

Vai trò của hình ảnh và giá trị trong sự hài lòng về chất lượng dịch vụ giáo dục sau đại học

- Nguyễn Thị Tường Vi
- Lê Hữu Thanh Tùng
- Lê Trung Chơn

Trường Đại học Bách khoa TP. HCM

- Nguyễn Duy Thanh

Trường Đại học Ngân hàng TP. HCM – Email: thanhnd@buh.edu.vn

(Bài nhận ngày 22 tháng 9 năm 2015, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 3 tháng 12 năm 2015)

TÓM TẮT

Nghiên cứu này xem xét vai trò của hình ảnh và giá trị trong sự hài lòng về chất lượng dịch vụ giáo dục sau đại học. Dữ liệu được thu thập từ 2.479 học viên cao học đã tốt nghiệp Trường Đại học Bách khoa TP. HCM. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) và nhân tố khẳng định (CFA) chỉ ra các yếu tố chất lượng dịch vụ (chất lượng giảng viên, chất lượng nhân viên hành chính, và

cơ sở vật chất); các giá trị (giá trị kiến thức, giá trị cảm xúc, giá trị xã hội, và đánh đổi tài chính); và hình ảnh. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho kết quả hình ảnh có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ; hình ảnh và chất lượng dịch vụ có tác động đến giá trị; giá trị là yếu tố quyết định sự hài lòng.

Từ khóa: *Chất lượng dịch vụ, giá trị, giáo dục sau đại học, hình ảnh, sự hài lòng.*

1. GIỚI THIỆU

Các chương trình giáo dục sau đại học (SDH) đã được các trường đại học và các tổ chức giáo dục mở ra và có sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường giáo dục. Để tạo lợi thế cạnh tranh thì các trường đại học và các tổ chức giáo dục cần thiết lập mối quan hệ lâu dài với khách hàng thông qua việc cung cấp các dịch vụ giáo dục có giá trị cao [14]. Ngoài việc tập trung vào sự hài lòng, các trường đại học cần gia tăng chất lượng dịch vụ và giá trị của học viên [25; 35]. Hơn nữa, giá trị chủ yếu là do khách hàng cảm nhận hơn là nhận định chủ quan từ nhà cung cấp dịch vụ [19]. Vì vậy, nghiên cứu về giá trị để nâng cao chất lượng dịch vụ giáo dục là công việc có ý nghĩa.

Giáo dục SDH là chiến lược phát triển của các trường đại học, nhằm đào tạo đội ngũ chuyên gia và các nhà khoa học trong quá trình nghiên cứu và phát triển khoa học công nghệ, đóng góp vào tăng trưởng tri thức, để tăng cường tiềm lực phát triển kinh tế xã hội cho quốc gia. Do đó, các trường đại học và các tổ chức giáo dục cần có thêm các thông tin khoa học từ nhiều góc độ khác nhau. Ví dụ, sự đáp ứng của nhà trường, sự kỳ vọng, giá trị... Có nhiều nghiên cứu liên quan đến dịch vụ giáo dục. Ví dụ, sự hài lòng khách hàng (v.d., Brown và Mazzarol [4]; Ledden và ctg. [23]; Douglas và ctg. [14]), giá trị (v.d., Ledden và ctg. [24]; Fernandez và ctg. [15]; Bùi [5]), chất lượng dịch vụ (v.d., Ledden và Kalafatis [22];

Nguyen [27]; Ly và *ctg.* [25]), hình ảnh (v.d., Alves [1]; Castillo và *ctg.* [8]; Dodds và *ctg.* [13]). Tuy nhiên, chưa có nhiều nghiên cứu tích hợp cả các khái niệm trên. Nghiên cứu này đề xuất và đo lường vai trò của hình ảnh và các giá trị (v.d., tri thức, cảm xúc) trong sự hài lòng về chất lượng dịch vụ (v.d., giảng viên, nhân viên hành chính). Đối tượng nghiên cứu là những học viên SĐH đã tốt nghiệp của Trường Đại học Bách khoa TP. HCM (Bách khoa). Kết quả nghiên cứu giúp Bách khoa đánh giá được chất lượng giáo dục SĐH theo các góc độ cảm nhận khác nhau của học viên. Kết quả cũng là tài liệu tham khảo cho các tổ chức giáo dục khác trong việc nâng cao sự hài lòng của học viên. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu còn là cơ sở khoa học cho các nghiên cứu về dịch vụ giáo dục.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết và khung phân tích

Giá trị thu hút sự chú ý đáng kể của các nhà khoa học, nó có vai trò như là động lực ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong cả bối cảnh sản phẩm và dịch vụ [26]. Trong dịch vụ giáo dục, Ledden và *ctg.* [23] cho rằng chất lượng dịch vụ được coi là tiền tố của giá trị, là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng và sự truyền miệng. Theo Alves [1], giá trị là sự đánh giá tổng thể về tính hữu ích của dịch vụ dựa trên sự nhận thức về những gì học viên nhận được và bỏ ra. Sheth và *ctg.* [32] xem giá trị như là cấu trúc đa chiều của nhiều giá trị cốt lõi (v.d., chức năng, cảm xúc, xã hội, tri thức, và điều kiện). Nền tảng lý thuyết này xem sự lựa chọn sản phẩm hay dịch vụ như hàm số của các giá trị tiêu dùng độc lập và khác nhau về tầm quan trọng theo những tình huống và khách hàng khác nhau. Ledden và *ctg.* [23] khẳng định rằng giá trị là thang đo đa chiều với hai thành phần nhận được (hay lợi ích) và phần bỏ ra (hay đánh đổi). Trong đó, thang đo “*nhận được*” có năm thành phần hình ảnh, giá trị

chức năng, giá trị tri thức, giá trị xã hội, và giá trị cảm xúc, thang đo “*bỏ ra*” có hai thành phần đánh đổi tài chính và phi tài chính.

Nghiên cứu này dựa trên nền tảng các nghiên cứu về giá trị (v.d., Zeithaml [35]; Sheth và *ctg.* [32]; Yost và Tucker [34]); các nghiên cứu về dịch vụ giáo dục (v.d., Bùi [5]; Brown và Mazzarol [4]; LeBlanc và Nguyen [21]; Ledden và *ctg.* [23; 24]; Alves [1]; Ly và *ctg.* [25]); và các nghiên cứu liên quan khác (v.d., Nguyen [27]; Nguyen và Nguyen [28]; Douglas và *ctg.* [14]) để kiểm định vai trò của hình ảnh và giá trị trong sự hài lòng về chất lượng dịch vụ giáo dục sau đại học ở Việt Nam (VN). Các thành phần trong mô hình nghiên cứu được diễn giải như sau:

(1) *Hình ảnh – image (IMA)* là uy tín và vị thế của sản phẩm hay dịch vụ, trong đó dịch vụ được cảm nhận bởi khách hàng và dựa vào hình ảnh của nhà cung cấp (tham chiếu theo Zeithaml [35]). Trong dịch vụ giáo dục, IMA hay thương hiệu của các tổ chức giáo dục được xem là những ấn tượng tốt (v.d., uy tín, danh tiếng) đã được định hình theo thời gian từ các khóa học [8; 9; 15], và những sự kiện nổi bật trên các phương tiện truyền thông hay danh tiếng được truyền miệng [23]. Có thể thấy rằng, IMA được nhắc đến và đánh giá trong quá trình tìm việc hay phát triển nghề nghiệp của học viên [1]. Ngoài ra, IMA không nằm bên trong thang đo giá trị mà nó là yếu tố độc lập có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ và giá trị [1; 2; 3].

(2) *Giá trị – value (VAL)* là sự đánh giá của khách hàng về tính hữu ích của sản phẩm dựa trên các nhận thức của họ về những gì nhận được so với những gì bỏ ra (tham chiếu theo Zeithaml [35]). Nghiên cứu này xem xét 6 thành phần, đó là các giá trị (chức năng, tri thức, xã hội, và cảm xúc), và sự đánh đổi (tài chính, và phi tài chính). (i) *Giá trị chức năng – function value (FUV)* là những gì liên quan đến tính kinh tế, lợi ích gắn kết với việc sở hữu được sản phẩm hay dịch vụ

và công dụng của nó trong nhiều đặc điểm (v.d., giá cả, độ bền) (tham chiếu theo Yost và Tucker [34]). Trong dịch vụ giáo dục, FUV là giá trị của bằng cấp trong cơ hội nghề nghiệp, kiến thức giúp thăng tiến sự nghiệp, FUV còn được xem như tính thiết thực của các khóa đào tạo [22; 23; 24].

(ii) *Giá trị tri thức – epistemic value* (EPV) là khả năng cung cấp sự mới lạ của sản phẩm hay dịch vụ, gợi lên sự tò mò hoặc sự thỏa mãn về sự hiểu biết sản phẩm (tham chiếu theo Woodruff [33]). EPV được xem là nhân tố chính có ảnh hưởng đến ý định và hành vi chuyển đổi của khách hàng [21]. Theo Ledden và *ctg.* [23], EPV trong dịch vụ giáo dục là những kiến thức mà trường đại học và các tổ chức giáo dục cung cấp làm thỏa mãn mong muốn học hỏi, giúp học viên hoàn thiện tri thức và học được những điều mới lạ từ các khóa học.

(iii) *Giá trị xã hội – social value* (SOV) có liên quan đến lợi ích xã hội từ việc sử dụng sản phẩm hay dịch vụ nào đó giúp khách hàng được ghi nhận, phát triển cá nhân, và tạo ra các mối quan hệ xã hội (tham chiếu theo Sheth và *ctg.* [32]). Trong dịch vụ giáo dục, SOV là những giá trị khi tạo ra các mối quan hệ và học hỏi kinh nghiệm (v.d., bạn bè, thầy cô) [23; 24].

(iv) *Giá trị cảm xúc – emotional value* (EMV) là khả năng gợi lên những cảm xúc hoặc trạng thái tình cảm, sự thích thú, và sự tự hào khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ nào đó (tham chiếu theo Sheth và *ctg.* [32]). Trong dịch vụ giáo dục, EMV có được thông qua cảm xúc hân hoan và đạt được thành tích bằng sự nỗ lực trong việc tham gia khóa học [23]. Ví dụ, học viên cảm thấy thú vị khi học tại trường, tự hào là học viên của trường.

(v) *Đánh đổi tài chính – monetary sacrifice* (MOS) là yếu tố giá trị chức năng về giá cả hoặc chất lượng (tham chiếu theo LeBlanc và Nguyen [21]). Trong dịch vụ giáo dục, MOS có thể được xem là các chi phí cần thiết cho khóa học (v.d., học phí, tài liệu) [11]. Ngoài ra, MOS có thể được xem là sự đánh đổi giữa sự cảm nhận về chất lượng so với chi phí mà học viên phải bỏ ra [23; 24].

(vi)

Đánh đổi phi tài chính – non-monetary sacrifice (NMS) là việc đánh đổi các cơ hội khác của học viên khi tham gia khóa học SDH (v.d., thời gian, sức khỏe) [23; 24] (tham chiếu theo Cronin [9]). Ngoài ra, khi học viên tham gia các khóa học thì phải từ bỏ cơ hội cho các mối quan hệ khác (v.d., gia đình, bạn bè). NMS là yếu tố để học viên nhìn nhận các khóa học có đáng giá và phù hợp hay không với điều kiện và mong muốn của họ [23].

(3) *Chất lượng dịch vụ – service quality* (SEQ) là sự cung cấp dịch vụ vượt trội so với mong đợi của khách hàng (tham chiếu theo Zeithaml [35]). Theo Cronin và *ctg.* [11], mức độ cảm nhận của khách hàng đối với việc thực hiện dịch vụ của tổ chức phản ánh tốt nhất về chất lượng dịch vụ. Do đó, việc đánh giá chất lượng dịch vụ là quá trình khó khăn. Trong dịch vụ giáo dục, SEQ là khá vô hình và được xác định bởi những người thực hiện dịch vụ [34]. Ngoài ra, theo Ledden và *ctg.* [23], SEQ có tính đa chiều kế thừa từ thang đo SERVQUAL [31], đó là tính hữu hình, độ tin cậy, sự đáp ứng, sự bảo đảm, và sự đồng cảm. Trong khi đó, SEQ có ảnh hưởng đến giá trị [22; 23]. Do đó, các giả thuyết H1, H2 và H3 được phát biểu như sau:

- H1: Hình ảnh có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ.

- H2: Hình ảnh có tác động tích cực đến giá trị.

- H3: Chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến giá trị.

(4) *Sự hài lòng – satisfaction* (SAT) là hiệu ứng cảm xúc được tạo ra do sự khác biệt giữa thực tế và kỳ vọng của khách hàng trước khi mua hàng (tham chiếu theo Oliver [30]). Kỳ vọng từ kinh nghiệm của những người đã sử dụng sản phẩm hay dịch vụ trước đó (v.d., bạn bè, người thân) hay từ việc tìm hiểu thông tin trước khi ra quyết định sử dụng dịch vụ, hoặc từ những thông tin của nhà cung cấp. Do đó, mức độ hài lòng

được xác định trên cơ sở so sánh những kết quả nhận được từ trải nghiệm thực tế và mong đợi của khách hàng [12; 14]. Trong dịch vụ giáo dục, Alves và Raposo [2; 3]; Casidy [7]; Zineldin và *ctg.* [35] cho rằng chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng đến sự hài lòng. Tuy nhiên, theo Ledden và *ctg.* [23] thì chất lượng dịch vụ không tác động trực tiếp đến sự hài lòng mà ảnh hưởng gián tiếp thông qua giá trị. Do đó, trong nghiên cứu này tác giả không xem xét sự ảnh hưởng chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng. Ngoài ra, Alves [1]; Alves và Raposo [2; 3]; Lai và *ctg.* [20] cho rằng giá trị có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của học viên. Do đó, giả thuyết H4 được phát biểu như sau:

- H4: *Giá trị có tác động tích cực đến sự hài lòng.*

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo hai bước: (i) nghiên cứu sơ bộ: nghiên cứu định tính, và (ii) nghiên cứu chính thức: nghiên cứu định lượng. Trước tiên, từ cơ sở lý thuyết, các nghiên cứu liên quan đến dịch vụ giáo dục SDH, và tình hình thực tế ở Việt Nam để hình thành thang đo cho nghiên cứu sơ bộ. Tiếp theo, thực hiện phỏng vấn trực tiếp với các chuyên gia có kinh nghiệm trong lĩnh vực giáo dục và những học viên SDH, nhằm đảm bảo độ chuẩn xác các nội dung phát biểu của thang đo. Thang đo hiệu chỉnh từ nghiên cứu sơ bộ được sử dụng làm thang đo nghiên cứu chính thức. Trong nghiên cứu chính thức, các biến quan sát được đo bằng thang đo Likert 5 điểm với [1: rất không đồng ý] – [5: rất đồng ý]. Thang đo các khái niệm dựa trên các nghiên cứu liên quan. Cụ thể, Alves [1]; Alves và Raposo [2; 3]; Brown và Mazzarol [4]; Castillo và *ctg.* [8]; Douglas và *ctg.* [14]; LeBlanc và Nguyen [21]; Ledden và Kalafatis [22]; Ledden và *ctg.* [23; 24]. Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Bảng khảo sát được gửi đi dưới dạng câu hỏi thông qua Google docs, gửi qua e-mail và gửi bản

in câu hỏi trực tiếp đến đối tượng khảo sát là những học viên đã hoàn thành các khóa học SDH tại Bách khoa.

Tổng cộng có 2.507 mẫu dữ liệu thu được và có thể sử dụng 2.479 mẫu (28 mẫu không hợp lệ) của 46 biến quan sát. Dữ liệu nghiên cứu sau khi lấy mẫu được làm sạch và phân tích bằng phần mềm SPSS/AMOS. Các phân tích bao gồm phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích độ tin cậy (Cronbach alpha), phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) và phương pháp ước lượng khả dĩ nhất (ML) được sử dụng để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Thống kê mô tả

Thống kê mô tả mẫu được trình bày chi tiết như ở Bảng 1. Theo đó, số liệu khảo sát được thực hiện với các học viên SDH đã tốt nghiệp của 6 khóa học từ K2008 đến K2013 ở Bách khoa. Cụ thể, các điểm nổi bật như có sự chênh lệch đáng kể về *giới tính* với tỷ lệ nam 71,4% và nữ 28,6%, điều này cũng phù hợp với Bách khoa, với hầu hết các ngành học thuộc khối kỹ thuật nên nam nhiều hơn nữ. *Độ tuổi* có nhiều người học SDH nhất chủ yếu từ 23 đến 30 chiếm gần 80%, các độ tuổi khác chiếm tỷ lệ thấp hơn nhiều, thể hiện xu hướng học SDH là những người trẻ. *Thu nhập* từ 5 đến 10 triệu chiếm gần 49%, các mức thu nhập khác chiếm tỷ lệ thấp hơn và dao động quanh mức này, chỉ có khoảng 1,3% thu nhập trên 30 triệu. *Nhóm ngành* kỹ thuật chiếm đa số với hơn 85%, nhóm ngành quản lý duy nhất của Bách khoa trực thuộc khoa “quản lý công nghiệp” chiếm tỷ lệ khoảng 15%. *Loại CTĐT* chủ yếu là phương thức “giảng dạy môn học + luận văn” với gần 82%, phương thức “giảng dạy môn học + khóa luận” và phương thức “nghiên cứu” chỉ chiếm khoảng 9% mỗi phương thức.

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu

	Số mẫu	Tỷ lệ (%)		Số mẫu	Tỷ lệ (%)
<i>Giới tính</i>			<i>Nhóm ngành</i>		
Nam	1.771	71,40	Kinh tế	365	14,70
Nữ	708	28,60	Kỹ thuật	2.114	85,30
<i>Độ tuổi</i>			<i>Khoa quản lý ngành</i>		
Từ 23 đến 30	1.906	76,90	Cơ khí	186	7,50
Từ 31 đến 40	522	21,10	Địa chất	102	4,10
Trên 40	51	2,10	Điện - điện tử	307	12,40
<i>Thu nhập (triệu)</i>			Giao thông	52	2,10
Dưới 5	596	24,00	Hóa học	391	15,80
Từ 5 đến 10	1.208	48,70	Môi trường	208	8,40
Trên 10 đến 20	549	22,10	Máy tính	173	7,00
Trên 20 đến 30	93	3,80	Khoa học ứng dụng	122	4,90
Trên 30	33	1,30	Vật liệu	45	1,80
<i>Khóa học</i>			Xây dựng	528	21,30
K2008	21	0,85	Quản lý công nghiệp	365	14,70
K2009	200	8,07	<i>Loại CTĐT</i>		
K2010	569	22,95	PT1	229	9,20
K2011	960	38,73	PT2	2.028	81,80
K2012	680	27,43	PT3	222	9,00
K2013	49	1,98	<i>Tổng</i>	2.479	

PT1: Giảng dạy môn học+khóa luận; PT2: Giảng dạy môn học+luận văn; PT3: Nghiên cứu

3.2. Kết quả nghiên cứu

Phân tích nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần 1 loại bỏ 6 biến quan sát (FUV1, SOV1, NMS1, RES1, EMP1, và EMP2) của các thành phần *giá trị chức năng*, *giá trị xã hội*, *đánh đổi phi tài chính*, *sự đáp ứng*, và *sự đồng cảm* do có hệ số tải EFA thấp ($< 0,5$) [18]. EFA lần 2 rút trích được 10 nhân tố từ 40 biến quan sát. Trong đó, thang đo đơn hướng - bậc 1 của *hình ảnh (IMA)* và *sự hài lòng (SAT)* rút trích thành từng nhân tố đúng như mô hình đề xuất. Thang đo đa hướng - bậc 2 của *giá trị (VAL)* từ 6 thành phần đề xuất rút trích chỉ còn 5, đó là *giá trị cảm xúc (EMV)*, *giá trị xã hội (SOV)*, *đánh đổi tài chính (MOS)*, *đánh đổi phi tài chính (NMS)*, và *giá trị tri thức (EPV)* cùng với 2 biến FUV2 và FUV3 của *giá trị chức năng*

rút trích thành 1 nhân tố - tác giả đặt tên nhân tố gộp này là *giá trị kiến thức (KNV)*.

Chất lượng dịch vụ (SEQ) từ 5 thành phần rút trích chỉ còn 3, đó là *sự bảo đảm (ASU)* và *tin cậy (REA)* rút trích thành 1 nhân tố, *sự đáp ứng (RES)* và *cảm thông (EMP)* rút trích thành 1 nhân tố - tác giả đặt tên 2 nhân tố gộp này lần lượt là *chất lượng giảng viên (LEC)* và *chất lượng nhân viên hành chính (ADM)*, và *tính hữu hình (TAN)* - tác giả đổi tên nhân tố này thành *cơ sở vật chất (FAC)* cho đồng bộ. Hệ số tải EFA các biến dao động từ 0,510 đến 0,873. Phương sai trích có giá trị giữa 66,66% và 69,19% nên giải thích khá tốt sự biến thiên của dữ liệu. Ngoài ra, hệ số tin cậy (*Cronbach alpha*) của các thành phần thang đo sau EFA có giá trị từ 0,811 đến 0,884 ($> 0,60$) nên thang đo đạt yêu cầu (Phụ lục 1).

Phân tích nhân tố khẳng định

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) các thang đo bậc 1 là IMA và SAT với các chỉ số $\chi^2/dF = 12,379$; $GFI = 0,972$; $TLI = 0,964$; $CFI = 0,970$; $RMSEA = 0,068$, cho thấy thang đo đạt được độ tương thích với dữ liệu [6]. Hệ số tải CFA các biến từ 0,635 đến 0,868. Phương sai trích trung bình (AVE) từ 0,571 đến 0,607 nên các thang đo đạt giá trị hội tụ; đồng thời AVE của các thang đo đều lớn hơn bình phương của hệ số tương quan (r^2) tương ứng nên các thang đo đạt giá trị phân biệt [18]. CFA các thang đo bậc 2, trong đó VAL có biến NMS với

hệ số tải 0,146 ($< 0,60$), nên có thể loại bỏ biến này [18]. Kết quả CFA thang đo bậc 2 VAL (KNV, EMV, SOV, và MOS) với các chỉ số $\chi^2/dF = 14,974$; $GFI = 0,926$; $TLI = 0,907$; $CFI = 0,923$; $RMSEA = 0,075$. Thang đo bậc 2 SEQ (LEC, ADM, và FAC) với các chỉ số $\chi^2/dF = 10,792$; $GFI = 0,960$; $TLI = 0,953$; $CFI = 0,962$; $RMSEA = 0,063$. Do đó các thang đo bậc 2 đạt được độ tương thích với dữ liệu [6]. Hệ số tải CFA các biến từ 0,593 đến 0,899. AVE từ 0,701 đến 0,715 nên các thang đo đạt giá trị hội tụ; đồng thời AVE của các thang đo đều lớn hơn r^2 tương ứng nên các thang đo đạt giá trị phân biệt [18].

Bảng 2. Tương quan giữa các thành phần của thang đo – CFA

Mối quan hệ	Ước lượng	Sai số chuẩn	Giá trị tới hạn	Mức ý nghĩa
SAT ↔ IMA	0,723	0,008	20,882	***
SAT ↔ VAL	0,881	0,009	22,417	***
SAT ↔ SEQ	0,741	0,009	20,884	***
IMA ↔ VAL	0,877	0,007	20,466	***
IMA ↔ SEQ	0,832	0,007	20,061	***
VAL ↔ SEQ	0,889	0,008	20,354	***

*** $p < 0,001$

Kết quả CFA mô hình đo lường của tất cả các thang đo với các chỉ số $\chi^2/dF = 7,019$; $GFI = 0,907$; $TLI = 0,923$; $CFI = 0,928$; $RMSEA = 0,049$ nên mô hình đo lường thích hợp với bộ dữ liệu khảo sát [18]. Độ tin cậy tổng hợp (CR) của các thành phần từ 0,798 đến 0,885 ($> 0,6$). AVE từ 0,503 đến 0,648 ($> 0,5$) nên các thang đo đạt giá trị hội tụ. Hệ số tải CFA các biến từ 0,593 đến 0,899. Theo Bảng 2, hệ số tương quan giữa các thành phần trong mô hình đo lường từ 0,723 đến 0,889 (mức ý nghĩa thống kê $p = 0,000$), điều này khẳng định các thang đo của mô hình nghiên cứu đều đạt giá trị phân biệt. Chi tiết các hệ số CFA được trình bày như ở Phụ lục 1. Kết quả CFA cho thấy mô hình đo lường đảm bảo độ tin cậy, giá trị hội tụ, và giá trị phân biệt. Kết quả này dùng để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

Bên cạnh đó, kiểm định mô hình lý thuyết với các chỉ số $\chi^2/dF = 4,236$; $GFI = 0,945$; $TLI = 0,958$; $CFI = 0,963$; $RMSEA = 0,036$ nên mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thực tế [18].

Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được trình bày theo như Bảng 3. cho thấy yếu tố SEQ có tác động tích cực đến IMA với hệ số γ là 0,804 (mức ý nghĩa thống kê $p = 0,000$), nên giả thuyết H1 được ủng hộ. IMA và SEQ có tác động đáng kể đến VAL với γ lần lượt là 0,414 ($p = 0,000$) và 0,527 ($p = 0,000$), nên các giả thuyết H2 và H3 cũng được ủng hộ. Đồng thời, yếu tố VAL cũng tác động mạnh đến SAT với γ là 0,878 ($p = 0,000$), nên giả thuyết H4 cũng được ủng hộ.

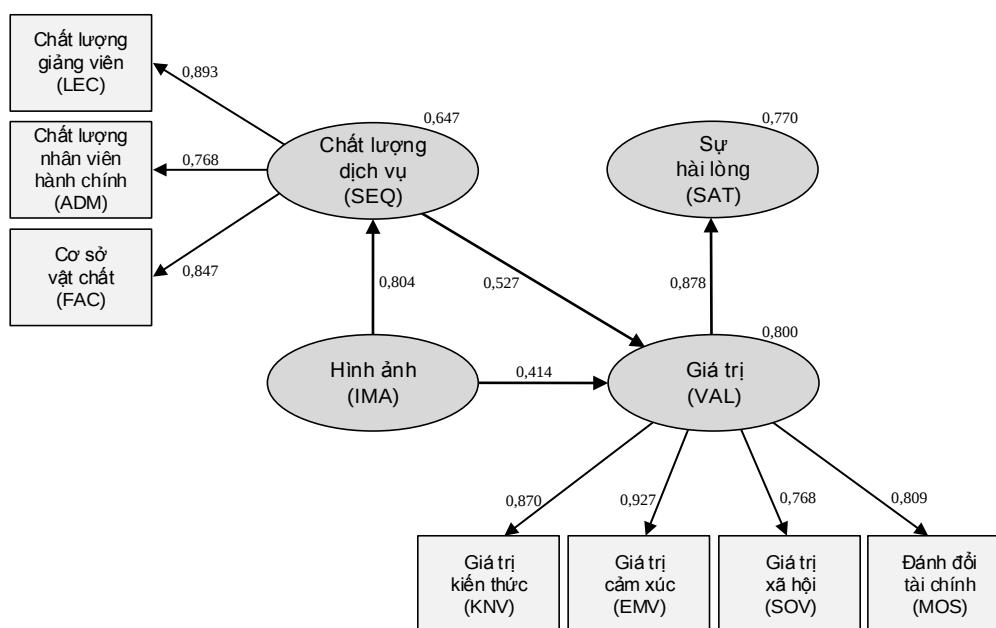
Bảng 3. Quan hệ cấu trúc giữa các thành phần của mô hình – SEM

Giả thuyết	Mối quan hệ	Ước lượng	Sai số chuẩn	Giá trị tới hạn	Mức ý nghĩa	Kết quả
H1	SEQ ← IMA	0,804	0,035	23,288	***	Ủng hộ
H2	VAL ← IMA	0,414	0,033	11,993	***	Ủng hộ
H3	VAL ← SEQ	0,527	0,035	13,875	***	Ủng hộ
H4	SAT ← VAL	0,878	0,046	27,685	***	Ủng hộ

*** $p < 0,001$

Tóm lại, tất cả 4 giả thuyết nghiên cứu đều được ủng hộ. Trong đó, theo kết quả phân tích, LEC có ảnh hưởng nhiều nhất đến SEQ với γ là 0,893 ($p = 0,000$), điều đó cho thấy các học viên đánh giá cao chất lượng giảng viên hơn các yếu tố khác trong việc xem xét chất lượng dịch vụ giáo dục SĐH. EMV có ảnh hưởng nhiều nhất tới VAL với γ là 0,927 ($p = 0,000$), điều đó cho thấy cảm xúc của học viên là yếu tố quyết định giá trị.

Ngoài ra, theo kết quả phân tích SEM, IMA có thể giải thích được khoảng 65% SEQ ($R^2 = 0,647$), IMA và SEQ có thể giải thích được 80% VAL ($R^2 = 0,800$), và VAL có thể giải thích được 77% SAT ($R^2 = 0,770$). Kết quả này cho thấy mô hình nghiên cứu đề xuất có thể giải thích được khá tốt sự biến thiên của dữ liệu. Chi tiết kết quả kiểm định và mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh như ở Hình 1.

**Hình 1. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh và kết quả nghiên cứu**

3.3 Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu có sự tương đồng với nghiên cứu liên quan. Cụ thể, chất lượng dịch vụ

không tác động trực tiếp đến sự hài lòng như các nghiên cứu khác (v.d., Alves và Raposo [2; 3]; Casidy [7]; Clemes và *ctg.* [9]; Zineldin và *ctg.* [35]) mà thông qua giá trị như nghiên cứu của của

Ledden và *ctg.* [23], điều đó cho thấy chất lượng dịch vụ chỉ là tiền đề cho giá trị chứ chưa phải là yếu tố quyết định cho sự hài lòng của khách hàng. Hình ảnh tác động lên chất lượng dịch vụ như nghiên cứu của Alves và Raposo [2]; hình ảnh và chất lượng dịch vụ ảnh hưởng lên giá trị như nghiên cứu của Alves [1]. Tuy nhiên, khác với Ledden và *ctg.* [23] về các thành phần của thang đo bậc 2. Cụ thể, thang đo *giá trị* thì 2 biến của *giá trị chức năng* được gộp vào *giá trị tri thức* và được đặt tên là *giá trị kiến thức*, yếu tố gộp này thể hiện cảm nhận của học viên về kiến thức, kinh nghiệm, sự hướng dẫn từ giảng viên, và những điều mới lạ nhận được, giúp họ nhận thêm kiến thức của khóa học. Thang đo *chất lượng dịch vụ* chỉ còn 3 yếu tố và được đặt tên là *chất lượng giảng viên, chất lượng nhân viên hành chính, và cơ sở vật chất*. Nói chung, kết quả nghiên cứu giúp cho nhà quản lý giáo dục có cái nhìn tổng thể về cấu trúc giá trị và chất lượng dịch vụ, để đưa ra chiến lược phù hợp trong việc thiết kế CTĐT, nhằm nâng cao sự hài lòng của những nhóm học viên khác nhau. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu còn là cơ sở khoa học cho các nghiên cứu về dịch vụ giáo dục.

4. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy phân tích nhân tố khám phá rút trích được 10 nhân tố từ 40 biến quan sát. Trong đó, các thang đo giá trị từ 6 thành phần đề xuất rút trích còn 5, đó là các giá trị (kiến thức, cảm xúc, và xã hội), và sự đánh đổi (tài chính và phi tài chính); chất lượng dịch vụ từ 5 thành phần rút trích còn 3, và được đặt tên là chất lượng giảng viên, chất lượng nhân viên hành chính, và cơ sở vật chất. Thang đo của các biến tiềm ẩn đều đảm bảo độ tin cậy. Phân nhân tố khẳng định loại bỏ biến tiềm ẩn đánh đổi phi tài chính, hệ số tải nhân tố của các biến còn lại tương đối cao, các thang đo của mô hình đo lường và mô hình lý thuyết đều đạt giá trị hội tụ và giá trị

phân biệt. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy yếu tố hình ảnh có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ, các yếu tố hình ảnh và chất lượng có ảnh hưởng đến giá trị, và giá trị có tác động đến sự hài lòng. Tất cả 4 giả thuyết của nghiên cứu đều được ủng hộ.

Những kiến nghị từ kết quả nghiên cứu: (i) *CTĐT*: thiết kế chương trình chuyên nghiệp và thường xuyên cải tiến nội dung để đáp ứng yêu cầu học thuật và thực tiễn. (ii) *Tổ chức đào tạo*: cung cấp thông tin đào tạo kịp thời và chính xác; có sự đồng bộ thông tin giữa khoa quản lý ngành và phòng đào tạo SĐH. Tăng cường chính sách hỗ trợ nghiên cứu khoa học nhằm khuyến khích học viên theo hướng nghiên cứu. (iii) *Cơ sở vật chất*: thường xuyên cập tài liệu tham khảo ở thư viện; cung cấp tài khoản để tải các tài liệu khoa học. Bổ sung trang thiết bị, phòng thí nghiệm để học viên có thêm giờ thực hành. (iv) *Giảng viên*: khuyến khích giảng viên đổi mới phương pháp giảng dạy để học viên học tập hiệu quả hơn. Nâng cao kỹ năng truyền đạt, tạo điều kiện để học viên thâm nhập thực tiễn. (v) *Quan hệ doanh nghiệp*: xây dựng quan hệ lâu dài với doanh nghiệp theo mô hình “trường đại học - viện nghiên cứu - doanh nghiệp” để nâng cao tính ứng dụng các sản phẩm nghiên cứu. Tổ chức những buổi hội thảo chuyên đề với chuyên gia đầu ngành để học viên đào sâu kiến thức, và nâng cao giá trị khóa học. Nghiên cứu này thực hiện ở Bách khoa, nên tính tổng quát của nghiên cứu chưa cao.

Nghiên cứu chỉ xem xét tác động của giá trị lên sự hài lòng, chưa đề cập đến lòng trung thành, sự truyền miệng... Do đó, trong các nghiên cứu tiếp theo sẽ mở rộng phạm vi nghiên cứu ở nhiều trường đại học và tổ chức giáo dục. Bổ sung thêm các thành phần thang đo để nâng cao sự giải thích của mô hình. Ngoài ra, phân tích đa nhóm và phân tích phương sai sẽ được xem xét trong phân tích dữ liệu.

The roles of image and value on the satisfaction about the service quality of postgraduate education

- **Nguyen Thi Tuong Vi**
- **Le Huu Thanh Tung**
- **Le Trung Chon**

Ho Chi Minh City University of Technology, VNU HCM

- **Nguyen Duy Thanh**

Banking University of Ho Chi Minh City – Email: thanhnd@buh.edu.vn

ABSTRACT

This study investigates the roles of image and value on the satisfaction about the service quality of postgraduate education. Based on a survey of 2,479 respondents who are graduated students from the Ho Chi Minh City University of Technology. Exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) indicate the service quality (lecturer quality,

administrator quality, and facility); the values (knowledge value, emotional value, social value, and monetary sacrifice); and image. Structural Equation Modeling (SEM) finds that the image has an influence on the service quality; both image and service quality have the significant impact on the value; the value is a major determinant of the satisfaction.

Keywords: Postgraduate education, service quality, image, satisfaction, value.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. H. Alves, The measurement of perceived value in higher education: a unidimensional approach, *Service Industries Journal* **31/12**, 1943–1960 (2011).
- [2]. H. Alves, M. Raposo, Conceptual model of student satisfaction in higher education, *Total Quality Management* **17/9**, 1261–1278 (2007).
- [3]. H. Alves, M. Raposo, The measurement of the construct satisfaction in higher education, *Service Industries Journal* **29/2**, 203–218 (2009).
- [4]. R.M. Brown, T.W. Mazzarol, The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education* **58/1**, 81–95 (2009).
- [5]. T.T. Bùi, Giá trị cảm nhận của sinh viên về dịch vụ đào tạo văn bằng đại học thứ hai ở các trường đại học, *Tạp chí Kinh tế & phát triển* **193**, 73–80 (2013).
- [6]. B.M. Byrne, *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (Routledge, 2013).
- [7]. R. Casidy, Linking brand orientation with service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth: Evidence from the higher education sector. *Journal of Nonprofit &*

- Public Sector Marketing* **26/2**, 142–161 (2014).
- [8]. D. Castillo, R. Fernandez, M. Bonillo, Segmenting university graduates on the basis of perceived value, image and identification. *International Review on Public and Nonprofit Marketing* **10/3**, 235–252 (2013).
- [9]. M.D. Clemes, C.E. Gan, T.H. Kao, University student satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Marketing for Higher Education* **17/2**, 292–325 (2008).
- [10]. J. Cronin, S. Taylor, Measuring service quality: A reexamination and extension, *Journal of Marketing* **56/3**, 55–68 (1992).
- [11]. J. Cronin *et al.*, A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value, *Journal of Services Marketing* **11/6**, 175–218 (1997).
- [12]. O.W. DeShields, A. Kara, E. Kaynak, Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: Applying Herzberg's two-factor theory. *International Journal of Educational Management* **19/2**, 128–139 (2005).
- [13]. W. Dodds, K. Monroe, D. Grewal, Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations, *Journal of marketing research* **28/3**, 307–319 (1991).
- [14]. J. Douglas *et al.*, Understanding student satisfaction and dissatisfaction: an interpretive study in the UK higher education context, *Studies in Higher Education* **40/2**, 329–349 349 (2014).
- [15]. R. Fernandez *et al.*, Analysis of the value creation in higher institutions: A relational perspective, *Theoretical and Applied Economics* **10/10**, 169–177 (2010).
- [16]. C. Fornell, D. Larcker, Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research* **18/1**, 39–50 (1981).
- [17]. S.T. Gounaris, The relationships of customer-perceived value satisfaction, loyalty and behavioral intentions, *Journal of Relationship* **61/1**, 63–87 (2007).
- [18]. J. Hair *et al.*, *Multivariate data analysis* (Pearson, 2014).
- [19]. A.S. Khalifa, Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration, *Management Decision* **42/5**, 645–666 (2004).
- [20]. L. Lai *et al.*, The perceived value of higher education: The voice of Chinese students, *Higher Education* **63/3**, 1–17 (2012).
- [21]. G. LeBlanc, N. Nguyen, Listening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students, *International Journal of Educational Management* **13/4**, 187–198 (1999).
- [22]. L. Ledden, S. Kalafatis, The impact of time on perceptions of educational value. *International Journal of Public Sector Management* **23/2**, 141–157 (2010).
- [23]. L. Ledden, S. Kalafatis, A. Mathioudakis, The idiosyncratic behaviour of service quality, value, satisfaction and intention to recommend in higher education: An empirical examination, *Journal of Marketing Management* **27/11**, 1232–1260 (2011).
- [24]. L. Ledden, S. Kalafatis, P. Samouel, The relationship between personal values and perceived value of education, *Journal of Business Research* **60/9**, 965–974 (2007).
- [25]. C. Ly, M. Vickers, S. Fernandez, Master of business administration (MBA) student outcomes in Vietnam: Graduate student insights from a qualitative study, *Education+Training* **57/1**, 88–107 (2015).
- [26]. G. McDougall, T. Levesque, Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation, *Journal of Services Marketing* **14/5**, 382–410 (2000).
- [27]. T.D. Nguyen, Signal quality and service quality: A study of local and international

- MBA programs in Vietnam, *Quality Assurance in Education* **17/4**, 364–376 (2009).
- [28]. T.D. Nguyen, T.M. Nguyen, Can knowledge be transferred from business schools to business organizations through in-service training students? SEM and fsQCA findings, *Journal of Business Research* **68/6**, 1332–1340 (2015).
- [29]. T.D. Nguyen, C. Shultz, M. Westbrook, Psychological hardiness in learning and quality of college life of business students: Evidence from Vietnam, *Journal of Happiness Studies* **13/6**, 1091–1103 (2012).
- [30]. L.R. Oliver, *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer* (McGraw-Hill, 1997).
- [31]. A. Parasuraman, V. Zeithaml, L. Berry, SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing* **64/1**, 12–40 (1988).
- [32]. J. Sheth, B. Newman, B. Gross, Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research* **22/2**, 159–170 (1991).
- [33]. R.B. Woodruff, Consumer value: the next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science* **25/2**, 139–153 (1997).
- [34]. M. Yost, S. Tucker, Tangible evidence in marketing a service: The value of a campus visit in choosing a college, *Journal of Marketing for Higher Education* **6/1**, 47–67 (1995).
- [35]. V. Zeithaml, Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing* **52/3**, 2–22 (1988).
- [36]. M. Zineldin, H.C. Akdag, V. Vasicheva, Assessing quality in higher education: New criteria for evaluating students' satisfaction. *Quality in Higher Education* **17/2**, 231–243. (2011).

Phụ lục 1. Tổng hợp các kết quả phân tích

Biến tiềm ẩn/Biến quan sát			Hệ số tải		α	E	AVE	CR
			EFA	CFA				
Giá trị (VAL)							0,715	0,909
Giá trị kiến thức	FUV2	Nội dung CTĐT định hướng hoàn thiện ngành nghề	0,799	0,741	0,833	6,584	0,503	0,835
	FUV3	Kiến thức học tại trường có thể ứng dụng được thực tế	0,739	0,686				
	EPV1	Kinh nghiệm và kiến thức giảng viên đáp ứng nhu cầu học tập	0,764	0,712				
	EPV2	Sự hướng dẫn học thuật từ giảng viên kích thích mong muốn học hỏi	0,673	0,709				
	EPV3	Học được rất nhiều điều mới.	0,636	0,697				
Giá trị cảm xúc	EMV1	Cảm thấy tự hào khi tham gia khóa học	0,608	0,741	0,841	2,147	0,573	0,843
	EMV2	Cảm thấy tự tin hơn trong công việc và xã hội	0,640	0,794				
	EMV3	Luôn nỗ lực để đạt được kết quả như mong muốn	0,809	0,707				
	EMV4	Tham gia khóa học giúp tự hoàn thiện bản thân.	0,798	0,782				
Giá trị xã hội	SOV2	Làm việc nhóm có ích để tích lũy kinh nghiệm và tạo mối quan hệ	0,510	0,593	0,783	1,029	0,573	0,798
	SOV3	Bạn bè giúp kết nối và mở rộng giao lưu học hỏi với doanh nhân	0,873	0,820				
	SOV4	Mối quan hệ trong lớp tạo điều kiện tiếp xúc với doanh nghiệp.	0,824	0,834				
Đánh đổi tài chính	MOS1	Học phí của khóa học phù hợp với khả năng tài chính	0,869	0,762	0,838	1,388	0,648	0,846
	MOS2	Chi phí của khóa học phù hợp với chất lượng đào tạo	0,837	0,899				
	MOS3	Đạt được những lợi ích dài hạn khi đầu tư học SDH.	0,679	0,746				
Chất lượng dịch vụ (SEQ)							0,701	0,875
Chất lượng giảng viên	REA2	Đưa ra nội dung và kế hoạch giảng dạy rõ ràng và thực hiện đúng	0,709	0,773	0,844	1,221	0,577	0,845
	ASU1	Tận tâm và sẵn sàng giúp đỡ học viên trong suốt khóa học	0,779	0,808				
	ASU2	Đánh giá kết quả học và thi công bằng, đáng tin cậy	0,797	0,775				
	ASU3	Đánh giá đề cương và luận văn một cách nghiêm túc.	0,757	0,677				

Biến tiềm ẩn/Biến quan sát			Hệ số tải		α	E	AVE	CR
			EFA	CFA				
Chất lượng nhân viên hành chính	RES1	Cung cấp thông tin khóa học đầy đủ, chính xác và kịp thời	0,624	0,654	0,865	6,215	0,629	0,870
	GES2	Lắng nghe và giải quyết thỏa đáng các thắc mắc, khiếu nại của học viên	0,852	0,838				
	RES3	Luôn luôn đáp ứng yêu cầu của học viên	0,817	0,799				
	REA3	Cảm thấy an tâm và tin tưởng nhờ sự hướng dẫn của nhân viên hành chính.	0,801	0,864				
Cơ sở vật chất	FAC1	Trường có đầy đủ trang thiết bị phục vụ cho việc dạy và học	0,760	0,739	0,834	1,269	0,508	0,837
	FAC2	Những hỗ trợ về vật chất trong khóa học rất hữu ích	0,708	0,758				
	FAC3	Thư viện có tài liệu tham khảo đầy đủ và sẵn sàng phục vụ	0,779	0,737				
	FAC4	Trường cung cấp các dịch vụ trực tuyến rất có ích trong quá trình học	0,737	0,786				
	FAC5	Lịch làm việc và trực của trường được bố trí vào những giờ thuận tiện.	0,524	0,637				
Hình ảnh (IMA)					0,811	4,889	0,571	0,841
Hình ảnh	IMA1	Đã nghe những điều tốt đẹp về chất lượng đào tạo của trường	0,768	0,708				
	IMA2	Trường luôn xây dựng và cải tiến các khóa học chuyên nghiệp, chuẩn mực	0,774	0,739				
	IMA3	Tin rằng các nhà tuyển dụng đánh giá tốt những học viên tốt nghiệp của trường	0,701	0,651				
	IMA4	Tin rằng trường cung cấp khóa học chất lượng đảm bảo uy tín và danh tiếng.	0,777	0,783				
Sự hài lòng (SAT)					0,884	1,111	0,607	0,885
Sự hài lòng	SAT1	Xác định việc học SĐH là điều nên làm	0,728	0,635				
	SAT2	Đã đạt được những điều mong muốn từ khóa học	0,784	0,767				
	SAT3	Quyết định tham gia học tại trường là lựa chọn đúng đắn	0,843	0,857				
	SAT4	Tất cả các yếu tố trên, rất hài lòng với việc học tại trường	0,809	0,868				
	SAT5	Tiếp tục giới thiệu cho bạn bè, người thân thi và học SĐH tại trường.	0,728	0,768				

α : Độ tin cậy; E: Giá trị riêng; AVE: Phương sai trích trung bình; CR: Độ tin cậy tổng hợp