QUAN HỆ GIỮA SỰ HÀI LÒNG VÀ TRUYỀN MIỆNG TẠI CÁC TRUNG TÂM ANH NGỮ Ở TP HCM

Hà Nam Khánh Giao & Phạm Quang Trường

THE RELATIONSHIP BETWEEN SATISFACTION AND WORD-OF- MOUTH

AT THE LANGUAGE CENTERS IN HOCHIMINH CITY

TÓM TẮT

Nghiên cứu này xem xét mối quan hệ của sự hài lòng và truyền miệng các trung tâm Anh ngữ tại TP HCM thông qua khảo sát 200 học viên. Nghiên cứu sử dụng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định, phương trình cấu trúc tuyến tính bằng chương trình AMOS. Kết quả cho thấy truyền miệng khen ngợi và hành vi truyền miệng chịu ảnh hưởng mạnh bởi yếu tố cam kết tình cảm. Sự hài lòng chịu tác động mạnh từ chất lượng dịch vụ chức năng hơn là chất lượng dịch vụ kỹ thuật; tiếp đó sự hài lòng sẽ tác động trực tiếp và tích cực đến cam kết tình cảm và cam kết hy sinh cao, giúp cho trung tâm ngoại ngữ tạo được hình ảnh tốt đẹp trong cảm nhận của học viên; dẫn đến hành vi truyền miệng và truyền miệng khen ngợi của học viên.

Từ khóa: *Sự hài lòng, truyền miệng, truyền miệng khen ngợi, hành vi truyền miệng, trung tâm ngoại ngữ, chất lượng dịch vụ chức năng, chất lượng dịch vụ kỹ thuật, cam kết tình cảm, cam kết hy sinh cao*

ABSTRACT

This research analyzes the relationship between satisfaction and word-of-mouth (WOM) at the language centers in HoChiMinh City by questioning 200 current students. This research uses Cronbach's Alpha and exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, Structural equation modelling by MOS program. The results show that WOM Praise and WOM Activity were strongly affected by Affective commitment; Satisfaction was affected the more by Functional quality than by Technical quality; then Satisfaction affects directly and positively on Affective commitment and High-sacrifice commitment, help language centers have the good image in students' perception, leads to students' WOM Praise and WOM Activity.

Keywords: *Satisfaction, word-of-mouth, WOM Praise and WOM Activity Affective commitment and High-sacrifice commitment Functional quality than by Technical quality, language centers*

1. KHÁT QUÁT

Hiện nay, nhu cầu học ngoại ngữ tăng cao, người học từ đủ mọi thành phần xã hội và độ tuổi, mỗi người có một mục đích khác nhau, đa số trung thành với mục tiêu nâng cao khả năng Anh ngữ, một số bạn trẻ đua nhau như một trào lưu... Số lượng trung tâm Anh ngữ tại TP HCM rất nhiều, phong phú, đa dạng, website của Phòng tổ chức cán bộ - Sở Giáo dục và Đào tạo TP HCM cho thấy hiện có 341 trung tâm ngoại ngữ, 47 trung tâm ngoại ngữ và văn hóa ngoài giờ, 94 trung tâm ngoại ngữ và tin học, 101 trung tâm ngoại ngữ - tin học - văn hóa ngoài giờ. Như vậy, tổng cộng có tất cả 583 trung tâm dạy ngoại ngữ; với số lượng học viên học ngoại ngữ lên đến hơn 750.000.

Các trung tâm đều có những cách thức để thu hút học viên khác nhau, như đăng báo, phát tờ rơi, quảng cáo online, thiết kế biển hiệu bắt mắt; nội dung quảng cáo tập trung vào giáo viên bản địa, học phí hợp lý, cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại, phương

pháp giảng dạy tiên tiến... Thị trường dạy Anh ngữ tại TP HCM đang cạnh tranh rất gay gắt; người học luôn tìm trung tâm dạy có chất lượng, đáng tin và giá cả phải chăng, trong khi nhiều học viên lại bị lôi kéo bởi những chính sách miễn giảm học phí, quà tặng...

Với việc bùng nổ của mạng xã hội hiện nay, các học viên có thể chia sẻ kinh nghiệm sau khi tham dự một khóa học; điều này tác động rất nhiều đến việc lựa chọn trung tâm Anh ngữ của học viên cũng như việc tái ghi danh học tiếp Anh văn ở cấp độ cao hơn.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

Truyền miệng (Word-of-mouth, WOM) là thông tin liên lạc đã được xác định là không chính thức, thông tin từ người này sang người khác về một thương hiệu, sản phẩm, tổ chức, hoặc dịch vụ mà xảy ra trong một cuộc giao tiếp phi thương mại (non-commercial communication) (Harrison-Walker, 2001), và người tiếp nhận (người tiêu dùng) cho rằng hình thức truyền thông này có ảnh hưởng lớn hơn đến sự lựa chọn của người tiêu dùng hơn so với các hình thức giao tiếp khác (Murray, 1991; Day, 1971). Thật vậy, một số nghiên cứu đã định lượng mức độ ảnh hưởng của WOM và cho rằng hiệu quả gấp 9 lần quảng cáo trong chuyển đổi khuynh hướng không thiện chí sang thái độ tích cực (Day, 1971). Với những tiến bộ công nghệ, đặc biệt là trong lĩnh vực thông tin liên lạc điện tử, phạm vi ảnh hưởng của WOM đã tăng lên đáng kể, cho thấy sự quan tâm lớn đến hình thức truyền thông này và tác động của nó trên kết quả thị trường.

Các nhà nghiên cứu cũng đã phát hiện ra rằng mức độ ảnh hưởng WOM lên quyết định sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng là lớn hơn nhiều so với mức độ ảnh hưởng khi mua các sản phẩm hữu hình (Murray & Schlacter, 1990; Bristor, 1990). Bansal & Voyer (2000) cho rằng sự khác biệt này phát sinh từ tính vô hình (intangibility) của dịch vụ, tạo ra những khó khăn trong việc đưa ra so sánh trước khi mua. WOM được coi là khách quan và đáng tin cậy, người tiêu dùng có xu hướng dựa nhiều hơn vào hình thức truyền thông này khi đưa ra quyết định mua dịch vụ (Bansal & Voyer, 2000). Và, mức độ ảnh hưởng WOM về sự lựa chọn của người tiêu dùng khác nhau qua những dịch vụ khác nhau (Bansal & Voyer, 2000; Still & ctg, 1984). Thị trường dạy Anh ngữ tại TP HCM có rủi ro cao, như vậy tác động WOM là hiển nhiên.

Các nghiên cứu trước về WOM thường kiểm tra kết quả của WOM (Reinartz & Kumar, 2002) hoặc sự hình thành của nó (Harrison-Walker, 2001), hay xem xét các tiền đề (antecedent) của hoạt động WOM và đặc biệt là ảnh hưởng của sự hài lòng (Harrison & Shaw, 2004; Maxham & Netemeyer, 2002; Wirtz & Chew, 2002; Blodgett & ctg, 1993) và chất lượng dịch vụ (Harrison-Walker, 2001; Boulding & ctg, 1993) về các hoạt động WOM.

Harrison - Walker (2001) đã kiểm tra nhận thức về chất lượng dịch vụ của người tiêu dùng và cam kết của họ với nhà cung cấp dịch vụ cho họ. Một số nhà nghiên cứu (Brady & Robertson, 2001; Soutar & McNeil, 1996; Cronin & ctg, 2000; Parasuraman & ctg, 1985) đã tìm thấy mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ nhận thức của người tiêu dùng và sự hài lòng của họ, trong khi Bone (1992) đã tìm thấy mối quan hệ giữa sự hài lòng của người tiêu dùng và các hoạt động WOM. Do đó, các nghiên cứu gần đây hơn cho phép kiểm tra mối tương quan giữa cấu trúc của các tiền đề, hình thành một mô hình toàn diện hơn về sự hình thành WOM.

Một số nghiên cứu trước sử dụng các thang đo của các cấu trúc nhân tố (Harrison & Shaw, 2004; Fullerton & Taylor, 2002; Brady & Robertson, 2001), cho thấy rằng đo lường giá trị đặc trưng như tính hiệu quả của quản lý bị hạn chế. Các nghiên cứu hiện nay đã vượt qua điểm yếu này bằng cách làm theo đề nghị của Gronroos (1984), chất lượng dịch vụ cần được đánh giá trên hai khía cạnh, đó là những gì khách hàng nhận được (chất lượng kỹ thuật- technical quality) và làm thế nào khách hàng nhận được nó (chất lượng chức năng- functional quality). WOM được xem xét như là một cấu trúc hai chiều, với hành vi truyền miệng (WOM Activity) và truyền miệng khen ngợi (WOM Praise dimensions).

2.2 Mô hình nghiên cứu

Raymond (2006) xây dựng mô hình nghiên cứu về tác động của sự hài lòng đến hành vi truyền miệng (Hình 1) dựa trên cơ sở tiền đề các lý thuyết nêu trên, và đây cũng chính là mô hình nghiên cứu đề nghị của nhóm tác giả.

3. THỰC HIỆN NGHIÊN CỨU

3.1 Mẫu nghiên cứu

300 bảng câu hỏi trực tiếp đã được phát ra, kết quả thu về 250 bảng, sau khi kiểm tra sơ bộ, 50 bảng bị loại do không đáp ứng điều kiện, còn lại 200 bảng được sử dụng cho phân tích (Bảng 1).

Hình 1: Mô hình tác động của sự hài lòng đến hành vi truyền miệng

(Nguồn: Raymond, 2006)

Bảng 1: Đặc điểm mẫu

Giới tính		
	Số người	Tỷ lệ (%)
Nữ	131	65,5
Nam	69	34,5

Tổng cộng	200	100,0
Độ tuổi		
	Số người	Tỷ lệ (%)
Dưới 18 tuổi	91	45,5
Từ 18 – 25 tuổi	95	47,5
Từ 26 – 35 tuổi	11	5,5
Trên 35 tuổi	3	1,5
Tổng cộng	200	100,0
Trung tâm Ngoại Ngữ		
	Số người	Tỷ lệ (%)
VUS	35	17,5
YOLA	27	13,5
ACET	13	6,5
Dương Minh	30	15,0
SEAMEO	22	11,0
Anh văn đại học sư phạm	16	8,0
ILA	38	19,0
EQUEST	19	9,5
Tổng cộng	200	100,0
Thời gian học tại Trung tâm		
	Số người	Tỷ lệ (%)
Dưới 3 tháng	77	38,5
Từ 3 – Dưới 6 tháng	45	22,5
Từ 6 – Dưới 12 tháng	31	15,5
Từ 12 tháng trở lên	47	23,5
Tổng cộng	200	100,0

(Nguồn: khảo sát thực tế của nhóm tác giả)

3.2 Kiểm định thang đo

Việc kiểm định thang đo theo nguyên tắc biến có hệ số tương quan biến - tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại, thang đo phải có độ tin cậy Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên (Nunnally & Burnstein, 1994).

Bảng 2: Kết quả hệ số Cronbach's Alpha

STT	Tên- nhãn các nhân tố	Cronbach's alpha	Tương quan biến - tổng nhỏ nhất
1	Hành vi truyền miệng (HVTM)	0,768	0,468
2	Truyền miệng khen ngợi (TMKN)	0,771	0,569
3	Cam kết tình cảm (CKTC)	0,864	0,408
4	Cam kết hy sinh cao (CKHSC)	0,842	0,510
5	Sự hài lòng (SHL)	0,851	0,629
6	Chất lượng dịch vụ chức năng (CLDVCN)	0,741	0,543
7	Chất lượng dịch vụ kỹ thuật (CLDVKT)	0,794	0,439

(Nguồn: tính toán của nhóm tác giả)

Bảng 2 cho thấy tất cả các thang đo có thể sử dụng vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

3.3 Phân tích nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis- EFA) được tiến hành theo phương pháp trích Principals axis factoring kết hợp với phương pháp xoay Promax.

Kết quả phân tích EFA cho thang đo Hành vi truyền miệng và Truyền miệng khen ngợi cho thấy tổng phương sai có khả năng giải thích được của mô hình đạt 53,096% tổng biến thiên của mẫu khảo sát, 2 nhân tố được trích tại giá trị eigen 1,007. Chỉ số KMO đạt 0,712 và giá trị kiểm định mức ý nghĩa Sig đạt 0%, những chỉ số trên hoàn toàn thỏa điều kiện, mô hình phân tích nhân tố khám phá đạt sự thích hợp cao trong phân tích. Hai nhân tố có ý nghĩa gồm: **Truyền miệng khen ngợi** được hình thành từ 3 biến quan sát, **Hành vi truyền miệng** được hình thành từ 2 biến quan sát.

Kết quả phân tích EFA cho thang đo Cam kết tình cảm và Cam kết hy sinh cao cho thấy tổng phương sai có khả năng giải thích được của mô hình đạt 53,465% tổng biến thiên của mẫu khảo sát, 2 nhân tố được trích tại giá trị eigen 1,659. Chỉ số KMO đạt 0,903 và giá trị kiểm định mức ý nghĩa Sig đạt 0%, những chỉ số trên hoàn toàn thỏa điều kiện để mô hình phân tích nhân tố khám phá đạt sự thích hợp cao trong phân tích. Hai nhân tố có ý nghĩa gồm: **Cam kết tình cảm** được hình thành từ 7 biến quan sát, **Cam kết hy sinh cao** được hình thành từ 5 biến quan sát.

Kết quả phân tích EFA cho thang đo Sự hài lòng cho thấy nhân tố này được giữ nguyên, tổng phương sai có khả năng giải thích được của mô hình đạt 59,337% tổng biến thiên của mẫu khảo sát, nhân tố được trích tại giá trị eigen 2,767. Chỉ số KMO đạt 0,788 và giá trị kiểm định mức ý nghĩa Sig đạt 0%, những chỉ số trên hoàn toàn thỏa điều kiện để mô hình phân tích nhân tố khám phá đạt sự thích hợp cao trong phân tích. Một nhân tố có ý nghĩa là **Sự hài lòng** được hình thành từ 4 biến quan sát.

Kết quả phân tích EFA cho thang đo Chất lượng dịch vụ chức năng và kỹ thuật cho thấy tổng phương sai có khả năng giải thích được của mô hình đạt 50,894% tổng biến thiên của mẫu khảo sát, nhân tố được trích tại giá trị eigenvalue là 1,26. Chỉ số KMO đạt 0,788 và giá trị kiểm định mức ý nghĩa Sig đạt 0%, những chỉ số trên hoàn toàn thỏa điều kiện để mô hình phân tích nhân tố khám phá đạt sự thích hợp cao trong phân tích. Hai nhân tố được hình thành là: **Chất lượng dịch vụ chức năng** được đo lường bằng 4 biến quan sát, **Chất lượng dịch vụ kỹ thuật** được đo lường bằng 3 biến quan sát.

3.4 Kết quả SEM

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis- CFA) cho thấy, mô hình đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường cao với các chỉ số như: Chi-square = 582,587, bậc tự do df = 328, GFI = 0,910, TLI = 0,896 và CFI = 0,910 (Bentler & Bonett, 1980). Đồng thời, Chỉ số Chi-square hiệu chỉnh (Chi-square/df) đạt 1,776 (Carmines & McIver, 1981) kết hợp với RMSEA = 0,062 (Steiger, 1990) cho thấy, dữ liệu phù hợp cho trường hợp nghiên cứu.

Hình 2. Kết quả phân tích CFA

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả)

Kiểm định hệ số tương quan giữa các khái niệm (các nhân tố) cho thấy, tất cả các hệ số tương quan của các khái niệm đều nhỏ hơn 1, có ý nghĩa thống kê. Vì vậy, các khái niệm trên đều đạt được giá trị phân biệt (Steenkamp & Vantrijp, 1991).

Kết quả ước lượng cho thấy mô hình lý thuyết khá phù hợp với dữ liệu thị trường thể hiện qua các chỉ số: *Chi-square* với bậc tự do là 340, xác suất là 0% đạt giá trị 607,525, GFI đạt 0,905, TLI đạt 0,894, CFI đạt 0,905 và RMSEA đạt 0,063. Như vậy, có thể kết luận, mô hình lý thuyết phù hợp và có thể dùng để kiểm định các mối quan hệ được kỳ vọng đã nêu.

Hình 3: Kết quả kiểm định mô hình
(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả)

Bảng 3. Kết quả mô hình SEM (hệ số chưa chuẩn hóa)

Mối quan hệ			Hệ số ước lượng	S.E.	C.R.	P	Giả thuyết	Kết luận
SHL	<---	CLDVKT	0,367	0,092	4,015	0,000	H ₁	Chấp nhận
SHL	<---	CLDVCN	0,579	0,090	6,442	0,000	H ₂	Chấp nhận
CKTC	<---	SHL	0,883	0,094	9,406	0,000	H ₃	Chấp nhận
CKHSC	<---	SHL	0,601	0,105	5,702	0,000	H ₄	Chấp nhận
HVTM	<---	CKTC	0,602	0,137	4,386	0,000	H ₅	Chấp nhận
TMKN	<---	CKTC	0,922	0,114	8,078	0,000	H ₆	Chấp nhận
TMKN	<---	CKHSC	0,184	0,081	2,266	0,023	H ₇	Chấp nhận
HVTM	<---	CKHSC	0,167	0,125	1,333	0,183	H ₈	Bác bỏ

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả)

Kết quả ước lượng cho thấy các mối quan hệ H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, và H₇ trong mô hình nghiên cứu, thông qua bảng hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa, đều được chấp nhận, riêng H₈ không có ý nghĩa thống kê. Do đó, giả thuyết H₈ sẽ bị bác bỏ nhằm mục đích là hiệu chỉnh lại mô hình nghiên cứu phù hợp hơn.

Kết quả ước lượng cho thấy mô hình lý thuyết sau khi hiệu chỉnh khá phù hợp với dữ liệu thị trường thể hiện qua các chỉ số: *Chi-square* với bậc tự do là 341, xác suất là 0% đạt giá trị 609,023, GFI đạt 0,905, TLI đạt 0,895, CFI đạt 0,905 và RMSEA đạt 0,063.

Hình 3: Kết quả SEM của mô hình lý thuyết sau khi hiệu chỉnh
(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả)

Bảng 4: Kết quả mô hình SEM sau khi hiệu chỉnh (hệ số chưa chuẩn hóa)

Mối quan hệ			Hệ số ước lượng	S.E.	C.R.	P	Giả thuyết	Kết luận
SHL	<---	CLDVKT	0,367	0,092	4,009	0,000	H1	Chấp nhận
SHL	<---	CLDVCN	0,580	0,090	6,442	0,000	H2	Chấp nhận
CKTC	<---	SHL	0,882	0,094	9,403	0,000	H3	Chấp nhận
CKHSC	<---	SHL	0,602	0,105	5,715	0,000	H4	Chấp nhận
HVTM	<---	CKTC	0,706	0,119	5,950	0,000	H5	Chấp nhận
TMKN	<---	CKTC	0,930	0,115	8,108	0,000	H6	Chấp nhận
TMKN	<---	CKHSC	0,175	0,081	2,162	0,031	H7	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả)

Các mối quan hệ được kiểm định và chấp nhận các giả thuyết gồm H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆ và H₇ có thể được cụ thể hóa như sau:

Giả thuyết H₁ được chấp nhận ($\beta=0,367$, $p<0,05$): cảm nhận của học viên về *Chất lượng dịch vụ kỹ thuật tại trung tâm Anh ngữ* càng cao thì *Sự hài lòng* của học viên càng cao.

Giả thuyết H₂ được chấp nhận ($\beta=0,579$, $p<0,05$): cảm nhận của học viên về *Chất lượng dịch vụ chức năng tại trung tâm Anh ngữ* càng cao thì *Sự hài lòng* của học viên càng cao.

Giả thuyết H₃ được chấp nhận ($\beta=0,883$, $p<0,05$): *Sự hài lòng* của học viên tại trung tâm Anh ngữ càng cao thì sẽ thúc đẩy *Cam kết tình cảm*.

Giả thuyết H₄ được chấp nhận ($\beta=0,601$, $p<0,05$): *Sự hài lòng* của học viên tại trung tâm Anh ngữ càng cao thì sẽ thúc đẩy *Cam kết hy sinh cao*.

Giả thuyết H₅ được chấp nhận ($\beta=0,602$, $p<0,05$): *Cam kết tình cảm* của học viên tại trung tâm Anh ngữ càng cao thì sẽ thúc đẩy *Hành vi truyền miệng* tích cực.

Giả thuyết H₆ được chấp nhận ($\beta=0,922$, $p<0,05$): *Cam kết tình cảm* của học viên tại trung tâm Anh ngữ càng cao thì sẽ thúc đẩy *Truyền miệng khen ngợi*.

Giả thuyết H₇ được chấp nhận ($\beta=0,184$, $p<0,05$): *Cam kết hy sinh cao* của học viên tại trung tâm Anh ngữ càng cao thì sẽ thúc đẩy *Truyền miệng khen ngợi*.

Bảng 5: Hệ số ước lượng chuẩn hóa

			Hệ số ước lượng chuẩn hóa
SHL	<---	CLDVKT	0,355
SHL	<---	CLDVCN	0,595
CKTC	<---	SHL	0,907
CKHSC	<---	SHL	0,574
HVTM	<---	CKTC	0,497
TMKN	<---	CKTC	0,798
TMKN	<---	CKHSC	0,162

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả)

Kết quả ước lượng các hệ số hồi quy đã chuẩn hóa cho thấy: yếu tố chất lượng dịch vụ chức năng tác động đến sự hài lòng mạnh hơn yếu tố chất lượng dịch vụ kỹ thuật ($0,595>0,355$); Sự hài lòng có tác động mạnh đến Cam kết tình cảm hơn so với Cam kết hy sinh cao ($0,907>0,574$); Cam kết tình cảm tác động mạnh đến Truyền miệng khen ngợi hơn so với Hành vi truyền miệng.

4. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

4.1. Kết luận

Nhóm tác giả đã tiến hành phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để đo lường các khái niệm chất lượng dịch vụ chức năng, chất lượng dịch vụ kỹ thuật, sự hài lòng, cam kết tình cảm, cam kết hy sinh cao, truyền miệng khen ngợi và hành vi truyền miệng,, kết quả cho thấy các thành phần của thang đo đảm bảo được độ tin cậy và độ giá trị, có thể được sử dụng ở các trung tâm Anh ngữ ở TPHCM, và có khả năng cao trong việc vận dụng ở Việt Nam.

Trong mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), truyền miệng khen ngợi (TMKN) và hành vi truyền miệng (HVTM) đều chịu ảnh hưởng rất mạnh bởi yếu tố cam kết tình cảm (CKTC) (trọng số hồi quy chuẩn hóa đạt lần lượt là 0,798 và 0,497). Sự hài lòng (SHL) của học viên tác động mạnh đến cam kết tình cảm (CKTC) (hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0,907); sự hài lòng (SHL) chịu tác động mạnh từ chất lượng dịch vụ chức năng (CLDVCN) hơn là chất lượng dịch vụ kỹ thuật (CLDVKT) (hệ số hồi quy chuẩn hóa lần lượt là 0,595 và 0,355). Sự hài lòng (SHL) tác động trực tiếp và tích cực đến cam kết tình cảm (CKTC) và cam kết hy sinh cao (CKHSC), giúp trung tâm Anh ngữ tạo được hình ảnh tốt đẹp trong cảm nhận của học viên; từ đó sẽ dẫn đến hành vi truyền miệng (HVTM) và truyền miệng khen ngợi (TMKN) của học viên đối với trung tâm Anh ngữ mình đã học. Do đó, muốn tăng khả năng về hành vi truyền miệng (HVTM) và truyền miệng khen ngợi (TMKN) của các học viên một cách hiệu quả thì các trung tâm Anh ngữ cần có những chính sách tác động đồng thời vào các nhân tố, nhưng theo thứ tự ưu tiên nhất định.

4.2. Các hàm ý quản trị

Kết quả phân tích cho thấy “chất lượng dịch vụ chức năng” tác động mạnh hơn “chất lượng dịch vụ kỹ thuật” đến sự hài lòng của học viên, từ đó, tác động đến sự cam kết; sự cam kết lại tác động đến sự truyền miệng. Vậy, trung tâm Anh ngữ cần chú trọng ưu tiên nâng cao chất lượng dịch vụ chức năng.

Nâng cao Chất lượng dịch vụ chức năng

Trong nghiên cứu này, có 4 biến được đề cập đến: trung tâm Anh ngữ cung cấp dịch vụ đạt chất lượng cao; nhân viên của trung tâm Anh ngữ cung cấp dịch vụ rất nhanh chóng; kết quả dịch vụ của Trung tâm Anh ngữ tôi đang học có thể sánh ngang với các trung tâm tốt nhất mà tôi biết; nhân viên của trung tâm Anh ngữ có thể trả lời tất cả những thắc mắc/câu hỏi của học viên.

Trung tâm Anh ngữ cần tiêu chuẩn hóa dịch vụ và quá trình cung cấp và kiểm soát dịch vụ, tiến tới xây dựng hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ toàn diện với trọng tâm là đảm bảo chất lượng dịch vụ và thỏa mãn yêu cầu của học viên, các bước như sau:

- **Bước khởi đầu:** xác định sự cần thiết và áp dụng phương pháp đánh giá chất lượng dịch vụ theo mô hình SERVQUAL
- **Tổ chức bộ phận chuyên trách:** để chuẩn bị công tác tổ chức, xây dựng bộ phận đánh giá chất lượng
- **Đào tạo nhận thức và kỹ năng áp dụng phương pháp:** để huấn luyện đội ngũ chuyên trách chất lượng với các kỹ năng cơ bản là xác định nhu cầu học viên, tiêu chuẩn hóa dịch vụ, xây dựng chuẩn mực đánh giá và cách thức kiểm soát chất lượng
- **Tiến hành tiêu chuẩn hóa dịch vụ:** để có được một bộ tiêu chuẩn về dịch vụ, quá trình cung cấp và kiểm soát chất lượng dịch vụ
- **Xây dựng quy định về đánh giá chất lượng:** để có được quy định (hay thủ tục) về chuẩn mực đánh giá, cách thức tiến hành đánh giá (cả đánh giá nội bộ và đánh giá của học viên)
- **Xây dựng Chương trình đánh giá hàng năm và Kế hoạch đánh giá cho mỗi lần đánh giá:** Chương trình đánh giá hàng năm cần có chu kỳ đánh giá đủ để có thể đánh giá và kiểm soát được toàn diện các quá trình và bộ phận có ảnh hưởng đến chất lượng. Kế hoạch đánh giá cho mỗi đợt đánh giá cần xác định các bảng câu hỏi, chỉ rõ cách thức tính điểm, đánh giá và công việc cần thực hiện cho cả chuyên gia đánh giá và bộ phận được đánh giá
- **Ban hành và Áp dụng các quy định về dịch vụ và đánh giá dịch vụ:** tiến hành cung cấp song hành (không tách rời) với việc kiểm soát chất lượng mà đánh giá chất lượng dịch vụ theo SERVQUAL là nội dung quan trọng
- **Duy trì và cải tiến:** thường xuyên đánh giá (đặc biệt là đánh giá từ học viên), phân tích kết quả, tiếp tục cải tiến chất lượng, đồng thời, thực hiện tiêu chuẩn hóa dịch vụ và quá trình sao cho luôn phù hợp yêu cầu học viên.

Nhân viên đóng vai trò rất quan trọng trong quá trình tạo ra dịch vụ giáo dục. Khâu tuyển chọn và đào tạo nhân viên rất quan trọng, nhân viên phải có đủ kỹ năng và kiến thức trong quá trình trao đổi và tư vấn cho học viên. Trung tâm cũng phải xây dựng các quy trình làm việc hiệu quả cho nhân viên, như quy trình tuyển sinh, quy trình tiếp nhận và trả lời thắc mắc của học viên, quy trình quản lý lớp... Huấn luyện nhân viên sử dụng hiệu quả các công cụ để có thể tiếp cận và tư vấn cho học viên như online, skype, hot-

line, facebook, forum... cũng như huấn luyện nhân viên về các kỹ năng giao tiếp, kỹ năng bán hàng, kỹ năng giải quyết vấn đề...

Trung tâm cần tổ chức huấn luyện để nâng cao nghiệp vụ cho nhân viên, áp dụng các quy trình quản lý nhân viên, các quy trình quản lý chất lượng cũng như áp dụng ERP trong việc quản lý học viên. Trung tâm cũng cần có chế độ lương thưởng phù hợp với hiệu suất công việc của nhân viên, tỷ lệ % thưởng khi đạt đến một số lượng học viên nhất định.

Bên cạnh những tiện ích do nhân viên cung cấp cho học viên, các tiện ích hỗ trợ cho việc học ngoại ngữ của học viên cũng rất quan trọng. Hệ thống phòng máy vi tính, thư viện, các tài liệu, giáo trình phụ trợ cũng nên được trang bị đầy đủ cho học viên. Ngoài giờ học chính, học viên có thể đến thư viện để tự học và tự trang bị thêm. Nhân viên trung tâm cũng cần có kiến thức về tiếng Anh và kỹ năng truyền đạt để có thể hỗ trợ học viên, giúp học viên nâng cao các kỹ năng nghe nói đọc viết khi đến thư viện học hoặc phòng máy vi tính.

Ngoài giờ học chính khóa, các buổi hoạt động ngoại khóa cũng rất có ích cho học viên nhằm giúp nâng cao các kỹ năng cho học viên trong quá trình sử dụng tiếng Anh. Trung tâm cần chú trọng hệ thống giám sát, kiểm tra học viên, phối hợp với gia đình trong suốt quá trình học tiếng Anh của học viên tại trung tâm, quan tâm, chăm sóc các học viên yếu kém, bỏ học, giúp học viên đạt được các điểm số cao trong các kỳ thi lấy các chứng chỉ như IELTS, TOEFL, TOEIC...

Nâng cao Chất lượng dịch vụ kỹ thuật

Nghiên cứu cho thấy có 3 biến quan trọng được đánh giá cao trong yếu tố Chất lượng dịch vụ chức năng: giáo viên hướng dẫn tôi cách cải thiện tiếng Anh trong và ngoài lớp; giáo viên giúp tôi nhận ra ưu khuyết điểm của mình; giáo viên đưa ra những nhận xét hữu ích đối với bài làm trên lớp, bài tập về nhà và kiểm tra.

Giáo viên chính là khâu cuối cùng trong quá trình đưa dịch vụ giáo dục trực tiếp đến học viên, chất lượng của giáo viên ảnh hưởng rất nhiều đến quá trình cung cấp dịch vụ giáo dục cho học viên, giáo viên đóng vai trò trong việc tạo ra kết quả dịch vụ đúng với yêu cầu của nhà quản trị.

Vì vậy, khâu tuyển chọn giáo viên dạy Anh văn tại các trung tâm Anh ngữ cần đặt lên hàng đầu. Phải có tiêu chuẩn trong quá trình tuyển chọn giáo viên, hiện nay một số trung tâm Anh ngữ áp dụng tiêu chuẩn phải có chứng chỉ IELTS 7.0 hoặc chứng chỉ C1 (theo chuẩn Châu Âu), một số còn đòi hỏi phải có cả chứng chỉ TESOL (Teachers of English to Speakers of Other Languages). Ngoài những chứng chỉ về khả năng ngôn ngữ và sư phạm, một số trung tâm Anh ngữ còn áp dụng quy trình tuyển chọn gắt gao từ khâu xét hồ sơ, thi tuyển, đến khâu phỏng vấn, và cuối cùng là dạy mẫu; sau đó giáo viên được thử việc 1 tháng. Sau một tháng, trung tâm sẽ lấy ý kiến phản hồi từ học viên để quyết định có tiếp tục cộng tác lâu dài với giáo viên đó hay không.

Bên cạnh việc tuyển chọn đúng người, trung tâm cũng cần chú trọng giao đúng việc và quản lý con người đúng cách. Trung tâm Anh ngữ phải tổ chức các buổi huấn luyện nhằm nâng cao nghiệp vụ của giáo viên, huấn luyện cho giáo viên về nội dung giáo trình, mục tiêu của trung tâm và khóa học, nâng cao nghiệp vụ và cập nhật các phương pháp giảng dạy mới cho giáo viên trong việc dạy tiếng Anh. Từ đó, giáo viên sẽ có thêm nhiều phương pháp để giúp nâng cao các kỹ năng còn yếu cho học viên.

Các công vụ hỗ trợ cho giáo viên cũng đóng vai trò rất quan trọng, giúp cho việc dạy của giáo viên được hiệu quả hơn như máy chiếu, máy vi tính, thiết bị phóng thanh...

Ngoài ra, trung tâm cần tổ chức những hoạt động ngoại khóa cho học viên và giáo viên, từ đó học viên có cơ hội trao đổi nhiều hơn với giáo viên về những nhu cầu của mình, từ đó giáo viên sẽ có những kế hoạch thích hợp để giúp đỡ cho học viên.

Quá trình dạy học không nên khoán 100% cho giáo viên, nhưng phải có sự đồng tâm của cả trung tâm và các nhân viên khác, mỗi trung tâm nên có ít nhất là một người chuyên trách về việc lựa chọn và soạn giáo trình, chuẩn bị các tài liệu và bài tập cần thiết cho học viên, cũng như hỗ trợ giáo viên trong việc dạy học, chấm bài và kiểm tra học viên. Trung tâm cũng cần đưa ra một quy trình dạy học hiệu quả cho giáo viên, từ khâu điểm danh, các hoạt động ngoại khóa, bài tập về nhà và bài kiểm tra cuối khóa cho học viên.

Khâu giám sát, quản lý giảng dạy cũng cần áp dụng một cách chặt chẽ để đảm bảo quyền lợi cho học viên, tránh tình trạng đi trễ về sớm hoặc nghỉ thiếu buổi dạy. Trung tâm nên triển khai lấy ý kiến học viên giữa khóa học để có những điều chỉnh phù hợp cho học viên, và cuối khóa học để có những thay đổi cho học viên vào các khóa sau.

Trung tâm ngoại ngữ cũng cần đưa ra các chính sách để giáo viên tự nâng cao trình độ và kỹ năng của mình, như tăng lương hoặc thưởng khi giáo viên đạt được những chứng chỉ cao hơn về bằng cấp, có những chính sách thưởng cho họ khi tỷ lệ học viên của một lớp tăng lên hoặc đạt tỷ lệ tái ghi danh cao. Bên cạnh đó, việc quan tâm đến giáo viên trong những ngày lễ quan trọng là rất cần thiết, từ đó, phát huy khả năng tự nâng cấp trình độ của giáo viên cũng như giữ chân họ được lâu dài.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bansal, H. S. & Voyer, P. A. (2000), "Word-of-Mouth Processes within a Service Purchase Decision Context", *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
2. Bentler P. M, & Bonett D. G. (1980), "Significant Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures", *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
3. Blodgett, J. G., Granbois, D. H. & Walters, R. G. (1993), "The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions", *Journal of Retailing*, 69(4), 399-428.
4. Bone, P. F. (1992), "Determinants of Word-of-Mouth During Product Consumption", *Advances in Consumer Research*, 19(1), 579-583
5. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. A. (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
6. Brady, M. K. & Robertson, C. J. (2001), "Searching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study", *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60.
7. Bristor, J. M. (1990), "Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships". In Hirschman, E. C. (Ed.), *Research in Consumer Behavior*. Greenwich: JAI Press, 51-83.
8. Carmines, E. G. and J. P. McIver (1981), *Unobserved Variables*. In *Social Measurement: Current Issues*, G. W. Bohrnstedt and E. F. Borgatta, eds, Sage Beverly Hills, CA.
9. Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, H. T. M. (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, 76(2), 195-224.

10. Day, G. S. (1971) "Attitude Change, Media, and Word of Mouth", *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.
11. Fullerton, G. & Taylor, S. (2002), "Mediating, Interactive, and Non-Linear Effects in Service Quality and Satisfaction with Services Research", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19(2), 124-136.
12. Grönroos, C. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
13. Harrison, P. & Shaw, R. (2004), "Consumer Satisfaction and Post-Purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors", *International Journal of Arts Management*, 6(2), 23-32.
14. Harrison-Walker, L. J. (2001), "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents", *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
15. Maxham III, J. G. & Netemeyer, R. G. (2002), "A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluation of Multiple Service Failures and Recovery Efforts", *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.
16. Murray, K. B. & Schlacter, J. L. (1990), "The Impact of Services versus Goods on Consumers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 51-65.
17. Murray, K. B. (1991), "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities", *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
18. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994), *Psychometric theory* (3rd ed.), McGraw-Hill, New York.
19. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
20. Raymond Teo Chee Keong, (2006). *Word-of-mouth: the effect of service quality, customer satisfaction and commitment in commercial education context*. Thesis Doctor of Philosophy of The University of Western Australia.
21. Reinartz W. J. and Kumar V. (2002), "The Mismanagement of Customer Loyalty", *Harvard Business Review*, 80 (July), 86-94.
22. Soutar, G. & McNeil, M. (1996), "Measuring Service Quality in a Tertiary Institution", *Journal of Educational Administration*, 34(1), 72-82.
23. Steenkamp, J-B.E.M., van Trijp, H.C.M. (1991), "The use of LISREL in validating marketing constructs", *International Journal of Research in Marketing*, 8, 283-299.
24. Steiger, J. H. (1990), "Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach", *Multivariate Behavioural Research*, 25, 173-180.
25. Still, R. R., Barnes, J. H. & Kooyman, M. E. (1984), "Word-of-Mouth Communication in Low-Risk Product Decisions", *International Journal of Advertising*, 3(4), 335-345.
26. Wirtz, J. & Chew, P. (2002), "The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behaviour", *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141-162.

TÁC GIẢ: PGS.TS. Hà Nam Khánh Giao

✓ Trường khoa Đào tạo Sau đại học - Trường Đại học Tài Chính – Marketing

✓ E-mail: khanhgiaohn@yahoo.com

- ✓ Điện thoại di động: 0903306363
- ✓ Địa chỉ liên lạc thư từ: A65 khu phố Nam Thông 1, Phú Mỹ Hưng, P. Tân Phú, Q.7, TPHCM

ĐỒNG TÁC GIẢ: Phạm Quang Trường

- ✓ Quản lý trung tâm Anh ngữ - Trường Cao Đẳng Công Nghệ Thông Tin TPHCM
- ✓ E-mail: truonghappy@gmail.com
- ✓ Điện thoại di động: 0938040002
- ✓ Địa chỉ liên lạc thư từ: 111/44 Huỳnh Văn Bánh, P.17, Q. Phú Nhuận, TPHCM