

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Lê Thị Việt Nga, Doãn Nguyên Minh và Bùi Thị Thu** - Tác động của các biện pháp kỹ thuật và vệ sinh dịch tễ đến xuất khẩu thủy sản của Việt Nam vào thị trường EU. **Mã số: 153.11BMg.12** 3
The Impacts of TBT and SPS Measures on Vietnam's Seafood Exports to Eu Market
- 2. Đỗ Thị Bình** - Tinh thần đổi mới của doanh nghiệp trẻ: phân tích từ nguồn lực và năng lực động. **Mã số: 153.11BAdm.11** 11
Innovative Spirit of Young Enterprises: Analysis from Resources and Dynamic Capabilities Approach
- 3. Trần Chí Thiện và Trần Nhuận Kiên** - Bảo hộ sở hữu trí tuệ trong hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo ở vùng dân tộc thiểu số và miền núi. **Mã số: 153.11SMET.12** 19
Intellectual property protection in supporting startups in ethnic minority and mountainous areas

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Nguyễn Phương Linh và Cao Tuấn Khanh** - Môi quan hệ của năng lực hấp thụ, tích hợp đa kênh và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp bán lẻ. **Mã số: 153.2BMkt.21** 26
The relationship of absorption, multi - channel integration capability and firm performance of retail enterprises.
- 5. Nguyễn Thị Ngọc Lan** - Tác động của kế toán quản trị đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam. **Mã số: 153.2BAcc.21** 37
Impact of management accounting on business results of Vietnamese enterprises
- 6. Bùi Thị Thu Loan và Nguyễn Xuân Thắng** - Nhận diện vai trò của đòn bẩy tài chính trong mối quan hệ giữa tinh thần doanh nhân và hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn Hà Nội. **Mã số: 153.2BAdm.21** 45
Identifying the role of financial leverage in the relationship between the entrepreneurship and business performance of small and medium enterprises in Hanoi
- 7. Lưu Thị Minh Ngọc, Nguyễn Phương Mai và Đặng Thị Hương** - Ứng dụng thẻ điểm quản trị công ty trong đánh giá công ty cổ phần có vốn nhà nước, nghiên cứu trường hợp tại công ty cổ phần Quản lý Bảo trì Đường thủy Nội địa số 4. **Mã số: 153.2BAdm.21** 55
Applying Corporate Governance Scorecard in evaluating state-owned joint stock companies: Case study of Inland Waterways Management and Maintenance Joint Stock Company No. 4

- 8. Trần Thị Kim Phương, Phạm Công Hậu, Nguyễn Thanh Trúc, Trần Trung Vĩnh và Trương Bá Thanh** - Ảnh hưởng của hành vi tương tác qua truyền thông mạng xã hội đến trung thành thương hiệu: Trường hợp khách du lịch tại Đà Nẵng. *Mã số: 153.2BMkt.21* 62
The impact of customer engagement behaviours on social media on brand loyalty: a case study of domestic tourists in Da Nang city, Vietnam
- 9. Nguyễn Thu Thủy, Lê Thanh Tâm, Đoàn Minh Ngọc và Lê Đức Hoàng** - Các yếu tố ảnh hưởng tới ý định sử dụng dịch vụ cho vay khách hàng cá nhân của một chi nhánh ngân hàng thương mại - nghiên cứu trường hợp ACB Thăng Long. *Mã số: 153.2FiBa.22* 71
Factors Affecting Intention to Use Personal Loan Service of A Commercial Bank Branch - ACB Thang Long Case Study
- 10. Nguyễn Thị Hiền** - Các yếu tố ảnh hưởng đến bất cân xứng thông tin trên Sàn giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh. *Mã số: 153.2FiBa.21* 83
The Factors Affecting Information Asymetry on Hochiminh City Stock Exchange (HOSE)

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 11. Phan Hữu Nghị** - Đầu tư trực tiếp nước ngoài và tăng trưởng kinh tế: nghiên cứu tại Việt Nam. *Mã số: 153.3TrEM.32* 91
Foreign Direct Investment and Economic Growth: Case Study in Vietnam
- 12. Lê Bá Phong** - Tăng cường khả năng đổi mới sáng tạo cho các doanh nghiệp Việt Nam: Tác động điều tiết của văn hóa hợp tác và vai trò trung gian của năng lực quản trị tri thức. *Mã số: 153.3BAdm.31* 96
Stimulating Vietnamese enterprises' innovation capability: The moderating effect of collaborative culture and mediating role of knowledge management capability
- 13. Vũ Tuấn Dương và Nguyễn Thị Thanh Nhân** - Nghiên cứu tác động của chất lượng và giá trị dịch vụ đến sự hài lòng của sinh viên tại một số trường đại học tư thục trên địa bàn Hà Nội. *Mã số: 153.3OMIs.31* 105
Study on Impact of Service Quality and Value on Student Satisfaction at Several Private Universities in Hanoi City

NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA CHẤT LƯỢNG VÀ GIÁ TRỊ DỊCH VỤ ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA SINH VIÊN TẠI MỘT SỐ TRƯỜNG ĐẠI HỌC TƯ THỰC TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

Vũ Tuấn Dương
Trường Đại học Thương mại
Email: vutuanduong@tmu.edu.vn
Nguyễn Thị Thanh Nhân
Trường Đại học Thương mại
Email: nttnhan@tmu.edu.vn

Ngày nhận: 19/01/2021

Ngày nhận lại: 11/03/2021

Ngày duyệt đăng: 16/03/2021

Nghiên cứu này nhằm mục đích xem xét tác động của các thành phần của chất lượng dịch vụ và giá trị dịch vụ tới sự hài lòng của sinh viên. Bằng việc vận dụng một số thang đo chất lượng dịch vụ giáo dục như thang đo HEdPERF, thang đo của Jain và cộng sự (2013). Với thang đo giá trị dịch vụ giáo dục thì thang LeBlanc và Nguyễn (1999) và thang đo giá trị của Sweeney và cộng sự (2001). Thông qua bộ dữ liệu sơ cấp từ 1068 sinh viên tại 3 trường đại học tư thực trên địa bàn Hà Nội bao gồm: Đại học Đại Nam, Đại học Thăng Long và Đại học Phương Đông. Bằng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, nghiên cứu đã kiểm chứng mối quan hệ giữa 3 nhóm yếu tố giá trị dịch vụ, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của sinh viên đồng thời đánh giá mức độ tác động của hai yếu tố chất lượng và giá trị dịch vụ tới sự hài lòng. Giá trị dịch vụ có mức độ tác động cao hơn chất lượng dịch vụ và có xu hướng tăng dần mức độ tác động theo thời gian sử dụng dịch vụ do trường đại học cung cấp.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ, giá trị dịch vụ, sự hài lòng, đại học tư thực.

JEL Classifications: A22, I21, I25

1. Phân giới thiệu

Qua hơn 30 năm hình thành và phát triển, hệ thống các trường đại học tư thực đã có những đóng góp quan trọng thông qua việc đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cho xã hội. Trong giai đoạn nền kinh tế hội nhập sâu rộng, các trường đại học tư thực phải đối mặt với áp lực lớn về việc nâng cao chất lượng dịch vụ, giá trị dịch vụ để đáp ứng nhu cầu, mong muốn của sinh viên. Những năm gần đây, trong xu thế xã hội hóa giáo dục và chính sách tự chủ đại học được mở rộng, việc tiếp cận giáo dục như một loại hình dịch vụ đặc biệt đang được đội ngũ quản lý giáo dục xem xét một cách nghiêm túc. Tuy nhiên, nếu đối sánh với các quốc gia có nền giáo dục phát triển tiên tiến thì việc cung cấp các hoạt động giáo dục, đào tạo đã được coi là một loại hình dịch vụ từ lâu và đây cũng là một vấn đề nhận được sự quan tâm của giới nghiên cứu. Các nghiên cứu dịch vụ giáo dục đại học (Higher Education Service) dưới góc độ chất lượng dịch vụ và giá trị dịch vụ có sự đa dạng và đặc thù theo phạm vi nghiên cứu cao. Một số nghiên cứu nổi bật có thể kể tới nghiên cứu của LeBlanc và Nguyễn (1999); Hill và cộng sự (2003); Firdaus (2006); Chen và cộng sự (2007); Jain và cộng sự (2013)...

Tại Việt Nam, trong hơn 10 năm trở lại đây, các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ giáo dục đại học

đã được tiên hành, các nghiên cứu của Nguyễn Thị Phương Thảo và Hoàng Trọng (2006), Nguyễn Thị Mai Trang và cộng sự (2008), Nguyễn Thị Phương Thảo (2011)... đã chỉ ra mối quan hệ của chất lượng và giá trị dịch vụ với sự hài lòng của sinh viên, hình ảnh trường đại học và dự định hành vi của sinh viên. Tuy nhiên, những nghiên cứu này được diễn ra chủ yếu tại các trường đại học phía nam và đối tượng nghiên cứu là sinh viên các trường đại học công lập. Bên cạnh đó, sự liên kết của nhà trường và doanh nghiệp đang dần được quan tâm trong giáo dục đại học. Từ những khoảng trống nghiên cứu trên, nhóm tác giả quyết định tiến hành tìm hiểu thực trạng hoạt động của các trường đại học tư thực trên địa bàn Hà Nội để xây dựng mô hình, thang đo đánh giá chất lượng, giá trị dịch vụ và sự hài lòng của sinh viên tại các trường đại học tư thực. Qua đó, đưa ra các hàm ý chính sách để giúp các trường đại học tư thực cải thiện dịch vụ và nâng cao sự hài lòng của sinh viên.

2. Cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Đại học tư thực

Theo OECD (2011) thì trường đại học tư thực (Private University) là trường đại học được kiểm soát và quản lý bởi một tổ chức phi chính phủ (ví

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

đại như công ty hoặc doanh nghiệp) mà ở đó, phần lớn các thành viên của ban lãnh đạo do các tổ chức tư bổ nhiệm. Theo Luật Giáo dục 2012: “Cơ sở giáo dục Đại học công lập thuộc sở hữu Nhà nước, do Nhà nước đầu tư, xây dựng cơ sở vật chất và cơ sở giáo dục Đại học tự thực thuộc sở hữu của tổ chức xã hội, tổ chức xã hội - nghề nghiệp, tổ chức kinh tế tư nhân hoặc cá nhân đầu tư, xây dựng cơ sở vật chất”. Phần lớn các nghiên cứu thường đề cập đến đại học tự thực và đại học công lập với sự khác biệt về cấu trúc quản trị. Trong khi đó tại Việt Nam, các trường đại học tự thực lại thường được làm rõ sự khác biệt so với trường đại học công lập dựa trên chủ sở hữu (Thái Văn Hà, 2019).

2.1.2. Chất lượng dịch vụ và đo lường chất lượng dịch vụ giáo dục đại học

Theo Parasuraman và cộng sự (1988), khi kết hợp quan điểm này với tính chất cơ bản của dịch vụ là sự vô hình và không đồng nhất thì “Chất lượng dịch vụ là thước đo đánh giá mức độ cung cấp đáp ứng sự mong đợi của dịch vụ tới khách hàng”. Theo Ghobadian & cộng sự (1994) thì chất lượng được xem là “những đơn vị phẩm chất tốt được đóng gói trong một sản phẩm hoặc dịch vụ”. Tóm lại dù có rất nhiều cách tiếp cận và định nghĩa về “chất lượng dịch vụ”, nhưng có thể khái niệm hóa chất lượng dịch vụ là các đặc tính và đặc trưng của một dịch vụ tác động đến khả năng thỏa mãn các nhu cầu.

Bên cạnh định nghĩa thì đo lường chất lượng dịch vụ cũng là một chủ đề được quan tâm và cho thấy mức độ quan trọng đối với các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ. Các mô hình đo lường nổi bật có thể kể đến mô hình

S E R V I C E Q U A L I T Y I N D E X (SERVQUAL), G R O O N R O S... Điểm khác nhau cơ bản giữa các mô hình chính là các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ. Trong dịch vụ giáo dục đại học, nhiều thang đo đã được đưa ra dựa trên sự phát triển những thang đo chung dành cho ngành dịch vụ và cả những thang đo được xây dựng căn cứ theo đặc điểm riêng biệt của dịch vụ này. Một số thang đo nổi bật để đo lường chất lượng dịch vụ giáo dục đại học được liệt kê ở Bảng 1.

2.1.3. Giá trị dịch vụ và đo lường giá trị dịch vụ trong giáo dục đại học

Giá trị dịch vụ là khái niệm có nguồn gốc từ giá trị cảm nhận (Perceived Value). Trong các nghiên cứu của marketing dịch vụ về mối quan hệ giữa chất lượng, giá trị, sự hài lòng và dự định hành vi thì giá trị cảm nhận được định nghĩa là tương quan giữa những chi phí bỏ ra và giá trị cảm nhận thu lại của khách hàng. Theo Doyle (1984) và Hauser & Urban (1986): “Sự đánh giá về giá trị dịch vụ như một hàm của các chi phí bằng tiền và phi tiền bạc, ví dụ như chi phí phải tiêu tốn có liên quan tới sử dụng dịch vụ đánh đổi lấy các lợi ích hay độ thỏa dụng nhận lại được”. Phát triển quan điểm trên, Zeithaml (1988) đã đưa ra 4 định nghĩa về giá trị được cảm nhận từ khách hàng bao gồm: Giá trị là giá bán thấp; Giá trị là sự thỏa mãn mong muốn; Giá trị là chất lượng nhận từ giá phải trả; Giá trị là cái nhận được từ cái phải bỏ ra. Trong các nghiên cứu về giá trị dịch vụ, bằng cách làm rõ các khía cạnh được cảm nhận từ phía khách hàng, giá trị dịch vụ được phân thành các yếu tố cụ thể. Ví dụ: Giá trị chức năng; Giá trị cảm xúc; Giá trị xã hội; Giá trị về giá,... Nghiên cứu của Sweeney và cộng sự (2001) đã đề xuất thang đo giá trị dịch vụ được cấu thành từ 4 giá trị bao gồm: Giá trị về chất lượng; Giá trị xã hội; Giá trị cảm xúc; Giá trị về giá cả. Đối với giá trị dịch vụ giáo dục đại học, nghiên cứu điển hình có thể đề cập tới nghiên cứu của LeBlanc và Nguyen (1999), giá trị dịch vụ giáo dục đại học được phân thành 6 nhóm giá trị bao gồm: Giá trị chức năng (thỏa mãn ước muốn); Giá trị tri thức; Giá trị hình ảnh; Giá trị cảm xúc; Giá trị chức năng (chất lượng và giá cả); Giá trị xã hội. Một

Bảng 1: Một số nghiên cứu đo lường chất lượng dịch vụ giáo dục đại học

STT	Tác giả	Các thành phần chất lượng dịch vụ giáo dục đại học
1	LeBlanc và Nguyen (1997)	(1) Giảng viên; (2) Danh tiếng; (3) Phương tiện hữu hình; (4) Nhân viên hành chính; (5) Chương trình đào tạo; (6) Đáp ứng; (7) Tiếp cận cơ sở vật chất.
2	Kwan và Ng (1999)	(1) Nội dung khóa học; (2) Mối quan tâm dành cho sinh viên; (3) Cơ sở vật chất; (4) Đánh giá khóa học; (5) Hình thức giảng dạy; (6) Hoạt động xã hội; và (7) Con người.
3	Hill và cộng sự (2003)	(1) Chất lượng của giảng viên; (2) Sinh viên tham gia học tập; (3) Hệ thống hỗ trợ xã hội/tinh cảm; và (4) Nguồn lực thư viện và công nghệ thông tin.
4	Abdullah (2006)	(1) Các khía cạnh phi học thuật; (2) Các khía cạnh học thuật; (3) Danh tiếng; (4) Tiếp cận; (5) Chương trình đào tạo; và (6) Sự hiểu biết.
5	Chen và cộng sự (2007)	(1) Chương trình đào tạo và các hoạt động ngoại khóa; (2) Giảng viên giảng dạy; (3) Ngân sách; (4) Cơ sở vật chất; và (5) Hệ thống tương tác.
6	Hoàng Trọng và Hoàng Thị Phương Thảo (2006)	(1) Hoạt động đào tạo, (2) Cơ sở vật chất, (3) Dịch vụ hỗ trợ.
7	Nguyễn Thị Mai Trang và cộng sự (2008)	Giảng viên (gồm 3 thành phần: Kỹ năng giảng dạy của giảng viên; Cách thức tổ chức môn học; Tương tác giữa giảng viên và sinh viên).
8	Vanniarajan và cộng sự (2011)	(1) Chương trình đào tạo; (2) Cơ sở vật chất; (3) Danh tiếng trường đại học; (4) Địa điểm; (5) Cơ hội nghề nghiệp; (6) Truyền thông; và (6) Chi phí.
9	Jain và cộng sự (2013)	(1) Chất lượng đầu vào; (2) Chương trình đào tạo; (3) Cơ sở vật chất học tập; (4) Tương tác doanh nghiệp; (5) Chất lượng tương tác; (6) Cơ sở vật chất hỗ trợ học tập; và (7) Quy trình phi học thuật.

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả)

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

số thang đo nổi bật để đo lường giá trị dịch vụ giáo dục đại học được liệt kê ở Bảng 2.

Bảng 2: Một số nghiên cứu đo lường giá trị dịch vụ giáo dục đại học

STT	Tác giả	Các thành phần giá trị dịch vụ giáo dục đại học
1	LeBlanc và Nguyen (1997)	(1) Giá trị chức năng; (2) Giá trị tri thức; (3) Giá trị hình ảnh; (4) Giá trị cảm xúc; (5) Giá trị chức năng (chất lượng - giá cả); (6) Giá trị xã hội.
2	Hermawan (2001)	(1) Giá trị chức năng; (2) Giá trị xã hội; (3) Giá trị điều kiện; (4) Giá trị cảm xúc; (5) Giá trị tri thức.
3	Ledden et al. (2007)	(1) Giá trị chất lượng của giảng viên; (2) Sinh viên tham gia học tập; (3) Hệ thống hỗ trợ xã hội/tinh cảm; và (4) Nguồn lực thư viện và công nghệ thông tin.
4	Brown và Mazzarol (2009)	(1) Giá trị cảm xúc; (2) Giá trị xã hội; (3) Giá/Giá trị; (4) Chất lượng/Hiệu suất.

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả)

2.1.4. Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng thường được tiếp cận dựa trên hai yếu tố bao gồm sự cảm nhận và sự kỳ vọng của khách hàng với dịch vụ. Theo các nghiên cứu của Prasad và cộng sự (1988); Spreng và cộng sự (1996) thì “Sự hài lòng là phản ứng của họ về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi. Cụ thể hơn thì sự hài lòng chính là cảm giác, tâm trạng của khách hàng khi họ được thỏa mãn các nhu cầu, mong đợi hoặc khi nhu cầu của họ được đáp ứng vượt mức kỳ vọng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ”. Có thể chia ra ba trường hợp về sự hài lòng của khách hàng với sản phẩm dịch vụ bao gồm: Khách hàng hài lòng khi dịch vụ đáp ứng sự mong đợi của khách hàng; Khách hàng không hài lòng khi dịch vụ không đáp ứng sự mong đợi của khách hàng; Khách hàng rất hài lòng khi dịch vụ vượt qua sự mong đợi của khách hàng.

2.1.5. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, giá trị dịch vụ và sự hài lòng

Các nghiên cứu đưa ra nhiều quan điểm về mối quan hệ 3 yếu tố chất lượng dịch vụ, giá trị dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Theo Cronin và cộng sự (2000): “Chất lượng, giá trị và sự hài lòng trong môi trường dịch vụ là một mối quan hệ phức tạp. Chất lượng không chỉ ảnh hưởng đến nhận thức về giá trị và sự hài lòng, nó còn ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi”. Một số nghiên cứu của Choi và cộng sự (2004) và Lai và cộng sự (2009) đã kiểm chứng mối quan hệ giữa 3 yếu tố. Trong những nghiên cứu này, chất lượng và giá trị có tác động tới sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ có tác động tới giá trị dịch vụ. Nghiên cứu của Nguyễn Thị Phương Thảo và Hoàng Trọng (2006) cũng đã kiểm chứng mối quan hệ trên với dịch vụ giáo dục tại Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

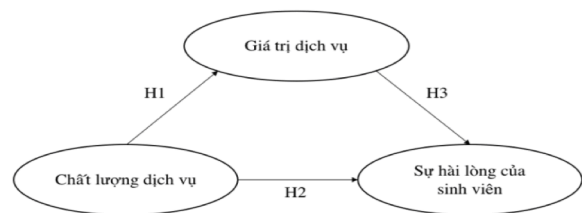
2.2. Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu xây dựng mô hình nghiên cứu dựa trên mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, giá trị dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Tham khảo các mô hình nghiên cứu của Nguyen và Hoang (2006) và các mô hình của Choi và cộng sự (2004),

Lai và cộng sự (2009). Nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

2.3. Giả thuyết nghiên cứu

Giá trị dịch vụ được định nghĩa là cái nhận được từ cái phải bỏ ra [11]. Vì vậy, có thể nói giá trị dịch vụ chính là sự tương quan giữa những gì nhận được và những gì bỏ ra. Trong khi đó, chất lượng dịch vụ lại là những đặc tính, đặc trưng của dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Vì vậy có thể nói, chất lượng dịch vụ có



(Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu lý thuyết đề xuất

vai trò hình thành cảm nhận của khách hàng. Chất lượng dịch vụ chính là cơ sở quan trọng để tạo lên giá trị dịch vụ. Trong dịch vụ giáo dục đại học, việc tạo ra dịch vụ có giá trị với khách hàng thì trước tiên chất lượng dịch vụ đó phải đảm bảo để thỏa mãn những nhu cầu căn bản của người học.

Giả thuyết H1: Chất lượng dịch vụ có tác động tích cực tới giá trị dịch vụ

Trong bối cảnh giáo dục đại học đang được xã hội hoá và mở rộng về cả quy mô cũng như đa dạng trong hình thức đào tạo. Các trường đại học trong quá trình phát triển đang dần gặp phải sự cạnh tranh với các trường khác. Sự cạnh tranh không chỉ xuất hiện giữa những trường đại học tư thục với đặc điểm chính là sự tự chủ. Mà với những trường công lập, giờ đây nếu không có sự thay đổi trong tư duy quản lí thì chính những đại học công lập có truyền thống cũng sẽ gặp phải những khó khăn trong việc thu hút người học. Một trong những quan điểm quan trọng để thúc đẩy sự phát triển của các trường đại học đó là coi các hoạt động phục vụ người học là những sản phẩm dịch vụ. Và nâng cao chất lượng dịch vụ để đáp ứng sự mong đợi của người học là nhiệm vụ bắt buộc. Vì vậy chất lượng dịch vụ trở thành yếu tố quan trọng tác động tới sự hài lòng của sinh viên.

Giả thuyết H2: Chất lượng dịch vụ có tác động tích cực tới sự hài lòng của sinh viên

Giá trị dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong việc giúp khách hàng thỏa mãn mong muốn. Cảm giác hài lòng có bản chất từ cảm nhận giá trị nhận lại

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

bằng hoặc vượt sự kỳ vọng. Vì vậy, giá trị nhận lại khi khách hàng sử dụng dịch vụ đóng vai trò quan trọng với sự hài lòng của khách hàng. Dịch vụ giáo dục đại học là loại hình dịch vụ có thời gian cung ứng lâu dài, vì vậy giá trị dịch vụ được cảm nhận liên tục trong suốt quá trình trải nghiệm dịch vụ. Tác động tích cực của giá trị dịch vụ đối với sự hài lòng của khách hàng cũng được các nghiên cứu kiểm định và thừa nhận rộng rãi (Fornell và cộng sự, 1996; Oh và cộng sự, 1999). Trong khi đó, Brown và Mazzarol (2009); To và cộng sự (2020) đã kiểm chứng ảnh hưởng của giá trị dịch vụ giáo dục đại học đối với sự hài lòng của sinh viên.

Giả thuyết H3: Giá trị dịch vụ tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng

3. Phương pháp nghiên cứu và thu thập dữ liệu

3.1. Chọn mẫu nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Vì số lượng các trường đại học tư thục trên địa bàn Hà Nội là tương đối lớn, nên nghiên cứu lựa chọn các trường đại học tư thục có quy mô tuyển sinh lớn, số ngành học đa dạng và có sự phát triển ổn định trong khoảng thời gian 5 năm trở lại đây. Bên cạnh đó, các trường đại học được lựa chọn được đánh giá là những trường điển hình trong một số xu thế phát triển của đại học tư thục tại Việt Nam. Trường Đại học Thăng Long là cơ sở giáo dục đại học tư thục đầu tiên được thành lập tại Việt Nam, trường có bề dày truyền thống và được đánh giá là trường tư thục đi đầu về chất lượng đào tạo. Trong khi đó, trường Đại học Phương Đông lại có thế mạnh trong các chương trình liên kết đào tạo và tạo cơ hội thực tập cho sinh viên tại môi trường nước ngoài. Cuối cùng, trường Đại học Đại Nam được đánh giá có tầm nhìn phát triển chú trọng vào đào tạo ứng dụng và đào tạo theo nhu cầu doanh nghiệp. Nghiên cứu lấy mẫu theo nguyên tắc của Hair và cộng sự (2006) ứng với mỗi biến quan sát lấy tối thiểu 5 đáp viên. Quy mô mẫu tối thiểu là $60 \times 5 = 300$ mẫu. Số phiếu phát ra là 1200 phiếu, thu về 1089 phiếu, số phiếu hợp lệ là 1068 phiếu. Các cộng tác viên hỗ trợ công tác thu thập dữ liệu tiếp cận sinh viên các trường đại học trong học kỳ hè của các trường. Cộng tác viên chỉ phát phiếu khi đáp viên xác nhận sẵn sàng và nghiêm túc trong việc trả lời bảng hỏi. Phiếu được phát ra trực tiếp, thời gian tiến hành điều tra từ tháng 5 năm 2020 đến tháng 7 năm 2020. Các câu hỏi có câu trả lời dựa trên thang đo Likert 5 điểm. Trong đó, mức 1 đến 5 thể hiện cho quan điểm từ rất không đồng ý cho tới rất đồng ý.

Vậy kích thước mẫu nghiên cứu bao gồm 1068 sinh viên chính quy đang theo học năm 1 đến năm 4 tại ba trường Đại học tư thục bao gồm Đại học Đại Nam, Đại học Thăng Long và Đại học Phương Đông. Đặc điểm mẫu được mô tả ở Bảng 3.

3.2. Phương pháp xử lý dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Công cụ xử lý dữ liệu là phần mềm IBM SPSS 22 và IBM AMOS 23. Trong đó, thống kê mô tả, kiểm định khám phá nhân tố EFA, kiểm định hệ số Cronbach Alpha, kiểm định đa nhóm Independent Sample T-test được thực hiện với phần mềm SPSS 22. Với kiểm định nhân tố khẳng định, kiểm định độ tin cậy tổng hợp và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được thực hiện với phần mềm AMOS 23. Mức độ phù hợp của mô hình với các chỉ số Chi-Square/df; GFI; CFI; TLI; RMSEA cũng được thực hiện bằng phần mềm AMOS 23.

3.3. Thang đo chính thức

Nghiên cứu lựa chọn thang đo cho 3 yếu tố giá trị dịch vụ, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng. Đối với chất lượng dịch vụ, thang đo được sử dụng là sự kết hợp 2 thang đo của mô hình HEDPERF của Firdaus (2006) và mô hình chất lượng dịch vụ giáo dục đại học của Jain. Đây là 2 thang đo có các biến quan sát giải thích rõ ràng các vấn đề liên quan đến dịch vụ giáo dục của các trường đại học tư thục trên địa bàn Hà Nội hiện nay, ngoài ra đây cũng là thang đo được công nhận và sử dụng rộng rãi cho việc đo lường chất lượng dịch vụ giáo dục đại học. Đối với thang đo giá trị dịch vụ, thang đo được đề xuất bởi nghiên cứu của LeBlanc và Nguyen (1999); thang đo giá trị của Sweeney và cộng sự (2001) được sử dụng vì 2 thang đo này có sự phân chia các yếu tố cấu thành rất gần với những giá trị mà người học mong muốn nhận được đó là giá trị về chức năng, giá trị về cảm xúc, giá trị xã hội, giá trị về chất lượng - giá cả, giá trị hình ảnh. Một số nghiên cứu cũng đã áp dụng các thang đo này để đo lường giá trị dịch vụ giáo dục đại học và cho kết quả tốt. Đối với thang đo sự hài lòng của sinh viên, nghiên cứu sử dụng thang đo của Oliver (1997). Thang đo chính thức được mô tả ở Bảng 4.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thông kê mô tả

Thống kê mô tả được xử lý bằng phần mềm SPSS 22. Kết quả thống kê mô tả cho thấy giá trị trung bình các biến dao động từ 2,9653 tới 3,8595. Trong đó, nhóm yếu tố danh tiếng trường đại học nhận đánh giá thấp nhất và giá trị chức năng được đánh giá cao nhất. Bên cạnh đó, chất lượng tương tác doanh nghiệp, chất lượng học thuật và giá trị tri

Bảng 3: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

	Giới tính		Khoá học			
	Nam	Nữ	Năm 1	Năm 2	Năm 3	Năm 4
Đại học Đại Nam: 543 sinh viên						
Tần số	228	315	176	202	108	57
Đại học Thăng Long: 345 sinh viên						
Tần số	171	174	124	135	60	26
Đại học Phương Đông: 210 sinh viên						
Tần số	96	114	79	64	38	29
Tổng	495	573	379	401	206	112

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả)

Bảng 4: Thang đo chính thức của nghiên cứu

STT	Tên biến	Nội dung biến quan sát	Nguồn gốc
Giá trị chức năng (Functional value)			
<i>Giá trị dịch vụ (Service Value)</i>			
1	FUNC1	Bảng cấp của trường đại học sẽ giúp tôi có thu nhập cao trong tương lai	LeBlanc và Nguyen (1999)
2	FUNC2	Kiến thức thu được từ trường đại học giúp tôi thăng tiến trong sự nghiệp	
3	FUNC3	Tôi tin rằng doanh nghiệp cần sinh viên tốt nghiệp từ trường tôi	
4	FUNC4	Bảng cấp có được từ đại học là sự đầu tư xứng đáng cho tương lai	
5	FUNC5	Bảng đại học tôi đang học đảm bảo việc làm sau khi tốt nghiệp	
Giá trị tri thức (Epistemic value)			
6	EPIS1	Chất lượng giảng dạy của giảng viên có ảnh hưởng tới	LeBlanc và Nguyen (1999)
7	EPIS2	Nội dung môn học ảnh hưởng tới giá trị kiến thức tôi nhận được	
8	EPIS3	Sự hướng dẫn của giảng viên ảnh hưởng tới giá trị bằng cấp của tôi	
9	EPIS4	Số lượng sinh viên trong lớp ảnh hưởng đến giá trị kiến thức tôi nhận được	
10	EPIS5	Môi trường học tập ảnh hưởng đến giá trị kiến thức tôi nhận được	
11	EPIS6	Tôi học được nhiều kiến thức mới từ các môn học ở trường	
Giá trị cảm xúc (Emotional value)			
12	EMOT1	Tôi thích thú với việc học các môn học của trường	LeBlanc và Nguyen (1999)
13	EMOT2	Tôi thấy các môn học chuyên ngành phù hợp với sở thích của tôi	
14	EMOT3	Tôi cảm thấy hạnh phúc vì chọn đúng trường đại học để học tập	
Giá trị về giá (Price Value)			
17	PRICE1	Học phí của trường là hợp lý	Sweeney và cộng sự (1999)
18	PRICE2	Tôi thấy học phí của trường có tính cạnh tranh cao với các trường khác	
19	PRICE4	Học phí của trường xứng đáng với những gì tôi nhận được	
20	PRICE4	Học phí phù hợp với khả năng chi trả của gia đình tôi	
Giá trị xã hội (Social Value)			
20	SOCI1	Tôi cảm thấy hạnh phúc khi học tập với bạn bè tại trường	LeBlanc và Nguyen (1999)
21	SOCI2	Tôi cảm thấy bài học thú vị, hấp dẫn hơn khi học với các bạn	
22	SOCI3	Học nhóm, làm việc nhóm có ảnh hưởng tích cực đến kết quả học tập của tôi	
23	SOCI4	Các hoạt động xã hội do trường tổ chức làm việc học tập của tôi thú vị hơn	
Chất lượng dịch vụ (Service Quality)			
<i>Chất lượng học thuật (Academic Quality)</i>			
24	ACA1	Kiến thức của chương trình học tại trường là rất tốt	Firdaus (2006)
25	ACA2	Tôi nhận được sự quan tâm và lịch sự từ giảng viên	
26	ACA3	Khi tôi gặp khó khăn và đề xuất, giảng viên sẽ hỗ trợ	
27	ACA4	Giảng viên giải quyết các vấn đề của sinh viên rất nhiệt tình	
28	ACA5	Giảng viên có thái độ làm việc rất tích cực	
29	ACA6	Giảng viên có cách truyền đạt tốt	
30	ACA7	Giảng viên phản hồi đúng tiến độ với những vấn đề sinh viên cần hỗ trợ	
31	ACA8	Tôi cảm thấy thuận tiện và dễ dàng gặp giảng viên	
<i>Chất lượng phi học thuật (Non-Academic Quality)</i>			
32	NONAC1	Thông tin được báo mật khi nhà trường giải quyết các vấn đề hành chính của sinh viên	Firdaus (2006)
33	NONAC2	Các vấn đề về thủ tục hành chính của sinh viên được nhà trường quan tâm và để ý	
34	NONAC3	Những vấn đề về hành chính được nhà trường giải quyết nhanh chóng	
35	NONAC4	Tôi nhận được phản hồi của nhà trường khi có khó khăn về thủ tục hành chính	
36	NONAC5	Thủ tục hành chính được thực hiện chuẩn xác và tôi có thể truy xuất thông tin khi cần	
37	NONAC6	Nhân viên hành chính giữ lời hứa với sinh viên khi giải quyết thủ tục	
38	NONAC7	Giờ làm việc của bộ phận hỗ trợ hành chính là thuận lợi với sinh viên	
39	NONAC8	Thái độ làm việc của nhân viên hành chính rất tích cực	
40	NONAC9	Bộ phận hỗ trợ hành chính giao tiếp và tương tác tốt với sinh viên	
41	NONAC10	Thủ tục hành chính của trường rất thuận tiện cho sinh viên	
42	NONAC11	Những dịch vụ thuộc thủ tục hành chính được cung cấp trong khoảng thời gian hợp lý	
<i>Danh tiếng của trường đại học (University Reputation)</i>			
43	REPU1	Trường đại học có hình ảnh chuyên nghiệp	Firdaus (2006)
44	REPU2	Trường có cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại	
45	REPU3	Trường có cơ sở học liệu phong phú	
46	REPU4	Chất lượng chương trình nội bộ là rất tốt	
47	REPU5	Hệ thống phục vụ hoạt động giải trí cho sinh viên rất tốt	
<i>Chất lượng chương trình đào tạo (Program Issue)</i>			
48	PROG1	Chương trình đào tạo của trường có danh tiếng tốt	Firdaus (2006)
49	PROG2	Chương trình đào tạo của trường có sự đa dạng với nhu cầu sinh viên	
51	PROG3	Có sự linh hoạt cấu trúc chương trình đào tạo	
<i>Chất lượng tương tác doanh nghiệp (Industry Interaction)</i>			
52	INTE1	Trường áp dụng phương pháp giảng dạy có tính thực tế với môi trường doanh nghiệp	Jain và cộng sự (2013)
53	INTE2	Trường tổ chức cho sinh viên tham quan các doanh nghiệp	
54	INTE3	Trường và doanh nghiệp có tổ chức những chương trình thực tập hè cho sinh viên	
55	INTE4	Những chuyên gia từ doanh nghiệp tham gia đào tạo cho sinh viên	
56	INTE5	Trường và doanh nghiệp liên kết để tổ chức cắm tay chi việc cho sinh viên các kĩ năng	
57	INTE6	Trường và doanh nghiệp tích cực mở các hội thảo cho sinh viên	
Sự hài lòng (Satisfaction)			
58	SAT1	Nhìn chung, tôi cảm thấy hài lòng khi sử dụng dịch vụ của trường	Oliver (1997)
59	SAT2	Dịch vụ của trường đáp ứng nhu cầu của tôi	
60	SAT3	Tôi cảm thấy giá trị thu lại từ dịch vụ là phù hợp với chi phí tôi bỏ ra	
61	SAT4	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của trường nếu có nhu cầu học tập trong tương lai	

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả)

thức cũng nhận được đánh giá cao từ sinh viên. Nhìn chung, đánh giá của sinh viên cho các nhóm yếu tố có sự đồng đều và biên độ dao động của giá trị trung

của các biến độc lập. Kết quả phân tích EFA và hệ số Cronbach Alpha được mô tả ở Bảng 6.

binh không quá lớn. Kết quả chi tiết được mô tả ở Bảng 5.

4.2. Kiểm định thang đo nghiên cứu

Để kiểm định thang đo nghiên cứu, phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA và kiểm định hệ số Cronbach Alpha được sử dụng. Đối với phân tích nhân tố khám phá EFA, phép trích Principle Component được sử dụng để phân tích yếu tố, phép xoay Varimax cũng được thực hiện. Phương pháp kiểm định KMO và Bartlett được sử dụng để đo lường sự tương thích của mẫu khảo sát. Đối với kiểm định Cronbach Alpha, các biến cần có chỉ số Cronbach's Alpha > 0,6 và chỉ số Corrected Item-Total Correlation > 0,3. Bên cạnh đó Cronbach's Alpha nếu loại biến đều > 0,6 và không lớn hơn trị số Cronbach's Alpha của các biến độc lập.

Kết quả cho thấy các biến EPIS4, NONACA5, NONACA7 và REPU4 bị loại khỏi thang đo do hệ số Loading Factor nhỏ hơn 0,5. Sau khi loại 3 biến quan sát, 56 biến quan sát còn lại được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA lần 2. Kết quả cho thấy, 56 biến quan sát được phân thành 11 nhóm yếu tố. Hệ số KMO của kiểm định Bartlett là 0,827 (nằm trong khoảng 0,5-1). Eigenvalue của các nhóm yếu tố lớn hơn 1. Tổng phương sai trích bằng 67,281% (lớn hơn 50%). Các Factor Loading của các nhân tố đều lớn hơn 0,5. Các hệ số Cronbach Alpha của các nhóm biến đều lớn hơn 0,6, chỉ số Corrected Item-Total Correlation > 0,3 và Cronbach's Alpha nếu loại biến đều > 0,6 và không lớn hơn trị số Cronbach's Alpha của các biến độc lập. Kết quả phân tích EFA và hệ số Cronbach Alpha được mô tả ở Bảng 6.

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

Bảng 5: Tổng hợp kết quả thống kê mô tả

Nhóm yếu tố	Tần số	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Giá trị chức năng (Functional Value)	1068	3,8595	0,52897
Giá trị tri thức (Epistemic Value)	1068	3,7584	0,51009
Giá trị cảm xúc (Emotional Value)	1068	3,5637	0,60978
Giá trị về giá (Price Value)	1068	3,3398	0,67751
Giá trị xã hội (Social Value)	1068	3,1264	0,60928
Chất lượng học thuật (Academic Quality)	1068	3,6695	0,52009
Chất lượng phi học thuật (Non-academic Quality)	1068	3,6049	0,62221
Danh tiếng trường đại học (University's Reputation)	1068	2,9653	0,65240
Chất lượng chương trình đào tạo (Program Issue)	1068	3,4316	0,53098
Chất lượng tương tác doanh nghiệp (Industry Interaction)	1068	3,8099	0,57007
Sự hài lòng của sinh viên (Student's Satisfaction)	1068	3,7987	0,60969

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS 22)

Bảng 6: Kết quả phân tích EFA và kiểm định hệ số Cronbach Alpha

Tên biến	Nội dung biến quan sát	Hệ số tải
Giá trị dịch vụ (Service Value)		
<i>Giá trị chức năng (Functional Value). Hệ số Cronbach Alpha = 0,705</i>		
FUNC1	Bằng cấp của trường đại học sẽ giúp tôi có thu nhập cao trong tương lai	0,762
FUCN2	Kiến thức thu được từ trường đại học giúp tôi thăng tiến trong sự nghiệp	0,689
FUNC3	Tôi tin rằng doanh nghiệp cần sinh viên tốt nghiệp từ trường tôi	0,512
FUNC4	Bằng cấp có được từ đại học là sự đầu tư xứng đáng cho tương lai	0,814
FUNC5	Bằng đại học tôi đang học đảm bảo việc làm sau khi tốt nghiệp	0,633
<i>Giá trị tri thức (Epistemic value). Hệ số Cronbach Alpha = 0,729</i>		
EPIS1	Chất lượng giảng dạy của giảng viên có ảnh hưởng tới	0,807
EPIS2	Nội dung môn học ảnh hưởng tới giá trị kiến thức tôi nhận được	0,688
EPIS3	Sự hướng dẫn của giảng viên ảnh hưởng tới giá trị bằng cấp của tôi	0,765
EPIS5	Môi trường học tập ảnh hưởng đến giá trị kiến thức tôi nhận được	0,589
EPIS6	Tôi học được nhiều kiến thức mới từ các môn học ở trường	0,670
<i>Giá trị cảm xúc (Emotional Value). Hệ số Cronbach Alpha = 0,822</i>		
EMOT1	Tôi thích thú với việc học các môn học của trường	0,609
EMOT2	Tôi thấy các môn học chuyên ngành phù hợp với sở thích của tôi	0,788
EMOT3	Tôi cảm thấy hạnh phúc vì chọn đúng trường đại học để học tập	0,722
<i>Giá trị về giá (Price Value). Hệ số Cronbach Alpha = 0,692</i>		
PRICE1	Học phí của trường là hợp lý	0,587
PRICE2	Tôi thấy học phí của trường có tính cạnh tranh cao với các trường khác	0,759
PRICE4	Học phí của trường xứng đáng với những gì tôi nhận được	0,732
PRICE4	Học phí phù hợp với khả năng chi trả của gia đình tôi	0,599
<i>Giá trị xã hội (Social Value). Hệ số Cronbach Alpha = 0,757</i>		
SOCI1	Tôi cảm thấy hạnh phúc khi học tập với bạn bè tại trường	0,684
SOCI2	Tôi cảm thấy bài học thú vị, hấp dẫn hơn khi học với các bạn	0,707
SOCI3	Học nhóm, làm việc nhóm có ảnh hưởng tích cực đến kết quả học tập của tôi	0,769
SOCI4	Các hoạt động xã hội do trường tổ chức làm việc học tập của tôi thú vị hơn	0,615
Chất lượng dịch vụ (Service Quality)		
<i>Chất lượng học thuật (Academic Quality). Hệ số Cronbach Alpha = 0,813</i>		
ACA1	Kiến thức của chương trình học tại trường là rất tốt	0,614
ACA2	Tôi nhận được sự quan tâm và lịch sự từ giảng viên	0,772
ACA3	Khi tôi gặp khó khăn và đề xuất, giảng viên sẽ hỗ trợ	0,804
ACA4	Giảng viên giải quyết các vấn đề của sinh viên rất nhiệt tình	0,598
ACA5	Giảng viên có thái độ làm việc rất tích cực	0,571
ACA6	Giảng viên có cách truyền đạt tốt	0,799
ACA7	Giảng viên phản hồi đúng tiến độ với những vấn đề sinh viên cần hỗ trợ	0,624
ACA8	Tôi cảm thấy thuận tiện và dễ dàng gặp giảng viên	0,653

Như vậy, sau phân tích nhân tố khám phá EFA và kiểm định hệ số Cronbach Alpha, thang đo còn 58 biến quan sát, hội tụ thành 10 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc. Các chỉ số đều đạt tiêu chuẩn kiểm định.

4.3. Kiểm định nhân tố khẳng định CFA

Thang đo được phân tích nhân tố khẳng định CFA. Kết quả cho thấy các chỉ số chính về độ phù hợp của mô hình bao gồm: $\chi^2/df = 3,774$ (nhỏ

Chất lượng phi học thuật (Non - Academic Quality). Hệ số Cronbach Alpha = 0,809

NONAC1	Thông tin được bảo mật khi nhà trường giải quyết các vấn đề hành chính của sinh viên	0,791
NONAC2	Các vấn đề về thủ tục hành chính của sinh viên được nhà trường quan tâm và để ý	0,672
NONAC3	Những vấn đề về hành chính được nhà trường giải quyết nhanh chóng	0,620
NONAC4	Tôi nhận được phản hồi của nhà trường khi có khó khăn về thủ tục hành chính	0,573
NONAC6	Nhân viên hành chính giữ lời hứa với sinh viên khi giải quyết thủ tục	0,682
NONAC8	Thái độ làm việc của nhân viên hành chính rất tích cực	0,776
NONAC9	Bộ phận hỗ trợ hành chính giao tiếp và tương tác tốt với sinh viên	0,859
NONAC10	Thủ tục hành chính của trường rất thuận tiện cho sinh viên	0,653
NONAC11	Những dịch vụ thuộc thủ tục hành chính được cung cấp trong khoảng thời gian hợp lý	0,588

Danh tiếng trường đại học (University Reputation). Hệ số Cronbach Alpha = 0,733

REPU1	Trường đại học có hình ảnh chuyên nghiệp	0,784
REPU2	Trường có cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại	0,722
REPU3	Trường có cơ sở học liệu phong phú	0,626
REPU5	Hệ thống phục vụ hoạt động giải trí cho sinh viên rất tốt	0,609

Chất lượng chương trình đào tạo (Program Issue). Hệ số Cronbach Alpha = 0,649

PROG1	Chương trình đào tạo của trường có danh tiếng tốt	0,732
PROG2	Chương trình đào tạo của trường có sự đa dạng với nhu cầu sinh viên	0,709
PROG3	Có sự linh hoạt cấu trúc chương trình đào tạo	0,677

Chất lượng tương tác doanh nghiệp (Industry Interaction). Hệ số Cronbach Alpha = 0,780

INTE1	Trường áp dụng phương pháp giảng dạy có tính thực tế với môi trường doanh nghiệp	0,706
INTE2	Trường tổ chức cho sinh viên tham quan các doanh nghiệp	0,785
INTE3	Trường và doanh nghiệp có tổ chức những chương trình thực tập hè cho sinh viên	0,801
INTE4	Những chuyên gia từ doanh nghiệp tham gia đào tạo cho sinh viên	0,871
INTE5	Trường và doanh nghiệp liên kết để tổ chức cầm tay chỉ việc cho sinh viên các kỹ năng	0,755
INTE6	Trường và doanh nghiệp tích cực mở các hội thảo cho sinh viên	0,670

Sự hài lòng (Satisfaction)

Sự hài lòng (Satisfaction). Hệ số Cronbach Alpha = 0,740

SAT1	Nhìn chung, tôi cảm thấy hài lòng khi sử dụng dịch vụ của trường	0,711
SAT2	Dịch vụ của trường đáp ứng nhu cầu của tôi	0,723
SAT3	Tôi cảm thấy giá trị thu lại từ dịch vụ là phù hợp với chi phí tôi bỏ ra	0,816
SAT4	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của trường nếu có nhu cầu học tập trong tương lai	0,721

Chỉ số KMO = 0,827 > 0.5; P = .000 (Bartlett' Test), phân tích thành phần chính với phép quay varimax, % phương sai giải thích của 11 nhân tố = 67,281% > 50%;

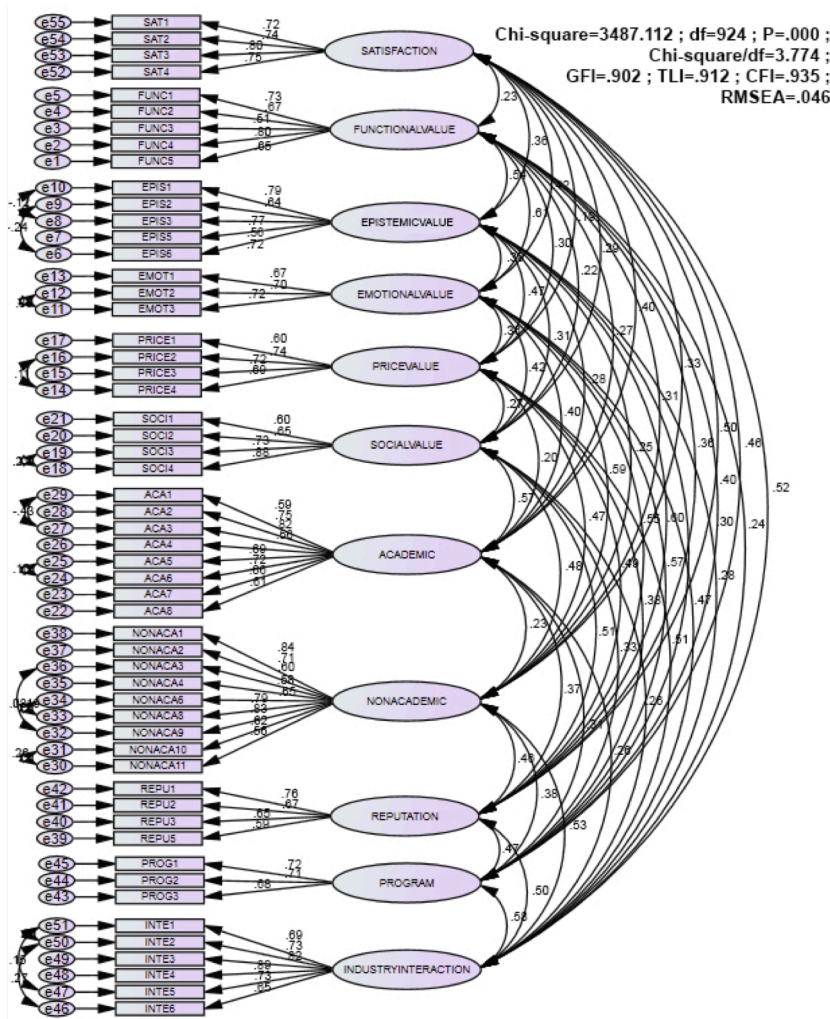
(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng SPSS 22)

hơn 5), các chỉ số CFI = 0,935; TLI = 0,912; GFI=0,902 (lớn hơn 0,9). RMSEA = 0,046 (nhỏ hơn 0,06), P= 0,000 (nhỏ hơn 0,05) nên theo Hair và cộng sự (2010, trang 654) thì mô hình là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập. Hình ảnh của kết quả phân tích CFA được mô tả ở Hình 2.

Hội quy chuẩn hóa và hệ số tương quan của các biến số từ kết quả phân tích CFA, các chỉ số về độ tin cậy tổng hợp (Composite reliability - CR), các

chỉ số về giá trị hội tụ (Convergent Validity) được phân tích qua phần mềm AMOS 23. Kết quả cho thấy chỉ số các CR đều lớn hơn 0,7; Giá trị hội tụ AVE (Average Variance Extracted) > 0,5. Bên cạnh đó chỉ số AVE > MSV, chỉ số SQRAVE lớn hơn Inter Construct Correlation nên giá trị phân biệt được đảm bảo. Nên theo Hair và cộng sự (2010) thì mô hình đảm bảo tốt các tiêu chuẩn về độ tin cậy. Kết quả chi tiết được thể hiện ở Bảng 7

Ý KIẾN TRAO ĐỔI



Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm AMOS 23
Hình 2: Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

Bảng 7: Tổng hợp kết quả kiểm định độ tin cậy tổng hợp

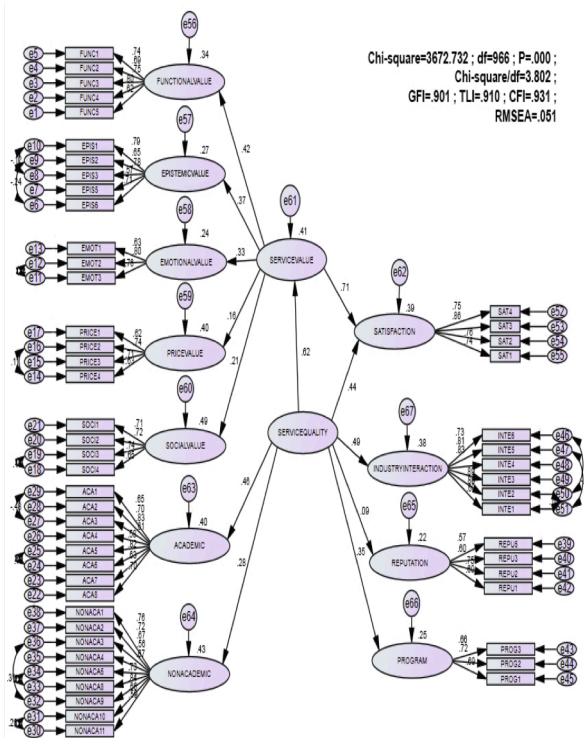
	CR	AVE	MSV	Max R(H)	SAT	FUNC	EPIS	EMO	PRICE	SOCI	ACA	NACA	REPU	PROG	INTE
SAT	0,712	0,543	0,329	0,874	0,729										
FUNC	0,701	0,659	0,407	0,888	0,423***	0,803									
EPIS	0,718	0,529	0,375	,853	0,396**	0,705***	0,711								
EMO	0,831	0,619	0,421	0,872	0,253***	0,658***	0,632***	0,764							
PRICE	0,781	0,553	0,278	0,841	0,209**	0,629***	0,619***	0,619***	0,722						
SOCI	0,799	0,549	0,337	0,803	0,222**	0,703**	0,531***	0,679***	0,587***	0,732					
ACA	0,766	0,503	0,366	0,702	0,198**	0,494***	0,318***	0,349***	0,297***	0,276**	0,707				
NACA	0,827	0,609	0,487	0,826	0,225**	0,369**	0,462**	0,548**	0,477**	0,313***	0,523**	0,749			
REPU	0,740	0,522	0,410	0,891	0,317**	0,591***	0,560***	0,608**	0,439**	0,296**	0,429**	0,599**	0,710		
PROG	0,803	0,518	0,421	0,793	0,298**	0,658**	0,367**	0,380***	0,354**	0,468**	0,509**	0,470**	0,300***	0,709	
INTE	0,891	0,594	0,385	0,766	0,361**	0,540**	0,499**	0,597**	0,501**	0,547**	0,548**	0,494**	0,415**	0,492**	0,761

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng Plugin Master Validity trong phần mềm AMOS 23)

4.4. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Để kiểm định những giả thuyết nghiên cứu, phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được thực hiện. Mô hình bao gồm 966 bậc tự do, $\chi^2/df = 3,802$ (nhỏ hơn 5), các chỉ số CFI = 0,931; TLI = 0,910; GFI = 0,901 (lớn hơn 0,9). RMSEA = 0,051 (nhỏ hơn 0,06), P = 0,000 (nhỏ hơn 0,05). Kết quả cho thấy các chỉ số về mức độ phù hợp của mô hình được đảm bảo theo các tiêu chí của Hair và cộng sự (2010). Các giả thuyết nghiên cứu ban đầu được chấp thuận với mức ý nghĩa P-value < 0,05. Tức là chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tới giá trị dịch vụ và cả hai yếu tố này có tác động tới sự hài lòng của sinh viên. Bên cạnh đó, kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính cũng chỉ ra mức độ tác động của 3 yếu tố chính. Theo đó chất lượng dịch vụ tác động tới giá trị dịch vụ với hệ số tải chuẩn hóa 0,62; Giá trị dịch vụ tác động tới sự hài lòng của sinh viên với hệ số tải chuẩn hóa là 0,71; còn chất lượng dịch vụ tác động tới sự hài lòng của sinh viên với hệ số tải chuẩn hóa 0,44. Kết quả chi tiết được mô tả ở Hình 3, Bảng 7 và Bảng 8

Từ kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM



(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm AMOS 23)

Hình 3: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Bảng 8: Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu và mức độ tác động của các yếu tố

Mối quan hệ		Standardize Estimate	S.E.	C.R.	Kết luận	
H1: Service value	←	Service quality	0,622***	0,026	4,228	Chấp nhận
H2: Satisfaction	←	Service quality	0,439***	0,032	4,304	Chấp nhận
H3: Satisfaction	←	Service value	0,714***	0,027	7,176	Chấp nhận

Ghi chú: ***: P-value < 0,001

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm AMOS 23)

có thể thấy, trong số các yếu tố cấu thành giá trị dịch vụ thì giá trị chức năng, giá trị tri thức và giá trị cảm xúc đang có hệ số tải chuẩn hoá cao hơn rõ rệt so với giá trị về giá và giá trị xã hội. Trong khi đó đối với các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ thì các yếu tố chất lượng tương tác doanh nghiệp, chất lượng học thuật đang có hệ số tải cao hơn các yếu tố còn lại. Và yếu tố danh tiếng có hệ số tải rất nhỏ so với các biến độc lập khác.

4.5. Kiểm định đa nhóm

Kiểm định T-test được tiến hành nhằm đánh giá các tiêu chí về giới tính. Đối với tiêu chí thời gian theo học và trường đang theo học thì phương pháp

kiểm định One-way Anova được sử dụng. Những kiểm định này có mục đích xem xét sự khác nhau trong đánh giá của các nhóm sinh viên đối với 3 yếu tố chất lượng dịch vụ, giá trị dịch vụ và sự hài lòng.

i. Theo giới tính

Kết quả phân tích Independent Samples T-test cho giá trị Sig Levene' test ở mức $0,728 > 0,05$ và Sig của T-test là $0,699 > 0,05$. Nên có thể kết luận giới tính không có ảnh hưởng tới mức độ đánh giá chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng của sinh viên.

ii. Theo trường đại học đang theo học

Đưa các yếu tố chất lượng dịch vụ, giá trị dịch vụ và sự hài lòng vào phân tích. Với sự hài lòng, kết quả của kiểm định Levene Test cho thấy Sig kiểm định bằng $0,187$ lớn hơn $0,05$. Trong khi đó Sig của kiểm định Anova lại lớn hơn $0,05$ nên kết luận không có sự khác biệt về sự hài lòng đối với các nhóm sinh viên được phân chia theo trường. Đối với yếu tố chất lượng dịch vụ, giá trị Sig của Levene Test bằng $0,226$ lớn hơn $0,05$ nhưng Sig kiểm định Anova bằng $0,670$ lớn hơn $0,05$ nên kết luận không có sự khác biệt đối với đánh giá chất lượng dịch vụ với các nhóm sinh viên phân chia theo trường. Cuối cùng, yếu tố giá trị dịch vụ cho kết quả kiểm định Levene Test là $0,02$ nhỏ hơn $0,05$, tức là giả thuyết phương sai đồng nhất giữa các nhóm giá trị biến định tính bị vi phạm. Kiểm định Welch được thực hiện, giá trị Sig của kiểm định bằng $0,092$ lớn hơn $0,05$ nên kết luận cuối cùng là không có sự khác biệt trong đánh giá giá trị dịch vụ với các nhóm sinh viên.

iii. Theo thời gian học tập

Khác với kiểm định đa nhóm phân chia theo trường đại học sinh viên đang theo học, kết quả kiểm định đa nhóm đều cho thấy có sự khác biệt trong đánh giá 3 yếu tố sự hài lòng, chất lượng dịch vụ và giá trị dịch vụ. Kết quả chỉ ra rằng giá trị dịch vụ có xu hướng được đánh giá tăng dần qua các năm còn chất lượng dịch vụ và sự hài lòng thì có xu hướng ngược lại.

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

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu đã kiểm chứng mối quan hệ chất lượng dịch vụ, giá trị dịch vụ và sự hài lòng của sinh viên. Trong đó, giá trị dịch vụ được cấu thành từ 5 yếu tố, chất lượng dịch vụ được cấu thành từ 5 yếu tố. Các giả thuyết về tác động của 3 yếu tố đều được chấp nhận, không có yếu tố nào trong thang đo bị

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

Bảng 9: Kết quả kiểm định đa nhóm theo thời gian theo học

Nhóm yếu tố	Thời gian sử dụng	Số lượng	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Sự hài lòng	Năm 1	379	3,9261	0,57003
	Năm 2	401	3,8005	0,56092
	Năm 3	206	3,5728	0,69192
	Năm 4	112	2,7589	0,54428
Levene Test: Sig = 0,024 Anova Test: Sig = 0,000				
Giá trị dịch vụ	Năm 1	379	3,3245	0,47098
	Năm 2	401	3,3666	0,45011
	Năm 3	206	3,5388	0,47843
	Năm 4	112	3,8482	0,56222
Levene Test: Sig = 0,017 Welch Test: Sig = 0,007				
Chất lượng dịch vụ	Năm 1	379	3,8074	0,57013
	Năm 2	401	3,5786	0,66890
	Năm 3	206	3,3641	0,50983
	Năm 4	112	3,3661	0,60028
Levene Test: Sig = 0,000 Welch Test: Sig = 0,021				

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng SPSS 22)

loại bỏ. Thực tế, những yếu tố này đều đóng vai trò quan trọng trong hoạt động cung ứng dịch vụ giáo dục của các đại học tư thục tại Việt Nam hiện nay. Nhìn chung, kết quả nghiên cứu chỉ ra tác động của chất lượng và giá trị dịch vụ tới sự hài lòng của sinh viên là tương đồng với kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thị Phương Thảo và Hoàng Trọng (2006) với phạm vi nghiên cứu là Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh và xa hơn là tương đồng với cả những nghiên cứu thuộc các nhóm ngành dịch vụ khác như của Choi và cộng sự (2004), Lai và cộng sự (2009). Kết quả nghiên cứu cũng đi đến kết luận giá trị dịch vụ có mức tác động lớn hơn so với chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng của sinh viên. Điều này phù hợp với đặc điểm của dịch vụ giáo dục đại học, khách hàng luôn có sự kỳ vọng và mong đợi từ những giá trị mà dịch vụ mang lại. Bên cạnh đó, đây là loại hình dịch vụ có thời gian cung cấp dài. Trong nghiên cứu này, tác động giữa chất lượng và giá trị dịch vụ được làm rõ và thang đo có sự chi tiết hơn với một số nghiên cứu về dịch vụ giáo dục đại học tại Việt Nam. Các giá trị xã hội, giá trị về giá cả được chứng minh có vai trò tới giá trị dịch vụ của dịch vụ giáo dục tại các trường đại học tư thục phản ánh xu thế tất yếu của sự phát triển dịch vụ hiện nay. Khách hàng, cụ thể trong nghiên cứu là sinh viên ngày càng quan tâm tới lợi ích giá cả và mối liên hệ giữa dịch vụ với các nhóm xã hội. Với thang đo chất lượng dịch vụ được bổ sung biến độc lập chất lượng tương tác doanh nghiệp, đây là một yếu tố không mới trong các nghiên cứu tại châu Âu và trên thế giới. Nhưng tại Việt Nam, mối liên hệ giữa nhà trường và doanh nghiệp trong việc hợp tác phát triển đào tạo và cung cấp nguồn nhân lực đang được chú

trọng phát triển thì trong tương lai, yếu tố này cần được xem như một yếu tố quan trọng bên cạnh những yếu tố có tính chất truyền thống như chất lượng học thuật, chất lượng phi học thuật và chất lượng chương trình đào tạo trong bối cảnh dịch vụ giáo dục đại học tại Việt Nam.

Kết quả đánh giá mức độ tác động cho thấy các giá trị chức năng, giá trị tri thức và giá trị cảm xúc vẫn đóng vai trò quan trọng đối với giá trị dịch vụ tổng thể, điều này phù hợp với phần lớn các nghiên cứu về dịch vụ giáo dục đại học tại Việt Nam cũng như trên thế giới. Nhưng trong các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ, chất lượng tương tác doanh nghiệp trở thành yếu tố có tác động lớn nhất là một khám phá mới và khác biệt với nhiều nghiên cứu. Kết quả này có thể được giải thích thông qua hoạt động thực tế của các trường tư thục tại Hà Nội nói riêng và Việt Nam nói chung trong những năm qua. Chiến lược phát triển của các trường tư thục đã có những thay đổi để tạo ra lợi thế cạnh tranh. Thứ nhất, chú trọng phát triển kỹ năng cho sinh viên bằng giải pháp liên kết với doanh nghiệp để tạo ra các chương trình có tính thực tế cao, giảm bớt tính hàn lâm, lý thuyết nhằm giúp sinh viên có khả năng đáp ứng yêu cầu doanh nghiệp ngay khi ra trường. Thứ hai, nhờ ưu thế về nguồn lực tài chính, sự chủ động trong đầu tư, các trường tư thục đã mạnh dạn đầu tư xây dựng các mô hình thực hành cho sinh viên như khách sạn thực hành, ngân hàng thực hành, phòng khám thực hành. Những giải pháp này giúp các đại học tư thục dần phát triển theo hướng trở thành đại học ứng dụng thay vì theo hướng đại học nghiên cứu. Thứ ba, mặt bằng chung chất lượng đầu vào của sinh viên các trường tư thục là không cao, nếu nhìn nhận vấn đề dưới góc độ tâm lý sinh viên thì sinh viên các trường tư thục có mong muốn về những giá trị nhận lại từ các trường mình theo học thực tế hơn. Đó là cần kỹ năng và cơ hội rèn luyện để có được lợi thế khi gia nhập thị trường lao động nhằm hạn

chế đi một số xu hướng tuyển dụng nhân sự của các doanh nghiệp tại Việt Nam, ví dụ quan tâm nhiều đến bằng cấp của sinh viên tốt nghiệp công hay tư thực cấp. Những lí do trên phần nào giải thích cho thực tế kết quả nghiên cứu chỉ ra tầm quan trọng của chất lượng tương tác doanh nghiệp đối với cấu trúc chất lượng dịch vụ tại các trường đại học tư thực trên địa bàn Hà Nội. Trong kết quả đánh giá tác động, yếu tố danh tiếng có tác động ở mức rất thấp, kết quả này cũng phản ánh đúng thực trạng của hoạt động cung cấp dịch vụ của các trường đại học tư thực cũng như dưới góc độ tâm lý khách hàng. Danh tiếng một trường đại học được xây dựng dựa trên truyền thống, danh tiếng học thuật và cả chất lượng đào tạo trong thời gian dài. Hệ thống đại học tư thực tại Việt Nam mới được xây dựng và hình thành trong hơn 30 năm. Nếu so sánh với các trường đại học công lập và so sánh với cả thời gian hoạt động của các đại học trên thế giới thì đây vẫn là khoảng thời gian tương đối ngắn. Vì thế, danh tiếng của các trường đại học tư thực vẫn cần thời gian cũng như nỗ lực từ phía nhà trường để xây dựng. Dưới góc độ khách hàng, phần lớn học sinh và gia đình tại Việt Nam có xu hướng mong muốn học các trường đại học công lập. Thực trạng này có thể bắt nguồn từ chính sách học phí hay truyền thống của các trường đại học công lập. Nhưng kết quả chung là dẫn tới điểm đầu vào các trường đại học tư thực không cao và các trường tư thực thường không phải nguyện vọng ưu tiên số một của phần lớn học sinh. Vì vậy danh tiếng của các trường tư thực phần nào bị ảnh hưởng.

5.2. Một số hàm ý chính sách

Từ những phân tích kết quả nghiên cứu đã nêu, tác giả đề xuất một số hàm ý chính sách để hỗ trợ các trường đại học tư thực trên địa bàn Hà Nội nâng cao chất lượng và giá trị dịch vụ cũng như sự hài lòng của sinh viên. Bên cạnh quan điểm chú trọng toàn diện để phát triển đồng đều thì từ những kết quả chi tiết của nghiên cứu, tác giả xin được đưa ra một số hàm ý quan trọng. Cụ thể:

Một là, hệ thống giá trị dịch vụ đang cho thấy vai trò quan trọng đối với sự hài lòng của sinh viên. Nên các trường cần tiếp tục tăng cường phát triển dịch vụ theo hướng chú trọng giá trị. Tức là quan tâm đến tương quan giữa chi phí bỏ ra của khách hàng (Sacrifice) và lợi ích, giá trị nhận lại (Value) thay vì chỉ cứng nhắc xây dựng dựa trên những tiêu chuẩn mà bỏ quên mất mong muốn của khách hàng.

Hai là, phát triển 3 giá trị nền tảng là giá trị chức năng, giá trị tri thức và giá trị cảm xúc thì các trường có giải pháp nâng cao giá trị xã hội và giá trị về giá cả trong bối cảnh mức độ cạnh tranh trong ngành đang tăng cao và người học ngày càng quan tâm đến mối liên kết dịch vụ với các nhóm xã hội.

Ba là, phát huy sự cộng tác, liên kết phát triển với doanh nghiệp để tạo cơ hội cho sinh viên được

tiếp cận những môi trường học tập và rèn luyện có tính tương đồng cao với môi trường làm việc trong tương lai. Chất lượng tương tác với doanh nghiệp được coi là yếu tố quan trọng trong chiến lược phát triển giáo dục đại học tại nhiều quốc gia phát triển. Ví dụ như Thụy Sĩ đã xây dựng thương hiệu đào tạo ngành Quản trị khách sạn số một thế giới dựa trên sự liên kết giữa đại học và doanh nghiệp. Nhìn nhận trên góc độ phát huy nguồn lực để tạo ra lợi thế cạnh tranh thì chất lượng tương tác doanh nghiệp cần yếu tố tài chính và sự hợp tác mật thiết với cộng đồng doanh nghiệp. Những vấn đề này các trường đại học tư thực có thể thực hiện tốt nhờ sự tự chủ tài chính cũng như lợi thế về quan hệ với doanh nghiệp. Nhiều những lãnh đạo của các trường đại học tư thực tại Việt Nam là những doanh nhân có kinh nghiệm hoạt động kinh doanh.

Bốn là, cần chú trọng phát triển nền tảng học thuật và chương trình đào tạo. Từ kết quả nghiên cứu đã chỉ ra tầm quan trọng của hai nhóm yếu tố. Trên thực tế, đây cũng là hai yếu tố cực kỳ quan trọng chi phối việc hoạt động, vận hành của các trường đại học. Các vấn đề về học thuật và chương trình đào tạo để được nâng cao sẽ liên quan đến những chính sách thu hút nguồn lực chất lượng cao, liên kết hợp tác phát triển học thuật với các cơ sở giáo dục trên phạm vi toàn cầu. Ngoài ra, các yếu tố chất lượng học thuật cũng như chất lượng chương trình đào tạo chính là nền tảng xây dựng giá trị chức năng và giá trị tri thức của dịch vụ.

Năm là, cần có những chính sách cụ thể để xây dựng danh tiếng. Hiện nay, đây là xu hướng phát triển chung của thế giới. Các trường đại học cần có chính sách phát triển danh tiếng căn cứ theo các tiêu chuẩn của các bảng xếp hạng cũng như tình hình hoạt động thực tế của doanh nghiệp. Yếu tố danh tiếng sẽ đóng vai trò quan trọng hỗ trợ các trường đại học tư thực trong vấn đề tuyển sinh và tạo động lực phát triển.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu đã giải quyết được những mục tiêu đề ra. Tuy nhiên do những hạn chế về thời gian cũng như không gian nghiên cứu nên vẫn tồn tại những hạn chế. Bên cạnh đó, các kết quả nghiên cứu cũng làm xuất hiện theo những khoảng trống có thể trở thành định hướng nghiên cứu trong tương lai.

Một là, cần mở rộng quy mô mẫu về cả số lượng và phạm vi lấy mẫu. Số lượng trường đại học tư thực trên địa bàn Hà Nội là tương đối lớn. Mẫu nghiên cứu này vẫn chưa thu thập được dữ liệu từ một số đại học tư thực lớn như Đại học FPT, Đại học Kinh doanh và Công nghệ hay một số đại học tư thực có liên quan đến yếu tố đầu tư từ nước ngoài...

Hai là, mẫu nghiên cứu được áp dụng phương pháp thu thập chọn mẫu thuận tiện nên phần nào giảm đi tính khái quát và tính khách quan của nghiên cứu. Nên trong các nghiên cứu tiếp theo để

hạn chế nhược điểm này có thể vận dụng phương pháp chọn mẫu xác suất.

Ba là, các yếu tố giá trị và chất lượng dịch vụ tuy quan trọng với sự hài lòng của sinh viên nhưng vẫn có những yếu tố khác có thể bổ sung trong mô hình nghiên cứu như hình ảnh của trường đại học, chuẩn chủ quan hay yếu tố cá nhân của sinh viên. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Chính phủ nước Cộng hòa Xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2012), *Luật Giáo dục*.
2. Nguyễn Bách Khoa & Nguyễn Hoàng Việt (2014), *Mô hình và khung thang đo chất lượng và giá trị các loại dịch vụ ở Việt Nam*, Tạp chí Khoa học Thương mại.
3. Hoàng Thị Phương Thảo & Hoàng Trọng (2006), *Giá trị và chất lượng dịch vụ trong giáo dục đại học nhìn từ góc độ sinh viên*, Tạp chí Phát Triển Kinh Tế, tr. 38- 43.
4. Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992), *Measuring service quality: re-examination and extension*, Journal of Marketing, Vol. 9 No. 3, pp. 55-68.
5. Cronin Jr, MK Brady, GTM Hult (2000), *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*, Journal of retailing, Volume 76, Issue 2, Summer 2000, Pages 193-218.
6. Doyle, Mona. (1984), *New Ways of Measuring Value*, Progressive Grocer-Value, Executive Report: 15-19.
7. Fujun Lai , Mitch Griffin, Barry J. Babin (2009), *How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom*, Journal of Business Research 62 (2009) 980-986
8. Gaston LeBlanc and Nha Nguyen (1999), *Listening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students*, The International Journal of Educational Management 13/4, 187-198
9. Ghobadian, A., Speller, S., Jones, M., (1994), *Service quality concepts and models*, Int. J. Qual. Reliability Manage. 11, 43-66
10. Hair, J., Anderson, R., Tatham, P., and Black, W. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice- Hall, Upper Saddle River, N.J.
11. Hair, J.F., Anderson, R.E., Babin, B.J. & Black, W.C. (2010), *Multivariate Data Analysis: A global Perspective*, Upper Saddle River, Pearson, N.J., USA.
12. Hauser, John. R. and Glen Urban (1986), *The Value Priority Hypotheses for Consumer Budget Plans*, Journal of Consumer Research, 12 (March): 446-462.
13. Jillian C. Sweeney*, Geoffrey N. Soutarb (2001), *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*, Journal of Retailing 77 (2001) 203-220
14. Kui-Son Choi, Woo-Hyun Cho, Sunhee Lee, Hanjoon Lee, Chankon Kime (2004), *The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study*, Journal of Business Research 57 (2004) 913-921
15. OECD (2011), *L'enseignement supérieur à l'horizon 2030- Volume 2: Mondalisation, La recherche et l'innovation dans l'enseignement*, Édition OCDE.
16. Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
17. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A and Berry, L.L. (1988), *A conceptual model of service quality and its implications for future research*, Journal of Marketing, Vol. 49, pp. 41- 50.
18. Thái Vân Hà (2019), *Phát triển trường đại học tư thục ở Việt Nam: Thực trạng và khuyến nghị*, Tạp chí Tài chính.
19. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996), *Services Marketing*, McGraw- Hill, Singapore.
20. Managing Customer Value: *Creating Quality and Service That Customers Can See*, The Free Press, New York.

Summary

This study aims to examine the effects of the components of service quality and service value on student satisfaction. By applying several measures of the quality of educational services such as the HEDPERF scale, the scale of Jain et al (2013). With the scale of the value of educational services, the scale LeBlanc and Nguyen (1999) and Sweeney et al (2001). Through a set of data from 1068 students at 3 private universities in Hanoi, including: Dai Nam University, Thang Long University and Phuong Dong University. By qualitative and quantitative research methods, the study has verified the relationship between 3 groups of factors of service value, service quality and student satisfaction, and assessed the impact of quality and service value to satisfaction. Service value has a higher impact than service quality and tends to gradually increase the level of impact over time using services provided by the university.