

XÂY DỰNG HÌNH ẢNH TRƯỜNG ĐẠI HỌC DỰA TRÊN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TRƯỜNG HỢP ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HỒ CHÍ MINH

HOÀNG THỊ PHƯƠNG THẢO* & NGUYỄN KIM THẢO**

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng giữa các trường đại học tại VN hiện nay, việc nắm bắt những yếu tố chính của chất lượng dịch vụ là cần thiết để xây dựng năng lực cạnh tranh tại các tổ chức đào tạo. Mục tiêu của bài báo này là xác định các thành phần cơ bản của chất lượng dịch vụ tạo ra hình ảnh nhà trường trong bối cảnh nâng cao chất lượng đào tạo đại học. Đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng với các kỹ thuật phân tích nhân tố, phân tích hồi quy và kiểm định t. Mẫu nghiên cứu gồm 565 sinh viên của Trường Đại học Kinh tế TP.HCM. Đề tài đã xác định được năm thành phần cơ bản của chất lượng dịch vụ trong giáo dục đại học là: (1) khía cạnh học thuật, (2) khía cạnh ngoài học thuật, (3) chương trình học, (4) sự tiếp cận, và (5) cơ sở vật chất. Các phân tích cũng khẳng định mối quan hệ cùng chiều giữa chất lượng dịch vụ và hình ảnh trường đại học, giữa chất lượng dịch vụ và dự định hành vi của sinh viên. Nghiên cứu này dẫn đến các gợi ý về định hướng xây dựng nguồn lực cạnh tranh ở các trường đại học VN.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ, hình ảnh, dự định hành vi, giáo dục đại học, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.

1. Giới thiệu

Hơn một thập kỷ vừa qua, lĩnh vực giáo dục đại học ở VN có những thay đổi đáng kể. Kết quả là các tổ chức giáo dục đại học ở VN đang đối mặt với sức ép cạnh tranh, đe dọa sự sống còn của nhiều trường đại học hiện tại cũng như các trường đại học mới ra đời, tạo ra áp lực cạnh tranh về nguồn lực khan hiếm để phục vụ số học viên tiềm năng. Đã có nhiều bàn luận về khái niệm “khách hàng” không phù hợp lắm dưới góc độ của sinh viên khi thụ hưởng các dịch vụ giáo dục đại học. Chung quy lại thì phép ẩn dụ này đã gián tiếp gán các tổ chức đào tạo đại học là các nhà cung cấp dịch vụ và theo đó đã dỡ bỏ sự che chắn cho các trường đại học khỏi ảnh hưởng của triết lý nền tảng marketing là “khách hàng luôn đúng”. Tuy nhiên, việc nhận thức được bản chất cạnh tranh theo quan điểm hướng về khách hàng này sẽ giúp các tổ chức đào tạo tránh bị rơi vào thế bất lợi khi xây dựng nguồn lực cạnh tranh của mình.

Trong tương lai, bối cảnh cạnh tranh được dự đoán sẽ trở nên ngày càng gay gắt do bằng đại học của các tổ chức đào tạo sẽ được công nhận như nhau trên khắp cả nước. Các trường đại học cần tìm ra phương thức để cạnh tranh và tồn tại. Hình ảnh trường đại học có thể được xem như một tài sản vô giá trong bối cảnh cạnh tranh ngày nay vì nó ảnh hưởng đến sự lựa chọn của các sinh viên tiềm năng. Một số trường đại học đã tăng cường đầu tư để tạo ra sự khác biệt giữa họ và các đối thủ cạnh tranh. Trên góc độ này, các chiến lược cạnh tranh thích hợp cần phải bao gồm những nỗ lực xác định hình ảnh của tổ chức đào tạo và cải thiện hình ảnh đó.

Chất lượng dịch vụ giáo dục đại học hiện nay chưa là thế mạnh của các trường đại học ở VN. Đồng thời, các tổ chức đào tạo cũng chưa thực sự chú ý đến việc xây dựng hình ảnh. Do vậy, mục tiêu của bài viết này là: (1) Xác định các yếu tố cơ bản của chất lượng dịch vụ trong bối cảnh nâng cao chất lượng đào tạo đại học; (2) ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến hình ảnh trường đại học; và (3) ảnh

* TS., Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

** ThS., Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

Email: thaohtp@ueh.edu.vn, thao.nk@ueh.edu.vn

hưởng của hình ảnh trường đại học đến dự định hành vi tích cực của sinh viên trong trường hợp Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.

2. Cơ sở lí luận và các giả thuyết nghiên cứu

2.1. Chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực giáo dục đại học

Chất lượng được định nghĩa là “những đơn vị phẩm chất tốt được đóng gói trong một sản phẩm hoặc dịch vụ” (Ghobadian và cộng sự, 1994, tr.44). Khi kết hợp với sự vô hình và tính không đồng nhất của bản chất dịch vụ thì “chất lượng dịch vụ là một thước đo xem xét dịch vụ cung cấp đáp ứng sự mong đợi của khách hàng được thực hiện tốt như thế nào” (Parasuraman và cộng sự, 1988, tr. 42).

Có hai mô hình đo lường chất lượng dịch vụ thường được các nhà nghiên cứu sử dụng. Đó là mô hình SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1988) và mô hình SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992). Mô hình thứ nhất, đề nghị rằng khoảng chênh lệch giữa chất lượng dịch vụ được mong đợi và chất lượng dịch vụ được cảm nhận quyết định việc đánh giá dịch vụ của khách hàng. Mô hình thứ hai lại tranh luận rằng việc đo lường chất lượng dịch vụ chỉ nên tập trung vào sự cảm nhận của khách hàng. Một số nhà nghiên cứu cho rằng mô hình SERVQUAL không hiệu quả khi được áp dụng trong bối cảnh giáo dục đại học vì tính phức tạp của việc cung cấp dịch vụ giáo dục bậc cao. Trái lại, mô hình SERVPERF cũng không thể chỉ ra được những khiếm khuyết trong mức độ chất lượng dịch vụ được mong đợi. Do không có mô hình nào giữa SERVQUAL và SERVPERF có thể hoàn toàn phù hợp để ứng dụng trong môi trường giáo dục đại học, các nhà nghiên cứu đã nỗ lực tìm kiếm các mô hình thay thế khác. Một công cụ hứa hẹn nhiều khả năng ứng dụng để đo lường chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực giáo dục đại học là mô hình HEDPERF (Abdullah, 2006). Abdullah đã đưa ra một thang đo không chỉ xem xét các thành phần về học thuật mà còn bao gồm nhiều khía cạnh của toàn bộ môi trường dịch vụ mà người học được trải nghiệm. Công cụ HEDPERF đề nghị bốn thành phần của chất lượng dịch vụ trong môi trường giáo dục đại học,

bao gồm: (1) Khía cạnh học thuật biểu hiện trách nhiệm của người dạy như kiến thức và kinh nghiệm, phương pháp giảng dạy, thái độ giao tiếp của người dạy với người học; (2) Khía cạnh ngoài học thuật gồm những hoạt động thuộc trách nhiệm của những nhân viên không trực tiếp giảng dạy nhằm giúp cho sinh viên có thể thực hiện được nghĩa vụ học tập của mình như các dịch vụ tư vấn học tập/ngành nghề nghiệp, dịch vụ sức khỏe, tài chính, hoạt động ngoại khóa; (3) Sự tiếp cận thể hiện sự sẵn có và dễ dàng trong việc sử dụng dịch vụ; và (4) Chương trình học bao gồm các chương trình đào tạo có uy tín, những chương trình chuyên sâu với sự linh hoạt trong kết cấu của chương trình và cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ cho chương trình học. Như vậy, bốn yếu tố của HEDPERF (học thuật, ngoài học thuật, sự tiếp cận, và chương trình học) được dùng để phát triển thang đo trong nghiên cứu này.

2.2. Hình ảnh trường đại học

Hình ảnh tổ chức là ấn tượng chung được hình thành trong tâm trí công chúng về một tổ chức. Theo Kazoleas và cộng sự (2001), hình ảnh tổ chức là kết quả của việc tương tác giữa các kinh nghiệm, niềm tin, cảm xúc, kiến thức và ấn tượng mà con người có về một tổ chức. Trong bối cảnh nâng cao chất lượng đào tạo đại học, hình ảnh của một trường đại học có thể định nghĩa như tổng thể niềm tin của cá nhân hướng về trường đó (Arpan và cộng sự, 2003). Các thành phần của hình ảnh trường đại học có thể bao gồm: danh tiếng học thuật, sự khang trang của trường, học phí, địa điểm, khoảng cách từ nhà đến trường, tốt nghiệp và chuẩn bị nghề nghiệp, cơ hội tìm kiếm việc làm và những thứ khác nữa. Trên quan điểm các trường đại học là những người cung cấp dịch vụ, sinh viên sẽ có những đánh giá riêng của họ đối với hình ảnh của tổ chức đào tạo khi họ đang học tại tổ chức đó. Một khi họ có ấn tượng tốt về chất lượng dịch vụ của nhà trường, những cảm nhận tích cực đối với hình ảnh của trường sẽ được họ lưu giữ. Vậy giả thuyết đầu tiên được đề nghị là:

H1: Có mối quan hệ thuận chiều giữa chất lượng của khía cạnh học thuật (H1a), khía cạnh ngoài học thuật (H1b), chương trình học (H1c), sự tiếp cận (H1d) và hình ảnh trường đại học.

2.3. Dự định hành vi

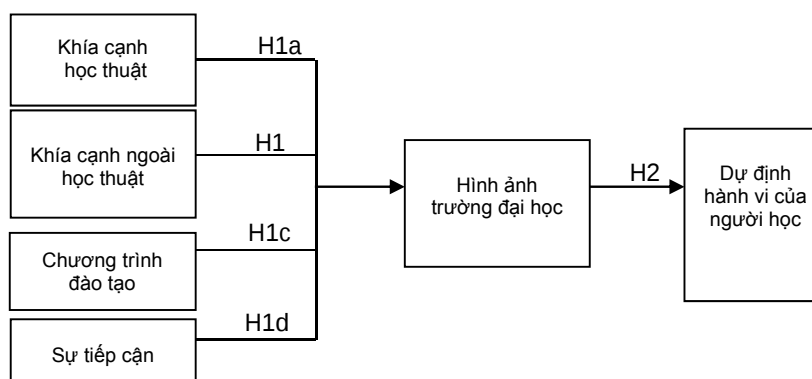
Dự định hành vi biểu hiện qua hành vi truyền miệng và dự định tái mua. Grönroos định nghĩa hành vi truyền miệng (WOM) là “thông điệp về một tổ chức, sự tin nhiệm và đáng tin cậy, cách vận hành và dịch vụ, cách giao tiếp từ người này đến người khác” (1990, tr. 158). WOM thường xảy ra giữa vợ chồng, đối tác, sau đó là bạn bè, đồng nghiệp, họ hàng, láng giềng và những người lạ. Mangold và cộng sự (1999) tin rằng sự tương tác có một ảnh hưởng đáng kể lên hành vi mua hàng của người tiêu dùng vì khách hàng tiềm năng nhận thức sự giao tiếp truyền miệng là đáng tin tưởng.

Dự định tái mua nói về mục tiêu của khách hàng nhằm duy trì một mối quan hệ với một nhà cung cấp dịch vụ nhất định và để mua tiếp sản phẩm của nhà cung cấp dịch vụ đó. Spreng và cộng sự (1995) chỉ ra rằng hành vi mua tiếp tục của khách hàng là vấn đề quan trọng vì chi phí đạt được một khách hàng mới thường lớn hơn chi phí duy trì một khách hàng cũ.

Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng hình ảnh trường đại học có tác động đáng kể đến lòng trung thành và việc tiếp tục sử dụng dịch vụ của sinh viên (Nguyen & Leblanc, 2001; Helgesen & Nesset, 2007). Sinh viên có ấn tượng tích cực với hình ảnh ngôi trường đã học sẽ có thiện ý giới thiệu trường của họ với sinh viên khác, họ nói và làm những điều tích cực về trường của họ và sẽ quay trở về trường tiếp tục học trong tương lai. Vì vậy, giả thuyết thứ hai được đặt ra là:

H2: Có mối quan hệ cùng chiều giữa hình ảnh trường đại học được nhận thức bởi sinh viên và dự định hành vi của người học. Nói cách khác, hình ảnh trường đại học trong tâm trí sinh viên càng lớn thì dự định hành vi tương lai của họ đối với trường đại học càng tích cực.

Xuất phát từ 2 giả thuyết đề nghị, mô hình nghiên cứu được mô tả qua hình sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Các thang đo Likerts 7 điểm (từ 1 = hoàn toàn không đồng ý đến 7 = hoàn toàn đồng ý) được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết về chất lượng dịch vụ giáo dục bậc đại học, hình ảnh trường đại học và dự định hành vi. Để đảm bảo giá trị nội dung của thang đo, thảo luận nhóm được thực hiện nhằm bổ sung và điều chỉnh các phát biểu để thuận lợi hơn cho việc truyền đạt. Cuối cùng, thang đo khái niệm chất lượng dịch vụ bao gồm 30 biến quan sát, thể hiện trên 4 khía cạnh nghiên cứu là khía cạnh học thuật, khía cạnh ngoài học thuật, chương trình học và sự tiếp cận. Thang đo hình ảnh trường đại học gồm 6 biến quan sát và thang đo dự định hành vi của người học gồm 6 biến quan sát. Tổng cộng gồm 42 biến quan sát cho tất cả các khái niệm nghiên cứu.

Đối tượng nghiên cứu tập trung vào các sinh viên học kì cuối năm thứ ba và thứ tư của Trường Đại học Kinh tế TP.HCM. Mẫu nghiên cứu chiếm tỉ lệ 5% tổng thể, được lựa chọn theo phương pháp ngẫu nhiên phân tầng. Tỉ lệ sinh viên trong từng niên khóa và phân khoa được chọn phản ánh tỉ lệ trong tổng thể nghiên cứu lấy từ nguồn thứ cấp (Bảng 1).

Cuộc khảo sát được tiến hành tại các cơ sở của trường. Phòng vấn viên tiếp cận các đáp viên tại lớp học, giới thiệu mục đích cuộc nghiên cứu và hướng dẫn cách trả lời và sau đó phát bảng câu hỏi để đáp viên tự đọc hiểu và trả lời. Có 575 bảng câu hỏi được phát ra, và 569 bảng được thu về. Trong số những bảng câu hỏi thu về có 4 bảng không đạt yêu cầu vì có quá nhiều câu trả lời bỏ trống. Cuối cùng, 565 bảng câu hỏi hữu dụng được đưa vào xử lý và phân tích. Tỉ lệ hồi đáp đạt 98%.

Bảng 1. Phân bố mẫu nghiên cứu

Khoa đào tạo	Tổng thể*		Mẫu	
	Số đếm	%	Số đếm	%
Kinh tế phát triển	1.272	11,9%	61	11,0%
Quản trị kinh doanh	1.201	11,2%	74	13,0%
Thương mại-Du lịch-Marketing	1.726	16,1%	96	17,0%
Tài chính nhà nước	578	5,4%	32	6,0%
Tài chính doanh nghiệp	1.263	11,8%	62	11,0%
Ngân hàng	1.598	14,9%	74	13,0%
Kế toán – Kiểm toán	2.112	19,7%	120	21,0%
Toán – Thống kê	651	6,1%	30	5,0%
Tin học quản lí	213	2,0%	10	2,0%
Luật kinh tế	103	1,0%	6	1,0%
Năm theo học				
Năm thứ ba (K34)	4.871	45,5%	258	45,7%
Năm thứ tư (K33)	5.846	54,5%	307	54,3%
Giới tính				
Nam	4.601	42,9%	231	40,9%
Nữ	6.116	57,1%	334	59,1%
Tổng cộng	10.717	100,0%	565	100,0%

Ghi chú: (*) Số liệu tổng thể nghiên cứu do Phòng Đào tạo và Công tác sinh viên của Trường Đại học Kinh tế TP.HCM cung cấp.

Các phân tích được thực hiện để kiểm định các hệ số thống kê Kaiser-Myer-Olkin, rút trích các nhân tố đại diện bằng kỹ thuật phân tích nhân tố chính với phép quay Varimax, và đánh giá sự nhất quán nội tại của các khái niệm nghiên cứu và độ tin cậy của thang đo qua hệ số Cronbach's alpha. Nhóm nghiên cứu sử dụng kỹ thuật phân tích hồi quy bội để kiểm định bốn giả thuyết đầu tiên và kỹ thuật hồi quy đơn để kiểm định giả thuyết cuối cùng. Các hệ số VIF và chỉ số điều kiện được áp dụng để kiểm định sự vi phạm các giả định của mô hình hồi quy bội. Kiểm định t được áp dụng để xác định sự khác biệt giữa các nhóm sinh viên.

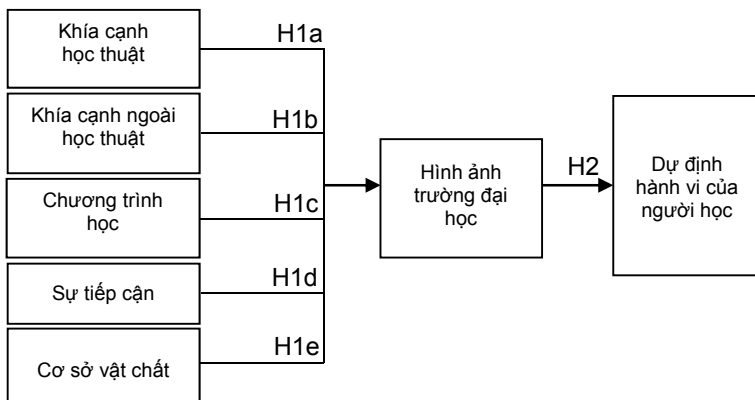
4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích nhân tố

Phân tích nhân tố sử dụng 30 biến quan sát của chất lượng dịch vụ, 6 biến của hình ảnh trường đại học và 6 biến dự định hành vi (Bảng 2). Phép quay

Varimax với hệ số Eigen lớn hơn 1 được sử dụng để xác định số nhân tố rút trích. Giá trị 0,7 của hệ số Cronbach's alpha được áp dụng để đánh giá mức độ nhất quán của thang đo (Nunnally và Bernstein, 1994). Kết quả phân tích nhân tố EFA cho thang đo các thành phần của chất lượng dịch vụ cho thấy có năm yếu tố được trích tại giá trị Eigen là 1,104. Ngoài bốn yếu tố ngoài học thuật, học thuật, sự tiếp cận và chương trình học, thành phần thứ năm được xác định là cơ sở vật chất. Thành phần này liên quan đến các phương tiện trong phòng học, thiết kế phòng học, địa điểm trường, thư viện, phòng máy tính, và không gian cho tự học và giải trí. Các hệ số tải nhân tố của các thành phần chất lượng dịch vụ nằm trong khoảng 0,623 – 0,804. Tất cả các hệ số Cronbach's alpha của chất lượng dịch vụ đạt giá trị từ 0,758 đến 0,901. Với việc xác định thêm một thành phần là cơ sở vật chất, một giả thuyết nghiên cứu nữa được bổ sung để kiểm định mối quan hệ giữa thành phần cơ

sở vật chất của chất lượng dịch vụ với hình ảnh trường đại học. Hình 2 mô tả mô hình nghiên cứu đã được điều chỉnh.



Hình 2. Mô hình điều chỉnh

Hình ảnh trường đại học và dự định hành vi của người học đều là các khái niệm đơn biến. Kết quả phân tích EFA cho thấy các hệ số tải nhân tố của hai khái niệm này đều lớn hơn 0,5. Hệ số Cronbach's alpha của hình ảnh trường đại học là 0,875 và của dự định hành vi của người học là 0,856. Như vậy, với tất cả các hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và giá trị α đều lớn hơn 0,7, các nhân tố đại diện cho các khái niệm nghiên cứu có tính nhất quán nội tại và độ tin cậy cao, hoàn toàn thích hợp cho các phân tích tiếp theo.

Bảng 3 thể hiện ma trận tương quan giữa các biến nghiên cứu. Kết quả hệ số tương quan nhỏ hơn 0,850 chỉ ra rằng giá trị phân biệt có khả năng tồn tại giữa 2 biến (John và Benet-Martinez, 2000). Tất cả hệ số tương quan tuyệt đối giữa các biến dao động từ 0,263 đến 0,599, không vượt quá hệ số điều kiện 0,850. Điều đó chứng minh rằng giá trị phân biệt đã đạt được. Hay nói cách khác, các thang đo trong nghiên cứu này đã đo lường được các khái niệm nghiên cứu khác nhau.

4.2. Phân tích mô tả

Hình 3 trình bày kết quả thống kê mô tả khái quát cảm nhận của sinh viên về chất lượng dịch vụ do nhà trường cung cấp. Nhìn tổng thể, sinh viên đánh giá các yếu tố thể hiện chất lượng dịch vụ tốt (trị trung bình từ 4,39 đến 5,27).

Trong các nhân tố của chất lượng dịch vụ giáo dục đại học, sinh viên nhận xét khá tích cực ba yếu

tố hàng đầu: Chương trình học (5,27), khía cạnh học thuật (5,19) và khía cạnh ngoài học thuật (5,01). Tuy nhiên hai yếu tố sự tiếp cận và cơ sở vật chất được xếp ở vị trí thứ tư và năm với trị trung bình tương ứng 4,57 và 4,39. Rõ ràng hai yếu tố này cần được cải thiện nhiều nhất.

4.3. Kiểm định giả thuyết

Kết quả kiểm định các giả thuyết được trình bày trong Bảng 4 và Hình 4. Phân tích hồi quy bội cho thấy bốn trong năm thành phần của chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng đáng kể đến hình ảnh trường đại học (R^2 điều chỉnh = 0,390) với thứ tự tầm quan trọng là: khía cạnh học thuật ($\beta = 0,400$), chương trình học ($\beta = 0,370$), khía cạnh ngoài học thuật ($\beta = 0,290$), và cơ sở vật chất ($\beta = 0,140$). Như vậy các giả thuyết H1a, H1b, H1c, và H1e được chấp nhận; giả thuyết H1d không được chấp nhận. Phân tích hồi quy đơn cho thấy có mối liên hệ cùng chiều giữa hình ảnh trường đại học và dự định hành vi của người học (R^2 điều chỉnh = 0,430, $\beta = 0,660$).

4.4. Kiểm định t

Sự khác biệt về trị trung bình trong kiểm định t cho thấy có sự cảm nhận khác nhau giữa hai nhóm sinh viên năm thứ ba và thứ tư về chất lượng dịch vụ và hình ảnh nhà trường (Bảng 5). Sinh viên năm thứ ba đánh giá cao hơn sinh viên năm thứ tư về chất lượng dịch vụ của nhà trường trên cả năm thành phần nghiên cứu. Điều này cho thấy thời gian trải nghiệm ở nhà trường có sự ảnh hưởng đến đánh giá về chất lượng dịch vụ.

5. Kết luận và các gợi ý về quản lý

Kết quả nghiên cứu đã xác nhận năm thành phần của chất lượng dịch vụ giáo dục đại học gồm có khía cạnh chương trình học, học thuật, ngoài học thuật, sự tiếp cận và cơ sở vật chất. Tất cả năm yếu tố của chất lượng dịch vụ được đánh giá ở mức trên trung bình (5,89) và cần được cải thiện nhất là hai yếu tố cơ sở vật chất và sự tiếp cận. Hầu hết các giả thuyết đặt ra đều được chấp nhận. Điều này có nghĩa là khi chất lượng dịch vụ được cảm nhận càng cao thì hình ảnh trường đại học càng lớn trong tâm trí người học. Ngoài ra, một hình ảnh tốt đẹp của nhà trường sẽ

Bảng 2. Phân tích nhân tố

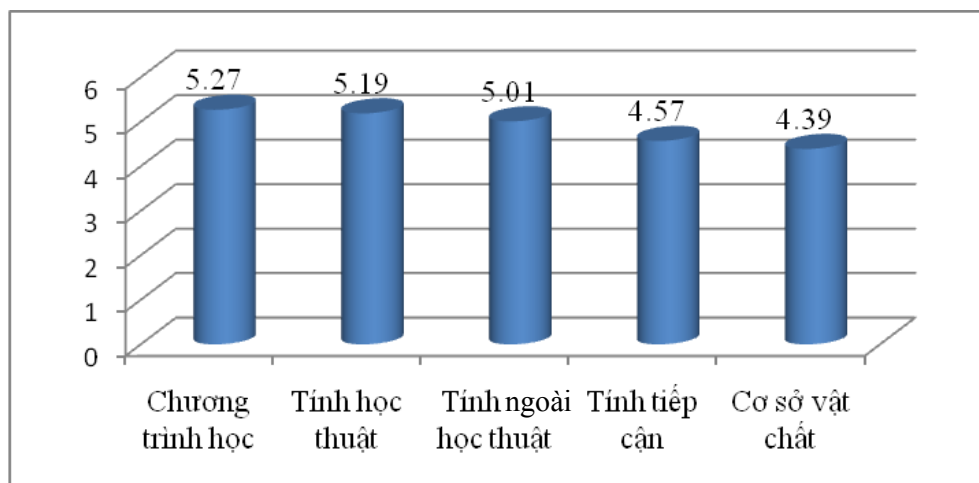
Các nhân tố chính	Hệ số tải nhân tố	Tỷ lệ % biến thiên có thể giải thích	CronBack's alpha	Mean
<i>Khía cạnh học thuật</i>		8,666	0,875	
Giảng viên có kiến thức và kinh nghiệm trong môn học đảm trách.	0,652			5,64
Phương pháp giảng dạy của giảng viên phù hợp với yêu cầu từng môn học.	0,687			4,95
Giảng viên luôn dành thời gian để đáp ứng nhu cầu được giúp đỡ của sinh viên.	0,725			4,88
Khi sinh viên gặp vấn đề về học tập, giảng viên có sự quan tâm nhiệt tình giải quyết.	0,714			4,98
Giảng viên thể hiện thái độ tích cực, nhiệt tình giảng dạy hướng về sinh viên.	0,757			5,30
Giảng viên giao tiếp tốt trong lớp học.	0,686			5,37
Giảng viên phản hồi kịp thời cho sinh viên trong quá trình học.	0,604			5,20
<i>Chương trình học</i>		3,679	0,758	
Nhà trường có ngành học đa dạng theo nhu cầu xã hội	0,727			5,48
Nội dung các môn học được đổi mới, cập nhật đáp ứng tốt yêu cầu đào tạo.	0,692			5,05
Nhà trường cung cấp chương trình học trong khung thời gian hợp lí.	0,618			4,88
Số lượng các môn học phong phú.	0,638			5,67
<i>Cơ sở vật chất</i>		5,702	0,858	
Các trang thiết bị trong lớp học đầy đủ và tiện ích cho việc học.	0,531			5,06
Quy mô lớp vừa phải đủ để sinh viên tập trung chú ý trong giờ học.	0,730			4,40
Địa điểm học của nhà trường thuận tiện và khang trang.	0,743			4,49
Thư viện đáp ứng tốt nhu cầu đọc/mượn sách của sinh viên	0,794			4,34
Phòng máy tính đáp ứng tốt nhu cầu thực hành của sinh viên	0,607			4,16
Không gian dành cho tự học và giải trí đủ và tiện lợi.	0,640			3,91
<i>Sự tiếp cận</i>		38,083	0,901	
Khi sinh viên gặp vấn đề hành chính/học vụ, nhân viên hành chính /giáo vụ quan tâm giải quyết.	0,750			4,24
Nhân viên hành chính/giáo vụ lưu giữ hồ sơ học vụ chính xác và truy lục được.	0,689			4,80
Khi nhân viên hành chính/học vụ hứa làm việc gì, họ đều giữ lời hứa đúng hẹn.	0,770			4,68
Nhân viên hành chính/học vụ thể hiện thái độ làm việc tích cực hướng về sinh viên.	0,804			4,38
Nhân viên hành chính/học vụ có hiểu biết sâu về hệ thống/thủ tục.	0,714			4,75
Nhân viên hành chính/học vụ giao tiếp lịch sự và nhã nhặn với sinh viên.	0,675			4,59

<i>Khía cạnh ngoài học thuật</i>	4,900	0,845
Nhà trường tôn trọng sự tự do và riêng tư cá nhân của sinh viên.	0,525	5,48
Dịch vụ tư vấn học tập/ngành nghề của nhà trường tốt.	0,535	4,76
Dịch vụ y tế và ngân hàng của nhà trường tiện ích.	0,520	4,90
Dịch vụ nhà vệ sinh đầy đủ và sạch sẽ.	0,614	4,95
Nhà trường khuyến khích và hỗ trợ tốt các hoạt động đoàn hội của sinh viên.	0,681	5,39
Nhà trường lắng nghe các phản hồi của sinh viên để cải thiện dịch vụ.	0,733	4,78
Thủ tục cung cấp dịch vụ của nhà trường đơn giản và chuẩn hóa.	0,523	4,87
<i>Hình ảnh trường đại học</i>	62,629	0,875
Trường Đại học Kinh tế TP.HCM là trường đại học có uy tín lớn.	0,838	5,88
Trường Đại học Kinh tế TP.HCM là trường đại học trọng điểm quốc gia.	0,863	5,89
Trường Đại học Kinh tế TP.HCM là tổ chức trung thực và đáng tin cậy.	0,838	5,64
Trường Đại học Kinh tế TP.HCM là tổ chức giáo dục có đóng góp lớn cho xã hội.	0,838	5,87
Trường Đại học Kinh tế TP.HCM là trường đại học quen thuộc với nhiều người.	0,744	6,06
Sinh viên tốt nghiệp từ Trường Đại học Kinh tế TP.HCM dễ dàng được tuyển dụng.	0,596	5,29
<i>Dự định hành vi</i>	58,820	0,856
Tôi sẽ về thăm trường sau khi tốt nghiệp.	0,743	5,32
Tôi sẽ chọn trường đại học này để học lên cao trong tương lai.	0,725	5,52
Tôi sẽ khuyên người thân/bạn bè đến học ở ngôi trường này.	0,817	5,52
Tôi sẽ nói tốt về trường đại học này với người khác.	0,813	5,67
Tôi sẽ đóng góp về vật chất/tinh thần cho sự phát triển của trường nếu có điều kiện.	0,776	5,41
Tương lai nếu là người thành đạt, tôi sẽ giúp đỡ sinh viên tốt nghiệp từ trường này.	0,721	5,88

Bảng 3. Ma trận tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu

	1	2	3	4	5	6	7
1. Khía cạnh học thuật	1	0,587*	0,456*	0,494*	0,346*	0,470*	0,387*
2. Chương trình học		1	0,441*	0,404*	0,311*	0,508*	0,369*
3. Cơ sở vật chất			1	0,599*	0,375*	0,300*	0,263*
4. Sự tiếp cận				1	0,449*	0,271*	0,288*
5. Khía cạnh ngoài học thuật					1	0,265*	0,259*
6. Hình ảnh trường đại học						1	0,506*
7. Dự định hành vi							1

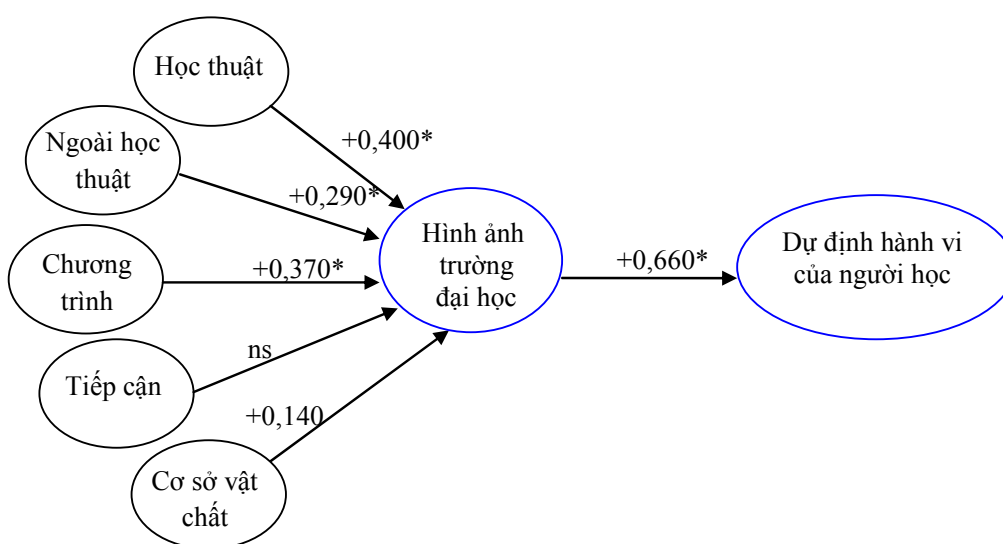
Ghi chú: *Tương quan Pearson có ý nghĩa thống kê ở mức 0,01; n = 565



Hình 3. Xếp hạng các yếu tố chất lượng dịch vụ giáo dục

Bảng 4. Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Biến độc lập	Biến phụ thuộc	R ² điều chỉnh [Giá trị F; p]	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Kết luận
H1a	Khía cạnh học thuật	Hình ảnh trường	0,389 [69,624; 0,000]	11,855	0,000	Chấp nhận
H1b	Khía cạnh ngoại học thuật	Hình ảnh trường		8,716	0,000	Chấp nhận
H1c	Chương trình học	Hình ảnh trường		11,091	0,000	Chấp nhận
H1d	Sự tiếp cận	Hình ảnh trường		1,842	0,179	Không chấp nhận
H1e	Cơ sở vật chất	Hình ảnh trường		2,920	0,004	Chấp nhận
	Hình ảnh trường đại học	Dự định hành vi của người học	0,430 [425,97; 0,000]	20,639	0,000	Chấp nhận



Hình 4. Kết quả kiểm định mô hình thể hiện qua hệ số beta

Bảng 5. Cảm nhận khác biệt về chất lượng dịch vụ và hình ảnh nhà trường

	Năm đang học	Trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị t	Mức ý nghĩa
Khía cạnh học thuật	Năm thứ ba (n=258)	5,35	0,801	4,212**	0,000
	Năm thứ tư (n=307)	5,05	0,878		
Chương trình học	Năm thứ ba	5,45	0,855	4,414**	0,000
	Năm thứ tư	5,11	0,977		
Cơ sở vật chất	Năm thứ ba	4,56	1,068	3,334**	0,001
	Năm thứ tư	4,25	1,147		
Sự tiếp cận	Năm thứ ba	4,77	1,058	3,870**	0,000
	Năm thứ tư	4,41	1,148		
Khía cạnh ngoài học thuật	Năm thứ ba	5,28	1,668	2,184**	0,029
	Năm thứ tư	4,98	1,568		
Hình ảnh trường đại học	Năm thứ ba	5,87	0,831	2,593**	0,010
	Năm thứ tư	5,68	0,871		

Ghi chú: **Mức ý nghĩa thống kê $p < 0,05$.

cảm nhận của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ và hình ảnh của nhà trường. Sinh viên năm cuối đánh giá chất lượng dịch vụ của trường thấp hơn so với sinh viên năm thứ ba. Thời gian trải nghiệm càng dài, sinh viên càng đòi hỏi khắt khe hơn về chất lượng dịch vụ được cung cấp.

Trong dịch vụ giáo dục, sinh viên vừa là khách hàng vừa là sản phẩm. Quá trình học của sinh viên cũng là quá trình cung cấp dịch vụ của giảng viên. Khía cạnh học thuật đóng góp lớn nhất vào hình ảnh trường đại 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 sinh viên. Ngoài việc giảng viên tự thân học hỏi và nâng cao trình độ, nhà trường nên hỗ trợ người dạy làm tốt vai trò này như tổ chức các khóa học về phương pháp giảng dạy hiện đại, tạo điều kiện cho giảng viên được cọ xát với thực tế bên ngoài qua các dự án hợp tác nghiên cứu, tư vấn cho các doanh nghiệp.

Chương trình học là thành phần quan trọng thứ hai góp phần tạo nên hình ảnh Trường Đại học Kinh

tế TP.HCM. Thiết kế chương trình học tốt đòi hỏi phải gắn với giáo trình và sách tham khảo cùng thời lượng đầy đủ cho việc dạy và học. Bố trí số tiết học hợp lý giúp cân bằng giữa lý thuyết thực hành. Cung cấp kinh phí hợp lý sẽ kích thích giảng viên viết tài liệu học tập. Xây dựng các tổ chức hiệp đoàn kết nối nhà trường và doanh nghiệp giúp giảng viên xây dựng các bài tập tình huống kinh doanh phục vụ cho việc giảng lý thuyết, minh họa bằng thực tế.

Khía cạnh ngoài học thuật đóng vai trò quan trọng thứ ba ảnh hưởng đến hình ảnh nhà trường. Sinh viên bị thu hút bởi yếu tố bề ngoài và sự thuận tiện. Nhà trường 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... Các phong trào, hoạt động ngoại khóa trong sinh viên rất dễ tạo ấn tượng và tiếng vang cho nhà trường, vì thế chúng nên được tổ chức và duy trì thường xuyên.

Trong ngành dịch vụ, mối quan hệ giữa hình ảnh tổ chức và chất lượng dịch vụ mà tổ chức cung cấp thì rất khó xác định vì tính vô hình của dịch vụ. Các đặc điểm hữu hình khác có thể dùng để làm cho hình ảnh dễ thấy và dễ nhận thức được. Để tác động đến

hành vi trung thành với tổ chức dịch vụ, trường đại học nên dựa trên cơ sở vật chất 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. Trường đại học nên khai thác các yếu tố vật chất trong truyền thông để tạo ra sự xác thực vô hình. Đây cũng là cách hiệu quả để tạo ra một hình ảnh thực và cụ thể. Vai trò của nhân sự tiếp xúc thực hiện các nghiệp vụ ngoài học thuật cũng quan trọng vì chúng ảnh hưởng trực tiếp đến sinh viên và trong một chừng mực nào đó chúng tạo ra sắc thái riêng về chất lượng dịch vụ của một trường đại học.

Ngoài ra, các nhà quản lý giáo dục nên quan tâm đến kỹ thuật đo lường chất lượng dịch vụ để theo dõi quá khứ, hiện tại và nhận thức của sinh viên về chất lượng dịch vụ thật sự. Cách làm này giúp cho trường đại học cải thiện hình ảnh trường theo thời gian từ tiêu cực, trung bình, đến tích cực thông qua kinh nghiệm dịch vụ. Tương tự, cũng cần phải xem xét lại theo thời gian nhu cầu của sinh viên thay đổi như thế nào, sinh viên năm sau đòi hỏi dịch vụ ở bậc cao hơn để nhà trường có những điều chỉnh kịp thời trước khi nó trở thành một lời truyền miệng kém tích cực.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Vì nghiên cứu này chỉ trong phạm vi một trường (hệ số điều chỉnh $R^2 = 40\%$), sự tập hợp nhiều dữ liệu từ các trường đại học khác để so sánh và kết luận sẽ làm cho tính tổng quát hóa mạnh hơn. Hơn

nữa, nghiên cứu về chất lượng giáo dục đại học trong tương lai nên quan tâm đến cảm nhận của giảng viên và nhân viên trong trường. Họ là những người gắn bó nhiều năm, có nhiều kinh nghiệm trong môi trường giáo dục. Cảm nhận của những người tham gia tạo nên dịch vụ có thể mang đến một sự đánh giá khác biệt và sâu sắc hơn so với sinh viên.

Trong nghiên cứu này, hình ảnh của trường đại học chỉ được đo lường thông qua đối tượng là sinh viên chính quy đang học. Các đối tượng khác dù đã học xong hoặc chưa học tại trường cũng có thể nhận thức về hình ảnh trường đại học đó. Do đó, nghiên cứu trong tương lai về hình ảnh của một tổ chức giáo dục nên mở rộng mẫu nghiên cứu đến các cựu sinh viên và cộng đồng địa phương.

Kết quả của nghiên cứu về sự trải nghiệm của sinh viên ảnh hưởng đến nhận thức của họ về chất lượng dịch vụ chỉ mới ở bước khám phá vì so sánh 2 nhóm sinh viên khác nhau có thời gian trải nghiệm nhiều và ít hơn. Nghiên cứu tương lai nên thực hiện theo hướng nghiên cứu lặp lại, nghĩa là cùng một mẫu nghiên cứu sẽ thực hiện các thời gian phỏng vấn khác nhau khi họ học năm thứ hai, thứ ba và thứ tư. Phương pháp nghiên cứu này sẽ giúp phát hiện sâu hơn ý nghĩa về “thời gian”, làm rõ vai trò của thời gian và kinh nghiệm người học trong đánh giá chất lượng dịch vụ giáo dục và hình ảnh nhà trường ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Abdullah, F. (2006), "Measuring Service Quality in Higher Education: Three Instruments Compared", *International Journal of Research Method in Education*, Vol.29 (1), 71-89.
- Arpan, L., Raney, A. and Zivnuska, S. (2003), "A Cognitive Approach to Understanding University Image", *Corporate Communications*, Vol.8 (2), 97-113.
- Ghobadian, A., Speller, S. and Jones, M. (1994), "Service Quality, Concepts and Models", *International Journal of Quality*, Vol.11, 43-66.
- Grönroos, C. (1990), *Service Management and Marketing*, Lexington Books, Lexington, MA.
- Helgesen, O. and Nettet, E. (2007), "Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of Norwegian University College", *Corporate Reputation Review*, Vol.10 (1), 38-59.
- John, O.P., 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.
- Kazoleas, D., Kim, Y. and Moffit, M. (2001), "Institutional Image: A Case Study", *Corporate Communications*, Vol. 6 (4), pp. 205-16.
- Krehbiel, T.C., McLure, R.H. and Pratsini, E. (1998), "Assessing an Academic Major Using a Service Quality Model", *Journal of Education for Business*, November/December, 92-98.
- Mangold, W.G., Miller, F. and Brockway, G.R. (1999), "Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace", *Journal of Services Marketing*, Vol.13 (1), 73-89.
- Nguyen, N. and LeBlanc, G. (2001), "Image and Reputation of Higher Education Institutions in Students' Retention Decisions", *The International Journal of Educational Management*, Vol.15 (6/7), 303-311.
- Nunnally, J. and I.H. Bernstein (1994), *Psychometric Theory*, 3rd ed., McGraw-Hill, NY.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49, 41-50.
- Spreng, R., Harrell, G. and Mackoy, R. (1995), "Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions", *Journal of Services Marketing*, Vol.9 (1), 15-23.