



Động lực, sự hài lòng và ý định tiếp tục học trực tuyến: Ứng dụng thuyết sử dụng và thỏa mãn trong đại dịch Covid-19

TRẦN KIM DUNG^{a,*}, TRẦN TRỌNG THÙY^b

^a Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

^b Trường Đại học Tôn Đức Thắng

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 06/04/2020 Ngày nhận lại: 24/04/2020 Duyệt đăng: 03/05/2020 Mã phân loại JEL: A30 Từ khóa: Thuyết U&G; Học trực tuyến; Sự hài lòng; Ý định tiếp tục; Đại dịch Covid-19. Keywords: U&G theory; Online learning; Satisfaction;	Do tác động nghiêm trọng của đại dịch Covid-19, các chương trình học tập phải chuyển sang hình thức trực tuyến. Nghiên cứu này cung cấp một mô hình phân tích hệ thống tác động của các thành phần của động lực bao gồm: Sự thuận tiện, giải trí, chia sẻ kinh nghiệm, tìm kiếm thông tin, và giao tiếp xã hội thông qua ứng dụng thuyết sử dụng và thỏa mãn (U&G) trong việc dự báo sự hài lòng và ý định tiếp tục học trực tuyến của sinh viên. Sử dụng mẫu khảo sát gồm 681 sinh viên học trực tuyến, kết quả nghiên cứu cho thấy tác động tích cực của động lực lên ý định tiếp tục học trực tuyến thông qua sự hài lòng của sinh viên. Phát hiện này giúp các nhà quản trị lĩnh vực giáo dục phát triển các chiến lược liên quan để phản ứng hiệu quả với những bất ổn và để phát triển bền vững. Theo đó, nghiên cứu này đề xuất một vài đóng góp để nâng cao chất lượng đào tạo trực tuyến trong thời kỳ đại dịch Covid-19. Abstract Given the severe impacts of the Covid-19 pandemic, educational activities have explicitly moved to online operations. This study presents a systematic framework to analyze the effect of the motivation construct, determined by convenience, entertainment, knowledge sharing, socializing, and information seeking, which based on uses and gratification theory (U&G) in predicting student satisfaction and continuance intention to study online of student. Using a sample of

* Tác giả liên hệ.

Email: tkd@ueh.edu.vn (Trần Kim Dung), ltthtran@gmail.com (Trần Trọng Thùy).

Trích dẫn bài viết: Trần Kim Dung, & Trần Trọng Thùy. (2020). Động lực, sự hài lòng và ý định tiếp tục học trực tuyến: Ứng dụng thuyết sử dụng và thỏa mãn trong đại dịch Covid-19. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 31(1), 05–28.

Continuance intention;
Covid-19 Pandemic.

681 online students, the study finds a substantial positive effect of motivation on continuance intention through student satisfaction regarding online learning platforms. The results help educational institutions respond to changing environments more effectively. This study discusses relevant contributions to improve educational activities in the Covid-19 pandemic period.

1. Giới thiệu

Đại dịch Covid-19 đã gây ra những tác động nghiêm trọng tới nhiều lĩnh vực, bao gồm giáo dục và đào tạo khi các hoạt động giảng dạy và học tập truyền thống bị hạn chế bởi lo sợ lây truyền bệnh và lệnh giãn cách xã hội từ Chính phủ. Theo thống kê của đại học Johns Hopkins¹ (ngày 21/4/2020), thế giới có hơn 2.447.920 trường hợp bị nhiễm bệnh và 168.906 người chết, trong đó, Việt Nam có 268 người nhiễm virus. Do đó, các trường học phải đóng cửa hoặc chuyển sang các hình thức dạy và học trực tuyến. Học tập trực tuyến được sử dụng từ lâu và là một phương pháp hữu ích giúp người học có được tri thức nhanh chóng, thuận tiện mà không phụ thuộc vào không gian và thời gian. Trước bối cảnh đại dịch Covid-19, học tập trực tuyến lại càng thể hiện vai trò vô cùng quan trọng khi các trường đại học ở Việt Nam đang đứng trước lựa chọn hoặc là phải tạm thời đóng cửa, hoặc phải sử dụng phương pháp học trực tuyến để duy trì vận hành. Theo Gallego và cộng sự (2016), các nghiên cứu về tác động của các động lực cá nhân đến việc học trực tuyến, đặc biệt trong những tình huống bất ổn không có nhiều và tồn tại hạn chế. Mối quan hệ giữa sự hài lòng với chất lượng dịch vụ, ý định tiếp tục duy trì dịch vụ có tính chiến lược và được đề cập trong nhiều nghiên cứu (Bae, 2018; Gong & Yi, 2018). Tuy nhiên, gần như vẫn chưa có nghiên cứu nào thể hiện mối quan hệ của các yếu tố thuộc động lực cá nhân theo thuyết sử dụng và thỏa mãn (Uses & Gratification – U&G) với sự hài lòng và việc tiếp tục học trực tuyến trong đại dịch. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm thiết lập mô hình và đo lường mối quan hệ giữa các thành phần của mô hình tạo động lực trong thuyết U&G ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định tiếp tục học trực tuyến, từ đó đưa ra những kiến nghị để cải thiện, nâng cao sự hài lòng và chất lượng học trực tuyến của người học.

Sau phần 1 giới thiệu, nghiên cứu được cấu trúc gồm 4 phần: Phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết của nghiên cứu; phần 3 tóm lược phương pháp nghiên cứu; phần 4 mô tả kết quả nghiên cứu và thảo luận; và cuối cùng là phần 5, kết luận và hàm ý quản trị.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Học trực tuyến

Học trực tuyến là việc sử dụng internet, các ứng dụng công nghệ thông tin và giao tiếp cho việc học tập, giảng dạy (Czerniewicz & Brown, 2009). Học trực tuyến có thể thực hiện trong lớp học hoặc bên ngoài lớp học dựa trên giao tiếp và tương tác ảo giữa người học và người dạy thông qua các công

¹ Truy cập từ <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>

cụ công nghệ và internet. Học trực tuyến đã trở nên phổ biến từ thập niên thứ hai của thế kỷ XXI do toàn cầu hóa, tiến bộ của khoa học kỹ thuật, và sự dịch chuyển cao hơn về nhận thức trong giáo dục, đào tạo (Patel, 2014). Có nhiều định nghĩa học trực tuyến và e-learning liên quan đến việc có tiếp xúc giữa giảng viên và sinh viên hay không hoặc thực hiện học tập trong lớp học hoặc bên ngoài lớp học (Richardson và cộng sự, 2014). Tuy nhiên, một số tài liệu quốc tế vẫn sử dụng thuật ngữ học online và e-learning thay thế cho nhau (Patel, 2014). Trong bài tổng hợp các nghiên cứu trong hơn 30 năm về học trực tuyến, Singh và Thurman (2019) đã đồng nhất các định nghĩa về học trực tuyến, tập trung vào tương tác ảo giữa người học và người dạy dựa trên công nghệ internet và các thành công cụ truyền thông trực tuyến. Theo đó, trong nghiên cứu này, học trực tuyến trong đại dịch Covid-19 là việc sử dụng mạng internet và các thành công cụ/phần mềm công nghệ trực tuyến như: Zoom, Google Classroom và hệ thống quản lý học trực tuyến (Learning Management System – LMS) nhằm tạo ra sự tương tác ảo giữa người học và người dạy, không phụ thuộc vào vị trí địa lý nơi học và dạy, đảm bảo việc học tập được duy trì tốt trong mọi hoàn cảnh.

Học trực tuyến có nhiều ưu điểm như: Tính linh hoạt, tiện lợi và không phụ thuộc vào điều kiện địa lý, giúp người học vẫn có thể duy trì công việc học tập, rất phù hợp cho sinh viên bận rộn và ở xa trường hoặc khi không thể thực hiện giao lưu trực tiếp giữa giảng viên và sinh viên như trong thời kỳ đại dịch Covid-19. Bên cạnh đó, học trực tuyến cũng tồn tại một số nhược điểm chính như: Không có giao tiếp trực tiếp với người dạy, với người học khác; nhiều trường hợp sau khi gửi bài tập, tiểu luận, người học không được tương tác để biết những điểm nào cần hoàn thiện trong bài nên nếu kho học liệu không toàn diện thì sẽ gây khó khăn trong việc tiếp thu bài. Do đó, các nghiên cứu về chất lượng đào tạo, bao gồm cả đào tạo trực tuyến đang trở thành một chủ đề nhận được sự quan tâm lớn. Ví dụ: Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh yêu cầu thực hiện việc đo lường, đánh giá chất lượng giảng dạy đối với tất cả môn học, tất cả giảng viên khi kết thúc mỗi môn học.

2.2. *Thuyết sử dụng và thỏa mãn*

Thuyết sử dụng và thỏa mãn (Uses & Gratification – U&G) là thuyết tâm lý xã hội học giải thích tại sao và bằng cách nào các cá nhân lại tích cực lựa chọn các phương tiện truyền thông để thỏa mãn nhu cầu (Cheung và cộng sự, 2011). Thuyết U&G được phát triển theo hai hướng: (1) Phát triển đa dạng theo mục tiêu và vấn đề của người sử dụng mong muốn được thỏa mãn đối với các phương tiện truyền thông (Ruggiero, 2000); và (2) xác định quan điểm của người sử dụng về một loại phương tiện truyền thông, giao tiếp (Ledbetter, 2009).

Thuyết U&G chỉ ra các cá nhân có những nhận thức về nhu cầu và định hướng mục tiêu khi sử dụng các phương tiện truyền thông; có năng lực đánh giá giá trị nội dung của truyền thông và có chương trình hành động để kết nối nhu cầu và sự thỏa mãn đối với việc lựa chọn các phương tiện truyền thông (West & Turner, 2007). Các phương tiện truyền thông cho phép truyền tải, chia sẻ, lưu trữ thông tin và dữ liệu một cách hiệu quả. Sử dụng các phương tiện truyền thông là có chủ đích và các cá nhân tích cực tìm kiếm để thỏa mãn các nhu cầu của mình (Luo và cộng sự, 2011). Ko và cộng sự (2005) cho rằng các phương tiện truyền thông khác nhau về khả năng đáp ứng nhu cầu của các cá nhân khác nhau; cùng một phương tiện truyền thông có thể sử dụng để thỏa mãn các nhu cầu đặc trưng khác nhau của cá nhân, các cá nhân sẽ chọn phương tiện truyền thông phù hợp cho nhu cầu thỏa mãn cao nhất.

Đầu tiên, thuyết U&G được sử dụng trong phạm vi các phương tiện truyền thông truyền thống như: Báo, truyền hình, đài phát thanh. Cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin, internet, thuyết U&G đã nhanh chóng được ứng dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về dịch vụ cung cấp thông tin như: Trên Website (Luo và cộng sự, 2011), các mạng xã hội (Cheung và cộng sự, 2011; Malik và cộng sự, 2016), tìm hiểu và theo dõi các chính trị gia trên Instagram (Parmelee & Roman, 2019), trong học trực tuyến (Stafford, 2005; Guo và cộng sự, 2010; Chen, 2014; Florenthal, 2016; Gallego và cộng sự, 2016; Curnalia và Ferris, 2020). Thuyết U&G đang nổi lên trong số các lý thuyết về sử dụng truyền thông được các nhà nghiên cứu đồng thuận và đề xuất ứng dụng trong việc tìm hiểu các phương tiện truyền thông (Foregger, 2008). Cơ sở lý thuyết của thuyết U&G cung cấp một nền tảng tuyệt vời và thích hợp cho các nghiên cứu và thực tiễn sử dụng truyền thông xã hội (Malik và cộng sự, 2016) và thông qua tổng hợp tài liệu, thuyết U&G đã chứng minh tính hữu ích trong việc vận hành các thành phần lý thuyết khi sử dụng internet và các phương tiện giao tiếp điện tử. Chính vì vậy, ngày càng có nhiều nghiên cứu ứng dụng thuyết U&G để tìm hiểu về sự thỏa mãn với các trải nghiệm truyền thông.

- *Thành phần của thỏa mãn theo thuyết U&G.*

Ledbetter (2009) cho rằng khía cạnh giải trí và đặc trưng cá nhân giữ vai trò trung tâm trong việc quyết định lựa chọn phương tiện truyền thông và trải nghiệm cá nhân. Đã có rất nhiều nghiên cứu thuyết U&G về sử dụng internet và các công cụ, phần mềm giao tiếp (gần giống như công cụ trong học trực tuyến). Ví dụ, trong nghiên cứu với 265 người tham gia về sự hài lòng và tiếp tục sử dụng mạng xã hội, Bac (2018) sử dụng các yếu tố U&G như: Sự thuận tiện, hỗ trợ xã hội, thông tin, giải trí, giao tiếp xã hội, thoát ly xã hội; nghiên cứu của Lee và Ma (2012) với 212 sinh viên đại học cho thấy ảnh hưởng của của các yếu tố: thông tin, xã hội, giải trí và tìm kiếm vị trí sẽ ảnh hưởng đến việc chia sẻ thông tin trên phương tiện truyền thông; Kim và cộng sự (2011) cho rằng động lực để sử dụng các mạng xã hội là: Tìm kiếm bạn bè, hỗ trợ xã hội, giải trí, tìm kiếm thông tin, và sự thuận tiện; Ku và cộng sự (2013) xác định 5 động lực sử dụng Facebook và MySpace là: Giải trí, duy trì các mối quan hệ, thu thập thông tin, xã hội và phong cách; theo Malik và cộng sự (2016), các nghiên cứu thường chú trọng việc tạo ra và duy trì các mối quan hệ, tìm kiếm thông tin, giải trí, chia sẻ thông tin, tình cảm yêu quý, theo dõi là các thành phần thường được nghiên cứu về mạng xã hội. Khi nghiên cứu về việc sử dụng điện thoại giới trẻ thế hệ Y, Li và cộng sự (2019) đã đưa vào mô hình nghiên cứu các thành phần: Tìm kiếm thông tin, chia sẻ thông tin, giao tiếp, và chơi game.

- *Các thành phần động lực của thuyết U&G đã được sử dụng trong các nghiên cứu về học trực tuyến*

Các thành phần động lực của thuyết U&G đã được sử dụng trong các nghiên cứu về học trực tuyến như: Stafford (2005) đề cập đến thuyết U&G trong đào tạo từ xa với các động lực liên quan đến quy trình sử dụng internet, các động lực về nội dung và các động lực xã hội khi sử dụng internet và đi đến kết luận là công nghệ internet có vai trò hỗ trợ quan trọng trong đào tạo từ xa; nghiên cứu của Guo và cộng sự (2010) cho thấy các thành phần: Tìm kiếm thông tin, sự thuận tiện, sự kết nối, và quản trị nội dung ảnh hưởng đến sự thỏa mãn chung của sinh viên có sử dụng phương tiện trung gian là máy tính; nghiên cứu của Chen (2014) sử dụng thuyết U&G để khám phá các yếu tố ảnh hưởng then chốt đến sự chủ động tiếp tục gắn kết với môi trường học tiếng Anh từ các website, kết quả cho thấy các yếu tố ảnh hưởng gồm có: Môi trường học trên website, mong đợi kết quả học tập, sự tương tác trong học tập, đặc trưng của hệ thống, đặc điểm của các tài liệu được số hóa, sự thông thạo trong sử dụng máy tính, sự thỏa mãn với website học tiếng Anh; nghiên cứu của Florenthal (2016) quan

tâm ba nhóm yếu tố tạo động lực của thuyết U&G là: Sự khó chịu, sự tin tưởng và giá trị cảm nhận đã ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên khi làm bài tập có sử dụng các công cụ học trực tuyến như: Sách điện tử, website; nghiên cứu của Gallego và cộng sự (2016) cho thấy các thành phần của thuyết U&G gồm: Sự thuận tiện, giải trí, giao tiếp xã hội, tìm kiếm thông tin, chia sẻ thông tin và tìm kiếm vị trí có ảnh hưởng dương đến ý định tiếp tục học tập trực tuyến của sinh viên tại trường Second Life thuộc Đại học Texas A&M (Mỹ), các thành phần này cũng sẽ được sử dụng trong nghiên cứu này ngoại trừ yếu tố tìm kiếm vị trí do trong thời kỳ đại dịch Covid-19, sinh viên học trực tuyến nhằm tiếp tục bảo đảm tiến độ học tập của trường và trong giai đoạn dự kiến không quá dài. Cụ thể, năm thành phần động lực của thuyết U&G sử dụng trong nghiên cứu được tóm lược trong Bảng 1.

Bảng 1.

Thành phần, đặc điểm và tài liệu liên quan của học trực tuyến ứng dụng thuyết U&G

Thành phần	Đặc điểm	Nguồn và tài liệu
Sự thuận tiện	Mức độ phương tiện truyền thông cung cấp sự tiếp nhận thông tin một cách không hạn chế về không gian và thời gian. Tăng cường tính tương tác và khả năng giao tiếp.	Ha và cộng sự (2015)
Giải trí	Phản ứng tích cực (vui vẻ, thư giãn) khi sử dụng các phương tiện truyền thông trong việc kết nối mạng lưới và giảm áp lực học tập.	Ledbetter và cộng sự (2016), Malik và cộng sự (2016), Gallego và cộng sự (2016)
Giao tiếp xã hội	Mức độ mà các phương tiện truyền thông giúp duy trì các mối quan hệ với xã hội (bạn bè, đồng nghiệp...) và khuyến khích việc thảo luận và đóng góp để phát triển.	Apaolaza và cộng sự (2014), Lee và Ma (2012), Gallego và cộng sự (2016)
Tìm kiếm thông tin	Mức độ người dùng nhận được thông tin một cách nhanh chóng và đầy đủ đối với các mục đích như: Học tập, thảo luận, lắng nghe bài giảng...	Gallego và cộng sự (2016)
Chia sẻ kinh nghiệm	Mức độ chia sẻ thông tin hữu ích cho người sử dụng, từ đó tăng cường việc tham gia sử dụng truyền thông trực tuyến.	Karpova và cộng sự (2009), Gallego và cộng sự (2016)

2.3. Sự hài lòng

Sự hài lòng là trạng thái của khách hàng thể hiện mức độ thích thú hoặc không thích thú đối với dịch vụ sau khi trải nghiệm (Woodside và cộng sự, 1989). Có hai loại hài lòng với chất lượng dịch vụ gồm:

(1) Hài lòng với từng khía cạnh của dịch vụ, ví dụ như hài lòng với năm khía cạnh chất lượng dịch vụ (gồm: Phương tiện hữu hình, tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ và đồng cảm) của Parasuraman và cộng sự (1988); hài lòng với chất lượng dịch vụ đào tạo trong trường đại học (gồm: Thành phần đào tạo, danh tiếng, chương trình học, sự thấu hiểu và thành phần không thuộc về đào tạo) của Abdullah (2006). Cách đo lường loại hài lòng này phức tạp hơn và thường được sử dụng khi cần nghiên cứu để tìm ra nguyên nhân khía cạnh nào của chất lượng dịch vụ cần cải tiến.

(2) Hải lòng chung đối với chất lượng dịch vụ là cảm xúc yêu thích hay không yêu thích nói chung đối với chất lượng dịch vụ. Cách đo lường này đơn giản hơn, được áp dụng khi nghiên cứu chỉ cần đo lường mức độ hải lòng với chất lượng dịch vụ của người sử dụng. Do đó, tác giả chọn áp dụng cách đo lường này.

Trong dịch vụ truyền thông, sự hải lòng chung của người sử dụng được xác định là cảm xúc trọn vẹn nói chung, là kết quả của sự tiêu dùng truyền thông (Patwardhan và cộng sự, 2011). Patwardhan và cộng sự (2011) cũng cho rằng sự hải lòng của người sử dụng là yếu tố then chốt để hiểu mối quan hệ giữa truyền thông và người sử dụng vì sự hải lòng với phương tiện truyền thông được đo lường bằng sự hải lòng của người sử dụng. Cảm nhận hải lòng xảy ra khi chất lượng của sản phẩm, dịch vụ vượt quá mong đợi, và ngược lại khi chất lượng của sản phẩm, dịch vụ không đạt mong đợi sẽ là cảm nhận không hải lòng (Jacobs, 1995). Sự hải lòng của người sử dụng là một trong những mục đích hướng tới cho mọi hoạt động truyền thông. Khi hải lòng, người sử dụng sẽ có xu hướng tiếp tục sử dụng phương tiện truyền thông.

2.4. Ý định tiếp tục học tập

Bae (2018) cho rằng ý định là xác suất có chủ định mà một cá nhân muốn thực hiện một hành vi. Ý định có tác động mạnh đến hành vi. Ý định tiếp tục học tập đo lường mức độ học viên muốn tham gia các khoá học của trường trong tương lai. Ku và cộng sự (2013), Kaur và cộng sự (2020) cho rằng các nghiên cứu khi sử dụng thuyết U&G về các phương tiện truyền thông đều chú trọng biến tiếp tục sử dụng như là đích hướng tới của truyền thông. Ý định tiếp tục học trực tuyến là quan tâm lớn của hầu hết các nghiên cứu về học trực tuyến, ví dụ: McGill và cộng sự (2014) đã thực hiện tổng quan 122 nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục học trực tuyến (e-learning) trong 3 năm, giai đoạn 2004–2012.

2.5. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

2.5.1. Sự hải lòng và ý định tiếp tục học trực tuyến.

Cách tiếp cận thuyết U&G cung cấp minh chứng rằng sự hải lòng có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng phương tiện truyền thông. Theo thuyết U&G (Swanson, 1987), người sử dụng càng hải lòng với chất lượng dịch vụ truyền thông thì họ càng dễ dàng tiếp tục lặp lại việc sử dụng phương tiện truyền thông. Nghiên cứu của Bae (2018) cho thấy sự hải lòng của người sử dụng có ảnh hưởng dương đến ý định tiếp tục sử dụng mạng xã hội. Trong lĩnh vực học trực tuyến, sự hải lòng của sinh viên ảnh hưởng đến ý định tiếp tục học được chứng minh trong nghiên cứu của Limayem và Cheung (2008), Chen (2014). Trong đại dịch Covid-19, mặc dù sinh viên không thể lựa chọn hình thức học tập khác nhưng sự hải lòng vẫn tác động đến ý định tiếp tục học trực tuyến. Từ đó, tác giả đặt ra giả thuyết sau:

Giả thuyết H1: Sự hải lòng tác động trực tiếp, cùng chiều đến ý định tiếp tục học trực tuyến.

Ý định tiếp tục học trực tuyến của sinh viên chịu ảnh hưởng bởi sự thỏa mãn của sinh viên (Limayem & Cheung, 2008). Theo Okazaki (2006), thuyết U&G cho rằng những người sử dụng tìm kiếm sự thỏa mãn từ phương tiện truyền thông theo các nhu cầu, động lực cá nhân của riêng họ, nếu các nhu cầu này được thỏa mãn, các cá nhân sẽ có xu hướng lặp lại trải nghiệm. Nghiên cứu của Bakar và cộng sự (2014) đã khẳng định các yếu tố thỏa mãn trong thuyết U&G có đóng góp cho ý định tiếp tục coi phim trên YouTube. Nghiên cứu của Bae (2018) cũng cho thấy sự thỏa mãn với các yếu tố của thuyết U&G (gồm:

Sự thuận tiện, hỗ trợ xã hội, thông tin, giải trí, giao tiếp xã hội, thoát ly xã hội) tác động đến 35% biến thiên về sự hài lòng của người sử dụng và tiếp tục tác động đến 36% biến thiên về ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ. Gallego và cộng sự (2016) đã chứng minh mối quan hệ giữa thỏa mãn với các yếu tố của thuyết U&G (gồm: sự thuận tiện, giao tiếp xã hội, chia sẻ thông tin, tìm kiếm thông tin, giải trí) có tác động tích cực đến ý định tiếp tục học trong một môi trường ảo (điện tử).

2.5.2. Ảnh hưởng của sự thuận tiện đến sự hài lòng và ý định tiếp tục học trực tuyến

Theo Ha và cộng sự (2015), sự thuận tiện trong việc sử dụng công nghệ giúp gia tăng sự hài lòng về trải nghiệm sử dụng phương tiện truyền thông. Trong lĩnh vực học trực tuyến, sự thuận tiện của sinh viên ảnh hưởng đến ý định tiếp tục học được thể hiện trong nghiên cứu của Gallego và cộng sự (2016), Breslin và cộng sự (2007), Hirschheim (2005). Trong đại dịch Covid-19, khi các trường đại học bắt buộc phải chuyển sang dạy trực tuyến, việc dễ dàng thực hiện các thao tác, làm việc trên internet và nhanh chóng có được kiến thức từ trường sẽ nâng cao mức độ hài lòng và ý định tiếp tục học trực tuyến của sinh viên. Từ đó, tác giả đặt ra hai giả thuyết sau:

Giả thuyết H_{2a}: Sự thuận tiện có tác động trực tiếp, cùng chiều đến sự hài lòng trong học trực tuyến.

Giả thuyết H_{3a}: Sự thuận tiện có tác động trực tiếp, cùng chiều đến ý định tiếp tục học trực tuyến.

2.5.3. Ảnh hưởng của giải trí đến sự hài lòng và ý định tiếp tục học trực tuyến

Học trực tuyến được thể hiện như một phương pháp để giảm áp lực cuộc sống và tạo sự vui vẻ, yêu đời, đặc biệt trong thời kỳ dịch bệnh hoành hành. Mức độ giải trí càng cao thì sinh viên càng hài lòng, thích thú học tập trực tuyến và càng có ý định tiếp tục học trực tuyến. Trong đại dịch Covid-19, khi các hoạt động xã hội bị tạm dừng cùng với với lệnh giãn cách xã hội của Chính phủ có thể khiến cho cuộc sống bị thay đổi, trở nên gò bó và hạn chế hơn. Trong điều kiện đó, các hoạt động học trực tuyến và tính năng giải trí sẽ làm cho người học có thể tương tác sẽ trở nên sôi nổi, vui vẻ, điều này có thể ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và ý định tiếp tục học trực tuyến. Từ đó, tác giả đặt ra hai giả thuyết sau:

Giả thuyết H_{2b}: Giải trí có tác động trực tiếp, cùng chiều đến sự hài lòng trong học trực tuyến.

Giả thuyết H_{3b}: Giải trí có tác động trực tiếp, cùng chiều đến ý định tiếp tục học trực tuyến.

2.5.4. Ảnh hưởng của giao tiếp xã hội đến sự hài lòng và ý định tiếp tục học trực tuyến

Nghiên cứu của Gallego và cộng sự (2016), Gunn (2011), Derouin và cộng sự (2005) cho thấy khuyến khích tương tác giúp nâng cao ý định tiếp tục học trực tuyến của học viên. Trong học trực tuyến tại trường, giao tiếp xã hội đo lường phạm vi sinh viên trao đổi, chia sẻ chuẩn bị bài, thảo luận nhóm. Lý giải tương tự như khía cạnh giải trí, trong đại dịch Covid-19, các hoạt động giao tiếp xã hội trong học trực tuyến sẽ giúp sinh viên nâng cao sự hài lòng và ý định tiếp tục học trực tuyến. Từ đó, tác giả đặt ra hai giả thuyết sau:

Giả thuyết H_{2c}: Giao tiếp xã hội có tác động trực tiếp, cùng chiều đến sự hài lòng trong học trực tuyến.

Giả thuyết H_{3c}: Giao tiếp xã hội có tác động trực tiếp, cùng chiều đến ý định tiếp tục học trực tuyến.

2.5.5. Ảnh hưởng của tìm kiếm thông tin đến sự hài lòng và ý định tiếp tục học trực tuyến

Ngoài bài giảng trực tuyến và kho học liệu, tìm kiếm thông tin trong học trực tuyến thể hiện phạm vi nhà trường sử dụng internet, các phần mềm như: LMS, Zoom, Google Meet để giúp học viên có các thông tin kịp thời và phù hợp trong học tập. Tìm kiếm thông tin có tác động dương, trực tiếp đến sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng mạng xã hội trong nghiên cứu của Bae (2018), kết quả tương

tự củng cố trong nghiên cứu của Kima và cộng sự (2020). Nghiên cứu của Gallego và cộng sự (2016) chứng minh tìm kiếm thông tin có tác động dương đến ý định tiếp tục theo học trực tuyến. Trong đại dịch Covid-19, mục đích chính của học trực tuyến là bảo đảm cho sinh viên giữ tiến độ học tập, thu nhận các kiến thức, thông tin mới. Từ đó, tác giả đặt ra hai giả thuyết sau:

Giả thuyết H_{2a}: Tìm kiếm thông tin có tác động trực tiếp, cùng chiều đến sự hài lòng trong học trực tuyến.

Giả thuyết H_{3d}: Tìm kiếm thông tin có tác động trực tiếp, cùng chiều đến ý định tiếp tục học trực tuyến.

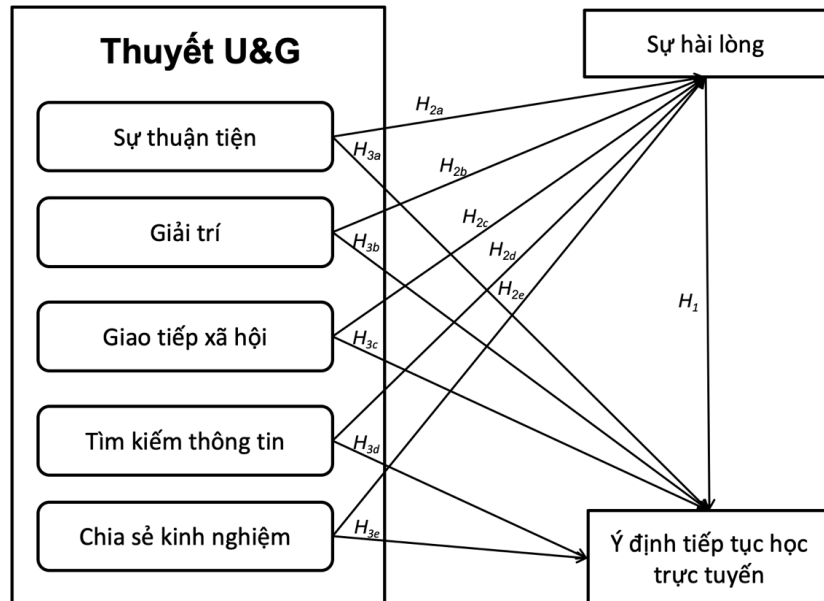
2.5.6. Ảnh hưởng của chia sẻ kinh nghiệm đến sự hài lòng và ý định tiếp tục học trực tuyến

Theo Wu và cộng sự (2010), chia sẻ kinh nghiệm còn là một phương thức phối hợp đạt mục tiêu chung. Các giảng viên yêu cầu sinh viên sau giờ trên lớp cần làm bài tập nhóm, trình bày nhóm hoặc các học viên khá, giỏi chia sẻ, giúp đỡ các học viên chậm hiểu hơn trong việc làm bài tập nhằm đáp ứng yêu cầu môn học. Do đó, việc chia sẻ kinh nghiệm càng nhiều, càng giúp học viên hài lòng và mong muốn tiếp tục học trực tuyến. Trong đại dịch Covid-19, điều này không thay đổi. Từ đó, tác giả đặt ra hai giả thuyết sau:

Giả thuyết H_{2e}: Chia sẻ kinh nghiệm có tác động trực tiếp, cùng chiều đến sự hài lòng trong học trực tuyến.

Giả thuyết H_{3e}: Chia sẻ kinh nghiệm có tác động trực tiếp, cùng chiều đến ý định tiếp tục học trực tuyến.

Theo đó, mô hình nghiên cứu được thể hiện trong Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo của các biến nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu gồm có 7 biến nghiên cứu chính, trong đó có 5 biến thuộc mô hình thuyết U&G (sự thuận tiện, giao tiếp xã hội, giải trí, tìm kiếm thông tin, chia sẻ kinh nghiệm) cùng với biến sự hài lòng và ý định tiếp tục học. Các thang đo đều đơn hướng, trong đó, thang đo sự thuận tiện (4 biến quan sát), giải trí (4 biến quan sát), tìm kiếm thông tin (5 biến quan sát), chia sẻ kinh nghiệm (5 biến quan sát), và ý định tiếp tục học (3 biến quan sát) được điều chỉnh từ thang đo của Gallego và cộng sự (2016); thang đo giao tiếp xã hội (4 biến quan sát) được sử dụng từ Gallego và cộng sự (2016) và Huang và cộng sự (2010) (riêng thang đo chia sẻ kinh nghiệm, theo giải thích của Gallego và cộng sự (2016) thì chia sẻ kinh nghiệm đo lường phạm vi mà người sử dụng chia sẻ kinh nghiệm học trực tuyến với sinh viên ảo nên thang đo này được điều chỉnh cho phù hợp với ngữ cảnh sinh viên bắt buộc phải học trực tuyến, không phải do lựa chọn); thang đo sự hài lòng (3 biến quan sát) được sử dụng từ Meesala và Paul (2020). Bảng khảo sát có 28 biến quan sát cho 7 khái niệm chính của mô hình nghiên cứu (Phụ lục 1), được thiết kế dạng câu hỏi đóng với thang đo Likert 5 mức độ, từ 1: Hoàn toàn không đồng ý, đến 5: Hoàn toàn đồng ý. Các yếu tố về đặc điểm cá nhân như: Giới tính, tuổi, loại hình học tập, nơi sống, thu nhập, trường học, cấp độ học được sử dụng thang đo định danh để ghi nhận. Ngoài ra, câu hỏi mở trong bảng khảo sát: “Theo em, điều gì sẽ nâng cao chất lượng học trực tuyến” cũng thu hút được 185 sinh viên tham gia trả lời. Nghiên cứu thực hiện thảo luận trực tuyến trên Zalo với các giảng viên khoa Quản trị - Trường Đại học Kinh tế TP.HCM về những kiến nghị của sinh viên và giải pháp nên được thực hiện để nâng cao chất lượng học trực tuyến.

3.2. Thu thập dữ liệu

Mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp thuận tiện. Đối tượng khảo sát là sinh viên hiện đang học trực tuyến tại Trường đại học Kinh tế TP.HCM và Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II – TP.HCM, đây là hai nơi thực hiện giảng dạy trực tuyến sớm (Trường đại học Kinh tế TP.HCM từ 16/2/2020 và Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II – TP.HCM từ tuần đầu tháng 3); trước đây, cả hai trường đều đã triển khai công tác giảng dạy trực tuyến: Trường đại học Kinh tế TP.HCM đã khuyến khích giảng viên giảng một số tiết học trực tuyến trong mỗi môn học từ vài năm trước, Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II – TP.HCM có liên kết với Tổ hợp công nghệ giáo dục TOPICA (chuyên cung cấp cơ sở hạ tầng trực tuyến trong giảng dạy, học tập) để thu hút sinh viên học cử nhân trực tuyến. Khảo sát được thực hiện trong 1 tuần, từ ngày 24/3 đến 30/3/2020, đúng lúc trước giai đoạn cao điểm thứ 3² của dịch Covid-19 ở Việt Nam theo phương pháp thuận tiện, nhờ các giảng viên trực tiếp gửi đường link khảo sát cho các sinh viên đang học trực tuyến hoặc gửi email nhờ lãnh đạo các khoa giúp đỡ khảo sát. Tổng số sinh viên được đề nghị khảo sát là 1.744, bao gồm 1.194 sinh viên tại Trường đại học Kinh tế TP.HCM, 550 sinh viên tại Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II –

² Giai đoạn 1: 23/1/2020–25/2/2020, Việt Nam có 16 ca nhiễm từ Trung Quốc hoặc di chuyển từ Trung Quốc đến;

Giai đoạn 2: 6/3/2020–19/3/2020, virus lây lan toàn cầu, Việt Nam có 69 ca nhiễm từ các quốc gia khác nhau nhưng vẫn truy tìm được nguồn gốc và cách ly;

Giai đoạn 3: 20/3–21/4/2020, Việt Nam có 183 ca nhiễm từ các quốc gia khác nhau; các ca nhiễm lây lan trong cộng đồng, nguồn gốc lây nhiễm chưa được truy tìm hết.

TP.HCM. Đến 21 giờ ngày 30/3/2020, nhóm nghiên cứu thu được 683 phiếu trả lời, tỷ lệ hồi đáp (39,16%), trong đó 681 phiếu trả lời hợp lệ được sử dụng trong phân tích dữ liệu. Cơ cấu mẫu điều tra phân theo từng tiêu chí thể hiện trong Bảng 2.

Bảng 2.

Đặc tính nhân khẩu học của mẫu

Biến nhân khẩu học	Số lượng	Tỷ lệ (%)
<i>Giới tính</i>		
Nam	194	71,6
Nữ	488	28,4
<i>Nhóm tuổi</i>		
Dưới 25	648	95
25–35	29	4,3
>35	5	0,7
<i>Nơi sống</i>		
TP.HCM	359	52,6
Nơi khác	323	47,4
<i>Loại hình đào tạo</i>		
Chính quy	668	97,9
Tại chức/ văn bằng 2	14	2,1
<i>Cấp bậc đào tạo</i>		
Đại học	668	97,9
Cao học	14	2,1
<i>Thu nhập</i>		
< 10 triệu	647	94,9
10–19 triệu	22	3,2
20–29 triệu	9	1,3
30–39 triệu	4	0,6
<i>Trường học</i>		
Trường Đại học Kinh tế TP.HCM	530	77,9
Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II – TP.HCM	150	22,1

Phương pháp định lượng được sử dụng với các công cụ xử lý dữ liệu là phần mềm SPSS 20, phần mềm AMOS 20 và kiểm định mô hình phương trình cấu trúc SEM. Thang đo được kiểm định bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích nhân tố khẳng định

CFA. Các thang đo và mô hình được kiểm định theo các tham số (Chi-square; độ tự do; giá trị p; các chỉ số CFI, GFI, TLI, RMSEA), độ tin cậy tổng hợp, tổng phương sai trích, tính đơn nguyên, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt; phương pháp ước lượng Maximum Likelihood được sử dụng trong nghiên cứu này.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả kiểm định thang đo

Kiểm định sơ bộ Cronbach's Alpha, tất cả các thang đo đạt yêu cầu với Cronbach's Alpha trong khoảng 0,698 đến 0,936. Trong kiểm định EFA, với phương pháp Principal Axis Factoring, phép quay Promax, phân chia theo 5 nhóm có kết quả: 5 thành phần tạo động lực theo thuyết U&G trong nghiên cứu còn lại 17 biến quan sát, trong đó, các thang đo của biến sự thuận tiện và giải trí được bảo toàn, 2 biến giao tiếp xã hội và chia sẻ kinh nghiệm đều bị mất 2 biến quan sát, biến tìm kiếm thông tin mất 1 biến quan sát. Tương tự, kiểm định EFA, cho thấy 2 biến ý định tiếp tục học trực tuyến và sự hài lòng vẫn còn nguyên vẹn số biến quan sát. Trong kiểm định CFA, chỉ có biến sự thuận tiện còn nguyên 4 biến quan sát, các biến còn lại chỉ có 3 biến quan sát nên được kiểm định chung trong mô hình đo lường, kết quả thể hiện trong Bảng 3. Tổng hợp chung, kết quả kiểm định cho thấy thang đo tạo động lực gồm: Sự thuận tiện, giải trí, chia sẻ kinh nghiệm, tìm kiếm thông tin, giao tiếp xã hội; thang đo sự hài lòng và thang đo ý định tiếp tục học trực tuyến đảm bảo giá trị hội tụ, đảm bảo độ tin cậy và giá trị phân biệt, phù hợp với dữ liệu thị trường.

Bảng 3.

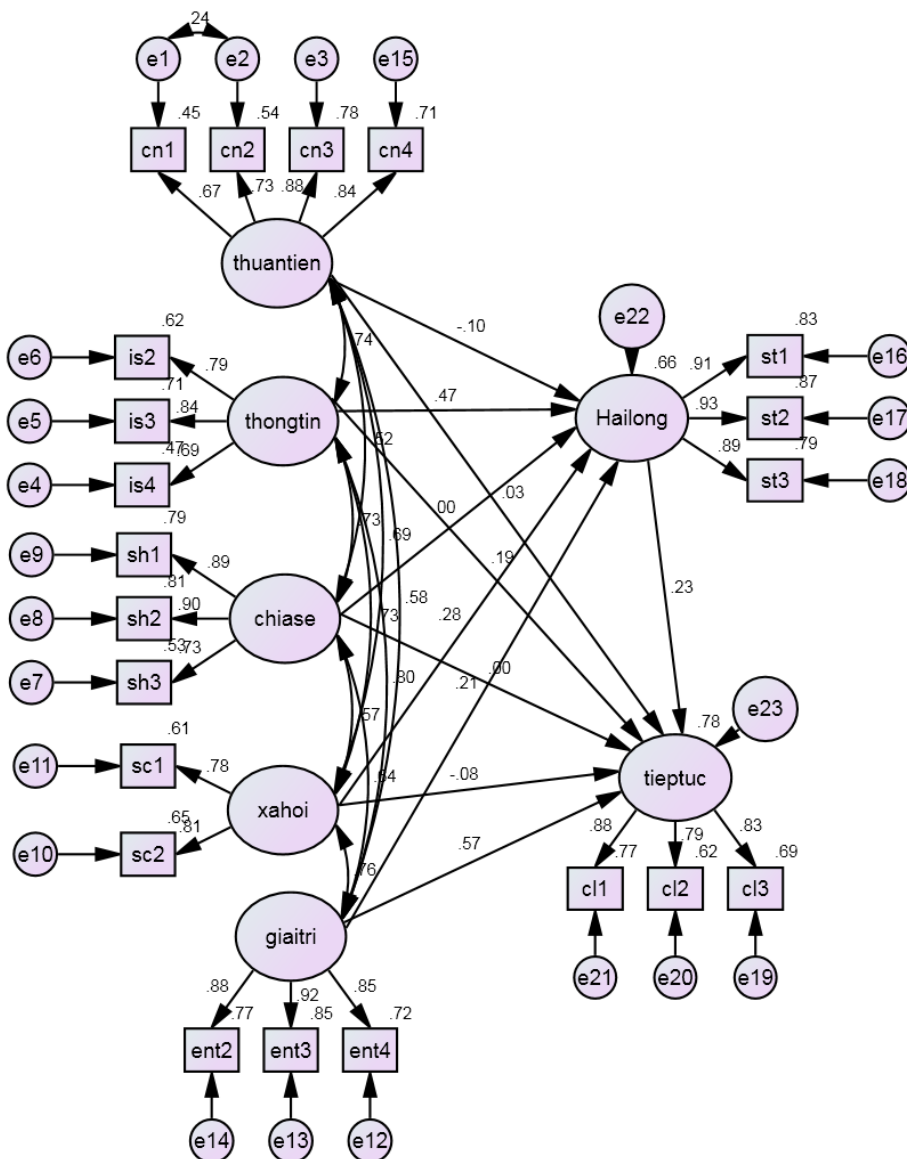
Kết quả kiểm định CFA cho các thang đo

Khái niệm	Số lượng biến quan sát	Độ tin cậy (α)	Độ tin cậy tổng hợp (ρ_c)	Tổng phương sai trích (ρ_{vc})
Sự thuận tiện	4	0,870	0,8650	0,6184
Giao tiếp xã hội	2	0,772	0,7746	0,6322
Giải trí	3	0,911	0,9137	0,7794
Tìm kiếm thông tin	3	0,810	0,8176	0,6008
Chia sẻ kinh nghiệm	3	0,873	0,8788	0,7093
Sự hài lòng	3	0,867	0,9372	0,8327
Ý định tiếp tục học trực tuyến	3	0,936	0,8705	0,6919

4.2. Kết quả kiểm định mô hình đo lường, mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Kết quả kiểm định mô hình đo lường phù hợp, cụ thể $\chi^2 = 431,649$ ($p = 0,000$); $df = 167$; $\chi^2/df = 2,43$; $TLI = 0,970$; $GFI = 0,944$; $CFI = 0,976$ và $RMSEA = 0,048$. Tương quan giữa các biến trong khoảng từ 0,517 đến 0,852; SE từ 0,024 đến 0,066; $(1-r)/SE$ từ 2,242 đến 20,125; $p = 0,000$; với $\chi^2/df < 3$; các giá trị GFI , CFI , $TLI > 0,9$; $RMSEA < 0,08$ bảo đảm giá trị phân biệt giữa các khái niệm. Tổng hợp chung, kết quả kiểm định cho thấy thang đo tạo động lực gồm: Sự thuận tiện, giải trí, chia

sẽ kinh nghiệm, tìm kiếm thông tin, giao tiếp xã hội; thang đo sự hài lòng và ý định tiếp tục học trực tuyến đảm bảo giá trị hội tụ, đảm bảo độ tin cậy và giá trị phân biệt, phù hợp với dữ liệu thị trường. Kết quả SEM của mô hình nghiên cứu được thể hiện ở Hình 2 cho thấy mô hình nghiên cứu có 167 bậc tự do, $\chi^2 = 431,659$ ($p = 0,000$); $df = 167$; $\chi^2/df = 2,43$; $TLI = 0,970$; $GFI = 0,944$; $CFI = 0,976$ và $RMSEA = 0,048$ cho thấy mô hình nghiên cứu này thích hợp với dữ liệu thị trường. Kết quả ước lượng (chuẩn hóa) của các tham số chính được trình bày ở Bảng 4 và Hình 2. Tổng ảnh hưởng của các khái niệm trong mô hình nghiên cứu có biến đổi ít nhiều so với tác động trực tiếp nhưng không làm thay đổi ý nghĩa thống kê của các giá trị, kết quả chi tiết thể hiện tại Bảng 5.



Chi-bình phương = 431,649; $df = 167$; $GFI = 0,944$; $CFI = 0,976$; $TLI = 0,970$; $RMSEA = 0,048$

Hình 2. Kết quả kiểm định SEM của mô hình nghiên cứu (chuẩn hóa)

Bảng 4.**Kết quả kiểm định giả thuyết**

Giả thuyết	Mối quan hệ	Ước lượng chưa chuẩn hóa	Ước lượng chuẩn hóa	S.E.	C.R.	p	Chấp nhận giả thuyết
H ₁	Sự hài lòng → Ý định tiếp tục học trực tuyến	0,267	0,234	0,057	4,702	***	Có
H _{2a}	Sự thuận tiện → Sự hài lòng	-0,156	-0,097	0,091	-1,704	0,088	Không
H _{2b}	Giải trí → Sự hài lòng	0,196	0,209	0,062	3,183	0,001	Có
H _{2c}	Giao tiếp xã hội → Sự hài lòng	0,335	0,275	0,081	4,113	***	Có
H _{2d}	Tìm kiếm thông tin → Sự hài lòng	0,639	0,471	0,126	5,084	***	Có
H _{2e}	Chia sẻ kinh nghiệm → Ý định tiếp tục học trực tuyến	0,004	0,003	0,061	0,067	0,946	Không
H _{3a}	Sự thuận tiện → Ý định tiếp tục học trực tuyến	0,057	0,031	0,095	0,596	0,551	Không
H _{3b}	Giải trí → Ý định tiếp tục học trực tuyến	0,612	0,572	0,066	9,236	***	Có
H _{3c}	Giao tiếp xã hội → Ý định tiếp tục học trực tuyến	-0,109	-0,079	0,087	-1,249	0,212	Không
H _{3d}	Tìm kiếm thông tin → Ý định tiếp tục học trực tuyến	0,289	0,186	0,137	2,108	0,035	Có
H _{3e}	Chia sẻ kinh nghiệm → Ý định tiếp tục học trực tuyến	0,003	0,002	0,063	0,042	0,967	Không

Ghi chú: *** tương ứng với $p < 0,000$.

4.3. Kết quả kiểm định giả thuyết

Kết quả ước lượng trong phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Bảng 3) cho thấy mối quan hệ giữa các biến động lực trong mô hình thuyết U&G, sự hài lòng và ý định tiếp tục học trực tuyến. Theo kết quả trong Bảng 3, sự hài lòng ảnh hưởng dương đến ý định tiếp tục học trực tuyến, giả thuyết H₁ được chấp nhận ($\beta = 0,234$; S.E. = 0,057; $p = 0,000$). Kết quả này ủng hộ kết quả nghiên cứu của Bae (2016), Limayem và Cheung (2008) là càng hài lòng, mọi người càng muốn tiếp tục học trực tuyến. Nghiên cứu cũng thu nhận được một số ý kiến từ một số sinh viên tại chức, trong đó cho thấy họ vô cùng phấn khởi với việc học trực tuyến do điều kiện công tác bận rộn, phải đi công tác xa mà vẫn không bị mất bài học.

Yếu tố sự thuận tiện không ảnh hưởng đến cả sự hài lòng lẫn ý định tiếp tục học trực tuyến. Giả thuyết H_{2a} ($\beta = 0,097$; S.E. = 0,091; $p = 0,088$) và H_{3a} ($\beta = 0,031$; S.E. = 0,095; $p = 0,551$) không được

chấp nhận. Kết quả này không ủng hộ kết quả nghiên cứu của Gallego và cộng sự (2016), Breslin và cộng sự (2007), Hirscheim (2005). Cơ sở hạ tầng sử dụng trong học trực tuyến chủ yếu là hệ thống đường truyền, mạng internet và phần mềm. Mặc dù nhà trường đã nâng cấp hệ thống phần mềm dạy học từ LMS lên Google Meet nhưng có thể do đường truyền yếu, nhất là ở các địa phương vùng sâu vùng xa, điều này ít nhiều đã ảnh hưởng đến chất lượng học trực tuyến. Việc học trực tuyến tạm thời chỉ là giải pháp tình huống cho sinh viên trong thời kỳ đại dịch Covid-19, sinh viên chấp nhận học, mặc dù có thể việc học trực tuyến không thuận tiện, chưa dễ dàng cho sinh viên.

Yếu tố giải trí có ảnh hưởng đến cả sự hài lòng lẫn ý định tiếp tục học trực tuyến. Giả thuyết H_{2b} ($\beta = 0,209$; S.E. = 0,062; $p = 0,001$) và H_{3b} ($\beta = 0,572$; S.E. = 0,066; $p = 0,000$) được chấp nhận. Kết quả này ủng hộ kết quả nghiên cứu của Kaur và cộng sự (2020), Kima và cộng sự (2020), Gallego và cộng sự (2016), Bae (2016). Khi tất cả các phương tiện truyền thông xung quanh từ báo, đài, Tivi, Facebook, Zalo... đều tràn lan các thông tin đại dịch Covid-19 như: Số người nhiễm, số người cách ly... thì việc được tiếp tục được học tập, được gặp thầy cô, bạn bè sau một thời gian nghỉ Tết và sau hai tuần nghỉ dịch là niềm vui lớn cho sinh viên.

Yếu tố giao tiếp xã hội có ảnh hưởng đến sự hài lòng nhưng không ảnh hưởng đến ý định tiếp tục học trực tuyến. Giả thuyết H_{2c} ($\beta = 0,275$; S.E. = 0,081; $p = 0,000$) được chấp nhận, kết quả này ủng hộ kết quả nghiên cứu của Bae (2016), khi các hoạt động giao tiếp xã hội tốt sẽ làm cho mọi người thấy hài lòng. Giả thuyết H_{3c} ($\beta = -0,079$; S.E. = 0,087; $p = 0,212$) không được chấp nhận, kết quả này không ủng hộ kết quả nghiên cứu của Bae (2016), Gunn (2011), Derouin và cộng sự (2005), nhưng ủng hộ kết quả nghiên cứu của Kaur và cộng sự (2020), Gallego và cộng sự (2016). Trong nghiên cứu này, hệ số tương quan của giao tiếp xã hội và ý định tiếp tục học trực tuyến là 0,679 nhưng do ảnh hưởng của các biến độc lập khác nên trong hồi quy mức độ ảnh hưởng chưa có ý nghĩa thống kê. Có thể không phải tất cả mọi thành phần của mô hình động lực theo thuyết U&G đều có tác động có ý nghĩa thống kê đến ý định tiếp tục sử dụng phương tiện truyền thông mặc dù tương quan từng cặp giữa một biến thuộc mô hình tạo động lực U&G và ý định tiếp tục sử dụng vẫn khá cao.

Yếu tố tìm kiếm thông tin ảnh hưởng đến cả sự hài lòng lẫn ý định tiếp tục học trực tuyến, giả thuyết H_{2d} ($\beta = 0,471$; S.E. = 0,126; $p = 0,000$) và H_{3d} ($\beta = 0,186$; S.E. = 0,137; $p = 0,035$) được chấp nhận. Kết quả này ủng hộ kết quả nghiên cứu của Kaur và cộng sự (2020), Gallego và cộng sự (2016), Kima và cộng sự (2020). Hiện tại, học trực tuyến đáp ứng nhiều mục đích nhưng mục đích then chốt vẫn là kịp thời trang bị cho sinh viên các kiến thức chuẩn mực từ các giảng viên trong trường. Điều này đã đáp ứng nhu cầu khát khao học tập, nâng cao tri thức của sinh viên.

Yếu tố chia sẻ kinh nghiệm không ảnh hưởng đến sự hài lòng và không ảnh hưởng đến ý định tiếp tục học trực tuyến, giả thuyết H_{2e} ($\beta = -0,003$; S.E. = 0,061; $p = 0,946$) và H_{3e} ($\beta = 0,002$; S.E. = 0,063; $p = 0,967$) không được chấp nhận. Kết quả này không ủng hộ kết quả nghiên cứu của Gallego và cộng sự (2016) và có thể được giải thích như sau:

- Khác với các đối tượng nghiên cứu về internet và các công cụ truyền thông khác như: Facebook, điện thoại thông minh, tại đó, người dùng có thể tự tin vào kinh nghiệm tích lũy của mình; còn việc học trực tuyến là để tiếp thu các kiến thức mới và ở cấp độ cao hơn. Tuy vậy, điểm hạn chế là có nhiều sinh viên không mang theo tài liệu, giáo trình về quê khi nghỉ học do dịch nên không có sách học.

- Nhiều sinh viên chính quy đã quen với cách làm việc nhóm trước đây là cần gặp nhau để trực tiếp trao đổi, làm bài tập nên chưa kịp thích nghi với việc nhóm làm việc trực tuyến. Một số sinh viên

còn đề nghị thầy cô không cho bài tập nhóm và không trình bày nhóm vì trong đại dịch Covid-19, sinh viên không gặp nhau làm bài được.

- Nếu gặp nhau trực tiếp, sinh viên có thể dễ dàng tranh luận, chia sẻ, nhưng ngại chia sẻ trên mạng với các bạn vì sợ nói sai có thể bị lưu lại trên mạng, gây ảnh hưởng bất lợi sau này.

Có thể khi thầy cô giải thích và hướng dẫn sinh viên kỹ hơn về cách học nhóm, làm việc nhóm, sinh viên sẽ hiểu rõ ý nghĩa, biết cách chia sẻ kinh nghiệm và đạt hiệu quả học nhóm cao thì kết quả tương quan giữa chia sẻ kinh nghiệm và sự hài lòng cùng ý định tiếp tục học sẽ thay đổi. Nghiên cứu cho thấy ảnh hưởng của các yếu tố tạo động lực từ thuyết U&G đến sự hài lòng khi học trực tuyến của sinh viên giải thích được 66% biến thiên sự hài lòng; các yếu tố tạo động lực từ thuyết U&G và sự hài lòng ảnh hưởng đến ý định tiếp tục học trực tuyến giải thích 78% biến thiên về ý định tiếp tục học trực tuyến trong thời kỳ đại dịch Covid-19.

Bảng 5.

Tổng ảnh hưởng của các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

	Giải trí	Giao tiếp xã hội	Chia sẻ kinh nghiệm	Tìm kiếm thông tin	Sự thuận tiện	Sự hài lòng	Ý định tiếp tục học trực tuyến
Sự hài lòng	0,2	0,335	0,004	0,639	-0,156	0	0
Ý định tiếp tục học trực tuyến	0,7	-0,02	0,004	0,459	0,015	0,267	0

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Mục tiêu nghiên cứu là phân tích tác động của các thành phần trong mô hình tạo động lực từ thuyết U&G đến sự hài lòng và ý định tiếp tục học trực tuyến. Kết quả thực nghiệm đã chứng minh vai trò của năm thành phần của động lực, gồm: sự thuận tiện, giải trí, chia sẻ kinh nghiệm, tìm kiếm thông tin, giao tiếp xã hội. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra vai trò trung gian của sự hài lòng trong mối quan hệ giữa động lực và ý định tiếp tục học trực tuyến. Theo đó, nghiên cứu này đề xuất một vài đóng góp liên quan về học thuật và đối với các nhà quản lý giáo dục.

5.2. Đóng góp của nghiên cứu

Nghiên cứu này đã thành công trong việc xây dựng mô hình động lực năm thành phần, bao gồm: Sự thuận tiện, giải trí, chia sẻ kinh nghiệm, tìm kiếm thông tin, giao tiếp xã hội dựa trên thuyết U&G. Đây là một đóng góp quan trọng bởi vì các nghiên cứu trước tiếp cận theo hướng đơn lẻ và không đồng nhất, chỉ dừng lại ở thực nghiệm vai trò. Nghiên cứu này tiến một bước xa hơn là đồng nhất năm thành phần và thực nghiệm hệ quả đối với sự hài lòng và ý định tiếp tục học trực tuyến. Kết quả nghiên cứu cho thấy tác động tích cực của động lực lên ý định tiếp tục học trực tuyến thông qua sự hài lòng của sinh viên. Phát hiện này giúp các nhà quản trị lĩnh vực giáo dục phát triển các chiến lược

liên quan để phản ứng lại với những bất ổn và phát triển bền vững. Theo đó, nghiên cứu này thảo luận các đóng góp để nâng cao chất lượng đào tạo trong thời kỳ đại dịch Covid-19.

5.3. *Đóng góp cho quản lý*

Kết quả nghiên cứu cho thấy trong học trực tuyến, sinh viên vẫn khao khát có những thông tin, tri thức mới. Sinh viên tự nhận thức được giá trị của các thông tin, tri thức trong học trực tuyến, coi đó là cách thức nhanh chóng, hiệu quả và duy nhất giúp họ duy trì học tập trong đại dịch Covid-19. Do đó, các trường có thể ứng dụng năm thành phần của động lực để thực hiện giảng dạy trực tuyến nhằm giúp duy trì sự hài lòng cho sinh viên. Ví dụ, giảng viên càng cung cấp thông tin tổng thể và chi tiết cùng với các hoạt động giải trí trực tuyến để tăng giá trị trong bài giảng, càng được sinh viên hài lòng và tiếp tục học trực tuyến. Học trực tuyến giúp sinh viên có nhiều năng lượng tích cực, yêu đời, phản ứng tích cực đối với đại dịch, sử dụng thời gian có ích, bớt hoang mang và suy nghĩ tiêu cực. Bên cạnh đó, các nhà quản lý cũng cần lựa chọn chính xác những thanh công cụ giảng dạy trực tuyến có những tính năng như: Sự thuận tiện, tính năng chia sẻ và tìm kiếm thông tin một cách linh hoạt và hiệu quả, từ đó, giúp kiểm soát thời gian, vừa bảo đảm tiến độ học tập, vừa làm tăng niềm vui, gia tăng giá trị cuộc sống cho sinh viên. Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng cung cấp các kết quả phỏng vấn trực tuyến đối với người học và người dạy để tăng cường tính thuyết phục của kết quả nghiên cứu (Phụ lục 2). Cụ thể, những kiến nghị này giúp các trường thực hiện giảng dạy trực tuyến nâng cao chất lượng đào tạo trực tuyến. Mặc dù nghiên cứu này được thực hiện trong phạm vi các trường đại học nhưng có thể áp dụng cho các đối tượng đào tạo khác trong thời kỳ đại dịch Covid-19 để tích cực phản ứng lại với những bất ổn và phát triển bền vững.

5.4. *Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo*

Nghiên cứu này có những hạn chế cần được xem xét, đó là mô hình nghiên cứu chỉ được kiểm định chủ yếu trong khối sinh viên chính quy tại Trường Đại học Kinh tế TP.HCM và Trường Đại học Ngoại thương cơ sở II – TP.HCM theo phương pháp thuận tiện. Vì vậy, khả năng tổng quát của kết quả nghiên cứu sẽ cao hơn nếu nó được lặp lại với cơ cấu mẫu bao gồm nhiều trường đại học, nhiều loại hình học tập (chính quy, tại chức), nhiều cấp độ đào tạo (cao đẳng, đại học, cao học) và đối tượng học viên (sinh viên chính quy, nhân viên, cán bộ quản lý). Một nghiên cứu như vậy sẽ cung cấp thông tin giúp cho các trường đại học có chiến lược phù hợp để tiếp cận được với các đối tượng học viên có nhu cầu nâng cao trình độ nhưng không có điều kiện tới lớp học thường xuyên■

Tài liệu tham khảo

- Abdullah, F. (2006). Measuring service quality in higher education: HEDPERF versus SERVPERF. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 31–47.
- Apaolaza, V., He, J., & Hartmann, P. (2014). The effect of gratifications derived from use of the social networking site Qzone on Chinese adolescents' positive mood. *Computers in Human Behavior*, 41, 203–211.
- Bae, M. (2018). Understanding the effect of the discrepancy between sought and obtained gratification on social networking site users' satisfaction and continuance intention. *Computers in Human Behavior*, 79, 137–153.
- Bakar, M. S. A., Bolong, J., Bidin, R., & Mailin, B. (2014). Factors of gratification contributing in continuance intention to watch movies on YouTube. *Procedia e Social and Behavioral Sciences*, 155(6), 9–13.
- Breslin, C., Nicol, D., Grierson, H., Wodehouse, A., Juster, N., & Ion, W. (2007). Embedding an integrated learning environment and digital repository in design engineering education: Lessons learned for sustainability. *British Journal of Educational Technology*, 38(5), 805–816.
- Chen, Y. C. (2014). An empirical examination of factors affecting college students' proactive stickiness with a web-based English learning environment. *Computers in Human Behavior*, 31, 159–171.
- Cheung, C. M. K., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337–1343.
- Curnalia, R. M., & Ferris, A. L. (2020). Applying Uses and Gratifications to Promote Cognitive and Affective Learning via Online Instructional Content. In *Form, Function, and Style in Instructional Design: Emerging Research and Opportunities* (pp. 27–39). IGI Global
- Czerniewicz, L., & Brown, C. (2009). A study of the relationship between institutional policy, organisational culture and e-learning use in four South African universities. *Computers & Education*, 53(1), 121–131.
- Derouin, R. E., Fritzsche, B. A., & Salas, E. (2005). E-learning in organizations. *Journal of Management*, 31(6), 920–940.
- Florenthal, B. (2016). The value of interactive assignments in the online learning environment. *Marketing Education Review*, 26(3), 154–170.
- Foregger, S. K. (2008). *Uses and Gratifications of Facebook.com*. ProQuest.

- Gallego, M. D., Bueno S., & Noyes, J. (2016). Second Life adoption in education: A motivational model based on Uses and Gratifications theory. *Computers & Education*, 100, 81–93.
- Gong T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian Countries. *Psychology and Marketing*, 35(6), 427–442.
- Gunn, C. (2010). Sustainability factors for e-learning initiatives. *ALT-J, Research in Learning Technology*, 18(2), 89–103.
- Guo, Z., Tan, F. B., & Cheung, K. (2010). Students' uses and gratifications for using computer-mediated communication media in learning contexts. *Communications of the Association for Information Systems*, 27(1), 339–378.
- Ha, Y. W., Kim, J., Libaque-Saenz, C. F., Chang, Y., & Park, M.-C. (2015). Use and gratifications of mobile SNSs: Facebook and KakaoTalk in Korea. *Telematics and Informatics*, 32(3), 425–438.
- Hirschheim, R. (2005). The Internet-based education bandwagon: Look before you leap. *Communications of the ACM*, 48(7), 97–101.
- Jacobs, R. (1995). Exploring the determinants of cable television subscriber satisfaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(2), 262–274.
- Huang, Y., Basu, C., & Hsu, M. K. (2010). Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: An empirical investigation of US college students. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 717–734. doi: 10.1080/19368623.2010.508002
- Jacobs, R. (1995). Exploring the determinants of cable television subscriber satisfaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(2), 262–274.
- Karpova, E., Correia, A. P., & Baran, E. (2009). Learn to use and use to learn: Technology in virtual collaboration experience. *The Internet and Higher Education*, 12(1), 45–52.
- Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., Malibari, A., & Almotairi, M. (2020). Why do people purchase virtual goods? A uses and gratification (U&G) theory perspective. *Telematics and Informatics*, 53. doi: 10.1016/j.tele.2020.101376
- Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: a comparative study of American and Korean college students. *Computers Human Behavior*, 27(1), 365–372.
- Kima, M. J., Leea C., & Preis, W. M. (2020). The impact of innovation and gratification on authentic experience, subjective well-being, and behavioral intention in tourism virtual reality: The moderating role of technology readiness. *Telematics and Informatics*, 49. doi: 10.1016/j.tele.2020.101349

- Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal Advertising*, 34(2), 57–70.
- Ku, Y.-C., Chu, T.-H., & Tseng, C.-H. (2013). Gratifications for using CMC technologies: A comparison among SNS, IM, and e-mail. *Computers Human Behavior*, 29(1), 226–234.
- Ledbetter, A. M. (2009). Measuring online communication attitude: Instrument development and validation. *Communication Monographs*, 76(4), 463–486.
- Ledbetter, A. M., Taylor, S. H., & Mazer, J. P. (2016). Enjoyment fosters media use frequency and determines its relational outcomes: Toward a synthesis of uses and gratifications theory and media multiplexity theory. *Computers in Human Behavior*, 54, 149–157
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339.
- Li Y., Yang, S., & Zhang W. (2019) Mobile social media use intention in emergencies among Gen Y in China: An integrative framework of gratifications, task-technology fit, and media dependency. *Telematics and Informatics*, 42, 101244.
- Limayem, M., & Cheung, C. M. K. (2008). Understanding information systems continuance: The case of Internet-based learning technologies. *Information & Management*, 45(4), 227–232.
- Luo, M. M., Chea, S., & Chen, J.-S. (2011). Web-based information service adoption: A comparison of the motivational model and the Uses and Gratifications theory. *Decision Support Systems*, 51(1), 21–30.
- Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). Uses and gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129–138.
- McGill, T. J., Klobas, J. E., & Renzi, S. (2014). Critical success factors for the continuation of e-learning initiatives. *The Internet and Higher Education*, 22, 24–36.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261–269.
- Okazaki, S. (2006). What do we know about mobile Internet adopters? A cluster analysis. *Information & Management*, 43(2), 127–141.
- Patel, F. (2014). *Online Learning: An Educational Development Perspective*. New York: Nova Science Publishers.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Parmelee, J. H., & Roman, N. (2019). Insta-Politicos: Motivations for following political leaders on Instagram. *Social Media + Society*, 5(2), 1–12 .
- Patwardhan, P., Yang, J., & Parwardhan, H. (2011). Understanding media satisfaction: Students use Facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337–1343.
- Richardson, J. C., York, C. S., & Lowenthal, P. R. (2014). *Online Learning: Common Misconceptions and Benefits and Challenges*. New York: Nova Science Publishers.
- Ruggiero, T. E. (2015). Uses and Gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37.
- Singh, V., & Thurman, A. (2019). How many ways can we define online learning? A systematic literature review of definitions of online learning (1988–2018). *American Journal of Distance Education*, 33(4), 289–306.
- Stafford, T. F. (2005). Understanding motivations for internet use in distance education. *IEEE Transactions on Education*, 48(2), 301–306. doi:10.1109/te.2004.842904
- Swanson, D. L. (1987). Gratification seeking, media exposure, and audience interpretations: Some direction for research. *Journal of Broadcast and Electronic Media*, 31(3), 237–255.
- West, R., & Turner, L. (2007). *Introducing Communication Theory, Analysis Andapplication* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Mark*, 9(4), 5–17.
- Wu, J.-H., Wang, S.-C., & Tsai, H.-H. (2010). Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1862–1871.

Phụ lục 1.**Bảng câu hỏi khảo sát**

Tên biến quan sát	Nguồn
<i>Giao tiếp xã hội</i>	
SC 1(*). Học trực tuyến ở trường giúp bạn giao tiếp, giữ quan hệ với mọi người.	Gallego và cộng sự (2016)
SC 2(*). Trường có phương thức tốt để trao đổi ý tưởng giữa các học viên.	
SC 3. Bạn thích so sánh nhận xét, đánh giá của bạn với nhận xét, đánh giá của người khác.	Huang và cộng sự (2010)
SC 4. Bạn cảm thấy thoải mái hơn khi thấy bạn không phải là người duy nhất có một vấn đề gì đó trong học tập.	
<i>Sự thuận tiện</i>	
CON 1(*). Bạn sử dụng các phương tiện điện tử và học trực tuyến tại trường để cập nhật những kiến thức mới trong quá trình học tập.	Gallego và cộng sự (2016)
CON 2(*). Bạn sử dụng các phương tiện điện tử và học trực tuyến tại trường như một phương pháp mới để học tập.	
CON 3(*). Bạn sử dụng các phương tiện điện tử học trực tuyến tại trường để có thông tin học tập dễ dàng.	
CON 4(*). Bạn sử dụng các phương tiện điện tử và học trực tuyến tại trường để có thông tin cần thiết nhanh chóng.	
<i>Giải trí</i>	
ENT 1. Trường áp dụng dạy trực tuyến, các phương tiện điện tử, internet làm cho bạn thấy rất ấn tượng.	Gallego và cộng sự (2016)
ENT 2(*). Trường sử dụng dạy trực tuyến, các phương tiện điện tử, internet làm cho bạn thấy rất vui vẻ, thoải mái.	
ENT 3(*). Trường sử dụng dạy trực tuyến, các phương tiện điện tử, internet làm cho bạn thấy rất hào hứng, tràn đầy năng lượng.	
ENT 4(*). Trường sử dụng dạy trực tuyến, các phương tiện điện tử và internet làm cho bạn thấy yêu đời.	
<i>Tìm kiếm thông tin</i>	
IS 1. Bạn học trực tuyến vì đó là cách thức giúp bạn mau chóng có được thông tin khi cần thiết.	Gallego và cộng sự (2016)
IS 2(*). Bạn học trực tuyến để có được các thông tin học tập thuận tiện.	
IS 3(*). Thông tin từ các phương tiện điện tử và học trực tuyến của trường rất hữu ích cho bạn.	
IS 4(*). Bạn có được rất nhiều thông tin từ các học viên của trường.	
IS 5. Bạn học trực tuyến vì đó là cách thức học tập mới hiệu quả.	

Tên biến quan sát	Nguồn
<i>Chia sẻ kinh nghiệm</i>	
SH 1(*). Bạn cảm thấy rất tự hào khi chia sẻ kinh nghiệm được học từ trường với mọi người.	
SH 2(*). Bạn cảm nhận rất hạnh phúc khi chia sẻ kinh nghiệm được học từ trường với mọi người.	Định tính
SH 3(*). Bạn chia sẻ kinh nghiệm được học từ trường với mọi người bất cứ khi nào có cơ hội.	
SH 4. Bạn có nhiều cơ hội được gặp những người cùng sở thích tại trường và làm những việc mà bạn không có được khi không học trực tuyến.	Gallego và cộng sự (2016)
SH 5. Bạn có nhiều cơ hội chia sẻ kinh nghiệm được học từ trường với mọi người.	Theo Gallego và cộng sự (2016)
<i>Sự hài lòng</i>	
ST 1(*). Chất lượng đào tạo trực tuyến của nhà trường đáp ứng yêu cầu của bạn.	
ST 2(*). Bạn hài lòng với chất lượng đào tạo trực tuyến của nhà trường.	Meesala và Paul (2020)
ST 3(*). Bạn đánh giá cao chất lượng đào tạo trực tuyến của nhà trường.	
<i>Ý định tiếp tục học trực tuyến</i>	
CI 1(*). Bạn mong muốn được tiếp tục tham gia các khóa học trực tuyến tại trường trong tương lai.	
CI 2(*). Bạn giới thiệu cho người thân và bạn bè tham gia các khóa học trực tuyến tại trường.	
CI 3(*). Khi có cơ hội, bạn sẽ tiếp tục tham gia các khóa học trực tuyến tại trường trong tương lai.	

Ghi chú: (*) các biến được bảo toàn sau kiểm định.

Phụ lục 2.

Một số kiến nghị nâng cao chất lượng học trực tuyến (Được tổng hợp từ 185 ý kiến đề xuất của sinh viên và kết quả thảo luận nhóm Zalo với một số giảng viên của khoa Quản trị, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM)

1. Đường truyền và cơ sở hạ tầng

Khi tiến hành dạy trực tuyến, lưu ý các công cụ, thiết bị học trực tuyến như sau:

- Thống nhất một phần mềm giảng dạy chung hoặc nâng cấp phần mềm giảng dạy trực tuyến trên hệ thống LMS;
- Đường truyền internet nên được bảo đảm công suất đủ cho số lượng học sinh đồng;
- Không nên học qua Facebook bởi hay bị trễ và sinh viên mất tập trung;

2. Thư viện học liệu

- Nên tạo ra thư viện học liệu gồm: Video bài giảng chuẩn của các giáo viên, đề cương, tài liệu ôn tập để sinh viên có thể dễ dàng truy cập lại các khóa học đã diễn ra.
- Lưu lại phần thảo luận của sinh viên trong quá trình học vì có những lúc mạng yếu thì có thể sinh viên bị bỏ qua kiến thức quan trọng, lúc cần học lại thì không có.

3. Giảng viên

- Nâng cao sự am hiểu công nghệ và kỹ năng sử dụng phần mềm dạy học trực tuyến. Nếu giảng viên có kỹ năng sử dụng các công cụ, phần mềm, và bảo đảm môi trường giảng dạy tốt (không bị ồn ào, không dính tạp âm...) thì việc giảng dạy có thể tiến hành ở nhà; ngược lại, giảng viên sẽ phải đến trường, thực hiện giảng dạy trong các phòng được trang bị internet, công nghệ tốt và có sự hỗ trợ của bộ phận công nghệ thông tin của trường.
- Thông báo sớm và rõ ràng để sinh viên nắm rõ lịch học, chương trình học, thời hạn hoàn thành bài tập.
- Thông báo địa chỉ, thời gian giảng viên tương tác, hướng dẫn, giải đáp cho sinh viên ngoài giờ học chính thức.
- Những thông báo quan trọng về môn học nên đánh dấu lại hay hoặc gửi email để sinh viên có thể theo dõi.

4. Nội dung bài giảng

- Cho nhiều ví dụ hơn và giải bài tập nhiều hơn để sinh viên dễ hiểu bài.
- Đối với môn học thuộc chuyên ngành kinh tế, quản trị kinh doanh, luật... nên mời giảng viên thực tế chia sẻ thêm để nâng cao hiệu quả học tập, gắn bài học với thực tế và tạo không khí thoải mái hơn khi học.

5. Phương pháp giảng dạy

- Ngoài bài tập trực tuyến trên lớp, giảng viên nên cho bài tập cụ thể, từng người nộp qua email để dễ dàng có điểm quá trình.
- Cho nhiều bài tập trắc nghiệm trên LMS để sinh viên dễ tương tác và nhớ bài học.
- Các hình thức nộp bài tập, kiểm tra ngay trong buổi học cần linh hoạt và lưu ý các rủi ro: Mất internet, mất điện... cho sinh viên.

- Cuối môn học, tổng kết và ôn lại những phần kiến thức quan trọng, giải đáp thắc mắc cho sinh viên giúp sinh viên hiểu sâu hơn.
- Nên có bảng câu hỏi khảo sát nhỏ đánh giá mức độ tiếp thu của học viên sau mỗi buổi học để giảng viên nắm được tình hình học tập của sinh viên.

6. Tổ chức

- Thông tin liên lạc rõ ràng cho các thành viên trong lớp.
- Sử dụng cách thức tính điểm thông minh.
- Điều tiết thời gian phù hợp cho các tiết học trực tuyến, nên có những khoảng thời gian nghỉ giữa giờ để sinh viên có thời gian thư giãn nhẹ giữa các giờ học và tiếp thu kiến thức đã học một cách tốt nhất.
- Xem xét thời gian học cho sinh viên vào ban ngày vì ban đêm mạng internet sẽ yếu hơn.

7. Đánh giá cuối môn học

Thi trực tuyến phải bảo đảm các điều kiện: Giảng đủ thời gian quy định, đã thực hiện ôn tập, giải đáp thắc mắc cho sinh viên, tài liệu môn học đầy đủ, đồng bộ. Khuyến khích thi vấn đáp hoặc bài thi tiểu luận (đã có phần mềm trợ giúp kiểm tra đạo văn) để tránh tình trạng gian lận khi thi trực tuyến và công bằng cho mọi sinh viên.