

ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HỖ TRỢ ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ THU HÚT SINH VIÊN TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÂY ĐÔ

Triệu Thái Dương*, Nguyễn Xuân Tiền, Nguyễn Thị Kim An,
Nguyễn Văn Điệp và Đỗ Đăng Trình
Trường Đại học Tây Đô
(*Email: ttduong@tdu.edu.vn)

Ngày nhận: 03/5/2024

Ngày phản biện: 07/5/2024

Ngày duyệt đăng: 24/6/2024

TÓM TẮT

Mục đích của nghiên cứu nhằm đánh giá mối quan hệ và tác động giữa chất lượng dịch vụ hỗ trợ và sự hài lòng của sinh viên trường Đại học Tây Đô thông qua hình ảnh thương hiệu của Nhà trường. Mô hình nghiên cứu được đề xuất dựa vào lý thuyết bộ ba cốt lõi bền vững, lý thuyết về chất lượng dịch vụ hỗ trợ theo mô hình đánh giá chất lượng AUN-QA cấp chương trình (phiên bản 4.0) và lý thuyết trao đổi xã hội. Dữ liệu được thu thập từ 800 sinh viên năm cuối đang theo học tại trường. Mô hình hóa phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần được sử dụng để phân tích dữ liệu với 5 yếu tố chất lượng dịch vụ rút gọn được khảo sát, cụ thể là: 1. Phương tiện hữu hình (tangibles); 2. Tính tin cậy (reliability); 3. Năng lực phục vụ (assurance); 4. Tính đáp ứng (responsiveness); 5. Sự cảm thông (empathy). Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ hỗ trợ sinh viên làm gia tăng mức độ hài lòng của sinh viên. Thêm vào đó, hình ảnh thương hiệu được sử dụng làm trung gian một phần để tăng giá trị cho mối quan hệ tích cực này. Nghiên cứu cũng đề xuất một số hàm ý quản trị cho các Khoa đào tạo và lãnh đạo Nhà trường thực hiện các hoạt động nâng cao chất lượng dịch vụ hỗ trợ sinh viên để cải thiện sự hài lòng, góp phần nâng cao chất lượng đào tạo và thu hút sinh viên sau đại học.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ hỗ trợ, Đại học Tây Đô, hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng của sinh viên

Trích dẫn: Triệu Thái Dương, Nguyễn Xuân Tiền, Nguyễn Thị Kim An, Nguyễn Văn Điệp và Đỗ Đăng Trình, 2024. Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ hỗ trợ đến sự hài lòng và thu hút sinh viên tại Trường Đại học Tây Đô. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. 20: 1-15.

*ThS. Triệu Thái Dương – PGĐ Trung tâm Đảm bảo chất lượng giáo dục, Trường Đại học Tây Đô

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Giáo dục đại học ở Việt Nam đã và đang là vấn đề được quan tâm trong giai đoạn hội nhập toàn cầu. Sự quyết tâm đổi mới của ngành giáo dục Việt Nam, sự cạnh tranh cả về số lượng lẫn chất lượng của các tổ chức giáo dục trong và ngoài nước. Sự phân tầng và xếp hạng chất lượng trong hệ thống giáo dục đại học theo nhu cầu xã hội đã làm gia tăng áp lực cạnh tranh giữa các trường đại học (ĐH) tự chủ trong và ngoài nước. Với xu thế giáo dục đại học là một trong các ngành công nghiệp dịch vụ phát triển nhanh nhất thế giới (Alwi et al., 2019). Các trường đại học đang chạy đua tìm cách thu hút sinh viên bằng nhiều cách: Nâng cao chất lượng chương trình đào tạo (CTĐT) theo chuẩn quốc tế AUN-QA (Mạng lưới bảo đảm chất lượng các trường đại học ASEAN, 2020, phiên bản 4.0); Chất lượng dịch vụ và hình ảnh thương hiệu (Nguyễn Thị Mỹ Linh và ctv., 2023); Chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu và ý định hành vi (Nguyễn Thị Thùy Giang và ctv., 2022); Hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành của sinh viên trường ngoài công lập (Nguyễn Lê Thái Hòa và ctv., 2022); Thương hiệu và các chiến lược marketing (Alkhawaldeh et al., 2020); Trong quá trình quyết định chọn trường, các sinh viên (SV) tiềm năng thường dựa vào hình ảnh thương hiệu để phân biệt giữa các trường (Plungpongpan et al., 2016).

Theo báo cáo của UNESCO (2009), các trường ĐH thường có những đơn vị chuyên trách dịch vụ SV với mục đích cung cấp những trải nghiệm học tập toàn diện cho SV bằng những chương trình

ngoại khóa và dịch vụ hỗ trợ cuộc sống. Báo cáo này cho rằng những đơn vị chuyên trách dịch vụ SV trong trường ĐH thực hiện những nhiệm vụ như sau: Tư vấn học tập (hệ thống cung cấp thông tin về tiến bộ học tập và yêu cầu bằng cấp); Trung tâm hỗ trợ học tập (văn phòng đặt tại mỗi khuôn viên của trường); Tuyển sinh (nộp hồ sơ, thông báo trúng tuyển/từ chối và những lưu ý nhập học); Dịch vụ cho SV không truyền thống (có con, vợ/chồng), cần hỗ trợ việc đi lại; Quan hệ với cựu SV; Thư viện, nhà sách; Các trung tâm cung cấp thông tin.

Ngoài ra còn có nhiều hoạt động dịch vụ đa dạng khác được các đơn vị cùng phối hợp cung cấp, như: các hoạt động xã hội trong nhà trường; hiệp hội và câu lạc bộ SV; hỗ trợ tài chính; phát triển nghề nghiệp; chương trình định hướng cho SV năm nhất; tham vấn (tâm lý, pháp luật); nhà trẻ; bảo vệ và an ninh trường học; dịch vụ ăn uống; khu thể thao và giải trí, dịch vụ y tế.

Sự hài lòng - (HL) là một trạng thái cảm xúc tích cực khi một người được thỏa mãn nhu cầu. Sự hài lòng của SV thường được chấp nhận như một thái độ ngắn hạn, là kết quả của việc đánh giá trải nghiệm giáo dục của SV (Elliot and Healy, 2001). Weerasinghe và Fernando (2017) xem xét tất cả các tài liệu có sẵn về sự hài lòng SV đối với giáo dục ĐH và không thấy nhiều thay đổi trong định nghĩa của khái niệm này.

Theo Wiers et al. (2002), cho tới những năm 1990 sử dụng khảo sát sự hài lòng của SV là một công cụ đánh giá vẫn còn mới mẻ ở châu Âu. Các nhà quản lý

trường ĐH ngày càng quan tâm nhiều hơn đến quan điểm của người theo học và thường đặt ưu tiên cho những yếu tố mà nhà trường có thể kiểm soát để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của SV. Các nghiên cứu về sự hài lòng của SV chỉ ra rằng có 3 nhóm yếu tố chính tác động tới sự hài lòng của SV đó là: (1) chất lượng giáo dục liên quan đến chương trình dạy học và đội ngũ giảng viên, (2) môi trường xã hội, và (3) cơ sở vật chất và các nguồn lực của nhà trường (Wiers-Jenssen et al., 2002; Kane et al., 2008).

Mặc dù các nhà nghiên cứu trước tập trung sâu vào các tác động của chất lượng dịch vụ trong hoạt động giáo dục đến hình ảnh thương hiệu, đến sự hài lòng. Cũng có những phát hiện khác nhau về việc một số biến sẽ là trung gian trong trường hợp mối quan hệ giữa hai biến là gián tiếp. Trong các nghiên cứu trước, sự hài lòng của khách hàng, danh tiếng thương hiệu (Ali et al., 2021), hình ảnh công ty (Gürlek et al., 2017), sự tin tưởng của khách hàng (Kataria et al., 2021) được xem là các yếu tố tác động để giải thích cho ý định hành vi và lòng trung thành của khách hàng. Tuy nhiên, tra cứu trong lĩnh vực giáo dục trên Scopus trong và ngoài nước và các Tạp chí Khoa học uy tín trong nước, chưa tìm thấy nghiên cứu nào về hình ảnh thương hiệu (Brand Image - BI) được sử dụng như biến trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ hỗ trợ theo mô hình đánh giá AUN - QA cấp chương trình đào tạo bậc đại học và sự hài lòng của sinh viên. Đây là điểm mới phù hợp với xu thế mà các cơ sở giáo dục đại học hiện nay có thể chủ động lựa chọn để cam kết chất lượng với xã hội.

Bên cạnh đó, BI đề cập đến hình ảnh thương hiệu tích cực được chứng minh có

quan hệ với tài sản thương hiệu (Faircloth et al., 2001), những liên tưởng, đánh giá tích cực từ người tiêu dùng (Ansary et al., 2018), và lòng trung thành khách hàng (Chinomona R, 2016) mà cụ thể ở đây coi sự hài lòng của sinh viên là trọng tâm.

Nhà trường có thể tạo ra hình ảnh thương hiệu tích cực thông qua các hoạt động dịch vụ chất lượng dành cho sinh viên mà Nhà trường thực hiện (Nguyễn Thị Thùy Giang và ctv., 2022). BI sẽ làm tăng HL và điều này có thể mang lại lợi thế cạnh tranh bền vững. Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này là để xác định ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ hỗ trợ đến HL thông qua vai trò trung gian của BI.

2. LÝ THUYẾT NỀN

Lý thuyết về các dịch vụ hỗ trợ người học trong mô hình đánh giá AUN-QA cấp chương trình đào tạo bậc đại học trình bày chương trình và hoạt động đào tạo đáp ứng nhu cầu của các bên liên quan và tập trung vào đối sánh, cải tiến liên tục hệ thống bảo đảm chất lượng bao gồm các dịch vụ hỗ trợ người học (Tiêu chuẩn 6) và các nguồn lực bên trong của cơ sở giáo dục (Gyll and Ragland, 2018).

Dịch vụ là những hoạt động và kết quả mà một bên (người bán) có thể cung cấp cho bên kia (người mua) và chủ yếu là vô hình không mang tính sở hữu. Dịch vụ có thể gắn liền hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất. Theo cách hiểu khác dịch vụ là một hoạt động xã hội mà hoạt động này đã xảy ra trong mối quan hệ trực tiếp giữa khách hàng và đại diện của công ty cung ứng dịch vụ. Theo ISO 8402: Dịch vụ là kết quả tạo ra do các hoạt động tiếp xúc giữa người cung ứng

và khách hàng và các hoạt động nội bộ của người cung ứng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Chất lượng dịch vụ là chất lượng của con người, nó được biểu hiện thông qua các yếu tố: trình độ học vấn, khả năng nhận thức, trình độ chuyên môn. Chất lượng dịch vụ mang tính nhận thức là chủ yếu, khách hàng luôn đặt ra những yêu cầu về dịch vụ thông qua những thông tin có trước khi tiêu dùng và đánh giá nó trước khi sử dụng. Chất lượng dịch vụ thay đổi theo người bán, người mua vào thời điểm thực hiện dịch vụ. Điều này có nghĩa là rất khó xác định mức chất lượng đồng đều cho mỗi dịch vụ. Cùng một dịch vụ nhưng khách hàng lại có cách đánh giá chất lượng khác nhau nhà cung cấp không giống nhau, thì khách hàng có thể cảm thấy không hài lòng.

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm phức tạp và đa chiều, tùy theo hướng tiếp cận mà khái niệm chất lượng được hiểu theo các cách khác nhau. Dịch vụ có những đặc điểm khác với các sản phẩm hữu hình như tính vô hình, không đồng nhất, không thể tách rời, nên khi bàn đến chất lượng dịch vụ người ta thường tiếp cận từ quan điểm đánh giá của người tiêu dùng hay còn gọi là quan điểm chất lượng cảm nhận.

Chất lượng cảm nhận theo nghĩa rộng là sự đánh giá của người tiêu dùng về tổng thể tính xuất sắc hay ưu việt của sản phẩm hoặc dịch vụ (Zeithaml, 1988). Định nghĩa một cách chi tiết hơn, chất lượng dịch vụ là một thái độ tổng thể của người tiêu dùng, là kết quả sự so sánh giữa mong đợi về dịch vụ và kết quả dịch vụ (Parasuraman et al., 1985).

Để đo lường chất lượng dịch vụ, Parasuraman et al. (1985; 1988) đã phát triển mô hình SERVQUAL, một mô hình được trích dẫn rất nhiều trong các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ. Trong những nỗ lực đầu tiên, Parasuraman et al. (1985) đề xuất đo lường chất lượng dịch vụ qua 10 yếu tố. Tuy nhiên ở phiên bản cải tiến Parasuraman et al. (1988) rút gọn các yếu tố đo lường chất lượng dịch vụ xuống còn 5, cụ thể là: 1. Phương tiện hữu hình (tangibles): gồm cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ; sự thể hiện bên ngoài của nhân viên; 2. Tính tin cậy (reliability): công ty thực hiện dịch vụ phù hợp và chính xác với những gì đã cam kết, hứa hẹn; 3. Năng lực phục vụ (assurance): kiến thức, chuyên môn nghiệp vụ, phong cách phục vụ của nhân viên; khả năng của nhân viên làm cho khách hàng tin tưởng; 4. Tính đáp ứng (responsiveness): mức độ nhân viên sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và đáp ứng kịp thời các nhu cầu của khách hàng; 5. Sự cảm thông (empathy): sự quan tâm và chú ý của công ty và nhân viên đến từng cá nhân khách hàng.

Mô hình SERVQUAL đo lường chất lượng dịch vụ bằng cách tính khoảng cách giữa mức độ cảm nhận kết quả dịch vụ và mức độ kỳ vọng. Sử dụng mô hình này giúp xác định được các yếu tố và các thành phần giải thích chất lượng dịch vụ, từ đó giúp các nhà quản lý biết được cần cải thiện yếu tố nào để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Tuy nhiên, theo Cronin and Taylor (1992), kỳ vọng là yếu tố khó xác định và có khách hàng không đặt ra kỳ vọng, do vậy có rất ít cơ sở lý luận và thực tiễn ủng hộ cho việc tính khoảng cách giữa cảm

nhận kết quả và kỳ vọng để đo lường chất lượng dịch vụ. Họ đề xuất mô hình SERVPERF, là một sự kế thừa mô hình SERVQUAL để nghiên cứu chất lượng dịch vụ trong mối quan hệ với sự hài lòng và ý định mua hàng. Kết quả phân tích số liệu trong nghiên cứu của Cronin và Taylor (1992) cho thấy thang đo chỉ dựa vào kết quả thực hiện dịch vụ giải thích tốt về chất lượng dịch vụ.

Các dịch vụ hỗ trợ người học theo mô hình đánh giá AUN-QA cấp chương trình đào tạo bậc đại học của mạng lưới bảo đảm chất lượng các trường đại học ASEAN, phiên bản 4.0. (2020) bao gồm: Dịch vụ Tư vấn học tập; Dịch vụ Tài chính - Vốn; Dịch vụ Thể thao – Giải trí; Dịch vụ Chăm sóc - Sức khỏe; Dịch vụ Tư vấn Nghề nghiệp - Việc làm; Dịch vụ Nhà ở - Chỗ ở; Dịch vụ Tư vấn - Cố vấn; Dịch vụ Hỗ trợ Sinh viên Quốc tế; Dịch vụ sinh viên khác.

Lý thuyết bộ ba cốt lõi bền vững TBL (Triple Bottom Line - TBL) gắn liền với tính bền vững của doanh nghiệp, phân loại các hoạt động của chất lượng dịch vụ sử dụng ba khía cạnh: Hoạt động đào tạo, sinh viên và sự yêu thích hình ảnh Thương hiệu. Theo lý thuyết TBL, đầu tư hiệu quả vào ba khía cạnh này dẫn đến tính bền vững của doanh nghiệp. Trong đó yếu tố khách hàng (sinh viên) là quan trọng nhất vì nó quyết định đến sự tồn tại của doanh nghiệp (Nhà trường).

Lý thuyết trao đổi xã hội (Social Exchange Theory - SET) của Blau (1964) quan tâm đến các khía cạnh phi tiền tệ như là những hành động tùy ý vượt qua những yêu cầu được mô tả trong bảng mô

tả công việc. SET làm sáng tỏ cách thức mà cảm nhận về chất lượng dịch vụ hỗ trợ của Nhà trường và sự tin tưởng của sinh viên ảnh hưởng lẫn nhau. Đây là một lý thuyết nổi trội nhất để hiểu mối quan hệ toàn diện giữa cả hai bên.

3. PHÁT TRIỂN GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

3.1. Sự hài lòng của sinh viên

Sự hài lòng – HL là một trạng thái cảm xúc tích cực khi một người được thỏa mãn nhu cầu. Sự hài lòng của SV thường được chấp nhận như một thái độ ngăn hạn, là kết quả của việc đánh giá trải nghiệm giáo dục của SV (Elliot and Healy, 2001). Anh quốc là nước tiên phong ở châu Âu chú ý tới thu thập phản hồi của SV về các dịch vụ của trường ĐH. Mối quan tâm đến sự hài lòng của SV đã phát triển mạnh mẽ tại Anh quốc từ những năm 1990 thông qua các cuộc khảo sát hàng năm sử dụng Tiếp cận Sự hài lòng của SV (Harvey et al., 1997) và đã lan sang nhiều nước khác. Những người ủng hộ sử dụng cách tiếp cận này cho rằng phản hồi của SV về sự hài lòng của họ được thực hiện nhất quán và theo chu kỳ là một công cụ đối sánh cực kỳ giá trị. Do đó, giả thuyết H1 được đặt ra như sau:

H1: Nhận thức về chất lượng dịch vụ hỗ trợ ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của sinh viên.

3.2. Hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu - BI được định nghĩa là cảm nhận chung về thương hiệu được hình thành trên cơ sở thông tin thương hiệu và trải nghiệm quá khứ, là tổ hợp những niềm tin tạo nên một bức tranh

toàn diện về thương hiệu (Assael, 1987) hay là những liên tưởng độc đáo, yêu thích và mạnh mẽ về thương hiệu trong tâm trí khách hàng xuất phát từ các thuộc tính và lợi ích mà thương hiệu mang lại (Keller, 2013). Hình ảnh thương hiệu tích cực được chứng minh có quan hệ với tài sản thương hiệu (Faircloth et al., 2001), những liên tưởng, đánh giá tích cực từ người tiêu dùng (Ansary et al., 2018), và lòng trung thành khách hàng (Chinomona R., 2016). Do đó, giả thuyết H2 được đặt ra như sau:

H2: Nhận thức về chất lượng dịch vụ hỗ trợ ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu.

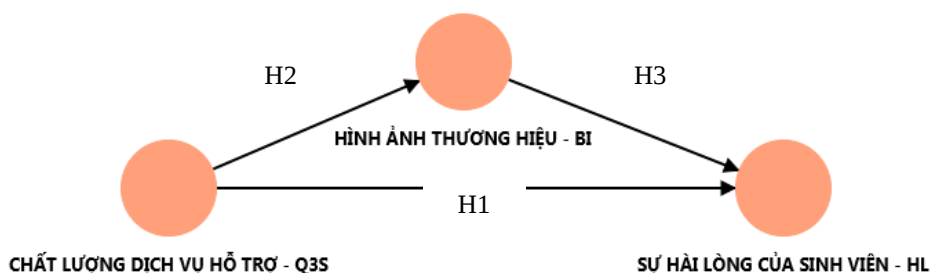
Các nghiên cứu trước đây chứng minh rằng hình ảnh thương hiệu trường đại học tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên (Beerli et al., 2002). Brown and Mazzarol (2009) cũng cho rằng sự hài lòng của sinh viên bị ảnh hưởng bởi nhận thức về hình ảnh trường đại học, góp phần tạo nên lòng trung thành của sinh viên. Brodie et al. (2009) lập luận rằng có nhiều cách để tăng mức độ hài lòng của sinh viên, bao gồm các yếu tố như hình ảnh thương hiệu, hình ảnh công ty, lòng tin của nhân viên và sự tin cậy của công ty. Nghiên cứu hiện tại đưa ra giả thuyết sau:

H3: Hình ảnh thương hiệu có mối quan hệ tích cực với sự hài lòng của khách hàng.

Trong một môi trường cạnh tranh, các trường đại học phải tập trung vào chất lượng dịch vụ mà họ cung cấp, mà nghiên cứu cụ thể ở đây là chất lượng dịch vụ hỗ trợ để hình ảnh thương hiệu của họ được duy trì. Sinh viên tương lai coi trọng hình ảnh thương hiệu và sinh viên hiện tại trân trọng giá trị mà họ đang nhận được. Sinh viên trải nghiệm các đặc quyền của một trường đại học truyền thống, chất lượng dịch vụ tốt và phát triển mối quan hệ tin cậy với trường sẽ phát triển cảm giác hài lòng với các dịch vụ mà trường cung cấp. Vì thế, Nhà trường nên thực hiện các chính sách nâng cao chất lượng dịch vụ hỗ trợ để củng cố niềm tin vào hình ảnh thương hiệu của sinh viên. Điều này sẽ giúp nâng cao sự hài lòng của họ đối với Nhà trường. Do đó, giả thuyết đã được đề xuất như sau:

H4: Hình ảnh thương hiệu làm trung gian cho mối quan hệ giữa nhận thức về chất lượng dịch vụ hỗ trợ và sự hài lòng của sinh viên.

Mô hình của nghiên cứu này đã được đề xuất dựa trên Lý thuyết bộ ba cốt lõi bền vững, Lý thuyết trao đổi xã hội, và các nghiên cứu trước của Drennan (2015), (Kataria et al., 2021), (Lee et al., 2022), (Lin et al., 2017) và (Zhang, 2022) (Hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

(Nguồn: Đề xuất của tác giả)

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.1. Thang đo và mẫu nghiên cứu

Tất cả các thang đo đã được áp dụng từ các nghiên cứu trước. Chất lượng dịch vụ hỗ trợ Q3S được đo lường bằng phiên bản cải tiến Parasuraman et al. (1988) rút gọn các yếu tố đo lường chất lượng dịch vụ xuống còn 5, cụ thể là: 1. Phương tiện hữu hình (tangibles): gồm cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ; sự thể hiện bên ngoài của nhân viên; 2. Tính tin cậy (reliability): công ty thực hiện dịch vụ phù hợp và chính xác với những gì đã cam kết, hứa hẹn; 3. Năng lực phục vụ (assurance): kiến thức, chuyên môn nghiệp vụ, phong cách phục vụ của nhân viên; khả năng của nhân viên làm cho khách hàng tin tưởng; 4. Tính đáp ứng (responsiveness): mức độ nhân viên sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và đáp ứng kịp thời các nhu cầu của khách hàng; 5. Sự cảm thông (empathy): sự quan tâm và chú ý của công ty và nhân viên đến từng cá nhân khách hàng với 10 câu hỏi liên quan. Hình ảnh thương hiệu BI được đo lường bởi 9 câu hỏi. HL đã được sử dụng thang đo với 4 câu hỏi. Tất cả các câu hỏi đều dựa trên thang Likert năm điểm (1 - Hoàn toàn không đồng ý; 5 - Hoàn toàn đồng

ý). Thang đo được dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt và sau đó được dịch ngược để đảm bảo độ chính xác của thang đo (Giao and Vuong, 2019). Bên cạnh đó, nhóm tác giả đã điều chỉnh thang đo cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu trong ngành giáo dục bậc đại học và mô hình đánh giá chất lượng AUN-QA cấp chương trình đào tạo đại học (phiên bản 4.0) thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm.

Dữ liệu đã được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu tổng thể từ khảo sát online sinh viên năm cuối toàn trường vào tháng 03/2023 đến tháng 04/2023. Những người trả lời đã được thông báo rằng đó là một hoạt động tự nguyện, có cộng điểm rèn luyện và sự tham gia ẩn danh. Tổng số 1300 sinh viên năm cuối đang học tại trường có 875 bảng câu hỏi được gửi lại, với tỷ lệ phản hồi 67.30%. Sau khi loại bỏ một số bảng trả lời không đạt yêu cầu (75 bảng). Bên cạnh đó, Giao and Vuong (2019) cho rằng cỡ mẫu từ 100 đến 200 là đủ tốt để thực hiện phân tích mô hình PLS-SEM. Vì vậy, 800 sinh viên đã trả lời là đủ tin cậy để thực hiện phân tích dữ liệu và thông tin thu thập được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1. Thông tin sinh viên khảo sát tại Trường Đại học Tây Đô

STT	Kinh tế	Được Điều dưỡng	Ngôn ngữ Anh	CNTT	XHNV	Luật KT	Du lịch
SLSV năm cuối	220	228	110	105	24	63	50
Tỷ lệ	27.5%	28,5%	13,75%	13,12%	3%	7,88%	6,25%

4.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Mô hình hóa phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) đã được thực hiện bởi sử dụng hai giai đoạn phân tích dữ liệu, tức là mô hình đo lường và mô hình cấu trúc vì phương pháp này đã được chứng minh là hữu ích cho các cấu trúc mô hình lý thuyết có độ phức tạp cao nhưng thông tin lý thuyết thấp (Vuong and Giao, 2020). PLS-SEM xử lý dữ liệu không có phân phối chuẩn, kích thước mẫu nhỏ và sử dụng các thang

đo phản chiếu. PLS-SEM được chấp nhận rộng rãi trên các lĩnh vực (Giao et al., 2020). Bằng cách xem xét tất cả các điểm mạnh ở trên, phần mềm SmartPLS 3.0 đã được sử dụng để phân tích cho nghiên cứu này.

Nhóm nghiên cứu cũng đã thống kê các hoạt động liên quan đến nghiên cứu mà nhà trường đã triển khai thực hiện trong 5 năm từ năm học 2018 đến 2023. Thống kê thông tin thu thập được trình bày trong Bảng 2.

Bảng 2. Thực trạng đào tạo sinh viên ngành Kinh tế - Quản trị kinh doanh

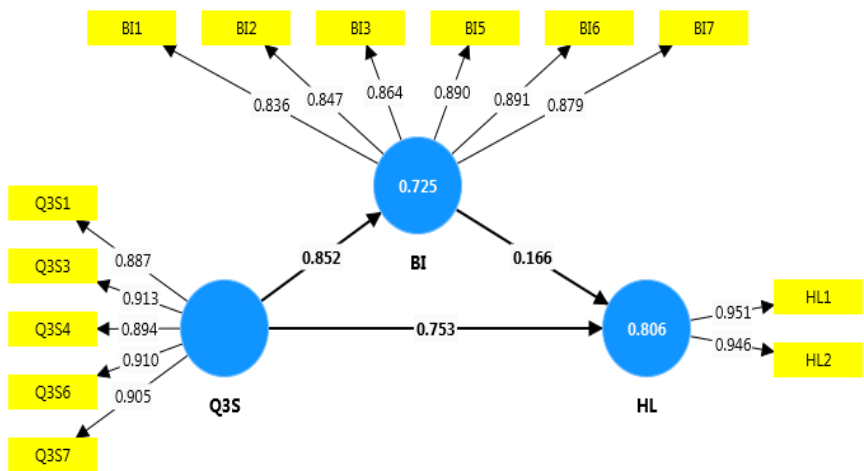
TỶ LỆ	Đơn vị tính	2018	2019	2020	2021	2022
Tuyển sinh/Chỉ tiêu	Số SV	203/100	212/300	212/240	260/238	150/280
Tốt nghiệp (Khối ngành)	Số SV	521/725	436/607	426/642	-	248/442
Có việc làm (Khối ngành)	%	79%	90.60%	93.50%	95.59%	77.19%
Chất lượng DV hỗ trợ	%	90.40%	89%	85%	81%	80%

(Nguồn: Thống kê khảo sát của Nhà trường từ năm 2018 – 2023)

5. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Sau 5 lần chạy mô hình đo lường nhóm nghiên cứu đã thống nhất loại bỏ một số

biến quan sát không phù hợp với các điều kiện nghiên cứu. Mô hình đo lường đã thể hiện độ tin cậy, tính giá trị của các biến trong mô hình khái niệm (Hình 2).



Hình 2. Mô hình đo lường
(Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả)

Độ tin cậy của các cấu trúc tiềm ẩn được xem xét kỹ lưỡng bằng cách sử dụng Cronbach's Alpha (CA) và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR). Giao and Vuong (2019) đề xuất rằng giá trị của CA và CR lớn hơn 0,70 là có thể chấp nhận được. Bảng 3 chỉ ra rằng giá trị của CA và CR cho tất cả các biến đã vượt qua giá trị ngưỡng 0,70. Do đó, các biến trong đo lường có độ tin cậy cao.

Bảng 3. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

	Cronbach's alpha (CA)	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BI	0.934	0.935	0.948	0.754
HL	0.888	0.889	0.947	0.899
Q3S	0.943	0.943	0.956	0.813

Tính giá trị của mỗi cấu trúc tiềm ẩn được đánh giá bởi giá trị hội tụ và phân biệt. Trong giá trị hội tụ, các hệ số nhân tố ngoài và phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted-AVE) phải lớn hơn 0,50 (Giao and Vuong, 2019) cho mỗi cấu trúc. Hình 2 thể hiện giá trị của các hệ số nhân tố tải ngoài nằm trong khoảng 0,836 đến 0,951. Bên cạnh đó, giá trị AVE nằm trong khoảng 0,754 đến 0,899 (Bảng 3). Vì vậy, giá trị hội tụ đã được xác nhận.

Bảng 4. Tiêu chuẩn Fornell – Larcker Criterion

	BI	HL	Q3S
BI	(0.868)		
HL	0.807	(0.948)	
Q3S	0.852	0.894	(0.902)

Mặt khác, giá trị phân biệt được đảm bảo khi căn bậc hai của AVE cao hơn tương quan cấu trúc của nó. Bảng 4 cho thấy giá trị phân biệt được đảm bảo trong bảng *Fornell – Larcker Criterion* vì có căn bậc 2 của AVE cao hơn tương quan cấu trúc của nó . Điều này xác nhận tính phân biệt của các cấu trúc trong mô hình.

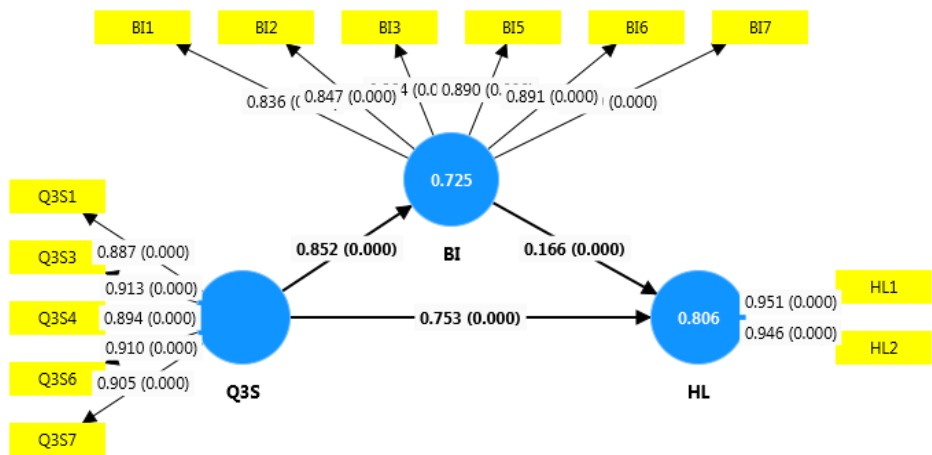
Bảng 5. Tiêu chuẩn IVF - Matrix

	BI	HL	Q3S
BI		3.64	
HL	-	-	-
Q3S	1	3.64	

Hơn nữa, nghiên cứu cũng kiểm tra các giá trị của hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor -VIF) để đánh giá đa cộng tuyến. Các nghiên cứu cho rằng giá trị của VIF (giá trị thể hiện lớn hơn 1) không được vượt quá 5 (Giao and Vuong, 2019). Vì giá trị lớn nhất của VIF là 3.64 (Bảng 5), nên hiện tượng đa cộng

tuyến hoàn hảo không xảy ra giữa các cấu trúc.

Kết quả từ phân tích PLS-SEM được thể hiện trong Hình 3 và Bảng 6. Các kiểm định giả thuyết được trình bày như sau:



Hình 3. Mô hình cấu trúc

Kết quả nghiên cứu đã cho thấy rằng Q3S đã tác động tích cực đến BI và HL

($\beta_{1,2,3} > 0,000$; $p < 0,000$). Do đó, H1, H2 và H3 đã được chấp nhận.

Bảng 6. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối Quan hệ	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Standard deviation (β)	P values	Kết luận
H1	$Q3S \rightarrow HL$	0.753	0.04	0	Chấp nhận
H2	$Q3S \rightarrow BI$	0.852	0.013	0	Chấp nhận
H3	$BI \rightarrow HL$	0.166	0.04	0	Chấp nhận
H4	$Q3S \rightarrow BI \rightarrow HL$	0.141	0.034	0	Chấp nhận

Theo Bảng 7, BI làm trung gian mối quan hệ giữa nhận thức của chất lượng dịch vụ hỗ trợ người học và HL, bởi: thứ nhất, kết quả trong Bảng 6 cho thấy giá trị p và β cho đường dẫn trực tiếp $Q3S \rightarrow HL$ là 0,000 và 0,04 có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Thứ hai, giá trị p và

hệ số β của ảnh hưởng gián tiếp ($Q3S \rightarrow BI \rightarrow HL$) là 0,000 và 0,034 (Bảng 6) cũng có ý nghĩa thống kê. Do đó, vai trò trung gian của BI tồn tại (Vuong and Giao, 2020). Vì vậy, giả thuyết H4 đã được chấp nhận và sự trung gian này là một phần.

Bảng 7. Kết quả của ảnh hưởng trung gian của BI

Giả Thuyết	Mối quan hệ	Ảnh hưởng trực tiếp	Ảnh hưởng gián tiếp	Tổng ảnh hưởng	Loại trung gian	Kết luận
H4	Q3S $\rightarrow$ BI $\rightarrow$ HL	0.753	0.116	0.869	Trung gian Một phần	Chấp nhận

Từ đó, nghiên cứu đã xác nhận vai trò trung gian bán phần của hình ảnh thương hiệu - BI trong mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ - Q3S và sự hài lòng - HL với tổng ảnh hưởng là 0.869 (Bảng 7).

Giá trị R^2 của HL là 0,806 cho thấy rằng 80,6% tổng số biến thiên của HL có thể được giải thích bởi Q3S, BI. Hệ số xác định (R^2) là thước đo sức mạnh dự đoán của mô hình và $R^2 = 0,80$ nên có ảnh hưởng lớn theo Wetzels et al. (2009). Hệ số R^2 cao cũng cho thấy giá trị của các biến có thể được dự đoán tốt bởi mô hình đường dẫn PLS (Giao and Vuong, 2019).

6. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

6.1. Kết luận

Trong nghiên cứu, hình ảnh thương hiệu có vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ hỗ trợ và hài lòng, và mối quan hệ giữa các biến số này đã được giải thích thông qua nguyên tắc tổng quát có đi có lại trong lý thuyết thay đổi xã hội của Blau (1964). Kết quả nghiên cứu cho thấy Phương tiện hữu hình được người học đồng tình cần nâng cao chất lượng dịch vụ hỗ trợ về mảng cơ sở vật chất phục vụ cho văn hoá thể dục thể thao và trang thiết bị phục vụ cho thực hành, thực tập và nghiên cứu khoa học (NCKH) trong hoạt động đào tạo của Nhà trường. Tính tin cậy được

người học đồng tình cần nâng cao chất lượng dịch vụ hỗ trợ về học phí và học bổng. Năng lực phục vụ được người học đồng tình về việc cần nâng cao chất lượng giảng dạy sát với thực tế và dễ vận dụng. Yếu tố về Tính đáp ứng y được người học đồng tình cần nâng cao chất lượng dịch vụ hỗ trợ đời sống cho sinh viên về dịch vụ ăn ở, y tế, tư vấn tâm lý, khám sức khỏe định kỳ.

6.2. Hàm ý quản trị

Cần có một kế hoạch chi tiết và đầu tư có trọng tâm theo từng giai đoạn để đảm bảo một kết quả thành công trong việc triển khai nhanh chóng trong nhà trường 5 yếu tố chất lượng dịch vụ, cụ thể là: 1. Phương tiện hữu hình: Nhà trường nên đầu tư cơ sở vật chất phục vụ cho các hoạt động văn hoá và thể thao, trang thiết bị phục vụ cho thực hành thí nghiệm và nghiên cứu khoa học; 2. Tính tin cậy: Nhà trường thực hiện các dịch vụ phù hợp và chính xác với những gì đã cam kết, hứa hẹn; 3. Năng lực phục vụ: Thu hút giảng viên trình độ cao và tăng cường nâng cao kiến thức, chuyên môn nghiệp vụ, phong cách phục vụ của cán bộ giảng viên và nhân viên thường niên; khả năng thuyết phục và giải quyết vấn đề của nhân viên làm cho sinh viên tin tưởng; 4. Tính đáp ứng: mức độ nhân viên sẵn sàng giúp đỡ sinh viên và đáp ứng kịp thời các nhu cầu

về y tế, tư vấn tâm lý sức khỏe, dịch vụ ăn uống của sinh viên một cách nhanh chóng. Qua đó giúp Nhà trường thành công trong việc sử dụng các nguồn lực của mình để đáp ứng nhu cầu người học cũng như đáp ứng kỳ vọng của các bên liên quan.

Cuối cùng, tác động trực tiếp của chất lượng dịch vụ hỗ trợ đến hài lòng thấp hơn tác động gián tiếp thông qua hình ảnh thương hiệu. Do đó, Nhà trường và các Khoa đào tạo mong muốn tạo ra hài lòng

thông qua chất lượng dịch vụ hỗ trợ, thì cần giới thiệu các hoạt động chất lượng dịch vụ hỗ trợ với sinh viên thông qua các công cụ truyền thông, các chương trình và các câu lạc bộ thực học - thực nghiệp. Bên cạnh đó, để phát triển hình ảnh thương hiệu thông qua các hoạt động của Nhà trường cần quan tâm đến đầu tư cơ sở vật chất, thu hút giảng viên có thành tích nghiên cứu học thuật ấn tượng, đẩy mạnh Thực học – Thực nghiệp và khởi nghiệp trong sinh viên nhằm gia tăng tỷ lệ có việc làm sau tốt nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Alkhawaldeh, A., Alsaad, A., Taamneh, A., and Alhawamdeh, 2020. Examining antecedents and consequences of university brand image. *Management Science Letters*, 10 (5), 953–960.
- Alwi, S., Che-Ha, N., Nguyen, B., Ghazali, E. M., Mutum, D. M., and Kitchen, P. J., 2019. Projecting university brand image via satisfaction and behavioral response: Perspectives from UK-based Malaysian students. *Qualitative Market Research*, 23 (1), 47-68.
- Ansary A, Nik Hashim, 2018. Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Rev Manag Sci*.12 (4): 969-1002;
- Athanassopoulos, A.D, 2000. Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior. *Journal of Business Research*, 47, 191– 207.
- Bảo, C. N. T., and Bich, C. T. T., 2013. Đánh giá mức độ hài lòng của sinh viên đối với chất lượng đào tạo của Khoa Kinh tế và Quản trị kinh doanh Trường Đại học Cần Thơ giai đoạn năm 2012-2013. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, (28), 117-123.
- Bass, B.M and Avolio, B.J, 2004. Multifactor leadership questionnaire: third edition manual and sampler set. Menlo Park, CA: Mind Garden, Inc.
- Beerli Palacio A, Díaz Meneses G, Pérez Pérez PJ, 2002. The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *J Educ Admin*. 40 (5): 486-505; Available from: 10.1108/09578230210440311
- Brodie RJ, Whittome JRM, Brush GJ, 2009. Investigating the service brand: a customer value perspective. *J Bus Res*. 262 (3): 345-55
- Brown RM, Mazzarol TW, 2009. The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Educ.*; 58 (1): 81-95;
- Chaudhuri, 1999. The Effects of Brand Attitudes and Brand Loyalty on Brand

- Performance. European Advances in Consumer Research Vol 4.
- Chinomona R, 2016. Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *Afr J Econ Manag Stud.* 7(1): 124-39.
- Faircloth JB, Capella LM, Alford BL, 2001. The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *J Mark Theor Pract.* 9(3): 61-75.
- Gentile, C., Spiller, N., and Noci, G, 2007. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal.* 25 (5): 395-410.
- Hair.J, Black, W., Babin, B., and Anderson, R, 2010. *Multivariate Data Analysis.* 7th ed., Prentice Hall, Inc.
- Giao, H. N. K, 2018. Đo lường chất lượng dịch vụ tại Việt Nam - nhìn từ phía khách hàng (No. cq68). Center for Open Science.
- Han, H., and Ryu, K, 2009. The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research,* 33 (4), 487–510.
- ISO 9001, 2015. Hệ thống quản lý chất lượng và các yêu cầu;
- Keller K. Building, measuring, and managing brand equity, 2013. *Strateg Brand Manag:* 73-6.
- Kotler, P, 2000. *Marketing Management.* 10th ed. New Jersey, Prentice Hall, Inc.
- Kwek C. L., Lau T. C., Tan H. P, 2010. Education Quality Process Model and Its Influence on Students' Perceived Service Quality. *International Journal of Business and Management,* 5(8), pp.154-165.
- Loehlin, J.C., 1992. *Latent Variable Models: An introduction to factor, path and structural analysis.* 2nd ed, Hillsdale, New Jersey.
- Mạng lưới bảo đảm chất lượng các trường đại học Asean, 2020. *Đánh giá chất lượng cấp chương trình đào tạo theo AUN-QA, phiên bản 4.0.* NXB ĐHQG HCM.
- Maria P., David A., Marion B, 2007. Service Quality in Higher Education: The Experience of Overseas Students. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport và Tourism Education,* 6 (2), pp. 55-67.
- Nguyễn Lê Thái Hòa và Nguyễn Ngọc Sĩ Đan, 2022. Tác động của hình ảnh thương hiệu trường đại học đến lòng trung thành của sinh viên: Một nghiên cứu về các trường đại học ngoài công lập tại TP. Hồ Chí Minh. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.;* 6(2): 2701-2715.
- Nguyễn Thị Bích Vân, 2013. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên đối với dịch vụ đào tạo của Trường ĐH Văn Lang, *Tạp chí Khoa học và Đào tạo,* tháng 1/2013;
- Nguyễn Thị Mỹ Linh, Trần Thị Huỳnh Lê, Nguyễn Thị Thúy An và Trần Kim Ngân, 2023. Tác động của chất lượng dịch vụ đến hình ảnh thương hiệu Trường Đại học Kiên Giang. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo,* số 21: 35-38
- Nguyễn Thị Thùy Giang, Trần Thị Trà Giang, Nguyễn Thị Huyền, Bùi Thị Tố Loan và Nguyễn Trần Tú Anh, 2022. Tác động của chất lượng dịch vụ đến hình ảnh thương hiệu trường đại học và ý định hành vi của sinh viên: Trường hợp nghiên cứu trường đại học tài chính – Marketing. *Tạp*

- chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing, Số 67, 2/2022.
- Nguyễn Thị Xuân Hương, Nguyễn Thị Phụng và Vũ Thị Hồng Loan, 2016. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên với điều kiện cơ sở vật chất và phục vụ của Trường Đại học Lâm Nghiệp, Tạp chí Khoa học và Công Nghệ Lâm Nghiệp Số 2;
- Nguyễn Văn Tuấn Hồng Bửu Bửu và Nguyễn Thị Thùy Vân, 2016. 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 TP. HCM, Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP. HCM - Số 3 (48);
- Nguyễn Văn Vũ An, 2014. Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của sinh viên đối với công tác đào tạo tại Khoa Kinh tế, Luật, Tạp chí Khoa học Xã hội và Nhân văn, số 14, tháng 6/2014.
- Parasuraman, A., V. A Zeithaml and L. L. Berry, 1988. Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 - 1, 12-40
- Phạm Thị Liên, 2016,. Chất lượng dịch vụ đào tạo và sự hài lòng của người học. Trường hợp Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội, Tạp chí Khoa học DHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh, Tập 32, Số 4, 81-89
- Quality management and quality assurance vocabulary (ISO 8402), 2000.
- Ryu, K., Lee, H.-R., and Gon Kim, 2012. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (2), 200–223.
- Schmitt B, 2010. Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5 (2), pp. 55 – 112.
- Sohail M. Sadiq, and Shaikh, Nassar M, 2004. Quest for excellence in business education: a study of student impressions of service quality. *International Journal of Educational Management*, 18 (1), pp. 58-65
- Trang, N. T.T, 2021. Đánh giá của sinh viên về các kết quả đạt được từ trải nghiệm học tập tại Trường Đại học Công Nghiệp thành phố Hồ Chí Minh. *Journal of Science and Technology-IUH*, 53 (05).
- Zeithaml, V.A., Berry, L. and Parasuraman, A, 1996. The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, 31–46.

EFFECT OF SERVICES QUALITY ON THE SATISFACTION OF STUDENTS AT TAY DO UNIVERSITY

Trieu Thai Duong*, Nguyen Xuan Tien, Nguyen Thi Kim An,
Nguyen Van Diep and Do Dang Trinh
Tay Do University
(*Email: ttduong@tdu.edu.vn)

ABSTRACT

The aim of this study was to evaluate the relationship between the quality of support services and the satisfaction of Tay Do University students through the brand image of the university. The proposed research model was based on the sustainability triangle theory, the supported service quality theory under the AUN-QA programme-level quality assessment model (version 4.0) and the social exchange theory. The data was collected from 800 last year students studying at the university. Modeling the smallest partial square structural equation used to analyze data with the five qualitative service factors surveyed, namely: 1. Tangibles; 2. Reliability; 3. Assurance; 4. Responsiveness; 5. Empathy. The results show that the quality of student support services increases student satisfaction. Plus, brand image was used as a partial intermediary to add value to this positive relationship. Based on our study, number of management implications were suggested to improve the quality of student support services for increasing students' satisfaction, contribute to improved the training quality.

Keywords: Brand image, quality of support services, student satisfaction, Tay Do University