

DANH TIẾNG TỔ CHỨC ĐÀO TẠO THEO GÓC NHÌN HỌC VIÊN CAO HỌC

Ngày nhận bài: 12/06/2014
Ngày nhận lại: 13/07/2014
Ngày duyệt đăng: 18/08/2014

Hoàng Thị Phương Thảo¹

TÓM TẮT

Trong lĩnh vực đào tạo sau đại học, cạnh tranh đang ngày càng gay gắt thì danh tiếng tổ chức trở nên rất quan trọng để thu hút học viên. Bài báo trình bày các nhân tố ảnh hưởng đến danh tiếng tổ chức đào tạo cao học và mối quan hệ của chúng với lòng trung thành của người học để từ đó giúp cho nhà quản lý giáo dục trong việc ra quyết định cải thiện dịch vụ, nhận ra vai trò của công cụ truyền thông để phát triển thương hiệu của một tổ chức đào tạo. Công cụ hệ số tin cậy Cronbach alpha, phân tích nhân tố EFA, phân tích hồi quy tuyến tính và phân tích phương sai ANOVA được dùng để xử lý số liệu dựa trên mẫu khảo sát 756 học viên cao học thuộc 3 tổ chức đào tạo điển hình tại TP.HCM. Kết quả là danh tiếng tổ chức đào tạo có được từ sự tin tưởng của người học về chất lượng dịch vụ và từ truyền thông đại chúng và truyền miệng.

Từ khóa: danh tiếng, đào tạo cao học, truyền thông đại chúng, truyền miệng, tin tưởng.

ABSTRACT

In higher education, the role of institution reputation is more important when the competition among institutions is fiercer to attract students. The article presents key factors contributing to institutional reputation and its relationship to student loyalty in order to help education managers decide to improve service quality, aware of the role of public communication and word-of-mouth (WOM) in developing institution's brand. The tools of Cronbach alpha, EFA analysis, linear regression, and ANOVA are used with the sample size of 756 postgraduate students of three typical institutions in HCM city. The result shows that institutional reputation is created by student's trust originated from service quality, public communication and WOM.

Keywords: reputation, postgraduate, public communication, WOM, student's trust.

¹ PGS.TS, Trường Đại học Mở TP.HCM. Email: hthiphuongthao@yahoo.com

1. Giới thiệu

Barney (1991) xác định danh tiếng là một trong những tài sản quý hiếm, không thể bắt chước được và không thể thay thế, nhưng lại tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững. Danh tiếng tích cực có thể là nhân tố chính trong việc duy trì lợi thế cạnh tranh khi nó được phát triển trong một thời gian dài mà đối thủ cạnh tranh không thể dễ dàng theo đuổi kịp (Howard, 1998). Tại Việt Nam, đào tạo sau đại học bắt đầu từ năm 1976 và bùng phát từ những năm đầu thập kỷ 90 với số lượng thạc sĩ, tiến sĩ ngày càng tăng nhanh (Mai Minh, 2012). Các tổ chức đào tạo sau đại học đang có một sự cạnh tranh mạnh để thu hút học viên với tỉ lệ chọi thi tuyển đầu vào của các trường khác nhau. Học viên ngày càng có nhiều cơ hội để lựa chọn cơ sở đào tạo sau đại học, và họ chọn trường nào còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố, trong đó danh tiếng của tổ chức đào tạo là một trong những yếu tố mấu chốt. Vậy làm thế nào để có thể nâng cao danh tiếng tổ chức đào tạo nhằm thu hút lượng học viên tiềm năng này? Mục tiêu của bài báo này là xác định các nhân tố tạo dựng danh tiếng tổ chức đào tạo cao học và khám phá mức độ danh tiếng của các tổ chức dựa trên nhận thức của người học nhằm đóng góp vào những hiểu biết về trải nghiệm thương hiệu hàn lâm thông qua chất lượng dịch vụ, nỗ lực truyền thông, niềm tin, danh tiếng tổ chức, và lòng trung thành trong môi trường cạnh tranh và phát triển của hệ thống giáo dục sau đại học tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý luận và giả thuyết nghiên cứu

Danh tiếng tổ chức là gì?

Wartick (2002) đã chỉ ra rằng đặc tính/bản sắc, hình ảnh, uy tín, thiện chí, sự quý trọng và vị trí tất cả được xem như đồng nghĩa với danh tiếng dựa vào mức độ khái quát hóa khác nhau và có thể sử dụng thay thế cho nhau. Cornelissen và Thorpe (2002) cho rằng danh tiếng là sự đại diện tập thể về hình ảnh thương hiệu của tổ chức trong quá khứ thông qua truyền thông hoặc bằng kinh nghiệm được hình thành theo thời gian. Danh tiếng của tổ chức được định nghĩa là một quan niệm dựa trên nhận thức về những việc đã làm và cách

thực làm những việc đó trong tổ chức (Bennett và Kottasz, 2000). Danh tiếng của tổ chức còn được đánh giá thông qua sự thần phục, tin tưởng, cảm xúc tích cực và sự tôn trọng của mọi người (Vidaver-Cohen, 2007).

Nghiên cứu này xem xét vai trò của danh tiếng tổ chức trong ngữ cảnh giáo dục. Vì bản chất của giáo dục và vì kết quả giáo dục thường tiềm tàng và vô hình, do đó rất khó cho học viên giải mã danh tiếng mặc dù nó thường là một chỉ số cho học viên và gia đình họ chọn tổ chức đào tạo (Fombrun và Gardberg, 2000). Vì lẽ đó, danh tiếng tổ chức không phải dựa vào một thành phần duy nhất mà nó được tạo nên bởi nhiều thành phần khác nhau có thể liên quan đến như: chất lượng dịch vụ mà khách hàng đã quan sát và trải nghiệm trong suốt quá trình phát triển của tổ chức, thông tin từ phương tiện đại chúng và truyền miệng, và niềm tin là sự đánh giá tổng quát các điểm trên.

Chất lượng dịch vụ được định nghĩa là toàn bộ các đặc điểm của dịch vụ chứa đựng khả năng của dịch vụ thỏa mãn được những nhu cầu của người sử dụng (Angell và cộng sự, 2008). Truyền thông đại chúng là các hoạt động truyền thông tin rộng rãi về dịch vụ và bản thân tổ chức tới khách hàng nhằm thuyết phục họ tin tưởng vào tổ chức và dịch vụ của tổ chức đó (Kotler và Armstrong, 2011). Thông tin truyền miệng là giao tiếp phi chính thức giữa các tổ chức, cá nhân về việc đánh giá dịch vụ (Anderson, 1998). Niềm tin của người sử dụng thể hiện sự tin tưởng của họ vào sự liên chính của tổ chức cung cấp dịch vụ và kết quả dịch vụ đáng tin cậy (Rojas-Mendez và cộng sự, 2009). Lòng trung thành đối với tổ chức được định nghĩa là trạng thái tâm lý phát sinh bởi nhận thức của một cá nhân, niềm tin và cảm xúc kích thích sự sẵn sàng hay dự định phát triển và duy trì mối quan hệ ổn định và bền vững (Rai và Srivastava, 2012).

Từ những khái niệm cơ bản trên, các mối quan hệ gián tiếp và trực tiếp dẫn đến danh tiếng của tổ chức đào tạo với mong muốn đạt được lòng trung thành của người học được đề nghị xem xét. Đồng thời việc tổng hợp lý thuyết về các mối quan hệ này là nền tảng để phát triển các giả thuyết nghiên cứu sau đây.

2.1. Trải nghiệm chất lượng dịch vụ và niềm tin vào tổ chức

Helgesen và Nasset (2007) xét thấy thái độ trước đây đối với chất lượng tổng thể trước đó có ảnh hưởng trực tiếp lên thái độ khách hàng hiện tại. Thái độ tích cực của học viên đối với tổ chức đào tạo có thể khiến họ tin rằng khoa/viện đào tạo đó có thể cung cấp dịch vụ tốt trong tương lai, điều đó tạo cho họ một sự tin tưởng. Như vậy sự tin tưởng của học viên đối với tổ chức đào tạo phụ thuộc vào chất lượng dịch vụ. Hsu (2003) cho rằng nếu khách hàng nhận xét chất lượng dịch vụ tốt, những suy nghĩ tích cực về tổ chức tạo ra dịch vụ chất lượng tốt đó được lưu giữ trong tâm trí khách hàng. Chất lượng dịch vụ có thể được phản ánh qua năm khía cạnh: chương trình đào tạo, đội ngũ giảng viên, quản lý học vụ, cơ sở vật chất và hoạt động ngoại khóa (Sultan và Wong, 2012; Hoàng Thị Phương Thảo và Nguyễn Kim Thảo, 2010). Tuy nhiên, trong môi trường đào tạo sau đại học, khi người học là những công dân đang đi làm, họ theo học các lớp buổi tối và cuối tuần, các hoạt động ngoại khóa của nhà trường dành cho họ rất hiếm hoặc không có. Rõ ràng là yêu cầu về chất lượng dịch vụ của họ khác hơn so với các sinh viên học chính quy. Vì vậy trong ngữ cảnh đào tạo cao học, trải nghiệm chất lượng dịch vụ của người học nên được loại trừ hoạt động ngoại khóa. Thái độ tích cực của khách hàng về chất lượng dịch vụ của một thương hiệu tổ chức dẫn họ tới niềm tin rằng thương hiệu tổ chức có khả năng cung cấp sự thoải mái, sự tin cậy và cảm xúc về kết quả tốt mà họ sẽ đạt được trong tương lai. Do đó, các giả thuyết được đề nghị cụ thể là:

H1a. Có mối quan hệ giữa chất lượng chương trình đào tạo của tổ chức đào tạo và sự tin tưởng của người học đối với tổ chức.

H1b. Có mối quan hệ giữa chất lượng đội ngũ giảng viên của tổ chức đào tạo và sự tin tưởng của người học đối với tổ chức.

H1c. Có mối quan hệ giữa chất lượng quản lý học vụ của tổ chức đào tạo và sự tin tưởng của người học đối với tổ chức.

H1d. Có mối quan hệ giữa chất lượng cơ sở vật chất của tổ chức đào tạo và sự tin tưởng của người học đối với tổ chức.

2.2. Thông tin truyền thông đại chúng, sự tin tưởng và danh tiếng tổ chức

Kassim & cộng sự (2010) mô tả danh tiếng tổ chức là nhận thức tổng quát về một đối tượng được tạo thành qua việc tiếp thu thông tin từ các nguồn khác nhau như kinh nghiệm quá khứ, truyền miệng, và truyền thông marketing theo thời gian. Truyền thông đại chúng có các mục đích cơ bản là thông báo, thuyết phục và nhắc nhở đối tượng nhận tin về hàng hoá/dịch vụ và thương hiệu của tổ chức (Kotler và Amstrong, 2011). Thông tin đại chúng đóng vai trò quan trọng để thông báo cho học viên biết về đặc điểm của trường và chương trình đào tạo (James và cộng sự, 1999). Học viên xem thông tin như một nguồn tham khảo chủ yếu để biết về tổ chức đào tạo mà mình sẽ chọn lựa vì thế thông tin cần đầy đủ và đáng tin cậy. Do đó, hai giả thuyết được hình thành là:

H2. Có mối quan hệ giữa thông tin truyền thông đại chúng về tổ chức và sự tin tưởng của người học về tổ chức.

H3. Có mối quan hệ giữa thông tin truyền thông đại chúng về tổ chức và danh tiếng của tổ chức.

2.3. Thông tin truyền miệng, sự tin tưởng và danh tiếng tổ chức

Thông tin truyền miệng là một hình thức truyền tin bằng lời giữa những người tiêu dùng về những kinh nghiệm cá nhân của họ đối với một tổ chức hay dịch vụ (Datta & cộng sự, 2005). Các hoạt động truyền tin này trước hết đòi hỏi người tiêu dùng phải tin tưởng thương hiệu tổ chức ngay khi họ trở thành người phát ngôn cho thương hiệu tổ chức đó. Các học viên sẽ xây dựng niềm tin về tổ chức đào tạo bằng cách lắng nghe ý kiến từ người khác. Như vậy niềm tin của người học đối với tổ chức và danh tiếng tổ chức là kết quả của quá trình truyền thông tin ẩn tượng từ các nguồn khác nhau trong đó có nguồn thông tin truyền miệng. Hai giả thuyết kế tiếp được đề nghị là:

H4. Có mối quan hệ giữa thông tin truyền miệng tích cực về tổ chức và sự tin tưởng của người học đối với tổ chức.

H5. Có mối quan hệ giữa thông tin truyền miệng tích cực về tổ chức và danh tiếng của tổ chức đó.

2.4. Sự tin tưởng và danh tiếng tổ chức

Sự tin tưởng của học viên trong ngữ cảnh giáo dục được xác định là một trong những kết quả chính của việc đánh giá danh tiếng của Nhà trường đào tạo các học viên ra trường hay bỏ học giữa chừng (Hennig-Thauau và các cộng sự, 2001). Nhiều khoa/viện đào tạo sau đại học đang cố gắng tăng số học viên mỗi năm lên, sự tin tưởng của học viên dự tuyển có thể đóng vai trò quan trọng trong việc tăng khả năng tiếp cận thị trường của các chương trình cao học và thương hiệu của các khoa/viện đào tạo này. Danh tiếng của tổ chức đào tạo còn được định nghĩa như mức độ tin tưởng vào khả năng của tổ chức đáp ứng mong đợi của người học dựa trên các thuộc tính nào đó (Nguyen và Leblanc, 2001). Giả thuyết được đề nghị là:

H6. Có mối quan hệ giữa sự tin tưởng của người học về tổ chức và danh tiếng của tổ chức.

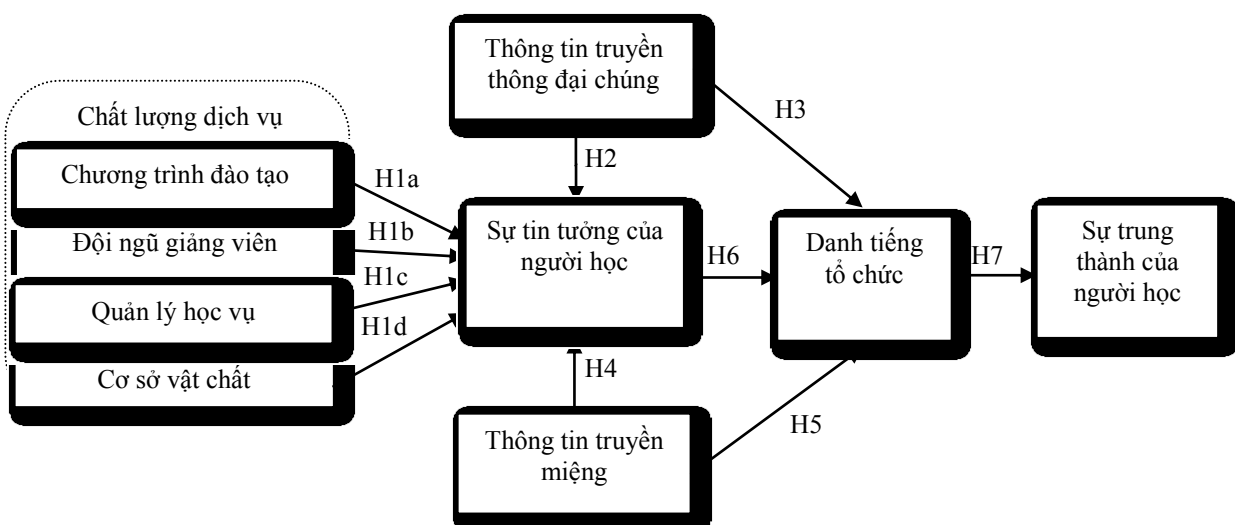
2.5. Danh tiếng tổ chức đào tạo và lòng trung thành của người học

Lòng trung thành của người học ảnh hưởng đến chất lượng của việc học, đến cam kết tích cực của học viên trong việc hoàn thành khoá học và trở về trường cũ để cập nhật kiến thức (Marzo-Navarro và cộng sự, 2005). Họ cũng có thể trở thành người ủng hộ, khuyên bảo người khác đến học tại nơi họ đang học. Trong khi, danh tiếng tổ chức đào tạo xác định nhận thức tổng quát của người học về tổ chức đó, danh tiếng tốt của tổ chức đào tạo sẽ giúp xây dựng lòng trung thành của người học đối với tổ chức đào tạo (Bhattacharya và Sen, 2003). Do đó, quản trị danh tiếng tổ chức đào tạo đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút và duy trì học viên (Standifirt, 2005). Giả thuyết sau đây được đề nghị là:

H7. Có mối quan hệ giữa danh tiếng tổ chức đào tạo và lòng trung thành của người học đối với tổ chức.

Hình 1 trình bày mô hình nghiên cứu với mười giả thuyết được đề nghị ở trên. Thang đo trong nghiên cứu này dựa trên cơ sở lý thuyết về chất lượng dịch vụ đào tạo sau đại học, thông tin truyền thông đại chúng, thông tin truyền miệng, sự tin tưởng, danh tiếng tổ chức đào tạo và lòng trung thành. Các tập biến quan sát cụ thể được đo lường trên thang đo Likert 7 điểm (1 = rất không đồng ý, 2 = không đồng ý, 3 = hơi không đồng ý, 4 = trung lập, 5 = hơi đồng ý, 6 = đồng ý, và 7 = rất đồng ý).

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được thực hiện thông qua 2 bước: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Để đảm bảo giá trị nội dung của thang đo, thảo luận nhóm (n=10) được thực hiện nhằm bổ sung và điều chỉnh các phát biểu để thuận lợi cho việc truyền đạt ý nghĩa. Sau kết quả nghiên cứu định tính, có 41 biến quan sát đại diện cho các khái niệm nghiên cứu trong đó 22 biến quan sát thể hiện bốn khía cạnh của chất lượng dịch vụ, 6 biến cho thang đo truyền thông đại chúng và truyền

miệng, 3 biến cho thang đo sự tin tưởng, 5 biến cho danh tiếng tổ chức và 5 biến cho lòng trung thành của người học.

Đối tượng khảo sát của nghiên cứu định lượng là các học viên cao học đang theo học tại các cơ sở đào tạo sau đại học của ba trường Đại học Kinh Tế TP.HCM, Đại học Bách Khoa TP. HCM và Đại học Mở TP. HCM. Đối tượng được chọn theo phương pháp định mức thuận tiện theo Bảng 1. Tỷ lệ định mức có dựa trên qui mô tổng thể nghiên cứu.

Bảng 1. Phân mẫu định mức kế hoạch và thực hiện

Tổ chức đào tạo sau đại học	Kế hoạch n=750	Thực hiện n=756	
	Tỷ lệ phân bổ	Mẫu	Tỷ lệ phân bổ
Đại học Mở TP. HCM	35%	278	36,8%
Đại học Kinh Tế TP. HCM	45%	366	48,4%
Đại học Bách Khoa TP. HCM	20%	112	14,8%

Có 780 bảng câu hỏi phát ra và thu về được 761 bảng, trong đó có 5 bảng không đạt yêu cầu chất lượng trả lời. Công cụ hệ số tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố EFA được sử dụng để sàng lọc thang đo các khái niệm nghiên cứu. Tiếp đó mô hình hồi quy được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Phép kiểm định ANOVA được dùng để phân tích sự khác biệt giữa học viên ở các tổ chức đào tạo sau đại học khác nhau đối với các yếu tố liên quan đến danh tiếng của tổ chức đào tạo sau đại học.

4. Kết quả nghiên cứu

Quy mô mẫu nghiên cứu gồm 756 học viên đang học cao học tại Trường Đại học Mở TP. HCM (36,8%), Đại học Kinh Tế TP. HCM (48,4%) và Đại học Bách Khoa TP. HCM (14,8%) theo 4 chuyên ngành chính: Kinh tế học (23%), Quản trị Kinh doanh (36%), Tài chính-Ngân hàng (26%) và Xây dựng (15%). Về giới tính, nữ chiếm 46,3%. Về độ tuổi, nhóm tuổi 21-25 chiếm phần đông với 44,4%, nhóm tuổi 26-30 chiếm 36,1%, nhóm tuổi 31-

35 chiếm 14%, và từ 36 đến 45 chiếm 5,4%. Xét về thu nhập, thu nhập thấp dưới 5 triệu đồng có 22,9%, thu nhập trung bình từ 5 đến 10 triệu đồng chiếm đa số với 53%, trên 10 triệu đến 15 triệu đồng là 17,3%, trên 15 triệu đồng chiếm 6,7%. Lĩnh vực làm việc chủ yếu là kinh tế chiếm 56,9%, kỹ thuật chiếm 17,1%, còn lại là khoa học xã hội với 1,1%. Trong công việc, vị trí nhân viên chiếm đại đa số với 72,1%, còn lại là quản lý cấp thấp chiếm 15,7%, giảng viên là 3,2%, quản lý cấp cao chỉ chiếm 1,9% và có một nhóm chưa đi làm chiếm 7,1%. Về khu vực làm việc, 35,8% đáp viên hiện đang làm việc tại các công ty Nhà nước và 57% phục vụ các công ty ngoài Nhà nước.

4.1. Phân tích nhân tố và đánh giá độ tin cậy thang đo

Kết quả phân tích EFA cho thang đo chất lượng dịch vụ cho thấy có bốn yếu tố được trích với giá trị Eigen thấp nhất là 1,130 và tổng phương sai trích được là 59,346%. Các hệ số tải nhân tố của các thành phần này nằm trong khoảng 0,501 - 0,859. Tất cả hệ số

Cronbach alpha của chất lượng dịch vụ đạt từ 0,793 đến 0,879. Về hai phương tiện truyền thông đại chúng và truyền miệng, hệ số Cronbach alpha đạt yêu cầu lớn hơn 0,6 và các hệ số tải nhân tố xấp xỉ 0,70 trở lên. Sự tin tưởng, danh tiếng tổ chức và lòng trung thành của người học đều là các khái niệm của thang

đo đơn hướng với hệ số Cronbach alpha lớn hơn 0,80. Như vậy, các nhân tố đại diện cho các khái niệm nghiên cứu đều có tính nhất quán nội tại và độ tin cậy đạt yêu cầu, hoàn toàn thích hợp cho các phân tích xa hơn (xem Bảng 2).

Bảng 2. Phân tích nhân tố

Các biến	Hệ số tải nhân tố	Phương sai trích %	Cronbach alpha
<i>Chất lượng chương trình đào tạo</i>		37,48	0,793
Ngành học đa dạng	0,702		
Số lượng môn học phong phú	0,775		
Nội dung môn học đổi mới	0,699		
Khung thời gian hợp lý	0,658		
Quy mô lớp thích hợp	0,501		
<i>Chất lượng đội ngũ giảng viên</i>		9,422	0,872
Giảng viên có kiến thức sâu và kinh nghiệm	0,765		
Giảng viên tích cực giảng dạy hướng về học viên	0,763		
Phương pháp giảng phù hợp từng môn học	0,766		
Phương pháp giảng học nhóm và tự học	0,636		
Giảng viên dành đủ thời gian để hướng dẫn/tư vấn	0,628		
<i>Chất lượng quản lý học vụ</i>		7,306	0,879
Thông báo kịp thời qui chế/kế hoạch học	0,544		
Tích cực tạo mọi thuận tiện cho người học	0,834		
Giao tiếp lịch sự, nhã nhặn với học viên	0,859		
Dễ dàng liên lạc qua điện thoại/email	0,815		
Tổ chức giao lưu phát triển mối quan hệ giữa học viên	0,761		
<i>Chất lượng cơ sở vật chất</i>		5,136	0,806
Địa điểm học thuận tiện khang trang	0,503		
Trang thiết bị đầy đủ và hoạt động tốt	0,584		
Thư viện ngoài mạng đáp ứng tốt nhu cầu	0,658		
Thư viện trên mạng đáp ứng tốt nhu cầu	0,610		
Cơ sở ngân hàng tiện ích	0,644		
Nơi giữ xe đầy đủ và an toàn	0,641		
Nhà vệ sinh sạch sẽ	0,696		

Các biến	Hệ số tải nhân tố	Phương sai trích %	Cronbach alpha
<i>Truyền thông đại chúng</i>		40,01	0,684
Diễn đàn, mạng xã hội	0,695		
Trang web của trường, khoa/viện	0,789		
Thăm viếng trường	0,842		
<i>Truyền miệng</i>		22,49	0,706
Bạn bè, người thân nói tốt	0,701		
Đồng nghiệp, cấp trên nói tốt	0,844		
Thầy cô, người đi trước tư vấn	0,806		
<i>Sự tin tưởng của người học</i>		85,35	0,914
Tin khoa/viện thực hiện đúng lời hứa	0,912		
Tin khoa/viện mang lại giá trị tốt nhất	0,937		
Cảm thấy yên tâm khi học tại khoa/viện	0,923		
<i>Danh tiếng tổ chức</i>		74,01	0,912
Uy tín lớn về chất lượng đào tạo	0,884		
Trung thực và đáng tin cậy	0,782		
Được nhiều người biết	0,898		
Có tiếng tăm hơn các tổ chức khác	0,860		
Có danh tiếng tốt	0,873		
<i>Lòng trung thành của người học</i>		63,57	0,850
Tiếp tục học chương trình cao học tại khoa/viện X.	0,688		
Khuyên người thân/bạn bè đến học cao học ở khoa/viện X.	0,880		
Nói tốt về khoa/viện đào tạo X với người khác.	0,880		
Chọn trường/khoa/viện X để học lên cao.	0,808		
Tham gia hoạt động cựu học viên của khoa/viện X.	0,710		

4.2. Phân tích tương quan

Phân tích tương quan nhằm đánh giá giá trị phân biệt giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Tất cả hệ số tương quan tuyệt đối giữa các biến dao động từ 0,171 đến 0,727, nghĩa là không vượt quá hệ số điều kiện 0,85 (John và Benet-Martinez, 2000) chỉ ra rằng giá trị phân biệt đã tồn tại giữa 2 biến. Nói cách khác, các thang đo trong nghiên cứu này đã đo lường được các khái niệm nghiên cứu khác nhau. **Đồng thời** hệ số tương quan giữa các biến phụ

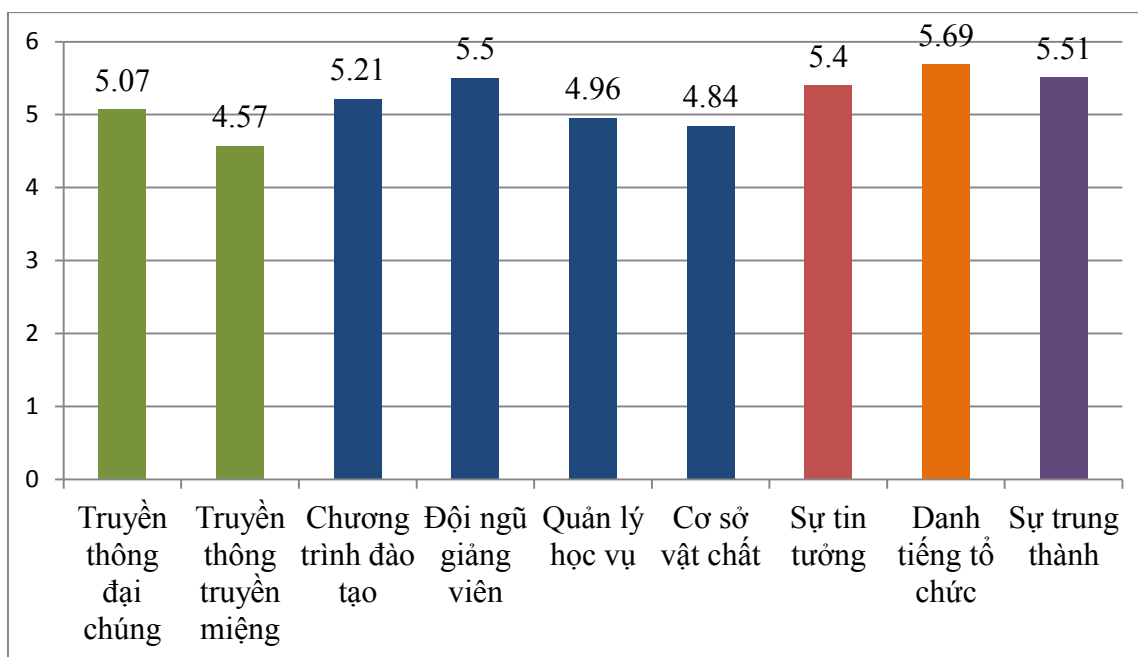
thuộc (sự tin tưởng, danh tiếng tổ chức đào tạo, lòng trung thành của người học) và các biến độc lập (các thành phần của chất lượng dịch vụ, truyền thông đại chúng, truyền miệng, sự tin tưởng, danh tiếng tổ chức đào tạo) đều có ý nghĩa thống kê $p < 0,01$, vì thế các biến độc lập này có thể đưa vào mô hình để giải thích cho các biến phụ thuộc sự tin tưởng đối với tổ chức, danh tiếng tổ chức đào tạo, và lòng trung thành của người học.

4.3. Thống kê mô tả

Trị trung bình chung của các khái niệm nghiên cứu được mô tả trong Hình 2. Nổi bật nhất là danh tiếng tổ chức với trị trung bình là 5,69. Trong 4 yếu tố thuộc chất lượng dịch vụ đào tạo thì cơ sở vật chất được người học đánh giá thấp nhất; trong đó phát biểu “*Thư viện ngoài mạng đáp ứng nhu cầu người học*” được tán thành ở mức thấp nhất (mean=4,43). Trong

hai phương tiện truyền thông thì truyền thông đại chúng có trị trung bình cao hơn so với truyền miệng, thể hiện vai trò to lớn của truyền thông đại chúng trong việc khơi gợi sự nhận biết của học viên về chương trình đào tạo cao học. Tác động truyền miệng từ bạn bè, người thân rất mạnh so với tác động từ đồng nghiệp/cấp trên và thầy cô (mean=5,16 so với 4,37 và 4,18).

Hình 2. Thống kê mô tả các biến nghiên cứu



4.4. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Để kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu và kết luận mười giả thuyết

nghiên cứu, bốn mô hình hồi quy tuyến tính được phát triển và kết quả được thể hiện trong Bảng 3.

Bảng 3. Kết quả hồi quy tuyến tính

Biến		Hệ số Beta	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Giả thuyết	Kết luận
Phụ thuộc	Độc lập					
Mô hình 1: F= 155,984; Sig = 0,000; R ² điều chỉnh = 0,507						
Sự tin tưởng đối với tổ chức	- Chất lượng chương trình đào tạo	0,161	4,597*	0,000	H1a	Chấp nhận
	- Chất lượng đội ngũ giảng viên	0,285	7,822*	0,000	H1b	
	- Chất lượng quản lý học vụ	0,133	4,250*	0,000	H1c	
	- Chất lượng cơ sở vật chất	0,271	8,079*	0,000	H1a	

Mô hình 2: F = 58,974; Sig = 0,000; R ² điều chỉnh = 0,133						
Sự tin tưởng đối với tổ chức	- Truyền thông đại chúng	0,138	3,908*	0,000	H2	Chấp nhận
	- Thông tin truyền miệng	0,304	8,617*	0,000	H4	
Mô hình 3: F = 177,834; Sig = 0,000; R ² điều chỉnh = 0,415						
Danh tiếng của tổ chức	- Thông tin đại chúng	0,167	5,671*	0,000	H3	Chấp nhận
	- Thông tin truyền miệng	0,158	5,173*	0,000	H4	
	- Sự tin tưởng	0,505	16,842*	0,000	H6	
Mô hình 4: F = 596,769; Sig = 0,000; R ² điều chỉnh = 0,441						
Lòng trung thành của người học	Danh tiếng của tổ chức	0,665	24,429*	0,000	H7	Chấp nhận

*Ghi chú: *Mức ý nghĩa thống kê $p < 0,01$.*

Kết quả hồi quy kết luận rằng tất cả các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận. Học viên đánh giá chất lượng dịch vụ (chương trình đào tạo, đội ngũ giảng viên, quản lý học vụ và cơ sở vật chất) càng cao họ càng tin tưởng vào tổ chức đào tạo. Thông tin đại chúng và truyền miệng về tổ chức mà học viên nhận được càng tích cực thì sự tin tưởng của họ về tổ chức đó càng lớn. Thông tin đại chúng và truyền miệng về tổ chức càng tích cực, danh tiếng của tổ chức càng cao. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của truyền thông đại chúng đến niềm tin người học thấp hơn nhiều so với truyền miệng. Ngược lại, vai trò của truyền thông đại chúng trong tạo dựng danh tiếng tổ chức biểu hiện mạnh hơn vai trò của truyền miệng. Người học càng tin tưởng vào tổ chức đào tạo, danh tiếng của tổ chức đó càng cao. Danh tiếng tổ chức đào tạo trong tâm trí học viên càng lớn, lòng trung thành của họ đối với tổ chức đào tạo càng cao.

4.5. Sự khác biệt về mức độ danh tiếng tổ chức giữa các tổ chức đào tạo

Kết quả kiểm định ANOVA - Bonferroni Post Hoc tại Bảng 4 xác nhận rằng nhận thức về mức độ danh tiếng của tổ chức đào tạo có khác nhau giữa ba nhóm học viên. Khoa/viện đào tạo sau đại học của Đại học Bách Khoa TP.HCM và Đại học Kinh Tế TP.HCM được đánh giá là có danh tiếng cao hơn Đại học Mở TP. HCM. Điều này khẳng định bề dày lịch sử của tổ chức có mối tương quan thuận chiều với danh tiếng tổ chức, cụ thể khoa đào tạo sau đại học của Trường Đại học Mở TP.HCM có lịch sử phát triển non trẻ hơn so với hai tổ chức kia (13 năm so với 23 năm). Tuy nhiên niềm tin của học viên Trường Đại học Mở TP.HCM đối với tổ chức đào tạo cao hơn, phản ánh sự lạc quan của nhóm học viên này về tiền đồ học tập của họ dựa trên những điều cam kết và thực hiện tích cực của Khoa và từ đó lòng trung thành của họ cũng cao hơn.

Bảng 4. Kết quả ANOVA

Biến đo lường	Các tổ chức đào tạo			Khác biệt trị trung bình	Mức ý nghĩa
	ĐH Mở TP. HCM (G1) n = 278	ĐH Kinh Tế TP. HCM (G2) n = 366	ĐH Bách Khoa TP. HCM (G3) n = 112		
Sự tin tưởng của người học	5,604	5,248	5,386	G1-G2* (0,356)	0,000

				G1-G3 (0,218)	0,265
				G2-G3 (-0, 138)	0,783
Danh tiếng của tổ chức	5,479	5,775	5,919	G1-G2* (-0,296)	0,001
				G1-G3* (-0,440)	0,000
				G2-G3 (-0,144)	0,529
Lòng trung thành của người học	5,691	5,338	5,633	G1-G2* (0,353)	0,000
				G3-G2* (0,295)	0,030
				G1-G3 (0,058)	1,000

*Ghi chú: *Khác biệt ở mức ý nghĩa thống kê $p < 0,05$.*

5. Kết luận và hàm ý quản lý

Bài báo này giúp các nhà quản lý gián tiếp và trực tiếp của khoa/viện đào tạo cao học hiểu được vai trò của chất lượng dịch vụ, truyền thông chính thức và phi chính thức trong xây dựng niềm tin và danh tiếng của tổ chức đào tạo. Đồng thời phát hiện ra sự cần thiết và tầm quan trọng đối với tổ chức trong việc thường xuyên phát triển danh tiếng vì danh tiếng thương hiệu đóng vai trò trọng yếu trong chiến lược cạnh tranh của tổ chức đó.

Kết quả nghiên cứu ủng hộ các lý thuyết đương thời về danh tiếng tổ chức (Wartick, 2002; Vidaver-Cohen, 2007) được hình thành do tác nhân của truyền thông đại chúng (Kassim và cộng sự, 2010), do truyền miệng (Datta và cộng sự, 2005) và do niềm tin của người sử dụng dịch vụ (Rojas-Mendez và cộng sự, 2006). Đồng thời, khẳng định lần nữa các thành phần chính của chất lượng dịch vụ giáo dục bậc cao có ảnh hưởng đến niềm tin của người học (Sultan và Wong, 2010; Helgesen và Nesset, 2007) và nhấn mạnh mối quan hệ cùng chiều giữa danh tiếng tổ chức đào tạo và lòng trung thành của người học mà đã được các nghiên cứu trước đề cập (Bhattacharya và Sen, 2003; Standifirt, 2005). Kết quả nghiên

cứu này đưa ra những hàm ý quản lý như sau:

5.1. Xây dựng danh tiếng tổ chức đào tạo bằng niềm tin của học viên qua trải nghiệm chất lượng dịch vụ

- Chất lượng đội ngũ giảng viên đóng góp lớn nhất vào sự tin tưởng của người học. Giảng viên đóng vai trò rất quan trọng trong quá trình chuyển giao dịch vụ, thể hiện qua kiến thức và kinh nghiệm của giảng viên, phương pháp giảng dạy, cách tiếp xúc và giải quyết vấn đề trong học tập, dành thời gian giúp đỡ và phản hồi thông tin đến học viên. Việc tuyển chọn giảng viên giảng dạy ở bậc cao học cần lưu ý cả hai khía cạnh kiến thức và kinh nghiệm thực tế của giảng viên vì người đi học là những người đang đi làm đòi hỏi chất lượng bài giảng rất cao.
- Cơ sở vật chất là thành phần quan trọng thứ hai góp phần tạo nên niềm tin vào tổ chức bởi vì trong suy nghĩ của người sử dụng những yếu tố này tạo thành lợi ích hứa hẹn trong quá trình chuyển giao dịch vụ. Yếu tố cơ sở vật chất được đánh giá thấp nhất trong bốn thành phần của chất lượng dịch vụ. Hầu hết các trường có cơ sở vật chất hạn hẹp, cũ kỹ và chấp vá.

Điểm yếu về cơ sở vật chất sẽ liên đới hạn chế các yếu tố khác về chương trình đào tạo (không thể triển khai hiệu quả phương pháp giảng dạy mới: bài giảng mô phỏng qua mạng internet, thực hành trên máy), chương trình học (khó triển khai vì phòng học không đủ tiêu chuẩn). Điểm yếu này cần được các nhà quản lý quan tâm đúng mức và cải thiện trong thời gian sớm nhất. Phương pháp học tập ở bậc cao học đòi hỏi học nhóm và tự nghiên cứu nên chất lượng thư viện ngoại tuyến và trực tuyến cần được đầu tư và đáp ứng đúng theo nhu cầu người học. Đặc biệt là thư viện trực tuyến cần các kết nối phong phú để hòa nhập vào xu thế đào tạo sau đại học hiện đại trên toàn cầu.

- Chương trình đào tạo của các khoa/viện thường được rà soát và cải thiện hàng năm, nhưng mức độ đáp ứng sát với nhu cầu thực tế của xã hội vẫn còn giới hạn. Việc thiết kế chương trình học, nội dung môn học nên theo chuẩn mực quốc gia và cả quốc tế để học viên tốt nghiệp từ cơ sở đào tạo này có thể làm việc trong môi trường toàn cầu và có thể theo học các chương trình cao hơn một cách dễ dàng. Việc làm này giúp khoa/viện đào tạo có một danh tiếng học thuật tốt hơn trong cộng đồng.
- Quản lý học vụ ảnh hưởng không kém đến niềm tin của người học. Khoa/viện đào tạo nên quan tâm đến việc chuẩn hóa các thủ tục cung cấp dịch vụ từ khâu tuyển sinh, thủ tục nhập học, thủ tục đăng ký môn học, đóng học phí, tra cứu điểm trong quá trình học, v.v... Hệ thống thông tin và phản hồi thông tin nên được thực hiện kịp thời. Quy mô của khoa càng lớn các thủ tục cung cấp dịch vụ càng nên được chuẩn hóa, tránh sự vụn vặt gây mất thời gian và nguồn lực.

5.2. Phát triển danh tiếng tổ chức bằng phương tiện truyền thông chính thức (thông tin đại chúng) và phi chính thức (thông tin truyền miệng)

- Đối với kênh truyền thông đại chúng, các tổ chức đào tạo cần chú ý phát triển

thường xuyên liên tục và chuyên nghiệp hơn thông qua đội chuyên trách marketing của tổ chức. Danh tiếng thương hiệu nên được nhận biết qua những phương tiện hiển thị bắt mắt, logo ấn tượng, những câu slogan không thể nào quên, những thông tin hữu dụng và chúng cần xuất hiện thường xuyên trên website của tổ chức đào tạo, mẫu quảng cáo trên tạp chí, bảng hiệu, tờ rơi, diễn đàn mạng, v.v... Từ khóa “sau đại học của khoa/viện X” nên được đầu tư để xuất hiện đầu tiên trên các công cụ tìm kiếm giúp học viên tiềm năng nhanh chóng nhận ra thương hiệu của tổ chức X. Tổ chức đào tạo nên khai thác các yếu tố hữu hình khi truyền thông (trang thiết bị phòng học, bằng cấp, ...) để tạo ra sự xác thực vô hình. Đây cũng là cách hiệu quả để tạo ra một hình ảnh thực và cụ thể về tổ chức.

- Truyền miệng hay truyền thông phi chính thức có ý nghĩa cho các nhà quản lý làm tốt chất lượng dịch vụ, tạo ra “người thật, việc thật” để được người sử dụng đánh giá cao, tin tưởng và phát sinh các lời truyền miệng tích cực đến người khác. Thông tin truyền miệng không chỉ qua mặt-đối-mặt mà còn lan truyền qua mạng Internet. Các khoa/viện đào tạo có thể xây dựng các trang fanpage của khoa/viện mình để các học viên hiện tại, cựu học viên và học viên tiềm năng tham gia chia sẻ cảm xúc và ý kiến cá nhân của họ. Công việc này giúp khoa/viện có thể hiểu được nhu cầu của học viên, tình trạng học hành của họ, v.v... để điều chỉnh chương trình, cải thiện dịch vụ và hơn nữa có thể kiểm soát và chuyển các thông tin tiêu cực trở thành tích cực. Cách làm này có thể tạo ra một kênh quảng cáo ít tốn kém và hiệu quả với tốc độ lan truyền nhanh chóng trong cộng đồng.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Trong nghiên cứu này, danh tiếng của tổ chức chỉ được đo lường thông qua đối tượng là học viên đang học. Các đối tượng khác dù đã học xong hoặc chưa học tại trường cũng có thể nhận ra danh tiếng tổ chức đào tạo đó. Do đó,

nghiên cứu trong tương lai về danh tiếng của một tổ chức giáo dục nên mở rộng mẫu nghiên cứu đến các phụ huynh, cựu học viên, sinh viên, những nhà tuyển dụng và ngay cả nhân viên trong tổ chức.

Khái niệm danh tiếng tổ chức không chỉ thể hiện ở sự uy tín, đáng tin cậy, được nhiều người biết mà còn có thể thể hiện bằng bề dày thành tích: số lượng và chất lượng các bài báo/công trình nghiên cứu khoa học, được xếp hạng cao trong nước và khu vực, số lượng cựu học viên thành đạt, v.v... Nghiên cứu tương lai về danh tiếng tổ chức đào tạo có thể mở rộng hơn về các khía cạnh này.

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu định mức thuận tiện trên 3 tổ chức

tổ chức đào tạo với 4 chuyên ngành học nên vẫn còn hạn chế tính tổng quát hóa của vấn đề nghiên cứu. Danh tiếng tổ chức có thể gắn liền với chuyên ngành đào tạo. Các nghiên cứu tương lai về vấn đề tương tự có thể mở rộng đơn vị nghiên cứu và qui mô mẫu để có được kết quả nghiên cứu sâu sắc và toàn diện hơn.

Nghiên cứu đã dùng phần mềm SPSS với phép thống kê hồi quy tuyến tính để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Một cách thay thế khác mà nghiên cứu tương lai có thể thực hiện đó là dùng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM với phần mềm AMOS để vừa kiểm định giả thuyết vừa xác định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Anderson, EW (1998). “Customer satisfaction and word-of-mouth”. *Journal of Service Research*, Vol. 1 No. 1, pp. 5-17.
2. Angell, RJ, Heffernan, TW and Megicks, P (2008). “Service quality in postgraduate education”. *Quality Assurance in Education*, 16(3), pp. 236-54.
3. Barney, J (1991). “Firm resources and sustainable competitive advantage”. *Journal of Management*, 17, pp. 99-120.
4. Bennett, R and Kottasz, R (2000). “Practitioner perceptions of corporate reputation: an empirical investigation”. *Corporate Communication: An International Journal*, 5(4), pp.224-35.
5. Bhattacharya, CB and Sen, S (2003). “Consumer-company identification: a framework for understanding consumers’ relationships with companies”. *Journal of Marketing*, 67(2), pp.76-89.
6. Cornelissen, J and Thorpe, R (2002). “Measuring a business school’s reputation: perspectives, problems and prospects”. *European Management Journal*, 20(2), pp. 172-8.
7. Datta, P, Chowdhury, D and Chakraborty, B (2005). “Viral marketing: new form of word-of-mouth through internet”. *The Business Review*, Cambridge, 3(2), pp. 69-75.
8. Fombrun, CJ and Gardberg, N (2000). “Who’s tops corporate reputation?”. *Corporate Reputation Review*, 3(1), pp. 13-17.
9. Helgesen, O and Nettet, E (2007). “Images, satisfaction and antecedents: drivers of student loyalty? A case study of Norwegian University College”. *Corporate Reputation Review*, 10(1), pp. 38-59.
10. Henning-Thurau, T, Langer, M and Hansen, U (2001). “Modelling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality”. *Journal of Service Research*, 3(4), pp. 331-44.

11. Hoàng Thị Phương Thảo và Nguyễn Kim Thảo (2012). “Xây dựng hình ảnh trường đại học dựa trên chất lượng dịch vụ - Trường hợp đại học Kinh Tế TP. HCM”. *Tạp chí Phát Triển Kinh Tế*, Số 260, tr. 47-56.
12. Howard, S (1998). *Corporate Image Management*. Butterworth-Heinemann, Singapore, pp. 41-53.
13. Hsu, YJ (2003). “The relationship between service quality and customer trust: a study in different relationship phase”. Master’s degree thesis, Institute of Department of and Graduate Program in International Business, Ming Chuan University, Taipei.
14. James, R, Balwin, G and Mcinnis, C (1999). “Which University? The factors Influencing the Choice of Prospective Undergraduates”. *Centre for the Study of Higher Education*, The University of Melbourne, Melbourne.
15. John, OP, and Benet-Martinez, V (2000). “Measurement: reliability, construct validation, and scale construction”, In H.T. Reis and C. M. Judd (Eds.). *Handbook of Research Methods in Social Psychology*, pp. 39-369, New York: Cambridge University Press.
16. Kassim, N M, Najdawi, M, Azmeh, ZA and Sadiq, H (2010). “Effects of institutional reform on corporate image and value in a developing country context”. *Measuring Business Excellence*, 14(2), pp. 32-45.
17. Kotler, P and Amstrong, G (2010). *Principle of Marketing*. 13th Ed., Pearson Prentice Hall.
18. Marzo-Navarro, M, Pedraja-Iglesias, M and Rivera-Torres, P (2005). “A new management element for universities: satisfaction with the offered courses”. *International Journal of Education Management*, 19(6), 505 – 526.
19. Nguyen, N and Leblanc, G (2001). “Corporate image and corporate reputation in customers’ retention decisions in services”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, pp. 227-36.
20. Rai, A and Srivastava, M (2012). “Customer loyalty attributes: A perspective”. *NMIMS Management Review*, Vol.12, November.
21. Rojas-Méndez, V, Kara, A, and Cerda-Urrutia, A (2009). “Determinations of Student Loyalty in Higher Education: A Tested Relationship Approach in Latin America”. *Latin American Business Review*, Vol.10, pp. 21-39.
22. Standifird, SS (2005). “Reputation among peer academic institutions: An investigation of the US News and World Report's rankings”. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 233–244.
23. Sultan, P and Wong, H (2010). “Performance-based service quality model: an empirical study on Japanese universities”. *Quality Assurance in Education*, 18(2), pp.126-143.
24. Vidaver-Cohen, D (2007). “Reputation beyond the rankings: a conceptual framework for business school research”. *Corporate Reputation Review*, 10(4), pp. 787-811.
25. Wartick, S 2002. “Measuring corporate reputation”. *Business and Society*, 41(4), pp. 371-92.