

CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA SINH VIÊN CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC TẠI ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Dương Đăng Khoa¹ và Bùi Cao Nhân¹

¹ Trường Đại học Võ Trường Toản

Thông tin chung:

Ngày nhận: 14/04/2015

Ngày chấp nhận: 29/10/2015

Title:

Factors affecting the level of satisfaction of the university students in Mekong Delta

Từ khóa:

Mức độ hài lòng, giá cả cảm nhận, hình ảnh nhà trường

Keywords:

Level of satisfaction, perceived price, school's image

ABSTRACT

The objective of the study was to explore the factors affecting the level of satisfaction of students in the Mekong Delta (MD) on services (referred as educational services) provided by universities. A convenient sample of 659 students studying at six universities (stratified sampling) in the Mekong Delta was used. The analysis shows that the satisfaction of students is positively affected by the factors including: (1) the school's image, (2) service quality, and (3) price perceived. Finally, some implications are proposed to improve the level of student satisfaction as well as suggestions for further study.

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm khám phá các nhân tố tác động đến mức độ hài lòng của sinh viên các trường đại học tại Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) về các dịch vụ do trường cung cấp được gọi chung là dịch vụ giáo dục đại học. Mẫu thu thập từ 659 sinh viên bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện đang theo học tại 6 trường đại học (bằng phương pháp chọn mẫu phân tầng) trong khu vực ĐBSCL. Kết quả phân tích cho thấy: (1) Hình ảnh nhà trường có ảnh hưởng tích cực đến mức độ hài lòng của sinh viên; (2) Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến mức độ hài lòng của sinh viên và (3) Giá cả cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến mức độ hài lòng của sinh viên. Cuối cùng, một số hàm ý được đề xuất nhằm nâng cao mức độ hài lòng của sinh viên cũng như những gợi ý cho nghiên cứu tiếp theo.

1 GIỚI THIỆU

Trường đại học là môi trường quan trọng trong việc tạo ra sản phẩm con người hoàn thiện về mặt trí tuệ lẫn thể chất để phục vụ xã hội. Bok (1990, trích từ Azoury và ctv., 2013) khẳng định vai trò quan trọng của các trường đại học: “Đào tạo nâng cao kiến thức chuyên ngành và khám phá khoa học hiện nay là rất cần thiết để giải quyết nhiều vấn đề khẩn cấp mà nền văn minh của chúng ta đang phải đối mặt như: Các vấn đề về bệnh tật, sức khỏe, môi trường, phát triển kinh tế... Các trường đại học là

nơi được trang bị tốt hơn so với bất kỳ tổ chức khác để khám phá, nghiên cứu tạo ra các kiến thức cần thiết để chuyên giao cho người học và người học sẽ ứng dụng nó để giải quyết các vấn đề khẩn cấp một cách hiệu quả nhất”. Như vậy, chúng ta có thể xem trường đại học như là ngôi nhà phục vụ cho sinh viên về tri thức cũng như thể chất. Rõ ràng, muốn phục vụ tốt thì các trường đại học buộc phải đáp ứng được nhu cầu sinh viên, cũng như phải làm cho sinh viên cảm thấy hài lòng về trường, sinh viên cảm thấy thỏa mãn về các dịch vụ trường cung cấp.

Tuy nhiên, yếu tố làm cho sinh viên hài lòng không chỉ duy nhất có chất lượng dịch vụ nhà trường cung cấp mà còn những yếu tố khác. Vì vậy, cần có nghiên cứu tìm hiểu rõ yếu tố nào tác động đến mức độ hài lòng của sinh viên về chất lượng dịch vụ tại các trường đại học để giúp dịch vụ các trường hoàn thiện hơn cho sinh viên. Thực tế trước đây đã có nhiều tác giả nghiên cứu tại các trường đại học Việt Nam nhưng chỉ dừng lại ở các nhân tố tác động đến chất lượng dịch vụ đại học (thí dụ: Nguyễn Thành Long, 2006, sử dụng thang đo SERVPERF để đánh giá chất lượng đào tạo đại học; Phạm Lê Hồng Nhung và *ctv.*, 2012, kiểm định thang đo chất lượng dịch vụ trong đào tạo đại học trường hợp nghiên cứu tại các trường đại học tư thục khu vực Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL); Nguyễn Xuân Thọ và Trần Thị Kim Loan, 2013, đã kiểm định thang đo chất lượng đào tạo MBA tại Việt Nam,...). Trên thế giới đã có nhiều nghiên cứu về chất lượng dịch vụ cũng như nghiên cứu về mức độ hài lòng của sinh viên tại các trường đại học (thí dụ: Chua, 2004; Firdaus, 2006; Maria và *ctv.*, 2007; Senthikumar và Arulraj, 2009; Rasli và Iqbal, 2012; Azoury và *ctv.*, 2013,...). Như vậy, tại Việt Nam chính thức chưa có nghiên cứu về các nhân tố tác động đến mức độ hài lòng của sinh viên. Nhóm tác giả cho rằng đề tài “**Các nhân tố tác động đến mức độ hài lòng của sinh viên các trường đại học tại Đồng bằng sông Cửu Long**” là cần thiết nghiên cứu.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Các khái niệm nghiên cứu

Dịch vụ: Theo Zeithaml & Bitner (2000) “dịch vụ là những hành vi, quá trình và cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo giá trị sử dụng cho khách hàng làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng”.

Dịch vụ giáo dục đại học (DVGĐH): Theo Vũ Minh Đức (2013) “DVGĐH có thể được định nghĩa là lợi ích mà cơ sở giáo dục đại học cung cấp cho người học. DVGĐH cũng có bốn đặc điểm chung vốn có là: tính không sờ thấy được, tính không thể tách rời khỏi nguồn gốc, tính không ổn định về chất lượng và tính không lưu trữ được”. Ngoài ra, theo Phạm Đức Chính, DVGĐH là loại dịch vụ đặc thù, nên ngoài bốn đặc điểm trên, DVGĐH còn có thêm bốn đặc điểm riêng nữa là: Dịch vụ công cộng; Phương tiện tăng năng suất lao động; Mang tính xã hội; Chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào người học (trích từ Vũ Minh Đức, 2013).

Chất lượng dịch vụ: Có nhiều định nghĩa khác nhau về chất lượng dịch vụ tùy thuộc vào đối tượng hay môi trường nghiên cứu.

Ở Việt Nam, theo Nguyễn Đình Phan (2005) thì chất lượng dịch vụ là mức phù hợp của sản phẩm dịch vụ so với các yêu cầu đề ra hoặc định trước của người mua. Vì vậy, đo lường chất lượng dịch vụ thường dựa trên mối quan hệ giữa những mong đợi và cảm nhận thực tế của khách hàng về dịch vụ.

Trên thế giới, theo Wisniewski (2001, trích từ Dehghan, 2006) hiện nay có hai định nghĩa được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm, đó là:

(1) Chất lượng dịch vụ là mức độ mà một dịch vụ đáp ứng được nhu cầu hoặc mong đợi của khách hàng (thí dụ: Lewis và Mitchell, 1990; Asubonteng và *ctv.*, 1996; Wisniewski và Donnelly, 1996).

(2) Chất lượng dịch vụ là sự khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng trước khi thực hiện dịch vụ và cảm nhận của họ về dịch vụ nhận được (thí dụ: Parasuraman và *ctv.*, 1985; Lewis và Mitchell, 1990).

Giá cả cảm nhận: Giá cả được xem như nhận thức của người tiêu dùng về việc từ bỏ hoặc hy sinh một cái gì đó để được sở hữu một sản phẩm hoặc một dịch vụ (Zeithaml, 1988). Ở khía cạnh tiền tệ, giá cả được xem là hình thức biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hóa và dịch vụ. Nó được xác định dựa trên giá trị sử dụng và cảm nhận của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ mà mình sử dụng.

Jacoby và Olson (1977, trích từ Zeithaml, 1988) phân biệt hai loại giá: (1) Giá khách quan (giá niêm yết các sản phẩm hay dịch vụ); (2) Giá cả cảm nhận (giá theo sự mã hóa của người tiêu dùng. Nó đề cập đến mức độ phù hợp của giá sản phẩm, dịch vụ mà người dùng cảm nhận được). Nghiên cứu này tiếp cận giá cả theo cách thứ hai - giá cả cảm nhận.

Hình ảnh nhà trường: “Hình ảnh là đại diện về mặt tinh thần của một đối tượng thực sự nào đó đồng thời nó cũng có ảnh hưởng trực tiếp lên chính đối tượng đó” (Capriotti, 1999, trích từ Azoury và *ctv.*, 2013). Hầu hết các tác giả xác định hình ảnh như là một tập hợp các niềm tin và cảm xúc, nghĩa là nó thiên về cách tiếp cận nhận thức. Theo Cornelissen và Thorpe (2002, trích từ Azoury và *ctv.*, 2013), thì “hình ảnh của tổ chức là một chuỗi các suy luận, phản ứng được đưa ra ngay khi tiếp xúc với một hoặc nhiều tín hiệu từ một tổ chức. Về

cơ bản, nó là kết quả thực sự của niềm tin, ý tưởng, cảm xúc và ấn tượng của một người về một tổ chức tại một thời điểm nhất định”.

Sự hài lòng: “Sự hài lòng là sự phản ứng của người sử dụng dịch vụ đối với việc ước lượng sự khác nhau giữa các mong muốn trước đó (hoặc những tiêu chuẩn cho sự thể hiện) và sự thể hiện thực sự của sản phẩm dịch vụ như là một sự chấp nhận sau khi dùng nó” (Tse và Wilton, 1988).

Bachelet (1995, trích từ Huỳnh Phương Linh và Lưu Tiến Thuận, 2012) định nghĩa: “Sự thỏa mãn là một phản ứng mang tính cảm xúc của khách hàng đáp lại một sản phẩm hay dịch vụ nào đó sau một thời gian sử dụng”. Định nghĩa này hàm ý cho rằng khách hàng buộc phải trải qua ít nhất một lần sử dụng sản phẩm dịch vụ trước đó thì mới có thể đánh giá được mức độ hài lòng.

“Sự hài lòng là sự phản ứng của người tiêu dùng đối với việc được đáp ứng những mong muốn” (Oliver, 1997). Định nghĩa này có hàm ý: Sự thỏa mãn chính là sự hài lòng của người tiêu dùng khi dùng sản phẩm (hoặc dịch vụ) do nó đáp ứng những mong muốn của họ, bao gồm cả mức độ đáp ứng trên mức mong muốn, dưới mức mong muốn.

Hoặc “Sự hài lòng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt đầu từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm với những kỳ vọng của người đó” (Kotler, 2001). Theo định nghĩa này, khách hàng phải trải nghiệm dịch vụ mới đánh giá được sự hài lòng của mình.

Như vậy, định nghĩa của Oliver (1997) tổng quát và dễ dàng hơn để người sử dụng dịch vụ đánh giá được mức độ hài lòng mà không cần phải có tiêu chuẩn định trước hay phải qua sử dụng.

2.2 Mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề nghị

2.2.1 Các nhân tố quyết định chất lượng DVGDĐH

Đo lường các nhân tố quyết định về chất lượng dịch vụ đặc biệt được các học giả quan tâm từ những năm 1980 (thí dụ: Grönroos, 1978; Oliver, 1980). Tuy nhiên, những nỗ lực nghiên cứu ban đầu chỉ tập trung vào sự hiểu biết về cấu trúc và các quá trình tâm lý. Parasuraman và ctv. (1985) đã rất thành công khi nghiên cứu các nhân tố quyết định đến chất lượng dịch vụ theo quá trình tâm lý-hành vi và đã đưa ra được 10 nhân tố, về sau (1988) nhóm của ông khái quát hoá thành 5 nhân tố đo lường chất lượng dịch vụ còn gọi là

thang đo SERVQUAL, gồm: (1) Mức độ tin cậy (reliability); (2) Khả năng đáp ứng (responsiveness); (3) Các phương tiện hữu hình (tangibles); (4) Năng lực phục vụ (assurance) và (5) Sự cảm thông (empathy).

Parasuraman và ctv (1988; 1991; 1993) khẳng định rằng SERVQUAL là một dụng cụ đo lường chất lượng dịch vụ tin cậy và chính xác và thang đo này đã được sử dụng rộng rãi (thí dụ: Buttle, 1996; Genestre và Herbig, 1996,...). Theo mô hình SERVQUAL thì:

Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận – Giá trị kỳ vọng

Tuy nhiên, sử dụng mô hình SERVQUAL để đánh giá chất lượng dịch vụ cũng có nhiều tranh luận (Cronin và Taylor, 1992; Taylor và Cronin, 1994; Dyke và Kappelman, 1997). Cronin và Taylor (1992) với mô hình SERVPERF, cho rằng, mức độ cảm nhận của khách hàng đối với các dịch vụ của doanh nghiệp phản ánh tốt nhất chất lượng dịch vụ. Theo mô hình SERVPERF thì:

Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận

Nhiều tác giả khác ủng hộ quan điểm này như Lee và ctv (2000); Brady và ctv (2002); Nguyễn Huy Phong và Phạm Ngọc Thuý (2007);... Bộ thang đo SERVPERF cũng sử dụng 22 mục phát biểu tương tự như phân hỏi về cảm nhận của khách hàng trong mô hình SERVQUAL, nhưng bỏ qua phân hỏi về kỳ vọng.

Với các lập luận trên, đo lường chất lượng dịch vụ trong nghiên cứu này được nhóm tác giả sử dụng là thang đo SERVPERF.

2.2.2 Các nhân tố tác động đến hình ảnh nhà trường

Kennedy (1997) phân biệt hai thành phần của hình ảnh: (1) Chức năng, liên quan đến các kích thích hữu hình có thể dễ dàng đo được, và (2) Tâm lý, là sự kết hợp và biểu hiện rõ ràng của cảm xúc và thái độ. Thành phần chức năng còn gọi là tính chất vật lý, chẳng hạn như loại hàng hóa, chính sách giá cả và cách bố trí của các cửa hàng,... Trong khi các thành phần tâm lý ám chỉ các thuộc tính thuộc ý thức của khách hàng, có cảm giác về hương vị tốt hay xấu và sự mang lại cảm giác gần gũi.

2.2.3 Mối quan hệ giữa Chất lượng dịch vụ và Sự hài lòng

Nhiều nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng có mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, thí dụ: Spreng và Mackoy (1996);

Cronin và Taylor (1992)... Kết quả kiểm định từ các mô hình trên đều cho thấy: Chất lượng dịch vụ tác động mạnh mẽ và thuận chiều lên sự hài lòng của khách hàng).

Một số tác giả khác còn cho rằng Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin và Taylor, 1992; Rahman và ctv, 2012).

2.2.4 *Mối quan hệ giữa Hình ảnh nhà trường và Sự hài lòng*

GrÖnroos (1990) đã chỉ ra rằng Hình ảnh doanh nghiệp là tài sản vô giá của doanh nghiệp và có tác động tích cực đến đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ, giá trị sản phẩm và sự hài lòng của họ.

Hơn thế nữa hình ảnh doanh nghiệp cũng giúp cho khách hàng tin tưởng hơn vào doanh nghiệp, hài lòng hơn và trở thành khách hàng trung thành của doanh nghiệp (Beneke và ctv., 2011).

2.2.5 *Mối quan hệ giữa Giá cả cảm nhận và Sự hài lòng*

Giá cả được xác định dựa trên giá trị sử dụng và cảm nhận của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ mà mình sử dụng. Khách hàng không nhất thiết phải mua sản phẩm, dịch vụ có chất lượng cao nhất mà họ sẽ mua những sản phẩm, dịch vụ đem lại

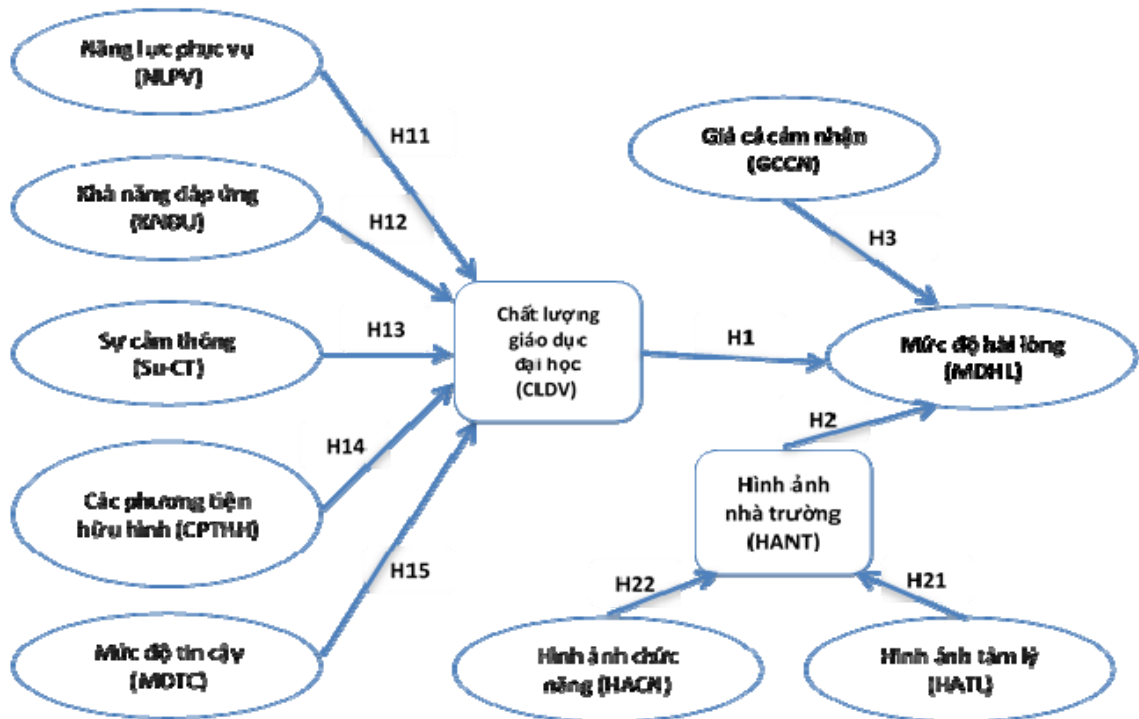
cho họ sự hài lòng nhiều nhất, đó chính là mức giá hợp lý. Chính vì vậy, những nhân tố như cảm nhận của khách hàng về giá và chi phí (chi phí sử dụng) không ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nhưng sẽ tác động đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin và Taylor, 1992).

Zeithaml và Bitner (2000) cho rằng dịch vụ có tính vô hình nên thường rất khó để đánh giá trước khi mua, giá hợp lý thường được xem như công cụ thay thế và nó ảnh hưởng đến sự hài lòng về dịch vụ mà người tiêu dùng sử dụng. Nhiều nhà nghiên cứu đã ủng hộ quan điểm này khi tìm thấy có mối quan hệ có ý nghĩa giữa giá cả cảm nhận và hài lòng khách hàng (thí dụ: Spreng và Mackey, 1996; Voss, Parasuraman và Grewal, 1998; Varki và Colgate, 2011).

Rahman và ctv. (2012) và Jinfeng và Zhilong (2009, trích từ Beneke và Solomons, 2011) đều đã chỉ ra rằng: “Mức độ hài lòng của người tiêu dùng sẽ cao hơn nếu họ cảm nhận được nhà cung cấp dịch vụ cung cấp cho họ dịch vụ có giá tốt hơn”.

2.2.6 *Mô hình nghiên cứu đề nghị*

Trên cơ sở mối quan hệ giữa các nhân tố được trình bày từ mục 2.2.1 đến mục 2.2.5. Mô hình nghiên cứu lý thuyết đề nghị trong nghiên cứu này được xây dựng như Hình 1.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu lý thuyết đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Mẫu điều tra

Nghiên cứu sẽ thực hiện theo 2 bước chính: nghiên cứu khám phá dùng phương pháp định tính và nghiên cứu chính thức dùng phương pháp định lượng.

Nghiên cứu khám phá trong đề tài này đã sử dụng kỹ thuật phỏng vấn sâu 12 người. Cụ thể: chọn ngẫu nhiên 3 trường Đại học ở ĐBSCL, tại mỗi trường này sẽ phỏng vấn 01 thầy (hoặc cô) có thâm niên trong công tác quản lý sinh viên và 03 bạn sinh viên có sử dụng nhiều dịch vụ do trường cung cấp và đã trải qua ít nhất một năm sử dụng các dịch vụ này. Thông tin trong quá trình thảo luận với đối tượng nghiên cứu sẽ được tổng hợp lại làm cơ sở cho việc bổ sung các biến trong thang đo cũng như hiệu chỉnh các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước, bởi vì các thang đo trước được dùng trong đo lường sự hài lòng của sinh viên các khu vực, các nước khác nhau cũng như tại các thời điểm khác nhau nên không thể đồng nhất được.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp sinh viên tại các trường đại học ở ĐBSCL trong khoảng thời gian tháng 11 năm 2014. Mẫu được chọn bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

Cỡ mẫu: nhiều nhà nghiên cứu cho rằng đối với phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA) kích thước mẫu tối thiểu là 5 mẫu cho một tham số (biến) cần ước lượng (Bollen, 1989; trích từ Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2008).

Trong nghiên cứu này, số biến quan sát là 48 nên số mẫu tối thiểu theo phương pháp phân tích EFA hay phương pháp hồi qui là 240 mẫu. Nhóm nghiên cứu đã tiến hành phỏng vấn 693 sinh viên và nhận được 693 hồi đáp, trong đó có 34 bảng hỏi có giá trị khuyết (missing) đã được loại ra khỏi mẫu. Cuối cùng còn lại 659 bảng hỏi thỏa mãn yêu cầu và được sử dụng để phân tích.

3.2 Thang đo

Các biến quan sát của thang đo Chất lượng dịch vụ (CLDV) được kế thừa và bổ sung từ nghiên cứu

của Phạm và *ctv.* (2012). Thang đo Hình ảnh nhà trường (HANT) và Mức độ hài lòng (MDHL) được kế thừa, hiệu chỉnh và bổ sung từ nghiên cứu của Azoury và *ctv* (2013). Thang đo Giá cả cảm nhận (GCCN) được kế thừa và hiệu chỉnh từ nghiên cứu của Rahman và *ctv* (2012). Tất cả các biến quan sát đều được đo thông qua thang Likert 5 điểm (từ 1: Rất không đồng ý đến 5: Rất đồng ý). Các thang đo này lần lượt được đánh giá thông qua 3 kỹ thuật: Hệ số tin cậy Cronbach' Alpha, Phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA).

Kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất: Mô hình nghiên cứu đề nghị cùng với các giả thuyết được kiểm định thông qua phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Mô tả mẫu nghiên cứu

Thông tin thu được thông qua phỏng vấn trực tiếp 659 sinh viên được mô tả tóm tắt trong Bảng 1.

Bảng 1: Mô tả tóm tắt mẫu nghiên cứu

Tiêu chí		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	272	41,27
	Nữ	387	58,73
Ngành học	Kinh tế	191	28,98
	Kỹ thuật – Công nghệ	87	13,20
	Sức khỏe	220	33,38
	Sư Phạm	47	7,13
Năm đang học	Nhân văn – xã hội	43	6,53
	Khác	71	10,77
	Nhất	106	16,08
đang học	Giữa	298	45,22
	Cuối	255	38,69

Nguồn: tổng hợp từ mẫu nghiên cứu - 2014

4.2 Đánh giá sơ bộ thang đo

4.2.1 Kết quả phân tích Cronbach's alpha

Kết quả phân tích Cronbach's alpha cho thấy các hệ số tương quan biến- tổng đều cao (nhỏ nhất là biến HH8=0,4081), hệ số Cronbach's alpha của các thang đo dao động trong khoảng từ 0,698 đến 0,835 và đều đạt yêu cầu. Kết quả tóm tắt như Bảng 2.

Bảng 2: Cronbach's alpha của các khái niệm nghiên cứu

Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha
Năng lực phục vụ	10	0,835
Sự cảm thông	5	0,820
Các phương tiện hữu hình	8	0,803
Khả năng đáp ứng	5	0,829
Mức độ tin cậy	4	0,777
Giá cả cảm nhận	4	0,834
Hình ảnh tâm lý	3	0,698
Hình ảnh chức năng	4	0,707
Mức độ hài lòng	4	0,821

Nguồn: tổng hợp từ mẫu nghiên cứu- 2014

Như vậy, các thang đo đều đạt độ tin cậy, nên

Bảng 3: Kết quả EFA thang đo Chất lượng dịch vụ

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
NLPV5- Giảng viên (GV) nhiệt huyết, tận tâm với nghề	0,684				
NLPV1- GV có kiến thức chuyên môn vững chắc	0,680				
NLPV2- GV có phương pháp và kỹ năng giảng dạy tốt	0,620				
NLPV4- GV biết khuyến khích sinh viên (SV) học tập tích cực	0,611				
NLPV3- GV có kinh nghiệm thực tế, thường lồng ghép vào bài giảng	0,592				
NLPV6- GV thân thiện, lịch sự với SV	0,425				
KNĐU2- Cán bộ phòng ban (CB) luôn sẵn lòng giúp đỡ SV		0,792			
KNĐU3- CB giải quyết công việc kịp thời, đúng hạn		0,725			
KNĐU4- CB giải quyết thỏa đáng các yêu cầu hợp lý của SV		0,654			
KNĐU1- GV luôn sẵn lòng giúp đỡ SV trong học tập		0,621			
CPTH3- Trang thiết bị phục vụ dạy- học đầy đủ, hiện đại			0,760		
CPTH2- Phòng học/thực hành/thí nghiệm/hội trường khang trang, đầy đủ, hiện đại			0,745		
CPTH6- Khu vui chơi, căn tin, ký túc xá, WC đạt yêu cầu			0,663		
CPTH1- Cảnh quan, khuôn viên trường tạo cảm giác thoải mái			0,497		
CPTH7- Bãi giữ xe đạt yêu cầu			0,427		
Su-CT4- Nhà trường (NT) sắp xếp thời gian thuận tiện cho SV				0,692	
Su-CT2- NT luôn tìm hiểu tâm tư, nguyện vọng của SV				0,687	
Su-CT1- NT quan tâm đến điều kiện học tập của SV				0,687	
Su-CT5- CB có thái độ ân cần, giúp đỡ SV				0,637	
Su-CT3- NT tạo nhiều cơ hội cho SV phát huy nhu cầu học hỏi và phát triển kỹ năng				0,595	
MDTC3- Tiến độ học tập và tốt nghiệp theo đúng cam kết ban đầu					0,707
MDTC2- Chất lượng đầu ra đạt tiêu chuẩn như đã hứa					0,651
MDTC4- Các thông tin liên quan được cung cấp tới SV kịp thời, chính xác					0,400
Eigenvalue	7,909	1,735	1,562	1,186	1,076
Phương sai trích	47,590	45,034	42,012	37,308	32,203

Nguồn: tổng hợp từ mẫu nghiên cứu- 2014

b. EFA thang đo Giá cả cảm nhận

Nhân tố Giá cả cảm nhận được đo lường bằng 4 biến quan sát. Kết quả phân tích thang đo

tất cả các biến quan sát sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá EFA ở bước tiếp theo.

4.2.2 Phân tích nhân tố khám phá- EFA

Để thang đo đạt giá trị hội tụ, sau mỗi lần thực hiện phân tích EFA sẽ loại dần từng biến nếu như biến đó có hệ số tương quan đơn giữa các biến và các nhân tố nhỏ hơn 0,4.

a. EFA thang đo chất lượng dịch vụ

Để đạt giá trị hội tụ, sau 9 bước phân tích EFA đã loại bỏ đi 9 biến khỏi mô hình gồm: NL7 đến NL10; DU5; HH4, HH5, HH8 và TC1. Kết quả cuối cùng thang đo có 5 thành phần với KMO = 0,918 với P-value= 0,000 (Bảng 3), nên đạt yêu cầu.

này chỉ có 1 thành phần, trong đó biến có hệ số tải nhân tố thấp nhất là GC4= 0,768 > 0,5; Hệ số KMO = 0,808 với P-value = 0,000 (bảng 4), nên thang đo đạt yêu cầu.

Bảng 4: Kết quả EFA thang đo Giá cả cảm nhận

Biến quan sát	Kết quả
GCCN1- Học phí của trường đưa ra hợp lý với chuyên ngành và bậc học	0,855
GCCN2- Ngoài học phí ra, các loại dịch vụ khác trong trường có nhiều mức giá để SV lựa chọn	0,854
GCCN3- Giá cả từng dịch vụ tương xứng với chất lượng dịch vụ đó cung cấp	0,811
GCCN4- Nhìn chung, giá các loại dịch vụ là hợp lý	0,768
Eigenvalue	2,708
Phương sai trích (%)	67,689

Nguồn: tổng hợp từ mẫu nghiên cứu- 2014

Đề đạt giá trị hội tụ, sau 2 bước phân tích EFA đã loại bỏ đi 2 biến khỏi mô hình gồm: HA13=0,381 và HA21=0,374 (đều nhỏ hơn 0,4). Kết quả rút ra được 2 nhân tố; Hệ số KMO = 0,692, với P-value = 0,000 (bảng 5), nên đạt yêu cầu.

Bảng 5: Kết quả EFA thang đo Hình ảnh nhà trường

Biến quan sát	Nhân tố	
	1	2
HACN1- SV có ấn tượng tốt với CB	0,763	
HACN2- NT có các chính sách khen thưởng, học bổng ấn tượng	0,632	
HACN3- NT luôn tư vấn, cập nhật thông tin cho SV	0,617	
HATL1- SV được học ở trường là niềm vinh hạnh của gia đình, người thân và bạn bè		0,843
HATL2- SV cảm thấy hãnh diện với bạn bè, người thân khi được học ở trường này		0,824
Eigenvalue	2,507	1,097
Phương sai trích (%):	41,706	13,624

Nguồn: tổng hợp từ mẫu nghiên cứu- 2014

c. EFA thang đo Mức độ hài lòng

Nhân tố Mức độ hài lòng được đo lường bằng 4 biến quan sát. Kết quả phân tích thang đo này chỉ

có 1 thành phần, trong đó biến có hệ số tải nhân tố thấp nhất là HL1= 0,761 > 0,5; Hệ số KMO = 0,777 với P-value = 0,000 (bảng 6), nên thang đo đạt yêu cầu.

Bảng 6: Kết quả EFA thang đo Mức độ hài lòng

Biến quan sát	Kết quả
MDHL4- Nhìn chung, bạn hài lòng với các dịch vụ do trường cung cấp	0,856
MDHL3- Bạn sẽ giới thiệu bạn bè sử dụng các dịch vụ của trường	0,839
MDHL2- Bạn sẽ sử dụng các dịch vụ này cho đến khi ra trường	0,766
MDHL1- Nhìn chung, bạn hài lòng với chất lượng giảng dạy của trường	0,761
Eigenvalue	2,602
Phương sai trích (%)	65,062

Nguồn: tổng hợp từ mẫu nghiên cứu- 2014

4.3 PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHẲNG ĐỊNH- CFA

4.3.1 CFA Thang đo Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ được đo lường bằng thang đo có 5 thành phần và 23 biến quan sát. Tuy nhiên, khi kiểm định bằng CFA thì trọng số chuẩn hoá của biến HH1=0,449 (<0,5) và HH7=0,48 (<0,5) bị loại ra khỏi mô hình. Kết quả CFA lần cuối cho thấy:

- Chi_Square/df = 1,972<2; GFI = 0,935>0,9;

TLI = 0,962>0,9; CFI = 0,969>0,9; RMSEA = 0,038< 0,08 nên có thể nói mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

- Các trọng số chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5; Nhỏ nhất là HH6 = 0,520 và các trọng số chưa chuẩn hóa đều có P-value < 0,05 nên các khái niệm đạt được giá trị hội tụ.

- Kết quả kiểm định độ tin cậy (bảng 7) cho thấy các thành phần thang đo các khái niệm nghiên cứu đạt yêu cầu về độ tin cậy.

Bảng 7: Kiểm định độ tin cậy thang đo Chất lượng dịch vụ

Thành phần	Số biến quan sát	Độ tin cậy		Phương sai trích	Giá trị
		Cronbach	Tổng hợp		
Năng lực phục vụ	6	0,792	0,82	43,10%	Đạt yêu cầu
Khả năng đáp ứng	4	0,842	0,83	55,92%	
Sự cảm thông	5	0,820	0,82	48,01%	
Các phương tiện hữu hình	3	0,753	0,70	43,36%	
Mức độ tin cậy	3	0,727	0,85	64,76%	

Nguồn: tổng hợp từ mẫu nghiên cứu- 2014

Kết quả kiểm định mối tương quan giữa các khái niệm (bảng 8) chúng ta có đủ bằng chứng chứng minh các thành phần thang đo đạt giá trị phân biệt.

Bảng 8: Kiểm định giá trị phân biệt thành phần thang đo Chất lượng dịch vụ

Mối quan hệ	r	S.E.	1-r	c.r.	P
NLPV <--> KNDU	0,552	0,0326	0,4480	13,7399	6,33E-38
NLPV <--> Su-CT	0,626	0,0305	0,3740	12,2649	2,85E-31
NLPV <--> CPTHH	0,478	0,0343	0,5220	15,198	6,77E-45
NLPV <--> MDTC	0,574	0,0320	0,4260	13,3043	6,47E-36
KNDU <--> Su-CT	0,696	0,0281	0,3040	10,8271	3,05E-25
KNDU <--> CPTHH	0,476	0,0344	0,5240	15,2374	4,34E-45
KNDU <--> MDTC	0,703	0,0278	0,2970	10,6797	1,19E-24
Su-CT <--> CPTHH	0,576	0,0320	0,4240	13,2646	9,83E-36
Su-CT <--> MDTC	0,705	0,0277	0,2950	10,6375	1,75E-24
CPTHH <--> MDTC	0,520	0,0334	0,4800	14,371	6,73E-41

Nguồn: tổng hợp từ mẫu nghiên cứu- 2014

4.3.2 CFA thang đo Giá cả cảm nhận

Giá cả cảm nhận là thang đo đơn hướng nên được đánh giá thông qua mô hình tối hạn để đánh giá giá trị phân biệt giữa các khái niệm. Kết quả CFA vẫn giữ nguyên 4 biến quan sát, đồng thời:

- Chi_Square/df = 1,939 < 2; GFI = 0,997 > 0,9; TLI = 0,995 > 0,9; CFI = 0,998 > 0,9; RMSEA = 0,038 < 0,08 nên mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

- Các trọng số chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5; Nhỏ nhất là GC1 = 0,657 và các trọng số chưa chuẩn hóa đều có P-value < 0,05 nên các khái niệm đạt được giá trị hội tụ.

- Thang đo đạt tính đơn hướng (không có hiện tượng tương quan sai số của các biến với nhau).

- Độ tin cậy Cronbach có Alpha = 0,834 và độ tin cậy tổng hợp là 0,84 cùng với phương sai trích bằng 57,27% cho thấy thang đo đạt yêu cầu về độ

tin cậy.

4.3.3 CFA thang đo Hình ảnh nhà trường

Hình ảnh nhà trường được đo lường bằng thang đo có 2 thành phần và 5 biến quan sát. Kết quả CFA cho thấy thang đo vẫn giữ 2 thành phần và 5 biến quan sát, đồng thời:

- Chi_Square/df = 0,667 < 2; TLI = 1,004 > 0,9; CFI = 1 > 0,9; RMSEA = 0,000 < 0,08 nên mô hình phù hợp với dữ liệu khảo sát.

- Các trọng số chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5; Nhỏ nhất là biến HA22 = 0,610 và các trọng số chưa chuẩn hóa đều có P-value < 0,05 nên các khái niệm đạt được giá trị hội tụ.

- Kết quả kiểm định độ tin cậy (Bảng 9) cho thấy các thành phần thang đo các khái niệm nghiên cứu đạt yêu cầu về độ tin cậy.

Kết quả kiểm định mối quan hệ (Bảng 10) cho thấy 2 thành phần của thang đo Hình ảnh nhà trường đạt giá trị phân biệt.

Bảng 9: Kiểm định độ tin cậy thang đo Hình ảnh nhà trường

Thành phần	Số biến quan sát	Độ tin cậy		Phương sai trích	Giá trị
		Cronbach	Tổng hợp		
Hình ảnh chức năng	3	0,698	0,71	45,79%	Đạt yêu cầu
Hình ảnh tâm lý	2	0,753	0,82	69,65%	

Nguồn: tổng hợp từ mẫu nghiên cứu- 2014

Bảng 10: Kiểm định giá trị phân biệt thành phần thang đo Hình ảnh nhà trường

Mối quan hệ		r	S.E.	1-r	c.r.	p
HACN	<--> HATL	0,509	0,0336	0,4910	14,6211	4,05E-42

Nguồn: tổng hợp từ mẫu nghiên cứu- 2014

4.3.4 CFA thang đo Mức độ hài lòng

Kết quả CFA thang đo Mức độ hài lòng vẫn giữ nguyên 4 biến quan sát, đồng thời:

- Chi_Square/df = 0,898 <2; GFI = 0,999>0,9; TLI = 1,001>0,9; CFI = 1,000>0,9; RMSEA = 0,000 < 0,08 nên mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

- Các trọng số chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5; Nhỏ nhất là HL2= 0,636 và các trọng số chưa chuẩn hóa đều có P-value < 0,05 nên các khái niệm đạt được giá trị hội tụ.

- Độ tin cậy Cronbach có Alpha=0,821 và độ tin cậy tổng hợp là 0,83 cùng với phương sai trích

bằng 55,33% cho thấy thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy.

4.4 KIỂM ĐỊNH GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

4.4.1 Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính- SEM

Các khái niệm đã khẳng định thông qua CFA tiếp tục đưa vào sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết đề xuất và giả thuyết nghiên cứu bằng công cụ SEM. Kết quả: Chi_Square/df = 2,737<3; GFI=0,895 sắp xỉ 0,9; TLI=0,921>0,9; CFI=0,930>0,9; RMSEA = 0,051< 0,08 nên có thể nói mô hình phù hợp với dữ liệu khảo sát.

Các trọng số hồi qui được trình bày trong Bảng 11.

Bảng 11: Trọng số hồi quy

	Ước lượng chưa chuẩn hoá				Hệ số ước lượng chuẩn hoá
	Hệ số	Sai số chuẩn	Giá trị tới hạn	P- value	
CLDVDH <--- NLPV	0,275	0.024	11,298	***	0,249
CLDVDH <--- KNDU	0,202	0.019	10,842	***	0,240
CLDVDH <--- Su_CT	0,217	0,023	9,449	***	0,249
CLDVDH <--- CPTHH	0,251	0,024	10,286	***	0,321
CLDVDH <--- MDTC	0,141	0,021	6,711	***	0,159
HANT <--- HACN	0,774	0,039	19,633	***	0,710
HANT <--- HATL	0,354	0,019	19,123	***	0,480
MDHL <--- CLDV	0,301	0,046	6,547	***	0,286
MDHL <--- GCCN	0,165	0,026	6,326	***	0,218
MDHL <--- HANT	0,461	0,042	11,023	***	0,513

Nguồn: tổng hợp từ mẫu nghiên cứu- 2014

Rõ ràng tất cả ước lượng trọng số hồi qui cho các biến đều có giá trị dương và đều có ý nghĩa thống kê ở mức 1% (P <0,01) nên các nhân tố này đều thực sự quan hệ đồng biến với Mức độ hài lòng.

4.4.2 Kiểm định giả thuyết và mô hình nghiên cứu lý thuyết

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp Bootstrap với số lượng mẫu lặp lại (từ mẫu ban đầu N=659) là 500 lần. Kết quả (Bảng 12) cho thấy giá trị ước lượng các hệ số hồi qui có xu hướng gần

với ước lượng của tổng thể.

Trị tuyệt đối CR đa số các ước lượng là khá nhỏ ($\leq 2,0$) nên có thể nói độ chệch rất nhỏ, không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy từ 90% trở lên.

Như vậy, ta có thể kết luận là các ước lượng trong mô hình và các hệ số hồi qui tại Bảng 11 và Bảng 12 có thể tin cậy được.

Từ các kết quả kiểm định trên, các giả thuyết nghiên cứu và mô hình lý thuyết ban đầu (Hình 1) đã được chấp nhận hoàn toàn.

Bảng 12: Trọng số hồi quy chuẩn hóa của kiểm định Bootstrap

Parameter		Estimate	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	CR
CLDV	<--- NLPV	0,270	0,024	0,001	0,272	0,002	0,002	1,000
CLDV	<--- KNDU	0,200	0,026	0,001	0,201	0,001	0,002	0,500
CLDV	<--- Su_CT	0,211	0,030	0,002	0,214	0,003	0,002	1,500
CLDV	<--- CPTHH	0,261	0,051	0,003	0,266	0,005	0,004	1,250
CLDV	<--- MDTC	0,133	0,025	0,001	0,137	0,004	0,002	2,000
HANT	<--- HACN	0,773	0,041	0,002	0,776	0,003	0,003	1,000
HANT	<--- HATL	0,354	0,021	0,001	0,354	0,000	0,001	0,000
MDHL	<--- CLDV	0,295	0,061	0,003	0,298	0,003	0,004	0,750
MDHL	<--- GCCN	0,158	0,038	0,002	0,161	0,003	0,003	1,000
MDHL	<--- HANT	0,461	0,057	0,003	0,461	0,000	0,004	0,000

Nguồn: tổng hợp từ mẫu nghiên cứu- 2014

5 KẾT LUẬN VÀ GỢI Ý CHÍNH SÁCH

5.1 Kết luận

Giống với nghiên cứu của Phạm Lê Hồng Nhung và ctv (2012), nghiên cứu của nhóm cũng thu được kết quả là cả năm nhân tố đều có ảnh hưởng đến chất lượng đào tạo, đó là: Năng lực phục vụ, Sự cảm thông, Các phương tiện hữu hình, Khả năng đáp ứng, Mức độ tin cậy.

Theo kết quả nghiên cứu, có ba nhân tố chính tác động đến mức độ hài lòng của sinh viên về chất lượng dịch vụ tại các trường đại học tại ĐBSCL là: Giá cả cảm nhận, Hình ảnh nhà trường, Chất lượng dịch vụ. Trong đó, nhân tố Hình ảnh nhà trường có ảnh hưởng lớn nhất đến Mức độ hài lòng. So với các nghiên cứu trong nước trước đây nghiên cứu này phát hiện ra hai nhân tố là Hình ảnh nhà trường và Giá cả cảm nhận ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của sinh viên, và tiếp tục khẳng định Hình ảnh nhà trường có ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của sinh viên như nghiên cứu của Azoury và ctv (2013), của Beneke và Solomons (2011), tuy nhiên nghiên cứu của nhóm tác giả còn phát hiện nhân tố Giá cả cảm nhận có ảnh hưởng đến Mức độ hài lòng của sinh viên. Nghiên cứu cũng cho thấy có hai nhân tố ảnh hưởng đến Hình ảnh nhà trường đó là: Hình ảnh chức năng và Hình ảnh tâm lý.

5.2 Hàm ý chính sách

Theo kết quả nghiên cứu thì Hình ảnh nhà trường là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến Mức độ hài lòng của sinh viên đối với trường đại học tại ĐBSCL. Chính vì vậy, để nâng cao mức độ hài lòng của sinh viên đồng thời nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực thì các giải pháp để nâng cao giá trị Hình ảnh nhà trường là cần thiết. Để nâng cao Hình ảnh chức năng, các trường đại học phải quan tâm nhiều hơn nữa đến các chính sách khen thưởng, học bổng cho sinh viên. Các trường

phải xây dựng nội qui, qui chế rõ ràng mang tính giáo dục nhân văn cao. Đồng thời phải áp dụng công nghệ thông tin vào quá trình tư vấn, cập nhật thông tin cho sinh viên kịp thời. Để nâng cao Hình ảnh tâm lý nhà trường phải tạo cho sinh viên, gia đình, bạn bè và người thân của họ niềm tin và sự hãnh diện bằng thái độ phục vụ chu đáo, chất lượng đầu ra như đã cam kết và luôn được chú trọng cải thiện. Bên cạnh đó, các trường đại học cũng nên chú ý đến việc tổ chức các diễn đàn, các câu lạc bộ học thuật, mở rộng hoạt động vui chơi giải trí ra ngoài phạm vi trường đến các trường bạn và tổ chức xã hội khác; tổ chức các hoạt động xã hội vì cộng đồng để sinh viên có thêm nhiều cơ hội học hỏi và nâng cao Hình ảnh nhà trường.

Kết quả nghiên cứu cũng chỉ rõ Mức độ hài lòng của sinh viên còn phụ thuộc vào Chất lượng dịch vụ của trường và giá cả cảm nhận. Vì vậy, việc xây dựng một đội ngũ giảng viên có chất lượng về chuyên môn, tận tâm với nghề và giá các loại dịch vụ trong trường phải đa dạng, hợp lý cũng là một điều quan trọng.

6 HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Bên cạnh ý nghĩa về mặt học thuật và thực tiễn, nghiên cứu này cũng không tránh khỏi một số hạn chế sau:

Một là, tính khách quan của kết quả nghiên cứu bị hạn chế bởi phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Vì thế, các nghiên cứu tiếp theo nên áp dụng phương pháp chọn mẫu xác suất để tăng tính đại diện của mẫu nghiên cứu.

Hai là, mô hình nghiên cứu cho thấy có 60,4% sự biến thiên về Mức độ hài lòng được giải thích bởi 03 nhân tố: Chất lượng dịch vụ, Giá cả cảm nhận và Hình ảnh nhà trường. Như vậy, còn khoảng 39,6% sự biến thiên về Mức độ hài lòng là

do các yếu tố khác mà mô hình nghiên cứu này chưa phát hiện được- đây là con số khá lớn. Vì vậy, nên tiếp tục nghiên cứu và khám phá thêm các nhân tố mới để bổ sung cho mô hình được hoàn chỉnh hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Asubonteng, P., Mcclary, K., and Swan, J. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *The Journal of Service Marketing*, 10(6), 62-81.
- Azoury, N. M., et al. (2013). University Image and its Relationship to Student Satisfaction: Case of the Holy Spirit University of Kaslik, Lebanon. *Journal of Executive*, 12(1), 1-13.
- Beneke, J., Adam, O., Demetriou, O., và Solomons, R. (2011). An exploratory study of the relationship between store image, trust, satisfaction and loyalty in a franchise setting. *Southern African Business Review*, 15(2), 59-74.
- Brady, M. (2002). Performance only measurement of service quality: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 1, 17-31.
- Chua, C. (2004). Perception of Quality in Higher Education. Australian Universities Quality Forum. AUQA Occasional Publication, 181-187.
- Cronin, J. J., and Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dehghan, A. (2006). Relationship between service quality and customer satisfaction: In the case of CCG (Customer Centric Group) CO. Luận văn thạc sĩ. TP. Luleå- Thụy Điển: Trường đại học Kỹ thuật Luleå.
- Dyke, T. P., and Kappelman, L. A. (1997). Measuring Information Systems Service Quality: Concerns on the Use of the SERVQUAL Questionnaire. *MIS Quarterly*, 21(2), 195-208.
- Firdaus, A. (2006). The Development of HEdPERF: A New Measuring Instrument of Service Quality for the Higher Education Sector. *International Journal of Consumer Studies*, 30(6), 569-581.
- Genestre, A., and Herbig, P. (1996). Service Expectations and Perceptions Revisited: Adding Product Quality to SERVQUAL. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4(4), 72-82.
- Grönroos, C. (1978). A Service-Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.
- Huỳnh, L. P., và Lưu, T. T. (2012). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với nước giải khát có gas Pepsi tại thành phố Cần Thơ. *Kỷ yếu Khoa học trường Đại học Cần Thơ* (pp. 115-124). Cần Thơ: NXB Đại Học Cần Thơ.
- Kennedy, S. (1997). Nurturing corporate image. *European Journal of Marketing*, 11(3), 120-164.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall: .
- Lee, J., Lee, J., and Feick, L. (2011). The Impact of switching costs on the customer satisfaction loyalty link: Mobile phone service in France. *The Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48.
- Lewis, B., and Mitchell, V. (1990). Defining and measuring the quality of customer. *Marketing Intelligence và Planning*, 8(6), 11-17.
- Maria, P., David, A., and Marion, B. (2007). Service Quality in Higher Education: The Experience of Overseas Students. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport và Tourism Education*, 6(2), 55-67.
- Nguyễn, P. Đ. (2005). *Quản lý chất lượng trong các tổ chức*. Hà Nội: NXB Lao động- Xã hội.
- Nguyễn, P. H., và Phạm, T. N. (2007). SERVQUAL hay SERVPERF – Một nghiên cứu so sánh trong ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam. *Tạp chí Phát triển KH và CN*, 8(10), 1-8.
- Nguyễn, T. X., và Trần, L. T. (2013). Kiểm định thang đo chất lượng đào tạo MBA tại Việt Nam. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, 18(Q1).
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing*, 17(10), 460-469.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. (1993). More on Improving Service Quality Measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1985, Fall). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Phạm, N. L., Đinh, T. C., Nguyễn, V. K., và Lê, V. T. (2012). Kiểm định thang đo chất lượng dịch vụ trong đào tạo đại học trường hợp nghiên cứu tại các trường đại học tư thục khu vực Đồng bằng sông Cửu Long. *Kỷ yếu khoa học* (pp. 203-213). Cần Thơ: NXB Đại học Cần Thơ.
- Rahman, A., et al. (2012). The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division. *Industrial Engineering Letters*, 2(2), 25-33.
- Rasli, A., Shekarchizadeh, A., and Iqbal, M. J. (2012, November). Perception of Service Quality in Higher Education: Perspective of Iranian Students in Malaysian Universities. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 1(1), 10-25.
- Senthikumar, N., and Arulraj, A. (2009). SQM-HEI – Determination of Service Quality Measurement of Higher Education in India. *Journal of Modelling in Management*, 6(1), 60-78.
- Spreng, R., and Mackey, R. (1996). An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Taylor, S. A., and Cronnin, J. J. (1994). An empirical assessment of the SERVPERF scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2(4), 253-268.
- Tse, D., and Wilton, W. P. (1988). Consumer Satisfaction as a Process. *Psychology và Marketing*, 3(3), 177-197.
- Varki, S., and Colgate, M. (2001). The Role of Price Perception in an integrated Model of Behavioral Intension. *Journal of Service Research*, 30(2), 19-30.
- Voss, G., Parasuraman, A., và Grewal, D. (1998). The Roles of Price Performance and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61.
- Wisniewski, M. (2001). Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services. *Managing Service Quality*, 11(6), 380-388.
- 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.
- Zeithaml, V. A., and J., B. M. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. (2, Ed.) New York: rwin-McGraw-Hill.
- Vũ M. Đ. (2013). Giá dịch vụ giáo dục đại học trong tiến trình thực hiện tự chủ tài chính của các trường đại học công lập. *Kinh tế & Phát triển*, 195, 79-84.