

Chất lượng đào tạo MBA, sự thỏa mãn và lòng trung thành của học viên

- Nguyễn Xuân Thọ
- Huỳnh Thị Phương Lan

Trường Đại học Bách khoa, ĐHQG-HCM

(Bài nhận ngày 31 tháng 07 năm 2013, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 04 tháng 10 năm 2013)

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm kiểm định thang đo Chất lượng đào tạo MBA và xem xét mối quan hệ giữa Chất lượng đào tạo, Sự thỏa mãn và Lòng trung thành của học viên MBA. Kết quả phân tích CFA trên mẫu khảo sát gồm 307 học viên MBA của các trường đại học công lập và ngoài công lập tại thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận cho thấy, thang đo Chất lượng đào tạo MBA gồm 5 thành phần: (1) chất lượng nội dung chương trình, (2) chất lượng môi trường học tập, (3) chất lượng giảng viên, (4) chất lượng tiện ích

chức năng, và (5) chất lượng đầu ra. Kết quả phân tích SEM cho thấy, Chất lượng đào tạo và Hình ảnh là hai là yếu tố có tác động tích cực đến Sự thỏa mãn và Lòng trung thành của học viên. Hơn nữa, kết quả cũng cho thấy yếu tố loại hình trường (công lập và ngoài công lập) không làm ảnh hưởng đến vai trò của Chất lượng đào tạo và Hình ảnh đối với Sự thỏa mãn và Lòng trung thành của học viên. Cuối cùng là hàm ý cho các nhà quản lý giáo dục và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo.

Từ khóa: Chất lượng đào tạo MBA, Sự thỏa mãn, Lòng trung thành.

1. GIỚI THIỆU

Hiện nay, nhu cầu đào tạo cao học ngày càng tăng, và kéo theo đó là xu hướng gia tăng về số lượng trường đại học tham gia vào quá trình đào tạo cao học đã và đang biến thị trường này trở thành một thị trường rất tiềm năng nhưng cũng không ít sự cạnh tranh. Vì vậy, để thành công các nhà quản trị phải xây dựng chiến lược nhằm nâng cao chất lượng đào tạo để có thể đáp ứng được nhu cầu của người học và sự kỳ vọng của xã hội. Vấn đề xem xét những yếu tố tác động đến sự thỏa mãn của sinh viên và học viên đã được một số nhà nghiên cứu trên thế giới quan tâm. Các yếu tố chính thường được nghiên cứu là chất lượng dịch vụ và tiện ích (Helgesen & ctg., 2007); chất lượng dịch vụ và hình ảnh (Thomas

& ctg., 2011); chất lượng dịch vụ và giá (Hasan & ctg., 2008; Sumaedi & ctg., 2011).

Tại Việt Nam, vấn đề nghiên cứu và xây dựng mô hình các yếu tố chính tác động đến sự thỏa mãn của sinh viên và học viên cũng được thực hiện (Nguyễn Thành Long, 2006; Nguyễn Thị Thúy, 2008, Lê Dân & Nguyễn Thị Trang, 2011). Tuy nhiên, các nghiên cứu trên chỉ xem xét riêng các yếu tố chất lượng dịch vụ tác động đến sự thỏa mãn hoặc nghiên cứu chỉ được thực hiện tại một trường đại học cụ thể. Riêng trong lĩnh vực đào tạo cao học tại Việt Nam, Nguyễn Hoàng Châu (2004) xem xét mức độ ảnh hưởng của một số yếu tố như kỹ năng giao tiếp, kỹ năng giảng dạy, nội dung chương trình, các năng lực học viên nhận được, các dịch vụ hỗ trợ khác và uy tín

nhà trường vào mức độ thỏa mãn của học viên cao học. Nghiên cứu này được thực hiện với học viên cao học ngành Quản trị Kinh doanh tại một số trường đại học tại Việt Nam. Kết quả cho thấy, trong các yếu tố trên chỉ có ba yếu tố, đó là kỹ năng giảng dạy, dịch vụ hỗ trợ và uy tín nhà trường có tham gia giải thích cho sự thỏa mãn của học viên. Tuy nhiên, mức độ giải thích của ba yếu tố trên không cao ($R^2 = 0.26$).

Như đã đề cập ở trên, khám phá các yếu tố tác động vào sự thỏa mãn của học viên cao học có tầm quan trọng đặc biệt đối với các trường có tham gia đào tạo. Các yếu tố này sẽ giúp cho việc định hướng nâng cao sự thỏa mãn của học viên, cũng như nâng cao chất lượng đào tạo và khả năng cạnh tranh của tổ chức trên thị trường. Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này nhằm: 1) Xây dựng thang đo chất lượng đào tạo MBA tại Việt Nam, 2) Xác định mối liên hệ giữa Chất lượng đào tạo, Sự thỏa mãn và Lòng trung thành của học viên MBA, và 3) Tìm hiểu sự khác biệt về các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu giữa hai nhóm học viên trường công lập và ngoài công lập.

Tiếp theo trình bày cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu; phương pháp nghiên cứu; kết quả kiểm định thang đo, mô hình lý thuyết và các giả thuyết. Cuối cùng là thảo luận kết quả và một số đề xuất cho nghiên cứu tiếp theo.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Chất lượng dịch vụ

Theo Zeithaml (1988), chất lượng dịch vụ được định nghĩa là *“đánh giá tổng thể của khách hàng về sự xuất sắc và vượt trội của dịch vụ”*. Theo Bitner & Hubbert (1994, dẫn theo Caro & Roemer, 2006), chất lượng dịch vụ là *“án tượng chung của khách hàng về sự vượt trội hay thấp kém của một tổ chức và dịch vụ của nó”*.

Đề đo lường chất lượng dịch vụ cũng có nhiều quan điểm khác nhau. Gronroos (1984) cho rằng, chất lượng dịch vụ bao gồm hai thành phần, đó là

(1) chất lượng chức năng và (2) chất lượng kỹ thuật. Chất lượng chức năng thể hiện dịch vụ được cung cấp như thế nào, còn chất lượng kỹ thuật thể hiện cái mà khách hàng thực sự nhận được. Trong khi đó, Lehtinen & Lehtinen (1982, dẫn theo Ghobadian & ctg, 1994) cho rằng chất lượng dịch vụ phải được đánh giá trên 3 yếu tố, (1) chất lượng vật lý, đó là các điều kiện liên quan đến thiết bị và công trình, (2) chất lượng công ty, đó là các yếu tố liên quan đến hình ảnh và tiêu sử của công ty và (3) chất lượng tương tác, liên quan đến quá trình tương tác giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng. Tuy nhiên, khi nói đến chất lượng dịch vụ, chúng ta không thể không đề cập đến đóng góp rất lớn của Parasuraman & ctg. (1985, 1988). Theo Parasuraman & ctg. (1988), chất lượng dịch vụ bao gồm năm thành phần cơ bản, đó là: (1) tin cậy, (2) đáp ứng, (3) đảm bảo, (4) đồng cảm, (5) phương tiện hữu hình.

Thang đo SERQUAL được thừa nhận như là một thang đo có giá trị lý thuyết cũng như thực tiễn. Tuy vậy, vẫn còn nhiều tranh luận, phê phán, đặt ra vấn đề đối với thang đo này, nhất là về tính tổng quát và hiệu lực đo lường chất lượng. Một điều nữa có thể thấy là thủ tục đo lường SERQUAL khá dài dòng. Do vậy, đã xuất hiện một biến thể của SERVQUAL là SERVPERF. Thang đo này được Cronin & Taylor (1992) giới thiệu, xác định chất lượng dịch vụ bằng cách chỉ đo lường chất lượng dịch vụ cảm nhận (thay vì đo cả chất lượng kỳ vọng lẫn cảm nhận như SERQUAL). Các tác giả này cho rằng chất lượng dịch vụ được phản ánh tốt nhất bởi chất lượng cảm nhận mà không cần có chất lượng kỳ vọng. Do có xuất xứ từ SERQUAL, các thành phần và biến quan sát của thang đo SERVPERF này được giữ nguyên như SERQUAL.

2.2. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

2.2.1. Chất lượng đào tạo

Chất lượng luôn là mối quan tâm hàng đầu của nhiều đối tượng dù có tham gia hay không tham gia vào quá trình đào tạo. Vì vậy, để đáp ứng được khách hàng mục tiêu của mình, các tổ chức đào tạo phải biết được những thuộc tính chất lượng của họ (Chua, 2004). Theo Chua (2004) thì cảm nhận về chất lượng của sinh viên tập trung lớn nhất vào quá trình và đầu ra (với quá trình chiếm 46.56%, đầu ra 46.56% và đầu vào 6.89%).

Để đo lường chất lượng đào tạo cũng có nhiều quan điểm khác nhau. Theo Merican & ctg. (2009), chất lượng đào tạo MBA bao gồm 5 thành phần, đó là chất lượng nội dung chương trình, chất lượng môi trường học tập, chất lượng giảng viên, chất lượng tiện ích chức năng và chất lượng đầu ra. Trong khi đó, Hasan & ctg. (2008) cho rằng, chất lượng đào tạo đại học bao gồm 5 thành phần trong thang đo chất lượng dịch vụ của Parasuraman, đó là hữu hình, đảm bảo, tin cậy, đáp ứng và cảm thông. Theo Thomas & ctg. (2011), chất lượng đào tạo đại học bao gồm 5 thành phần là chất lượng giảng dạy, chất lượng quản trị, chất lượng cơ sở vật chất, chất lượng cuộc sống xã hội và chất lượng dịch vụ hỗ trợ. Nghiên cứu của Yang Wang (1994) và Kao (2007) xây dựng thang đo chất lượng đào tạo đại học bao gồm 3 thành phần, đó là chất lượng đầu ra, chất lượng môi trường vật chất và chất lượng tương tác.

2.2.2. Chất lượng đào tạo và Sự thỏa mãn học viên

Theo Chua (2004), trong đào tạo đại học có những nhóm khách hàng, đó là sinh viên, cha mẹ, thành viên của khoa, các nhà tuyển dụng và mỗi nhóm khách hàng có cảm nhận về sự thỏa mãn khác nhau. Điều này chỉ ra rằng, các tổ chức phải xác định rõ khách hàng của mình bao gồm những ai và xác định đúng nhu cầu của từng nhóm khách hàng để từ đó có các biện pháp nâng cao sự thỏa mãn của họ.

Chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn tuy là hai khái niệm khác nhau nhưng có liên hệ chặt chẽ với nhau trong nghiên cứu về dịch vụ (Parasuraman & ctg, 1988). Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy chất lượng dịch vụ là nguyên nhân dẫn đến sự thỏa mãn khách hàng (Cronin & Taylor, 1992; Gronroos, 1984). Trong một dịch vụ cụ thể là đào tạo đại học cũng có một số nghiên cứu đi tìm mối quan hệ giữa hai khái niệm này (Hansan, 2004; Qureshi & ctg., 2010; Khan & ctg., 2011; Kao, 2007; Yang Wang, 1994). Tất cả các nghiên cứu trên đều kết luận rằng, chất lượng đào tạo đại học có mối quan hệ dương với sự thỏa mãn của sinh viên. Riêng ở Việt Nam cũng có một số nghiên cứu về mối quan hệ giữa chất lượng đào tạo đại học và sự thỏa mãn sinh viên (Nguyễn Thành Long, 2006; Nguyễn Thị Thúy, 2008; Lê Dân & Nguyễn Thị Trang, 2011). Trên cơ sở đó, ta có giả thuyết **H1** như sau:

H1: Có mối quan hệ dương giữa Chất lượng đào tạo MBA và Sự thỏa mãn học viên.

2.2.3. Hình ảnh, Sự thỏa mãn học viên và Chất lượng đào tạo MBA

Khái niệm hình ảnh được hiểu như là tổng các cảm nhận và ấn tượng về công ty và được hình thành bởi các nhóm liên quan bên ngoài khác nhau (Chun, 2005; Helgesen & Nettet, 2007). Trong lĩnh vực đào tạo cũng có nhiều quan điểm đo lường khác nhau về hình ảnh. Theo Palacio & ctg. (2002), hình ảnh gồm hai thành phần: (1) hình ảnh cảm nhận và (2) hình ảnh cảm xúc. Trong đó, hình ảnh cảm nhận liên quan đến các yếu tố hữu hình mà khách hàng có thể nhận thấy và cảm nhận được về trường như danh tiếng, sự định hướng và chuẩn bị cho sinh viên, độ tuổi của trường, trong khi đó hình ảnh cảm xúc liên quan đến cảm xúc, tình cảm mà sinh viên có được về trường như hài lòng/không hài lòng, buồn/vui. Trong một nghiên cứu khác của Helgesen & Nettet (2007) và Thomas (2011) lại chia khái niệm hình ảnh ra thành hai thành phần,

(1) hình ảnh của trường và (2) hình ảnh của chương trình.

Vai trò của hình ảnh đối với sự thỏa mãn sinh viên và học viên được một số nhà nghiên cứu trên thế giới cũng như Việt Nam quan tâm (Lê Dân & Nguyễn Thị Trang, 2011; Nguyễn Hoàng Châu, 2004; Mohamad, 2009; Yang Wang, 1994; Thomas, 2011). Theo kết quả của các nghiên cứu này, mức độ thỏa mãn của sinh viên và học viên sẽ tăng lên nếu họ cảm nhận tốt về hình ảnh trường và chương trình mà họ đang theo học và ngược lại.

Bên cạnh đó, vai trò của hình ảnh trong mối quan hệ với chất lượng đào tạo đại học cũng đã được khẳng định qua một số nghiên cứu (Lê Dân & Nguyễn Thị Trang, 2011; Yang Wang, 1994). Chất lượng đào tạo đại học có mối quan hệ dương với hình ảnh, khi chất lượng đào tạo tăng sẽ dẫn đến uy tín và hình ảnh của trường và chương trình tăng theo. Như vậy, từ những quan điểm trên, ta có giả thuyết **H2** và **H3** như sau:

H2: Có mối quan hệ dương giữa hình ảnh và sự thỏa mãn học viên.

H3: Có mối quan hệ dương giữa chất lượng đào tạo MBA và hình ảnh.

2.2.4. Sự thỏa mãn và lòng trung thành học viên

Mặc dù có nhiều quan điểm khác nhau về lòng trung thành nhưng các tác giả đều thừa nhận rằng lòng trung thành của khách hàng đối với một thương hiệu nói lên sự cam kết của khách hàng để sử dụng lại hay trở thành khách hàng quen thuộc của sản phẩm/dịch vụ đó trong tương lai (Oliver, 1999). Do vậy, thương hiệu nào tạo được lòng trung thành của người tiêu dùng càng cao thì lợi nhuận đem lại cho thương hiệu đó càng lớn.

Lòng trung thành được đo lường theo một trong ba cách khác nhau: (1) Đo lường hành vi, (2) Đo lường thái độ (Oliver, 1999), (3) Đo lường kết hợp (Jacoby & Chesnut, 1978, dẫn theo Berkowitz & ctg, 1986; Nak, 2011). Cách tiếp

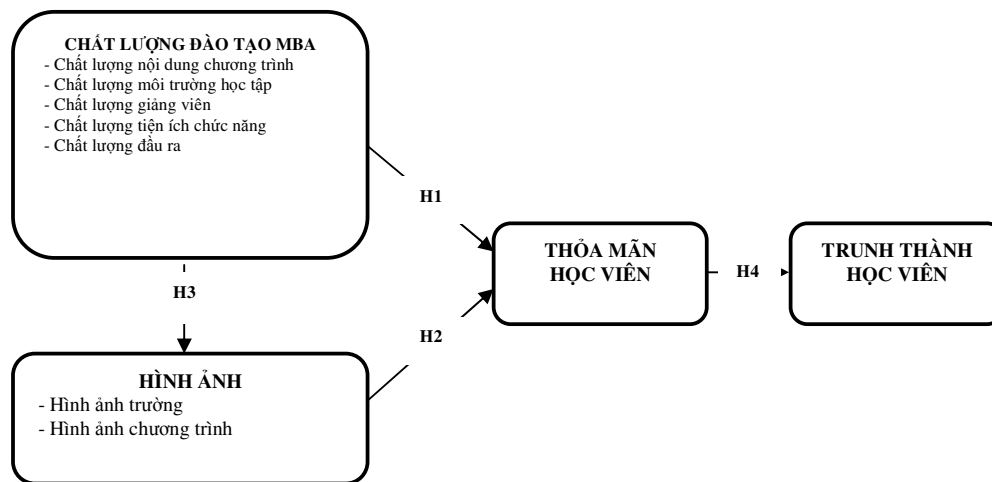
cận thứ nhất tập trung vào hành vi, chẳng hạn như hành vi sử dụng lặp lại, và bỏ qua quá trình nhận thức nằm dưới hành vi đó. Cách tiếp cận thứ hai tập trung vào thái độ, trong đó lòng trung thành được xem xét phụ thuộc vào sự ràng buộc về mặt tâm lý, ý định sử dụng lại, đề nghị đối với những người khác, hoặc nói thuận lợi về sản phẩm hoặc dịch vụ (Oliver, 1999). Cách tiếp cận thứ ba tập trung vào cả khía cạnh hành vi và thái độ, qua đó phản ánh đầy đủ tính phức tạp của khái niệm này (Jacoby & Chesnut, dẫn theo Berkowitz & ctg, 1986; Nak, 2011).

Song song với các quan niệm về trung thành khách hàng, trung thành sinh viên cũng bao gồm hai yếu tố thái độ và hành vi (MarzoNavado & ctg., 2005). Lòng trung thành sinh viên không bị giới hạn trong khoảng thời gian học mà lòng trung thành sinh viên sau khi ra trường cũng rất quan trọng đối với các tổ chức đào tạo. Do đó, lòng trung thành của sinh viên có thể liên quan đến quá trình trước và sau khi học.

Các nghiên cứu về mối liên hệ giữa sự thỏa mãn và lòng trung thành trong lĩnh vực đào tạo cũng được một số nhà nghiên cứu quan tâm. Nak (2011), thực hiện cho chương trình MBA tại Thái Lan, kết quả của nghiên cứu này chỉ ra rằng, sự thỏa mãn của học viên có mối quan hệ dương với lòng trung thành của học viên. Một kết quả nghiên cứu khác của Thomas (2011) tại Ấn Độ cũng kết luận rằng sự thỏa mãn là một nhân tố quan trọng dẫn đến lòng trung thành sinh viên. Có cùng quan điểm với các tác giả trên, Helgesen & Nasset (2007), Cronin & Taylor (1992), Lê Dân & Nguyễn Thị Trang (2011), Mohamad (2009) cũng kết luận sự thỏa mãn có mối quan hệ dương với lòng trung thành. Từ những quan điểm trên, ta có giả thuyết **H4** như sau:

H4: Có mối quan hệ dương giữa sự thỏa mãn và lòng trung thành học viên.

Hình 1 trình bày mối quan hệ giữa Chất lượng đào tạo, Hình ảnh, Sự thỏa mãn và Lòng trung thành của học viên.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng, thu thập dữ liệu bằng cách phỏng vấn trực tiếp các học viên MBA tại các trường đại học công lập và ngoài công lập tại thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận thông qua bảng câu hỏi với phương pháp lấy mẫu thuận tiện kết hợp với lấy mẫu theo lớp.

Thang đo các khái niệm nghiên cứu trong mô hình lý thuyết đều là thang đo đa biến. Các biến quan sát được đo lường trên thang đo Likert 5 điểm (từ 1: rất không đồng ý đến 5: rất đồng ý). Thang đo chất lượng đào tạo MBA dựa theo Merican & ctg. (2009) gồm năm thành phần chính. 1) Chất lượng nội dung chương trình, được đo bằng 5 biến quan sát, phản ánh mức độ linh hoạt, thích hợp của nội dung chương trình; 2) Chất lượng môi trường học tập, được đo bằng 7 biến quan sát, phản ánh các hỗ trợ mà học viên nhận được và các cơ hội mở rộng các mối quan hệ mới của học viên; 3) Chất lượng giảng viên, được đo bằng 9 biến quan sát, phản ánh kiến thức, kinh nghiệm và phương pháp giảng dạy của giảng viên; 4) Chất lượng tiện ích chức năng, được đo bằng 5 biến quan sát, phản ánh chất lượng của các tiện ích và các thiết bị hỗ trợ học

tập; 5) Chất lượng đầu ra, được đo bằng 7 biến quan sát, phản ánh những kỹ năng và khả năng mà học viên nhận được sau khi tham gia chương trình. Thang đo hình ảnh dựa theo Helgesen & Nettet (2007) và Thomas (2011), được đo bằng 4 biến quan sát, phản ánh cảm nhận và ấn tượng của các bên liên quan về uy tín và tiếng tăm của trường và chương trình. Thang đo sự thỏa mãn học viên dựa theo Helgesen & Nettet (2007), Thomas (2011) và Lê Dân & Nguyễn Thị Trang (2011), được đo bằng 6 biến quan sát, phản ánh sự đánh giá của học viên về các yếu tố thuộc chất lượng đào tạo mà họ được trải nghiệm. Thang đo trung thành học viên dựa theo Helgesen & Nettet (2007) và Thomas (2011), được đo bằng 3 biến quan sát, phản ánh thái độ ràng buộc về mặt tâm lý, ý định sử dụng lại, đề nghị đối với những người khác, hoặc nói thuận lợi về sản phẩm hoặc dịch vụ.

Thang đo được đánh giá sơ bộ bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA với sự trợ giúp của phần mềm SPSS. Trong phân tích EFA phương pháp trích Principal Axis Factoring với phép quay Promax được sử dụng. Tiếp theo, các thang đo được kiểm định lại bằng phương pháp phân tích nhân tố

khẳng định CFA. Phương pháp SEM thông qua phần mềm AMOS được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết cùng với các giả thuyết. Phương pháp phân tích đa nhóm được sử dụng để xem xét sự khác biệt trong mô hình lý thuyết giữa các nhóm học viên (công lập và ngoài công lập).

4. KẾT QUẢ

4.1. Mô tả mẫu khảo sát

	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Trường		
Đại học Bách khoa	45	14.7
Đại học Kinh tế	90	29.3
Đại học Mở	39	12.7
Đại học Kỹ thuật Công nghệ	41	13.4
Đại học Lạc Hồng	42	13.7
Đại học Bình Dương	50	16.3
Loại hình		
Công lập	174	56.7
Ngoài công lập	133	43.3
Tổng	307	100

4.2. Kiểm định thang đo với Cronbach Alpha và EFA

Thang đo các khái niệm nghiên cứu được kiểm định và sàng lọc sơ bộ bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Tiêu chuẩn chọn là các biến phải có hệ số tương quan biến-tổng (itemtotal correlation) > .3; hệ số Cronbach Alpha > .60; hệ số tải nhân tố (factor loading) > .50; thang đo đạt yêu cầu khi tổng phương sai trích $\geq 50\%$ (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Kết quả của Cronbach Alpha và EFA cho thấy, sau khi loại 17 biến không đạt yêu cầu, các biến đo lường còn lại trong các thang đo thành phần dao động từ .523 đến .946. Phương sai trích

của các thang đo dao động từ 52.94% đến 71.09%. Hệ số tương quan biến tổng dao động từ .414 đến .758. Cronbach Alpha của các thành phần dao động từ .697 đến .864. Như vậy, có thể kết luận sơ bộ các thang đo đều đạt yêu cầu về tin cậy và độ giá trị.

4.3. Kiểm định mô hình thang đo với CFA

Kiểm định phân phối của các biến quan sát cho thấy, hầu hết các Kurtoses và Skewnesses đều nằm trong khoảng $[-1, +1]$. Do đó, phương pháp ML (Maximum Likelihood) được sử dụng để ước lượng các tham số trong các mô hình.

Kết quả CFA của từng thang đo cho thấy, có 5 biến không đạt yêu cầu. Sau khi loại các biến này, các mô hình thang đo đạt độ phù hợp tốt với dữ liệu nghiên cứu (các chỉ số GFI, TLI, CFI đều lớn hơn .90, RMSEA < .08, Chi-square/df < 2), Các hệ số hồi quy (chuẩn hóa) dao động từ .53 đến .92; độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích đạt yêu cầu. Tiếp theo, mô hình thang đo chung được kiểm định. Kết quả ước lượng cho thấy mô hình đạt độ thích hợp tốt với dữ liệu: Chi-square = 587.043 (.000), TLI = .929, CFI = .937, RMSEA = .049. Kết quả này khẳng định tính đơn hướng của các khái niệm nghiên cứu. Kết quả cũng cho thấy trọng số CFA của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn .50 (nhỏ nhất là .54), khẳng định giá trị hội tụ của các thang đo. Tiếp theo, hệ số tương quan của các khái niệm nghiên cứu đều nhỏ hơn đơn vị có ý nghĩa thống kê (giá trị $(1-r)/SE$ lớn hơn 1.96). Như vậy, các khái niệm nghiên cứu đạt được giá trị phân biệt (Bảng 2).

Bảng 2: Mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Mối quan hệ	r	SE	CR	1-r	(1-r)/SE	p
THOẠ MAN <-> TRUNG THANH	.830	.034	8.945	.170	5.00	.000
THOẠ MAN <-> CLĐT	.832	.027	7.260	.168	6.22	.000
THOẠ MAN <-> HÌNH ANH	.630	.026	6.127	.370	14.23	.000
HÌNH ANH <-> CLĐT	.425	.021	4.566	.575	27.38	.000
TRUNG THANH <-> CLĐT	.749	.035	7.118	.251	7.17	.000
TRUNG THANH <-> HÌNH ANH	.543	.033	5.854	.457	13.85	.000

CR: giá trị tới hạn; SE: Sai số chuẩn

Kết quả kiểm định thang đo được tóm tắt trong Bảng 3. Sau khi loại các biến không đạt yêu cầu, thang đo các khái niệm nghiên cứu đều đạt độ giá trị và độ tin cậy, ngoại trừ có 2 thành phần có phương sai trích nhỏ, đó là chất lượng nội dung

chương trình ($\rho_{vc} = 0.44$), chất lượng môi trường học tập ($\rho_{vc} = 0.38$). Tuy nhiên, chúng vẫn nằm trong giá trị có thể chấp nhận được và vẫn đạt giá trị về nội dung nên được chấp nhận. Đây là cơ sở để chuyển sang kiểm định mô hình lý thuyết cùng với các giả thuyết.

Bảng 3. Bảng tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

Khái niệm	Thành phần	Số biến quan sát	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích (ρ_{vc})	Trung bình hệ số hồi quy	Độ giá trị (hội tụ & phân biệt)
Chất lượng đào tạo MBA	Nội dung chương trình	02	0.62	0.45	0.66	Đạt yêu cầu
	Môi trường học tập	03	0.64	0.38	0.61	
	Giảng viên	04	0.81	0.51	0.71	
	Tiện ích chức năng	03	0.83	0.63	0.78	
	Đầu ra	04	0.87	0.62	0.77	
Hình ảnh	Trường	04	0.86	0.61	0.76	
	Chương trình	03	0.84	0.64	0.75	
Sự thỏa mãn học viên		02	0.72	0.57	0.77	
Lòng trung thành học viên		03	0.80	0.58	0.80	

4.4. Kiểm định mô hình lý thuyết

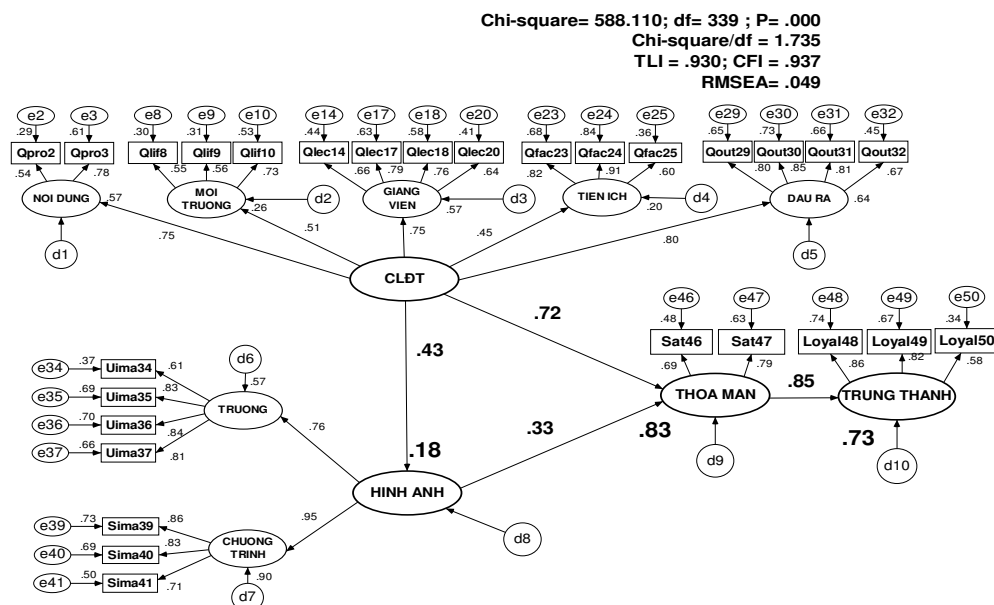
Kết quả của SEM được trình bày trong hình 2 cho thấy mô hình lý thuyết phù hợp tốt với dữ liệu nghiên cứu: Chi-bình phương = 588.110 ($p =$

.000) với 339 bậc tự do, Chi-bình phương/df = 1.735, TLI = .930, CFI = .937, RMSEA = .049.

Bảng 4 trình bày kết quả kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 4: Mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm nghiên cứu (chuẩn hóa)

Giả thuyết	Mối quan hệ	B	SE	CR	p	Kết quả
H1	CLĐT → THOA MAN	.719	.098	8.044	.000	Chấp nhận
H2	HINH ANH → THOA MAN	.332	.064	5.263	.000	Chấp nhận
H3	CLĐT → HINH ANH	.425	.095	4.864	.000	Chấp nhận
H4	THOA MAN → TRUNG THANH	.853	.096	12.744	.000	Chấp nhận



Hình 2: Kết quả SEM mô hình lý thuyết (chuẩn hóa)

4.5. So sánh nhóm theo loại hình trường

Mẫu được chia thành hai nhóm công lập và ngoài công lập với kích thước mẫu cho mỗi nhóm lần lượt là $n_1 = 174$ và $n_2 = 133$. Kết quả kiểm định mô hình khả biến và bất biến từng

phần của hai nhóm công lập và ngoài công lập được trình bày trong Bảng 5. Kết quả cho thấy mô hình khả biến và mô hình bất biến từng phần đều phù hợp tốt với dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 5: Sự khác biệt các chỉ tiêu tương thích (khả biến và bất biến từng phần theo loại hình trường)

Mô hình	Chi-square	df	p	TLI	CFI	RMSEA
Bất biến từng phần	1034.241	682	.000	.900	.910	.041
Khả biến	1032.359	678	.000	.899	.909	.041
Giá trị khác biệt	1.882	4	.787	.001	.001	.000

Như vậy, mức khác biệt giữa hai mô hình này không có ý nghĩa thống kê ($P = .787 > .05$) nên ta chọn mô hình bất biến từng phần. Có nghĩa là loại hình trường học công lập và ngoài công lập không làm thay đổi mối quan hệ giữa (1) chất lượng đào tạo MBA và sự thỏa mãn học viên, (2) hình ảnh và sự thỏa mãn học viên, (3) chất lượng đào tạo MBA và hình ảnh, và (4) sự thỏa mãn học viên và lòng trung thành học viên.

5. HÀM Ý CỦA NGHIÊN CỨU VÀ KIẾN NGHỊ CHO NHÀ QUẢN TRỊ

Nghiên cứu này cho thấy, thang đo chất lượng đào tạo MBA của Merican & ctg. (2009) được xây dựng tại Malaysia, có thể được áp dụng tại Việt Nam. Tuy nhiên, chúng cần một số điều chỉnh và bổ sung cho phù hợp. Kết quả nghiên cứu cho thấy, chất lượng đào tạo MBA gồm năm thành phần: 1) chất lượng nội dung chương trình, 2) chất lượng môi trường học tập, 3) chất lượng

giảng viên, 4) chất lượng tiện ích chức năng, và 5) chất lượng đầu ra. Do đó, để nâng cao chất lượng đào tạo, các nhà quản trị các chương trình MBA phải chú ý đến năm thành phần này, trong đó cần đặc biệt chú trọng đến 3 thành phần có hệ số hồi quy cao là chất lượng đầu ra ($\beta = .801$), chất lượng giảng viên ($\beta = .753$), và chất lượng nội dung chương trình ($\beta = .753$).

Sự thỏa mãn học viên được quyết định bởi nhiều yếu tố, kết quả của nghiên cứu này cho thấy, riêng hai yếu tố chất lượng đào tạo và hình ảnh giải thích được 83% sự thay đổi trong thỏa mãn học viên; và chất lượng đào tạo, hình ảnh và thỏa mãn học viên giải thích được 73% sự thay đổi trong lòng trung thành học viên (Hình 2). Kết quả này cho thấy tầm quan trọng của chất lượng đào tạo và hình ảnh trong việc nâng cao sự thỏa mãn và lòng trung thành của học viên. Trong thị trường đào tạo MBA cạnh tranh như hiện nay, các trường có tham gia đào tạo cần chú ý đến các mối quan hệ này để xây dựng chiến lược nâng cao khả năng cạnh tranh của mình trên thị trường.

Cuối cùng, kết quả mô hình lý thuyết trình bày mối quan hệ giữa chất lượng đào tạo, hình ảnh, sự thỏa mãn và lòng trung thành học viên MBA cùng với các khái niệm đã được kiểm định trong nghiên cứu này sẽ góp phần bổ sung vào hệ thống lý thuyết về đánh giá chất lượng đào tạo, sự thỏa mãn và lòng trung thành của học viên MBA. Đồng thời, kết quả của nghiên cứu này cũng cung cấp thêm một tham khảo cho các nghiên cứu tiếp theo nhằm khám phá các yếu tố khác cũng như tầm quan trọng của chúng đối với

sự thỏa mãn và lòng trung thành của học viên MBA.

6. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Nghiên cứu này có một số hạn chế. Một là, nghiên cứu này chỉ xem xét một loại hình đào tạo là cao học Quản trị Kinh doanh trong nước. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo cần xem xét đến các chương trình đào tạo cao học Quản trị Kinh doanh liên kết và các chuyên ngành cao học khác để nhận dạng các điểm tương đồng và khác biệt. Hai là, mô hình chỉ được kiểm định tại các trường đại học ở thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận. Học viên của các trường ở các khu vực khác của Việt Nam có thể có sự khác biệt. Vì vậy, tiếp tục kiểm định mô hình nghiên cứu với các học viên tại các trường đại học ở các khu vực khác để gia tăng tính tổng quát của mô hình cũng là một hướng nghiên cứu tiếp theo. Ba là, nghiên cứu này sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện nên khả năng tổng quát hóa của nghiên cứu là không cao. Do đó, các nghiên cứu lặp lại trong tương lai với phương pháp lấy mẫu xác suất và cỡ mẫu lớn hơn được thực hiện là cần thiết nhằm làm tăng khả năng tổng quát hóa của kết quả. Bốn là, một hạn chế trong kết quả kiểm định thang đo, có 2 thành phần của khái niệm chất lượng đào tạo có phương sai trích nhỏ, đó là thành phần chất lượng nội dung chương trình ($\rho_{vc} = 0.45$) và thành phần chất lượng môi trường học tập ($\rho_{vc} = 0.38$). Tuy nhiên, chúng vẫn nằm trong giá trị có thể chấp nhận được và vẫn đạt giá trị về nội dung nên được chấp nhận.

MBA education quality, satisfaction and loyalty of students

- Nguyen Xuan Tho
- Huynh Thi Phuong Lan

University of Technology, VNU-HCM

ABSTRACT:

The purpose of this study is to test the education quality measurement scale of Master of Business Administration (MBA) program in Vietnam and to explore the relationships between the education quality, satisfaction and loyalty of MBA students. CFA results (sample size: 307) indicate that MBA program's education quality measurement scale includes five components: (1) Perceived program quality, (2) Perceived quality of life, (3) Perceived

quality of lecturing faculty, (4) Perceived quality of academic facilities, and (5) Perceived quality of outcome. SEM results also indicate that education quality and image are important factors that make students satisfied and loyal to a MBA program. In addition, factors as university form (public and private) do not alter the above relationships. Implications for managers and directions for future research are also discussed.

Key words: MBA education quality, Satisfaction, Loyalty.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Berkowitz, E. N. (1986), Brand Loyalty: Measurement and Management, *Journal of Marketing Research*, 15, 659-660.
- [2]. Caro, L. M, Romer, E. (2006), Developing a Multidimensional and Hierarchical Service Quality Model for the Travel and Tourism Industry, *Working Paper Series*, 6 (18), 3-20.
- [3]. Chua, C. (2004), Perception of Quality in Higher Education, [<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.125.3578&rep=rep1&type=pdf>], accessed 12-12-2011].
- [4]. Chun, R. (2005), Corporate reputation: Meaning and Measurement, *International Journal of Management Reviews*, 7 (2), 91-109.
- [5]. Cronin, J.J.Jr., & Taylor, S.A., Measuring service quality: A re-examination and extension, *Journal of Marketing*, 56, 55-68, (1992).
- [6]. Đỗ Hữu Nguyên Lộc (2012), MBA: Xu hướng toàn cầu, [<http://doanhnhansaigon.vn/online/the-gioi-quan-tri/nhan-su/2012/08/1066567/mba-xu-huong-toan-cau/>], accessed 28/09/2012].
- [7]. Ghobadian, A., Simon, S., Matthew, J. (1994), Service Quality – Concepts and model, *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 11, 43-67.
- [8]. Gronroos, C., A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European*

- Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44, (1984).
- [9]. Hair, Jr. J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C., *Multivariate Data Analysis (5th edition)*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, (1998).
- [10]. Hasan, H.F.A., Service Quality and Student Satisfaction: A Case Study at Private Higher Education Institutions, *International Business Research*, 1(3), 163-175, (2008).
- [11]. Helgesen, O., & Nettet, E., Image, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A case study of Norwegian University College, *Corporate Reputation Review*, 10, 38-59, (2007).
- [12]. Kao, H.T., *University Student Satisfaction: An empirical analysis*, Master Thesis, Lincoln University - New Zealand, (2007).
- [13]. Khan, M. M., Ahmed, I., Nawaz M. M. (2011), Student's Perspective of service Quality in Higher Learning Institutions: An evidence Based Approach, *International Journal of Business and Social Science*, 2(11), 159-164
- [14]. Lê Dân & Nguyễn Thị Trang, Mô hình đánh giá sự trung thành của sinh viên dựa vào phân tích nhân tố, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Đại học Đà Nẵng*, 2(43), 135-142, (2011).
- [15]. MarzoNavarro, M., Pedraja-Iglesias, M. & Rivera-Torres, P. (2005). A new management element for universities: satisfaction with the offered courses, *International Journal of Education Management*, 19(6), 505-526.
- [16]. Merican, F., Zailani, S., & Fernando, Y., Development Of MBA Program-Service Quality Measurement Scale, *International Review of Business Research Papers*, 5(4), 280-291, (2009).
- [17]. Mohamad, M., Building Corporate Image and Securing Student Loyalty in the Malaysian Higher Learning Industry, *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 30-40, (2009).
- [18]. Nak, G. (2011), Student Loyalty Toward Master's Degree Business Administration Curriculum At Srinakharinwirot University, *American Journal of Business Education*, 4(8), 49-60.
- [19]. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, *Nghiên cứu khoa học trong Quản trị Kinh doanh*, NXB Thống Kê, Tp.HCM (2009).
- [20]. Nguyễn Hoàng Châu, Mối quan hệ giữa chất lượng đào tạo sau đại học và sự thỏa mãn về đào tạo của học viên ở Việt Nam, Luận văn Thạc sĩ, Đại học Bách khoa, Tp HCM, (2004).
- [21]. Nguyễn Thành Long, Sử dụng thang đo SERVPERF để đánh giá chất lượng đào tạo tại trường Đại học An Giang, Đề tài nghiên cứu khoa học, Đại học An Giang, (2012).
- [22]. Nguyễn Thị Thúy, Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng đào tạo và đánh giá sự thỏa mãn của sinh viên trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Tp.HCM đối với các yếu tố này, Luận văn Thạc sĩ, Đại học Bách khoa Tp.HCM, (2008).
- [23]. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L., A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40, (1988).
- [24]. Sumaedi, S., Bakti, G.M.Y. & Metasari, N., The Effect of Students' Perceived Service Quality and Perceived Price on Student Satisfaction, *Management Science and Engineering*, 5(1), 88-97, (2011).
- [25]. Thomas, S., What drives Student Loyalty in University: An Empirical Model from India,

- International Business Research*, 4(2), 183-192, (2011).
- [26]. Trần Thị Kim Loan, Những yếu tố ảnh hưởng đến năng suất doanh nghiệp trong ngành sản xuất công nghiệp, Luận án Tiến sĩ, Đại học Bách khoa Tp.HCM, (2009).
- [27]. Zeithaml, V.A., Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22, (1988).
- [28]. Yang Wang, University Student Satisfaction in Shijiazhuang, China: An Empirical Analysis, Master Thesis, Lincoln University - New Zealand, (1994).