Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đào tạo tới sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên trong đào tạo trực tuyến

Bùi Kiên Trung*, Phạm Long**

Ngày nhận: 2/10/2015
Ngày nhận bản sửa: 26/11/2015
Ngày duyệt đăng: 3/12/2015

Tóm tắt:

Bài viết xem xét các nhân tố đánh giá chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến và ảnh hưởng của nhân tố này đối với sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên. Chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến được cấu thành bởi 4 thành phần: (1) tính hữu hình, (2) độ tin cậy, (3) tính đáp ứng và (4) tính đồng cảm. Phân tích thống kê chỉ ra chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến có tác động trực tiếp tới sự hài lòng của sinh viên và gián tiếp tới lòng trung thành của sinh viên trong môi trường học tập trực tuyến. Hơn nữa, sự hài lòng của sinh viên có tác động tới lòng trung thành của sinh viên trong môi trường học tập trực tuyến. Kết quả của nghiên cứu này là cơ sở khoa học cho các nhà quản lý và nghiên cứu đưa ra những quyết sách phù hợp để phát triển hình thức học trực tuyến theo hướng hiện đại.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ giáo dục, chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến, sự hài lòng của sinh viên, sự trung thành của sinh viên.

Impacts of training service quality on student satisfaction and loyalty in online education

Abstract:

This paper investigates factors measuring service quality of online training and their impacts on student satisfaction and loyalty. Service quality of online education consists of four components: (1) tangibility, (2) reliability, (3) responsiveness, and (4) sympathy. Statistical analyses show that service quality of online education has a direct impact on student satisfaction and indirect impact on student loyalty in the online education context. In addition, student satisfaction has a direct impact on student loyalty in the online education context. Findings from this paper serve as foundations for education managers and researchers to map out appropriate policies to develop this type of online education towards modernization.

Keywords: Service quality of education; service quality of online training; student satisfaction; student loyalty.

1. Giới thiệu

Hiện nay, cuộc sống của con người ngày càng bận rộn cùng với nhu cầu học tập gia tăng đòi hỏi phải có hình thức đào tạo mới phù hợp và tiện lợi hơn. Chính vì vậy, đào tạo trực tuyến ra đời. Hình thức học tập mới này đáp ứng được tiêu chí tiết kiệm thời gian, chi phí và tạo điều kiện tối đa hỗ trợ sinh viên học tập theo phương châm người học tiếp cận với kiến thức ở mọi lúc và mọi nơi.

Để đáp ứng nhu cầu học tập của con người, các trường đại học và cao đẳng đưa ra nhiều hình thức học tập phù hợp với người học và bắt đầu xuất hiện cạnh tranh giữa các cơ sở đào tạo để thu hút học viên. Để làm được điều này, các tổ chức giáo dục phải không ngừng nâng cao chất lượng đào tạo, chất lượng dịch vụ hỗ trợ sinh viên, coi sinh viên như một khách hàng thực sự, đáp ứng tốt nhất điều kiện học tập cho người học. Nâng cao chất lượng đào tạo để làm hài lòng người học được các cơ sở giáo dục xem là kim chỉ nam trong chiến lược phát triển của

mình. Với sự cạnh tranh giữa các cơ sở đào tạo, người học sẽ có lựa chọn tốt hơn cơ sở học tập của mình, cảm thấy hứng thú hơn trong quá trình học tập và nỗ lực hơn nữa trong việc hoàn thành khóa học của mình.

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm (1) xác định những nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến; (2) xem xét mối quan hệ có thể giữa chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến đối với sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên trong môi trường học tập trực tuyến; và (3) đưa ra các giải pháp phát triển hình đào tạo trực tuyến.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Các khái niệm cơ bản

2.1.1. Đào tạo trực tuyến

Đào tạo trực tuyến là một hình thức học tập trong đó có sự giãn cách về thời gian và không gian giữa người học và người dạy (Verduin & Clark, 1991). Người học có thể học thông qua các phương tiện truyền thông, các học liệu điện tử và có sự hỗ trợ từ xa về chuyên môn của người hướng dẫn. Ngoài ra người học được hưởng những dịch vụ đào tạo trong suốt quá trình học tập.

2.1.2. Chất lượng dịch vụ trong đào tạo

Trong Marketing, Philip Kotler (2001) cho rằng chất lượng dịch vụ được coi như biện pháp hay lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và có tính vô hình hay phi vật chất. Theo Parasuraman & cộng sự (1988), chất lượng dịch vụ được xem là khoảng cách giữa sự mong đợi về dịch vụ và sự cảm nhận về dịch vụ của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Khách hàng là những cá nhân hay tổ chức mà các tổ chức cung ứng dịch vụ đang hướng tới. Khách hàng là người có điều kiện ra quyết định mua sắm, là đối tượng được thừa hưởng các đặc tính, chất lượng của sản phẩm hoặc dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp. Ngày nay, khái niệm khách hàng được hiểu không chỉ là những đối tượng bên ngoài tổ chức mà còn được mở rộng bao gồm các đối tượng bên trong tổ chức.

Chất lượng dịch vụ trong giáo dục đại học và đặc biệt trong giáo dục từ xa gần đây mới bắt đầu được quan tâm dựa trên nền tảng trọng tâm là sinh viên (Stodnick & Rogers, 2008). Sự thay đổi quan điểm xuất phát từ mối quan hệ giữa khách hàng là sinh viên và đơn vị cung ứng dịch vụ là các tổ chức giáo dục (Oldfield & Baron, 2000). Việc cung ứng dịch vụ đóng vai trò quan trọng cho sự thành công của một tổ chức giáo dục với triết lý phát triển bền vững dựa trên chất lượng dịch vụ cung ứng cho khách hàng là sinh viên.

Chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến được đánh giá bởi hai yếu tố chính: chất lượng dịch vụ liên quan tới kiến thức giáo dục và chất lượng dịch vụ liên quan tới hệ thống điện tử (Hanna & cộng sự, 2010). Các nhà nghiên cứu và quản lý giáo dục đã bắt đầu đưa khái niệm thương mại hóa vào trong giáo dục. Khái niệm chất lượng dịch vụ trong giáo dục được xác định là một thành phần cốt lõi để giáo dục thành công. Sinh viên được coi như một khách hàng thực sự của tổ chức giáo dục và sản phẩm bán cho sinh viên chính là sản phẩm/dịch vụ đào tạo.

Amaad & Stephen (2012) đã điều chỉnh mô hình SERVQUAL để đánh giá chất lượng dịch vụ trong đào tạo trực tuyến. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ trong đào tạo trực tuyến được đánh giá ngoài 5 nhân tố chính mà mô hình SERVQUAL đưa ra, còn một số nhân tố khác được đo lường đó là học liệu/tài liệu học tập. Tài liệu học tập trong môi trường trực tuyến được cung cấp qua website, ngoài chất lượng của nội dung thì nó còn phải thể hiện trên website một cách rõ ràng, hợp lý và bắt mắt. Một số tác giả cũng đề cập tới chất lượng dịch vụ đào tạo thông qua chất lượng về mặt chuyên môn và hạ tầng công nghệ kỹ thuật.

2.1.3. Sự hài lòng của sinh viên

Bên cạnh chất lượng dịch vụ đào tạo, sự hài lòng của sinh viên cũng là một chủ đề được thảo luận nhiều trong các nghiên cứu gần đây. Kaldenberg & cộng sự (1998) cho rằng sự hài lòng của sinh viên phụ thuộc vào chất lượng của khóa học, các hoạt động giảng dạy và các yếu tố khác có liên quan tới trường đại học. Giảng viên cần phải thông cảm, thấu hiểu sinh viên và sẵn sàng giúp đỡ khi sinh viên cần hoặc chỉ đơn giản là lắng nghe nguyện vọng của người học.

Sự hài lòng của sinh viên có thể được định nghĩa là nhận thức của các sinh viên liên quan đến trải nghiệm học đại học và giá trị giáo dục nhận được khi tham gia học tập tại một cơ sở giáo dục (Astin, 1993). Sự hài lòng của sinh viên là một kết quả quan trọng có ảnh hưởng đến động lực của sinh viên (Donahue & Wong, 1997) và là một yếu tố tâm lý quan trọng trong thành công học tập. Sự hài lòng cũng là yếu tố dự báo đáng tin cậy về khả năng ghi

nhớ kiến thức của sinh viên (Astin, 1993).

2.1.4. Lòng trung thành của sinh viên

Helgesen & Nesset (2007) chỉ ra rằng sự hài lòng của sinh viên có mối liên hệ mật thiết với lòng trung thành của sinh viên. Lòng trung thành của sinh viên có mối liên hệ mật thiết với hai yếu tố: sự thỏa mãn của sinh viên và chất lượng của dịch vụ đào tạo. Một trong những nguồn thu nhập chủ yếu của các trường là học phí, bởi vậy việc sinh viên tiếp tục theo học tại trường sẽ giúp trường duy trì hoạt động trong tương lai. Theo lý thuyết quảng cáo, việc thu hút sinh viên mới sẽ tốn kém hơn việc giữ sinh viên cũ ở lại. Reichheld (1996) cho rằng những sinh viên tiếp tục theo học tại trường sẽ giúp các trường giảm thiểu chi phí một cách đáng kể.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Theo lý thuyết khoảng trống, chất lượng dịch vụ quyết định bởi sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng và những đánh giá của họ đối với việc thực hiện trên thực tế của nhà cung cấp dịch vụ. Mô hình SERVQUAL được sử dụng phổ biến để đo chất lượng dịch vụ (Van Dyke & cộng sự, 1999). Yang & Jun (2002) trong nghiên cứu của mình đã phân tích các nhân tố đánh giá chất lượng dịch vụ truyền thống trong môi trường dịch vụ trực tuyến và đề nghị một công cụ đo lường chất lượng dịch vụ gồm 7 nhân tố (độ tin cậy, tính truy cập, dễ dàng sử dụng, tính cá nhân, tính bảo mật, uy tín và tính đáp ứng). Ngoài ra, Barnes & Vidgen (2001) giới thiệu một phương pháp để đánh giá chất lượng tổng thể dịch vụ thương mại điện tử thông qua 5 yếu tố cơ bản: tính tiện dụng, thiết kế, chất lượng thông tin, sự tin tưởng và sự đồng cảm.

Han & Baek (2004) nghiên cứu chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến và đánh giá tác động của nó tới sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Kết quả của nghiên cứu này đã chỉ ra rằng tính hữu hình, tính tin cậy, khả năng đáp ứng và sự đồng cảm cấu thành chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến; ngoài ra nghiên cứu còn khẳng định về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, cũng như mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Trong thời gian gần đây, đã có nhiều nghiên cứu về giáo dục nói đến khái niệm chất lượng dịch vụ trong giáo dục, lấy sinh viên là mục tiêu, tiếp cận theo hướng coi sinh viên là khách hàng, đặc biệt coi sinh viên như là các khách hàng của ngân hàng. Do vậy nghiên cứu này dựa trên nền tảng các nghiên cứu trong lĩnh vực ngân hàng trực tuyến của Han & Baek (2004), một nhận định rằng chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của sinh viên và sự hài lòng của sinh viên có mối quan hệ tích cực với sự trung thành của sinh viên trong môi trường học tập trực tuyến.

Với những phân tích ở trên, một mô hình nghiên cứu được đề xuất như trình bày ở Hình 1.

Các giả thuyết:

Giả thuyết H1: Chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến (TSSQ) được đo lường bởi bốn (04) nhân tố thành phần, bao gồm: Tính hữu hình (TAN); Độ tin cậy (REL); Tính đáp ứng (RES) và Tính đồng cảm (EMP)

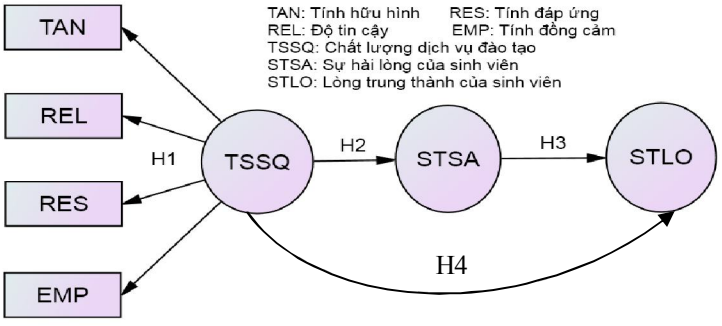
Giả thuyết H2: Chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến có tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên trong môi trường học tập trực tuyến.

Giả thuyết H3: Sự hài lòng của sinh viên có tác động tích cực đến lòng trung thành của sinh viên trong môi trường học tập trực tuyến.

Giả thuyết H4: Chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến không có tác động trực tiếp mà có tác động gián tiếp đến lòng trung thành của sinh viên trong môi trường học tập trực tuyến.

3. Thiết kế nghiên cứu

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng nhằm đưa ra những nhận định có tính cơ sở và số liệu minh chứng. Phương pháp nghiên cứu tài liệu nhằm đưa ra những nhận định mang tính lý thuyết về mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Điều tra khảo sát và phân tích số liệu từ bảng hỏi sinh viên. Sử dụng các công cụ kinh tế lượng để phân tích đánh giá các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu.

Mẫu nghiên cứu

Đối với các chương trình đào tạo trực tuyến hiện nay, chương trình của trường Đại học Kinh tế quốc dân được thiết kế bài bản và triển khai chuẩn tắc nhất, do vậy nhóm nghiên cứu đã chọn đối tượng sinh viên học chương trình đào tạo từ xa E-Learning của trường Đại học Kinh tế quốc dân để khảo sát. Mẫu gồm 1200 sinh viên, số phiếu hợp lệ thu về là 829 phiếu, 62% là Nam và 38% là nữ. Về độ tuổi từ 25 đến 34 chiếm tới 55%, trên 34 tuổi chiếm tới 33% và 86% là những sinh viên đã đi làm. Đối với đặc thù hệ đào tạo từ xa, đa số sinh viên đã đi làm, đã có kinh nghiệm trong cuộc sống, tự trả học phí để học, do vậy yếu tố làm sinh viên hài lòng là rất quan trọng trong quá trình đào tạo hệ đào tạo từ xa trực tuyến.

Định nghĩa và đo lường các biến

Mỗi nhân tố được đánh giá qua các biến quan sát (gọi là Item), mỗi biến quan sát thể hiện một khía cạnh được đánh giá của từng nhân tố. Thang đo đánh giá mỗi biến quan sát là thang đo likert với 5 mức đánh giá từ Hoàn toàn đồng ý đến Hoàn toàn không đồng ý:

Tính hữu hình (TAN): Bao gồm chất lượng sản phẩm là kiến thức, là học liệu, là môi trường học tập, là công cụ và thiết bị hỗ trợ học tập và giảng dạy. Học liệu luôn được chuẩn bị tốt, có tính hữu dụng và tính thực tế, luôn đổi mới, cập nhật và kích thích khả năng tư duy của sinh viên. Nhân tố này được đo lường bởi 5 quan sát.

Độ tin cậy (REL): Là khả năng cung cấp dịch vụ hỗ trợ đào tạo như đã hứa một cách phù hợp, đúng hẹn và chính xác. Nhân tố này được đo lường bởi 3 quan sát.

Tính đáp ứng (RES): Thể hiện sự mong muốn và sẵn sàng trợ giúp sinh viên của cán bộ quản lý học tập, cung cấp dịch vụ kịp thời và đúng lúc. Nhân tố này được đo lường bởi 4 quan sát.

Tính đồng cảm (EMP): Bao gồm sự chăm sóc và quan tâm tới từng cá nhân sinh viên. Sự đồng cảm bao gồm khả năng tiếp cận và nỗ lực tìm hiểu nhu cầu cũng như nguyện vọng của sinh viên. Nhân tố này được đo lường bởi 3 quan sát.

Sự hài lòng của sinh viên (STSA): Sinh viên hài lòng với hệ thống học liệu, với dịch vụ hỗ trợ, công nghệ quản lý, chất lượng giảng dạy và đánh giá khóa học là phù hợp. Nhân tố này được đo lường bởi 6 quan sát.

Mức độ hài lòng của sinh viên (STLO): Sinh viên có quyết tâm theo đuổi chương trình, hoàn thành khóa học đúng hạn, sẵn sàng góp ý và giới thiệu bạn bè, gia đình tham gia vào khóa học và cho rằng chương trình là một sự lựa chọn phù hợp với bản thân. Nhân tố này được đo lường bởi 6 quan sát.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Độ tin cậy của thang đo

Kiểm định Cronbach Alpha được sử dụng để đo độ tin cậy của thang đo, để đánh giá xem thang đo có đo cùng một khái niệm hay không. Chỉ số Cronbach Alpha càng cao thì chứng tỏ những người trả lời phiếu cùng hiểu một khái niệm của câu hỏi, câu hỏi có câu trả lời là đồng nhất, tương đương nhau trong mỗi biến quan sát.

Kết quả tính toán giá trị Cronbach's Alpha ở Bảng 1 của 6 nhân tố thành phần đo lường tính hữu hình, độ tin cậy, tính đáp ứng, tính đồng cảm, sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên đều cho giá trị >0.7 và các hệ số tương quan với biến tổng đều >0.3. Về mặt nghiên cứu thực nghiệm, các biến quan sát (Items) có hệ số tương quan biến tổng (Item Total Corelation nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại bỏ khỏi bảng hỏi. Theo Nunnally (1978), Cronbach Alpha nên là 0.7 hoặc hơn thì thang đo đó đáng tin cậy và giải thích hiệu quả, trong một số nghiên cứu xã hội học thì Conbach Alpha vào khoảng 0.6 hoặc hơn là có ý nghĩa thống kê và kết quả có ý nghĩa đo lường (Gerrard & cộng sự, 2006). Ngoài ra để thang đo có độ tin cậy cao thì hệ số tương quan với biến tổng cũng phải cao, thông thường, hệ số tương quan với biến tổng phải lớn hơn 0.3 thì kết quả giải thích mới có ý nghĩa. Do vậy, các nhóm biến quan sát của từng nhân tố đều có độ tin cậy và đồng nhất đo lường một nhân tố đại diện. Thang đo của các biến quan sát đều đạt yêu cầu, có ý nghĩa thống kê và ý nghĩa phân

Bảng 1: Hệ số tin cậy của các biến quan sát và nhân tố đại diện

STT	Biến quan sát	Nhân tố thành phần		Hệ số tương quan với biến tổng	Hệ số tin cậy khi biến QS bị xóa	Cronbach's Alpha
1	TAN1	TAN	Tính hữu hình	**.821**	**.939**	**0.947**
2	TAN2			**.882**	**.929**	
3	TAN3			**.873**	**.930**	
4	TAN4			**.870**	**.931**	
5	TAN5			**.822**	**.940**	
6	REL1	REL	Độ tin cậy	**.719**	**.867**	**0.878**
7	REL2			**.792**	**.803**	
8	REL3			**.785**	**.809**	
9	RES1	RES	Tính đáp ứng	**.803**	**.871**	**0.906**
10	RES2			**.819**	**.865**	
11	RES3			**.808**	**.869**	
12	RES4			**.717**	**.902**	
13	EMP1	EMP	Tính đồng cảm	**.821**	**.802**	**0.887**
14	EMP2			**.800**	**.822**	
15	EMP3			**.721**	**.890**	
16	STSA1	STSA	Sự hài lòng của sinh viên	**.850**	**.946**	**0.954**
17	STSA2			**.868**	**.944**	
18	STSA3			**.864**	**.944**	
19	STSA4			**.873**	**.943**	
20	STSA5			**.846**	**.946**	
21	STSA6			**.835**	**.948**	
22	STLO1	STLO	Lòng trung thành của sinh viên	**.833**	**.944**	**0.952**
23	STLO2			**.849**	**.943**	
24	STLO3			**.848**	**.943**	
25	STLO4			**.856**	**.942**	
26	STLO5			**.844**	**.943**	
27	STLO6			**.871**	**.940**	

tích tổng hợp.

Đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của bộ thang đo

Để đánh giá giá trị hội tụ, giá trị phân biệt của các biến quan sát, phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA được sử dụng (CFA: Confirmatory Factor Analysis) cho phép chúng ta kiểm định các biến quan sát đại diện cho các nhân tố tốt đến mức độ nào, chúng có đủ độ tin cậy để đại diện và có tác động tới nhân tố tổng hay không.

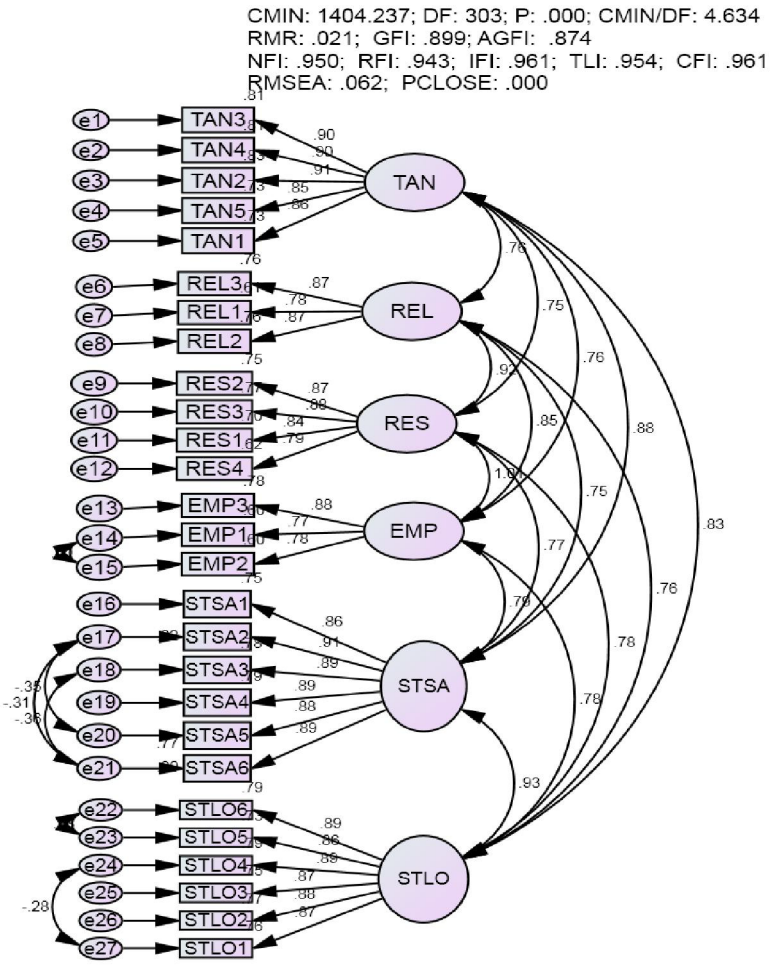
Dựa vào các chỉ số CR (độ tin cậy tổng hợp), AVE (tổng phương sai trích trung bình), MSV (phương sai chung tối đa), ASV (phương sai chung trung bình) để đánh giá.

Độ tin cậy tổng hợp (CR) được đánh giá như hệ số Conbach's Alpha, các hệ số CR của các nhân tố >0.8 (>0.6 là đạt yêu cầu), thể hiện tính đồng hướng của các biến quan sát tập trung vào một biến tiềm ẩn duy nhất.

Giá trị hội tụ. Các biến quan sát đại diện cho các nhân tố đánh giá chất lượng dịch vụ đào tạo đều đạt giá trị hội tụ khi giá trị tổng phương sai trích trung bình (AVE) của từng biến tiềm ẩn lớn hơn 0.7, AVE đạt từ 0.659 đến 0.782, có nghĩa là các biến quan sát giải thích tối thiểu 65,7% sự thay đổi của biến tiềm ẩn.

Giá trị phân biệt. Đối với mỗi biến tiềm ẩn, các giá trị AVE đều lớn hơn các giá trị MSV và ASV thể hiện là các biến quan sát đều đạt giá trị phân biệt. Kết quả về hệ số tương quan giữa các biến quan sát nhỏ hơn 0.9 và đều lớn hơn 0.5 cho thấy các biến quan sát đạt giá trị phân biệt (Malhotra & Dash, 2011).

Hình 2: Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)



Bảng 2: Kết quả đánh giá độ tin cậy, độ hội tụ và giá trị phân biệt của các nhân tố

Biến	Nhân tố thành phần	CR	AVE (%)	MSV	ASV
TAN	Tính hữu hình	0.927	0.782	0.771	0.634
REL	Độ tin cậy	0.879	0.708	0.687	0.655
RES	Sự đảm bảo	0.907	0.710	0.618	0.623
EMP	Tính đồng cảm	0.852	0.659	0.618	0.610
STSA	Sự hài lòng của sinh viên	0.852	0.770	0.687	0.643
STLO	Lòng trung thành của sinh viên	0.851	0.764	0.687	0.612

Điều chỉnh hợp lý mô hình. Phân tích CFA cho thấy tồn tại hiệp phương sai của phần dư giữa các biến quan sát trong cùng một nhân tố đại diện là tương đối lớn, để loại bỏ sai lệch kết quả đánh giá ta phải thiết lập hàm tương quan cho các cặp có hiệp phương sai lớn sau: cov(e14,e15), cov(e17,e20), cov(e18,e21), cov(e17,e21), cov(e22,e23), cov(e24,e27).

Trên cơ sở kết quả phân tích mô hình SEM, đánh giá sự phù hợp của mô hình cho ta một số cơ sở để loại biến và điều chỉnh mô hình cho phù hợp:

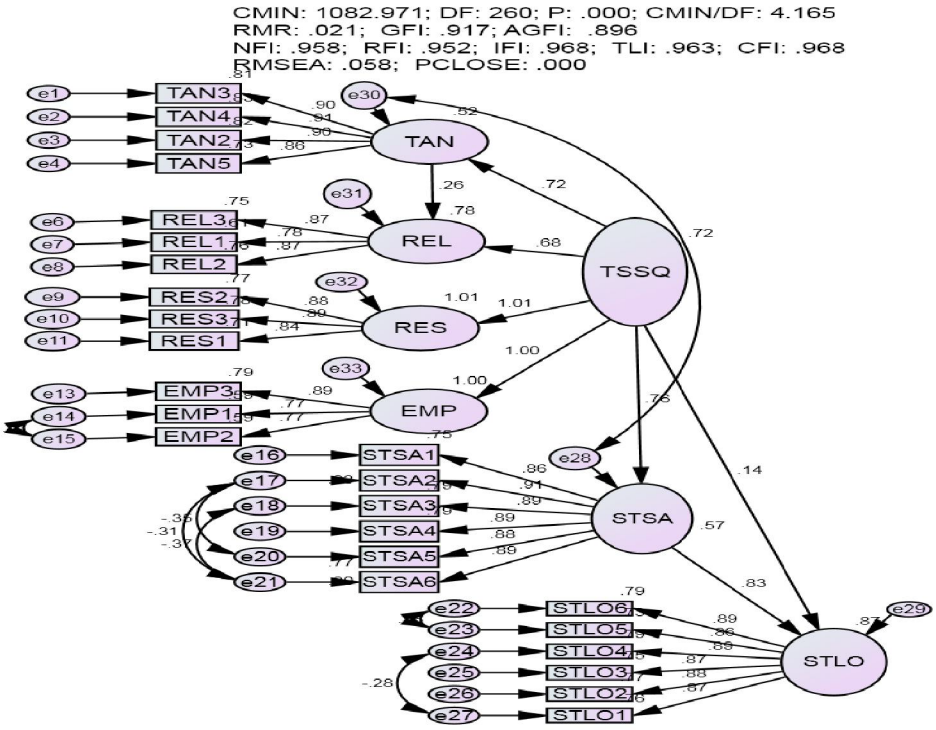
(i) Tồn tại hàm hồi quy giữa biến RES4 với REL1 và REL2, do vậy bước đầu tiên ta có thể lược bớt biến RES4 (quan sát nói về dịch vụ hỗ trợ H24/72).

(ii) Tồn tại hồi quy tương quan giữa hai nhân tố TAN (biến độc lập) và REL (biến phụ thuộc). Ta thiết lập mô hình hồi quy giữa hai biến trong mô hình phân tích tổng để loại bỏ bớt sai sót khi phân tích.

(iii) Tồn tại mối quan hệ tác động của biến TAN1 đối với EMP2, do vậy ta có thể loại biến TAN1 trong mô hình phân tích để mô hình phù hợp hơn.

4.2. Sự phù hợp của mô hình

Hình 3: Phân tích SEM mô hình đánh giá quan hệ TSSQ-STSA-STLO



Đánh giá sự phù hợp của mô hình, ta sử dụng tiêu chuẩn đối chiếu từ kết quả nghiên cứu của Hu & Bentler (1999) để đánh giá.

Kết quả đánh giá sự phù hợp của mô hình theo đánh giá của Hu & Bentler (1999) cho thấy, với mô hình có df=260 bậc tự do, các chỉ số CMIN/DF= 4,165; RMR=0.021<0.1; GFI=0.917 gần tới 1 và AGFI=0.896 >0.8 chỉ ra rằng đó là một mô hình phù hợp với dữ liệu đang nghiên cứu. Các chỉ số đánh giá mức độ tốt của mô hình: NFI=0.958, RFI=0.917, IFI=0.968, TLI=0.963 và CFI=0.968 cho thấy mô hình đánh giá rất tốt và hoàn toàn phù hợp với dữ liệu quan sát, phản ánh đúng sự thay đổi và chiều tác động của các biến quan sát. Với mức ý nghĩa 5% (độ tin cậy 95%), giá trị RMSEA=0.048<0.05 và tham số kiểm định RMSEA=0.000<0.05 cho thấy mô hình hoàn toàn phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

4.3. Kết quả kiểm định giả thuyết

Kết quả kiểm định từ bảng trọng số hồi quy chưa chuẩn hóa cho thấy với mức ý nghĩa 5% (độ tin cậy 95%), giá trị kiểm định về mối quan hệ có ý nghĩa thống kê (Pvalue<0.05=***), ta kết luận chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến (TSSQ) được đánh giá bởi 4 nhân tố chính đó là Tính hữu hình (TAN), Độ tin cậy (REL), Tính đáp ứng (RES) và Tính đồng cảm (EMP). Đối với mối quan hệ tác động trực tiếp giữa Chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến đối với Mức độ trung thành của sinh viên là không có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5% (Sig P_{value}=0.543>0.05).

Bảng 3: Kết quả kiểm định giả thuyết về mối quan hệ giữa các nhân tố

Mối quan hệ			R	S.E.	Pvalue
TAN	<---	TSSQ	1.000		***
REL	<---	TSSQ	.938	.057	***
RES	<---	TSSQ	1.381	.058	***
EMP	<---	TSSQ	1.398	.057	***
STSA	<---	TSSQ	.995	.034	***
STLO	<---	STSA	.773	.029	***
STLO	<---	TSSQ	.070	.030	.543
REL	<---	TAN	.256	.033	***

Bảng 4: Kết quả trọng số hồi quy chuẩn hóa "r" trong đo lường TSSQ

Mối quan hệ			Hệ số (r)
TAN	<---	TSSQ	0.724
REL	<---	TSSQ	0.680
RES	<---	TSSQ	1.007
EMP	<---	TSSQ	1.002
STSA	<---	TSSQ	0.757
STLO	<---	STSA	0.825
STLO	<---	TSSQ	0.038
REL	<---	TAN	0.257
TAN3	<---	TAN	0.900
TAN4	<---	TAN	0.910
TAN2	<---	TAN	0.904
TAN5	<---	TAN	0.855
REL3	<---	REL	0.868
REL1	<---	REL	0.782
REL2	<---	REL	0.871
RES2	<---	RES	0.878
RES3	<---	RES	0.886
RES1	<---	RES	0.841
EMP3	<---	EMP	0.889
EMP1	<---	EMP	0.769
EMP2	<---	EMP	0.768

Trọng số hồi quy chuẩn hóa cho biết khi biến độc lập tăng 1 đơn vị thì biến phụ thuộc tăng r đơn vị.

Bảng 5: Tác động gián tiếp trong mô hình giữa TSSQ với STLO

Mối quan hệ	Hệ số	Đánh giá mối quan hệ với độ tin cậy 95%
STLO <--- TSSQ	0.770	Khi TSSQ tăng 1 đơn vị thì STLO bị tác động gián tiếp tăng 0.770 đơn vị

Với kết quả phân tích ở trên cho ta thấy cả 4 giả thuyết đưa ra ban đầu đều được chấp nhận.

5. Kết luận

Khái niệm dịch vụ đào tạo mới thực sự đi vào lĩnh vực giáo dục khi các tổ chức giáo dục coi sinh viên là khách hàng thực sự. Sự thay đổi quan điểm xuất phát từ mối quan hệ giữa khách hàng là sinh viên và đơn vị cung ứng dịch vụ trong các tổ chức giáo dục. Việc cung ứng dịch vụ tốt sẽ đem lại thành công cho tổ chức giáo dục, nói cách khác là phục vụ sinh viên, các cá nhân khách hàng của tổ chức sẽ tạo ra chất lượng và giá trị cho tổ chức. Trên cơ sở coi sinh viên là các khách hàng đặc biệt, nghiên cứu này đã dựa trên nghiên cứu của Han và Baek (2004) để nghiên cứu trong môi trương giáo dục trực tuyến.

Tác giả đã vận dụng bản chất của nhóm 4 nhân tố này trong đánh giá chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến. Từ kết quả phân tích về mối quan hệ giữa nhóm nhân tố đánh giá chất lượng dịch vụ với sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên. Kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến (TSSQ) được đánh giá bởi bốn nhân tố thành phần, bao gồm: Tính hữu hình (TAN); Độ tin cậy (REL); Tính đáp ứng (RES) và Tính đồng cảm (EMP). Chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến có ảnh hưởng trực tiếp tới sự hài lòng và gián tiếp đến lòng trung thành của sinh viên.

6. Đề xuất

Nhân tố đầu tiên được sinh viên đánh giá cao đó là *"Tính đáp ứng-RES"*, với những sinh viên đã đi làm, việc đi học thực sự cần có sự hỗ trợ tối đa từ các nhà quản lý, của đội ngũ hỗ trợ dịch vụ học tập. Sự hỗ trợ nhiệt tình, nhanh chóng của đội ngũ cán bộ quản lý học tập, việc thông báo chính xác, kịp thời các nhiệm vụ học tập cho sinh viên và hệ thống hỗ trợ hiệu quả trong suốt quá trình học tập là những điều sinh viên mong mỏi và đánh giá cao. Việc đáp ứng những nhu cầu cụ thể cho sinh viên được sinh

viên đánh giá cao và tạo nên sự hài lòng cũng như yên tâm học tập.

Yếu tố thứ hai khi nói đến chất lượng dịch vụ hỗ trợ *"Tính cảm thông-EMP"*, trong quá trình tổ chức đào tạo, công tác quản lý luôn phải chi tiết và tỉ mỉ, việc chăm sóc khách hàng phải xuất phát từ yếu tố tâm lý thích được phục vụ của khách hàng, có như vậy mới đảm bảo chất lượng dịch vụ được thực hiện tốt. Việc đầu tiên mà sinh viên muốn đó tìm được tiếng nói chung với chương trình, các cán bộ phục vụ phải thực sự có thiện cảm đối với sinh viên, luôn có thái độ quan tâm và chỉ dẫn cho sinh viên trong quá trình học tập, đồng thời phải sắp xếp thời gian phù hợp để đáp ứng nhu cầu của người học. Người học tìm được sự đồng cảm trong trặng đường học tập khó khăn của mình, có như vậy mới có động lực và lòng quyết tâm để hoàn thành khóa học đúng thời hạn.

"Tính hữu hình" ở đây là những sản phẩm trí thức được đưa vào chương trình đào tạo trực tuyến, nó thể hiện sự cảm nhận của sinh viên về chất lượng hệ thống học liệu điện tử của chương trình. Hệ thống học liệu được coi như một sản phẩm dịch vụ phục vụ học tập, đối với mẫu khảo sát thì hệ thống học liệu điện tử được hiểu bao gồm các sản phẩm sau: tài liệu hướng dẫn dạng file text, bài giảng video, file Audio và hệ thống ngân hàng câu hỏi trắc nghiệm. Điều đầu tiên sinh viên quan tâm đến đó là tính thực tế của hệ thống học liệu điện tử, nghĩa là sự gắn kết giữa kiến thức hàn lâm với yếu tố thực tế công việc, thực tế ứng dụng. Thứ hai, hệ thống học liệu phải được cập nhật, đổi mới, đem lại sự hứng khởi cho người học. Thứ 3 là hệ thống học liệu phải đem lại tính ứng dụng thực tế cho mỗi cá nhân, thực sự hữu dụng và có ý nghĩa đối với người học. Việc kích thích khả năng tư duy đối với người học dường như sinh viên ít quan tâm hơn và không đánh giá cao trong việc đo lường nhân tố chất lượng dịch vụ hỗ trợ.

Đối với bất kỳ một tổ chức đào tạo, yếu tố *"Độ tin cậy"* phải được đảm bảo. Đối với một số cơ sở đào tạo lớn như Đại học Kinh tế quốc dân thì việc tạo độ tin cậy cho sinh viên được thể hiện ở chính thương hiệu nhiều năm của trường. Tuy nhiên đối với mỗi chương trình cũng cần đảm bảo tính kịp thời điều chỉnh, khắc phục sự cố một cách nhanh nhất, tránh gây bức xúc cho sinh viên khi họ học tập trên môi trường trực tuyến. Chương trình luôn phải cam kết thực hiện những gì đã đề ra và đã cam kết với sinh viên, lấy chữ tín làm đầu cho một chương trình đào tạo bài bản, chuyên nghiệp của tổ chức giáo dục lớn. Hệ thống cung cấp dịch vụ luôn sẵn sàng, đảm bảo hỗ trợ kịp thời và đúng hẹn. Chính những điều này góp phần tạo nên sự hài lòng cho sinh viên trong môi trường đào tạo trực tuyến và được sinh viên đánh giá cao.

Nói về chất lượng dịch vụ trong nghiên cứu của Han & Beak (2004) cũng chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ hỗ trợ có tác động trực tiếp tới sự hài lòng của khách hàng, tác động gián tiếp đối với mức độ trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng trực tuyến. Trong kết quả của nghiên cứu này cũng đưa ra được những kết quả tương tự trong nghiên cứu môi trường học tập trực tuyến. Chất lượng dịch vụ đào tạo không có tác động trực tiếp đối với mức độ trung thành của sinh viên, tuy nhiên nó lại có tác động gián tiếp tới mức độ trung thành của sinh viên. Kết quả thảo luận với lớp đông sinh viên cho chúng tôi thấy sinh viên không thỏa mãn sẽ ít tích cực tham gia khóa học, ý chí vượt khó không có và có tỷ lệ bỏ học giữa kỳ là rất cao. Những ý kiến không hài lòng hay không thỏa mãn trong một số vấn đề của sinh viên từ xa có ảnh hưởng "dây truyền" rất lớn, với môi trường học trực tuyến, việc truyền tải thông tin diễn ra rất nhanh và lan rộng, gây ảnh hưởng đến tâm lý chung cho tất cả các sinh viên khác.

Mức độ trung thành của sinh viên còn được thể hiện ở khả năng truyền cảm hứng về sự hài lòng sang người khác, khi có được sự hài lòng, sinh viên sẵn sàng chia sẻ và giới thiệu với bạn bè và người thân. Khi được hưởng một dịch vụ giáo dục tốt, sinh viên có những ý kiến phản hồi tốt hơn về chương trình, cùng đóng góp xây dựng để chương trình ngày càng hoàn thiện hơn và có những định hướng tương lai tốt hơn đối với nền giáo dục của một đơn vị tổ chức đào tạo. Việc tham gia vào một khóa học khác cùng cơ sở đào tạo, việc giới thiệu các giảng viên của mình cho bạn bè và tự hào về chương trình học của mình tại cơ sở giáo dục là một trong những yếu tố thể hiện sự trung thành của sinh viên sau khi cảm nhận được sự thỏa mãn của mình đối với chương trình đã và đang theo học. Sự trung thành đồng nghĩa với việc sinh viên tin tưởng vào cơ sở đào tạo, tin tưởng rằng lựa chọn của họ là phù hợp, là định hướng đúng đắn trong con đường tiếp cận trí thức và hoàn thiện bản thân.❐

Tài liệu tham khảo

Amaad Uppal M. & Stephen R. Gulliver (2012), 'Factors Determining E-Learning Service Quality', *Journal of Applied Sciences,* 12(14), 165-175.

Astin, A.W. (1993), *What matters in college? Four critical years revisited*, San Francisco, Jossey-Bass Publishers.

Barnes, Stuart I. & Richard Vidgen (2002), 'An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality', *International Journal of Electronic Commerce*, 3(3), 114-127.

Donahue, T.L., & Wong, E.H. (1997), 'Achievement motivation and college satisfaction in traditional and nontraditional students', *Academic Journal Article Education*, 118(2), 237-243.

Gerrard, P., Cunningham, J.B. & Devlin, J.F. (2006), 'Why consumers are not using internet banking: a qualitative study', *Journal of Services Marketing*, 20(3), 160-168.

Han S. & Baek S. (2004), 'Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking: An Application of the SERVQUAL Instrument', *Advances in Consumer Research,* 31, 208-214.

Hanna V. Shauchenka, Udo Bleimann, Matthias Knoll & Nathan L. Clarke (2010), 'Service Quality Assessment in Distance Learning', *Journal of Learning Technologies*, INC 2010, 269-277.

Helgesen, O. & Nesset, E. (2007), 'What accounts for students' loyalty? Some field study evidence', *International Journal of Educational Management*, 21(2), 126-143.

Hu, L.T. & Bentler, P.M. (1999), 'Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives', *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.

Kaldenberg, Browne D. J., (1998), 'Student as Customer: Factors Affecting Satisfaction and Assessments of Institutional Quality', *Journal of Marketing for Higher Education*, 8(3), 1–14.

Malhotra & Satyabushan Dash (2011), *Marketing Research An Applied Orientation (6th Edition)*, Pearson.

Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric theory (2nd ed.)*, New York: McGraw-Hill.

Oldfield B.M. Steve Baron (2000),'Student perceptions of service quality in a UK university business and management faculty', *Quality Assurance in Education*, 8(2), 85-95.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L.L. (1988), 'SERVQUAL: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality', *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Philip Kotler (2001), *Marketing Management*, Tenth Edition, Tsinghua University Press, p.404.

Reichheld, F. (1996), *The Loyalty Effect: The Hidden jForce Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Harvard Business School Press, Boston.

Stodnick M. & Rogers P. (2008), '*Using SERVQUAL to Measure the Quality of the Classroom Experience',* Decision Sciences Journal of Innovative Education, 6(1), 115–133.

Van Dyke, T.P., Prybutok, V.R., & Kappelman, L.A. (1999), 'Cautions on the Use of the SERVQUAL Measure to Assess the Quality of Information Systems Services', *Decision Sciences*, 30(3), 877-891.

Verduin, J.R. & Clark, T.A. (1991), *Distance Education: The Foundations of Effective Practice*, San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.

Yang, Z. & Jun, M. (2002), 'Consumer perception of e-service quality: from Internet purchaser and non-purchaser perspectives', *Journal of Business Strategies*, 19(1), 19-41.

Thông tin tác giả:

***Bùi Kiên Trung**, Thạc sỹ*

- Tổ chức tác giả công tác: Trung tâm Đào tạo từ xa - Trường Đại học Kinh tế quốc dân

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Quản lý giáo dục, Đảm bảo chất lượng giáo dục.

- Địa chỉ email: trung76@gmail.com

**** Phạm Long**, Tiến sỹ*

- Tổ chức tác giả công tác: Viện Ngân hàng Tài chính - Trường Đại học Kinh tế quốc dân

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Tài chính Ngân hàng.

- Địa chỉ email: phamlongktnh@hotmail.com