

ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CẢM NHẬN ĐỐI VỚI SỰ TRUYỀN MIỆNG - NGHIÊN CỨU CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ GIÁO DỤC

Phan Thị Thúy Phượng¹, Vương Hoàng Linh Khôi²,
Mai Lê Thúy Quỳnh³, Nguyễn Phúc Bảo⁴, Trần Thanh Phong⁵

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm xây dựng mô hình ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ cảm nhận và sự truyền miệng, nghiên cứu trong lĩnh vực giáo dục. Nghiên cứu sử dụng phương pháp kết hợp trong đó thảo luận nhóm nhằm để điều chỉnh thang đo và phân tích SEM (Structure Equation Modeling) để kiểm định các giả thuyết trong mô hình. Dữ liệu cho nghiên cứu là một mẫu thuận tiện với 396 quan sát được thu thập từ các sinh viên năm 3, 4 tại các trường đại học tại TPHCM. Kết quả cho thấy tất cả các giả thuyết trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê, cụ thể hình ảnh là trung gian bán phân trong mối liên hệ của chất lượng chức năng và chất lượng dịch vụ cảm nhận. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy tác động rất mạnh của chất lượng dịch vụ cảm nhận đến sự truyền miệng. Cuối cùng, dựa vào kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất với các cơ sở giáo dục.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ cảm nhận, sự truyền miệng, chất lượng chức năng, chất lượng dịch vụ giáo dục, Thành phố Hồ Chí Minh.

THE IMPACT OF PERCEIVED SERVICE QUALITY ON WORD OF MOUTH - A STUDY OF EDUCATIONAL SERVICE QUALITY

Abstract

The study aims to build a model of the impact of perceived service quality on word of mouth (WOM) in education. The study uses a mixed method in which focus group aims to adjust the scale and SEM analysis (Structure Equation Modeling) is used to test the hypotheses in the model. The data for the study is a convenience sample of 396 observations collected from 3rd and 4th year students at universities in Ho Chi Minh City. The results show that all hypotheses in the model are statistically significant, specifically image (IMA) is a partial mediator in the relationship between functional quality (FQU) and perceived service quality (PSQ). In addition, the research results also show a very strong impact of perceived service quality on word of mouth. Finally, based on the research results, some managerial implications are proposed for educational institutions.

Keywords: Perceived service quality, word of mouth, functional quality, quality of educational services, Ho Chi Minh City.

JEL classification: G21, G3.

1. Giới thiệu

Trong giáo dục và đào tạo, có rất nhiều khái niệm khác nhau, trong đó có khái niệm về chất lượng dịch vụ giáo dục. Dịch vụ giáo dục là một khái niệm cũng còn xa lạ với một số người. Trong những năm gần đây, khi giáo dục đại trà càng phổ biến thì khái niệm này đã được dùng thường xuyên hơn và xuất hiện với tần số ngày càng nhiều. Dịch vụ giáo dục là một chương trình cung cấp các chương trình đào tạo cho học sinh, sinh viên để các em hưởng quyền lợi nhất định về quyền được học tập. Dịch vụ giáo dục là các chương trình dành cho học sinh và sinh viên, các

dịch vụ này có tác dụng bồi dưỡng trí, đức, thể, mỹ cho người có nhu cầu học tập dựa theo những giá trị văn hóa của con người chúng ta. Mục tiêu của những hoạt động giáo dục giúp những người có trí tuệ, đạo đức, kỹ năng, sức khỏe và hướng tới xây dựng một xã hội ngày càng giàu mạnh, văn minh và dân chủ.

Hiện nay giáo dục đại học của Việt Nam đã chuyển từ giáo dục tinh hoa sang giáo dục đại trà gần 20 năm. Có thể nói, môi trường giáo dục hiện tại của Việt nam cạnh tranh gần như hoàn hảo. Do vậy, chất lượng cảm nhận về cơ sở đào tạo đóng vai trò quan trọng trong quá trình tuyển sinh. Sinh

viên và phụ huynh thường quan tâm đến chất lượng cơ sở vật chất, thiết bị, phòng học, ký túc xá, thư viện, phòng thí nghiệm... khi chọn trường. Môi trường học tập, dịch vụ hỗ trợ sinh viên cũng là yếu tố cực kỳ quan trọng đến quyết định chọn trường. Nhưng thường những học sinh trung học đánh giá cơ sở giáo dục thông qua chất lượng cảm nhận của họ về trường, bởi vì họ chưa từng học ngôi trường đó, ngay cả sinh viên đang học cũng chưa ra trường chưa thể đánh giá chất lượng mà họ nhận được một cách rõ ràng. Do vậy, thông qua tác động của những yếu tố về dịch vụ giáo dục sẽ hình thành chất lượng dịch vụ cảm nhận đối với người học, thông qua trung gian này (những sinh viên đang học ở trường) sẽ ảnh hưởng tích cực hay tiêu cực đến hành vi của họ là lan tỏa thông tin thông qua truyền miệng.

Nghiên cứu dịch vụ đã được nhấn mạnh trong nhiều nghiên cứu khác nhau. Chẳng hạn như nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng (Taylor và Baker, 1994); nghiên cứu về hành vi tái mua của sinh viên (Patterson và cộng sự, 1997). Cho tới hiện tại có về mặt học thuật có 4 mô hình chất lượng dịch vụ được áp dụng trong thực tế được Zeithaml đề xuất 1988 đề xuất: mô hình chất lượng thuộc tính (chức năng) (Olson và Reynolds, 1983); mô hình chất lượng dịch vụ (Parasuraman và cộng sự, 1988), mô hình giá trị dịch vụ (Zeithaml, 1988) và mô hình giá trị dịch vụ cá nhân (Lages và Fernandes, 2005).

Có 2 quan điểm khác nhau về chất lượng dịch vụ đại diện đó là quan điểm của Gronroos (1984) (đại diện cho quan điểm của châu Âu) và của Parasuraman và cộng sự (1985, 1988) (đại diện cho quan điểm của Mỹ). Trong mô hình của Gronroos (1984) chất lượng dịch vụ, được xem xét 3 khía cạnh: (1) *Chất lượng kỹ thuật* (technical Quality) mô tả dịch vụ được cung cấp là gì và chất lượng mà sinh viên nhận được từ dịch vụ, (2) *Chất lượng chức năng* (functional Quality) mô tả dịch vụ được cung cấp thế nào hay làm thế nào sinh viên nhận được kết quả chất lượng kỹ thuật và (3) *Hình ảnh* (image) là yếu tố rất quan trọng, được xây dựng chủ yếu dựa trên chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng của dịch vụ.

Chất lượng cảm nhận đối với dịch vụ giáo dục ảnh hưởng rất lớn đến việc chọn trường của

học sinh và phụ huynh. Cụ thể như, được phản ánh qua đánh giá từ học sinh cũ, phụ huynh và cộng đồng. Những ý kiến tích cực có thể thu hút học sinh, trong khi đánh giá tiêu cực có thể làm giảm sự quan tâm. Một yếu tố khác như sự chuyên nghiệp và nhiệt huyết của giáo viên, cùng với chương trình học phong phú, là những yếu tố quan trọng. Các yếu tố như cơ sở vật chất, trang thiết bị học tập, và dịch vụ hỗ trợ (tư vấn học đường, hoạt động ngoại khóa) cũng ảnh hưởng đến sự cảm nhận về chất lượng giáo dục.

Trong nghiên cứu này, mô hình chất lượng dịch vụ được áp dụng để đánh giá khi dịch vụ giáo dục. Dịch vụ giáo dục hàm chứa tính bất cân xứng về thông tin rất cao. Do vậy chất lượng chức năng và hình ảnh là hai yếu tố bộc lộ rõ nhất để hàm ý cho chất lượng của dịch vụ này. Từ những phân tích trên, mô hình chất lượng dịch vụ cấp độ 2 được xem là phù hợp đối với sản phẩm dịch vụ này và sẽ được áp dụng trong phân tích mô hình lý thuyết.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Khái niệm và đặc tính của dịch vụ

2.1.1. Khái niệm

Trong cuộc sống ngày nay chúng ta biết đến rất nhiều hoạt động trao đổi được gọi chung là dịch vụ. Có nhiều định nghĩa khác nhau về dịch vụ. Trong kinh tế học là dạng hàng hóa phi vật chất, là sản phẩm từ sức lao động, nhưng nó là sản phẩm vô hình, phi vật chất, ví dụ như dịch vụ cắt tóc, dịch vụ chăm sóc sức khỏe, dịch vụ du lịch. Theo Zeithaml và Bitner (2000), dịch vụ là những hành vi, quá trình, cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho sinh viên, làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của sinh viên. Tóm lại, có nhiều khái niệm về dịch vụ được phát biểu dưới những góc độ khác nhau nhưng nhìn chung thì dịch vụ là hoạt động có chủ đích nhằm đáp ứng nhu cầu nào đó của con người. Đặc điểm của dịch vụ là không tồn tại ở dạng sản phẩm cụ thể như hàng hóa, nhưng nó phục vụ nhu cầu nhất định của xã hội.

2.1.2. Các đặc tính của dịch vụ

Để đánh giá chất lượng của dịch vụ chính xác, sinh viên sau khi sử dụng dịch vụ và dựa trên kinh nghiệm tổng quát của họ họ sẽ đưa ra nhận định. Tuy nhiên, không phải lúc nào sinh viên

cũng có thể lượng tính một cách thuận lợi, bởi vì sự bất cân xứng về thông tin (Tirole, 1988; Spence, 1973). Vì vậy, chất lượng dịch vụ mang tính chủ quan. Nó liên quan chặt chẽ đến các nhu cầu, sự kỳ vọng cá nhân và mỗi sinh viên đều có tiêu chuẩn riêng để đánh giá chất lượng dịch vụ. Do đó, tính chất tiêu biểu của dịch vụ là không thể đồng nhất về chất lượng. Ngoài ra, dịch vụ là một sản phẩm đặc biệt, có nhiều đặc tính khác với các loại hàng hóa vật chất như: tính không thể tách rời và tính không thể cất giữ. Chính những đặc trưng này làm cho dịch vụ trở nên khó lượng hóa.

2.2. Chất lượng dịch vụ

Có rất nhiều quan niệm khác nhau về chất lượng dịch vụ: chất lượng dịch vụ là mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả dịch vụ (Parasuraman và cộng sự, 1988), hay chất lượng dịch vụ là lượng tính chênh lệch trong mối quan hệ giữa chi phí bỏ ra và lợi ích nhận được (Zeithaml, 1988). Theo Zeithaml và Bitner (2000), dịch vụ là những hành vi, quá trình, cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho sinh viên, làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của sinh viên. Chất lượng dịch vụ được hình thành từ nhiều yếu tố khác nhau. Có thể nói là một khái niệm nhiều khía cạnh.

Dựa vào mô hình của Gronroos (1984), Parasuraman và cộng sự (1985) đã giới thiệu 10 khía cạnh của chất lượng dịch vụ. Với 10 khía cạnh này bao quát hầu hết mọi khía cạnh của dịch vụ, tuy nhiên có sự phức tạp trong đo lường, không đạt giá trị phân biệt trong một số trường hợp. Sau đó Parasuraman và cộng sự (1988) được rút về 5 yếu tố chính của chất lượng dịch vụ hình thành thang đo ServQual gồm 5 thành phần bao gồm: (1) Tin cậy (Reliability) là cam kết của nhà cung cấp dịch vụ; (2) Khả năng đáp ứng (Responsiveness) là sự mong muốn và sẵn lòng của nhân viên phục vụ, cung cấp dịch vụ kịp thời cho sinh viên; (3) Năng lực phục vụ (Assurance) là kỹ năng kiến thức, tính chuyên nghiệp của nhân viên phục vụ; (4) Sự đồng cảm (Empathy): thể hiện sự quan tâm của nhân viên đối với sinh viên và (5) Phương tiện hữu hình (Tangibles) là trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ, ngoại hình của nhân viên...

Trong nghiên cứu này sản phẩm là dịch vụ giáo dục, mang nặng yếu tố phi vật chất. Do vậy quan điểm của người Mỹ về chất lượng dịch vụ mà cụ thể dựa vào mô hình của Parasuraman và cộng sự (1985, 1988) được xem là phù hợp. Trong khi đó theo quan điểm của Gronroos (1990) bao gồm 3 khía cạnh gồm chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng và hình ảnh không phù hợp với dịch vụ giáo dục. Tuy nhiên vì đặc trưng của sản phẩm là dịch vụ giáo dục, hình ảnh rất quan trọng. Hình ảnh của ngôi trường mà sinh viên theo học là niềm tự hào của họ. Hơn nữa, vì tính bất cân xứng về thông tin trong sản phẩm dịch vụ giáo dục, nên việc đánh giá chất lượng của nó là điều quá khó đối với sinh viên. Do vậy trong nghiên cứu này vẫn sử dụng mô hình của Parasuraman có sự điều chỉnh thêm thành phần hình ảnh.

Với gợi ý rằng mô hình chất lượng dịch vụ cảm nhận thay thế các tính năng sản phẩm của một sản phẩm vật lý trong việc tiêu thụ dịch vụ, Gronroos (1982) đã xác định hai chiều chất lượng dịch vụ, khía cạnh kỹ thuật và khía cạnh chức năng. sinh viên nhận thức những gì họ nhận được là kết quả của quá trình sử dụng các nguồn lực, tức là chất lượng kỹ thuật hoặc kết quả của quá trình.

Vấn đề thang đo cũng có 2 cách đo lường khác nhau. Theo mô hình ServQual, chất lượng dịch vụ được đánh giá bằng cách so sánh giữa giá trị mà sinh viên mong đợi trước và sau khi sinh viên sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên ServQual vẫn còn nhiều phê phán bởi vì thang đo lường ServQual phải đánh giá cùng lúc trên 2 phương diện kỳ vọng và cảm nhận thực tế sự đánh giá cùng lúc này khiến sinh viên dễ nhầm lẫn (Cronin và Taylor, 1992). Trong khi đó đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên quan điểm của thang đo ServPerf giữ nguyên các thành phần và biến quan sát của ServQual chỉ đo lường phần cảm nhận thực tế của sinh viên đối với dịch vụ họ nhận được, chất lượng dịch vụ chính là những gì sinh viên cảm nhận được (Quester và Romaniuk, 1997; Nguyễn Huy Phong và Phạm Ngọc Thúy, 2007).

2.3. Mô hình nghiên cứu

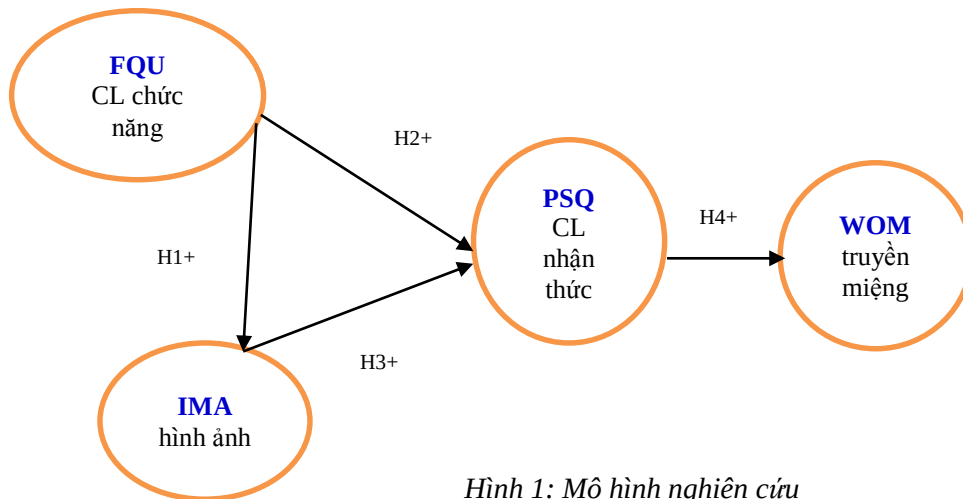
Khía cạnh chức năng ảnh hưởng đến chất lượng nhận thức về dịch vụ đã được thừa nhận trong nhiều nghiên cứu thực nghiệm (Parasuraman và cộng sự, 1985, 1988; Carman,

1990; Zeithaml và Bitner, 2000). Mặc dù vậy vai trò của hình ảnh trong nhận thức về chất lượng dịch vụ đã không nhận được sự chú ý nhiều từ các nhà nghiên cứu thực nghiệm. Tuy nhiên hình ảnh của một tổ chức dịch vụ có chức năng như một bộ lọc trong nhận thức về chất lượng dịch vụ (Kang và James, 2004). Ngoài ra chính bộ lọc này sẽ “biểu hiện” cho cả chất lượng chức năng và chất lượng kỹ thuật trong việc ảnh hưởng đến nhận thức về chất lượng (Gronroos, 1984).

Sự truyền miệng của sinh viên” (Word of Mouth transmission-WOM) như là biểu hiện của hành vi. So với tiếp thị truyền thống, WOM được cho là đáng tin cậy (Silverman, 2001). Rõ ràng WOM tích cực là một công cụ có quan trọng để quảng bá thương hiệu (Gronroos và cộng sự, 2001).

Do đó, nghiên cứu này coi việc truyền WOM là một phản ứng hành vi. Thái độ của sinh viên đối với dịch vụ được thể hiện qua trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của chính họ (Kotler, 2001). Cách tiếp cận này xuất phát từ quan điểm dựa vào chất lượng dịch vụ (Cronin và Taylor, 1992) hoặc giá trị dịch vụ được cảm nhận (Cronin và cộng sự, 1997). Theo đó, người tiêu dùng sẽ có quyết định hành vi (mua, tái mua, nói tốt về sản phẩm/dịch vụ...) nếu họ nhận thấy rằng dịch vụ đó mang lại lợi ích cho họ (Lages và Fernandes, 2005).

Từ những phân tích trên các giả thuyết cùng với mô hình được đề xuất như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Giả thuyết H1+: Chất lượng chức năng của dịch vụ giáo dục có ảnh hưởng đến hình ảnh của cơ sở giáo dục.

Giả thuyết H2+: Chất lượng chức năng của dịch vụ giáo dục có ảnh hưởng đến chất lượng nhận thức của người học.

Giả thuyết H3+: Hình ảnh của dịch vụ giáo dục có ảnh hưởng đến chất lượng nhận thức của người học.

Giả thuyết H4+: Chất lượng nhận thức của người học về dịch vụ giáo dục có ảnh hưởng đến sự truyền miệng của người học.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu đề xuất phương pháp nghiên cứu hỗn hợp cho nghiên cứu này:

Nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm điều chỉnh thang đo cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Kỹ thuật thảo luận nhóm được thực

hiện với 8 chuyên gia, là những sinh viên năm 3,4 đang học tại các trường đại học.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện trong giai đoạn nghiên cứu chính thức để kiểm định mô hình lý thuyết. Khi chọn mẫu cho một nghiên cứu dựa vào quan sát Hair và cộng sự (2006) cho rằng, mẫu tối thiểu là 50 tốt nhất là 100 và tỷ lệ số quan sát/biến đo lường (Items) là 5/1 và tốt nhất là 10/1. Căn cứ vào số biến quan sát của nghiên cứu này là 30, kích thước mẫu phải tối thiểu là 300. Trong nghiên cứu này tổng số phiếu phát ra (bản giấy) là 420 thu về 396 bản sách (tỷ lệ đạt 94%), đối tượng thu thập thông tin khảo sát từ sinh viên các trường đại học tại TPHCM. Độ tin cậy của nghiên cứu được chọn 95% (Nguyễn Đình Thọ, 2013). Trong nghiên cứu định lượng các công cụ phân tích sau được thực hiện (1) phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha; (2) phân tích EFA;

(3) phân tích CFA của mô hình tới hạn. Mô hình CFA tới hạn được chấp nhận là phù hợp với dữ liệu của thị trường khi kiểm định Chi-square có $p > 0,05$ hoặc khi $CMIN/df \leq 3$ (Carmines & McIver, 1981), CFI, TLI và GFI tất cả $> 0,9$, $RMSEA \leq 0,08$ (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2008); (4) cuối cùng là kiểm định mô hình lý thuyết bằng phân tích SEM.

Về thang đo, nghiên cứu này được sử dụng thang đo Likert 5 điểm để đo lường các quan sát. Trong mô hình nghiên cứu có 4 biến tiềm ẩn là chất lượng chức năng, hình ảnh, chất lượng dịch vụ cảm nhận và sự truyền miệng. Chất lượng chức năng (FQU) là thang đo đa hướng với 5 thành phần (tin cậy-Rel; khả năng đáp ứng-Res; năng lực phục vụ-Ass; sự đồng cảm-Emp; phương tiện hữu hình-Tan) tham khảo từ 22 quan sát của Parasuraman & cộng sự (1994). Các biến tiềm ẩn còn lại là thang đo đơn hướng, cụ thể như sau: chất lượng hình ảnh (IMA) tham khảo 4 quan sát của (Kang và James, 2004). Đối với chất lượng dịch vụ cảm nhận (PSQ) được đo lường bằng thang 1 quan sát bằng cách đánh giá tổng quát về cảm nhận của dịch vụ này như thế nào (Kang và James, 2004). Cuối cùng thang đo truyền miệng (WOM) tham khảo 3 quan

sát của (Maru File và cộng sự, 1992).

Kết quả thảo luận nhóm với 8 chuyên gia (là những sinh viên năm 3,4) về việc hiệu chỉnh các quan sát trong bộ thang đo tham khảo. Ngoài việc các chuyên gia đều thống nhất bổ sung thêm 1 quan sát của biến “đáp ứng” và 1 quan sát của biến “đồng cảm”. Các quan sát còn lại cũng được điều chỉnh nhỏ về mặt từ, ngữ cho phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu là dịch vụ giáo dục.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích Cronbach's cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các biến tiềm ẩn đều thỏa mãn tiêu chuẩn chấp nhận, hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các biến tiềm ẩn đều đạt yêu cầu, hệ số $0,6 \leq \text{Cronbach Alpha} \leq 0,95$ và hệ số tương quan biến-tổng của biến đo lường $\geq 0,3$ (Nunnally & Bernstein, 1994). Ngoài trừ biến Ass, hệ số Cronbach's Alpha của Ass là 0,506, khi loại biến quan sát để cải thiện hệ số Cronbach's Alpha cho thấy hệ số này tăng lên cao nhất là 0,579. Vì thế biến Ass sẽ được loại khỏi mô hình khi phân tích các bước tiếp theo (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Kết quả phân tích Cronbach's Alpha được liệt kê ở bảng 1.

Bảng 1: Kết quả Cronbach's Alpha thang sơ bộ

Stt	Biến tiềm ẩn		Hệ số Cronbach's alpha	Số biến quan sát
1	WOM		0,874	3
2			0,857	4
3			0,820	1
4	FQ	Rel	0,798	5
5		Res	0,788	5
6		Ass	0,506	4
7		Emp	0,810	6
8		Tan	0,815	4

Nguồn: Phân tích từ Amos 24

4.2. Kết quả phân tích EFA

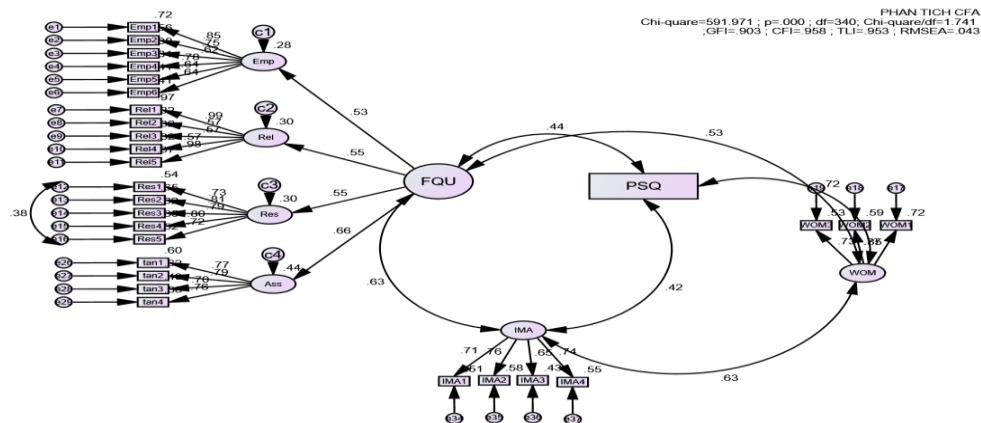
Phân tích EFA với các quan sát còn lại (28 quan sát cho 7 biến tiềm ẩn) kết quả cho thấy kiểm định KMO và Bartlett's trong Phân tích nhân tố có kết quả $\text{sig} = 0,000$ và hệ số KMO $= 0,755 > 0,5$, qua đó, chứng tỏ phân tích nhân tố khám phá (EFA) thích hợp được sử dụng trong nghiên cứu này. Tại eigenvalue 1,217 với TVE là 71,274% trích được 7 thành phần.

4.3. Kết quả phân tích CFA tới hạn

Phân tích CFA tới hạn bao gồm 7 biến tiềm ẩn với 28 biến quan sát, cho thấy độ phù hợp của mô hình chưa đạt yêu cầu (chỉ Số GFI nhỏ hơn 0,9). Sau khi xem xét chỉ số MI, e12 và e16 được liên kết hiệp phương sai nhằm cải thiện độ phù hợp của mô hình. Sau khi phân tích CFA lại cho thấy các chỉ số phù hợp mô hình được thỏa mãn, cụ thể như sau: Chỉ số chi bình phương CMIN = 591,971 với 340 bậc tự do với $p = 0,000$. Tuy nhiên Chi bình phương hiệu chỉnh $CMIN/df = 1,741 < 2$,

RMSEA= 0,043<0,05 và các chỉ số
GFI=0,903; CFI=0,958, TLI=0,953 tất cả đều

>0,9 (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai
Trang, 2008) (xem hình 2).



Hình 2: Mô hình CFA tối ưu

Nguồn: Phân tích từ Amos 24

Kết quả các chỉ số giá trị mô hình cho thấy
đều thỏa cụ thể: trọng số tải của tất cả các quan sát
đều >0,5 và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,001$). Bảng
2 cho thấy, hệ số tin cậy tổng hợp (tất cả các

CR>0,5), hệ số tương quan các khái niệm nghiên
cứu đều khác 1 có ý nghĩa thống kê (tất cả các
AVE>MSV), tổng phương sai trích đều thỏa mãn
(tất cả các AVE>0,5).

Bảng 2: Giá trị mô hình

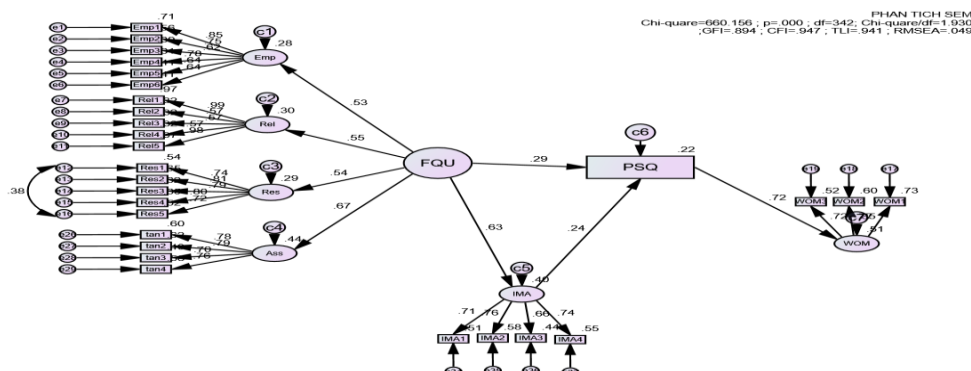
	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	WOM	IMA	FQU
WOM	0,827	0,616	0,513	0,839	0,785		
IMA	0,811	0,518	0,401	0,815	0,629***	0,720	
FQU	0,661	0,501	0,401	0,669	0,527***	0,634***	0,708

Nguồn: Phân tích từ Amos 24

4.4. Kết quả phân tích SEM

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc (SEM)
cho thấy các chỉ số mô hình đều đạt yêu cầu. Chi
bình phương là 660,156 với 342 bậc tự do với $p =$
0,000, CMIN/df= 1,930<2, RMSEA=0,046<0,05
và các chỉ số GFI=0,894 sắp xỉ 0,9, CFI=0,947,

TLI=0,941>0,9 (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị
Mai Trang, 2008). Hệ số ước lượng chuẩn hóa các
tham số chính được trình bày bảng dưới đây. Kết
quả bảng 3 cho thấy các giả thuyết đều có ý nghĩa
thống kê ở mức ý nghĩa 5%.



Hình 3: Phân tích SEM

Nguồn: Phân tích từ Amos 24

Bảng 3: Kết quả kiểm định SEM (chuẩn hóa)

				Hệ số ước lượng	S.E.	C.R.	P
H2	IMA	<---	FQU	0,634	0,178	6,285	***
H1	PSQ	<---	FQU	0,286	0,212	3,070	0,002
H3	PSQ	<---	IMA	0,236	0,104	2,919	0,004
H4	WOM	<---	PSQ	0,716	0,038	15,758	***

Nguồn: Phân tích từ Amos 24

4.5. Thảo luận

Trong phân tích mô hình cấu trúc trong nghiên cứu này, kết quả cho thấy các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%, cụ thể FQU tác động trực tiếp rất mạnh tới IMA ($\beta=0,634$), trong khi đó mối quan hệ gián tiếp FQU và IMA và IMA tới PSQ không cao. Chứng tỏ vai trò của chất lượng chức năng rất quan trọng. Chất lượng dịch vụ trong giáo dục đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành cảm nhận chất lượng của người học và các bên liên quan. Chất lượng dịch vụ tốt giúp nâng cao sự hài lòng của sinh viên và phụ huynh. Khi người học cảm thấy được hỗ trợ và chăm sóc, họ sẽ có động lực hơn trong học tập. Những cơ sở giáo dục có chất lượng dịch vụ tốt sẽ xây dựng được uy tín và thương hiệu mạnh mẽ. Điều này thu hút nhiều học sinh hơn và tạo ra cơ hội hợp tác với các tổ chức khác.

Kết quả của nghiên cứu cho thấy có bằng chứng thực nghiệm xác định mối quan hệ giữa chất lượng chức năng, hình ảnh và chất lượng cảm nhận. Nghiên cứu này cũng cung cấp một nghiên cứu thực nghiệm xác nhận tính hiệu lực của quan điểm của Gronroos (1984). Kết quả của nghiên cứu này cũng thống nhất với kết quả của Kang và James (2004). Ngoài ra mối quan hệ của chất lượng dịch vụ cảm nhận với sự truyền miệng cũng đã xác định trong mối quan hệ này với hệ số rất mạnh ($\beta=0,716$), đây là hệ số tác động lớn nhất cho thấy khi khách hàng cảm nhận tốt về sản phẩm dịch vụ nào đó thì khách hàng sẽ nói tốt về nó. Kết quả nghiên cứu này cũng thống nhất với các nghiên cứu trước đây (mối quan hệ giữa WOM và các yếu tố về thương hiệu) (Nguyễn Đình Thọ và cộng sự, 2016).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu sử dụng mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman có điều chỉnh bổ sung

thêm thành phần hình ảnh trong mô hình của Gronroos để đánh giá chất lượng dịch vụ cảm nhận và truyền miệng của dịch vụ giáo dục tại TPHCM. Phương pháp kết hợp được sử dụng trong nghiên cứu này, trong đó thảo luận nhóm được sử dụng để điều chỉnh bộ thang đo và nghiên cứu định lượng nhằm để đánh giá độ tin cậy thang đo và kiểm định các giả thuyết đề ra trong mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy tất cả các giả thuyết trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê, hình ảnh là trung gian bán phần trong mối liên hệ giữa chất lượng chức năng với chất lượng dịch vụ cảm nhận. Ngoài ra kết quả của nghiên cứu cũng cho thấy chất lượng dịch vụ cảm nhận có ảnh hưởng mạnh nhất tới sự truyền miệng ($\beta=0,716$), tiếp theo sau là chất lượng chức năng tác động mạnh đứng thứ 2 ($\beta=0,634$) tới hình ảnh

5.2. Hàm ý quản trị

Mô hình chất lượng dịch vụ theo thời gian đã được phát triển ở nhiều cấp độ khác nhau. Việc vận dụng mô hình vào thực tiễn hoàn toàn phụ thuộc vào sản phẩm dịch vụ cụ thể nào đó. Trong nghiên cứu này mô hình chất lượng dịch vụ cấp độ hai được sử dụng. Để đẩy mạnh tuyển sinh trong bối cảnh chất lượng cảm nhận về dịch vụ giáo dục ảnh hưởng đến xu hướng chọn trường của sinh viên, các nhà quản lý có thể thực hiện một số biện pháp sau:

(1) Cải thiện chất lượng đào tạo: Nâng cao chất lượng giảng dạy bằng cách tuyển dụng và đào tạo đội ngũ giảng viên có trình độ chuyên môn và kỹ năng sư phạm tốt. Cập nhật, hoàn thiện chương trình, giáo trình, phương pháp giảng dạy để đáp ứng nhu cầu của người học. Tăng cường các hoạt động thực hành, ứng dụng kiến thức vào thực tiễn.

(2) Nâng cao chất lượng dịch vụ hỗ trợ sinh viên: Chất lượng dịch vụ trong giáo dục không chỉ ảnh hưởng đến cảm nhận chất lượng mà còn quyết định sự thành công của quá trình học tập và phát

triển toàn diện của người học. Do đó, các cơ sở giáo dục cần chú trọng nâng cao chất lượng dịch vụ để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của xã hội. Cải thiện các dịch vụ như tư vấn học tập, tâm lý, hướng nghiệp, y tế, ký túc xá. Tạo môi trường học tập, sinh hoạt tích cực, an toàn và lành mạnh. Nâng cao chất lượng các hoạt động ngoại khóa, câu lạc bộ, sự kiện để thu hút sinh viên.

(3) Tăng cường truyền thông và xây dựng thương hiệu: Tích cực và hiệu quả các hoạt động truyền thông, quảng bá hình ảnh trường trên các phương tiện truyền thông, mạng xã hội. Xây dựng

và phát triển thương hiệu giáo dục đặc trưng, thu hút được sự quan tâm của người học. Tổ chức các sự kiện, hoạt động gắn kết với cộng đồng, địa phương để tăng uy tín và nhận diện thương hiệu.

(4) Tăng cường liên kết và hợp tác: Thiết lập mối quan hệ hợp tác với các doanh nghiệp, tổ chức để tạo cơ hội việc làm, thực tập cho sinh viên. Xây dựng các chương trình, khóa học đào tạo theo nhu cầu thị trường lao động. Hợp tác với các trường đại học, viện nghiên cứu trong và ngoài nước để trao đổi, chia sẻ kinh nghiệm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Carman, J.M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66, 33-55. DOI: 10.4236/cus.2017.51002
- [2]. Carmines, E.G. & McIver, J.P. (1981). *Analyzing models with unobserved variables*. In Bohrnstedt, G.W. & Borgatta, E.F. [Eds.] *Social measurement: Current issues*. Beverly Hills: Sage.
- [3]. Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower Jr, R., & Shemwell, D. J. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of services Marketing*, 11(6), 375-391. <https://doi.org/10.1108/08876049710187482>
- [4]. Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. DOI:10.2307/1252296
- [5]. Maru File, K., Judd, B. B., & Prince, R. A. (1992). Interactive Marketing: The Influence of Participation on Positive Word-of-Mouth and Referrals. *Journal of services marketing*, 6(4), 5-14. <https://doi.org/10.1108/08876049210037113>
- [6]. Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International journal of service industry management*, 12(1), 44-59. <https://doi.org/10.1108/09564230110382763>
- [7]. Gronroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in Service Sector*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA
- [8]. Gronroos, C. (1984). A service quality model and its market implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- [9]. Gronroos, C. (1990) *Service Management and Marketing—Managing Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books, Lexington, MA.
- [10]. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis, 6th ed*. Upper Saddle River NJ: Prentice-Hall.
- [11]. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu với SPSS*. NXB Thống Kê: Việt Nam.
- [12]. Kang, G.D. & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model. *Managing Service Quality*, 14(4), 266–277. DOI:10.1108/09604520410546806
- [13]. Lages, L.F. & Fernandes, J.C. (2005). The SERPVAl scale: a multi-item scale for measuring service personal values. *Journal of Business Research*, 58(11), 1562-72. DOI:10.1016/j.jbusres.2004.10.001
- [14]. Nguyen Dinh Tho, Nguyen Thi Mai Trang & Svein Ottar Olsen. (2016). Brand personality appeal, brand relationship quality and WOM transmission: a study of consumer markets in Vietnam, *Asia Pacific Business Review*, 22(2), 307-324. <http://dx.doi.org/10.1080/13602381.2015.1076655>

- [15]. Nguyễn Đình Thọ. (2013). *Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Tài Chính: Việt Nam.
- [16]. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang. (2008). *Nghiên cứu khoa học Marketing-Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, NXB Đại Học Quốc Gia TP HCM: Việt Nam.
- [17]. Nguyễn Huy Phong & Phạm Ngọc Thúy. (2007). SERVQUAL hay SERVPERF – Một nghiên cứu so sánh trong ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam, *Tạp chí Science & Technology Development*, 10(8).
- [18]. Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*, 3rd ed. McGraw-Hill: New York. <https://doi.org/10.1177/014662169501900308>
- [19]. Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (1983). Understanding consumers' cognitive structures: Implications for advertising strategy. *Advertising and consumer psychology*, 1(1), 77-90.
- [20]. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994). *Moving forward in service quality research: measuring different levels of customer expectations, comparing alternative scales, and examining the performance-behavioral intentions Link*. Marketing Science Institute working paper, Report No. 94-114 September.
- [21]. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49, 41- 50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- [22]. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1),12-40. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- [23]. Patterson, P.G., Johnson, L.W. & Spreng, R.A. (1997). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(1), 4-17. <https://doi.org/10.1007/BF02894505>
- [24]. Philip Kotler. (2001). *Những nguyên lý tiếp thị*. Nhà xuất bản Thống Kê: Hà Nội.
- [25]. Quester, P.G. & Romaniuk, S. (1997). Service Quality In The Australian Advertising Industry: A Methodological Study. *The Journal Of Services Marketing*, 11(3), 180-192. <http://dx.doi.org/10.1108/08876049710168672>
- [26]. Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. New York: American Management Association
- [27]. Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3): 355-74. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-214850-7.50025-5>
- [28]. Taylor, S.A. & Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the information of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2),163-178. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2)
- [29]. Tirole, J. 1988. *The theory of industrial organization*. MIT press. <http://www.library.fu.ru/files/Tirole-Theory.pdf>
- [30]. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. DOI:10.1177/002224298805200302
- [31]. Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 2nd Edition. McGraw-Hill, Boston.

PHỤ LỤC

Nhân tố	Mã hóa	Nội dung câu hỏi
FUQ	REL1	Khi trường hứa thực hiện một điều gì đó vào thời gian cụ thể, trường sẽ thực hiện.
	REL2	Khi bạn có vấn đề, trường luôn thể hiện sự quan tâm chân thành trong giải quyết vấn đề.
	REL3	Trường thực hiện lời hứa đúng ngay lần đầu tiên.
	REL4	Trường thực hiện dịch vụ đúng vào thời điểm mà trường hứa.
	REL5	Trường luôn cho sinh viên tin tưởng về thời hạn dịch vụ sẽ hoàn thành.
	RES1	Trường phục vụ A/C nhanh chóng và đúng hạn.
	RES2	Nhân viên trong trường luôn sẵn sàng giúp đỡ A/C
	RES3	Nhân viên trường không bao giờ tỏ ra khá bận rộn để không đáp ứng yêu cầu của A/C
	RES4	Trường luôn thông tin chính xác về thời gian dịch vụ được thực hiện.
	RES5	Trường luôn trong tư thế sẵn sàng đáp ứng yêu cầu của sinh viên.
	Emp1	Trường thể hiện sự quan tâm đến cá nhân A/C.
	Emp2	Trường có những nhân viên thể hiện sự quan tâm đến cá nhân A/C
	Emp3	Trường thể hiện sự chú ý đặc biệt đến những quan tâm nhiều nhất đến cá nhân A/C.
	Emp4	Nhân viên trong trường hiểu được những nhu cầu đặc biệt của A/C.
	Emp5	Nhân viên trường giao dịch với sinh viên với thái độ ân cần
	Emp6	Nhân viên trường luôn giao dịch với sinh viên trong thời gian thuận lợi
	Tan1	Trường có các trang thiết bị hiện đại.
	Tan2	Cơ sở vật chất của trường trông rất hấp dẫn.
	Tan3	Nhân viên trường có trang phục gọn gàng, cẩn thận.
	Tan4	Các phương tiện vật chất trong hoạt động dịch vụ rất hấp dẫn.
IMA	IMA1	Trường là nơi tin cậy đối với sinh viên
	IMA2	Trường đóng góp nhiều cho cộng đồng
	IMA3	Trường cung cấp dịch vụ tuyệt vời với sinh viên
	IMA4	Trường là một nơi đào tạo đáng tin cậy.
WOM	WOM1	Tôi luôn nói tốt về trường.
	WOM2	Tôi sẽ khuyên mọi người theo học ngôi trường này.
	WOM3	Nói chung, đây là ngôi trường tuyệt vời.

Thông tin tác giả:

1. Phan Thị Thúy Phượng

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

2. Vương Hoàng Linh Khôi

- Đơn vị công tác: Trường Cao đẳng Kinh tế Đối ngoại

3. Mai Lê Thúy Quỳnh

- Đơn vị công tác: Trường Cao đẳng Kinh tế Đối ngoại

4. Nguyễn Phúc Bảo

- Đơn vị công tác: Trường Cao đẳng Kinh tế Đối ngoại

5. Trần Thanh Phong

- Đơn vị công tác: Trường Cao đẳng Kinh tế Đối ngoại

- Địa chỉ email: thanhphongsenco_vn@yahoo.com.vn

Ngày nhận bài: 27/5/2024

Ngày nhận bản sửa: 6/9/2024

Ngày duyệt đăng: 25/9/2024