

ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG CÁC DỊCH VỤ HỖ TRỢ SINH VIÊN ĐẾN HÌNH ẢNH TRƯỜNG ĐẠI HỌC. MỘT NGHIÊN CỨU TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Ngày nhận bài: 22/10/2015

Ngày nhận lại: 18/01/2016

Ngày duyệt đăng: 18/04/2016

Nguyễn Văn Tuấn¹

Hồng Bửu Bửu, Nguyễn Thị Thùy Vân²

TÓM TẮT

Hình ảnh trường đại học có thể được cấu thành từ nhiều yếu tố khác nhau, trong đó hai yếu tố thuộc phạm vi kiểm soát của trường là: chất lượng của các dịch vụ hỗ trợ sinh viên và giá trị cảm nhận về chất lượng đào tạo. Nghiên cứu này kiểm định mối quan hệ của 2 yếu tố trên với hình ảnh trường đại học. Mẫu được thu thập từ 300 sinh viên đang theo học trường Đại học Bách Khoa Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy, (1) chất lượng dịch vụ hỗ trợ sinh viên là một tiền tố có tác động trực tiếp và gián tiếp đến hình ảnh trường đại học thông qua yếu tố trung gian là giá trị cảm nhận về chất lượng đào tạo; (2) giữa chất lượng dịch vụ hỗ trợ và giá trị cảm nhận của sinh viên về chất lượng đào tạo có mối quan hệ tích cực. Một số hàm ý quản trị cũng được thảo luận trong bài nghiên cứu.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ hỗ trợ; dịch vụ đào tạo; giá trị cảm nhận; hình ảnh trường đại học.

The effects of the quality of support services on the image of the university: A case of Ho Chi Minh City University of Technology

ABSTRACT

The image of a University can be determined by some factors; two of them can be controlled by universities: the quality of support services and perceived value of training quality. This study develops and tests the relationship between three above factors, university image, the quality of support services and the perceived value of training quality. The research model was tested on a sample of 300 students, who are attending the Ho Chi Minh City University of Technology. The results show that, (1) the quality of support service is an explanatory factor affecting directly and indirectly university image through intermediate factor which is perceived value of training quality; (2) There have been a positive relationship between quality services and student's perceived value of training quality. Discussions and implications have been presented accordingly.

Keywords: quality of support service; training quality; perceived value; university image.

¹ ThS, Trường Đại học Bách Khoa - Đại học Quốc Gia TP.HCM. Email: nvtuan@hcmut.edu.vn

² Trường Đại học Bách Khoa - Đại học Quốc Gia TP.HCM.

1. Giới thiệu

Hình ảnh của trường đại học (university image) là tổng thể tất cả lòng tin, thái độ và ấn tượng của một cá nhân đối với một trường đại học (Landrum và cộng sự, 2008; Arpan, 2003). Hình ảnh trường đại học là tài sản có giá trị, có vai trò quan trọng đối với sự phát triển và thành công của một trường đại học (Kenedy, 1977). Một trường đại học có hình ảnh tốt sẽ thu hút được nguồn sinh viên đầu vào có chất lượng, giảng viên giỏi và nhiều nguồn học bổng có giá trị. Bên cạnh đó, các đơn vị sử dụng lao động (nhà tuyển dụng) cũng có xu hướng đánh giá cao và ưa thích các ứng viên tốt nghiệp từ các trường đại học có hình ảnh tốt. Đặc biệt trong bối cảnh các trường đại học Việt Nam, hiện tại cũng như trong tương lai sẽ phải cạnh tranh không chỉ với các đại học trong nước mà còn có cả các trường đại học khác trên thế giới khi giáo dục đại học Việt Nam hội nhập với giáo dục quốc tế. Do đó, đã đến lúc các trường đại học Việt Nam cần quan tâm xây dựng một hình ảnh riêng mang tính đặc trưng, để có thể tồn tại và cạnh tranh trong thị trường giáo dục thời đại toàn cầu hóa.

Nghiên cứu về hình ảnh của một trường đại học đã được quan tâm nhiều ở các quốc gia phát triển (Treadwell và Harrison, 1994; Duarte và cộng sự, 2010). Với các quốc gia đang phát triển như Việt Nam, các nghiên cứu về chủ đề này vẫn còn khá khiêm tốn. Nhiều nghiên cứu cho rằng hình ảnh của trường đại học có thể chịu ảnh hưởng của các yếu tố như chất lượng đào tạo, các công trình nghiên cứu của trường, danh tiếng của trường, cơ sở vật chất (Theus, 1993; Treadwell và Harrison, 1994). Tuy nhiên, một trong số các yếu tố mà sinh viên quan tâm khi theo học tại trường đại học là các dịch vụ hỗ trợ sinh viên như hỗ trợ học vụ, hỗ trợ đời sống sinh viên, hỗ trợ việc làm, ...thì chưa thấy đề cập trong mối quan hệ với hình ảnh trường đại học. Các dịch vụ hỗ trợ này góp phần hình thành nên chất lượng đào tạo tổng thể của trường Đại học (Hill và cộng sự, 2003; Arambewela và Hall, 2009), từ đó có tác động đến hình ảnh của trường trong

nhận thức của sinh viên (Theus, 1993). Đặc biệt là trong bối cảnh ở Việt Nam, theo hiểu biết của tác giả, chưa có nhiều nghiên cứu đề cập đến ảnh hưởng của chất lượng của các dịch vụ hỗ trợ sinh viên đến hình ảnh trường đại học.

Do đó, nghiên cứu này được thực hiện với mục đích chính là tìm kiếm thêm sự hiểu biết về mức độ tác động của chất lượng của các dịch vụ hỗ trợ sinh viên đến: (1) hình ảnh trường đại học, và (2) giá trị cảm nhận về chất lượng đào tạo. Ngoài ra, nghiên cứu cũng kiểm định mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận về chất lượng đào tạo đến hình ảnh trường đại học.

Bối cảnh nghiên cứu là Trường Đại học Bách Khoa, một trong các trường đại học kỹ thuật đầu ngành tại Việt Nam, trực thuộc Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh. Đối tượng nghiên cứu là các sinh viên đang theo học tại trường. Một số dịch vụ hỗ trợ tại trường được sinh viên quan tâm bao gồm: đóng học phí, thư viện, in bảng điểm, căn tin, kí túc xá, ...Kết quả nghiên cứu sẽ giúp hiểu biết thêm về vai trò của chất lượng của các dịch vụ hỗ trợ và giá trị cảm nhận của sinh viên về chất lượng đào tạo đến hình ảnh trường đại học nói chung. Từ đó, làm cơ sở để có những đề nghị nhằm cải thiện hiện trạng cũng như nâng cao hình ảnh nhà trường trong cách nhìn của sinh viên. Trong tương lai xa hơn, các nhà quản lý trường sẽ có những điều chỉnh thích hợp để mang đến một hình ảnh trường đại học tốt đẹp đối với cả cựu sinh viên, nhà tuyển dụng và toàn xã hội.

Các phần tiếp theo sẽ lần lượt trình bày cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu. Tiếp đến là về phương pháp nghiên cứu và kết quả thực nghiệm. Cuối cùng là phần thảo luận ý nghĩa lý thuyết và hàm ý thực tiễn và kết luận cho bài báo.

2. Cơ sở lý thuyết

Để đạt được các mục tiêu đã đề cập ở trên, mục này trước tiên sẽ trình bày chi tiết các khái niệm nghiên cứu liên quan. Sau đó, mối quan hệ giữa các khái niệm và mô hình lý thuyết sẽ được trình bày.

2.1. Các khái niệm

Các khái niệm nghiên cứu được đề cập trong phần này bao gồm: Hình ảnh của trường đại học (university image), chất lượng dịch vụ hỗ trợ, giá trị cảm nhận của sinh viên về chất lượng đào tạo.

Hình ảnh trường đại học

Theo Mazursky và Jacoby (1986), hình ảnh về một tổ chức là một dạng nhận thức, hình thành từ tập hợp những nhận thức tiếp nối nhau hoặc từ ấn tượng có sẵn trong trí nhớ của một cá nhân liên quan đến một tổ chức nào đó. Hình ảnh về một tổ chức trong một cá nhân có thể là tích cực, trung lập hoặc tiêu cực (Kazoleas và cộng sự, 2001). Một trường đại học là một tổ chức. Do đó, hình ảnh của trường đại học là sự nhận thức/ấn tượng của cá nhân về trường đại học đó (Wilson, 1999). Hình ảnh của trường đại học có thể bao gồm hai thành phần là danh tiếng và sự quan tâm đến từng cá nhân sinh viên (Huddleston và Karr, 1982; Yavas và Shemwell, 1996).

Danh tiếng trường đại học là thành phần quan trọng liên quan đến nhận thức của sinh viên về trường (Morrow và cộng sự, 1995). Nehme và cộng sự (2013) khẳng định vai trò quan trọng của thành phần danh tiếng trong nhận thức chung về hình ảnh của trường đại học. Thành phần sự quan tâm cá nhân có thể được hiểu là sự quan tâm của trường đối với sinh viên thể hiện qua giảng viên, nhân viên trong các hoạt động giảng dạy và học tập, thậm chí ở khía cạnh đời sống sinh viên. Đây cũng là một yếu tố được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm và là một trong những thành phần quen thuộc khi đo lường hình ảnh trường (Landrum và cộng sự, 2008).

Chất lượng dịch vụ hỗ trợ

Chất lượng dịch vụ là một trong những chủ đề được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm từ những năm 80 trở lại đây. Trong lĩnh vực giáo dục đại học, các nhà nghiên cứu thường tập trung vào khái niệm mang tính tổng quát là chất lượng đào tạo của trường đại học (DeShields và cộng sự, 2005). Tuy nhiên, cảm nhận về chất lượng đào tạo của một trường đại học có liên quan đến cảm nhận về chất

lượng của các dịch vụ hỗ trợ sinh viên khi họ theo học tại trường. Những dịch vụ hỗ trợ này liên quan đến việc hỗ trợ về học vụ, học phí, căn tin, ký túc xá, hỗ trợ việc làm khi sinh viên theo học tại trường, ... Thông thường thì những dịch vụ hỗ trợ này được cung cấp bởi các phòng/ban chức năng trong một trường đại học, ngoài ra chúng còn được sử dụng bởi các đối tượng khác như các bậc cha mẹ, các đơn vị tuyển dụng.

Nghiên cứu này chỉ đề cập đến dịch vụ hỗ trợ dành cho đối tượng sinh viên theo học tại trường đại học. Thông thường các dịch vụ hỗ trợ sinh viên trong trường đại học nhằm tạo điều kiện để gia tăng chất lượng đào tạo của trường, cũng như hình ảnh của trường dưới góc nhìn của sinh viên. Các dịch vụ hỗ trợ này về bản chất là dịch vụ. Do đó, chất lượng của các dịch vụ hỗ trợ này cũng bao gồm 5 thành phần là sự đảm bảo, sự cảm thông, sự đáp ứng, tính hữu hình và sự phản hồi (Parasuraman và cộng sự, 1988; Cronin và Taylor, 1992)

Giá trị cảm nhận về chất lượng đào tạo

Zeithaml (1988) định nghĩa giá trị cảm nhận là đánh giá của khách hàng về sự hữu ích của sản phẩm/dịch vụ dựa trên nhận thức những gì mà họ nhận được và những gì mà họ bỏ ra. Giá trị cảm nhận mang tính cá nhân, có đặc trưng riêng biệt và có thể khác nhau đối với từng khách hàng và ở từng thời điểm. Trong môi trường giáo dục đại học, giá trị cảm nhận về chất lượng đào tạo liên quan đến cảm nhận của sinh viên về tri thức họ nhận được so với những gì họ bỏ ra (LeBlanc và Nguyen, 1999). LeBlanc và Nguyen (1999) và Ledden (2007) cũng cho rằng giá trị cảm nhận của sinh viên về chất lượng đào tạo là đánh giá tổng thể của sinh viên dựa trên nhận thức về cái mà họ nhận được và mất đi. Giá trị cảm nhận về chất lượng đào tạo cũng liên quan đến việc sinh viên học được nhiều điều mới mẻ và thỏa mãn mong muốn học hỏi khi theo học tại trường.

2.2. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Tjahjono (2009) khẳng định có mối quan hệ tích cực của chất lượng đào tạo đến hình ảnh của trường đại học. Mối quan hệ này chứng tỏ khi chất lượng đào tạo được cung

cấp tốt sẽ gia tăng cảm nhận về hình ảnh trường đại học ở góc nhìn của sinh viên (Triono, 2008). Mỗi quan hệ này cũng được Nguyen & Leblanc (1998) và Hotman (2013) khẳng định khi cho rằng những sinh viên nhận được chất lượng đào tạo tốt như mong đợi sẽ hình thành một hình ảnh tốt đẹp đối với nhà trường. Như đã nói ở các phần trên, trọng tâm của nghiên cứu này không phải là đề cập đến chất lượng đào tạo mà là chất lượng của các dịch vụ hỗ trợ sinh viên vì ba lý do cơ bản. Thứ nhất, các trường đại học thường quan tâm chưa đúng mức đến việc phát triển và duy trì các nhóm dịch vụ hỗ trợ sinh viên trong quá trình theo học tại trường. Thứ hai, chưa có nghiên cứu đề cập đến chất lượng dịch vụ hỗ trợ và hình ảnh trường đại học trong ngữ cảnh các trường đại học ở Việt Nam. Thứ ba, chất lượng các dịch vụ hỗ trợ có liên quan đến chất lượng đào tạo của một trường đại học. Các dịch vụ hỗ trợ sinh viên có đóng góp tích cực vào việc hình thành nên chất lượng đào tạo tổng thể của trường đại học, từ đó gia tăng hình ảnh của trường. Do đó, giả thuyết được đưa ra là:

H1: Có mối quan hệ dương giữa chất lượng dịch vụ hỗ trợ và hình ảnh Trường đại học Bách Khoa (theo cách nhìn của sinh viên).

Một mối quan hệ được quan tâm và bàn luận sôi nổi trong nghiên cứu về giá trị cảm nhận của sinh viên trường đại học là quan hệ giữa giá trị cảm nhận về chất lượng đào tạo và hình ảnh trường đại học (Kazoleas và cộng sự, 2001; Martensen và cộng sự, 1999; Brown và Mazzarol, 2009). Tất nhiên, với một trường đại học thì chất lượng đào tạo là điều chính yếu và cơ bản nhất cho sự tồn tại và cạnh tranh. Mỗi sinh viên khi theo học tại trường sẽ có những cảm nhận riêng, tích cực hoặc tiêu cực (tùy vào cảm nhận của cá nhân) về chất lượng đào tạo, từ đó hình thành những suy nghĩ, cảm nhận về trường. Thêm vào đó, hình ảnh của trường đại học lại liên quan đến những ấn tượng tổng thể của sinh viên, qua quá trình trải nghiệm học tập tại trường. Khi cảm nhận của sinh viên về chất lượng đào tạo càng tốt thì ấn tượng hình thành trong sinh

viên đó về trường đại học càng tích cực. Ngược lại, nếu cảm nhận là tiêu cực thì hình ảnh của sinh viên về trường sẽ không tránh khỏi những thành kiến. Do đó, giá trị cảm nhận về chất lượng đào tạo có ảnh hưởng đến việc hình thành hình ảnh Trường Đại học Bách Khoa trong suy nghĩ của sinh viên. Từ đó giả thuyết được đưa ra là:

H2: Có mối quan hệ dương giữa giá trị cảm nhận của sinh viên về chất lượng đào tạo và hình ảnh Trường Đại học Bách Khoa (theo cách nhìn của sinh viên).

Cronin và cộng sự (2000) và Parasuraman và Grewal (2000) chỉ ra rằng chất lượng của sản phẩm/dịch vụ cung cấp là một yếu tố quan trọng định hướng giá trị cảm nhận của khách hàng. Tức là có mối quan hệ đồng biến giữa chất lượng dịch vụ và giá trị cảm nhận. Với sinh viên, đối tượng được xem như là khách hàng của trường đại học. Khi được hỗ trợ tốt trong quá trình học tập với một số dịch vụ hỗ trợ từ trường đại học thì sinh viên sẽ thuận lợi hơn cho việc học tập của mình. Từ đó, gia tăng hiệu quả học tập, thỏa mãn mong muốn học hỏi và hình thành cảm nhận tích cực về tri thức nhận được từ trường. Hay nói theo cách khác, khi sử dụng các dịch vụ hỗ trợ có chất lượng tốt từ trường sẽ góp phần hình thành cảm nhận tốt về chất lượng đào tạo của trường. Từ đó, gia tăng giá trị cảm nhận về chất lượng đào tạo của trường. Như vậy, giả thuyết H3 được phát biểu như sau:

H3: Có mối quan hệ dương giữa chất lượng dịch vụ hỗ trợ và giá trị cảm nhận của sinh viên về chất lượng đào tạo (tại Trường Đại học Bách Khoa)

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ định tính và nghiên cứu chính thức định lượng. Trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, thực hiện phỏng vấn sâu 10 sinh viên Trường Đại học Bách Khoa và 4 chuyên gia hiện là giảng viên và các cấp quản lý các phòng/ban chức năng cung cấp dịch vụ hỗ trợ ở Trường Đại học Bách khoa để hiệu chỉnh và bổ sung thang đo. Sau đó, tiến hành nghiên cứu sơ bộ định lượng để kiểm định và

đánh giá sơ bộ thang đo thông qua khảo sát thử với 40 sinh viên. Dựa vào nghiên cứu sơ bộ, thang đo giá trị cảm nhận về chất lượng đào tạo đã bị loại bỏ 4 biến quan sát, đồng thời lược bỏ những yếu tố có sự trùng lặp, và thang đo hình ảnh trường đại học đã có sự hiệu chỉnh trong cách sử dụng từ ngữ. Bảng câu hỏi đã được điều chỉnh và sử dụng cho giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức. Dữ liệu được thu thập với phương pháp lấy mẫu theo định mức có kiểm soát các biến như giới tính, ngành học, năm học và điểm trung bình của đáp viên. Đối tượng khảo sát là sinh viên cả hai cơ sở (Cơ sở 1- Bách khoa và Cơ sở 2 - Linh Trung), thuộc 11 khoa - trung tâm của trường. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 điểm. Trong đó, chất lượng dịch vụ hỗ trợ sử dụng thang đo SERVPERF với 22 biến quan sát của Cronin và Taylor (1992) có điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu; giá trị cảm nhận về chất lượng đào tạo được đo lường với 3 biến quan sát, hiệu chỉnh từ nghiên cứu của LeBlanc và Nguyen (1999) và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2010); Hình ảnh trường đại học gồm 5 biến dựa theo thang đo của Yavas và Shemwell (1996), Landrum và cộng sự, (2008) và Duarte và cộng sự (2010). Phương pháp phân tích SEM với sự hỗ trợ của phần mềm AMOS.

4. Phân tích kết quả

4.1. Đặc điểm mẫu

Cỡ mẫu gồm 300 sinh viên thuộc 11 Khoa/Trung tâm thuộc Trường Đại học Bách Khoa. Bảng 1 và Bảng 3 cho thấy các đặc điểm của đáp viên trong mẫu khảo sát. Về giới tính có 156 sinh viên nam, và 144 sinh viên nữ, một tỷ lệ khá cân đối. Theo tỷ lệ về khoa, lần lượt các đáp viên thuộc Khoa Kỹ thuật Hóa học, Điện - Điện tử, Cơ khí, Xây dựng có tỷ lệ cao nhất, điều này cũng phù hợp với lượng sinh viên tương ứng các khoa

trong trường.

Về năm học, mẫu khảo sát tập trung nhiều nhất ở sinh viên năm 3 và năm 4, là hai thế hệ sinh viên có thời gian gắn bó khá lâu tại trường và cũng là đối tượng có trải nghiệm và đánh giá dường như sâu sắc hơn hẳn. Sinh viên năm 1 và 2 có tỷ lệ khá tương đồng nhau và chiếm hơn ¼ tổng mẫu khảo sát. Đối với sinh viên trên 4 năm học chủ yếu là đối tượng đang trong giai đoạn thực hiện luận văn và đồ án tốt nghiệp do đó khảo sát đối tượng này cũng có phần hạn chế và chiếm tỷ lệ thấp nhất.

Về điểm số của các sinh viên được khảo sát, phân bố nhiều nhất vào khoảng 6.5 đến 8.0, đây cũng là đối tượng chiếm phần lớn trong tổng số sinh viên trường. Ngoài ra, tần số giảm dần ra 2 cận, tạo thành một phân bố tương đối đều.

Đáp viên được lựa chọn 1 dịch vụ hỗ trợ mà mình quan tâm và có ấn tượng nhất để trả lời khảo sát. Các dịch vụ hỗ trợ được khảo sát như ở Bảng 2, bao gồm 5 nhóm: (1) dịch vụ liên quan đến học vụ (học phí, bảng điểm, đăng ký môn học, ...); (2) dịch vụ liên quan đến đời sống sinh viên (kí túc xá, căn tin, y tế, ...); (3) dịch vụ liên quan đến cơ sở vật chất giáo dục (thư viện, sân thể thao, bãi giữ xe, ...); (4) dịch vụ hỗ trợ chung (thủ tục hành chính, học bổng, mượn thiết bị, ...); và (5) dịch vụ hỗ trợ việc làm.

Theo kết quả khảo sát ở Bảng 2, nhóm dịch vụ liên quan học vụ và đời sống sinh viên có tần suất lặp lại cao với tỷ lệ mỗi nhóm khoảng 1/3 tổng số đáp viên, có thể thấy đây là những dịch vụ gần gũi với sinh viên và được tiếp xúc một cách thường xuyên. Trong số các đáp viên được khảo sát chỉ có 4.3% sinh viên trên năm 4, điều này cũng phản ánh nguyên nhân dịch vụ việc làm có tỷ lệ quan tâm thấp. Dịch vụ hỗ trợ chung và cơ sở vật chất giáo dục có mức quan tâm đạt trung bình.

Bảng 1. Mô tả mẫu khảo sát theo năm học và điểm trung bình

			ĐIỂM TRUNG BÌNH				
			Dưới 5.0	5.0 - 6.5	6.5 - 8.0	Trên 8.0	Tổng
SINH VIÊN	Năm 1	Số lượng	2	20	9	4	35
		% theo Năm học	5.7%	57.1%	25.7%	11.4%	100.0%
		% theo Điểm	22.2%	27.0%	4.8%	12.9%	11.7%
	Năm 2	Số lượng	3	9	26	6	44
		% theo Năm học	6.8%	20.5%	59.1%	13.6%	100.0%
		% theo Điểm	33.3%	12.2%	14.0%	19.4%	14.7%
	Năm 3	Số lượng	2	19	79	8	108
		% theo Năm học	1.9%	17.6%	73.1%	7.4%	100.0%
		% theo Điểm	22.2%	25.7%	42.5%	25.8%	36.0%
	Năm 4	Số lượng	2	24	65	9	100
		% theo Năm học	2.0%	24.0%	65.0%	9.0%	100.0%
		% theo Điểm	22.2%	32.4%	34.9%	29.0%	33.3%
	Trên năm 4	Số lượng	0	2	7	4	13
		% theo Năm học	0.0%	15.4%	53.8%	30.8%	100.0%
		% theo Điểm	0.0%	2.7%	3.8%	12.9%	4.3%
	Tổng	Số lượng	9	74	186	31	300
		% theo Năm học	3.0%	24.7%	62.0%	10.3%	100.0%
		% theo Điểm	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Bảng 2. Mô tả mẫu khảo sát theo Dịch vụ hỗ trợ

Nhóm dịch vụ hỗ trợ	Tần suất	Tỷ lệ
Liên quan học vụ	108	36.0%
Đời sống sinh viên	98	32.7%
Cơ sở vật chất giáo dục	49	16.3%
Hỗ trợ chung	28	9.3%
Hỗ trợ việc làm	17	5.7%
Tổng	300	100%

4.2. Kiểm định mô hình thang đo

Tất cả 32 biến quan sát đo lường 8 khái niệm nghiên cứu được đánh giá độ giá trị và độ tin cậy thông qua phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định

(CFA). Sau EFA có 6 biến bị loại vì có hệ số tải thấp (<0.5). Tiếp theo, 26 biến còn lại được đưa vào phân tích CFA để đánh giá mô hình đo lường. Qua CFA, tiếp tục có 6 biến bị loại. Mô hình đo lường sau cùng với 20 biến quan

sát phù hợp với dữ liệu thực tế với chỉ số như sau: Chi-square $\chi^2(df=142)=239.68$; $p=0.00$; Chi-square/df=1.69; GFI=0.955; TLI=0.963; CFI=0.973; RMSEA= 0.037. Bảng 4 trình bày hệ số tải nhân tố CFA, độ tin cậy tổng hợp (CR) và tổng phương sai trích (AVE) của các thang đo. Các hệ số tải CFA dao động từ 0.64

đến 0.81. Độ tin cậy tổng hợp dao động từ 0.70 đến 0.78. Phương sai trích (AVE) dao động từ 0.5 đến 0.6. Bình phương hệ số tương quan giữa các khái niệm dao động từ 0.08 đến 0.56, nhỏ hơn các AVE tương ứng. Do đó, độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo đạt yêu cầu.

Bảng 3. Mô tả mẫu khảo sát theo ngành học và giới tính

		Giới tính			
		Nam	Nữ	Tổng	
Khoa	Xây dựng	Số lượng	17	19	36
		Phần trăm (%) theo Khoa	47.2%	52.8%	100.0%
		Phần trăm (%) theo Giới tính	10.9%	13.2%	12.0%
	Cơ khí	Số lượng	17	21	38
		% theo Khoa	44.7%	55.3%	100.0%
		% theo Giới tính	10.9%	14.6%	12.7%
	Điện - điện tử	Số lượng	33	13	46
		% theo Khoa	71.7%	28.3%	100.0%
		% theo Giới tính	21.2%	9.0%	15.3%
	Kỹ thuật hóa học	Số lượng	21	31	52
		% theo Khoa	40.4%	59.6%	100.0%
		% theo Giới tính	13.5%	21.5%	17.3%
	KHKT Máy tính	Số lượng	10	13	23
		% theo Khoa	43.5%	56.5%	100.0%
		% theo Giới tính	6.4%	9.0%	7.7%
	Công nghệ vật liệu	Số lượng	6	9	15
		% theo Khoa	40.0%	60.0%	100.0%
		% theo Giới tính	3.8%	6.3%	5.0%
	Địa chất dầu khí	Số lượng	7	5	12
		% theo Khoa	58.3%	41.7%	100.0%
		% theo Giới tính	4.5%	3.5%	4.0%
	Quản lý công nghiệp	Số lượng	14	9	23
		% theo Khoa	60.9%	39.1%	100.0%
		% theo Giới tính	9.0%	6.3%	7.7%

		Giới tính			
		Nam	Nữ	Tổng	
	Kỹ thuật giao thông	Số lượng	5	7	12
		% theo Khoa	41.7%	58.3%	100.0%
		% theo Giới tính	3.2%	4.9%	4.0%
	Kỹ thuật môi trường	Số lượng	9	9	18
		% theo Khoa	50.0%	50.0%	100.0%
		% theo Giới tính	5.8%	6.3%	6.0%
	Khoa học ứng dụng	Số lượng	7	8	15
		% theo Khoa	46.7%	53.3%	100.0%
		% theo Giới tính	4.5%	5.6%	5.0%
	Bảo dưỡng công nghiệp	Số lượng	9	0	9
		% theo Khoa	100.0%	0.0%	100.0%
		% theo Giới tính	5.8%	0.0%	3.0%
	Việt Pháp	Số lượng	1	0	1
		% theo Khoa	100.0%	0.0%	100.0%
		% theo Giới tính	.6%	0.0%	.3%
	Tổng	Số lượng	156	144	300
		% theo Khoa	52.0%	48.0%	100.0%
		% theo Giới tính	100.0%	100.0%	100.0%

Bảng 4. Kết quả kiểm định thang đo sau CFA

Tóm tắt nội dung biến quan sát	(λ)	Nguồn
với Độ tin cậy tổng hợp (CR); Tổng phương sai trích (AVE)		
Sự hữu hình (CR= 0.78; AVE= 0.5)		
1. ...có trang thiết bị hiện đại	0.74	Cronin & Taylor (1992)
2. ...trang bị cơ sở vật chất đầy đủ, đẹp	0.76	
3. ...nhân viên có trang phục gọn gàng	Loại (CFA)	
4. ...các phương tiện phục vụ hữu hình nhìn hấp dẫn	0.72	
Sự tin cậy (CR= 0.76; AVE= 0.5)		
5. ...thực hiện dịch vụ đúng như những gì đã hứa	0.71	
6. ...quan tâm chân thành trong giải quyết vấn đề	Loại (CFA)	
7. ...đáng tin cậy	Loại (CFA)	

Tóm tắt nội dung biến quan sát	(λ)	Nguồn
8. ...nhân viên cung cấp dịch vụ đúng như thời gian họ đã hứa	0.72	
9. ...nhân viên thực hiện dịch vụ một cách chính xác	0.71	
Sự phản hồi (CR= 0.70; AVE=0.5)		
10. ...thông báo thời điểm dịch vụ được thực hiện	Loại (CFA)	
11. ...nhân viên cung cấp các dịch vụ nhanh chóng	0.71	
12. ...nhân viên luôn sẵn sàng phục vụ	0.74	
13. ...nhân viên không bao giờ quá bận đến nỗi không đáp ứng yêu cầu của sinh viên.	Loại (EFA)	
Sự đảm bảo (CR= 0.76; AVE=0.6)		
14. ...cư xử của nhân viên tạo sự tin tưởng	0.77	
15. ...cảm thấy yên tâm khi sử dụng	0.79	
16. ...nhân viên luôn tỏ ra lịch sự, nhã nhặn	Loại (EFA)	
17. ...nhân viên có thông tin để trả lời các câu hỏi của sinh viên	Loại (EFA)	
Sự cảm thông (CR= 0.71; AVE= 0.5)		
18. ...thể hiện sự quan tâm đến sinh viên	0.74	
19. ...có thời gian làm việc thuận tiện đối với sinh viên	Loại (EFA)	
20. ...nhân viên có quan tâm đến từng cá nhân sinh viên	0.74	
21. ...hướng đến lợi ích tốt nhất cho sinh viên	Loại (EFA)	
22. ...hiểu được những yêu cầu đặc biệt của sinh viên	Loại (EFA)	
Giá trị cảm nhận (CR= 0.74; AVE=0.5)		
1. ...học được nhiều điều mới ở mỗi môn học tại Trường ĐH Bách Khoa	0.69	LeBlanc và Nguyen (1999)
2. ...kiến thức Trường ĐH Bách Khoa cung cấp thỏa mãn mong muốn học hỏi của cá nhân	0.74	LeBlanc và Nguyen (1999)
3. ...chương trình học của Trường ĐH Bách Khoa là phù hợp	0.66	Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2010)
Danh tiếng trường (CR= 0.77; AVE=0.5)		
1. ...ĐH Bách Khoa là một trường có tiếng hiện nay	0.72	Yavas và Shemwell (1996)
2. ...đội ngũ giảng viên Trường ĐH Bách khoa là những người có danh tiếng	Loại (CFA)	Duarte và cộng sự (2010)
3. ...Trường ĐH Bách Khoa được nhiều người đánh giá cao	0.78	Yavas và Shemwell (1996)
4. ...quen thuộc với ĐH Bách Khoa hơn so với khi nhập học	0.67	Landrum và cộng sự (2008)

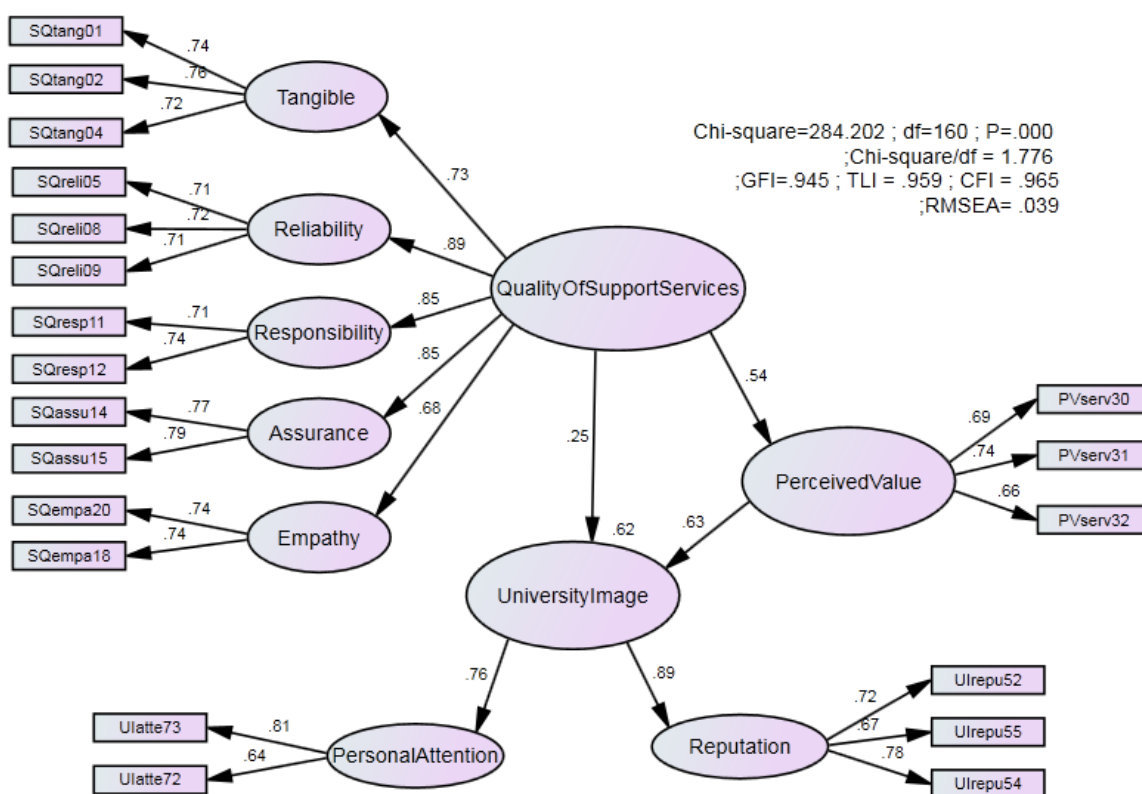
Tóm tắt nội dung biến quan sát	(λ)	Nguồn
Sự quan tâm đến cá nhân sinh viên của giảng viên (CR= 0.70; AVE=0.5)		
1. ...giảng viên luôn quan tâm đến từng sinh viên	Loại (CFA)	Yavas và Shemwell (1996)
2. ...giảng viên nhiệt tình giải đáp thắc mắc cho từng sinh viên	0.64	Landrum và cộng sự (2008)
3. ...giảng viên có đầy đủ kiến thức/kinh nghiệm khi giải đáp thắc mắc cho từng sinh viên.	0.81	Landrum và cộng sự (2008)

4.3. Kiểm định các giả thuyết với mô hình cấu trúc SEM

Các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định bằng mô hình cấu trúc SEM với ước lượng maximum likelihood (ML). Kết quả ước lượng thể hiện mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thực tế, các chỉ số đạt như sau: Chi-square $\chi^2(df=160)=284.20$; $p=0.00$; Chi-square/df=1.77; GFI=0.945; TLI=0.959;

CFI=0.965; RMSEA=0.039.

Kết quả ước lượng (Hình 1) cho thấy tất cả 3 giả thuyết H1, H2 và H3 đều được ủng hộ, với hệ số β lần lượt là 0.25, 0.63 và 0.54 ($p = 0.000$). Hai yếu tố Chất lượng các dịch vụ hỗ trợ và Giá trị cảm nhận về chất lượng đào tạo giải thích được 62% sự biến thiên của Hình ảnh trường đại học dưới góc nhìn của sinh viên Trường Đại học Bách khoa.



Hình 1. Kết quả ước lượng mô hình SEM

5. Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu cho thấy Chất lượng của các dịch vụ hỗ trợ có tác động dương đến Hình ảnh trường đại học ($\beta = 0.25, p = 0.000$). Do đó, giả thuyết H1 được chấp nhận. Điều này có ý nghĩa rằng Trường Đại học muốn tạo hình ảnh tốt về trường trong mắt sinh viên có thể thông qua nâng cao chất lượng các dịch vụ hỗ trợ sinh viên. Đối với mối quan hệ giữa Giá trị cảm nhận của sinh viên về chất lượng đào tạo và Hình ảnh Trường Đại học Bách Khoa cũng cho kết quả đồng biến với hệ số $\beta = 0.63$ ($p = 0.000$). Giả thuyết H2 được chấp nhận và khẳng định rằng một khi sinh viên cảm nhận tốt về chất lượng đào tạo của một trường đại học, sẽ hình thành ấn tượng và hình ảnh tốt về trường đại học đó. Với kết quả tương tự, giả thuyết H3 được chấp nhận với $\beta = 0.54$ ($p = 0.000$), cho thấy tồn tại mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ hỗ trợ và giá trị cảm nhận của sinh viên về chất lượng đào tạo. Nghĩa là có một mối liên kết giữa dịch vụ hỗ trợ và chất lượng đào tạo, khi các dịch vụ hỗ trợ được cung cấp có chất lượng tốt sẽ góp phần nâng cao giá trị cảm nhận của sinh viên về chất lượng đào tạo của trường. *Tổng quát hơn, chất lượng các dịch vụ hỗ trợ vừa có tác động trực tiếp, vừa có tác động gián tiếp đến hình ảnh trường đại học. Trong đó, tác động gián tiếp thể hiện thông qua yếu tố trung gian là giá trị cảm nhận về chất lượng đào tạo.*

6. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy 3 khái niệm: (1) chất lượng của các dịch vụ hỗ trợ, (2) giá trị cảm nhận của sinh viên về chất lượng đào tạo và (3) hình ảnh trường đại học có mối quan hệ khá chặt chẽ với nhau. Kết quả nghiên cứu kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm này dưới góc nhìn của sinh viên thông qua những hoạt động tiếp cận, phỏng vấn, thu thập dữ liệu từ chính những sinh viên đang theo học tại Trường Đại học Bách Khoa. Từ đó, có thể rút ra hàm ý quản trị cho các đối tượng liên quan nhằm tạo ra các hiệu quả liên kết tốt hơn trong quá trình cung cấp và sử dụng dịch vụ tại trường đại học.

- **Về phía tổ chức đào tạo (các trường đại**

học): Có nhiều yếu tố khác nhau để gia tăng hình ảnh của một trường đại học trong góc nhìn của sinh viên. Trong số các yếu tố để gia tăng hình ảnh của trường, yếu tố “chất lượng của các dịch vụ hỗ trợ” là một yếu tố thuộc phạm vi kiểm soát bởi trường đại học. Do vậy, sự chủ động và khả năng kiểm soát chất lượng các dịch vụ hỗ trợ hướng đến sinh viên trong quá trình học tập tại trường hoàn toàn thuộc về bản thân trường đại học. Nhà trường cần tác động đến những yếu tố mà trường có thể kiểm soát tốt, trong đó có yếu tố chất lượng các dịch vụ hỗ trợ khi muốn gia tăng hình ảnh của trường. Việc quan tâm và cải thiện chất lượng của các dịch vụ hỗ trợ tạo nên nhận thức tích cực hơn về trường với sinh viên đang theo học. Sau khi tốt nghiệp, các thế hệ sinh viên này sẽ hoạt động trong nhiều lĩnh vực xã hội khác nhau, với các vai trò khác nhau. Khi hình ảnh Trường Đại học Bách Khoa là tốt đẹp theo cảm nhận của họ, sẽ hình thành hiệu ứng truyền miệng và là nền tảng nhân rộng danh tiếng, hình ảnh nhà trường đến các đối tượng khác trong xã hội.

- **Về phía sinh viên (khách hàng sử dụng dịch vụ):** thấy được vai trò của bản thân trong quá trình cải thiện hiệu quả và chất lượng đào tạo của trường. Là một khách hàng sử dụng và trải nghiệm các dịch vụ đồng thời là một sinh viên của trường, phải có trách nhiệm đánh giá đúng và góp ý về các vấn đề tồn tại nhằm hướng đến cải thiện chất lượng đào tạo và nâng cao hình ảnh của nhà trường. Đây cũng là một giá trị gia tăng khi hình ảnh trường ngày càng tốt đẹp sẽ là cơ hội mang các nhà tuyển dụng đến gần với sinh viên theo học tại trường.

Hạn chế của đề tài

Mặc dù nghiên cứu đã đạt được các kết quả khả quan. Tuy nhiên, đề tài cũng có những hạn chế nhất định. Thứ nhất, mẫu nghiên cứu được thu thập theo phương pháp phi xác suất nên tính đại diện còn hạn chế.

Thứ hai, việc xem xét, đánh giá các yếu tố trong mô hình nghiên cứu chỉ được thực hiện với góc nhìn của sinh viên. Chưa khảo sát các đối tượng khác liên quan đến hình ảnh của

trường như giảng viên, cựu sinh viên, đối tác, các bậc cha mẹ của sinh viên. Hy vọng các hạn chế này sẽ được bổ sung trong các nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Arambewela, R., & Hall, J. (2009). An empirical model of international student satisfaction. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 21(4), 555-569.
- Arpan, L., Raney, A., & Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications*, 8 (2), 97-113.
- Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2009). The Importance of Institutional Image to Student Satisfaction and Loyalty within Higher Education. *Journal of Higher Education*, 58 (1), 81-95.
- Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2010). Giá trị cảm nhận về chất lượng đào tạo từ góc nhìn sinh viên. *Tạp chí Phát triển và Hội nhập*, 04.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environment. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- DeShields, O. W., Kara, A., & Kaynak, E. (2005). 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.
- Duarte, P. O., Alves, H. B., & Raposo, M. B. (2010). Understanding university image: A structural equation model approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(1), 21-36.
- Hill, Y., Lomas, L., & MacGregor, J. (2003). Students' perceptions of quality in higher education. *Quality assurance in education*, 11(1), 15-20.
- Hotman, P. (2013). The Effects of Service Quality towards Consumer Responses through The Image of Private University in East Java. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, 2 (2), 51-59.
- Huddleston, T. Jr., & Karr, M. (1982). Assessing college image. *College and University*, 57 (4), 364-370.
- Kazoleas, D., Kim, Y., & Moffit, M. (2001). Institutional image: A case study. *Corporate Communications*, 6 (4), 205-16.
- Kennedy, S. (1977). Nurturing corporate images. *European Journal of Marketing*, 11 (3), 120-164.
- Landrum, R., Turrisi, R., & Harless, C. (2008). University image: The benefits of assessment and modeling. *Journal Marketing Higher Education*, 9 (1), 53-68.

- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1999). Listening to the customer's voice: Examining perceived service value among business college students. *International Journal of Education*, 13 (4), 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, 965-974.
- Martensen, A., Grønholdt, L., Eskildsen, J., & Kristensen, K. (1999). Measuring student oriented quality in higher education: Application of the ECSI methodology/Proceedings from the TQM for Higher Education conference “Higher Education institutions and the issue of total quality”. *Verona*, 371-383.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store image. *Journal of Retailing*, 62 (2), 145-165.
- Morrow, M. J., Doyle, K., Ogletree, R. J., & Parsons, N. P. (1995). Adult learners in undergraduate health education professional education programs: Planning for now and the future. *Journal of Health education*, 26, 333-337.
- Nehme, M. A., Lindos, E. D., & Charbel, M. E. (2013). University Image and its Relationship to Student Satisfaction: Case of the Holy Spirit University of Kaslik, Lebanon. *Journal of Executive Education*, 12(1), 6-10.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). The Mediating Role of Corporate Image on Customers' Retention Decisions: An Investigation in Financial Service. *International Journal of Bank Marketing*, 16 (2), 52-65.
- Parasuraman, A., Zeithaml, W., & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A multiple-item scale for meaning consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality – value – loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 168-174.
- Tjahjono, H. (2009). Effect of Total Quality Service towards Expectations, Perceived Value, Satisfaction and Image As well as the Impact on Student Complaints and Loyalty of Private Universities in East Java. *Dissertation, Postgraduate UNTAG Surabaya*.
- Treadwell, D., Harrison, T. (1994). Conceptualizing and assessing organizational image: Model image, Commitment and communication. *Comm Monogr*, 61 (1), 63-85.
- Triono, C. (2008). The Effects of Service Quality towards Brand Image, Satisfaction and Consumer Trust on Education and Training Institute in East Java. *Dissertation, Postgraduate UNTAG Surabaya*.
- Yavas, U., & Shemwell, D. (1996). Graphical Representation of University Image: A correspondence analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, 7 (2), 75-84.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Wilson, A. (1999). Strategic imaging in academe: A study of college and university images as perceived by prospective college students. *Dissertation submitted as partial fulfilment of the requirements for the Doctor of Philosophy Degree, Southern Illinois University, Carbondale, IL*.