

Giá trị và chất lượng dịch vụ trong giáo dục đại học nhìn từ góc độ sinh viên

TRƯỜNG HỢP ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HCM

HOÀNG TRỌNG & HOÀNG THỊ PHƯƠNG THẢO

Tóm tắt

Nghiên cứu này khảo sát khái niệm giá trị và chất lượng dịch vụ đào tạo cảm nhận từ góc nhìn của sinh viên Đại học kinh tế TP.HCM, và xem xét sự tác động của hai yếu tố này đến sự hài lòng của sinh viên trong quá trình học tập tại trường. Cuộc khảo sát định lượng gồm 2 bước: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức ($n = 1050$) đã được tiến hành. Phương pháp xử lý dữ liệu bằng phân tích hồi qui, phân tích cấu trúc mô hình theo mô hình thứ bậc, và theo cấu trúc đa nhóm được sử dụng để kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy giá trị dịch vụ được thể hiện qua 6 nhân tố, trong đó giá trị cảm xúc, ước muốn, chức năng và tri thức là 4 nhân tố chính. Chất lượng dịch vụ được cấu thành bằng 3 nhân tố chính: hoạt động đào tạo, cơ sở vật chất và dịch vụ hỗ trợ. Giá trị và chất lượng dịch vụ đều có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của sinh viên, đặc biệt giá trị dịch vụ có ảnh hưởng mạnh hơn chất lượng dịch vụ. Phân tích cấu trúc đa nhóm cho thấy các mối quan hệ trong mô hình lý thuyết khác nhau theo hai nhóm sinh viên thích và không thích ngành học. Đối với nhóm sinh viên thích ngành đang học thì mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng mạnh hơn so với nhóm không thích ngành đang học. Kết quả nghiên cứu có ý nghĩa đáng kể đối với các nhà quản lý giáo dục VN trong việc đề ra các chính sách và biện pháp nhằm tạo ra và nâng cao giá trị dịch vụ và chất lượng dịch vụ để đưa nâng cao uy tín của trường đại học.

1. Giới thiệu

1.1 Nền tảng nghiên cứu

Với chủ trương xã hội hóa giáo dục tại VN, hiện nay nhiều trường đại học dân lập, bán công ra đời và tồn tại song song với các trường công lập. Sự cạnh tranh giữa các trường đại học với nhau trong việc thu hút sinh viên, đòi hỏi các trường đại học thoả mãn tốt hơn nhu cầu của người học. Sự hài lòng của sinh viên - người thụ hưởng dịch vụ sẽ góp phần xây dựng hình ảnh của nhà trường trong cộng đồng, nâng cao khả năng thu hút sinh viên giỏi vào trường và từ đó góp phần vào kết quả đào tạo của nhà trường. Do đó nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên là chìa khóa cho việc gia tăng sức thu hút của nhà trường đối với các đối tượng học sinh. Các nghiên cứu trước đây trên thế giới về sự hài lòng của sinh viên có đề cập đến một số yếu tố ảnh hưởng, trong đó nổi lên hai yếu tố quan trọng là "chất lượng dịch vụ đào tạo" và "giá trị dịch vụ đào tạo" mà trường đại học cung cấp cho sinh viên. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào so sánh tầm quan trọng của yếu tố chất lượng dịch vụ đào tạo và giá trị dịch vụ đào tạo trong việc tác động

đến sự hài lòng của sinh viên.

Tại VN, giới nghiên cứu và quản lý vẫn chưa thống nhất với nhau về quan điểm có nên coi giáo dục là loại hàng hóa đặc biệt hay không. Tuy vậy nhiều người đồng ý rằng các trường đại học, với phương châm lấy người học làm trung tâm, nên coi sinh viên là khách hàng cần phải quan tâm. Còn về phía người học, nhiều sinh viên đã coi dịch vụ đào tạo như là hàng hóa, theo nghĩa họ là người cần được phục vụ. Đối với những sinh viên - khách hàng, họ có quyền lựa chọn cho mình một trường đại học có chất lượng dịch vụ tốt và cung cấp giá trị dịch vụ cao theo cảm nhận riêng của họ. Hiện nay, nhiều nhà quản lý giáo dục VN đã coi giáo dục đào tạo như một loại hình dịch vụ, nhìn thấy tầm quan trọng của việc cung cấp dịch vụ đào tạo tốt để thu hút sinh viên đến với trường của mình. Đã có nhiều ý kiến bàn về chất lượng đào tạo từ phía những người làm công tác quản lý và giảng dạy. Tuy nhiên các cuộc nghiên cứu chính thức để tìm hiểu "chất lượng dịch vụ đào tạo" và nhất là "giá trị dịch vụ đào tạo" từ góc độ của sinh viên, là đối tượng của giáo dục, vẫn chưa được quan tâm chú ý đúng mức.

Các trường đại học cũng cần xác định những thước đo đáng tin cậy giá trị dịch vụ đào tạo, và chất lượng đào tạo để có thể nhìn thấy phương hướng cải tiến và hoàn thiện dịch vụ của mình. Hiện tại chưa có công trình nghiên cứu chính thức nào đề cập đến việc đo lường ảnh hưởng của giá trị dịch vụ đào tạo và chất lượng dịch vụ đào tạo đến mức độ hài lòng của sinh viên tại VN.

1.2 Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu này có mục đích xây dựng và chứng minh một mô hình biểu hiện cùng một lúc tác động của hai yếu tố (1) giá trị dịch vụ đào tạo do sinh viên cảm nhận được, và (2) chất lượng dịch vụ đào tạo đến mức độ hài lòng của sinh viên đối với dịch vụ đào tạo. Các mục tiêu cụ thể bao gồm:

(1) Khám phá khái niệm giá trị dịch vụ đào tạo và chất lượng dịch vụ đào tạo cảm nhận từ góc nhìn của sinh viên Đại học kinh tế TP.HCM.

(2) Kiểm định ảnh hưởng của giá trị dịch vụ giáo dục cảm nhận được và chất lượng dịch vụ đến mức độ hài lòng của sinh viên. So sánh tầm quan trọng của từng yếu tố này đối với mức độ hài lòng của sinh viên.

(3) Khám phá những sự khác biệt có thể có của sinh viên về giá trị dịch vụ và chất lượng dịch vụ đào tạo theo một số yếu tố liên quan như giới tính, giai đoạn học và sự yêu thích ngành học.

1.3 Phạm vi và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này chỉ được thực hiện tại trường Đại học kinh tế TP.HCM. Đối tượng phỏng vấn là các sinh viên chính quy của trường, đại diện cho mười khoa của trường.

2. Cơ sở lý thuyết và phát triển mô hình

Giá trị dịch vụ

Trong nhiều công trình trước đây, các nhà nghiên cứu đã mô tả sự đánh giá của khách hàng về giá trị như một hàm số của các chi phí tiền bạc và chi phí phi tiền bạc, chẳng hạn như những hy sinh liên quan tới việc sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đánh đổi lấy các lợi ích hay sự hữu dụng nhận lại được (Doyle, 1984; Hauser và Urban, 1986). Giải thích rộng hơn những khái niệm đã có, Zeithaml (1988) trình bày bốn định nghĩa của khách hàng về giá trị cảm nhận, đó là: "giá trị là giá thấp, giá trị là sự thoả mãn mong muốn, giá trị là chất lượng tôi nhận từ giá tôi đã trả, và giá trị là cái tôi nhận được từ cái tôi bỏ ra". Như vậy, ta có thể hiểu rằng giá trị đại diện cho sự đánh đổi giữa chi phí - lợi ích và phát sinh từ cả chất lượng và giá cả. Giá trị có thể được khái niệm hoá như sự đánh giá toàn diện về quá trình tiêu dùng dịch vụ (Holbrook, 1986, 1994) và, như chất lượng và sự hài lòng, giá trị có thể là một sự đánh giá cụ thể tại một thời điểm hoặc là một sự đánh giá toàn diện trong một thời gian dài (Rust và Oliver, 1994).

LeBlanc và Nguyễn (1999) nối tiếp nghiên cứu của Shelth và đồng sự (1991) đã xem xét giá trị dịch vụ cảm nhận được qua cuộc nghiên cứu các sinh viên trường cao đẳng kinh doanh, hai tác giả này đã xác định 5 giá trị cơ bản của dịch vụ đào tạo bao gồm: giá trị chức năng, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc, giá trị tri thức, giá trị điều kiện. Lý thuyết về 5 giá trị dịch vụ cụ thể trên đã được kiểm chứng thống kê trong nghiên cứu của LeBlanc và Nguyễn (1999). Lý thuyết này được sử dụng làm nền tảng cho nghiên cứu khám phá giá trị cảm nhận trong bối cảnh dịch vụ đào tạo của trường Đại học kinh tế TP.HCM.

Chất lượng dịch vụ

Cho đến nay chất lượng dịch vụ chưa có định nghĩa rõ ràng trong lý thuyết học thuật. Sự đóng góp quan trọng nhất từ lý thuyết học thuật về chất lượng dịch vụ bao gồm các khái niệm về chất lượng cảm nhận, sự hài lòng, sự mong đợi và sự nhận thức. Định nghĩa chất lượng được khái niệm hóa trong lý thuyết dịch vụ là chất lượng cảm nhận được. Chất lượng cảm nhận xuất phát từ sự đánh giá chung của khách hàng về kinh nghiệm sử dụng dịch vụ. Chất lượng khác biệt với sự hài lòng ở chỗ chất lượng là thái độ nói chung, trong khi sự hài lòng đề cập đến một giao dịch cụ thể. Hai khái niệm chất lượng và sự hài lòng có mối quan hệ với nhau. Sự hài lòng với hàng chuỗi giao dịch sẽ dẫn đến sự nhận thức chất lượng tốt (Aldridge và Rowley, 1998). Theo nghiên cứu của Gronroos (1988) và Parasuraman và đồng sự (1988), đánh giá chất lượng dịch vụ theo cảm nhận của khách hàng xuất phát từ việc so sánh cái khách hàng cảm thấy tổ chức nên cung cấp (mong đợi của họ) và sự nhận thức của khách hàng về thành quả do tổ chức cung cấp các dịch vụ (nhận thức của họ).

Phát triển sâu hơn trong nghiên cứu giáo dục, Hill (1995) và Harvey (1995) đã đưa ra các danh sách các tiêu đề về chất lượng dịch vụ đào tạo trong một trường đại học dùng để điều tra sự nhận thức của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ do trường cung cấp. Bảng 1 trình bày sự so sánh giữa hai danh sách tiêu đề của hai tác giả trên. Sự so sánh cho thấy chúng có điểm giống nhau và khác nhau tùy thuộc vào các phương tiện vật chất mà một tổ chức đào tạo có thể cung cấp. Ứng dụng cơ sở lý thuyết này, các tiêu đề khảo sát chất lượng dịch vụ phù hợp với hiện trạng cơ sở vật chất của trường Đại học kinh tế TP.HCM đã được xây dựng.

Bảng 1: So sánh tiêu đề trong điều tra nhận thức của sinh viên về chất lượng dịch vụ đào tạo

Tiêu đề của Harvey	Tiêu đề của Hill
Dịch vụ thư viện	Dịch vụ thư viện
Dịch vụ phòng máy tính	Trang bị phòng vi tính
Dịch vụ ăn uống	Dịch vụ cung cấp thức ăn
Nhà ở	Dịch vụ nhà ở
Tổ chức môn học và đánh giá	Nội dung môn học
Phong cách giảng viên	Tiếp xúc cá nhân với nhân viên phòng ban
Phương pháp giảng dạy	Phương pháp giảng dạy
Đời sống xã hội	Sự tham gia của sinh viên
Tự hoàn thiện và phát triển	Kinh nghiệm làm việc
Hỗ trợ tài chính	Dịch vụ tài chính
Môi trường đại học	Sự phản hồi thông tin
	Hoạt động tư vấn
	Thư quán của trường
	Dịch vụ việc làm
	Dịch vụ sức khỏe
	Hội sinh viên
	Giáo dục thể chất
	Đại lý du lịch

Sự hài lòng của sinh viên

Halstead và đồng sự (1994) xem sự hài lòng là một phản ứng cảm xúc, tập trung vào việc so sánh kết quả của sản phẩm với một số tiêu chuẩn đặt ra trước khi mua và đo lường trong và sau khi tiêu dùng. Trái lại, Mano và Oliver (1993) cho rằng sự hài lòng là một thái độ thay đổi trong thể cảm thụ liên tục về sản phẩm và được đánh giá sau khi tiêu dùng. Giese và Cote (2000) qua cuộc nghiên cứu của mình đã kết luận rằng sự hài lòng bao gồm ba yếu tố chính:

- (1) một phản ứng xúc cảm thay đổi theo cường độ của nó
- (2) tập trung vào sự chọn lựa sản phẩm, mua và/hoặc tiêu dùng
- (3) thời điểm quyết định, thay đổi theo những tình huống khác nhau và khoảng thời gian có giới hạn.

Cơ sở lý thuyết trên cho phép phát triển các định nghĩa cụ thể phù hợp với từng ngữ cảnh của mỗi cuộc nghiên cứu. Do đó, để đáp ứng mục tiêu nghiên cứu của đề tài này, sự hài lòng của sinh viên được định nghĩa như sau:

- Sự mong đợi của sinh viên khi vào học trường Đại học kinh tế so với hiện thực mà sinh viên có được khi học tại trường này.
- Tiêu chuẩn lý tưởng của một trường đại học so với ngôi trường mà sinh viên đang học.

• Sự thoả mãn dựa trên hiểu biết kinh nghiệm từ việc đánh giá dịch vụ giảng dạy và hỗ trợ học tập do nhà trường cung cấp.

Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Hiểu thấu về cách khách hàng đánh giá giá trị trong quá trình họ thực tế sử dụng dịch vụ vẫn còn là vấn đề gây tranh luận chính trong học thuật. Sâu hơn nữa, hiểu được giá trị bắt nguồn từ tầm nhìn của sinh viên có thể cung cấp những thông tin hữu ích để quản lý những nguồn lực có sẵn và thiết kế những chương trình đào tạo hứa hẹn sẽ thoả mãn sinh viên tốt hơn và điều chỉnh môi trường của trường đại học theo nhu cầu của sinh viên (Hampton, 1993). Như một hệ quả, điều này sẽ tạo ra những phản ứng về cảm xúc tích cực trong sinh viên của trường đại học và tạo ra những lời truyền miệng tốt đẹp (Fitzgerald Bone, 1995). Như vậy giá trị dịch vụ của trường đại học cung cấp càng lớn thì sinh viên càng thoả mãn với việc học tại chính trường đó. Giả thuyết thứ nhất được đề nghị như sau:

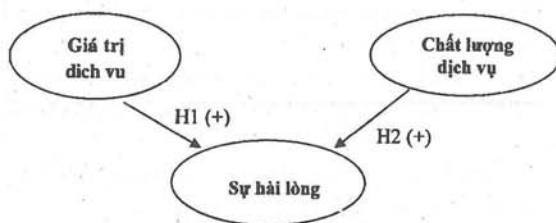
H1: Có mối quan hệ thuận chiều giữa giá trị dịch vụ và sự hài lòng của sinh viên.

Gần đây hơn, các nhà quản trị tiếp thị đã cố gắng hiểu rõ hơn về các động lực của mối quan hệ tồn tại giữa sự hài lòng và chất lượng dịch vụ và tác động của chúng lên ý định mua của khách hàng. Việc nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm mục đích thu hút và kèm giữ khách hàng. Chất lượng luôn có mối quan hệ với sự hài lòng vì sự hài lòng của khách hàng sẽ dẫn đến dự định tái mua và điều đó giúp tổ chức có được lợi nhuận (Galloway, 1996). Trong môi trường đại học, khi sinh viên cho rằng chất lượng dịch vụ do nhà trường cung cấp càng cao thì họ càng thoả mãn với việc học tại trường đó. Điều này dẫn đến giả thuyết thứ hai như sau:

H2: Có mối quan hệ thuận chiều giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của sinh viên.

Từ hai giả thuyết trên một mô hình nghiên cứu được đề nghị, thể hiện ở Hình 1.

Hình 1 Mô hình đề nghị



3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua 2 bước, (1) nghiên cứu sơ bộ và (2) nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được tiến hành trên mẫu là 30 sinh viên theo cách lấy mẫu thuận tiện nhằm phát hiện những sai sót của bản câu hỏi và kiểm tra thang đo. Nghiên cứu chính thức được tiến hành ngay khi bản câu hỏi đã được chỉnh sửa từ kết quả của nghiên cứu sơ bộ.

Thang đo trong nghiên cứu này dựa trên cơ sở lý thuyết về giá trị dịch vụ, chất lượng dịch vụ do sinh viên cảm nhận được, và mức độ hài lòng của sinh viên. Một tập biến quan sát (các phát biểu) được xây dựng để đo lường các biến tiềm ẩn (khái niệm nghiên cứu). Do sự khác nhau về văn hóa và cơ sở hạ tầng kinh tế, cho nên có thể các thang đo được thiết kế ở các nước phát triển chưa phù hợp với thị trường VN. Thông qua việc hỏi ý kiến chuyên gia, nghiên cứu sơ bộ với mẫu có kích thước $n = 30$, các biến quan sát đã được chỉnh sửa cho phù hợp với suy nghĩ và ngôn ngữ của đối tượng nghiên cứu. Các tập biến quan sát cụ thể được đo lường trên thang đo Likert 5 điểm, thay đổi từ 1 = rất không đồng ý đến 5 = rất đồng ý. Thang đánh giá chung các biến tiềm ẩn được đo lường bằng thang đo khoảng, bắt đầu từ 1 = thấp/ không hài lòng đến 5 = cao/ hoàn toàn hài lòng.

Mẫu nghiên cứu chính thức gồm 1.050 sinh viên chính quy theo các khoa chuyên ngành khác nhau của trường Đại học kinh tế TP.HCM. Phương pháp chọn mẫu trong cuộc nghiên cứu này là phương pháp lấy mẫu định mức kết hợp với thuận tiện theo hai tiêu thức ngành học và năm học. Bảng câu hỏi, do sinh viên tự trả lời, chứa đựng 30 phát biểu về giá trị dịch vụ giáo dục, 20 phát biểu về chất lượng dịch vụ do nhà trường cung cấp và 4 phát biểu về mức độ hài lòng của sinh viên đối với trường Đại học kinh tế. Mỗi phát biểu được đo lường dựa trên thang đo tán thành của Likert gồm 5 mức độ. Sau 2 tuần lễ tiến hành thu thập dữ liệu, 971 bảng câu hỏi hữu dụng đã được thu hồi, đạt tỉ lệ hồi đáp là 92 phần trăm.

Hệ số tin cậy Cronbach alpha và phân tích yếu tố khám phá EFA (exploratory factor analysis) được sử dụng để gạn lọc thang đo các khái niệm dùng trong nghiên cứu. Phần mềm xử lý dữ liệu thống kê SPSS được dùng trong bước khám phá này. Các thang đo tiếp tục được kiểm định thông qua phương pháp phân tích yếu tố khẳng định CFA (confirmatory factor analysis) sử dụng chương trình máy tính phân tích cấu trúc mô mằng AMOS. Cuối cùng, hai phần mềm SPSS và AMOS được dùng kết hợp để kiểm định mô hình nghiên cứu và phân tích sự khác biệt giữa nam và nữ, giữa sinh viên thuộc hai giai đoạn cơ bản và chuyên ngành, giữa sinh viên thích và không thích ngành học trong việc nhận thức các giá trị dịch vụ và chất lượng dịch vụ giáo dục.

4. Phân tích và kết quả

4.1 Kiểm định mô hình nghiên cứu

Dựa vào kết quả phân tích nhân tố EFA, các nhân tố rút trích của ba khái niệm nghiên cứu chính được đưa vào xử lý bằng chương trình AMOS để tìm mối quan hệ giữa chúng. Kết quả mô hình đề nghị được mô tả chi tiết trong Hình 2.

Mô hình đề nghị có 52 bậc tự do. Kết quả CFA cho thấy mô hình có chi-bình phương là 854.843, giá trị $p = 0.000$, NFI = 0.979, RFI = 0.969, IFI = 0.980, TLI = 0.971 và CFI = 0.980. Mô hình này có $p < 0.05$ nhưng các chỉ tiêu khác đạt yêu cầu. Tuy nhiên có ba trọng số của khái niệm nghiên cứu giá trị dịch

vụ có giá trị thấp (< 0.50), đó là kiến thức, hình ảnh và xã hội. Vì vậy, 3 nhân tố này bị loại. Sau khi loại 3 nhân tố này, mô hình điều chỉnh có 25 bậc tự do (xem Hình 3). Kết quả CFA cho thấy mô hình có chi-bình phương là 652.566, giá trị $p = 0.000$. Các trọng số đều lớn hơn 0.5. Như vậy các biến quan sát đều đạt giá trị hội tụ. Các chỉ tiêu khác như NFI = 0.978, RFI = 0.961, IFI = 0.979, TLI = 0.963 và CFI = 0.979 đều đạt yêu cầu. Kết quả này cho thấy mức độ phù hợp với dữ liệu thu thập của mô hình điều chỉnh cao hơn so với mô hình đề nghị. (Xem hình 2 & 3)

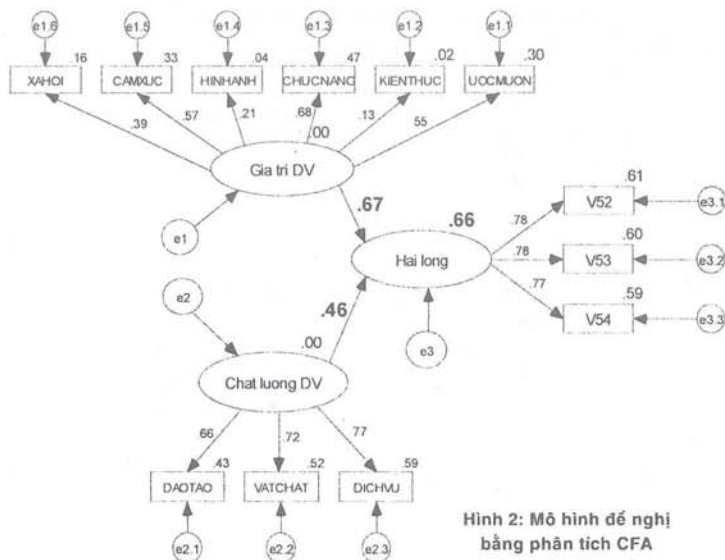
Kết quả ước lượng (chuẩn hóa) của các tham số chính được

Bảng 2: Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình đề nghị và mô hình điều chỉnh

Mối quan hệ	Mô hình đề nghị				Mô hình điều chỉnh			
	m	s.e.	c.r.	p	m	s.e.	c.r.	p
Giá trị dịch vụ – sự hài lòng	0.66	0.15	9.53	0.00	0.72	0.08	12.6	0.00
Chất lượng dịch vụ – sự hài lòng	0.46	0.04	12.2	0.00	0.42	0.03	11.5	0.00

Ghi chú: m: ước lượng ML, s.e.: sai lệch chuẩn, c.r.: giá trị tới hạn, p: mức ý nghĩa

Để xem xét vai trò quan trọng của các nhân tố trong việc đánh giá chung giá trị và chất lượng dịch vụ, chúng ta quan sát trở lại các hệ số hồi qui chuẩn hóa giữa các nhân tố rút trích được và các khái niệm nghiên cứu trong mô hình điều chỉnh. Hình 3 cho thấy giá trị dịch vụ cảm nhận được xuất phát chính từ giá trị chức năng giá cả/chất lượng (0.67) giá trị cảm xúc (0.57) và giá trị chức năng thoả mãn mong muốn (0.53). Quan hệ giữa giá cả và chất lượng là một nhân tố thực dụng có mối ràng buộc chặt chẽ với khả năng của trường Kinh tế cung cấp đủ dịch vụ cho sinh viên và làm cho họ tin rằng họ đang nhận được dịch vụ có chất lượng đối lại với cái họ phải trả là học phí. Khi sinh viên có cảm xúc tốt về trường Đại học kinh tế, họ tin rằng họ đang nhận được giá trị từ nhà trường. Giá trị chức năng liên quan đến khả năng thu nhập sau này của sinh viên và các mục tiêu nghề nghiệp của họ có một tác động lên sự xét đoán giá trị. Giá trị về tri thức, giá trị hình ảnh và giá trị xã hội chưa phải là những nhân tố được cảm nhận có ý nghĩa đáng



kể. Tương như vậy, Hình 3 cũng cho thấy yếu tố dịch vụ hỗ trợ và phục vụ là yếu tố quan trọng nhất của chất lượng dịch vụ so với hoạt động đào tạo và cơ sở vật chất.

4.2 Kiểm định mô hình đa nhóm

Phân tích cấu trúc đa nhóm được tiến hành trên mỗi nhân tố để xác định liệu giới tính, khóa học, sự yêu thích ngành học có tác động một cách có ý nghĩa đến cảm nhận của sinh viên về giá trị và chất lượng dịch vụ không. Kết quả phân tích cho thấy giới tính và khóa học không làm thay đổi mối quan hệ giữa: (1) đánh giá về giá trị dịch vụ đào tạo với mức độ hài lòng, (2) đánh giá về chất lượng dịch vụ đào tạo và mức độ hài lòng. Hay nói cách khác là không có sự khác biệt có ý nghĩa giữa nam và nữ.

Kết quả kiểm định đa nhóm khả biến và bất biến từng phần theo hai nhóm sinh viên khác nhau về mức độ yêu thích ngành học được trình bày trong Hình 4. Giá trị khác biệt chi-bình phương của hai mô hình là 6.687 (637.215 - 630.528) với 2 bậc tự do (52-50). Như vậy mức khác biệt của hai mô hình này là có ý nghĩa ($p = 3.5\%$). Do đó mô hình khả biến được chọn. Kết quả này cho thấy sự yêu thích ngành học đã làm thay đổi ít nhất một trong hai mối quan hệ giữa: (1) đánh giá về giá trị dịch vụ đào tạo với mức độ hài lòng, (2) đánh giá về chất lượng dịch vụ đào tạo và mức độ hài lòng. Mô hình thay đổi theo sự thích hay không thích ngành học của sinh viên. Hay nói cách khác là có sự khác biệt có ý nghĩa giữa sinh viên không thích ngành đang học và sinh viên thích ngành đang học đối với mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng. Đối với nhóm sinh viên thích ngành đang học thì mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng mạnh hơn so với nhóm không thích ngành đang học, tương ứng $m = 0.49$ so với $m = 0.27$. Một khi sinh viên đã thích ngành học thì chất lượng dịch vụ đào tạo có ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng của họ hơn.

Hình 4 Kết quả AMOS mô hình khả biến theo sự yêu thích ngành học

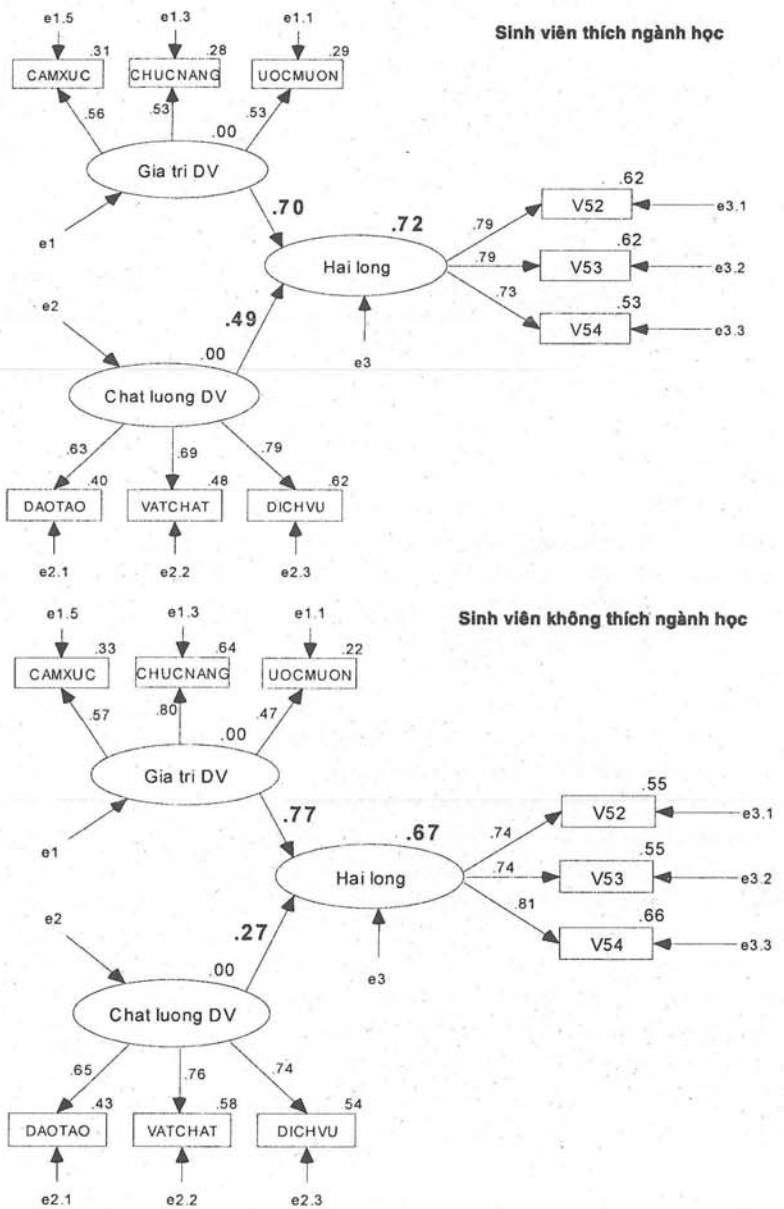
$\chi^2 = 630.528$, $df = 50$, $p = 0.000$, $NFI = 0.979$, $RFI = 0.963$, $IFI = 0.981$, $TLI = 0.966$, $CFI = 0.981$

5. Đóng góp và hạn chế

Đề tài nghiên cứu đã đóng góp những hiểu biết sâu về ảnh hưởng của giá trị dịch vụ và chất lượng dịch vụ đào tạo lên sự hài lòng của khách hàng - sinh viên. Nghiên cứu cho thấy sinh viên đã cảm nhận các

nhân tố giá trị dịch vụ quan trọng như thế nào trong việc chọn trường và theo học chuyên ngành mà họ yêu thích. Các nhân tố giá trị thỏa mãn ước muốn về bằng cấp và nghề nghiệp, giá trị tri thức, giá trị cảm xúc, giá trị chức năng đã một lần nữa được khẳng định là những thành phần chủ yếu hình thành nên giá trị dịch vụ đào tạo bậc đại học. Bên cạnh đó, các nhân tố về chất lượng dịch vụ cũng được làm sáng tỏ trong nghiên cứu này. Hoạt động đào tạo, cơ sở vật chất và các dịch vụ hỗ trợ trong quá trình dạy và học là ba thành phần cơ bản nhất của chất lượng dịch vụ của một trường đại học.

Tuy nhiên, đóng góp chính của nghiên cứu này chính là phát hiện ra giá trị dịch vụ đào tạo lại có ảnh hưởng mạnh hơn chất lượng dịch vụ đào tạo đến sự hài lòng của sinh viên. Điều này rất quan trọng không những về mặt lý thuyết mà còn về



mặt thực tiễn quản lý. Bằng cách tìm ra sự liên kết giữa giá trị dịch vụ, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của sinh viên, nghiên cứu đã đóng góp thêm vào lý thuyết hành vi trong lĩnh vực giáo dục tại một nước đang phát triển.

Về mặt phương pháp nghiên cứu, nghiên cứu này có ba khái niệm để đo lường, đó là giá trị dịch vụ đào tạo cảm nhận, chất lượng dịch vụ đào tạo và sự hài lòng của sinh viên. Các thang đo lường các khái niệm nghiên cứu này đã được đề xuất, thiết kế và kiểm định ở một số nước trên thế giới. Khi đưa vào bối cảnh của thị trường VN, các thang đo lường này được điều chỉnh cho phù hợp và đều đạt độ tin cậy và giá trị hữu dụng. Điều này giúp cho các nhà nghiên cứu và các nhà quản lý ở VN và thế giới nói chung có được hệ thống thang đo để thực hiện nghiên cứu về giáo dục bậc cao tại các quốc gia đang phát triển như VN. Ngoài ra, hệ thống thang đo này cũng góp phần khẳng định tính đúng đắn của hệ thống thang đo lường có thể được dùng thống nhất trong các nghiên cứu xuyên quốc gia. Hiện nay, một trong những khó khăn trong lĩnh vực nghiên cứu là thiếu các thang đo lường cơ sở tại từng nước để thiết lập hệ thống tương đương về đo lường, nhất là tại các nước đang phát triển (Craig và Douglas, 2000).

Cuối cùng, với phân tích đa nhóm cho thấy có sự khác biệt đáng kể giữa nhóm sinh viên thích và nhóm không thích ngành học. Một khi sinh viên không yêu thích ngành học thì việc nâng cao chất lượng dịch vụ đào tạo ít có tác động đến sự hài lòng của họ. Khi họ cảm thấy thờ ơ trước ngành chuyên môn theo học, thì mọi nỗ lực nâng cao chất lượng dịch vụ đào tạo của nhà trường không mang lại hiệu quả thỏa mãn cao cho họ. Do đó, các nhà quản lý cần tập trung làm cho sinh viên yêu thích ngành học của mình hơn. Để thực hiện điều này, trước tiên phải coi trọng công tác hướng nghiệp ngay khi sinh viên vào trường, thậm chí trước khi vào trường. Bên cạnh đó, các nhà quản lý nên thực hiện những hoạt động tiếp thị nội bộ nhằm gia tăng sự hiểu biết và mức độ ưa thích của sinh viên đối với chương trình chuyên ngành và thúc đẩy những lời truyền miệng. Ví dụ, trong khoa có thể sử dụng các áp phích và các hoạt động xúc tiến khác giới thiệu về những cựu sinh viên của khoa đã thành công sẽ tạo ra những phản ứng cảm xúc tốt và làm tăng sự ưa thích của sinh viên trong khoa đối với chuyên ngành và bằng cấp của trường.

Nghiên cứu này có một số hạn chế. Thứ nhất, do được thực hiện trong một trường đại học khối kinh tế nên kết quả này cần được xác nhận bằng các nghiên cứu tiếp theo trong các trường đại học khác trước khi mở rộng kết quả cho các trường đại học ở VN. Thứ hai, nghiên cứu thể hiện rằng giá cả-chất lượng, sự thỏa mãn mong ước, tri thức cùng với phản ứng về cảm xúc là những định hướng mạnh về giá trị trong bối cảnh đào tạo kinh doanh. Hoạt động đào tạo, cơ sở vật chất và dịch vụ hỗ trợ là ba yếu tố đại diện chất lượng dịch vụ ở một trường đại học. Tuy nhiên trong nghiên cứu này, cấu trúc giá trị và chất lượng được phát hiện có tính tình huống và tính cá nhân. Kết quả nghiên cứu này đang khuyến khích những cuộc nghiên

cứu xa hơn những tác động có được do kinh nghiệm sử dụng dịch vụ. Thứ ba, nghiên cứu này chỉ tập trung vào hai nhân tố ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của sinh viên. Còn một số yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên như hình ảnh của trường đại học, xu thế nghề nghiệp, quan điểm của cộng đồng về tiêu chuẩn một trường đại học, v.v... chưa được đề cập đến trong nghiên cứu này. Ngoài ra, sự bất mãn của sinh viên cũng là tình huống có thể xảy ra trong trường đại học và đó cũng là hướng nghiên cứu trong tương lai để tìm ra những nhân tố tiêu cực ảnh hưởng cùng chiều đến sự bất mãn, và đề xuất giải pháp khắc phục ■

Tài liệu tham khảo

- Aldridge, S. & Rowley, J. (1998), "Measuring customer satisfaction in higher education", *Quality Assurance Education*, Vol.6 No.4, pp. 197-204.
- Babin, B.J. & Boles, J.S. (1998), "Employee behavior in a service environment: a model and test of potential differences between men and women", *Journal of Marketing*, Vol. 62, April, pp. 77-91.
- Craig, C. S. & Douglas, S.P. (2000), *International Marketing Research*, 2nd ed., John Wiley & Sons.
- Doyle, M. (1984), "New ways of measuring value", *Progressive Grocer - Value, Executive Report*, pp. 15-19.
- Fitzgerald Bone, P. (1995), "Word of mouth effects on short-term and long-term product judgments", *Journal of Business Research*, Vol. 32, pp.213-23.
- Galloway, R.L. (1996), "But which quality do you mean?", *Quality World*, Vol. 22 No.8, pp. 564-8.
- Giese, J.L. & Cole, J.A. (2000), "Defining consumer satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, online, 00(01).
- Gronroos, C. (1988), "Service quality: the six criteria of good perceived quality service", *Review of Business*, Vol.9 No.3, Winter, pp. 10-13.
- Halstead, D., Hartman, D. & Schmidt, S.L. (1994), "Multisource effects on the satisfaction formation process", *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol. 22, pp. 114-29.
- Hampton, G. (1993), "Gap analysis of college student satisfaction as a measure of professional service quality", *Journal of Professional Service Marketing*, Vol. 9, pp. 115-27.
- Harvey, L. (1995), "Student satisfaction", *The New Review of Academic Librarianship*, Vol. 1, pp. 161-73.
- Hauser, J.R. & Urban, G. (1986), "The value priority hypotheses for consumer budget plans", *Journal of Business Research*, Vol.31, pp.23-31.
- Herbig, P., Milewicz, J. & Golden, J. (1994), "A model of reputation building and destruction", *Journal of Business Research*, Vol.31, pp.23-31.
- Hill, F.M. (1995), "Managing service quality in higher education", paper presented at the Quality Assurance in Education Conference, Manchester.
- Holbrook, M.B. (1986), "Emotion in the consumption experience: toward a new model of the human consumer", in Peterson, R. et al. (Eds), *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications*, Heath, Lexington, MA, pp. 17-52.
- Holbrook, M.B. (1994), "The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience", in Oliver and Rust (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 21-71.
- LeBlanc, G. & Nguyen, N. (1996), "Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: an empirical investigation in financial institutions", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11 No.2, pp. 92-9.
- LeBlanc, G. & Nguyen, N. (1999), "Listening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students", *International Journal of Educational Management*, Vol. 13 No.4, pp. 187-198.
- Mano, H. & Oliver, R.L. (1993), "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol.20, pp. 451-66.
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, (2004), "Các yếu tố chính tác động vào sự lựa chọn hàng nội và hàng ngoại nhập của người VN", *Đề tài nghiên cứu cấp Bộ*, MS: B2004-22-65, Đại học kinh tế TP. HCM.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988), "SERQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 12-40.
- Rust, R.T. & Oliver, R.L. (1994), "Service quality: insights and managerial implications from the frontier", in Oliver and Rust (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 1-20.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L. (1991), "Why we buy what we buy: a theory of consumption values", *Journal of Business Research*, Vol. 22, pp.159-70.
- Zeithaml, V. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-ends model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.