

Giá trị cảm nhận của sinh viên về dịch vụ đào tạo văn bằng đại học thứ hai ở các trường đại học

Bùi Thị Thanh*

Nghiên cứu này nhằm khám phá và định vị các thành phần giá trị cảm nhận của sinh viên về dịch vụ đào tạo văn bằng đại học thứ hai ở các trường đại học. Dữ liệu khảo sát được thu thập từ 588 sinh viên đang theo học văn bằng đại học thứ hai ở các trường đại học tại TP. HCM. Mô hình nghiên cứu đề xuất dựa trên nghiên cứu giá trị cảm nhận của Petrick (2002), của Sheth et al (1991) và kế thừa các kết quả nghiên cứu giá trị cảm nhận trong lĩnh vực dịch vụ đào tạo của LeBlanc và Nguyen (1999). Độ tin cậy và giá trị của thang đo được kiểm định bằng hệ số Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả phân tích hồi quy đa biến cho thấy, giá trị cảm nhận của sinh viên về dịch vụ đào tạo văn bằng đại học thứ hai gồm bảy thành phần xếp theo thứ tự quan trọng giảm dần như sau: giá trị tiền tệ ($\beta=0,378$), giá trị tri thức ($\beta=0,361$), giá trị chất lượng ($\beta=0,286$), giá trị chức năng ($\beta=0,240$), giá trị điều kiện ($\beta=0,234$), giá trị hình ảnh ($\beta=0,179$) và giá trị xã hội ($\beta=0,077$).

Từ khóa: Giá trị cảm nhận, sinh viên, dịch vụ đào tạo văn bằng đại học thứ hai.

1. Giới thiệu

Bối cảnh hội nhập quốc tế và cam kết mở cửa thị trường dịch vụ sau khi gia nhập WTO của Chính phủ Việt Nam đã mang lại cơ hội nhưng đồng thời cũng tạo ra áp lực buộc ngành giáo dục- đào tạo phải nhanh chóng đổi mới hệ thống giáo dục đại học theo hướng nâng cao chất lượng và đa dạng hóa các loại hình đào tạo. Theo đó, những năm gần đây, dịch vụ đào tạo đại học văn bằng đại học thứ hai đã được nhiều trường đại học đưa vào áp dụng và thu hút được sự lựa chọn của nhiều người học với mục đích của họ là gia tăng cơ hội chuyển đổi nghề nghiệp, bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng và nâng cao khả năng thích ứng trước những đòi hỏi ngày càng cao của xã hội.

Tuy nhiên, những yếu tố nào quyết định sự hài lòng và khả năng hút sinh viên đến với dịch vụ đào tạo văn bằng đại học thứ hai? Phong vấn cán bộ quản lý đào tạo ở một số trường đại học tại TP. HCM cho thấy còn có những quan điểm khác nhau, thậm chí thiếu rõ ràng, chẳng hạn: nhìn chung là nội dung chương trình đào tạo và thời lượng đào tạo; chất lượng giảng viên và phương pháp giảng dạy; điều kiện dạy và học và các dịch vụ hỗ trợ; mức học phí; hoặc sự kết hợp các yếu tố này,... Nghĩa là,

đường như các nhà cung cấp dịch vụ đào tạo văn bằng đại học thứ hai vẫn chưa trả lời thấu đáo được các câu hỏi: giá trị cảm nhận của sinh viên học văn bằng đại học thứ hai là gì? Gồm những thành phần nào? Trong đó, những thành phần nào đóng vai trò quyết định? Mặc dù, đây chính là cơ sở để các trường đại học nâng cao chất lượng dịch vụ đào tạo, gia tăng sự hài lòng và khả năng thu hút sinh viên.

Trên tinh thần đó, mục tiêu của nghiên cứu này là khám phá và định vị các thành phần giá trị cảm nhận của sinh viên về dịch vụ đào tạo văn bằng đại học thứ hai thông qua việc xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu giá trị cảm nhận của sinh viên về dịch vụ đào tạo văn bằng đại học thứ hai ở các trường đại học tại TP. HCM.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Giá trị cảm nhận và các thành phần của giá trị cảm nhận

Theo Zeithaml (1988), giá trị cảm nhận là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tính hữu dụng của sản phẩm, dịch vụ dựa trên nhận thức về những gì nhận được và những gì họ đã bỏ ra; đồng thời, chất lượng, giá cả (tiền tệ và phi tiền tệ), danh tiếng của sản phẩm, dịch vụ và phản ứng cảm xúc

(làm cho khách hàng cảm xúc như thế nào) là những thành phần có quan hệ với giá trị cảm nhận.

Theo Sheth et al (1991), giá trị cảm nhận gồm năm thành phần: giá trị chức năng, giá trị tri thức, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc và giá trị điều kiện. Trong đó:

- Giá trị chức năng đề cập đến lợi ích kinh tế mà khách hàng cảm nhận được bắt nguồn từ các thuộc tính (tính năng, tiện ích,...) của các sản phẩm và dịch vụ;

- Giá trị tri thức đề cập đến lợi ích thu được thông qua cung cấp tính mới hoặc khơi dậy sự tò mò, sáng tạo của khách hàng nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển tri thức;

- Giá trị xã hội đề cập đến lợi ích xã hội, đó là khách hàng được ghi nhận, được đề cao, hoặc được gia nhập vào các mối quan hệ xã hội,...

- Giá trị cảm xúc đề cập đến các giá trị liên quan đến cảm xúc hay trạng thái tình cảm vui, buồn khi mua được sản phẩm, dịch vụ, cũng như ấn tượng của khách hàng trong quá trình tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ.

- Giá trị điều kiện đề cập đến các tiền đề kinh tế, xã hội (bao gồm các chi phí tiền tệ và phi tiền tệ, thủ tục pháp lý) mà khách hàng phải đáp ứng khi chọn mua sản phẩm, dịch vụ.

Theo Sweeney et al (1998), giá trị chất lượng, giá trị cảm xúc, giá cả và giá trị xã hội nổi lên như là những đặc trưng của giá trị cảm nhận về một sản phẩm. Trong đó, chất lượng phản ánh sản phẩm được tạo ra tốt như thế nào? Giá trị cảm xúc phản ánh sản phẩm làm cho khách hàng cảm thấy như thế nào? Giá cả giải thích số tiền phải trả cho sản phẩm đã hợp lý hay chưa? Giá trị xã hội như là niềm vui và ấn tượng có được từ việc mua sản phẩm so với các sản phẩm khác.

Theo Petrick (2002), hầu hết các nhà nghiên cứu như: Bojanic (1996), Grewal et al (1998), Jayanti và Ghosh (1996), Oh (1999), Parasuraman và Grewal (2000), Woodruff và Gardial (1997), Zeithaml (1988), đều cho rằng giá trị cảm nhận là một sự so sánh giữa những gì người tiêu dùng “nhận được” so với những gì người tiêu dùng phải “bỏ ra” để giành được sản phẩm, dịch vụ đó. Áp dụng cho lĩnh vực dịch vụ, liên quan đến những gì người tiêu dùng “nhận được”, bao gồm: phản ứng cảm xúc, chất lượng và danh tiếng của dịch vụ; liên quan đến những gì phải bỏ ra là giá cả tiền tệ và giá cả hành vi thể hiện thời gian và nỗ lực được sử dụng để tìm kiếm sản phẩm, dịch vụ. Trong đó:

Chất lượng được Dodds et al (1991), Swait và

Sweeney (2000) định nghĩa như là sự đánh giá về những điểm nổi bật hoặc vượt trội có tính tổng thể của sản phẩm, dịch vụ.

Phản ứng cảm xúc được Grewal et al (1998), Parasuraman và Grewal (2000), Zeithaml (1988) định nghĩa là niềm vui nhận được khi mua hàng, hay theo Sweeney et al (1998) là sự đánh giá, sự mô tả về sự hài lòng của người mua đối với sản phẩm, dịch vụ được cung cấp.

Danh tiếng được Dodds et al (1991) và Zeithaml (1988) định nghĩa như là uy tín, vị thế của một sản phẩm, dịch vụ được cảm nhận bởi người mua, dựa vào hình ảnh của nhà cung cấp.

Giá cả tiền tệ được Jacoby và Olson (1977) định nghĩa như là giá của một sản phẩm, dịch vụ được hình dung bởi người tiêu dùng, hay theo Sweeney và Soutar (2001) là những lợi ích nhận được từ sản phẩm, dịch vụ nhờ giảm được chi phí cảm nhận trong ngắn hạn và dài hạn.

Giá cả hành vi được Zeithaml (1988) xác định là giá cả (phi tiền tệ) để đạt được một dịch vụ, bao gồm thời gian và nỗ lực được sử dụng để tìm kiếm sản phẩm, dịch vụ.

Theo LeBlanc và Nguyen (1999), kết quả kiểm định tại trường đại học chuyên ngành Kinh tế ở Canada, thì giá trị cảm nhận của sinh viên về dịch vụ đào tạo được đo lường bởi sáu thành phần xếp theo thứ tự quan trọng giảm dần là: giá trị chức năng (chất lượng - giá cả); giá trị tri thức; giá trị chức năng (thỏa mãn ước muốn), giá trị hình ảnh, giá trị cảm xúc và giá trị xã hội.

Như vậy, giá trị cảm nhận là một khái niệm đa thành phần, mặc dù quan điểm về các thành phần này chưa có sự đồng nhất giữa các nghiên cứu. Song, về thực chất giá trị cảm nhận cũng chính là giá trị dành cho người mua của Porter hay giá trị dành cho khách hàng của Philip Kotler, đó là sự so sánh giữa những lợi ích mà khách hàng nhận được (chất lượng, chức năng, cảm xúc, tri thức, hình ảnh và sự ghi nhận của xã hội) so với những gì họ đã bỏ ra (tiền tệ, thời gian, nỗ lực, rủi ro).

2.2 Mô hình giá trị cảm nhận của sinh viên về dịch vụ đào tạo văn bằng đại học thứ hai ở các trường đại học

Văn bằng đại học thứ hai là văn bằng cấp cho những người đã có ít nhất một bằng tốt nghiệp đại học, sau khi hoàn thành đầy đủ chương trình đào tạo đại học của ngành đào tạo mới, có đủ điều kiện để công nhận và cấp bằng tốt nghiệp đại học (Quyết định số 22/2001/QĐ-BGD&ĐT).

So với sinh viên học văn bằng đại học thứ nhất,

sinh viên học văn bằng đại học thứ hai ở các trường đại học có đặc điểm là hầu hết trong số họ đã có trải nghiệm nhất định cả về việc học lẫn hoạt động thực tiễn; đồng thời, mục tiêu của việc học được xác định rõ ràng, đó là lĩnh hội kiến thức, phát triển kỹ năng và thái độ để phục vụ cho hoạt động nghề nghiệp. Vì thế, yêu cầu của họ là chương trình đào tạo phải gắn kết với thực tiễn; giảng viên phải có chuyên môn sâu, trải nghiệm thực tế và sử dụng thành thạo phương pháp giảng dạy tương tác.

Đa số sinh viên học văn bằng đại học thứ hai đã có sự trưởng thành về nhận thức, một bộ phận không nhỏ đảm nhận những vị trí, trọng trách nhất định trong các tổ chức nên ý thức tự trọng và nhu cầu thể hiện cao. Vì thế, ngoài điều kiện dạy, học và các dịch vụ hỗ trợ phải có sự cải thiện đáng kể so với sinh viên học văn bằng thứ nhất, thì họ còn có những yêu cầu đối với thái độ, trách nhiệm của giảng viên và nhân viên phục vụ. Hơn nữa, việc học văn bằng đại học thứ hai ở trường nào còn là để cải thiện hình ảnh và sự ghi nhận của xã hội về chính danh của họ.

Từ những đặc điểm trên và dựa vào các nghiên cứu trước, trong đó trọng tâm là nghiên cứu của Sheth et al (1991), Petrick (2002) và LeBlanc & Nguyen (1999) về giá trị cảm nhận trong lĩnh vực dịch vụ đào tạo, tác giả đề xuất mô hình giá trị cảm nhận của sinh viên về dịch vụ đào tạo văn bằng đại học thứ hai ở các trường đại học gồm các thành phần: giá trị chất lượng, giá trị tri thức, giá trị chức năng, giá trị hình ảnh, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc và giá trị tiền tệ (Hình 1). Trong đó: *giá trị chất lượng* là cảm nhận của sinh viên về nội dung chương trình đào tạo, giảng viên, điều kiện dạy và học và các dịch vụ hỗ trợ; *giá trị tri thức* là cảm nhận của sinh viên về những kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm nhận được khi tham dự chương trình đào tạo; *giá trị chức năng* là cảm nhận của sinh viên về tính hữu ích của tri thức và văn bằng họ nhận được đối với yêu cầu của công việc, sự thăng tiến và phát triển nghề nghiệp của họ; *giá trị hình ảnh* là cảm nhận của sinh viên về danh tiếng và văn bằng của nhà trường đem lại sự hãnh diện và sự tự tin cho họ trước bạn bè, đồng nghiệp; *giá trị xã hội* thể hiện ở những lợi ích xã hội mà sinh viên nhận được thông qua sự ghi nhận và khả năng mở rộng mối quan hệ giao lưu, học hỏi, chia sẻ kinh nghiệm với bạn bè, đồng nghiệp, thầy cô; *giá trị cảm xúc* thể hiện mức độ hài lòng và ấn tượng của sinh viên về dịch vụ đào tạo của nhà trường; *giá trị tiền tệ* phản ánh cảm nhận của sinh viên về mức học phí phải trả có hợp lý và tương xứng với chất lượng dịch vụ đào tạo, với khả năng của sinh viên và mặt bằng chung

của thị trường; *giá trị cảm nhận* của sinh viên là cảm nhận về những lợi ích (kiến thức, kỹ năng mới, kinh nghiệm từ sự chia sẻ của thầy cô, bạn bè) mà sinh viên nhận được từ dịch vụ đào tạo so với những hao phí (học phí, thời gian và công sức) mà họ phải bỏ ra để thụ hưởng dịch vụ.

Về mặt logic, khi các thành phần trên được khách hàng đánh giá cao, thì giá trị cảm nhận của khách hàng cũng càng cao và điều này cũng được kiểm định trong các nghiên cứu của Sheth et al (1991), Petrick (2002), LeBlanc và Nguyen (1999), vì thế có thể phát biểu các giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1: Khi sinh viên cảm nhận về giá trị chất lượng càng cao thì giá trị cảm nhận của họ về dịch vụ đào tạo càng cao.

H2: Khi sinh viên cảm nhận về giá trị tri thức càng cao thì giá trị cảm nhận của họ về dịch vụ đào tạo càng cao.

H3: Khi sinh viên cảm nhận về giá trị chức năng càng cao thì giá trị cảm nhận của họ về dịch vụ đào tạo càng cao.

H4: Khi sinh viên cảm nhận về giá trị xã hội càng cao thì giá trị cảm nhận của họ về dịch vụ đào tạo càng cao.

H5: Khi sinh viên cảm nhận về giá trị hình ảnh càng cao thì giá trị cảm nhận của họ về dịch vụ đào tạo càng cao.

H6: Khi sinh viên cảm nhận về giá trị cảm xúc càng cao thì giá trị cảm nhận của họ về dịch vụ đào tạo càng cao.

H7: Khi sinh viên cảm nhận về giá trị tiền tệ của dịch vụ đào tạo càng hợp lý thì giá trị cảm nhận của họ về dịch vụ đào tạo càng cao.

Ngoài ra, dựa theo lý thuyết của Kotler (2001, tr. 46, 198), thì giá trị cảm nhận của khách hàng cao hay thấp bị chi phối bởi các đặc điểm cá nhân. Nghiên cứu của Sheth et al (1991) cho thấy có sự khác biệt về giá trị cảm nhận giữa các nhóm khách hàng theo giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập. Vì thế, có thể phát biểu giả thuyết H8 như sau:

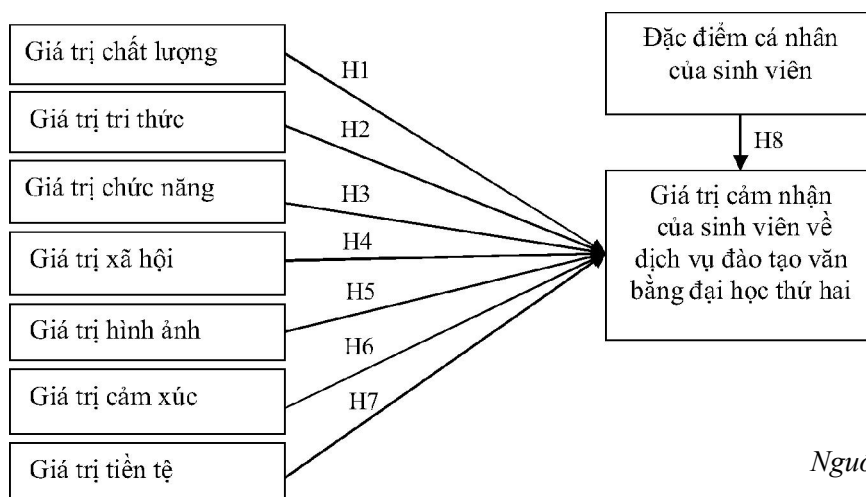
H8: Có sự khác biệt về giá trị cảm nhận của sinh viên về dịch vụ đào tạo văn bằng đại học thứ hai theo các đặc điểm cá nhân (giới tính, độ tuổi, ngành học, nghề nghiệp, thu nhập) của sinh viên.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng chủ yếu các phương pháp:

- Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện bằng kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung (với sự tham gia của 2 nhóm sinh viên đang theo học văn bằng đại học thứ hai ở trường đại học Kinh tế TP.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu giá trị cảm nhận của sinh viên về dịch vụ đào tạo văn bằng đại học thứ hai ở các trường đại học



Nguồn: Tác giả đề xuất

HCM, một nhóm gồm 08 sinh viên chưa có việc làm và một nhóm gồm 08 sinh viên đã có việc làm), theo dàn bài thảo luận do tác giả xây dựng, nhằm vừa khám phá vừa khẳng định các thành phần giá trị cảm nhận của sinh viên về dịch vụ đào tạo văn bằng đại học thứ hai ở các trường đại học và phát triển thang đo những thành phần này.

- Phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện nhằm đánh giá độ tin cậy (giá trị hội tụ và phân biệt) thang đo các thành phần của giá trị cảm nhận; kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu, kiểm định có hay không sự khác biệt về giá trị cảm nhận của sinh viên về dịch vụ đào tạo văn bằng đại học thứ hai theo các đặc điểm cá nhân.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện qua các giai đoạn:

- Thu thập dữ liệu nghiên cứu bằng bản câu hỏi phỏng vấn, theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện 588 sinh viên hiện đang theo học văn bằng đại học thứ hai tại các trường đại học ở TP. HCM. Trong đó, đại diện cho các khối ngành kinh tế là trường Đại học Kinh tế, khối ngành kỹ thuật là trường Đại học Kỹ thuật công nghệ, khối ngành luật là trường Đại học Luật, khối ngành ngoại ngữ là trường Đại học Ngoại ngữ - tin học.

- Đánh giá sơ bộ độ tin cậy và giá trị của thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) thông qua phần mềm SPSS 16. nhằm đánh giá độ tin cậy của các thang đo, qua đó loại bỏ các biến quan sát không đạt độ tin cậy, giá trị hội tụ và phân biệt; đồng thời tái cấu trúc các biến quan sát còn lại vào các thành phần đo lường phù hợp, đặt cơ sở cho việc hiệu chỉnh mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

- Phân tích hồi qui đa biến nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu, các giả thuyết nghiên cứu và định vị tầm quan trọng của các thành phần.

- Kiểm định T-Tests, ANOVA nhằm kiểm định có hay không sự khác biệt về giá trị cảm nhận về dịch vụ đào tạo văn bằng đại học thứ hai theo các đặc điểm cá nhân (giới tính, độ tuổi, ngành học, nghề nghiệp, thu nhập) của sinh viên.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu định tính khẳng định giá trị cảm nhận của sinh viên về dịch vụ đào tạo văn bằng đại học thứ hai ở các trường đại học gồm bảy thành phần được đề xuất trong mô hình lý thuyết (hình 1), đồng thời phát triển thang đo các thành phần này (thang đo Likert 5 bậc từ 1 ÷ 5) gồm 40 biến quan sát. Trong đó, các thang đo: giá trị chất lượng 9 biến; giá trị tri thức 5 biến; giá trị chức năng 5 biến; giá trị hình ảnh 3 biến; giá trị xã hội 4 biến; giá trị cảm xúc 5 biến; giá trị tiền tệ 4 biến và giá trị cảm nhận 5 biến, được phát triển từ thang đo giá trị cảm nhận của Sheth et al (1991), Petrick (2002), LeBlanc và Nguyen (1999), kết hợp với các đặc điểm của sinh viên văn bằng đại học thứ hai được xác định ở mục 2.2.

Kết quả Cronbach alpha cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy (thấp nhất là thang đo giá trị hình ảnh $\alpha=0,662$ và cao nhất là thang đo giá trị cảm nhận của sinh viên $\alpha=0,894$).

Kết quả EFA thang đo các thành phần giá trị cảm nhận bằng phương pháp trích Principal Component Analysis và phép quay Varimax cho thấy, chỉ số KMO=0,832 với mức ý nghĩa sig=0,000, đồng thời 40 biến quan sát được rút trích vào 8 nhân tố tại Eigenvalue là 1,172 với tổng phương sai trích

=60,82%. Chứng tỏ dữ liệu EFA thang đo các thành phần giá trị cảm nhận là phù hợp và kết quả EFA là đáng tin cậy. Tuy nhiên, ngoài 26 biến quan sát đo lường 6 thành phần là giá trị tri thức, giá trị chức năng, giá trị hình ảnh, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc và giá trị tiền tệ được giữ nguyên gốc, thì thành phần giá trị chất lượng được rút trích vào hai nhân tố: nhân tố thứ nhất gồm 5 biến quan sát đo lường chương trình, nội dung đào tạo và giảng viên (vì thế vẫn được gọi là giá trị chất lượng); nhân tố thứ hai gồm 4 biến quan sát đo lường phương tiện, trang thiết bị phục vụ dạy và học (vì thế được đặt tên là giá trị điều kiện).

Kết quả EFA thang đo giá trị cảm nhận của sinh viên cho thấy chỉ số KMO=0,878 với mức ý nghĩa sig=0,000, đồng thời 5 biến đo lường khái niệm giá trị cảm nhận được rút trích vào cùng một nhân tố tại Eigenvalue là 3,521 với tổng phương sai trích =70,42%. Điều này cũng chứng tỏ dữ liệu EFA thang đo giá trị cảm nhận là phù hợp và kết quả EFA là đáng tin cậy.

Như vậy, với kết quả EFA này thì mô hình nghiên cứu giá trị cảm nhận của sinh viên về dịch vụ đào tạo văn bằng đại học thứ hai đề xuất ban đầu được bổ sung thành phần giá trị điều kiện đo lường điều kiện phục vụ dạy và học ở các trường đại học, đồng thời bổ sung giả thuyết H9:

H9: Khi sinh viên cảm nhận về điều kiện phục vụ dạy và học càng cao thì giá trị cảm nhận của họ về dịch vụ đào tạo càng cao.

Kết quả kiểm tra hệ số tương quan Spearman's Rho cho thấy, tương quan giữa các thành phần của giá trị cảm nhận với nhau dao động từ 0,152 - 0,705; tương quan giữa các thành phần này với giá trị cảm nhận dao động từ 0,176 - 0,567. Điều này cho thấy, ít có khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (John et al, 2000), đồng thời chứng tỏ các thành phần thu được từ kết quả EFA có nhiều khả năng giải thích cho giá trị cảm nhận của sinh viên. Vì thế, cho phép dự đoán mô hình hồi qui có dạng:

$$GTCN = \beta_0 + \beta_1 CL + \beta_2 TrT + \beta_3 CN + \beta_4 XH +$$

$$\beta_5 HA + \beta_6 CX + \beta_7 TT + \beta_8 DK + e_i$$

(Trong đó: GTCN: giá trị cảm nhận của sinh viên; CL: giá trị chất lượng; TrT: giá trị tri thức; CN: giá trị chức năng; XH: giá trị xã hội; HA: giá trị hình ảnh; CX: giá trị cảm xúc; TT: giá trị tiền tệ; DK: giá trị điều kiện).

Kết quả tóm tắt mô hình hồi qui được thể hiện trong bảng 1 cho thấy, trị số $R^2=0,633 > R^2$ điều chỉnh=0,623. Chứng tỏ, mô hình hồi qui được dự đoán giải thích được 62,3% biến thiên của giá trị cảm nhận của sinh viên về dịch vụ đào tạo văn bằng đại học thứ hai.

Kết quả ANOVA thể hiện trên bảng 2 cho thấy, giá trị kiểm định F (=60,204) có ý nghĩa thống kê (Sig =0,000 < 0,05). Nghĩa là, giả thuyết H_0 : tập hợp các thành phần giá trị cảm nhận không có mối tương quan với giá trị cảm nhận bị bác bỏ. Vì thế, mô hình hồi qui được dự đoán là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và có thể suy rộng cho tổng thể.

Kết quả kiểm định mô hình hồi qui được thể hiện ở bảng 3 cho thấy, trừ giá trị cảm xúc, các thành phần còn lại được dự đoán trong mô hình hồi qui đều giải thích cho giá trị cảm nhận của sinh viên (Sig<0,05) với mức độ quan trọng được xếp theo thứ tự giảm dần là: TT (0,378); TrT (0,361); CL (0,286); CN (0,240); DK (0,234); HA (0,179); XH (0,077). Điều này chứng tỏ, trừ giả thuyết H6, các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H7 và H9 đều được chấp nhận và mô hình hồi qui của giá trị cảm nhận được xác định như sau:

$$GTCN = -2,819 + 0,451TT + 0,428TrT + 0,320CL + 0,306CN + 0,264DK + 0,200HA + 0,087XH$$

(Trong đó: GTCN: giá trị cảm nhận của sinh viên; TT: giá trị tiền tệ; TrT: giá trị tri thức; CL: giá trị chất lượng; CN: giá trị chức năng; DK: giá trị điều kiện; HA: giá trị hình ảnh; XH: giá trị xã hội)

Kết quả kiểm tra các vi phạm giả định của mô hình hồi qui (có liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc; phương sai của sai số không đổi; phần dư có phân phối chuẩn và không có tương

Bảng 1: Tóm tắt các hệ số về mức độ phù hợp của mô hình hồi qui

R	R bình phương	R bình phương điều chỉnh	Độ lệch chuẩn sai số của ước lượng	Mức độ thay đổi giá trị thống kê					Durbin - Watson
				Mức độ thay đổi R bình phương	Mức độ thay đổi F	Bậc tự do của tử số	Bậc tự do của mẫu số	Mức độ thay đổi mức ý nghĩa F	
0,796 ^a	0,633	0,623	0,58683	0,633	60,204	8	279	0,000	1,761

Nguồn: Theo tính toán của tác giả

Bảng 2: Kết quả kiểm định độ phù hợp của mô hình hồi qui

	Tổng bình phương	Số bậc tự do	Bình phương trung bình	Giá trị kiểm định F	Mức ý nghĩa
Hệ số hồi qui	165,860	8	20,733	60,204	0,000 ^a
Phần dư	96,080	279	0,344		
Tổng cộng	261,940	287			

Nguồn: Theo tính toán của tác giả

quan giữa chúng; không có hiện tượng đa cộng tuyến) cho thấy, các giả định đều không bị vi phạm. Vì thế, mô hình hồi qui và các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định trên đây được chấp nhận.

Kết quả kiểm định khác biệt cho thấy, chưa tìm thấy sự khác biệt về giá trị cảm nhận có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm sinh viên theo giới tính, ngành học và thu nhập, nhưng có sự khác biệt giữa các nhóm sinh viên theo độ tuổi và nghề nghiệp. Cụ thể là, nhóm sinh viên độ tuổi dưới 30 có giá trị cảm nhận cao nhất (mean=3.745), kế đến là nhóm sinh viên độ tuổi từ 30 đến dưới 40 (mean=3.441) và thấp nhất là nhóm sinh viên độ tuổi từ 40 trở lên (mean=3.228); nhóm sinh viên chưa có việc làm có giá trị cảm nhận cao hơn (mean=3.812) so với nhóm sinh viên có việc làm (mean=3.344). Nghĩa là, giả thuyết H8 chỉ được chấp nhận một phần, đó là có sự khác biệt về giá trị cảm nhận về dịch vụ đào tạo văn bằng đại học thứ hai theo độ tuổi và nghề nghiệp của sinh viên.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và một số hàm ý

Kết quả trên đây cho thấy, nghiên cứu này cũng tương đồng với nghiên cứu của LeBlanc và Nguyen (1999). Tuy nhiên, có sự bổ sung thành phần giá trị điều kiện (được tách ra từ giá trị chất lượng đo lường điều kiện phục vụ dạy và học) thay thế giá trị cảm xúc, đồng thời có sự khác biệt về giá trị cảm nhận về dịch vụ đào tạo văn bằng đại học thứ hai theo độ tuổi và nghề nghiệp của sinh viên.

Thảo luận với hai nhóm sinh viên đã tham gia nghiên cứu định tính, các ý kiến đều cho rằng kết quả nghiên cứu này là phù hợp với thực tiễn hiện nay tại thị trường Việt Nam vì các lý do:

- Trong bối cảnh chất lượng đào tạo nguồn nhân lực chưa theo kịp nhu cầu của xã hội như hiện nay, thì các thành phần giá trị chất lượng, giá trị tri thức, giá trị chức năng đóng vai trò là những nhân tố quyết định chất lượng của dịch vụ đào tạo, vì thế chúng quyết định giá trị cảm nhận của sinh viên văn bằng đại học thứ hai. Đương nhiên, chất lượng của các thành phần giá trị này được cải thiện đến đâu một phần quan trọng là phụ thuộc vào điều kiện dạy và học. Hơn nữa, như đã trình bày trên đây (mục

Bảng 3: Các thông số thống kê của mô hình hồi qui

Mô hình	Hệ số hồi qui chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi qui chuẩn hóa	Giá trị kiểm định t	Mức ý nghĩa	Thông kê đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn của sai số	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai
Hằng số	-2,819	0,326		-8,643	0,000		
CL	0,320	0,068	0,286	3,248	0,001	0,432	2,316
TrT	0,428	0,046	0,361	7,199	0,000	0,802	1,247
XH	0,087	0,043	0,077	2,011	0,045	0,888	1,127
CN	0,306	0,053	0,240	5,729	0,000	0,752	1,330
CX	0,095	0,057	0,064	1,666	0,097	0,877	1,140
TT	0,451	0,063	0,378	7,183	0,000	0,474	2,110
DK	0,264	0,054	0,234	2,191	0,035	0,630	1,588
HA	0,200	0,050	0,179	3,966	0,000	0,819	1,221

Nguồn: Theo tính toán của tác giả

2.2) đặc điểm của sinh viên văn bằng đại học thứ hai là quan tâm nhiều đến điều kiện dạy và học, nhưng môi trường đại học thì đã quá quen thuộc với họ khi là sinh viên học văn bằng thứ nhất. Vì thế, trong khi điều kiện phục vụ dạy và học trở nên có vai trò quan trọng, thì giá trị cảm xúc đã bị lu mờ trong việc giải thích giá trị cảm nhận của sinh viên văn bằng đại học thứ hai.

- Song hành với chất lượng, chi phí là vấn đề được khách hàng quan tâm trong mọi hoàn cảnh. Ở giai đoạn hiện tại, do tác động của khủng hoảng làm cho thu nhập của người dân giảm sút, vì thế giá trị tiền tệ càng nổi lên đóng vai trò quan trọng đem lại giá trị cảm nhận của sinh viên.

- Kỳ vọng và sự đánh giá của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ đào tạo như thế nào là tùy thuộc vào mức độ trải nghiệm của họ. Nhóm sinh viên có độ tuổi cao hơn, hay đã có việc làm có mức độ trải nghiệm nhiều hơn, vì thế kỳ vọng của họ cao hơn và do đó giá trị cảm nhận mà họ nhận được sẽ thấp hơn so với các nhóm sinh viên có độ tuổi nhỏ hơn, hoặc chưa có việc làm.

Kết quả của nghiên cứu này đem lại một số hàm ý quan trọng cho các trường đại học:

Thứ nhất, các trường đại học cần xây dựng và cập nhật nội dung, chương trình đào tạo theo hướng tăng số lượng và thời lượng các học phần trang bị các kiến thức, kỹ năng gắn liền với yêu cầu của hoạt động nghề nghiệp.

Thứ hai, chú trọng đến công tác tuyển chọn, đào tạo chuyên môn, kỹ năng và đạo đức nghề nghiệp cho đội ngũ giảng viên, đồng thời tạo điều kiện cho họ thâm nhập hoạt động thực tiễn, kết hợp áp dụng đồng bộ phương pháp giảng dạy tương tác và sử dụng giảng viên trợ giảng.

Thứ ba, cải thiện điều kiện dạy và học, từ thiết kế quy mô lớp học hợp lý, trang bị phòng học, các

phương tiện, thiết bị dạy học, thư viện, đến nâng cao chất lượng các dịch vụ hỗ trợ.

Thứ tư, xây dựng chính sách học phí hợp lý theo hướng ổn định cho cả khóa học và phù hợp với điều kiện kinh tế- xã hội của mỗi địa phương, từng giai đoạn phát triển kinh tế và có sự phân biệt với từng đối tượng người học. Trường hợp có sự điều chỉnh mức học phí cần tuân thủ lộ trình đã công bố và thông báo công khai vào đầu mỗi năm học.

Thứ năm, thực hiện đồng bộ các biện pháp duy trì đảm bảo chất lượng dịch vụ đào tạo lấy mục tiêu là chuẩn đầu ra đã công bố như: tổ chức đánh giá và kiểm tra toàn chất lượng dịch vụ đào tạo hàng năm; tăng cường công tác thanh tra, kiểm tra chất lượng dạy và học; tăng số lượng và nâng cao chất lượng các buổi đối thoại trực tiếp giữa lãnh đạo nhà trường với sinh viên; có chính sách động viên, khuyến khích cán bộ giảng viên và nhân viên nâng cao trách nhiệm; đồng thời thu hút các giảng viên giỏi, được đào tạo từ các nước tiên tiến và giảng viên có uy tín ở nước ngoài.

Thứ sáu, tạo dựng hình ảnh đẹp và sự tin tưởng của cộng đồng về nhà trường thông qua đảm bảo chất lượng dịch vụ đào tạo kết hợp với hoạt động xây dựng và quảng bá thương hiệu nhà trường trên các phương tiện truyền thông, các chương trình tài trợ, các hoạt động từ thiện,...

Nghiên cứu này cũng có một số hạn chế nhất định. Đó là nghiên cứu mới chỉ kiểm định tại các trường đại học tại TP. HCM; mẫu nghiên cứu được chọn bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện; đồng thời, 7 thành phần được cô đọng trong mô hình hồi qui chỉ mới giải thích được 62,3% biến thiên của giá trị cảm nhận. Bởi vậy, cần có những nghiên cứu lặp lại chọn mẫu theo xác suất ở các trường đại học tại nhiều tỉnh, thành phố khác để gia tăng tính tổng quát hóa của kết quả nghiên cứu. □

Tài liệu tham khảo:

- Bojanic, D.C. (1996), "Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4 (1), 5-22.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991), "The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28 (August), 307-319.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998), "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions", *Journal of Marketing*, 62 (April), 46-59.
- Jacoby, J. and Olson, J. C. (1977), "Consumer response to price: an attitudinal, information processing perspective", in Y. Wind and P. Greenberg (Eds.), *Moving Ahead with Attitude Research*, 73-86, Chicago: American Marketing Association.
- Jayanti, R. K., & Ghosh, A. K. (1996), "Service value determination: an integrative perspective", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 34 (4), 5-25.
- John, O.P., & Benet-Martinez, V. (2000), "Measurement: Reliability, Construct Validation, and Scale Construction",

In H.T. Reis & C. M. Judd (Eds.), *Handbook of Research Methods in Social Psychology*, pp. 39-369, New York: Cambridge University Press.

Kotler, P. (2001), *Quản trị marketing*, Nhà xuất bản Thống kê.

LeBlanc, G. & Nguyen, N. (1999), "Listening to the customer's voice: Examining perceived service value among business college students", *International Journal of Educational Management*, Vol.13, No.4, 187-198.

Oh, H. (1999), "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective", *Hospitality Management*, 18, 67-82.

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, 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), 168-74.

Petrick, J. (2002), "Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service", *Journal of Leisure Research*, 34, No. 2, 119-134.

Sheth, J. N., Newman, B. I & Gross, B. L. (1991b), "Why we buy what we buy: A theory of consumption values", *Journal of Business Research*, 22, 159-170.

Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman and Barbara L. Gross (1991a), "Consumption values and market choice", Cincinnati, Ohio: South Western Publishing.

Swait, J., & Sweeney, J. C. (2000), "Perceived value and its impacts on choice behavior in a retail setting", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7, 77-88.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N. and Johnson, L. W. (1998), "Consumer-perceived value: development of a multiple item Scale", *American Marketing Association Conference Proceeding*, 9, 138.

Sweeney, Jillian C. and Geoffrey N. Soutar (2001), "Consumer-perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.

Woodruff, R. B. (1997), & Gardial, S. F. (1996), "Know your customer: New Approaches to Understanding Customer value and Satisfaction", Cambridge, MA: Blackwell Publishers.

Zeithaml, V. A. (1998), "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.

Student perceived value of the second-degree training services in the universities

Abstract:

The aim of this research is to explore and identify the importance of components measuring the student perceived value of the second-degree training services in the university. Survey data were collected from 588 students currently enrolled in the second-degree training programs in universities in HCM city. The research model is proposed from the study of perceived value of Petrick (2002), Sheth et al (1991) and based on the concept of perceived value in training service of LeBlanc and Nguyen (1999). The reliability and validity of the scale was tested by cronbach's alpha coefficient and exploratory factor analysis (EFA). Results of multivariable regression analysis show that student perceived value of the second-degree training services in the university of seven components arranged in descending order of importance as following: monetary value ($\beta=0,378$), epistemic value ($\beta=0,361$), quality value ($\beta=0,286$), functional value ($\beta=0,240$), conditional value ($\beta=0,234$), reputation value ($\beta=0,159$) and social value ($\beta=0,077$).

Thông tin tác giả:

* **Bùi Thị Thanh**, Tiến sĩ kinh tế

- Nơi công tác: Khoa Quản trị kinh doanh Đại học Kinh tế TP. HCM

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Phát triển và Quản trị nguồn nhân lực; Hành vi khách hàng; Lợi thế cạnh tranh; Quản lý tri thức.

- Các tạp chí đã công bố công trình: Tạp chí Phát triển kinh tế, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, Tạp chí Công nghệ Ngân hàng, Tạp chí Tài chính.

Email: btthanh@ueh.edu.vn