|  |
| --- |
| **Đo lường cảm nhận của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo tại trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế** |

*ThS. Lê Quang Trực*

*Khoa QTKD – Trường Đại học Kinh tế- Đại học Huế*

*ThS. Trần Bảo An*

*Khoa Kinh tế – Trường Đại học Phú Xuân*

**Tóm tắt.** *Chất lượng dịch vụ đào tạo trường đại học đang là mối quan tâm của toàn xã hội. Điều này đặt ra cho các nhà quản lý và nhà khoa học nhiều vấn đề cần giải quyết, về khía cạnh lý thuyết lẫn thực tiễn. Đo lường cảm nhận của sinh viên giúp các trường đại học ra quyết định tốt hơn. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định tính để xây dựng thang đo và định lượng nhằm kiểm định thang đo. Kết quả nghiên cứu cho thấy thang đo cảm nhận của sinh viên về chất lượng dịch vụ đào tạo trường đại học gồm bảy biến: (1) giá trị hình ảnh, (2) giá trị tri thức, (3) giá trị cảm xúc, (4) giá trị chức năng – tính thiết thực, (5) giá trị chức năng – học phí/chất lượng, (6) giá trị xã hội và (7) giá trị hài lòng. Từ đó, những hàm ý quản trị được đề xuất giúp các trường đại học đáp ứng nhu cầu người học tốt hơn.*

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ, chất lượng cảm nhận, dịch vụ đào tạo.

**Assessing student perception of service quality in College of Economics – Hue University**

**Abstract.** Service quality in higher education sector has been concerned by general public. Relating to this, there are numerous theoretical and application problems which challenge academic researchers and managers. Assessing students’ perception of service quality is essential to universities for making progress. In this study, both qualitative and quantitative research were conducted to develop an appropriate multiple-item scale and to measure students’ perceptions of service quality in Hue College of Economics. The findings suggest that the perceived service scale in education has seven dimensions, including (1) image-value, (2) knowledge-value, (3) emotional value, (4) funtional-pratical value, (5) cost-quality-value, (6) social value, and (7) satisfying value. These findings provide a valuable managerial guideline for the university in serving their students.

Keywords: service quality, perceived service quality, education service.

**1. Đặt vấn đề**

Trong giai đoạn hiện nay, ở nước ta đang có sự cạnh tranh khốc liệt về đào tạo đại học giữa các cơ sở trong và ngoài nước, giữa các hình thức và ngành nghề đào tạo. Điều đó đặt ra cho các cơ sở đào tạo phải không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ để đáp ứng nhu cầu người học bởi vì giáo dục là một loại dịch vụ và sinh viên là khách hàng. Sinh viên là người tham gia vào quá trình tiêu dùng dịch vụ và mối quan hệ giữa nhà trường - sinh viên càng tốt đẹp thì lợi ích mà nó mang lại cho cả hai bên càng nhiều (Dung và Toán, 2011).

Trong hơn 40 năm hình thành và phát triển, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế (viết tắt là ĐHKT – ĐHH) đã có những bước phát triển nhanh, vững chắc trên mọi lĩnh vực hoạt động, đặc biệt là lĩnh vực đào tạo. Xét về mặt ngành học, ngành kinh tế, quản trị kinh doanh, kế toán, tài chính, ngân hàng hầu như trường nào cũng có. Chính vì vậy, việc lắng nghe tiếng nói của sinh viên, đo lường cảm nhận của sinh viên về dịch vụ đào tạo của Trường ĐHKT – ĐHH để biết sinh viên muốn gì và cần gì, sinh viên đánh giá như thế nào về thực tế mà họ nhận được trong quá trình học tập là một hành động cần thiết. Do đó, với tư cách là khách hàng đặc biệt, việc đo lường cảm nhận của sinh viên về dịch vụ đào tạo là bước khởi đầu giúp ban giám hiệu nhà trường có cái nhìn tổng thể về cấu trúc của giá trị dịch vụ đào tạo, làm cơ sở để tìm ra phương hướng và chính sách nhằm tạo ra và nâng cao giá trị dịch vụ trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay (Ngọc, 2010).

Vì vậy, nghiên cứu này hướng đến các mục tiêu cơ bản sau: (1) xác định thang đo lường cảm nhận của sinh viên về dịch vụ đào tạo, (2) kiểm định thang đo lường cảm nhận của sinh viên về dịch vụ đào tạo tại Trường ĐHKT – ĐHH, và (3) đề xuất hàm ý quản trị đối với Ban giám hiệu Trường ĐHKT – ĐHH trong việc nâng cao sự thỏa mãn người học.

**2. Cơ sở lý thuyết**

Giá trị khách hàng, giá trị cảm nhận, giá trị so với tiền bỏ ra là các thuật ngữ khác nhau dùng để gọi giá trị cảm nhận khách hàng. Giá trị cảm nhận là đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về sản phẩm dựa trên nhận thức của họ (Zeithaml, 1988), là sự cân đối giữa chất lượng hoặc lợi ích từ sản phẩm mà người tiêu dùng cảm nhận được và chi phí phải trả cho sản phẩm đó (Monroe, 1990). Kotler và Keller (2012) xem xét giá trị khách hàng là khoản chênh lệch giữa những giá trị mà họ nhận được từ việc tiêu dùng sản phẩm với chi phí bỏ ra. Khách hàng không xét đoán những giá trị sản phẩm và chi phí bỏ ra này một cách hoàn toàn về mặt định lượng, họ xét đoán theo “cảm nhận”. Tuy nhiên, cho đến nay để tìm kiếm một định nghĩa chính xác về giá trị cảm nhận vẫn khó khăn đối với các nhà nghiên cứu vì cấu trúc của giá trị cảm nhận của khách hàng có thể thay đổi theo bối cảnh thực tế được quan sát trong cuộc nghiên cứu (Ngọc, 2010).

Để tìm hiểu sâu hơn về giá trị cảm nhận của sinh viên đối với dịch vụ đào tạo, nghiên cứu này tham khảo mô hình của LeBlanc, G., Nguyen và Nha thực hiện năm 1999 (LeBlanc, G., Nguyen, Nha, 1999) về giá trị cảm nhận của sinh viên đối với một trường kinh tế ở Canada. Kết quả nghiên cứu này cho thấy: giá trị chức năng học phí và chất lượng, giá trị chức năng thể hiện qua tính thiết thực kinh tế của bằng cấp (trong việc tìm kiếm việc làm và đạt được mục tiêu nghề nghiệp, giá trị kiến thức đạt được, giá trị hình ảnh (của nhà trường), giá trị xã hội và giá trị cảm xúc là những thành phần quan trọng đo lường giá trị cảm nhận của sinh viên đối với dịch vụ đào tạo đại học. Ứng dụng nghiên cứu trên vào môi trường đại học ở Việt Nam, Ngọc (2010) đã tiến hành nghiên cứu cảm nhận của sinh viên Khoa Kinh tế - Đại học Nha Trang về dịch vụ đào tạo. Kết quả nghiên cứu chỉ ra thang đo giá trị cảm nhận của sinh viên bao gồm: giá trị hình ảnh, giá trị hiểu biết, giá trị cảm xúc, giá trị chức năng – tính thiết thực, giá trị chức năng – học phí/chất lượng và giá trị xã hội.

 Có thể nói rằng, hai nghiên cứu trên là điển hình để chúng tôi tham khảo và sử dụng cho khảo sát cảm nhận của sinh viên chính quy về dịch vụ đào tạo đại học tại Trường ĐHKT – ĐHH.

Giá trị chức năng – tính thiết thực

Giá trị hình ảnh

Giá trị xã hội

Giá trị tri thức

Giá trị chức năng – học phí/chất lượng

Giá trị cảm xúc

Giá trị hài lòng

*Hình 1. Mô hình đo lường giá trị cảm nhận của sinh viên Trường ĐHKT – ĐHH*

Trên cơ sở đó, chúng tôi đã xây dựng thang đo giá trị cảm nhận của sinh viên Trường ĐHKT – ĐHH bao gồm các nội dung sau:

* *Giá trị chức năng - tính thiết thực* là khả năng sử dụng bằng tốt nghiệp để tìm việc trong tương lai và nguyện vọng và nghề nghiệp của sinh viên.
* *Giá trị hình ảnh* đại diện niềm tin của sinh viên về hình ảnh của họ có liên hệ gần gũi với giá trị tấm bằng.
* *Giá trị xã hội* cấu thành từ những lợi ích mà sinh viên nhận được từ việc có bạn bè trong các nhóm/câu lạc bộ và các hoạt động xã hội khác làm tăng thêm giá trị kinh nghiệm học tập của họ.
* *Giá trị tri thức* là khả năng mà nhà trường cung cấp dịch vụ giáo dục có chất lượng thông qua kiến thức và sự dìu dắt của cán bộ giảng dạy.
* *Giá trị chức năng – học phí/chất lượng* liên quan đến những điều mà sinh viên tin rằng họ đang đạt được so với chi phí bỏ ra.
* *Giá trị cảm xúc* là trạng thái cảm xúc của sinh viên dưới hình thức cảm nhận tốt của họ về ngành học.
* *Giá trị hài lòng* là sự hài lòng về chất lượng cơ sở vật chất và chất lượng giảng viên.

**3. Phương pháp nghiên cứu**

Quy trình nghiên cứu bao gồm hai bước chính: *(1)* *Nghiên cứu sơ bộ và (2) nghiên cứu chính thức.*

***3.1. Nghiên cứu sơ bộ***

***Nghiên cứu sơ bộ định tính****,*bao gồm phương pháp nghiên cứu tài liệu tại bàn để tìm kiếm, chọn lọc những lí thuyết, mô hình nghiên cứu liên quan và phỏng vấn sâu sinh viên để hoàn chỉnh thang đo. Thang đo nghiên cứu được tham khảo dựa trên nền tảng thang đo sáu yếu tố giá trị cảm nhận của LeBlanc, G., Nguyen và Nha (1999). Để xây dựng thang đo hoàn chỉnh dùng cho nghiên cứu chính thức, chúng tôi tiến hành phỏng vấn ngẫu nhiên 10 sinh viên[[1]](#footnote-1) Trường ĐHKT – ĐHH. Sau phỏng vấn sâu, một yếu tố mới được đưa vào thang đo là *giá trị hài lòng* về dịch vụ đào tạo. Giá trị hài lòng gồm các đánh giá của sinh viên về chất lượng cơ sở vật chất và chất lượng giảng viên. Tuy yếu tố *giá trị cảm xúc* không được bộc lộ rõ trong quá trình phỏng vấn sâu nhưng vẫn được đưa vào thang đo.

***Nghiên cứu sơ bộ định lượng:*** Việc điều tra thử 30 sinh viên[[2]](#footnote-2) được chúng tôi thực hiện nhằm điều chỉnh bảng hỏi phù hợp hơn với đối tượng khảo sát. Sau khi thu nhận kết quả, biến “*bằng tốt nghiệp giúp tôi tìm được việc làm ổn định*” bị loại bỏ vì nhiều sinh viên K44 cho rằng việc làm ổn định không do bằng cấp quyết định mà phụ thuộc vào khả năng làm việc của bản thân. Đồng thời, biến “*sinh viên Trường ĐHKT – ĐHH rất năng động*” được thay thế bằng “*sinh viên Trường ĐHKT – ĐHH năng động*”.

***3.2. Nghiên cứu chính thứ****c*

Sau khi điều chỉnh bảng hỏi, khảo sát chính thức được tiến hành với sinh viên chính quy năm hai, ba và bốn tại Trường ĐHKT – ĐHH với số mẫu khảo sát là 140 người. Để đảm bảo tính đại diện cho từng khoa và niên khóa, nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phân tầng tỉ lệ. Căn cứ tỉ lệ các niên khóa từ K43 đến K46 lần lượt là 23,2% **:** 23,0% **:** 26,2% **:** 27,6%[[3]](#footnote-3), số lượng sinh viên được chọn mẫu tương ứng là: 32, 32, 37 và 39; làm tương tự để chọn sinh viên của các khoa theo từng niên khóa. Thời gian khảo sát vào tháng 3/2013 nên nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp phỏng vấn bằng email[[4]](#footnote-4) đối với sinh viên K43. Vì sinh viên đang theo học tín chỉ nên việc phỏng vấn các khóa K44, K45 và K46 được thực hiện như sau: lập thời gian biểu theo nhóm trong tuần, thống kê số nhóm học của các khoa trong tuần, chọn sinh viên theo quy tắc người ngồi ngoài cùng bàn đầu bên trái và tiếp tục cho các bàn tiếp theo (cách 5 bàn chọn 1). Số phiếu thu về là 135, có 02 phiếu không phù hợp nên loại ra, còn lại 133 phiếu được đưa vào mã hóa và làm sạch số liệu, kết quả được xử lý và phân tích bằng phần mềm SPSS 16.0.

**4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận**

***4.1. Thống kê mô tả đối tượng điều tra***

Trong 133 mẫu quan sát thì sinh viên nữ chiếm đa số, cụ thể, nữ giới chiếm 63,2% (tương đường 84 sinh viên) và nam giới chiếm 36,8% (tương đương 49 sinh viên). Tỷ lệ nữ cao nhất trong các lớp thuộc khoa Kế toán – Tài chính.

Về niên khóa, số lượng sinh viên của 4 niên khóa không chênh lệch nhau nhiều do phương pháp được lựa chọn để điều tra là phân tầng tỷ lệ. Sinh viên khóa 45 chiếm tần suất cao nhất là 27,1% và thấp nhất là khóa 43, chiếm 22,6% tổng số mẫu điều tra.

Phân loại theo khoa chia mẫu điều tra thành 5 khoa. Trong đó, sinh viên khoa Kế toán – Tài chính của trường lúc nào cũng đông nhất (tần suất đạt 32,3%, chiếm 43 trong tổng số 133 mẫu điều tra). Khoa Kinh tế Chính trị có tỷ lệ sinh viên rất ít, chỉ chiếm tần suất 2,3% trên tổng thể mẫu, tương đương 3 sinh viên. Hai khoa Quản trị Kinh doanh và Kế toán – Tài chính có xu hướng tăng tuyển sinh qua các niên khóa. Khoa Kinh tế Chính trị giảm tuyển sinh và hai khoa còn lại có sự biến động không quy luật trong các kỳ tuyển sinh.

***4.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo***

Kết quả cho thấy tất cả các thành phần đều có hệ số tin cậy Conbach's Alpha lớn hơn 0,7 và hệ số tương quan biến tổng của các biến đều lớn hơn 0,3. Theo Nunnally & Burnstein (1994) tiêu chuẩn lựa chọn Cronbach's Alpha là từ 0,6 trở lên và hệ số tương quan biến tổng từ 0,3 trở lên. Do đó, với kết quả trên có thể kết luận thông tin do sinh viên đánh giá là khá đầy đủ, đáng tin cậy để sử dụng cho phân tích EFA.

**Bảng 1. Hệ số tin cậy Cronbach’s alpha của các thành phần thang đo**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Thành phần** | **Cronbach’s Alpha** | **Hệ số tương quan** **biến tổng thấp nhất** |
| 1. Giá trị chức năng - tính thiết thực2. Giá trị hình ảnh3. Giá trị xã hội4. Giá trị tri thức5. Giá trị chức năng - học phí/chất lượng6. Giá trị cảm xúc7. Giá trị hài lòng | 0,8310,8300,7770,8200,8400,8300,838 | 0,4960,6040,5770,5860,7240,5680,649 |

*Nguồn: Số liệu điều tra năm 2013*

***4.3. Phân tích nhân tố khám phá***

Kết quả phân tích nhân tố thể hiện ở bảng 2 và bảng 3. Giá trị KMO = 0,801 thỏa mãn điều kiện lớn hơn 0,5 nên việc phân tích nhân tố là thích hợp với dữ liệu của mẫu. Đồng thời kết quả cũng cho thấy cóbảy nhân tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo tại Trường ĐHKT – ĐHH, với hệ số Eigenvalue đều > 1 và hệ số tin cậy Reliability được tính cho các nhân tố này cũng thỏa mãn yêu cầu > 0,6.

| **Bảng 2. Kiểm định số lượng mẫu thích hợp KMO****KMO and Bartlett's Test** |
| --- |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | ,801 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1881,220 |
| Df | 325 |
| Sig. | ,000 |
| *Nguồn: Số liệu điều tra năm 2013* |

Các nhân tố này được thể hiện như sau:

* ***Nhân tố “Giá trị chức năng – tính thiết thực”*** gồm 5 biến thể hiện giá trị cảm nhận của sinh viên về giá trị chức năng thể hiện qua tính thiết thực của việc có bằng cấp của trường trong công việc như đánh giá về khả năng tìm dễ tìm việc, lương cao, sự ưu ái của doanh nghiệp. Nhân tố này có giá trị **Eigenvalue** bằng 3,574; với hệ số Cronbach's Alpha là 0,831. Vì vậy, cả 5 biến đều được đưa vào nhân tố “*Giá trị chức năng – tính thiết thực”*để nghiên cứu.
* ***Nhân tố “Giá trị hình ảnh”*** gồm năm biến thể hiện đánh giá của sinh viên về hình ảnh, danh tiếng của Trường ĐHKT – ĐHH. Với giá trịEigenvaluebằng 3,610 và Cronbach's Alpha là 0,830 nên cả năm biến đều được đưa vào nhân tố “*Giá trị hình ảnh”*để nghiên cứu.
* ***Nhân tố “Giá trị tri thức”*** gồm bốn biến thể hiện đánh giá của sinh viên về giá trị tri thức nhận được từ dịch vụ đào tạo. Giá trị Eigenvaluebằng 2,829 và Cronbach's Alpha là 0,820 nên tất cả được đưa vào nhân tố “*Giá trị tri thức”*để nghiên cứu.

**Bảng 3. Phân tích nhân tố khám phá của các thành phần thang đo**

|  |  |
| --- | --- |
| **Các thuộc tính về****giá trị cảm nhận của sinh viên** | **Nhân tố** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| CNTT3 | Bằng tốt nghiệp dễ tìm kiếm việc làm | 0,883 |  |  |  |  |  |  |
| CNTT2 | Bằng tốt nghiệp giúp tôi tìm được việc làm có lương cao | 0,801 |  |  |  |  |  |  |
| CNTT1 | Nhà tuyển dụng thích nhận sinh viên tốt nghiệp từ trường ĐHKT-ĐHH | 0,690 |  |  |  |  |  |  |
| CNTT4 | Tôi tin rằng bằng tốt nghiệp sẽ giúp tôi tìm được công việc mong muốn | 0,622 |  |  |  |  |  |  |
| CNTT5 | Kiến thức được học tại trường sẽ giúp tôi thăng tiến trong công việc sau này | 0,577 |  |  |  |  |  |  |
| HA5 | ĐHKT-ĐHH có nhiều hoạt động |  | 0,804 |  |  |  |  |  |
| HA4 | ĐHKT-ĐHH được nhiều người biết đến |  | 0,747 |  |  |  |  |  |
| HA2 | Sinh viên ĐHKT-ĐHH năng động |  | 0,740 |  |  |  |  |  |
| HA1 | ĐHKT-ĐHH uy tín |  | 0,662 |  |  |  |  |  |
| HA3 | ĐHKT-ĐHH được đánh giá cao trong hệ thống giáo dục Việt Nam |  | 0,657 |  |  |  |  |  |
| TT2 | Tôi học được nhiều kỹ năng thực tế chứ không chỉ là lý thuyết suông |  |  | 0,771 |  |  |  |  |
| TT1 | Tôi học được nhiều kiến thức ch.môn |  |  | 0,751 |  |  |  |  |
| TT3 | Giảng viên của trường có trình độ cao |  |  | 0,711 |  |  |  |  |
| TT4 | Quá trình học tập tại trường giúp tôi hoàn thiện bản thân |  |  | 0,597 |  |  |  |  |
| CX3 | Tôi cảm thấy lựa chọn học tại trường này là đúng đắn |  |  |  | 0,811 |  |  |  |
| CX4 | Tôi nhận được những điều tôi mong muốn khi học tập tại ĐHKT-ĐHH |  |  |  | 0,729 |  |  |  |
| CX1 | Tôi cảm thấy tự tin khi mình là sinh viên của trường |  |  |  | 0,705 |  |  |  |
| CX2 | Tôi thích học chuyên ngành của tôi |  |  |  | 0,614 |  |  |  |
| HL3 | Tôi hài lòng với chất lượng cơ sở hạ tầng của trường |  |  |  |  | 0,871 |  |  |
| HL2 | Tôi hài lòng với chất lượng cơ sở vật chất của trường |  |  |  |  | 0,853 |  |  |
| HL1 | Tôi hài lòng với chất lượng đội ngũ giảng viên của trường |  |  |  |  | 0,751 |  |  |
| XH3 | Tôi cảm thấy quá trình học tập thú vị hơn khi có nhiều bạn thân |  |  |  |  |  | 0,803 |  |
| XH2 | Tôi có thêm nhiều bạn bè đến từ nhiều vùng miền |  |  |  |  |  | 0,755 |  |
| XH1 | Tôi có cơ hội tham gia nhiều câu lạc bộ và hoạt động phong trào của trường, khiến cho việc học tập trở nên thú vị |  |  |  |  |  | 0,734 |  |
| CNHP2 | Tôi tin rằng quan hệ giữa chất lượng đào tạo và học phí là cân đối |  |  |  |  |  |  | 0,863 |
| CNHP1 | Chi phí tôi bỏ ra tương xứng với dịch vụ đào tạo nhà trường cung cấp |  |  |  |  |  |  | 0,842 |
| **Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha** | **0,831** | **0,830** | **0,820** | **0,830** | **0,838** | **0,777** | **0,840** |
| **Giá trị Eigenvalue** | **3,574** | **3,610** | **2,829** | **2,859** | **2,475** | **2,292** | **1,705** |
| **Mức độ giải thích của các nhân tố (%)** | **12,337** | **12,143** | **10,536** | **10,489** | **9,409** | **9,158** | **7,194** |
| **Lũy kế (%)** | **12,337** | **24,480** | **35,016** | **45,505** | **54,914** | **64,073** | **71,267** |

*Nguồn: Số liệu điều tra năm 2013*

* ***Nhân tố “Giá trị cảm xúc”*** gồm bốn biến thể hiện cảm xúc của sinh viên khi học tập tại trường. Giá trị Eigenvalue bằng 2,859 và Cronbach's Alpha là 0,830 nên tất cả được đưa vào nhân tố “*Giá trị cảm xúc”*để nghiên cứu.
* ***Nhân tố “Giá trị hài lòng”*** gồm ba biến thể hiện sự hài lòng của sinh viên về dịch vụ đào tạo của trường. Giá trị Eigenvalue bằng 2,475 và Cronbach's Alpha là 0,838 nên tất cả được đưa vào nhân tố “*Giá trị hài lòng”*để nghiên cứu.
* ***Nhân tố “Giá trị xã hội”*** gồm ba biến thể hiện cảm nhận sinh viên về những giá trị họ nhận được từ mối quan hệ bạn bè. Giá trị Eigenvaluebằng 2,292 và Cronbach's Alpha là 0,777 nên tất cả được đưa vào nhân tố “*Giá trị xã hội”*để nghiên cứu.
* ***Nhân tố “Giá trị chức năng – học phí/chất lượng”*** gồm hai biến thể hiện mức độ đánh giá của sinh viên về mối liên hệ giữa học phí và chất lượng dịch vụ đào tạo. Giá trị Eigenvalue bằng 1,705 và Cronbach's Alpha là 0,840 nên tất cả được đưa vào nhân tố “*Giá trị chức năng - học phí/chất lượng”*để nghiên cứu.

Bảng 4 và bảng 5 thể hiện biến biến giá trị cảm nhận tổng thể là một khái niệm đơn hướng. Hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha của biến này được tính là 0,758; giá trị Eigenvalue 4,666 > 1, đồng thời tất cả các hệ số tải nhân tố đều đảm bảo yêu cầu đều trên >0,5. Do đó thang đo này hoàn toàn phù hợp cho bước phân tích hồi quy tiếp theo.

**Bảng 4. Kiểm định số lượng mẫu thích hợp KMO KMO and Bartlett's Test**

| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | ,857 |
| --- | --- |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 215,617 |
| Df | 21 |
| Sig. | ,000 |

*Nguồn: Số liệu điều tra năm 2013*

**Bảng 5. Phân tích nhân tố của khái niệm giá trị cảm nhận tổng thể**

|  |  |
| --- | --- |
| **Các thuộc tính tổng thể về giá trị cảm nhận** | **Hệ số tải nhân tố** |
| Đánh giá tổng thể về *giá trị cảm xúc (CX)* | 0,786 |
| Đánh giá tổng thể về *giá trị tri thức (TT)* | 0,768 |
| Đánh giá tổng thể về *giá trị chức năng – tính hiện thực (CNHT)* | 0,667 |
| Đánh giá tổng thể về *giá trị xã hội (XH)* | 0,640 |
| Đánh giá tổng thể về *giá trị hình ảnh (HA)* | 0,630 |
| Đánh giá tổng thể về *giá trị chức năng – học phí/chất lượng (CNHP)* | 0,603 |
| Đánh giá tổng thể về *giá trị hài lòng (HL)* | 0,572 |
| **Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha** | **0,785** |
| **Giá trị Eigenvalue** | **4,666** |

*Nguồn: Số liệu điều tra năm 2013*

***4.4. Ảnh hưởng của các yếu tố giá trị cảm nhận đến điểm đánh giá toàn diện của sinh viên về dịch vụ đào tạo tại Trường ĐHKT – ĐHH***

Hồi quy tuyến tính giúp xác định mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Với bảy nhân tố xác định được, tiến hành hồi quy đa biến cùng với biến phụ thuộc là “*Giá trị cảm nhận tổng thể*”. Mô hình hồi quy có dạng:

|  |
| --- |
| GTCNTT = β0 + β1.CNHT + β2.HA + β3.TT + β4.CX + β5.HL + β6.XH + β7.CNHP + ξ |

Trong đó, GTCNTT là điểm đánh giá cảm nhận tổng thể của sinh viên về dịch vụ đào tạo, CNTT là giá trị chức năng – tính thiết thực, HA là giá trị hình ảnh, TT là giá trị tri thức, CX là giá trị cảm xúc, HL là giá trị hài lòng, XH là giá trị xã hội, CNHP là giá trị chức năng – học phí/chất lượng và ξ là sai số của mô hình nghiên cứu.

Để hồi quy được mô hình tối ưu, chúng tôi tiến hành phân tích hồi quy một biến phụ thuộc và bảy biến độc lập theo phương pháp hồi quy từng bước (Stepwise). Sau khi thử dần mô hình phù hợp, kết quả cho thấy mô hình thứ bảy là phù hợp nhất, cụ thể như sau:

**Bảng 6. Đánh giá độ phù hợp của mô hình theo phương pháp Stepwise**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Mô hình** | **R** | **R2** | **R2 hiệu chỉnh** | **Ước lượng sai số chuẩn** | **Durbin-Watson** |
| 7 | 0,979 | 0,958 | 0,955 | 0,09422 | 1,841 |

*Nguồn: Số liệu điều tra năm 2013*

Số liệu ở bảng 6 thể hiện mối tương quan giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập, hệ số tương quan hiệu chỉnh, mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng bởi 7 biến độc lập giải thích được 95,5% biến động giá trị cảm nhận tổng thể của sinh viên về chất lượng dịch vụ đào tạo.

**Bảng 7. Kết quả mô hình hồi quy**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Mô hình** | **Hệ số không****chuẩn hóa** | **Hệ số Beta** **chuẩn hóa** | **T** | **Mức** **ý nghĩa** | **Tolerance** | **VIF** |
| **B** | **Sai số chuẩn** |
| *(Hằng số)* | ,042 | ,073 |  | ,573 | ,568 |  |  |
| CX | ,145 | ,018 | ,203 | 8,245 | ,000 | ,559 | 1,790 |
| TT | ,135 | ,017 | ,194 | 8,065 | ,000 | ,587 | 1,705 |
| CNTT | ,163 | ,016 | ,228 | 10,467 | ,000 | ,715 | 1,399 |
| HL | ,126 | ,011 | ,233 | 11,299 | ,000 | ,800 | 1,250 |
| CNHP | ,159 | ,014 | ,246 | 11,546 | ,000 | ,749 | 1,335 |
| HA | ,150 | ,017 | ,193 | 9,030 | ,000 | ,745 | 1,342 |
| XH | ,129 | ,016 | ,175 | 8,140 | ,000 | ,735 | 1,360 |

*Nguồn: Số liệu điều tra năm 2013*

Việc kiểm định sự phù hợp của mô hình và dò tìm các vi phạm giả định cần thiết (phương sai sai số không đổi, phân phối chuẩn của phần dư, tính độc lập của sai số, đa cộng tuyến, liên hệ tuyến tính) đã được tiến hành. Kết quả cho thấy, mô hình đưa vào phân tích là phù hợp và có ý nghĩa thống kê hệ số Durbin-Watson và hệ số phóng đại VIF đều đảm bảo đạt tiêu chuẩn; Đồng thời mức ý nghĩa của phép kiểm định đối với các hệ số hồi quy ở các biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05. Có thể kết luận 7 biến độc lập này có khả năng sử dụng các hệ số hồi quy để giải thích hay lượng hóa mối liên hệ giữa biến phụ thuộc và biến độc lập.

**Mô hình hồi quy thu được:**

|  |
| --- |
| GTCNTT = 0,203\*CX + 0,194\*TT + 0,228\*CNTT + 0,233\*HL + 0,246\*CNHP + 0,193\*HA + 0,175\*XH + ξ |

**Giải thích mô hình hồi quy:** Hệ số beta chuẩn hóa càng lớn thể hiện sự ảnh hưởng của biến giải thích đối với biến phụ thuộc càng lớn. Kết quả cho thấy mức độ ảnh hưởng của các nhân tố theo thứ tự hệ số beta giảm dần như sau: *(1) Giá trị chức năng - học phí/chất lượng; (2) Giá trị hài lòng; (3) Giá trị chức năng - tính hiện thực; (4) Giá trị cảm xúc; (5) Giá trị tri thức; (6) Giá trị hình ảnh và (7) Giá trị xã hội.* Kết quảnày sẽ là cơ sở đề xuất hàm ý quản trị đối với ban giám hiệu Trường ĐHKT – ĐHH trong việc nâng cao sự thỏa mãn người học trong thời gian tới.

***4.5. Thảo luận***

Việc xác định giá trị cảm nhận của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo tại Trường ĐHKT – ĐHH cho thấy có các yếu tố tác động sẽ là căn cứ quan trọng cho lãnh đạo trường đại học xây dựng chiến lược đáp ứng tốt nhu cầu người học. Qua đó, các quyết định liên quan đến củng cố giá trị cảm nhận của sinh viên cũng cần được cân nhắc và củng cố thông qua những hoạt động nâng cao giá trị cảm xúc, giá trị chức năng học phí - chất lượng và giá trị hình ảnh trong cảm nhận của sinh viên. Hệ số ảnh hưởng của ba yếu tố này là cao (so với các yếu tố khác) nhưng mức độ đánh giá đánh giá của sinh viên là chưa tốt so với các yếu tố còn lại.

*Đối với giá trị cảm xúc,* việc đổi mới chương trình đào tạo theo hướng kết hợp giữa đào tạo tri thức nghề nghiệp với kỹ năng thực hành và năng lực sáng tạo. Đồng thời chú trọng hướng nâng cao kỹ năng nghề nghiệp cho sinh viên đáp ứng yêu cầu thực tiễn phát triển kinh tế - xã hội của đất nước và khu vực. Ngoài ra, việc kết hợp với cựu sinh viên để chia sẻ thông tin cũng là cách tốt để tạo được những phản ứng cảm xúc tích cực và làm tăng sự ưa thích đối với bằng cấp của trường.

*Đối với giá trị chức năng – học phí/chất lượng,* nhà trường cần vận dụng tối đa tính công khai, minh bạch trong các khoản thu học phí, khoản chi từ nguồn học phí đối với sinh viên. Bên cạnh đó, các hoạt động gây quỹ hỗ trợ các hoạt động đào tạo, nghiên cứu, học bổng cho sinh viên cũng cần được tính đến và thực hiện tốt trong thời gian sắp tới.

*Đối với yếu tố giá trị hình ảnh,* nhà trường cần tập trung tốt hơn công tác tư vấn tuyển sinh cho bậc học phổ thông khi các em đang trong thời gian chuẩn bị xác định khối thi và đăng kí dự thi đại học. Xây dựng mối quan hệ tốt với khối doanh nghiệp cũng là cách thích hợp để vừa nâng cao giá trị hình ảnh, vừa tìm kiếm các cơ hội hợp tác trong nghiên cứu khoa học, chia sẻ kinh nghiệm thực tế cho sinh viên. Một khía cạnh rất quan trọng trong việc nâng cao giá trị hình ảnh là thực hiện tốt công tác Đoàn, Hội và các Câu lạc bộ. Đây là những sân chơi trẻ trung, sôi động và mang tính học thuật đặc thu cho sinh viên khối ngành kinh tế, kinh doanh và quản lý. Qua đó, góp phần quảng bá và nâng cao giá trị hình ảnh đối với xã hội.

**5. Kết luận**

Kết quả nghiên cứu một lần nữa khẳng định thang đo lường cảm nhận của sinh viên về dịch vụ đào tạo của trường đại học. Chất lượng cảm nhận toàn diện của sinh viên đối với dịch vụ đào tạo của Trường ĐHKT – ĐHH phụ thuộc vào các nhân tố *(1) Giá trị chức năng - học phí/chất lượng; (2) Giá trị hài lòng; (3) Giá trị chức năng - tính hiện thực; (4) Giá trị cảm xúc; (5) Giá trị tri thức; (6) Giá trị hình ảnh và (7) Giá trị xã hội.* Kết quả nghiên cứu này là hàm ý quản trị tốt đối với lãnh đạo trường ĐHKT – ĐHH để nâng cao sự thỏa mãn của người học, đặc biệt trong bối cảnh hiện nay.

Nghiên cứu bị hạn chế về mặt thời gian và nguồn lực, hơn nữa chỉ khảo sát sinh viên Trường ĐHKT – ĐHH trong một thời gian ngắn, do đó độ tin cậy và tính đại diện của mẫu đối với tổng thể không cao. Kết quả nghiên cứu này chỉ mang tính chất khám phá và đòi hỏi sự thận trọng khi mở rộng cho các tổ chức giáo dục đại học khác. Việc chọn lựa phương pháp điều tra thực địa và giới hạn thời gian khảo sát có khả năng bỏ sót những đánh giá cảm nhận của các sinh viên không đến giảng đường hoặc những học phần đã kết thúc hay chưa bắt đầu. Quá trình thiết kế bảng hỏi còn chưa thực sự đạt hiệu quả nên nhiều biến và nhóm yếu tố bị loại bỏ không sử dụng đến, khiến cho giá trị thông tin bị giới hạn đi nhiều. Những nghiên cứu trong tương lai nên xem xét các gợi ý trên để khắc phục hạn chế.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

**Tiếng Việt**

Nguyễn Kim Dung và Trần Quốc Toán (2011). Giáo dục Việt Nam trong cơ chế thị trường. *Viện Nghiên cứu Giáo dục*. Xem 27.2.2013 <http://ceea.ier.edu.vn/nghien-cuu-giao-duc/bai-bao-khoa-hoc/352-giao-dc-vit-nam-trong-c-ch-th-trng-phn-1>.

Khánh Duy (2013). Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis) bằng SPSS. *Chương trình Giảng dạy Kinh tế Fullbright*. Xem 15.12.2013 <http://luanvan.net.vn/luan-van/phan-tich-nhan-to-kham-pha-exploratory-factor-anylis-bang-spss-519/>.

Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2010). Giá trị cảm nhận về đào tạo đại học từ góc nhìn sinh viên. *Phát triển & Hội nhập*. Số 4 – Tháng 4/2010, tr.7-12.

Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. NXB Hồng Đức.

**Tiếng Anh**

Kotler, P., & Amstrong, G. 2012. *Princilpes of Marketing*, 14th ed. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, L. K. 2012. *Marketing Management*, 14th ed. Pearson Prentice Hall.

Leblanc, G. & Nguyen, N. 1999. Listening to the customer’s voice: examining perceived service value among business college students. *International Journal of Educational Management,* 13, 187-198.

Ledden, L., Kalafatis, S. P. & Samouel. P. 2007. The relationship between personal values and perceived value of education. *Journal of Business Research*, 60(9), 965-974.

Monroe, K. B. 1990. *Pricing: Making profitable decisions*, McGraw-Hill New York.

Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.

**THÔNG TIN VỀ TÁC GIẢ BÀI BÁO**

**ThS. Lê Quang Trực**

**0906 505 899**

Lequangtruc.hce@gmail.com

1. 10 sinh viên được chọn gồm 04 sinh viên K43, 02 sinh viên K44, 02 sinh viên K45 và 02 sinh viên K46. [↑](#footnote-ref-1)
2. 30 sinh viên được chọn gồm bảy sinh viên K43, tám sinh viên K44, tám sinh viên K45 và bảy sinh viên K46. [↑](#footnote-ref-2)
3. Tác giả tính toán dựa vào số liệu cung cấp từ Phòng Đào tạo đại học – CTSV. [↑](#footnote-ref-3)
4. Thời gian này K43 đang đi thực tập tốt nghiệp nên không phỏng vấn trực tiếp. [↑](#footnote-ref-4)