

ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN ĐẾN SỰ THỎA MÃN CỦA NGƯỜI HỌC ĐỐI VỚI DỊCH VỤ GIÁO DỤC ĐẠI HỌC

Ngày nhận: 25/8/2014
Ngày nhận lại: 28/10/2014
Ngày duyệt đăng: 10/11/2014
Mã số: 11-14-NCTĐ-10

Đoàn Thanh Hà ()
Lê Ngọc Thắng (**)*

Tóm tắt: Giá trị khách hàng là nguồn phát sinh lợi thế cạnh tranh cho các tổ chức cung ứng dịch vụ giáo dục đại học, nên thấu hiểu giá trị cảm nhận của người học sẽ giúp trường đại học cạnh tranh thành công. Nghiên cứu này nhằm khám phá ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự thỏa mãn của người học đối với dịch vụ giáo dục đại học, dựa trên lý thuyết về giá trị khách hàng và các nghiên cứu trước đó. Nghiên cứu được thực hiện thông qua phương pháp định tính và định lượng tiến hành trên một mẫu 546 sinh viên của Trường Đại học Ngân hàng TP.HCM (BUH). Kết quả nghiên cứu khẳng định giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến sự thỏa mãn của người học, với khái niệm giá trị cảm nhận gồm 06 thành phần là: (i) Giá trị tri thức; (ii) Giá trị hình ảnh; (iii) Giá trị chức năng kinh tế; (iv) Giá trị cảm xúc và niềm tin văn bằng; (v) Giá trị liên kết bạn học; (vi) Giá trị hoạt động tập thể - xã hội.

Từ khóa: Giá trị cảm nhận, sự thỏa mãn, dịch vụ giáo dục đại học.

Giới thiệu

Quá trình phát triển và hội nhập sâu rộng của đất nước vào nền kinh tế thế giới trong thời gian qua đã đặt ra cho giáo dục đại học Việt Nam nhiệm vụ quan trọng là cung ứng nguồn nhân lực chất lượng cao cho nền kinh tế. Nhiệm vụ đó cùng với xu thế hợp tác quốc tế trong giáo dục diễn ra mạnh mẽ trên toàn cầu đã tạo ra bối cảnh cạnh tranh gay gắt cho các trường đại học Việt Nam trong thập kỷ đầu của thế kỷ 21. Do vậy, xác định rõ nguồn phát sinh lợi thế cạnh tranh hiện là vấn đề quan trọng sống còn đối với các trường đại học Việt Nam.

Trên thế giới, các trường đại học đã ngày càng chú trọng đến việc áp dụng các nguyên tắc và chiến lược cạnh tranh của lĩnh vực kinh doanh nhằm giành được lợi thế cạnh tranh cho mình (Hemsley-Brown và Oplatka, 2006). Trong khi đó, kể từ giai đoạn 1980-1990, giá trị cảm nhận được xem là nguồn phát sinh

lợi thế cạnh tranh cho các tổ chức cung ứng dịch vụ và sản phẩm trong nền kinh tế (Woodruff, 1997). Tuy nhiên, vẫn không có nhiều nghiên cứu về giá trị khách hàng với tư cách là một nguồn phát sinh lợi thế cạnh tranh trong dịch vụ giáo dục đại học (Lai và các tác giả, 2012) trên thế giới cũng như tại Việt Nam. Do vậy, nghiên cứu về ảnh hưởng của giá trị cảm nhận của người học đối với dịch vụ giáo dục đại học tại một quốc gia đang phát triển như Việt Nam để bổ sung tri thức khoa học hay áp dụng một cách phù hợp trong thực hành quản trị tại Việt Nam là cần thiết. Hơn nữa, nghiên cứu được thực hiện tại BUH là trường đại học duy nhất của ngành ngân hàng ở phía Nam đang trong giai đoạn thay đổi và phát triển mạnh mẽ nên việc nghiên cứu, khám phá ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự thỏa mãn của người học cũng sẽ góp phần hỗ trợ BUH xác định nguồn phát sinh lợi thế cạnh tranh. Bài viết được bố cục như sau: phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết, phần 3 là phương