

ẢNH HƯỞNG CỦA SỰ HÀI LÒNG TỚI QUYẾT ĐỊNH MUA LẠI CỦA NGƯỜI HỌC TRÊN NỀN TẢNG TRỰC TUYẾN: NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG TOPICA NATIVE

Phạm Hồng Chương

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: chuongph@neu.edu.vn

Hoàng Ngọc Anh

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: anhnh6@topica.edu.vn

Phạm Thị Huyền

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: huyenpt@neu.edu.vn

Ngày nhận: 08/02/2020

Ngày nhận bản sửa: 18/4/2020

Ngày duyệt đăng: 05/5/2020

Tóm tắt:

Bài viết này tìm hiểu ảnh hưởng của sự hài lòng tới hành vi mua lại các khóa học tiếng Anh trực tuyến của người đi làm tại Việt Nam. Qua cuộc khảo sát trực tiếp với hơn 200 người đang theo học các khóa học Topica Native, nghiên cứu đã xác định, khi người học hài lòng ở mức điểm HL = 5 thì xác suất (p) để người dùng đó tiếp tục mua các khóa học trực tuyến lên tới 77.5%. Mô hình nghiên cứu với các yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ như giảng viên, phương tiện và dịch vụ hỗ trợ, giá trị khóa học và giá cả được kiểm định và khẳng định, 3 yếu tố phương tiện và dịch vụ hỗ trợ, học phí và giá trị khóa học có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của người học với mức độ tác động giảm dần. Trên cơ sở đó, tác giả đã đề xuất những giải pháp phù hợp nhằm tăng khả năng mua lại của người học trên nền tảng trực tuyến của Topica Native, đặc biệt là làm sao để cải thiện phương tiện và dịch vụ hỗ trợ của người học trực tuyến.

Từ khóa: Khóa học trực tuyến, sự hài lòng, quyết định mua lại.

Mã JEL: C30, C34, C51, C91

The effect of customer satisfaction on repurchase decision of e-learning platform's learners: The case of Topica Native

Abstract:

This study investigates effects brought by satisfaction on the repurchase decision of online English courses by employees in Vietnam. A survey over more than 200 customers who were attending Topica Native courses was conducted, and the study determined that when the learner was satisfied at the satisfaction grade of five scores, the probability (p) for that learner to continue his/her purchase of online courses reached up to 77.5%. The research model with the constituents of service quality such as lecturers, facilities and support services, course value and price that were tested and identified, 3 factors, including facilities and support services, tuition and course value had impacts on the learner's satisfaction with the influences gradually decreasing. On that basis, we propose appropriate solutions to increase the ability of acquisition by learners on Topica Native's online platform, especially to address the problem of how to improve support facilities and services for online learners.

Keywords: Online courses, customer satisfaction, repurchase decision.

JEL code: C30, C34, C51, C91.

1. Giới thiệu

Khách hàng mua lại trở thành một chỉ số đo lường kết quả thực hiện (KPI) quan trọng trong đánh giá chất lượng sản phẩm/dịch vụ và hoạt động marketing của mỗi doanh nghiệp. Cùng với sự phát triển của công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin, học trực tuyến ngày càng được ứng dụng rộng rãi, mang lại giá trị cho cả người học và người cung cấp dịch vụ. Thị trường đào tạo trực tuyến ngày một sôi động, việc duy trì và tăng cường lượng mua của khách hàng là vô cùng cần thiết đối với các đơn vị cung cấp cơ cạnh tranh gay gắt hơn. Topica - đơn vị tiên phong trong cung cấp dịch vụ đào tạo trực tuyến ở Việt Nam cũng đang đối mặt với tình trạng trên.

“Học mọi nơi, học mọi lúc, học suốt đời”, “Dạy cho mọi người với mọi trình độ tiếp thu khác nhau”; “Giúp cho người học đạt được những kiến thức và kỹ năng, có thể tiếp tục việc học ở mọi lúc, mọi nơi” là khẩu hiệu mà UNESCO đặt ra cho giáo dục ở thế kỷ XXI. Một trong những giải pháp để thực hiện nhiệm vụ đó, chính là tận dụng lợi thế của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, dạy và học trên nền tảng trực tuyến - E-learning. Việc dạy và học không còn bị giới hạn trong nhà trường mà đã mở rộng hơn về không gian, thời gian và hình thức, tạo ra sự cạnh tranh khốc liệt giữa các đơn vị cung cấp dịch vụ.

Với E-learning, lựa chọn của người học không còn bị giới hạn bởi bất cứ rào cản về địa lý hay thời gian. Họ hoàn toàn có thể chủ động quyết định lựa chọn chương trình, thời gian và cách thức phù hợp. Các đơn vị cung cấp chương trình học trực tuyến không chỉ dừng lại ở câu hỏi: “Làm thế nào để người học chọn chúng ta?”, “Làm thế nào để tìm kiếm người học mới?” mà còn là “Làm thế nào để họ nhớ tới chúng ta?” “Làm thế nào để người học chọn chúng ta một lần nữa?”. Lòng trung thành và sự mua lại của khách hàng trở thành mục tiêu của các đơn vị cung cấp dịch vụ đào tạo trực tuyến.

Tỷ lệ khách hàng (người học) quay lại (quyết định mua lại) trở thành một trong những yếu tố thể hiện sự trung thành của người học ngày càng được quan tâm. Mỗi quan tâm của bộ phận Marketing ở các đơn vị đào tạo trực tuyến (đặc biệt với các chương trình đào tạo ngắn hạn) sẽ không dừng lại ở việc tìm kiếm và thu hút người học mới nữa. Họ cần đầu tư thời gian và công sức để triển khai quá trình gia tăng doanh thu từ khách hàng hiện đang có (Retention Process) để gia tăng sự hài lòng của họ (Customer Satisfaction) và khai thác giá trị trọn đời của khách

hàng Customer Lifetime Value - (CLV). Điều này không chỉ giúp tạo nên nhóm khách hàng trung thành mà còn góp phần tiết kiệm chi phí.

Vậy, liệu rằng quyết định mua lại sản phẩm của người học có chịu ảnh hưởng bởi sự hài lòng của họ hay không? Liệu, khi gia tăng sự hài lòng của người học, cơ hội họ tiếp tục mua các khóa học tiếp theo như thế nào? Đó chính là câu hỏi mà nhóm tác giả đặt ra để tìm kiếm câu trả lời từ nghiên cứu này.

2. Tổng quan nghiên cứu

Làm sao để gia tăng tỷ lệ khách hàng mua lại là chủ đề đã được quan tâm nghiên cứu thông qua các chủ đề về sự hài lòng của khách hàng. Song, vẫn còn những tranh luận liên quan tới việc, liệu sự hài lòng trong quá khứ có ảnh hưởng đến hành động mua trong tương lai hay không bởi các nghiên cứu để chứng minh tác động cụ thể của sự hài lòng tới quyết định mua lại của khách hàng lại chưa nhiều. Đặc biệt, với các chương trình đào tạo trực tuyến, thì các nghiên cứu tương tự lại càng hiếm.

2.1. Khái niệm sự hài lòng

Oliver (1997) cho rằng sự hài lòng là phản ứng của khách hàng đối với việc mong muốn của họ được đáp ứng. Định nghĩa này có ý rằng *sự thỏa mãn chính là hài lòng của người khách hàng trong việc tiêu dùng dịch vụ hoặc sản phẩm đáp ứng những mong muốn của họ*, gồm mức độ đáp ứng trên mức hay dưới mức mong muốn. Theo Tse & Wilton (1988), sự hài lòng là sự phản ứng của người tiêu dùng khi *ước lượng sự nhận được trái ngược giữa mong muốn trước đó và kết quả thực sự như cảm nhận của mình sau khi tiêu dùng*.

Kotler & Armstrong (2014) thì cho rằng sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc *so sánh kết quả thu được từ sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của người đó*. Kỳ vọng là mức giá trị lợi ích mà khách hàng mong đợi sẽ nhận được từ sản phẩm trên cơ sở hiểu biết và kinh nghiệm cũ. Kỳ vọng cao có thể dẫn tới hành vi mua nhưng có thể sẽ làm giảm cảm giác hài lòng. Có thể nói, sự hài lòng của khách hàng là một cảm giác về tâm lý sau khi nhu cầu của khách hàng được làm thỏa mãn bởi dịch vụ, sản phẩm. Cảm giác ấy được hình thành dựa trên việc trải nghiệm sản phẩm, sau đó họ sẽ có so sánh giữa kỳ vọng và thực tế. Nếu không có sự trải nghiệm thì khách hàng khó có thể đưa ra ý kiến hài lòng hay không.

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng

Zeithaml & Bitner (2000) cho rằng, sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố như: Chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả và các yếu tố khác. Lý do là chất lượng dịch vụ có liên quan đến việc cung cấp dịch vụ, còn sự hài lòng chỉ đánh giá được sau khi đã sử dụng dịch vụ; như vậy, chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm, giá cả và sự hài lòng của khách hàng có liên quan đến nhau. Cronin & Taylor (1992) và Kotler & Keller (2009) cho rằng, dịch vụ có chất lượng cao thì cũng có nghĩa cơ hội đạt được sự hài lòng của khách hàng cũng cao hơn.

Phạm Thị Liên (2016) cho rằng sự hài lòng của người học (sinh viên) bị ảnh hưởng bởi 4 nhân tố: cơ sở vật chất, chương trình đào tạo, giảng viên và khả năng phục vụ. Kết quả nghiên cứu cho thấy cơ sở vật chất càng tốt thì mức độ hài lòng của sinh viên càng cao; Chất lượng của chương trình đào tạo càng tốt thì mức độ hài lòng của sinh viên càng cao và Khả năng phục vụ của cán bộ, nhân viên trong trường càng tốt thì mức độ hài lòng của sinh viên càng cao với hệ số ảnh hưởng lần lượt là 0.318, 0.226 và 0.357.

Pham (2019) nghiên cứu ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đào tạo trực tuyến tới sự hài lòng của người học và đưa ra kết luận khẳng định chất lượng hệ thống thông tin, chất lượng đội ngũ giảng viên, chất lượng dịch vụ hỗ trợ đào tạo ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên. Kết quả nghiên cứu cho thấy: sự hài lòng của sinh viên lần lượt tăng 0.569, 0.624, 0.787 và 0.944 khi chất lượng hệ thống thông tin, chất lượng đội ngũ giảng viên, chất lượng dịch vụ đào tạo hỗ trợ lần lượt tăng 1 đơn vị.

Như vậy, có thể thấy *sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi: giảng viên, dịch vụ hỗ trợ và đào tạo, giá cả*. Đề tài của tác giả sẽ tập trung vào nghiên cứu các yếu tố này để nhận biết được sự hài lòng của khách hàng. Bên cạnh đó, do học viên tại TOPICA Native khi tham gia học tập ngoài việc học tập với giảng viên, trải nghiệm dịch vụ hỗ trợ và đào tạo, ý thức về giá cả, họ còn được trải nghiệm các dịch vụ giá trị gia tăng khác. Trong nghiên cứu này, tác giả cho rằng sự hài lòng của khách hàng sẽ bị ảnh hưởng bởi 3 yếu tố đã được công nhận từ các nghiên cứu trên: giảng viên, dịch vụ đào tạo và hỗ trợ, học phí và các dịch vụ giá trị gia tăng.

2.2.1. Giảng viên

Mối quan hệ giữa giảng viên và sự hài lòng của người học được khẳng định qua nhiều nghiên cứu. Snipes & Thomson (1999) tìm hiểu các nhân tố tác

động đến chất lượng cảm nhận trong đào tạo đại học của sinh viên qua điều tra ý kiến sinh viên 6 trường đại học có quy mô vừa và nhỏ tại 3 bang của Hoa Kỳ và kết quả cho thấy sự cảm thông và quan tâm của giảng viên đến sinh viên là yếu tố quan trọng nhất cho đánh giá chất lượng.

Nghiên cứu của Nguyễn Thành Long (2006) sử dụng thang đo Servperf đánh giá chất lượng đào tạo qua đánh giá của sinh viên tại trường đại học này. Nghiên cứu đã chỉ ra, giảng viên là thành phần quan trọng nhất tác động đến sự hài lòng của sinh viên. Hai thành phần có tác động đáng kể tiếp theo là cơ sở vật chất và sự tin cậy vào nhà trường.

Tiếp thu kết quả nghiên cứu của Snipes & Thomson (1999), cùng với thang đo trong mô hình Servperf, trong nghiên cứu này tác giả sử dụng các thang đo đánh giá chất lượng về chuyên môn, phương pháp truyền đạt, sự sẵn lòng giải đáp thắc mắc của người học để đánh giá giảng viên.

2.2.2. Dịch vụ đào tạo và hỗ trợ

Trong nghiên cứu này tác giả tiếp thu một phần quan điểm của Pham (2019) và Chai Har Lee & cộng sự (2010) về dịch vụ hỗ trợ học viên theo học chương trình học trực tuyến. Do đó, chất lượng của các dịch vụ hỗ trợ sẽ được đánh giá dựa trên: chương trình đào tạo, nội dung đào tạo, dịch vụ chăm sóc khách hàng và phương tiện hỗ trợ.

2.2.3. Học phí

Học phí là khoản tiền người học phải nộp để chi trả một phần hoặc toàn bộ chi phí của dịch vụ giáo dục, đào tạo. Mức học phí được xác định theo lộ trình bảo đảm chi phí dịch vụ giáo dục, đào tạo do Chính phủ quy định. Trong nghiên cứu này, tác giả quan tâm tới học phí – chi phí học viên chi trả cho một chương trình đào tạo Topica Native. Mỗi lộ trình/khoá học khác nhau có mức học phí khác nhau.

2.2.4. Dịch vụ giá trị gia tăng

Giá trị gia tăng là thuật ngữ dùng để chỉ giá trị tăng thêm được tạo ra ở mỗi giai đoạn nhất định của quá trình sử dụng sản phẩm của khách hàng. “Dịch vụ giá trị gia tăng” (value-added service), được hiểu là những giá trị cộng thêm mang đến cho khách hàng, khách hàng được hưởng khi sử dụng một dịch vụ/sản phẩm nào đó. Trong phạm vi nghiên cứu lần này, tác giả định nghĩa dịch vụ giá trị gia tăng là những dịch vụ được cung cấp bổ sung nhằm mang đến cho học viên các giá trị mới khi họ tham gia học tập tại Topica Native (các chính sách tri ân khách

hàng, tài liệu tặng kèm miễn phí,...).

2.3. Hành vi mua lại và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua lại

Hui & Zhao (2004) sử dụng định nghĩa về lòng trung thành (Customer Loyalty) để mô tả về hành động mua lại. Họ xem lòng trung thành như một thái độ thay vì coi là hành vi, giống như ý định mua lại. Và hành động mua lại chính là hành động trung thành (Behavioral Loyalty).

Hennig-Thurau (2004), Narayandas (1998) và Zineldin (2006) cho rằng hành vi mua lại được coi là xuất hiện khi họ mua lại sản phẩm giống như sản phẩm đã từng mua của doanh nghiệp. Trong khi đó, Hume & cộng sự (2007) cho rằng hành động mua lại được định nghĩa bằng việc khách hàng quyết định tham gia vào các hoạt động mua bán tiếp theo với doanh nghiệp, không nhất thiết là sản phẩm tiếp theo mua phải giống sản phẩm cũ.

Trên thế giới, đã có rất nhiều công trình nghiên cứu về quyết định mua lại của khách hàng. Lee & cộng sự (2011) cho rằng, quyết định mua lại trực tuyến bị ảnh hưởng bởi các yếu tố: nhận thức giá trị, nhận thức dễ sử dụng, nhận thức hữu ích, uy tín thương hiệu, tính bảo mật, niềm tin, độ tin cậy và chức năng, trong đó: (i) *Nhận thức giá trị* là cảm nhận của khách hàng về giá trị sản phẩm đối với họ. Nhận thức này không liên quan nhiều tới giá trị trên thị trường mà tập trung vào khả năng làm thỏa mãn nhu cầu của khách (Hume, 2008; Guenzi & cộng sự, 2009); (ii) *Nhận thức dễ sử dụng* trong bối cảnh nghiên cứu này đề cập đến mức độ mà người tiêu dùng tin rằng mua sắm trực tuyến sẽ không mất công sức (Chiu & cộng sự, 2009); (iii) *Nhận thức hữu ích* được định nghĩa là mức độ mà người tiêu dùng tin rằng việc mua hàng trực tuyến sẽ nâng cao hiệu suất giao dịch của họ

Khi nghiên cứu về sự mua lại của khách hàng,

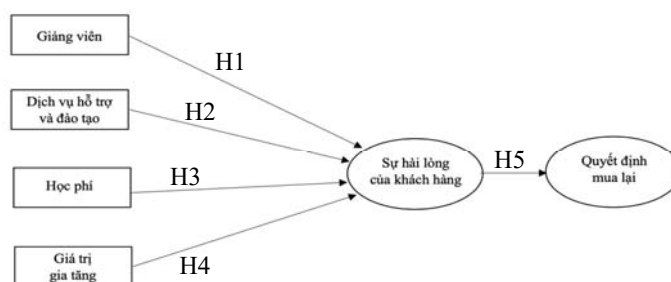
Wong & Lee (2016) cho rằng, *ý định mua lại bị tác động bởi niềm tin của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ. Niềm tin sẽ bị ảnh hưởng bởi sự thoả mãn của khách hàng.* Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, cơ hội khách mua lại sản phẩm sẽ cao hơn khi họ hài lòng với sản phẩm/dịch vụ. Từ đó, tác giả đã đề xuất thương hiệu cần tập trung nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ, lưu ý đến nhận thức cân bằng về giá để tăng sự hài lòng của khách hàng, từ đó tỷ lệ mua lại sẽ tăng.

Wong (2004) khi nghiên cứu quyết định mua lại của khách hàng với thương hiệu dịch vụ xe khách cho rằng niềm tin tác động mạnh mẽ đến ý định mua lại của khách hàng, mà niềm tin bị ảnh hưởng bởi sự hài lòng của khách hàng. Các biến độc lập ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng bao gồm: chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm và nhận thức công bằng về giá. Kết quả cho thấy: Nhận thức chất lượng dịch vụ có tác động mạnh mẽ nhất tới sự thoả mãn của khách hàng, sau đó đến chất lượng sản phẩm và cuối cùng là nhận thức công bằng về giá. Thêm nữa, sự hài lòng có tác động mạnh mẽ đến niềm tin (hệ số ảnh hưởng 0.99) và thậm chí có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua lại (hệ số ảnh hưởng 0.94). Niềm tin được kết luận có ảnh hưởng đến quyết định mua lại với hệ số ảnh hưởng 0.95. Nghiên cứu kết luận rằng, khi khách hàng có trải nghiệm tốt về chất lượng dịch vụ, sản phẩm và nhận thức công bằng về giá thì sự hài lòng, niềm tin sẽ có chiều hướng tích cực và xác suất mua lại của khách hàng sẽ cao hơn.

2.4. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Như vậy, có thể thấy sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố khác nhau, song trong bối cảnh nghiên cứu về dịch vụ đào tạo tiếng Anh trực tuyến cho người đi làm, tác giả lựa chọn 4 yếu tố đã được công nhận từ các nghiên cứu trên: chất

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả (2020).

lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả và giá trị gia tăng, là các yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp tới sự hài lòng và sự hài lòng là biến số có ảnh hưởng tới quyết định mua lại của người học. Tất nhiên, bên cạnh đó, sẽ còn một số yếu tố khác có ảnh hưởng tới quyết định mua lại của học viên mà tác giả chưa đưa vào nghiên cứu.

Mối quan hệ tác động giữa các yếu tố trong mô hình (Hình 1) được lý giải như sau: quyết định mua lại sẽ được thực hiện sau khi người học đã sử dụng và trải nghiệm học tập chương trình học trực tuyến. Học viên sẽ được trực tiếp tham gia chương trình đào tạo, nội dung đào tạo, học cùng các giảng viên, tương tác với bộ phận chăm sóc khách hàng, sử dụng các phương tiện hỗ trợ, chi trả học phí và nhận các giá trị gia tăng. Trong suốt quá trình đó, họ sẽ hình thành tâm lý hài lòng hoặc không hài lòng với chương trình. Tâm lý này sẽ ảnh hưởng đến quyết định mua lại (gia hạn) các gói học trong tương lai của họ. Từ đó, nhóm tác giả hướng tới các giả thuyết nghiên cứu:

H1: Giảng viên có tác động tích cực đến sự hài lòng;

H2: Dịch vụ hỗ trợ và đào tạo có tác động tích cực đến sự hài lòng;

H3: Học phí có tác động tích cực đến sự hài lòng;

H4: Giá trị gia tăng có tác động tích cực đến sự hài lòng;

H5: Sự hài lòng có tác động tích cực tới hành vi mua lại/gia hạn gói học.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Nghiên cứu định tính

Tác giả thực hiện nghiên cứu định tính để xây dựng mô hình nghiên cứu và hoàn thiện các thang đo cho phù hợp với đặc điểm của học viên đã từng theo học tại Topica Native. Từ đó, xây dựng bảng câu hỏi và lựa chọn cách thức tiếp cận phù hợp trong bối cảnh Covid19. Do hạn chế về thời gian và nguồn lực, tác giả chỉ thực hiện nghiên cứu định tính dưới hình thức phỏng vấn sâu cá nhân. Đối tượng được phỏng vấn là một số học viên đã từng theo học tại Topica Native. Tác giả tiến hành chọn mẫu theo phương pháp chọn mẫu tiện lợi.

Trong quá trình thực hiện phỏng vấn, dữ liệu được tác giả ghi chép lại trên giấy. Đồng thời để cuộc phỏng vấn được đảm bảo chính xác và không bỏ qua những phát hiện quan trọng, tác giả ghi âm và xem xét lại. Với kết quả nghiên cứu định tính,

tác giả đã xây dựng được bảng câu hỏi phù hợp với khách thể và chủ đề nghiên cứu, làm cơ sở để tiến hành nghiên cứu định lượng.

3.2. Nghiên cứu định lượng

3.2.1. Thu thập dữ liệu

Từ mô hình nghiên cứu bao gồm: biến độc lập “Giảng viên”; “Dịch vụ hỗ trợ và đào tạo”; “Học phí” và “Giá trị gia tăng” và các biến phụ thuộc là “Sự hài lòng” và “Quyết định mua lại”, tác giả đã tiến hành xây dựng các giả thuyết nghiên cứu và đo lường sự đồng tình của người trả lời với phát biểu về các biến độc lập và phụ thuộc qua thang đo Likert 5 mức độ: từ 1 (rất không đồng ý), 2 (không đồng ý), 3 (không có ý kiến), 4 (đồng ý) đến 5 (rất đồng ý). Các câu hỏi phỏng vấn tác giả đưa ra được xây dựng bằng việc bám sát giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Cuối cùng, các dữ liệu được phân loại và xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0 và Amos để đưa ra kết luận và kiến nghị giải pháp.

Tác giả tiến hành thu thập dữ liệu cho nghiên cứu định lượng qua hình thức bảng khảo sát. Do ảnh hưởng của Covid19, tác giả tiến hành thu thập ý kiến của các học viên đã và đang theo học Chương trình Topica Native bằng cách gửi email tới các tất cả các account khách hàng và thúc đẩy người học trả lời thông qua việc cung cấp thêm tài liệu hỗ trợ học tập.

Dựa vào Tabachnick & Fidell (1996), tác giả đã xác định quy mô mẫu tối thiểu cần đạt để có thể phân tích hồi quy tuyến tính thì cơ mẫu tối thiểu cần phải đạt được: $n = 50 + 8m$. Trong đó: (i) n là quy mô mẫu điều tra; (ii) m là số lượng nhân tố độc lập. Như vậy, mẫu nghiên cứu với $n = 50 + 8 \cdot 7 = 106$ quan sát là có thể chấp nhận được. Kết quả, sau 1 tuần gửi đến học viên theo danh sách học viên dưới sự cho phép của Topica, tác giả đã nhận được 221 phản hồi từ người học – những người học có phản ứng tích cực với các hoạt động từ Topica. Có thể khẳng định, mẫu nghiên cứu thu được mang tính ngẫu nhiên khá cao và kết quả nghiên cứu thu được từ những học viên có tinh thần học tập tốt, và có sự hợp tác với dịch vụ cung cấp bởi Topica Native.

3.2.2. Phân tích dữ liệu

Các tác giả đã tiến hành phân tích độ tin cậy của thang đo qua hệ số Cronbach Alpha. Sau đó, bằng phân tích nhân tố khám phá EFA, tác giả chọn lọc được ra các biến có giá trị cho nghiên cứu, tác giả sử dụng mô hình phân tích mô hình mạng SEM để tìm ra mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng và sự hài lòng, tìm ra được mức độ ảnh hưởng của các yếu tố

Bảng 1. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	R	SE	CR	P-value	Bác bỏ/ Chấp nhận
H1	HL←- GV	.047	.110	.433	.665	Bác bỏ
H2	HL←- GTGT	.215	.056	3.831	.000	Chấp nhận
H3	HL←- DVHTDT	.411	.116	3.547	.000	Chấp nhận
H4	HL←- HP	.397	.067	5.942	.000	Chấp nhận

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả (2020).

đến sự hài lòng là như thế nào. Để tìm ra được mức độ ảnh hưởng của 4 yếu tố: Giảng viên, Phương tiện và dịch vụ hỗ trợ và đào tạo, Học phí và Giá trị gia tăng tới sự hài lòng của người học, tác giả sử dụng mô hình phân tích mô hình SEM.

Bên cạnh đó, với biến phụ thuộc là “hành động mua lại”, tác giả sử dụng cơ sở dữ liệu sẵn có về hành vi mua lại của người học và mã hóa thành biến nhị phân (0) – Không mua lại; (1) Có mua lại và sử dụng mô hình phân tích Binary logistic để tìm ra mối quan hệ giữa quyết định mua lại và sự hài lòng, dự đoán sự ảnh hưởng của sự hài lòng đến quyết định mua lại của khách hàng.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng

Phương pháp phân tích mô hình SEM bằng phần mềm SmartPLS được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu. Mô hình kiểm định mức độ tác động của 4 yếu tố: (1) Giảng viên; (2) Dịch vụ hỗ trợ và đào tạo; (3) Học phí và (4) Giá trị gia tăng. Kết quả ước lượng mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu cho thấy chỉ có 3 yếu tố tác động đến sự hài lòng ở mức ý nghĩa thống kê 5%. Giả thuyết H1 về giảng viên có tác động đến sự hài lòng nhưng lại không thể hiện ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Kết quả kiểm định giả thuyết được trình bày tại Bảng 1.

- Giả thuyết H1 cho rằng yếu tố giảng viên có ảnh hưởng đến sự hài của người học. Kết quả ước lượng SEM cho thấy yếu tố này có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng thể hiện qua hệ số $\beta = 0,253$; tuy nhiên ước lượng này đạt ý nghĩa thống kê tại $p = 0,665 > 0,1$ nên không có ý nghĩa về mặt thống kê.

Do vậy, chưa thể kết luận được việc giảng viên có ảnh hưởng thuận chiều tới sự hài lòng của học viên.

- Kế tiếp, giả thuyết H2 cho rằng giá trị gia tăng có ảnh hưởng đến sự hài lòng của học viên theo học tại TOPICA Native. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy yếu tố giá trị gia tăng với sự hài lòng có mối quan hệ thuận chiều, tuyến tính thông qua trọng số ảnh hưởng $\beta = 0,215$ và đảm bảo ý nghĩa thống kê của mối quan hệ này với độ tin cậy 95%. Do đó, giả thuyết được chấp nhận. Điều này có nghĩa là người học sẽ có thể nâng cao sự hài lòng của mình dành cho khóa học nếu họ được trải nghiệm nhiều dịch vụ gia tăng khác như nhận sách điện tử miễn phí liên quan đến chương trình học, giúp họ nâng cao khả năng nói Tiếng Anh bên cạnh các giáo trình đã có sẵn.

- Quan trọng và rất đáng để quan tâm hơn cả là giả thuyết H3. Giả thuyết H3 phát biểu rằng dịch vụ hỗ trợ và đào tạo có ảnh hưởng rất lớn đến sự hài lòng của học viên đối với chương trình học trực tuyến tại TOPICA Native. Dựa trên kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy dịch vụ chăm sóc khách hàng có mối quan hệ thuận chiều với sự hài lòng, điều này thể hiện qua hệ số tác động lớn nhất $\beta = ,411$ và $p = 0,000 < 0,1$. Như vậy, học viên sẽ cảm thấy vô cùng hài lòng nếu như chương trình đào tạo được xây dựng bài bản, hữu ích, phù hợp với trình độ của mỗi học viên, đồng thời đáp ứng các yêu cầu phát triển về giao tiếp Tiếng Anh của học viên trong tương lai. Họ cũng cảm thấy hài lòng hơn nếu như các nội dung đào tạo bao gồm nội dung giảng dạy, các bài kiểm tra và bài tập về nhà hướng tới mục tiêu chuẩn đầu ra và thích hợp với trình độ của họ.

- Cuối cùng là giả thuyết H4. Giả thuyết H4 cho

Bảng 2. Kết quả kiểm định hệ số hồi quy biến nhị phân

	B	Hệ số Wald	df	Giá trị sig
Bước1 ^a				
Hailong	1.149	36.114	1	.000
Hằng số	-4.506	10.608	1	.0001

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả (2020).

Bảng 3. Mức độ dự báo chính xác

Quan sát		Dự báo		
		Khả năng mua lại		Tỷ lệ đúng
		Không	Có	
Bước 1	0.00 Không	106	26	80.3
	1.00 Có	27	62	69.7
Tỷ lệ dự đoán đúng chuẩn hóa				75.6

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả (2020).

rằng học phí có ảnh hưởng đến sự hài lòng đối với học viên của TOPICA Native. Thông qua kiểm định mô hình cấu trúc tuyến (SEM) cho thấy tài liệu nghiên cứu có mối tương quan thuận, tuyến tính với mức độ hài lòng thể hiện qua hệ số tác động $\beta = ,397$ và ước lượng này có ý nghĩa thống kê tại $p = 0,000$. Chính vì vậy, giả thuyết được chấp nhận. Điều này thể hiện rằng, khi học phí chương trình đưa ra tương xứng với chất lượng học viên được nhận, hợp lý hơn so với các thương hiệu khác cung cấp cùng sản phẩm (tiếng Anh trực tuyến) thì sự hài lòng dành cho chương trình sẽ càng nâng cao.

Như vậy, qua phân tích mô hình SEM kiểm định các giả thuyết, ta nhận thấy yếu tố dịch vụ hỗ trợ và đào tạo có trọng số ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của khách hàng ($\beta = ,411$), sau đó đến yếu tố học phí ($\beta = ,397$) và cuối cùng là giá trị gia tăng ($\beta = ,215$). Đây là ba yếu tố có trọng số ảnh hưởng lớn nhất, cũng là yếu tố TOPICA Native cần chú ý nếu mong muốn gia tăng sự hài lòng của người học với chương trình học. Từ kết luận này, tác giả tiếp tục phân tích các đánh giá của người học về ba yếu tố: dịch vụ hỗ trợ và đào tạo, học phí và giá trị gia tăng để rút ra được kết luận cuối cùng.

4.2. Ảnh hưởng của sự hài lòng đến quyết định mua lại

Để kiểm định mối quan hệ giữa quyết định mua lại và sự hài lòng của người học, tác giả sử dụng phân tích Mô hình hồi quy nhị phân Binary Logistic. Thực hiện hồi quy Binary Logistic, tác giả thu được kết quả như trình bày tại Bảng 2.

Trong Bảng 2, hệ số sig của kiểm định đều < 0.05 (độ tin cậy 95%). Điều này có ý nghĩa khẳng định rằng sự hài lòng có ảnh hưởng đến quyết định mua lại của khách hàng. Để kiểm định mức độ phù hợp của mô hình, tác giả dựa trên mức độ dự báo chính xác và mức độ phù hợp của mô hình:

Mức độ dự báo chính xác ở Bảng 3 cho thấy phân loại học viên mua lại và không mua lại theo hai tiêu chí: quan sát và dự đoán. Có thể thấy rằng, số lượng người học có mua lại khoá học là 89 người trong đó mô hình dự báo đúng 62 người nên ta có tỉ lệ dự báo chính xác là 69,7%; số lượng người học không mua lại khoá học là 132 trong đó mô hình dự báo đúng 106 tức chiếm 80,3%. Vậy mô hình dự báo chính xác 75,6% (về mặt lý luận, mô hình chỉ cần trên 50% là được chấp nhận)

Mức độ phù hợp của mô hình được xác định dựa vào kiểm định Omnibus với hệ số sig là $0.00 < 0.01$ (với độ tin cậy 99%). Như vậy, các biến độc lập có quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc trong tổng thể. Nói cách khác, mô hình lựa chọn là phù hợp.

Bảng 4. Mức độ phù hợp của mô hình

	Giá trị Chi bình phương	Df	Giá trị sig.
Bước 1			
Bước	50.270	1	.000
Block	50.270	1	.000
Mô hình	50.270	1	.000

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả (2020).

Từ các kết quả phân tích trên, ta có phương trình hồi quy như sau:

$$\log_e \frac{P1}{P0} = -4.506 + 1.149 \times HL$$

Biến sự hài lòng có hệ số β (1.149) > 0 cho thấy ý nghĩa sự hài lòng có ảnh hưởng thuận chiều đối với quyết định mua lại của khách hàng. Cụ thể là, nếu sự hài lòng tăng lên 1 điểm phần trăm thì xác suất người học mua lại sản phẩm sẽ tăng 1,149%:

Thêm nữa, khi người học hài lòng ở mức điểm HL = 5 thì xác suất (p) để người dùng đó mua lại sản phẩm là:

$$P(1/0) = \frac{e^{-4.506+1.149 \times 5}}{1 + e^{-4.506+1.149 \times 5}} = 77,5\%$$

Như vậy, kết quả nghiên cứu đã khẳng định sự hài lòng của người học có tác động rất lớn tới quyết định mua lại của họ. Sự hài lòng bị tác động bởi 3 yếu tố: dịch vụ hỗ trợ và đào tạo, học phí và giá trị gia tăng. Nếu TOPICA Native mong muốn tăng tỷ lệ mua lại của khách hàng, tăng số lượng người học quyết định mua lại khoá học thì cần cải thiện sự hài lòng của họ.

5. Kết luận

Trong bối cảnh thị trường giáo dục trực tuyến ngày càng trở nên cạnh tranh hơn, mỗi thương hiệu không còn chỉ tập trung vào chiến lược tìm kiếm khách hàng mới mà họ cần hướng đến những chiến

lược khác biệt hoá, đem lại giá trị lâu dài xuyên suốt vòng đời khách hàng, khiến khách hàng tiếp tục mua lại sản phẩm và trở thành khách hàng trung thành. Topica – một đơn vị cung cấp sản phẩm giáo dục trực tuyến tại Việt Nam tuy đã đạt được thành công đáng kể, nhưng lại có tỷ lệ người học quay lại thấp. Dựa trên kết quả nghiên cứu, có thể khẳng định, có mối liên hệ giữa quyết định mua lại của người học với sự hài lòng của họ. Cụ thể như sau:

- Quyết định mua lại của người học bị tác động mạnh mẽ và cùng chiều bởi sự hài lòng của họ qua kiểm định hệ số hồi quy biến nhị phân với hệ số tác động B (1.149) và hệ số kiểm định sig < 0.05. Cụ thể là, khi sự hài lòng tăng lên 1 điểm phần trăm thì xác suất khách hàng mua lại sản phẩm tăng 1.149 điểm phần trăm. Khi khách hàng hài lòng ở mức độ 5, thì xác suất để khách hàng mua lại là 77.5%.

- Sự hài lòng của người học bị tác động bởi ba yếu tố chính: dịch vụ đào tạo và hỗ trợ, giá trị gia tăng và học phí. Kết luận này được khẳng định qua nghiên cứu mô hình SEM mà tác giả đã thực hiện. Yếu tố dịch vụ hỗ trợ và đào tạo có trọng số ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của người học ($\beta = ,411$), sau đó đến yếu tố học phí ($\beta = ,397$) và cuối cùng là giá trị gia tăng ($\beta = ,215$). Đây là ba yếu tố có trọng số ảnh hưởng, cũng là yếu tố Topica Native cần chú ý nếu mong muốn gia tăng sự hài lòng của người học với chương trình học.

Tài liệu tham khảo

- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992), 'Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension', *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Chai Har Lee, Uchenna Cyril Eze & Nelson Oly Ndubisi (2010), 'Analyzing key determinants of online repurchase intentions', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200- 221.
- Guenzi, G., Johnson, M.D. & Castaldo, S. (2009), 'A comprehensive model of customer trust in two retail stores', *Journal of Service Management*, 20(3), 290- 316.
- Hair, J.F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998), *Multivariate data analysis*, 5th edn, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hennig-Thurau, Thorsten (2004), 'Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention', *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460- 478.
- Hume, M., Mort, G.S. & Winzar (2007). 'Exploring repurchase intention in a performing arts context: Who comes? And why do they come back?', *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135-48.
- Hui, Y.V. & Zhao, X. (2004), 'Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets', *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(5), 545- 563.
- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H. & Fang, Y. (2009), 'Determinants of customer repurchase intention in online shopping',

Online Information Review, 33(4):761-784.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014), *Principle of marketing Global Edition*, New York: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009), *Marketing Management, 13th Edition*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Lee, C.H., Eze, U.C. & Ndubisi, N.O. (2011), 'Analyzing key determinants of online repurchase intentions', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200-221.
- Narayandas, Das (1998), 'Measuring and managing the benefits of customer retention an empirical investigation', *Journal of Service Research*, 1(2), 108-128.
- Nguyễn Thành Long (2006), 'Sử dụng thang đo SERVPERF để đánh giá chất lượng đào tạo đại học tại trường Đại học An Giang', *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh*, 32 (4), 81- 89.
- Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, New York, McGraw Hill.
- Pham, L., Limbu, Y.B., Bui, T.K., Hien T. Nguyen & Huong T. Pham (2019), 'Does e-learning service quality influence e-learning student satisfaction and loyalty? Evidence from Vietnam', *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16, DOI: <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0136-3>.
- Phạm Thị Liên (2016), 'Chất lượng dịch vụ đào tạo và sự hài lòng của người học Trường hợp Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội', *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh*, 32(4), 81-89.
- Snipes, R. L. & Thomson, N. (1999), 'An empirical study of the factors underlying student service quality perceptions in higher education', *Academy of Educational, Leadership Journal*, 3(1), 39-57.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (1996), *Using Multivariate Statistics (3rd ed.)*, New York Harper Collins.
- Tse, D.K. & Wilton, P.C. (1988), 'Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension', *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Wong, N.Y. (2004), 'Customer Retention Model – A case study of a branded passenger car', *International Engineering and Management Conference*, Scientific Research Publishing, March 23rd 2012, China.
- Wong, L.S. & Lee, W.O. (2016), 'Determinants of mobile commerce customer loyalty in Malaysia', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 60-67.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm, 2nd Edition*, McGraw-Hill, Boston.
- Zineldin, Mosad (2006), 'The royalty of loyalty: CRM, quality and retention', *The Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 430- 437.