

SERVSEXP: THANG ĐO TRẢI NGHIỆM DỊCH VỤ ĐÀO TẠO ĐẠI HỌC

Võ Thị Ngọc Thúy*

Ngày nhận: 24/11/2015

Ngày nhận bản sửa: 16/12/2015

Ngày duyệt đăng: 25/4/2016

Tóm tắt:

Nhiều nghiên cứu đang sử dụng thang đo SERVQUAL để đo lường trải nghiệm dịch vụ của khách hàng. SERVQUAL được xây dựng trên quan điểm của nhà cung cấp dịch vụ, phù hợp đo lường chất lượng dịch vụ nhưng để hiểu rõ trải nghiệm của khách hàng về dịch vụ thì cần một thang đo được xây dựng từ chính quan điểm của khách hàng. Nghiên cứu này dựa vào lý thuyết về trải nghiệm dịch vụ cùng với kết quả nghiên cứu định tính để xây dựng thang đo trải nghiệm dịch vụ tại trường Đại học. Thang đo tiếp tục được kiểm định sơ bộ và chính thức với 967 sinh viên. Kết quả đóng góp vào lý thuyết nghiên cứu ở Việt Nam thang đo trải nghiệm dịch vụ đào tạo trường Đại học gồm bảy yếu tố: cảm quan và hành vi trong lớp, hành vi ngoài lớp, nhận thức, cảm xúc tích cực/không tích cực, quan hệ tích cực/không tích cực. Các thuộc tính của từng yếu tố đồng thời được xác định.

Từ khóa: Thang đo trải nghiệm dịch vụ, Dịch vụ đào tạo Đại học, Phân tích nhân tố khám phá, Phân tích nhân tố khẳng định

SERVSEXP: A measurement scale of training service experience in university

Abstract:

A number of studies have used SERVQUAL scale to measure a customer service experience. The SERVQUAL scale is totally appropriate to measure service quality but to understand exactly a customer service experience, it must have a specific scale which is formulated according customers' point of view. Using the literature of service experience in combining with a qualitative study, this research develops a measurement scale of experience of students with services in public university system. The exploratory, confirmatory factor analysis and the convergent, discriminant analysis are conducted with the sample of 967 students. The measurement scale of training service experience in public university includes 7 factors: sensorial and behavior in class, behavior out of class, cognition, positive/negative emotion, and positive/negative social relationship. The properties of each dimension are also determined.

Keywords: Training service experience scale; university; exploratory factor analysis; confirmatory factor analysis.

1. Giới thiệu

Trong nền “kinh tế thể nghiệm” (the experience economy), trải nghiệm dịch vụ là một chủ đề quan trọng được nhiều nhà nghiên cứu và quản lý doanh nghiệp quan tâm (vd. Berry, 2000; Verhoef & cộng sự, 2009; Camelis, 2009). Bởi trải nghiệm là “độc

đạo” để khách hàng đánh giá sự hài lòng với dịch vụ, tạo tác và duy trì hình ảnh thương hiệu (Llosa & Renaudin, 2012).

Nhiều tác giả đồng quan điểm rằng quá trình thực hiện dịch vụ thực chất là “sân khấu hóa” (Eiglier, 2004). Ở đó, trải nghiệm dịch vụ của khách hàng là

tổng hòa ba mối quan hệ (Khách hàng & Người cung cấp dịch vụ x Sản phẩm/Dịch vụ x Tình huống/Không gian dịch vụ) (Punj & Stewart, 1983; Evrard & Aurier, 1996; Lovelock, 2004; Camelis, 2009). Không gian dịch vụ được “kịch tính hóa” như một rạp hát trong đó khách hàng vừa là “diễn viên” vừa là khán giả, nhân viên là diễn viên, cơ sở vật chất là rạp hát và những khách hàng khác là khán giả, dịch vụ chính là sự biểu diễn. Giao dịch trực tiếp là những tương tác được phát triển giữa các thành phần khác nhau này. Quá trình này được khách hàng cảm nhận qua cảm quan, nhận thức, cảm xúc, thể hiện qua hành vi và tương tác các mối quan hệ xã hội trong quá trình sử dụng dịch vụ (Berry, 2000; Camelis, 2009).

Chính sự tham gia của khách hàng vào dịch vụ đóng vai trò then chốt trong việc hình thành trải nghiệm, vì vậy, trải nghiệm cảm nhận có thể khác nhau ở mỗi khách hàng nếu dịch vụ không được đồng nhất hóa (Eiglier, 2004). Doanh nghiệp cần hiểu được những hình thái của một trải nghiệm dịch vụ theo quan điểm của khách hàng, để từ đó xây dựng một trải nghiệm đáp ứng tối ưu mong đợi của họ và đồng nhất.

Nhiều nghiên cứu nhận định rằng sự khác nhau của mỗi loại hình dịch vụ có thể dẫn đến sự khác nhau về hình thái và thuộc tính của trải nghiệm, do đó không thể áp dụng một cách rập khuôn một thang đo trải nghiệm dịch vụ này cho dịch vụ kia (Bitner, 1992).

Hiện nay, nhiều nghiên cứu đang sử dụng thang đo SERVQUAL (Parasuraman & cộng sự, 1988) để đo lường trải nghiệm dịch vụ. SERVQUAL hoàn toàn phù hợp đo lường chất lượng dịch vụ mà nhà cung cấp phải đảm bảo cho khách hàng nhưng lại chưa phản ánh rõ nét một số yếu tố khác trong trải nghiệm của chính khách hàng với dịch vụ như là sự tham gia của khách hàng vào dịch vụ, những tương tác xã hội khác nhau diễn ra trong quá trình dịch vụ và những nhận thức hay nội cảm của khách hàng.

Từ đó đặt ra sự cần thiết xây dựng thang đo trải nghiệm dịch vụ hoàn toàn dựa theo quan điểm của khách hàng (Verhoef & cộng sự, 2009; Camelis, 2009). Trong phạm vi của nghiên cứu này, thang đo sẽ được xây dựng để ứng dụng vào dịch vụ đào tạo đại học. Để nâng cao năng lực đào tạo cũng như tạo được môi trường học thuật và sinh hoạt hiệu quả cho sinh viên, nhà trường cần phải hiểu được sinh viên định nghĩa thế nào chính trải nghiệm của họ ở trường.

Nghiên cứu thực hiện dựa trên lý thuyết về trải nghiệm dịch vụ, đặc biệt là những nghiên cứu trong marketing trải nghiệm từ sau những năm 80, ứng dụng thang đo của Schmitt (2003) và Camelis (2009) cùng với kết quả nghiên cứu định tính để xây dựng thang đo trải nghiệm dịch vụ tại trường đại học. Thang đo tiếp tục được kiểm định sơ bộ và chính thức. Kết quả sẽ đóng góp cho lý thuyết nghiên cứu ở Việt Nam thang đo trải nghiệm dịch vụ đào tạo Đại học.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm trải nghiệm dịch vụ

Theo từ điển Penguin của Tâm lý học, từ trải nghiệm được định nghĩa như là “sống” trong một sự kiện, là kiến thức tích lũy được từ việc tham gia một sự kiện. Trong dịch vụ, thiết kế và quản lý trải nghiệm khách hàng được xem là cách hiệu quả để công ty tạo nên sự khác biệt và do đó đạt được lợi thế cạnh tranh. Ví dụ điển hình về sự “bành trướng” nhanh chóng của hệ thống Starbucks bởi họ không chỉ đơn giản bán cà phê mà tập trung vào việc cung cấp trải nghiệm có giá trị cho khách hàng.

Trong lý thuyết, có thể kể đến hai cách tiếp cận nổi bật về khái niệm này.

Cách tiếp cận thứ nhất xét đến hình thái trải nghiệm: trải nghiệm trực tiếp và gián tiếp. Trải nghiệm trực tiếp là tiếp xúc trực tiếp của khách hàng với dịch vụ trong một không gian dịch vụ. Trải nghiệm được xem là nguồn tri thức được sản sinh và tích lũy thông qua quá trình dịch vụ. Trong khi đó trải nghiệm gián tiếp là những tiếp xúc của người tiêu dùng với dịch vụ thông qua những thông tin thu thập được từ một bên thứ ba nói về sản phẩm/dịch vụ hay thương hiệu (Fazio & Zanna, 1981). Nghiên cứu này chỉ xem xét trải nghiệm trực tiếp của sinh viên với dịch vụ tổng quát ở trường.

Cách tiếp cận thứ hai xét đến thời gian trải nghiệm. Trải nghiệm một sự kiện/tình huống thể hiện tất cả những gì diễn ra trong nhận thức của con người về sự kiện/tình huống đó (Lovelock, 2004), trong thời gian xác định và thường ngắn. Trong khi đó, trải nghiệm tích lũy được xem là kiến thức tích lũy sau nhiều lần trải nghiệm cùng một dịch vụ. Có thể hiểu theo nghĩa “đi một ngày đàng, học một sàng khôn”. Cách tiếp cận này chú trọng vào quá trình mà khách hàng đã “sống” với sự kiện/tình huống đó như thế nào trong một khoản thời gian. Đối với dịch vụ đào tạo cử nhân, trải nghiệm của

sinh viên với dịch vụ là trải nghiệm tích lũy.

2.2. Các hình thái của trải nghiệm dịch vụ

Các nghiên cứu trong tâm lý học cho rằng trải nghiệm là một dạng của nhận thức: nhận thức vấn đề, nhận thức hành vi và cho rằng các hoạt động khác đều bị “điều khiển” bởi nhận thức. Marketing trải nghiệm lại cho rằng nhận thức chỉ là một hình thái của trải nghiệm. Schmitt (2003) định nghĩa trải nghiệm là tổ hợp những giá trị được cảm nhận, nghĩ, hành động, cảm giác và thiết lập mối quan hệ. Tác giả cho rằng năm cơ chế độc lập này đảm bảo tính nhất quán của một trải nghiệm và đặt tên là SEM (Strategic Experiential Modules): trải nghiệm cảm quan (Sense), tình cảm (Feel), nhận thức (Think), hành vi (Act) và trải nghiệm quan hệ (Relate). SEM được các nghiên cứu về sau ủng hộ (Camelis, 2009).

2.2.1. Cảm quan (5 giác quan)

Cảm quan trong dịch vụ là tất cả những cảm giác, nghe thấy, ngửi được, nhìn thấy của người tiêu dùng khi tiếp xúc với không gian dịch vụ (Bitner, 1992). Từ những năm 90, nhiều nghiên cứu về Marketing đa cảm quan được thực hiện ở những loại hình dịch vụ khác nhau (cửa hàng, siêu thị, quảng cáo...), với nhiều phương pháp nghiên cứu khác nhau (trong phòng thí nghiệm, mô phỏng, thực tế hiện trường). Các nghiên cứu chỉ ra rằng những yếu tố trong không gian dịch vụ kích thích năm giác quan và từ đó tác động đến hành vi khách hàng, đặc biệt tại điểm bán (Daucé & Rieunier, 2002).

2.2.2. Nhận thức

Hoạt động nhận thức của khách hàng trong dịch vụ chủ yếu thể hiện trong việc tiếp nhận, phân tích thông tin, quy trình. Ví dụ trong nghiên cứu của Bettman & Park (1980), tác giả tìm ra 20 yếu tố mà 19 khách hàng tường thuật trực tiếp bằng lời trong quá trình tương tác với sản phẩm, dịch vụ trong siêu thị: (1) mục đích, nhu cầu và chiến lược tiếp cận các sản phẩm/dịch vụ, (2) xác định các sản phẩm và vị trí, (3) xử lý thông tin trong các nhóm sản phẩm, (4) quyết định chọn sản phẩm, và (5) một số hoạt động khác. Nhận thức được nhu cầu và xác định được vấn đề trong dịch vụ rất quan trọng, ví dụ trong dịch vụ giáo dục hay khám bệnh, người học và bệnh nhân phải diễn tả được mong muốn của mình hay vấn đề gặp phải để được chuyên viên tư vấn đúng ngành học hay được bác sỹ chẩn đoán đúng bệnh.

Một số tác giả còn cho rằng thể hiện của trải

nh nghiệm nhận thức là đánh giá về chất lượng dịch vụ (Spangenberg & cộng sự, 1996), hình ảnh của cửa hàng (Backer & cộng sự, 2002), không gian dịch vụ (Hightower & cộng sự, 2002), giá trị trải nghiệm (Backer & cộng sự, 2002).

Quá trình nhận thức của khách hàng có thể thay đổi theo không gian và quy trình dịch vụ cũng như khả năng của khách hàng (Ladwein, 2003). Vì vậy không có một thang đo chi tiết ứng dụng cho tất cả các dịch vụ khác nhau.

2.2.3. Cảm xúc

Từ sau những năm 1980, khi khái niệm “Marketing trải nghiệm” xuất hiện, cảm xúc mới thật sự được khai thác, đánh dấu một xu hướng nghiên cứu mới. Cảm xúc là một khái niệm hẹp của phạm trù tình cảm, là những cảm thức của một cá nhân (phần kích, vui, buồn, giận...) về một vấn đề nào đó. Cảm xúc diễn ra song song với nhận thức, hành vi và quan hệ xã hội trong quá trình trải nghiệm (Derbaix & Poncin, 2005). Tất cả các yếu tố trong không gian dịch vụ từ cơ sở vật chất cho đến con người đều có thể có tác động đến xúc cảm (Hightower & cộng sự, 2002).

2.2.4. Quan hệ xã hội

Trong dịch vụ, bên cạnh cơ sở vật chất là sự hiện diện và tương tác giữa những người có thể không quen biết nhau (Eiglier, 2004) nhưng làm việc với nhau để cùng thực hiện mục tiêu chung là quy trình và kết quả của dịch vụ. Quan hệ xã hội diễn ra trong không gian dịch vụ trở nên đa dạng về hình thức lẫn hình thái thể hiện, được đo lường bởi những phản ứng và đánh giá của khách hàng về mối quan hệ với nhân viên và với những cá thể khác (Camelis, 2009).

2.2.5. Hành vi

Hành vi là những hành động mà cá nhân thực hiện để tương tác với dịch vụ (Ladwein, 2003). Sự tham gia của khách hàng vào quy trình thể hiện rõ nhất về hành vi trong dịch vụ. Hành vi khách hàng phụ thuộc nhiều vào hệ thống, quy trình dịch vụ và khả năng nhận thức của họ. Vì thế, với một dịch vụ nhưng có thể tồn tại những hành vi khác nhau giữa những khách hàng khác nhau. Làm thế nào để có được sự đồng nhất trong dịch vụ cũng như trong nhận thức của khách hàng là một thách thức của doanh nghiệp.

Từ những phân tích trên, nghiên cứu này khái quát khái niệm trải nghiệm dịch vụ là những hành vi

thực hiện bởi khách hàng từ nhận thức về dịch vụ, kết hợp với các thành phần khác trong quy trình dịch vụ mà chủ yếu là với nhân viên giao dịch để đồng tạo sinh giá trị, là những cảm nhận và đánh giá của khách hàng về dịch vụ qua cảm quan, cảm xúc và các mối quan hệ xã hội diễn ra trong không gian dịch vụ đó.

3. Nghiên cứu định tính

3.1. Mục đích và phương pháp nghiên cứu

Một số tác giả nhận định rằng các hình thái của trải nghiệm có thể không hoàn toàn đồng nhất trong tất cả các loại hình dịch vụ (Eiglier, 2004; Camelis, 2009; Llosa & Renaudin, 2012), đặc biệt những thuộc tính của từng hình thái sẽ khác nhau, bởi không gian dịch vụ khác nhau, những mối quan hệ xã hội khác nhau và mục đích của khách hàng đến với dịch vụ cũng khác nhau. Vì thế một thang đo trải nghiệm dịch vụ đào tạo tại trường Đại học có thể sẽ khác với một trải nghiệm dịch vụ ở siêu thị hay một chuyến du lịch. Từ đó, cho thấy sự cần thiết phải thực hiện nghiên cứu định tính nhằm kiểm định năm hình thái trải nghiệm trên trong trường hợp dịch vụ đào tạo, đồng thời khám phá những hình thái mới và xác định những thuộc tính của từng hình thái.

Richardson (1999) gợi ý thực hiện nghiên cứu dạng này bằng phương pháp phỏng vấn khách hàng, yêu cầu họ tường thuật lại những gì đã diễn ra. 24 sinh viên trong đó 8 sinh viên đầu năm thứ hai, 8 sinh viên đầu năm thứ ba và 8 sinh viên đầu năm thứ tư của Trường Đại học Kinh tế - Luật (UEL) đã tham gia phỏng vấn. Họ được yêu cầu kể lại quá trình trải nghiệm học tập tại UEL và những cảm nhận của họ về dịch vụ tại UEL: (1) những gì đã làm, hành động, cử chỉ, hành vi, (2) những cảm thấy, nhìn thấy, ngửi thấy, sờ thấy, (3) những cảm xúc và cuối cùng là những suy nghĩ của họ về dịch vụ tại UEL.

3.2. Kết quả nghiên cứu

Phương pháp phân tích nội dung được ứng dụng. Những phát biểu được nhắc đến ít nhất 1/3 người tham gia được đưa vào phân tích. Kết quả tìm thấy 7 hình thái trải nghiệm: Cảm quan, Nhận thức, Hành vi, Cảm xúc tích cực/không tích cực, Quan hệ tích cực/không tích cực. Cảm quan là cảm nhận của sinh viên thông qua năm giác quan về các hoạt động diễn ra trong quá trình học tập và sinh hoạt, về những yếu tố không gian dịch vụ như diện mạo, cơ sở vật chất. Hành vi trong và ngoài lớp là những hành vi của

sinh viên tự ý thức thực hiện trong lớp học và những hoạt động tự trải nghiệm ngoài lớp, phụ thuộc vào tiện tích không gian dịch vụ. Nhận thức là khả năng sinh viên tự ý thức trong học tập và quan hệ xã hội. Cảm xúc tích cực là những cảm xúc cảm nhận (phần khởi, vui, hài lòng, tự tin...) của sinh viên về môi trường học tập. Ngược lại cảm xúc không tích cực là những cảm xúc không hài lòng hoặc buồn, vui hay giận dữ của sinh viên khi đến trường. Quan hệ tích cực là những cảm nhận, đánh giá của sinh viên về thái độ và cách hành xử tích cực giữa những con người cùng hiện diện trong không gian dịch vụ (giữa giảng viên/chuyên viên với sinh viên, giữa các sinh viên). Ngược lại, quan hệ không tích cực là những cảm nhận, đánh giá của sinh viên về các thái độ và cách hành xử không tích cực giữa những con người cùng hiện diện trong không gian dịch vụ (giữa giảng viên/chuyên viên với sinh viên, giữa các sinh viên).

Như vậy, so với nghiên cứu trải nghiệm dịch vụ ở các lĩnh vực khác như nhà hàng, lễ hành, các hình thái trải nghiệm dịch vụ đào tạo Đại học không có nhiều sự khác biệt. Điểm khác biệt lớn nhất ở đây là nếu như phần lớn các nghiên cứu trước chủ yếu khai thác các khía cạnh tích cực thì trong nghiên cứu này, mặt tích cực và không tích cực của một số khái niệm (cảm quan, cảm xúc và quan hệ xã hội) đồng thời xuất hiện. Kết quả này đồng quan điểm với một số nghiên cứu khi cho rằng trải nghiệm là một “thước phim” trong đó cảm xúc thể hiện ở nhiều hình thái và cấp độ khác nhau: có thể ở đỉnh điểm của sự phấn khởi, cũng có thể ở đỉnh điểm của sự giận dữ, bực bội (Llosa & Renaudin, 2012; Vo Thi Ngoc Thuy, 2012).

Bên cạnh đó, nghiên cứu đã xác định được những thuộc tính của từng hình thái trải nghiệm (trình bày ở bảng 1).

4. Kiểm định thang đo

4.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện với 984 sinh viên tại UEL. Sau khi loại 17 giá trị ngoại biên, mẫu còn 967 giá trị hợp lệ (320 sinh viên đầu năm thứ 2, 320 đầu năm thứ 3 & 327 sinh viên đầu năm 4). Các sinh viên đánh giá trải nghiệm của họ tại UEL thông qua các biến quan sát trình bày ở bảng 1 và sử dụng thang đo từ 1 đến 7 (1: không thường xuyên – 7: thường xuyên).

Để kiểm định sự phù hợp của thang đo với dữ liệu thị trường và các giá trị phân biệt, hội tụ, nghiên cứu

Bảng 1. Trải nghiệm trực tiếp của khách hàng với dịch vụ

Đặt tên	Ký hiệu	Phát biểu	Số lần nhắc đến	%
Cảm quan	CQ 1	Tôi chăm chú lắng nghe bài giảng của giảng viên	14	58,3
	CQ 2	Tôi chăm chú lắng nghe phát biểu của những người bạn trong lớp	18	75
	CQ3	Tôi thích thú nhìn ngắm khung cảnh đẹp của trường	9	37,5
Hành vi	HVTL1	Tôi đọc được nhiều tài liệu Kinh tế và Luật hay	24	100
	HVTL2	Tôi được gặp gỡ nói chuyện với những giảng viên giỏi, tâm huyết	22	91,6
	HVTL3	Tôi tham gia trao đổi, chia sẻ kiến thức trong buổi học	20	83,3
	HVNL1	Tôi tham gia các hoạt động ngoại khóa	18	75
	HVNL2	Tôi thoải mái tán bộ trong khuôn viên trường	14	58,3
	HVNL3	Tôi tự do hát, huýt sáo, chạy nhảy, trò chuyện trong giờ nghỉ giải lao hay khi tán bộ trong trường	10	41,6
Cảm xúc tích cực	CXTC1	Tôi hài lòng	18	75
	CXTC2	Tôi cảm thấy hưng phấn, thích thú mỗi khi đến trường	18	75
	CXTC3	Tôi cảm thấy tự tin hơn từng ngày	22	91,6
	CXTC4	Tôi vui mỗi khi đến trường	24	100
	CXTC5	Tôi cảm giác được sống trong môi trường tri thức	23	95,8
	CXTC6	Tôi cảm nhận được những đổi mới, sáng tạo từng ngày của trường, lớp, bạn bè và của chính mình	20	83,3
	CXTC7	Tôi cảm giác sự thanh bình ở trường	20	83,3
	CXTC8	Tôi cảm giác an tâm khi ở trường	18	75
	CXTC9	Tôi cảm thấy hạnh phúc	9	37,5
	CXTC10	Tôi sáng khoái mỗi khi đến trường	18	75
Cảm xúc không tích cực	CXTiC1	Tôi cảm thấy thiếu kiên nhẫn	20	83,3
	CXTiC2	Tôi cảm thấy khó chịu	18	75
	CXTiC3	Tôi giận giữ	22	91,6
	CXTiC4	Tôi cảm thấy chán nản	16	66,7
	CXTiC5	Tôi không hài lòng	15	62,5
	CXTiC6	Tôi căng thẳng, lo lắng	13	54,2
	CXTiC7	Tôi cảm thấy bất lực	9	37,5
Quan hệ xã hội tích cực	QHTC1	Tôi thường trao đổi với những người bạn (từ ánh nhìn, trò chuyện cho đến nụ cười)	18	75
	QHTC2	Tôi được làm quen với nhiều người qua những hoạt động ngoại khóa bổ ích, thú vị	24	100
	QHTC3	Tôi cảm nhận sự thân thiện giữa giảng viên, nhân viên với sinh viên	24	100
	QHTC4	Tôi cảm nhận sự thân thiện giữa sinh viên với sinh viên	19	79,2
	QHTC5	Tôi dễ dàng nói chuyện với các chuyên viên	18	75
Quan hệ xã hội không tích cực	QHTiC1	Tôi cảm giác bị so sánh với người khác	17	70,8
	QHTiC2	Tôi cảm giác bị đánh giá bởi người khác	20	83,3
	QHTiC3	Tôi cảm giác bị làm phiền bởi người khác	16	66,7
	QHTiC4	Tôi không thoải mái khi đánh giá giảng viên	10	41,7
	QHTiC5	Tôi nhận thấy có sự chia rẽ trong bạn bè	16	66,7
	QHTiC6	Tôi nhận thấy sự thiên vị trong cách đối xử của giảng viên với sinh viên	9	37,5
Nhận thức	NT1	Tôi thường đọc kỹ thông báo hướng dẫn để làm đúng một yêu cầu	24	100
	NT2	Tôi tập trung nghe giảng và luôn cố gắng hoàn hành bài tập đầy đủ	24	100
	NT3	Tôi sắp xếp thời gian để tham gia các lớp học và tham gia hoạt động ngoại khóa	22	91,7
	NT4	Tôi chủ động phối hợp với giảng viên, bạn bè để trang bị đầy đủ các kiến thức, phương pháp để học tốt một môn học	22	91,7
	NT5	Tôi thường so sánh các môn học để lựa chọn	24	100

thực hiện lần lượt phân tích nhân tố khám phá (EFA), kiểm định độ tin cậy với Alpha Cronbach, phân tích nhân tố khẳng định (CFA).

4.2. Phân tích nhân tố khám phá và kiểm định độ tin cậy

Sau phân tích nhân tố khám phá lần một, một số

biến bị gộp lại hoặc tách và được đặt lại tên. Cụ thể, biến Cảm quan bị loại biến quan sát CQ3 (bảng 1). Biến hành vi bị loại HVNL3. Ba biến quan sát còn lại HVTL1, HVTL2, HVTL3 bị gộp với biến Cảm quan, tạo thành biến mới là Cảm quan và Hành vi trong lớp. Hai biến quan sát hành vi còn lại HVNL1, HVNL2 tạo thành một yếu tố riêng biệt và được đặt

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá và kiểm định độ tin cậy

Nhân tố	1	2	3	4	5	6	7
CQ1						0,727	
CQ2						0,710	
HVTL 1						0,759	
HVTL 2						0,753	
HVTL 3						0,799	
HVNL1			0,612				
HVNL2			0,582				
CXTC1				0,786			
CXTC2				0,812			
CXTC3				0,871			
CXTC4				0,872			
CXTC5				0,836			
CXTC6				0,793			
CXTiC1	0,827						
CXTiC2	0,901						
CXTiC3	0,916						
CXTiC4	0,904						
CXTiC5	0,893						
CXTiC6	0,874						
QHTC1							0,617
QHTC2							0,807
QHTC3							0,787
QHTC4							0,776
QHTiC1		0,634					
QHTiC2		0,595					
QHTiC3		0,629					
QHTiC4		0,620					
QHTiC5		0,607					
NT1					-0,714		
NT2					-0,790		
NT3					-0,802		
NT4					-0,816		
NT5					-0,822		
Alpha Cronbach	0,951	0,932	0,721	0,919	0,871	0,820	0,787

tên là Hành vi ngoài lớp. Biến Cảm xúc tích cực bị loại 4/10 biến quan sát CX7, CX8, CX9, CX10. Biến Cảm xúc tiêu cực bị loại CXTiC7. Biến Quan hệ xã hội tích cực bị loại QHTC5. Biến Quan hệ xã hội không tích cực bị loại QHTiC6.

Bên cạnh đó, các giá trị KMO (0,934), Bartlett ($p = 0,000$) và độ tin cậy tổng hợp ($= 0,716$) cho thấy thang đo có ý nghĩa, với phương sai trích đạt 69,062%. Các giá trị độ tin cậy của từng nhân tố đều thỏa mãn yêu cầu (các $> 0,7$) (bảng 2). Các kết quả trên cho phép kết luận sơ bộ thang đo lý thuyết phù hợp đo lường trải nghiệm dịch vụ của sinh viên tại trường Đại học.

4.3. Phân tích nhân tố khẳng định

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định cho thấy

thang đo sử dụng đã đo lường chính xác các biến nghiên cứu và phù hợp với số liệu thị trường (bảng 3). Tuy nhiên chỉ có hai thành phần Hành vi ngoài lớp học và Quan hệ tích cực đạt giá trị đơn hướng; các thành phần còn lại không đạt tính đơn hướng (hình 1).

Các giá trị độ tin cậy tổng hợp (CR) đều lớn hơn 0,7 (bảng 4) nên các thang đo đạt độ tin cậy (Roussel & cộng sự, 2002). Phương sai trích của các thang đo (AVE) đều lớn hơn 0,5 và hệ số tải chuẩn hóa của các biến đều lớn hơn 0,5 đồng thời có ý nghĩa thống kê (bảng 4) nên thang đo đạt giá trị hội tụ (Fornell & Larcker, 1981).

Bên cạnh đó, kết quả ở bảng 5 cho thấy giá trị AVE của các thang đo lớn hơn bình phương hệ số tương quan giữa các khái niệm tương ứng nên thang

Bảng 3. Kết quả kiểm định sự phù hợp của thang đo với dữ liệu thị trường nghiên cứu

Chỉ số	Tiêu chí (theo Roussel & cộng sự, 2002)	Giá trị
CMIN/Df	< 5	2,90 (1357,208/468)
GFI	> 0,9	0,919
AGFI	> 0,8	0,903
TLI	> 0,9	0,957
IFI	> 0,9	0,962
CFI	> 0,9	0,962
RMSEA	≤ 0,08	0,044
SRMR	≤ 0,08	0,049

Bảng 4. Kết quả kiểm định giá trị hội tụ

	Nhân tố	λ	AVE CR		Nhân tố	λ	AVE CR
Cảm quan & Hành vi trong lớp	HVTL1	0,772	0,561 0,806	Cảm xúc không tích cực	CXTiC1	0,751	0,759 0,949
	HVTL2	0,775			CXTiC2	0,857	
	HVTL 3	0,736			CXTiC3	0,918	
	CQ 1	0,53			CXTiC4	0,921	
	CQ 2	0,534			CXTiC5	0,9	
Hành vi ngoài lớp	HVNL1	0,777	0,569 0,725	Quan hệ không tích cực	QHTiC1	0,669	0,562 0,865
	HVNL2	0,731			QHTiC2	0,779	
Cảm xúc tích cực	CXTC 1	0,751	0,648 0,917	Nhận thức	QHTiC3	0,835	0,729 0,931
	CXTC2	0,824			QHTiC4	0,732	
	CXTC3	0,893			QHTiC5	0,723	
	CXTC4	0,87			QHTiC6	0,868	
	CXTC5	0,773			NT1	0,875	
	CXTC6	0,704			NT2	0,853	
Quan hệ tích cực	QHTC1	0,541	0,505 0,800		NT3	0,914	
	QHTC2	0,772		NT4	0,855		
	QHTC3	0,797		NT5	0,766		
	QHTC4	0,705					

Bảng 5. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt các thành phần thang đo

	Nhận thức	Cảm quan & Hành vi trong lớp	Quan hệ không tích cực	Hành vi ngoài lớp	Cảm xúc không tích cực	Quan hệ tích cực	Cảm xúc tích cực
Nhận thức	0.854						
Cảm quan & Hành vi trong lớp	-0.115	0.749					
Quan hệ không tích cực	-0.131	0.654	0.750				
Hành vi ngoài lớp	0.092	-0.642	-0.538	0.754			
Cảm xúc không tích cực	-0.737	0.022	0.032	0.004	0.871		
Quan hệ tích cực	0.082	0.560	0.557	-0.595	-0.225	0.711	
Cảm xúc tích cực	0.003	0.705	0.602	-0.682	-0.159	0.647	0.805

Ghi chú: Giá trị phía dưới đường chéo thể hiện hệ số tương quan giữa các khái niệm; còn giá trị ngay trên đường chéo là căn bậc hai giá trị phương sai trích AVE

đạt giá trị phân biệt (Fornell & Larcker, 1981).

5. Kết quả thống kê mô tả và kiểm định phân phối chuẩn mẫu sau kiểm định thang đo

Kết quả trình bày trong bảng 6 cho phép kết luận dữ liệu sử dụng thang đo sau kiểm định có phân phối gần chuẩn.

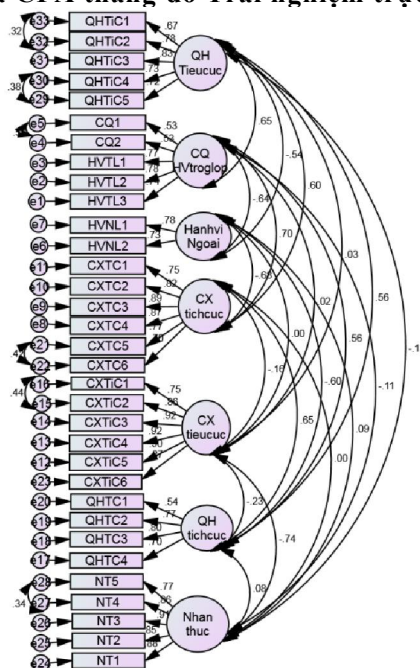
6. Thảo luận những kết quả chính và đóng góp

của nghiên cứu

6.1. Thang đo trải nghiệm dịch vụ trường đại học

Kết quả cho thấy thang đo Trải nghiệm trực tiếp với dịch vụ tại trường đại học xây dựng từ lý thuyết và nghiên cứu định tính phần lớn phù hợp với dữ liệu thị trường. Thang đo sau kiểm định gồm bảy yếu tố: Cảm quan và Hành vi trong lớp, Hành vi

Hình 1. Kết quả CFA thang đo Trải nghiệm trực tiếp với dịch vụ



Bảng 6: Kết quả thống kê mô tả và kiểm định phân phối chuẩn

Biến	N	M	σ	Skewness	Kurtosis
Cảm quan & Hành vi trong lớp	967	5,026	0,876	-0,387	0,340
Hành vi ngoài lớp	967	2,954	1,289	0,620	0,137
Cảm xúc tích cực	967	5,190	1,016	-0,410	-0,017
Cảm xúc không tích cực	967	3,401	1,608	0,366	-0,974
Quan hệ tích cực	967	4,782	0,953	-0,269	0,507
Quan hệ không tích cực	967	4,324	1,584	-0,148	-0,965
Nhận thức	967	4,819	1,170	-0,456	-0,115

ngoài lớp, Nhận thức, Cảm xúc tích cực/không tích cực, Quan hệ xã hội tích cực/không tích cực.

6.2. Đóng góp của nghiên cứu

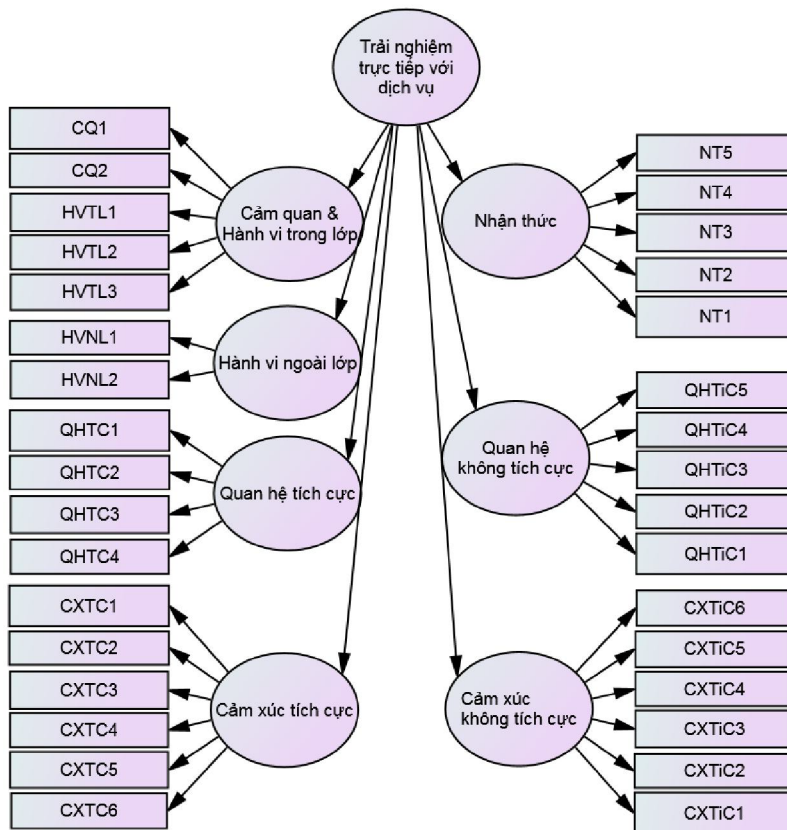
Nghiên cứu này ứng dụng và phát triển năm hình thái trải nghiệm dịch vụ được kiến nghị bởi các tác giả (Berry, 2000; Schmitt, 2003; Camelis, 2009). Nghiên cứu trường hợp thương hiệu trường Đại học phát hiện ra một số yếu tố mới. Bên cạnh đó, nghiên cứu định tính cũng đã xác định được các thành phần của từng yếu tố. Phân tích bên dưới sẽ chỉ ra rõ những điểm tương đồng và khác biệt của thang đo so với nghiên cứu trước.

Trước hết, giống như Berry (2000), Schmitt (2003) hay Camelis (2009), nghiên cứu góp phần khẳng định điểm khác biệt lớn giữa trải nghiệm dịch vụ với sản phẩm nằm ở bản chất của hai yếu tố: Cảm xúc và Quan hệ xã hội. Nếu như cảm xúc đối với sản phẩm bắt nguồn từ lợi ích sử dụng thì cảm xúc ở trải nghiệm dịch vụ chủ yếu thông qua quá

trình tương tác của khách hàng với người phục vụ, với những khách hàng khác và với không gian dịch vụ. Quan hệ xã hội dường như không tồn tại trong trải nghiệm của khách hàng với sản phẩm trong khi đó quan hệ xã hội là hiển nhiên trong dịch vụ bởi đặc thù của loại hình này là “sản xuất” và tiêu thụ diễn ra đồng thời. Kết quả nghiên cứu của Camelis (2009) và của nghiên cứu này đều nhấn mạnh tầm quan trọng của hai hình thái trải nghiệm này.

Thang đo trải nghiệm dịch vụ của nghiên cứu này với nghiên cứu gần đây nhất của Camelis (2009) có sự tương đồng ở năm yếu tố: Cảm quan, Hành vi, Nhận thức, Cảm xúc tích cực, Quan hệ xã hội tích cực. Điểm khác nhau ở hai thang đo là sự bổ sung hai yếu tố Cảm xúc không tích cực và Quan hệ không tích cực. Sự khác biệt này có thể giải thích do sự khác biệt về hình thức trải nghiệm và loại hình dịch vụ. Dịch vụ ở nghiên cứu của Camelis (2009) là dịch vụ mua sắm, chủ yếu tự phục vụ (hệ thống

Hình 2. Thang đo Trải nghiệm trực tiếp với dịch vụ tại trường Đại học SERVSEXP¹



Chú thích: Các biến quan sát được trình bày ở bảng 1

siêu thị IKEA bán đồ gỗ và đồ gia dụng tự lắp ráp). Sự tham gia của khách hàng vào dịch vụ quyết định chủ yếu chất lượng cảm nhận. Bên cạnh đó thời gian mua sắm ngắn hơn so với trải nghiệm tại trường Đại học. Cảm xúc và quan hệ xã hội trong dịch vụ mua sắm tại IKEA ít hơn là trong trải nghiệm ở trường Đại học. Đó có thể là lý do mà sự xuất hiện của cảm xúc và quan hệ không tích cực không rõ rệt và không gắn liền với thương hiệu IEKA trong tâm trí khách hàng, trong khi đó hai hình thái này khó tránh khỏi trong thời gian dài trải nghiệm ở trường.

6.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu thực hiện với một trường Đại học do đó hạn chế khả năng tổng quát hóa kết quả. Nghiên cứu tiếp theo có thể khắc phục hạn chế này bằng cách khảo sát thêm một số trường Đại học, đồng thời thực hiện so sánh sự khác nhau ở ngành nghề đào tạo. Bên cạnh đó, nghiên cứu so sánh thang đo trải nghiệm dịch vụ đào tạo ở trường công với trường tư cũng sẽ mang lại nhiều ý nghĩa trong lý thuyết lẫn hàm ý quản trị. □

Ghi chú:

1. SERVSEXP: Service_Student Experience

Tài liệu tham khảo

- Backer, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G. (2002), 'The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions', *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Berry, L.L. (2000), 'Cultivating Service Brand Equity', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Bettman, J.R. & Park, C.W. (1980), 'Implications of a Constructive View of Choice for Analysis of Protocol Data: A Coding Scheme for Elements of Choice Process', *Advances in Consumer Research*, (1), 148-153.
- Bitner, M.J. (1992), 'Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees', *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

- Camelis, C. (2009), 'L'influence de L'expérience sur L'image de La Marque de Service', *Vie & sciences de l'entreprise*, 182(2), 57-74.
- Daucé, B. & Rienier, S. (2002), 'Le marketing sensoriel du point de vente', *Recherche et Application en Marketing*, 17(4), 45-65.
- Derbaix, C. & Poncin, I. (2005), 'La Mesure Des Réactions affectives en Marketing: Évaluation des Principaux Outils', *Recherche et Application en Marketing*, 20(2), 55-73.
- Eiglier, P. (2004), *Marketing et stratégie des services*, 1st ed, Economica, Gestion, Paris.
- Evrard, Y. & Aurier, P. (1996), 'Identification and Validation of The Components of The Person-Object Relationship', *Journal of Business Research*, 37(2), 27-134.
- Fazio, R.H. & Zanna, M.P. (1981), 'Direct Experience and Attitude-Behavior Consistency', *Advances in Experimental Social Psychology*, 14, 161-202.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), 'Evaluating structural equations models with observable and measurement error', *Journal of Marketing Research*, 48 (3), 39-50.
- Hightower, R., Brady, M. & Baker, T. (2002), 'Investigating the Role of the Physical Environment in Hedonic Service Consumption: An Exploratory Study of Sporting Events', *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707.
- Ladwein, R. (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2th ed, Gestion, Economica, Paris.
- Llosa, S. & Renaudin, V. (2012), 'Piloter l'expérience client', in Volle, P. (ed), *Stratégie clients*, Pearson, 127-53.
- Lovelock, C.H., Wirtz, J. & Lapert, D. (2004), *Marketing des services*, Pearson Education France, Paris.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988), 'SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality', *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Punj, G.N. & Stewart, D.W. (1983), 'An interaction framework of consumer decision making', *Journal of Consumer Research*, 10(2), 181-196.
- Richardson, A. (1999), 'Subjective Experience: Its Conceptual Status, Method of Investigation, And Psychological Significance', *Journal of Psychology*, 133(5), 469-486.
- Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E. & Akremi, A. (2002), *Méthodes D'équations Structurelles: Recherche Et Applications En Gestion*, 1st ed, Economica, Paris.
- Schmitt, B.H. (2003), *Customer Experience Management. A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, 1st ed, Jon Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Spangenberg, E.R., Crowley, A.E. & Henderson, P.W. (1996), 'Improving the Store Environment: Do Olfactory cues Affect Evaluations and Behaviors?', *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L.A. (2009), 'Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies', *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Vo Thi Ngoc Thuy (2012), 'Contribution of Peak Moments to Global Satisfaction over Time', *La Londe Conference*, France.

Thông tin tác giả:

***Võ Thị Ngọc Thúy**, Tiến sỹ, ngành Marketing

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia, thành phố Hồ Chí Minh

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Đồng tạo sinh giá trị trong dịch vụ (mối quan hệ giữa quản trị nhân sự và marketing dịch vụ), xây dựng thương hiệu mạnh, sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng, marketing điện tử.

- Một số tạp chí tác giả đã đăng tải công trình nghiên cứu: Tạp chí Kinh tế & Phát triển, Tạp chí Phát triển Kinh tế, Tạp chí Khoa học ĐHQG Hà Nội, International Journal of Marketing Studies, Revue Management & Avenir, The International Journal of Business and Management

- Địa chỉ Email: thuyvtn@uel.edu.vn