

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

1. **Trần Thị Bích Hằng** - Chính sách phát triển du lịch Việt Nam trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.
Mã số: 116.1TRMg.12 2
Policies to Develop Vietnam's Tourism into a Key Economic Industry
2. **Doãn Kế Bôn** - Tác động của biện pháp tự vệ đối với Thép nhập khẩu đến hoạt động sản xuất, kinh doanh Thép ở Việt Nam. **Mã số: 116.1IIE.M. 12** 16
Impacts of Safeguard Measures against Imported Steel on Import - Export and Business Activities in Vietnam

QUẢN TRI KINH DOANH

3. **Trần Thị Hoàng Hà** - Vận dụng mô hình DOCS của DENISON trong đánh giá văn hóa doanh nghiệp ở một số doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng quy mô vừa và nhỏ trên địa bàn Hà Nội.
Mã số 116.2BAdm.21 23
The Application of DENISON's DOCS Model in Corporate Culture Assessment in Small and Medium Consumer-goods Enterprises in Hanoi.
4. **Đàm Bích Hà** - Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến tổ chức hệ thống thông tin kế toán trong các doanh nghiệp thương mại trên địa bàn Hà Nội. **Mã số: 116.2BAcc.22** 30
Evaluating Factors Influencing the Organization of Accounting Information System in Commercial Enterprises in Hanoi
5. **Vũ Tuấn Dương và Nguyễn Bách Khoa** - Nghiên cứu sự thỏa mãn nhu cầu người học với chất lượng dịch vụ đào tạo tiếng Anh tại Language Link Việt Nam. **Mã số: 116.2BMkt.21** 41
A Study on the Satisfaction of Learners on Service Quality of English Training at Language Link Vietnam
6. **Nguyễn Văn Khoa và Phạm Thị Huyền** - Nghiên cứu chất lượng dịch vụ giáo dục của các trường mầm non và phổ thông ngoài công lập dựa trên đánh giá của phụ huynh. **Mã số: 116.2GEMg.21** 53
The study on the Parents Assessment based Educational Service Quality at Private Kindergarten and General Schools

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

7. **Vũ Thị Bích Hải** - Nghiên cứu về cách thức tuyển dụng chuyên gia nước ngoài ở chi nhánh các công ty đa quốc gia của Nhật Bản tại Việt Nam. **Mã số: 116. 3HRMg.32** 65
A Study on the Methods of Recruiting Foreign Experts in Vietnamese Branches of Japanese Multinational Companies

NGHIÊN CỨU SỰ THỎA MÃN NHU CẦU NGƯỜI HỌC VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐÀO TẠO TIẾNG ANH TẠI LANGUAGE LINK VIỆT NAM

Vũ Tuấn Dương

Email: tuandungdhtm@gmail.com

Nguyễn Bách Khoa

Trường Đại học Thương mại

Email: nbkhoa@tmu.edu.vn

Ngày nhận: 06/04/2018

Ngày nhận lại: 16/04/2018

Ngày duyệt đăng: 20/04/2018

Sự thỏa mãn khách hàng với chất lượng và giá trị dịch vụ là một chủ đề được quan tâm ngày càng cao của giới nghiên cứu cũng như giới doanh nghiệp. Nghiên cứu này nhằm mục tiêu xem xét tác động của các thành phần chất lượng dịch vụ đào tạo tiếng Anh đến sự thỏa mãn nhu cầu người học tại Language Link Việt Nam thông qua vận dụng mô hình nghiên cứu của Gronroos (1984) và phát triển mô hình này của N.B.Khoa và N.H.Việt (2014). Thông qua bộ dữ liệu từ 256 người học tại các chương trình đào tạo của Language Link Việt Nam gồm 4 thành phần chất lượng dịch vụ là chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng, chất lượng định vị và chất lượng quan hệ của dịch vụ đào tạo tiếng Anh. Qua nghiên cứu định tính và định lượng cho thấy với bộ thang đo 36 biến quan sát của 4 biến độc lập và 6 biến quan sát của 1 biến phụ thuộc, các biến này có tác động trực tiếp và có ý nghĩa thống kê tới hiệu suất thỏa mãn nhu cầu người học lần lượt là: chất lượng chức năng, chất lượng kỹ thuật, chất lượng định vị, chất lượng quan hệ và 4 thành phần chất lượng dịch vụ này giải thích được 76,8% sự biến thiên của hiệu suất thỏa mãn nhu cầu người học tại Language Link Việt Nam.

Từ khóa: thỏa mãn nhu cầu; chất lượng dịch vụ, dịch vụ đào tạo ngoại ngữ, Language Link.

1. Cơ sở lý thuyết

1.1. Dịch vụ đào tạo và dịch vụ đào tạo ngoại ngữ

Hiện nay, tồn tại rất nhiều hoạt động diễn ra trong cuộc sống được gọi chung là dịch vụ. Những hoạt động này diễn ra trong nhiều lĩnh vực và có nhiều cấp độ khác nhau.

Theo P. Kotler, dịch vụ là một loại hình sản phẩm/thị trường đặc biệt, có những đặc trưng khác biệt so với sản phẩm hữu hình và được hiểu là bất kỳ một hành động hoặc hiệu suất nào mà một bên có thể chào hàng cho bên khác và có bản chất vô định hình, không dẫn đến việc sở hữu của bất kỳ cái gì và việc sản xuất chúng có thể độc lập hoặc gắn với sản phẩm hữu hình [7].

Theo Nguyễn Bách Khoa (1995), “Dịch vụ được hiểu là 1 tập các hiệu ứng thỏa dụng (Utilizing Effects) của một hoạt động lao động xác định có thể tồn tại độc lập hoặc là một phần gắn liền với việc thương mại một sản phẩm vật chất nào đó để thỏa mãn nhu cầu của một tổ chức và/hoặc cá nhân xác định” [8].

Theo Phùng Hữu Phú (2016) “Khái niệm dịch vụ giáo dục và đào tạo có nghĩa rộng và nghĩa hẹp. Nghĩa bao quát cho rằng toàn bộ hoạt động giáo dục và đào tạo thuộc khu vực dịch vụ. Bên cạnh đó theo Hiệp định chung về Thương mại Dịch vụ GATS mà Việt Nam cam kết vào thời điểm gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) thì giáo dục và đào tạo được phân chia vào lĩnh vực dịch vụ. Theo nghĩa hẹp thì dịch vụ giáo dục và

đào tạo đi liền hoạt động giáo dục và đào tạo cụ thể. Các yếu tố và quá trình khác nhau sẽ góp phần tạo nên quá trình giáo dục và đào tạo. Đó là yếu tố vật chất (như trang thiết bị, cơ sở vật chất,...), phi vật chất (như phương pháp giảng dạy, quá trình truyền tải kiến thức,...). Hoặc bao gồm cả những yếu tố mang cả tính chất của hai yếu tố kể trên (như học liệu, chương trình học,...)" [11].

Hiện tại vẫn chưa có khái niệm chi tiết và cụ thể về dịch vụ giáo dục và đào tạo ngoại ngữ. Tuy nhiên dựa vào khái niệm về dịch vụ thì dịch vụ đào tạo ngoại ngữ có thể được hiểu là "một gói dịch vụ mà nhà cung ứng cung cấp trí thức và các hoạt động hỗ trợ để cung ứng các "hiệu ứng thỏa dụng" cho người học nhằm thỏa mãn các nhu cầu học tập và phát triển năng lực hành vi ngoại ngữ xác định".

1.2. Chất lượng dịch vụ

Bởi vai trò của mình, chất lượng dịch vụ là một chủ đề được nghiên cứu và có nhiều tranh luận trong lĩnh vực marketing nhiều thập kỷ qua. Nếu xem chất lượng dịch vụ theo một khung đo lường thì chất lượng dịch vụ được mô tả bởi những yếu tố cấu thành lên nó. 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*"[3]. 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 một thước đo xem xét dịch vụ cung cấp đáp ứng sự mong đợi của khách hàng được thực hiện tốt như thế nào*" [1, Tr 42]. Trong các ngành dịch vụ, việc cung cấp dịch vụ dựa trên "sự mong đợi của khách hàng" là quá trình cải tiến liên tục từ "*chất lượng là sự tuyệt hảo, chất lượng là giá trị, đến chất lượng là sự phù hợp đối với các tiêu chuẩn, đến gần đây nhất, chất lượng là đáp ứng hoặc/và vượt qua sự mong đợi của khách hàng*"[10, Tr 206].

Tóm lại dù có nhiều ý kiến và cách tiếp cận khác nhau để đưa ra định nghĩa "Chất lượng dịch vụ". Mặc dù vậy có thể khái niệm hóa chất lượng dịch vụ là tổng thể các đặc tính, đặc trưng của một dịch vụ tác động đến khả năng thỏa mãn các nhu cầu được nói ra hoặc được hàm ý [9].

Định nghĩa và đo lường chất lượng dịch vụ là chủ đề thu hút nhiều nhà nghiên cứu tham gia. Bằng những cách tiếp cận khác nhau những nhà

nghiên cứu đã đưa ra nhiều định nghĩa cũng như các mô hình nghiên cứu. Nổi bật hơn cả là những góc độ tiếp cận mô hình chất lượng dịch vụ sau: Mô hình ba thành phần (sản phẩm, quá trình, môi trường dịch vụ) của H.Oh (1999). Mô hình SERVQUAL của A. Parasuraman và cộng sự (1988) và biến thể của nó là mô hình SERVPERF của J. Coronin và S. Taylor (1992) với 5 thành phần: Sự tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo, sự thấu cảm và sự hữu hình. Mô hình C. Gronroos (1984) về chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng và sự phát triển của N.B.Khoa & N.H.Việt (2014) [8] và khung 4 thành phần chất lượng dịch vụ: Chất lượng kỹ thuật (Cung cấp dịch vụ hỗn hợp nào?); Chất lượng chức năng (Cung cấp các dịch vụ cơ bản ra sao?); Chất lượng định vị (Các yếu tố khác biệt và nổi trội của dịch vụ đào tạo ấn tượng trong tâm trí người học như thế nào?); Chất lượng quan hệ (Các yếu tố quan hệ dịch vụ với khách hàng & công chúng như thế nào?).

1.3. Sự thỏa mãn nhu cầu khách hàng dịch vụ

Theo (Prasuraman và ctg, 1988; Spreng và ctg, 1996) sự thỏa mãn của khách hàng là phản ứng của họ về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi. Đây có thể hiểu chính là trải nghiệm của khách hàng với sản phẩm dịch vụ đã biết và kết quả sau khi dịch vụ được cung cấp. 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 nhu cầu của họ được đáp ứng vượt mức trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ được cung cấp bởi doanh nghiệp. Sự thỏa mãn của khách hàng sẽ tạo nên sự trung thành và quyết định tiếp tục mua và sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp.

Sự thỏa mãn được đưa ra sau khi có sự so sánh giữa lợi ích, hiệu năng sản phẩm mang lại và sự kỳ vọng ban đầu của khách hàng. Sẽ có 3 trường hợp xảy ra với quá trình này: [7]

+ Khách hàng sẽ thỏa mãn nhu cầu khi sự hiệu quả từ sản phẩm hoàn toàn trùng với sự kỳ vọng của khách hàng.

+ Khách hàng sẽ rất thỏa mãn nhu cầu khi sự hiệu quả từ sản phẩm còn vượt xa sự kỳ vọng của khách hàng.

+ Khách hàng sẽ không thỏa mãn nhu cầu khi sự hiệu quả của sản phẩm kém hơn sự kỳ vọng.

Sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng có thể

phân thành ba dạng chính và có những ảnh hưởng khác biệt tới doanh nghiệp: [4]

Thỏa mãn nhu cầu tích cực: Sự thỏa mãn nhu cầu này có tính tích cực và đến từ nhu cầu sử dụng đang tăng dần theo thời gian đối với doanh nghiệp cung cấp dịch vụ. Những khách hàng này sẽ dễ dàng trở thành những khách hàng trung thành nếu doanh nghiệp cho họ niềm tin rằng doanh nghiệp sẽ cải thiện quá trình cung cấp dịch vụ. Bởi những nhu cầu liên tục từ phía khách hàng, doanh nghiệp sẽ có thêm động lực để cải tiến chất lượng dịch vụ của mình.

Thỏa mãn nhu cầu ổn định: trạng thái này đến từ sự thỏa mãn nhu cầu và thoải mái với sản phẩm được cung cấp bởi doanh nghiệp. Nhóm khách hàng thỏa mãn nhu cầu ổn định sẽ thường không muốn thay đổi phương thức cung cấp dịch vụ và họ sẵn sàng tiếp tục sử dụng dịch vụ được cung cấp bởi doanh nghiệp.

Thỏa mãn nhu cầu thụ động: trong trường hợp này, khách hàng không thỏa mãn nhu cầu bởi suy nghĩ rằng việc đề xuất doanh nghiệp cải thiện chất lượng dịch vụ là bất khả thi. Đặc điểm chung của những khách hàng thuộc nhóm này là họ sẽ không tin tưởng nhiều vào doanh nghiệp nên họ thường không muốn đóng góp ý kiến, phản hồi và tỏ ra không quan tâm nhiều với nỗ lực từ phía doanh nghiệp.

Quan điểm của một số doanh nghiệp hoạt động trong ngành dịch vụ thường cho rằng chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng là một. Nhưng đã có nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng đây hoàn toàn là những khái niệm riêng biệt như nghiên cứu của Zeithaml & Bitner (2000). "*Sự thỏa mãn khách hàng và chất lượng dịch vụ nếu dựa trên việc phân tích quan hệ nhân quả luôn tồn tại sự khác nhau, đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ. Chất lượng dịch vụ là khái niệm có nghĩa hẹp hơn so với sự thỏa mãn khách hàng*" [13]. Theo (Cronin và Taylor, 1992; Yavas et al, 1997; Ahmad và Kamal, 2002) thì chất lượng dịch vụ đóng vai trò rất quan trọng tới sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Chất lượng dịch vụ chính là bước đi đầu tiên giúp doanh nghiệp tạo dựng sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Nên để nâng cao sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng thì doanh nghiệp trước hết sẽ cần cải thiện chất lượng dịch vụ. Giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng tồn tại mối quan hệ tương hỗ, chất lượng dịch vụ

đến trước và sẽ quyết định sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Và mối quan hệ nhân quả này cũng là chủ đề chính của nghiên cứu về sự thỏa mãn nhu cầu với chất lượng dịch vụ đào tạo tiếng Anh tại Language Link Việt Nam.

2. Xây dựng giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này lựa chọn mô hình chất lượng dịch vụ được phát triển bởi N.B.Khoa & N.H.Việt (2014) nêu trên bởi 3 lý do chính:

- *Một là*, mô hình này là sự phát triển thêm của mô hình C. Gronroos (1984) để đo hiệu suất kỳ vọng của khách hàng khi mua và sử dụng dịch vụ, là sự kết hợp và phát huy được các ưu điểm của mô hình 3 thành phần dịch vụ của H.oh và của mô hình SERVPERF.

- *Hai là*, mô hình này bằng việc phát triển thêm hai thành phần chất lượng quan hệ và chất lượng định vị so với mô hình C. Gronroos (1984), kỳ vọng sẽ thích ứng với ngành kinh doanh dịch vụ ở Việt Nam mới ở giai đoạn "tăng trưởng" trong chu kỳ sống sản phẩm của chúng, qua đó làm tăng thêm trị số R² điều chỉnh của tác động chất lượng dịch vụ với hiệu suất thỏa mãn nhu cầu khách hàng dịch vụ.

- *Ba là*, mô hình này tỏ ra dễ triển khai nghiên cứu hơn và phù hợp hơn trong ngành cung ứng dịch vụ đào tạo nói chung và dịch vụ đào tạo ngoại ngữ nói riêng.

Qua phân tích định tính về tác động của các thành phần chất lượng dịch vụ đào tạo và sự thỏa mãn nhu cầu người học cho phép xác lập 4 giả thuyết nghiên cứu sau:

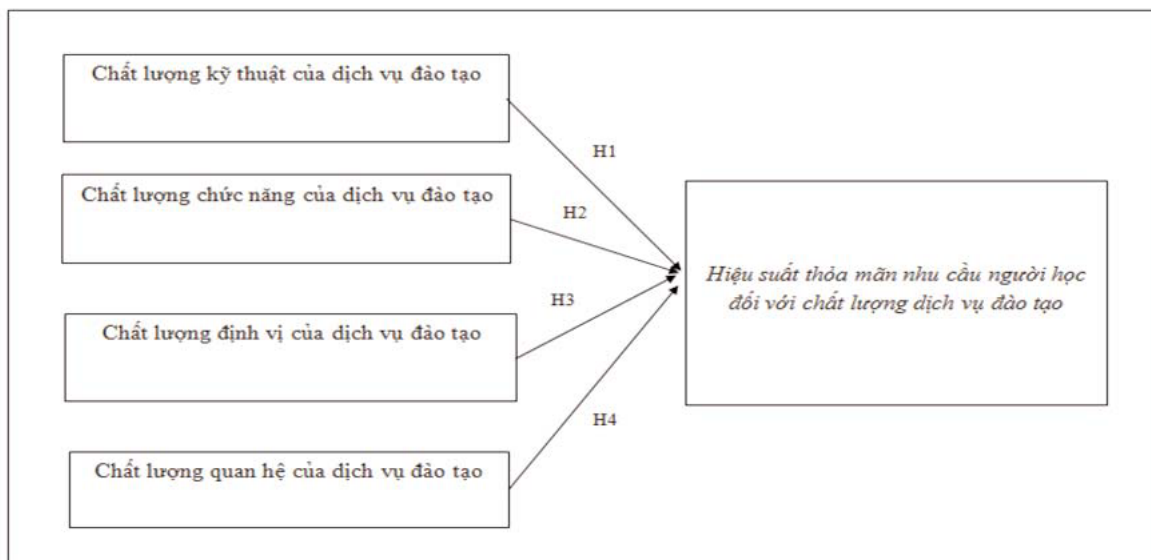
+ **Giả thuyết 1:** Chất lượng kỹ thuật của dịch vụ đào tạo ngoại ngữ có tác động trực tiếp và đồng biến với hiệu suất thỏa mãn nhu cầu người học.

+ **Giả thuyết 2:** Chất lượng chức năng của dịch vụ đào tạo ngoại ngữ có tác động trực tiếp và đồng biến với hiệu suất thỏa mãn nhu cầu người học.

+ **Giả thuyết 3:** Chất lượng định vị của dịch vụ đào tạo ngoại ngữ có tác động trực tiếp và đồng biến với hiệu suất thỏa mãn nhu cầu người học.

+ **Giả thuyết 4:** Chất lượng quan hệ của dịch vụ đào tạo ngoại ngữ có tác động trực tiếp và đồng biến với hiệu suất thỏa mãn nhu cầu người học.

Xuất phát từ các tác động các yếu tố chất lượng dịch vụ đào tạo ngoại ngữ được nêu trên và các giả thuyết nghiên cứu, mô hình nghiên cứu lý thuyết được đề nghị ở hình 1.



(Nguồn: Phát triển mô hình của N.B.Khoa và N.H.Việt [9])

Hình 1: Mô hình nghiên cứu sự thỏa mãn nhu cầu người học với chất lượng dịch vụ đào tạo ngoại ngữ tại cơ sở đào tạo chuyên môn hóa

i. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu được thiết kế bằng cách xây dựng thang đo, xác định mẫu nghiên cứu và phương pháp chọn mẫu.

Dựa trên cơ sở lý thuyết, bốn yếu tố đo lường chất lượng dịch vụ đào tạo được hình thành gồm 44 biến quan sát và hiệu suất thỏa mãn nhu cầu người học được đo lường bởi 6 biến quan sát. Nghiên cứu sơ bộ được tiến hành với số mẫu có kích thước n=14 cùng với sự tham khảo ý kiến từ những chuyên gia, các biến quan sát được chỉnh sửa phù hợp với thị trường người học ngoại ngữ Việt Nam. Bộ thang đo nghiên cứu được rút xuống 41 biến quan sát với 4 thành phần chất lượng dịch vụ đào tạo và 6 biến quan sát với hiệu suất thỏa mãn nhu cầu người học. Các biến quan sát cụ thể được đo lường thông qua thang đo Likert 5 điểm phản ánh quan điểm từ 1 = không đồng ý đến 5 = đồng ý. Cụ thể thang đo lý thuyết chính thức là:

- Chất lượng kỹ thuật (TQ) gồm 11 biến quan sát từ TQ1 đến TQ11: Tính đa dạng của chào hàng các chương trình đào tạo; Hệ thống công nghệ thông tin trực tuyến và phi trực tuyến; Trang thiết bị phòng học; Quy mô lớp học; Địa điểm tổ chức lớp học; Không gian tự học và giải trí; Phương pháp đánh giá kết quả học; Phương tiện

kiểm tra, thi; Dịch vụ tư vấn và hỗ trợ học tập; Dịch vụ học liệu; Hoạt động tập thể học viên.

- Chất lượng chức năng (FQ) gồm 12 biến quan sát từ FQ1 đến FQ12: (Năng lực thực tế; Phương pháp giảng dạy; Quan tâm, chia sẻ với học viên; Tận tâm, nhiệt tình; Thái độ trách nhiệm với người học; Truyền thông và giao tiếp; Cung cấp phản hồi kịp thời) của đội ngũ giảng viên; Chương trình đào tạo đẳng cấp quốc tế; Chương trình đào tạo theo nhu cầu người học; Cung cấp thông tin cho người học chương trình và lịch trình học; Thời gian biểu theo khung thời gian hợp lý; Các học phần và học liệu phong phú, đạt chuẩn quốc tế.

- Chất lượng định vị (PQ) gồm 9 biến quan sát từ PQ1 đến PQ9: Khác biệt hóa nổi trội và chuẩn hóa quốc tế của chương trình đào tạo; Tôn trọng cá nhân, riêng tư học viên; Khách hàng hóa phù hợp; Tương quan chất lượng/giá; Đẳng cấp quốc tế của học liệu; Quốc tế hóa kết quả/bằng cấp; Tỷ lệ giáo viên bản ngữ; Chất lượng trợ giảng Việt Nam với người học; Chuyên nghiệp và quốc tế trong cung ứng dịch vụ.

- Chất lượng quan hệ (RQ) gồm 9 biến quan sát từ RQ1 đến RQ9: Dễ dàng tiếp cận và liên lạc với giáo viên, nhân viên; Quan tâm kịp thời khi học viên gặp vấn đề; Chuyên nghiệp trong tổ chức

quản trị hồ sơ học viên; Tri thức sâu với hệ thống và thủ tục; Giao tiếp lịch sự, nhã nhặn; Thái độ phục vụ của nhân viên bảo vệ; tạp vụ, giữ xe; Thái độ lắng nghe các phản hồi để cải thiện dịch vụ.

- Hiệu suất thỏa mãn nhu cầu người học (LS) gồm 6 biến quan sát từ LS1 đến LS6: Học tại Language Link đạt kết quả mong đợi; Language Link là cơ sở dạy và học Tiếng Anh lý tưởng như kỳ vọng; HÀi lòng khi học tại Language Link; Sẵn sàng chi trả học phí để nhận được chất lượng dịch vụ cao cấp; Khuyến người thân, bạn bè đến học tại Language Link; Sẽ chọn Language Link khi quyết định học thêm và học nâng cao.

ii. Mẫu nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Để xác lập mẫu nghiên cứu, luận văn xuất phát từ quy tắc lấy mẫu của Hair và cộng sự (2006) ứng với mỗi biến quan sát sẽ lấy 5 đáp viên. Ta có quy mô mẫu tối thiểu $47 \times 5 = 235$ phiếu. Số phiếu phát ra 300 phiếu, thu về 262 phiếu, hợp lệ 256 phiếu.

Trong nghiên cứu này, kích thước mẫu nghiên cứu bao gồm 256 học viên của Language Link Việt Nam. Mẫu được chọn theo phương pháp chọn mẫu định ngạch kết hợp với hai tiêu thức chương trình học và độ tuổi.

Điều tra viên là các trợ giảng tại các lớp học tiếng Anh của Language Link Việt Nam. Việc điều tra sẽ được diễn ra trực tiếp bên cạnh phát bảng hỏi cho đối tượng khảo sát tự trả lời. Thời gian tiến hành điều tra là từ tháng 7 đến tháng 10 năm 2017.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Sơ lược quá trình thành lập và phát triển của Language Link Việt Nam

Từ sau những năm 1990, nền kinh tế của Việt Nam có những sự phát triển ổn định và vững chắc. Chính điều này đã đặt ra những yêu cầu cao hơn về nguồn nhân lực. Ngoài những kiến thức về chuyên môn thì ngoại ngữ dần trở thành một yêu

cầu cấp thiết để giúp người lao động có thể làm việc và gặt hái thành công trong bối cảnh đất nước đang trong thời kỳ hội nhập. Nắm bắt xu hướng này, Language Link - một tổ chức giáo dục của Anh quốc đã quyết định đầu tư vào Việt Nam với mục tiêu phổ biến tiếng Anh và hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực cho Việt Nam.

Language Link Việt Nam được thành lập năm 1996. Trung tâm Language Link được thành lập theo quyết định 2809/QĐUB của UBND thành phố Hà Nội và được cho phép hoạt động thông qua giấy phép hoạt động số GP77/GDCN của Sở Giáo dục và Đào tạo Hà Nội. Vào 5/4/2002 Language Link được cấp phép thành lập công ty 100% vốn nước ngoài bởi Bộ Kế hoạch và Đầu tư Việt Nam theo quyết định số 2255/ĐTNN. Trong suốt hơn 20 năm qua Language Link đã phát triển không ngừng để trở thành một trong những tổ chức giáo dục hàng đầu tại thị trường Việt Nam với sự đa dạng loại hình đào tạo mang tới cho khách hàng.

Về chiến lược marketing mục tiêu, Language Link Việt Nam có 2 đoạn thị trường mục tiêu sau:

Đối với mảng tiếng Anh liên kết. Đối thủ cạnh tranh chính là các chương trình liên kết từ các trung tâm khác. Nổi bật là chương trình của trung tâm Bình Minh, DynEd, Apollo,...

Đối với mảng đào tạo theo hình thức tổ chức lớp truyền thống thì có rất nhiều trung tâm cung ứng dịch vụ này. Các đối thủ chính là ILA, British Council, Apollo, Apax, ACET,....

Về địa vị pháp lý, Language Link Việt Nam là Công ty TNHH một thành viên do Language Link London đầu tư 100% với tổng số nguồn vốn là 8,000,000 USD. Language Link Việt Nam hiện nay đang dẫn đầu về đào tạo nhân lực ở Việt Nam. Để có được thành công đó là nhờ vào sự đóng góp của hàng chục ngàn học viên trong suốt hơn 20 năm qua. (Xem bảng 1)

Bảng 1: Kết quả hoạt động kinh doanh của Language Link từ 2014-2016

Chỉ tiêu	Năm		
	2014	2015	2016
Doanh thu hàng năm (USD)	8,798,000	10,609,000	11,176,950
Chi phí hàng năm (USD)	6,660,000	8,318,000	8,831,316
Lợi nhuận hàng năm (USD)	2,138,000	2,291,000	2,345,634

(Nguồn: Phòng Quản trị tài chính Language Link Việt Nam)

3.2. Mô tả mẫu nghiên cứu (Xem bảng 2)

Bảng 2: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Các đặc điểm	Tần số	Tỉ lệ (%)
Giới tính	256	100,00
Nam	125	48,83
Nữ	131	51,17
Thời gian theo học	256	100,00
< 1 năm	80	31,25
1 -2 năm	94	36,72
> 2 năm	73	32,03
Độ tuổi	256	100,00
< 18 tuổi	121	47,27
18-35 tuổi	85	33,20
> 35 tuổi	50	19,53
Nghề nghiệp	256	100,00
Trợ giảng và giáo viên chủ nhiệm tiểu học (*)	26	10,16
Học sinh THCS&THPT	95	37,11
Sinh viên ĐH&CD	72	28,12
Công viên chức	35	13,67
Nhân viên doanh nghiệp	28	10,94

(Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng SPSS 18.0)

(*) Với đối tượng học sinh tiểu học (<10 tuổi) điều tra gián tiếp qua trợ giảng và giáo viên chủ nhiệm lớp.

3.3. Kiểm định thang đo nghiên cứu

Phương pháp hệ số tin cậy Cronbachs Alpha và phương pháp phân tích nhân tố EFA được thực hiện nhằm đánh giá tính nhất quán nội tại của các khái niệm nghiên cứu.

i. Về kiểm định qua hệ số Cronbachs Alpha

Kết quả kiểm định cho thấy 41 biến quan sát đều đạt yêu cầu về độ tin cậy vì Cronbachs Alpha > 0,6, chỉ số Corrected Item-Total Correlation đều lớn hơn 0,3 và giá trị Cronbachs Alpha nếu loại biến đều > 0,6 và không lớn hơn trị số Cronbachs Alpha biến độc lập.

ii. Về kiểm định qua phân tích EFA

Theo Hair & ctg (1998) thì "Phân tích yếu tố là một phương pháp phân tích thống kê dùng để rút gọn một tập nhiều biến quan sát thành một nhóm để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng

hầu hết các nội dung thông tin của biến ban đầu".[6]

* Kiểm định thang đo các thành phần chất lượng dịch vụ đào tạo ngoại ngữ cho kết quả sau:

Phép trích Principle Component được sử dụng để phân tích yếu tố. Bên cạnh đó phép xoay Varimax cũng được thực hiện. Phương pháp để đo lường sự tương thích của mẫu khảo sát là phương pháp kiểm định KMO và Bartlett.

Kết quả lần thứ nhất:

+ KMO=0,872 cho thấy phân tích nhân tố là hoàn toàn phù hợp

+ Sig=0,000 < 0,05 chỉ ra rằng các biến có tương quan trong tổng thể

+ Eigenvalues=1,052 > 1

đại diện cho phần biến thiên

được giải thích bởi mỗi nhân tố, thì nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất

+ Tổng phương sai trích: 67,45% (>0,5)

+ Tuy nhiên hệ số tải yếu tố của các biến **RQ1:**

Học sinh dễ dàng tiếp cận và liên lạc với giáo viên, nhân viên, **TQ11:** Khuyến khích, hỗ trợ hoạt động tập thể học viên. **FQ7:** Giảng viên cung cấp phản hồi kịp thời cho học viên trong quá trình học; **PQ2:** Trung tâm tôn trọng cá nhân, riêng tư học viên, **TQ6:** Không gian tự học và giải trí đầy đủ, tiện lợi có hệ số nhỏ hơn tiêu chuẩn là 0,5.

Do đó việc phân tích nhân tố lần 2 là cần thiết.

Trong lần phân tích thứ 2 sẽ loại bỏ 5 biến quan sát TQ6, PQ2, FQ7, TQ11, RQ1 khỏi mô hình.

Kết quả phân tích lần thứ 2 cho thấy:

+ KMO=0,871 cho thấy phân tích nhân tố là hoàn toàn phù hợp.

+ Sig=0,000 < 0,05 chỉ ra các biến có tương quan trong tổng thể.

+ Eigenvalues=1,355 > 1 đại diện cho phân biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố, thì nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất.

+ Tổng phương sai trích: 71,34% (> 0,5)

Điều này chứng tỏ 71,34% biến thiên các biến độc lập được giải thích bởi bộ thang đo (các biến quan sát) chất lượng dịch vụ đào tạo, hay bộ thang đo là đại diện tốt cho các thành phần chất lượng dịch vụ đào tạo.

Như vậy sau 2 lần phân tích EFA, từ 41 biến quan sát đã loại bỏ 5 biến còn 36 biến của 4 yếu tố chính. Hệ số tải yếu tố trong khoảng 0,562 đến 0,749.

* Kiểm định EFA với các biến quan sát về sự thỏa mãn nhu cầu người học:

Các biến quan sát về sự thỏa mãn là các biến phụ thuộc. Số lượng biến đưa vào kiểm định là 6 biến. Phân tích EFA cho kết quả:

+ Eigenvalues=3,781 > 1

+ Tổng phương sai trích: 73,015% > 50%.

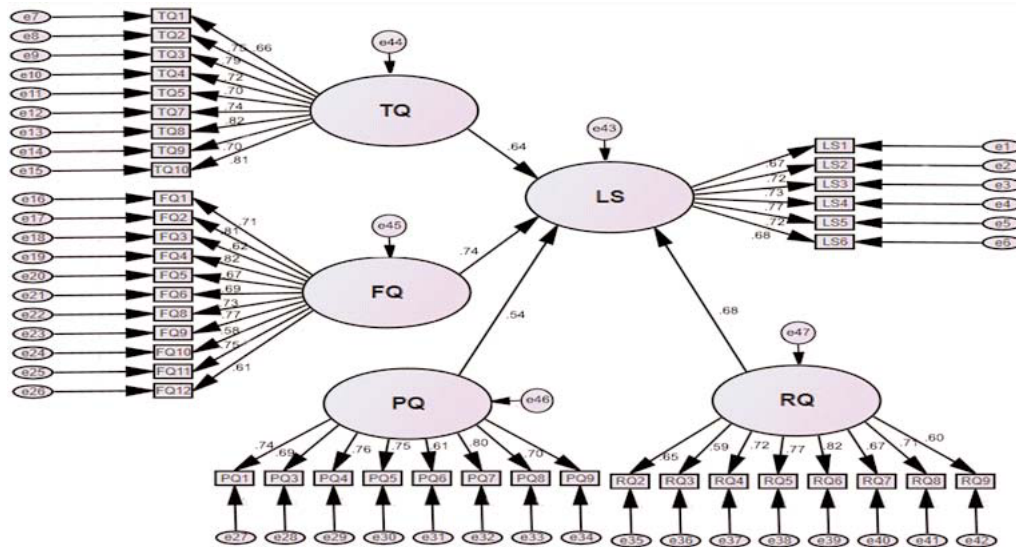
iii. Về phân tích nội tương quan

Phân tích tương quan Pearson sẽ giúp kiểm tra mối quan hệ tuyến tính giữa các biến thành phần qua phân tích yếu tố EFA cho thấy kết quả của hệ số tương quan đều nhỏ hơn nhiều so với 0,85, điều đó chỉ ra rằng tồn tại các giá trị phân biệt giữa 2 cặp biến. Ngoài ra kết quả có giá trị Sig đều nhỏ hơn 0,05 vì vậy nên các cặp biến đều tương quan và có ý nghĩa thống kê.

3.4. Kiểm định mô hình nghiên cứu

i. Về kiểm định qua phân tích CFA

Dựa vào kết quả phân tích EFA, các nhân tố rút trích của 2 khái niệm nghiên cứu được đưa vào xử lý bằng phần mềm AMOS để tìm mối quan hệ giữa chúng. Kết quả thu được từ mô hình đề nghị được mô tả trong Hình 2.



(Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng phần mềm AMOS 20)

Hình 2: Mô hình đề nghị phân tích CFA

+ KMO=0,892 nên phân tích nhân tố là hoàn toàn phù hợp.

+ Sig=0,000 < 0,05 chứng tỏ các biến có tương quan trong tổng thể.

Kết quả phân tích CFA với mô hình đề xuất cho kết quả chi-bình phương là 946.893, giá trị p= 0.000, RMSEA= 0.073 < 0.08, NFI= 0.911, RFI= 0.984, IFI= 0.916, TLI= 0.956 và CFI= 0.914. Như

Bảng 3: Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Mối quan hệ	Mô hình nghiên cứu			
	m	s.e.	c.r.	p
Chất lượng chức năng - sự thỏa mãn nhu cầu	0.736	0.062	11.113	0.000
Chất lượng kỹ thuật - sự thỏa mãn nhu cầu	0.640	0.055	10.493	0.000
Chất lượng định vị - sự thỏa mãn nhu cầu	0.540	0.093	9.426	0.000
Chất lượng quan hệ - sự thỏa mãn nhu cầu	0.678	0.096	10.211	0.000

(Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng phần mềm AMOS 20)

vậy mô hình có $p=0.000$ và các tiêu chí khác hoàn toàn đạt yêu cầu. Điều này cho thấy mô hình hoàn toàn phù hợp bộ dữ liệu thu thập.

Kết quả ước lượng (chuẩn hóa) của các tham số chính được thể hiện ở bảng 3 cho thấy mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$). Như vậy các giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận.

Tại kết quả CFA của mô hình nghiên cứu thì các giả thiết nghiên cứu về mối quan hệ giữa chất lượng chức năng; chất lượng kỹ thuật; chất lượng định vị và chất lượng quan hệ tới sự thỏa mãn nhu cầu người học đều được chấp nhận. Điều đó có nghĩa nếu chất lượng dịch vụ đào tạo càng cao thì sự thỏa mãn nhu cầu người học càng cao. Trong đó giả thiết về mối quan hệ giữa chất lượng chức năng - sự thỏa mãn nhu cầu được chấp nhận ở mức ý nghĩa $p=0.000$ ($m=0.736$, $s.e=0.062$). Giả thiết về mối quan hệ giữa chất lượng kỹ thuật - sự thỏa mãn nhu cầu được chấp nhận ở mức ý nghĩa $p=0.000$ ($m=0.640$, $s.e=0.055$). Giả thiết về mối quan hệ giữa chất lượng định vị - sự thỏa mãn nhu cầu được chấp nhận ở mức ý nghĩa $p=0.000$ ($m=0.540$, $s.e=0.093$). Giả thiết về mối quan hệ giữa chất lượng quan hệ - sự thỏa mãn được chấp nhận ở mức ý nghĩa $p=0.000$ ($m=0.678$, $s.e=0.096$).

ii. Về kiểm định hồi quy bội

Theo Cooper và Schindler (2003) mô hình hồi quy tuyến tính bội được dùng nhằm kiểm định và giải thích thuyết nhân quả. Hồi quy tuyến tính bội thường được sử dụng như một công cụ kết luận để kiểm định các giả thuyết và dự báo các trị tổng thể nghiên cứu bên cạnh chức năng mô tả. Bởi vậy hồi

quy tuyến bội là phương pháp phù hợp để kiểm định giả thiết nghiên cứu.

Kết quả kiểm định hồi quy bội cho thấy:

+ Giá trị $R^2=0,768$ cho thấy các nhân tố của chất lượng dịch vụ đào tạo đưa vào chạy hồi quy ảnh hưởng tới 76,8% sự thay đổi của biến phụ thuộc là sự thỏa mãn nhu cầu người học, còn lại 23,2% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

+ Hệ số Durbin - Watson = 2,127 nằm trong khoảng 1,5 đến 2,5 nên không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất xảy ra.

+ Sig của kiểm định F bằng $0,00 < 0,05$ nên mô hình tuyến tính bội là phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

+ Sig kiểm định hệ số hồi quy đều nhỏ hơn 0,05 nên các biến độc lập này đều có ý nghĩa giải thích biến phụ thuộc, không biến nào bị loại khỏi mô hình.

+ Hệ số VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 2 nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Mô hình với 4 biến độc lập là chất lượng chức năng; chất lượng kỹ thuật; chất lượng định vị; chất lượng quan hệ và 1 biến phụ thuộc là sự thỏa mãn nhu cầu người học có ý nghĩa thống kê ở mức $p < 0,001$. Giá trị $F = 36,054$ nên cho thấy mô hình hồi quy là phù hợp với bộ dữ liệu đã thu nhập. Hệ số xác định điều chỉnh cho thấy độ tương thích 76,8% (Xem bảng 4).

Có thể thấy hệ số Beta chuẩn hóa từ cao nhất 0,455 đến thấp nhất 0,145 với $p < 0,05$. Các hệ số này cho thấy tầm quan trọng tương đối của các

Bảng 4: Kết quả hồi quy bội chất lượng dịch vụ đào tạo và sự thỏa mãn nhu cầu người học

Biến		Hệ số Beta	Giá trị T	Mức ý nghĩa
Phụ thuộc	Độc lập			
LS	FQ	0,455	4,141	0,002
	TQ	0,169	2,096	0,037
	PQ	0,165	0,517	0,005
	RQ	0,145	2,588	0,010
R ² điều chỉnh= 0,768; Giá trị F=36,054, Mức ý nghĩa F=0,000				
Ghi chú: Mức thống kê p<0,05				

(Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng phần mềm AMOS 20)

biến chất lượng dịch vụ khi chúng cùng lúc được đưa vào mô hình giải thích cho sự thỏa mãn nhu cầu người học. Có thể sắp xếp mức độ quan trọng của các yếu tố tới sự thỏa mãn như sau:

Nhóm 1: Chất lượng chức năng (0,455). Đây là yếu tố có tầm quan trọng hàng đầu, gấp 3 lần so với mỗi yếu tố còn lại. Điều đó nói lên rằng, chất lượng chương trình đào tạo và chất lượng học thuật - sư phạm của đội ngũ giảng viên luôn là yếu tố quyết định chất lượng của dịch vụ đào tạo tiếng Anh.

Nhóm 2 bao gồm chất lượng kỹ thuật (0,169), định vị (0,165), quan hệ (0,145) đều có tầm quan trọng ý nghĩa thống kê cần được quan tâm đảm bảo và nâng cao.

Kết quả phân tích hồi quy bội này cũng phù hợp với nghiên cứu của Fidaus (2006) và của H.T.P.Thảo & H. Trọng (2007) trong nghiên cứu chất lượng dịch vụ đào tạo đại học.

Mô hình hồi quy bội:

$$LS = 0,455FQ + 0,169TQ + 0,165PQ + 0,145RQ$$

iii. Về thống kê mô tả các yếu tố chất lượng dịch vụ đào tạo thực tế tại trung tâm Language Link Việt Nam (Xem bảng 5).

4. Một số hàm ý giải pháp nâng cao sự thỏa mãn nhu cầu người học với chất lượng dịch vụ đào tạo tiếng Anh tại Language Link Việt Nam

Một là, nhóm giải pháp nâng cấp các yếu tố thành phần chất lượng dịch vụ đào tạo của trung tâm Language Link. Bao gồm:

- Nâng cao chất lượng chương trình học, chương trình đào tạo.
- Nâng cao chất lượng học thuật - sư phạm.
- Nâng cấp chất lượng quản lý quan hệ & dịch vụ người học.
- Nâng cao chương trình hỗ trợ và xúc tiến đào tạo.

Hai là, nhóm giải pháp phát triển marketing dịch vụ đào tạo tổng lực.

Mô hình marketing 7P là một công cụ hữu hiệu nhất để quảng bá thương hiệu cũng như xây dựng chiến lược cho các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ. Để phát triển hoạt động marketing tổng lực Language Link cần chú trọng vào các yếu tố sau:

- Sản phẩm: Language Link ngoài việc nâng cao chất lượng kỹ thuật các khóa học mà còn phải chú ý đến chất lượng phục vụ, hỗ trợ khách hàng.
- Giá cả: Trung tâm Language Link có các khóa học ở mức giá khá cao so với mặt bằng chung của thị trường. Khách hàng mục tiêu của trung tâm là những người có thu nhập tốt. Với chất lượng dịch vụ ở mức tốt, chất lượng giáo viên giảng dạy vượt trội thì mức giá mà Language Link dành cho các khóa học là hợp lý. Tuy nhiên xét trên khía cạnh cạnh tranh về giá thì điều này cũng mang rất nhiều rủi ro. Vì vậy nếu Language Link có chính sách giảm chi phí sản phẩm dịch vụ và giảm giá thành khóa học cần được xem xét. Đặc biệt tại thị trường Việt Nam không chỉ riêng với sản phẩm dịch vụ đào tạo, khách hàng vẫn mang tư tưởng

Bảng 5: Tổng hợp kết quả thống kê mô tả các yếu tố chất lượng dịch vụ đào tạo và sự thỏa mãn nhu cầu người học tại Language Link Việt Nam

Biến/ Biến quan sát	Mức đánh giá		Biến/ Biến quan sát	Mức đánh giá	
	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn		Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
FQ	4,18	0,623	PQ3	4,12	0,968
FQ1	4,38	0,830	PQ4	4,25	0,789
FQ2	4,35	0,800	PQ5	4,28	0,863
FQ3	4,20	0,796	PQ6	4,18	0,867
FQ4	3,96	0,884	PQ7	4,07	0,855
FQ5	4,15	0,912	PQ8	4,11	0,811
FQ6	4,26	0,834	PQ9	4,16	0,912
FQ8	4,18	0,865			
FQ9	4,16	0,854	RQ	4,12	0,703
FQ10	4,02	0,802	RQ2	4,06	0,883
FQ11	4,21	0,812	RQ3	4,04	0,850
FQ12	4,13	0,901	RQ4	4,07	0,836
			RQ5	4,19	0,853
TQ	4,50	0,657	RQ6	4,17	0,855
TQ1	4,66	0,653	RQ7	4,33	0,804
TQ2	4,47	0,756	RQ8	3,95	0,917
TQ3	4,56	0,700	RQ9	4,12	0,903
TQ4	4,61	0,632			
TQ5	4,67	0,626	LS	4,14	0,763
TQ7	4,59	0,681	LS1	4,22	0,784
TQ8	4,06	0,889	LS2	4,20	0,802
TQ9	4,43	0,712	LS3	4,31	0,771
TQ10	4,20	0,864	LS4	4,06	0,843
			LS5	3,98	0,833
PQ	4,18	0,712	LS6	4,05	0,912
PQ1	4,25	0,833			

(Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng SPSS 18.0)

tiền nào của ấy thì Language Link nên có những giải pháp ở các khía cạnh kích đẩy chuỗi giá trị của mình hơn.

- Xúc tiến đào tạo hỗn hợp: Với sự tiến bộ của công nghệ - thông tin, giờ đây các doanh nghiệp có thêm nhiều kênh để quảng bá và giới thiệu sản phẩm của mình. Language Link có thể áp dụng một số kênh quảng bá mới cho sản phẩm của mình ví dụ: tin nhắn SMS, quảng cáo thông qua

công cụ Google Adwords, quảng cáo qua mạng xã hội, tổ chức các sự kiện truyền thông,...

- Kênh marketing: Hiện tại trên đại bàn Hà Nội, Language Link có 4 trung tâm nằm ở các vị trí có lợi thế về mặt tiền rộng rãi, diện tích sử dụng lớn. Tuy nhiên nếu so với các đối thủ đang cạnh tranh như ILA, Apollo, Apax,... thì mạng lưới các cơ sở đào tạo của Language Link còn rất hạn chế. Vì thế cần đầu tư mở thêm các trung tâm trong thời gian tới.

- Quá trình dịch vụ: Đối với Language Link, vấn đề nổi bật hiện nay đó là việc chất lượng giảng dạy ở các trung tâm chưa thực sự đồng đều. Chất lượng dịch vụ giáo dục bị ảnh hưởng nhiều bởi đội ngũ giáo viên nước ngoài mà chính sách tuyển dụng ở mỗi cơ sở của Language Link đang khá riêng biệt, chưa đồng nhất. Vì vậy việc đồng bộ chất lượng quá trình dịch vụ các khóa học tại các cơ sở là điều cần thiết. Để làm được điều này Language Link cần có các tiêu chuẩn chung có tính nghiêm ngặt và nhất quán trong việc tuyển chọn giáo viên, các yêu cầu cần đạt được cho mỗi khóa học.

- Bảng chứng vật chất: So với mặt bằng chung thì Language Link được khách hàng đánh giá cao về cơ sở vật chất. Do đó Language Link vẫn cần duy trì ưu thế này bằng cách không ngừng đầu tư các trang thiết bị, cập nhật những công nghệ, trang thiết bị hiện đại để giữ vững hình ảnh một trung tâm có môi trường học tập chuyên nghiệp, cơ sở vật chất khang trang.

- Yếu tố con người: Language Link cần chú trọng đến phát triển yếu tố con người. Đào tạo kỹ năng cho nhân sự, xây dựng các chính sách riêng biệt với nhiều ưu việt để tuyển dụng nhân sự có khả năng. Bên cạnh đó cũng cần có những chính sách đảm bảo lợi ích để giữ chân các nhân sự và tạo động lực làm việc cho nhân viên.

Ba là, nhóm giải pháp phát triển e-learning phù hợp, thân thiện và phương pháp học tập đổi mới, sáng tạo của học viên.

Hiện nay Language Link có đội ngũ chuyên gia học thuật chuyên nghiệp và hệ thống cơ sở vật chất hiện đại hoàn toàn có thể xây dựng chương trình e-learning cho học viên. Để xây dựng chương trình e-learning Language Link cần chú ý một số điểm:

- Phải thiết kế hệ thống thông tin và cơ sở dữ liệu online một cách hoàn chỉnh.

- Có website chuyên dụng để học viên có thể tương tác và sử dụng trong quá trình học.

- Chương trình online cần có những đặc thù riêng phù hợp với đối tượng không thể đến học trực tiếp. Có thể kể đến như chất lượng âm thanh cần rõ ràng chính xác. Sự hướng dẫn trong các bài

học cần chi tiết, dễ hiểu. Cần có những giải pháp để nhắc nhở học viên duy trì thời gian học hợp lý để đảm bảo chất lượng khóa học.

- Đội ngũ tư vấn viên cần theo sát đối tượng học online để hỗ trợ khi cần thiết, đồng thời cần có những ưu đãi để thu hút khách hàng.

- Cần có những giải pháp marketing online phù hợp để quảng bá cho chương trình.

Bốn là, nhóm giải pháp phát triển nguồn lực cho nâng cao sự thỏa mãn nhu cầu của học viên với chất lượng dịch vụ đào tạo của trung tâm anh ngữ Language Link bao gồm:

- Phát triển mạng lưới và kết cấu hạ tầng vật chất kỹ thuật và công nghệ thông tin đào tạo.

- Phát triển và ổn định đội ngũ giáo viên tiếng Anh bản ngữ chuyên nghiệp.

- Phát triển đội ngũ trợ giảng Việt Nam.

Năm là, nhóm hàm ý chính sách nhằm tạo môi trường thuận lợi cho phát triển đào tạo và nâng cao chất lượng dịch vụ đào tạo tiếng Anh cho các cơ sở đào tạo tiếng Anh nói chung và trung tâm Language Link nói riêng bao gồm:

- Về chính sách đăng ký và mở rộng hoạt động của cơ sở đào tạo.

- Về chính sách quản lý người nước ngoài là giáo viên tiếng Anh.

- Về chính sách cạnh tranh và bảo vệ quyền lợi hợp pháp người học và cơ sở đào tạo tiếng Anh có yếu tố nước ngoài.

5. Kết luận

Trên đây là các kết quả nghiên cứu chính về sự thỏa mãn nhu cầu người học với chất lượng dịch vụ đào tạo tiếng Anh tại Language Link Việt Nam.

Mặc dù có nhiều nỗ lực triển khai nhiệm vụ nghiên cứu, tuy nhiên do thời gian, điều kiện nghiên cứu có hạn nên không tránh khỏi 1 số hạn chế thiếu sót nhất định mà thời gian tới nếu có điều kiện nghiên cứu cần được khắc phục. Cụ thể:

Một là, mở rộng mẫu nghiên cứu cho các trung tâm ngoại ngữ khác để đối sánh chất lượng dịch vụ.

Hai là, phát triển thêm các phân tích đa nhóm để kiểm định xem có sự khác biệt giữa các mục đích với động cơ học, trình độ, chương trình đào tạo (cơ bản, nâng cao, kỹ năng, độ tuổi,...).

Bằng cách thực hiện nghiên cứu trên, hy vọng nghiên cứu này có đóng góp nhất định góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ đào tạo Anh ngữ nhằm mục tiêu thỏa mãn nhu cầu người học tại Language Link Việt Nam thời gian tới và là một tài liệu tham khảo hữu ích cho nghiên cứu, học tập và quản trị thực tiễn về chất lượng dịch vụ đào tạo Anh ngữ theo mục đích trên ở các trung tâm ngoại ngữ, các trường đại học tại Việt Nam. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. 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.
2. 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.
3. Ghobadian, A., Speller, S., Jones, M., (1994), *Service quality concepts and models*, Int. J. Qual. Reliability Manage. 11, 43-66.
4. Firdaus, A (2006b), *Measuring service quality in higher education: three instruments compared*, International Journal of Research and Method in Education, Vol. 29 No. 1, pp. 71-89.
5. Gronroos, C. (1984), *A service quality model and its marketing implications*, European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.
6. Hair, J., Anderson, R., Tatham, P., and Black, W. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice- Hall, Upper Saddle River, N.J.
7. Kotler, P. and Fox, K. (1995), *Strategic Marketing for Educational Institutions*, 2nd ed., Prentice- Hall, Englewood Cliffs, NJ.
8. Nguyễn Bách Khoa (2008), *Marketing thương mại*, NXB Thống kê - Hà Nội.
9. 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.
10. Pariseau, S.E and McDaniel, J.R. (1997), *Assessing service quality in schools of business*,

International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 49, pp. 41- 50.

11. Phùng Hữu Phú (2016), *Tìm hiểu một số thuật ngữ trong văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XII của Đảng*, NXB Chính trị quốc gia.

12. Hoàng Thị Phương Thảo & Hoàng Trọng (2007), *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.

13. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996), *Services Marketing*, McGraw- Hill, Singapore.

14. Website: <https://lv.edu.vn/>; <https://vi.wikipedia.org/>; <http://vneconomy.vn/>.

Summary

Customer satisfaction on the quality and value of service is an increasingly interested issue of both researchers and businesspeople. This research aims at examining the impact of quality components of English language training on the satisfaction of learners' needs at Language Link Vietnam through the use of the research model of Gronroos (1984) and the development of this model of N.B.Khoa and N.H.Viet (2014). Through a database of 256 participants at Language Link Vietnam training programs, the four components of English training service quality are technical, functional, positioning and relationship quality of. Qualitative and quantitative research shows that with a set of 36 observation variables of 4 independent variables and 6 observation variables of one dependent variable, these variables have a direct and statistical effect on the satisfaction efficiency of learners needs in the sequence: functional, technical, positioning and relationship quality, and those 4 service quality components explain 76.8% of the variation of satisfaction efficiency of learners at Language Link Vietnam.