

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI NGỮ – TIN HỌC TP. HỒ CHÍ MINH



LUẬN VĂN THẠC SĨ

ĐỀ TÀI: CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI VỚI DỊCH VỤ TƯ VẤN DU HỌC TẠI CÔNG TY TƯ VẤN DU HỌC Á – ÂU

Ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã số : 60.34.01.02

GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN : TS. THÁI TRÍ DŨNG
HỌC VIÊN THỰC HIỆN: HUỲNH THANH TÂN

Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 10 năm 2018

LỜI CAM ĐOAN

Tôi tên là Huỳnh Thanh Tân, Xin cam đoan luận văn “Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ tại Công ty tư vấn du học Á - Âu” là bài nghiên cứu của chính tôi.

Ngoại trừ những tài liệu tham khảo được trích dẫn trong luận văn này, tôi cam đoan toàn phần hay những phần nhỏ của luận văn này chưa từng được công bố hoặc được sử dụng để nhận bằng cấp ở những nơi khác.

Không có sản phẩm/nghiên cứu nào của người khác được sử dụng trong luận văn này mà không được trích dẫn theo đúng quy định.

Luận văn này chưa bao giờ được nộp để nhận bất kỳ bằng cấp nào tại các trường đại học hoặc cơ sở đào tạo khác.

Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 10 năm 2018

Tác giả luận văn

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, tôi xin gửi lời chân thành cảm ơn đến quý Thầy, Cô trường Đại Học Ngoại Ngữ - Tin Học TP. Hồ Chí Minh đã tận tình truyền đạt những kiến thức và chia sẻ kinh nghiệm trong suốt thời gian tôi học tập, tạo nền tảng kiến thức để tôi có thể thực hiện nghiên cứu này.

Hơn hết, tôi đặc biệt chân thành cảm ơn Thầy T.S Thái Trí Dũng, người đã tận tình hướng dẫn để tôi có thể hoàn thành tốt luận văn này.

Tôi cũng xin chân thành cảm ơn bạn đồng nghiệp đang công tác tại Công ty tư vấn du học Á- Âu, các bạn học lớp MBA1501 đã giúp đỡ tôi trong quá trình học tập vừa qua cùng với đó là sự hỗ trợ của các khách mời trong cuộc nghiên cứu.

Cuối cùng, tôi xin gửi lời tri ân sâu sắc nhất đến cha mẹ, cùng những người thân yêu đã luôn động viên, chia sẻ những khó khăn trong suốt quá trình tác giả học tập và thực hiện luận văn./.

Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 08 năm 2018

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

CỤM TỪ	TIẾNG ANH	TIẾNG VIỆT
ADSL	Asymmetric digital subscriber line	Đường dây thuê bao số không đối xứng.
EFA	Exploratory factor analysis	Phân tích nhân tố khám phá.
FSQ and TSQ	Functional service quality and Technical service quality	Chất lượng kỹ thuật và chất lượng dịch vụ.
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin	Chỉ số KMO.
NXB	-	Nhà xuất bản.
SPSS	statistical Package for the Social Sciences	Phần mềm thống kê.

DANH MỤC BẢNG.....Trang

Bảng 2.1	Mối quan hệ giữa mô hình gốc và mô hình hiệu chỉnh.....	18
Bảng 2.2	Bảng tổng kết các mô hình nghiên cứu.....	33
Bảng 2.3	Tóm tắt giả thuyết nghiên cứu.....	41
Bảng 3.1:	Thang đo nhân tố nhân viên.....	50
Bảng 3.2:	Thang đo nhân tố tin cậy.....	51
Bảng 3.3:	Thang đo nhân tố thông tin.....	51
Bảng 3.4:	Thang đo nhân tố Khả năng tiếp cận thông tin.....	52
Bảng 3.5:	Thang đo nhân tố hình ảnh doanh nghiệp.....	53
Bảng 3.6	Thang đo giá trị cảm nhận.....	54
Bảng 3.7	Thang đo Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tư vấn tại công ty tư vấn du học Á- Âu.....	54
Bảng 4.1:	Quy trình quản lý du học sinh.....	59
Bảng 4.2:	Thống kê giới tính khách hàng.	62
Bảng 4.3	Thống kê độ tuổi khách hàng.....	62
Bảng 4.4	Thống kê thời gian sử dụng dịch vụ của khách hàng.....	64
Bảng 4.5	Thống kê mô tả các thang đo chất lượng dịch vụ.....	64
Bảng 4.6	Thống kê mô tả giá cả dịch vụ cảm nhận.	64
Bảng 4.7	Thống kê mô tả sự hài lòng của khách hàng.	66
Bảng 4.8	Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha.	67
Bảng 4.9	Kết quả phân tích nhân tố EFA.....	69
Bảng 4.10	Kết quả phân tích hệ số Pearson.	70
Bảng 4.11	Kết quả kiểm định mô hình.....	74
Bảng 4.12	Kết quả phân tích ANOVA.....	75
Bảng 4.13	Kết quả thống kê mô tả phần dư – mô hình giả thuyết.....	75
Bảng 4.14	Kết quả hồi quy.....	76
Bảng 4.15	Kết quả kiểm định giả thuyết mô hình.....	78

DANH MỤC HÌNH.....Trang

Hình 2.1: Mô hình chất lượng dịch vụ của GrÖnroos, 1984.....20

Hình 2.2: Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng.....24

Hình 2.3 Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của các quốc gia Châu Âu.....25

Hình 2.4: Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ.....26

Hình 2.5: Mô hình nghiên cứu đề xuất.....41

Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu.....43

Hình 4.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty tư vấn du học Á – Âu.....57

Hình 4.2: Sơ đồ tổng kết số lượng du học sinh tại các quốc gia năm 2017.....58

Hình 4.3: Doanh thu tư vấn du học 2013 – 2017.....60

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1 - GIỚI THIỆU VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU	1
1.1 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI.....	1
1.2 MỤC TIÊU CHUNG VÀ CÂU HỎI NGHIÊN CỨU.....	3
1.2.1 Mục tiêu chung trong nghiên cứu.....	3
1.2.2 Câu hỏi nghiên cứu	4
1.3 ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU	4
1.3.1 Đối tượng	4
1.3.2 Phạm vi nghiên cứu.....	4
1.4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	5
1.5 Ý NGHĨA NGHIÊN CỨU	6
1.5.1 Về khoa học	6
1.5.2 Về thực tiễn.....	6
1.6 CẤU TRÚC LUẬN VĂN	6
CHƯƠNG 2 - CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	8
2.1 DỊCH VỤ	8
2.1.1 Khái niệm về dịch vụ	8
2.1.2 Đặc điểm của dịch vụ.....	8
2.2 GIÁO DỤC, DỊCH VỤ TƯ VẤN VÀ DỊCH VỤ TƯ VẤN DU HỌC	9
2.2.1 Khái niệm về giáo dục.....	9
2.2.2 Khái niệm dịch vụ tư vấn	10
2.2.2.1 Bản chất dịch vụ tư vấn.....	11
2.2.2.2 Đặc điểm dịch vụ tư vấn	11
2.2.3 Khái niệm dịch vụ tư vấn du học	12
2.3 CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ.....	13
2.3.1 Khái niệm về chất lượng dịch vụ	13
2.3.2 Đặc trưng của chất lượng dịch vụ	14
2.3.3 Các mô hình nghiên cứu đo lường chất lượng dịch vụ.....	16
2.3.3.1 Mô hình SERVQUAL (Parasuraman, 1988).....	16
2.3.3.2 Mô hình SERVPERF (Cronin và Taylor, 1992)	19
2.3.3.4 Mô hình BANKSERV (Avkivan, 1999)	19
2.3.3.5 Mô hình FSQ and TSQ (Gronroos, 1984).....	20
2.4 MỐI LIÊN HỆ GIỮA GIÁ CẢ, GIÁ TRỊ VÀ GIÁ CẢ CẢM NHẬN.....	21
2.5 SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG.....	22
2.5.1 Khái niệm về sự hài lòng của khách hàng.....	22
2.5.2 Mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.....	23
2.5.3 Mối liên hệ giữa giá cả cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng.....	24
2.5.4 Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng (CSI Model).....	25
2.5.4.1 Chỉ số hài lòng của khách hàng (CSI)	25
2.5.4.2 Một số mô hình chỉ số hài lòng khách hàng	25
2.6 CÁC MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG	29

2.6.1 Các mô hình nghiên cứu ở Việt Nam.....	29
2.6.2 Các mô hình nghiên cứu ở nước ngoài.....	30
2.7 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT CỦA ĐỀ TÀI.....	35
2.7.1 Mô hình nghiên cứu	35
2.7.2 Các tiêu chí đo lường chất lượng dịch vụ.....	37
2.7.2.1 Nhân viên và sự hài lòng của khách hàng.....	37
2.7.2.2 Tin cậy và sự hài lòng của khách hàng	38
2.7.2.3 Thông tin và sự hài lòng của khách hàng.....	38
2.7.2.4 Khả năng tiếp cận dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.....	39
2.7.2.5 Hình ảnh doanh nghiệp và sự hài lòng của khách hàng	39
2.7.2.6 Giá cả dịch vụ cảm nhận.....	40
2.7.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	41
2.7.4 Giải thuyết các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng	41
TÓM TẮT CHƯƠNG 2:	42
CHƯƠNG 3 - PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	43
3.1 QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU	43
3.2 CÁC PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	44
3.2.1 Nghiên cứu định tính.....	44
3.2.1.1 Thiết kế nghiên cứu định tính.....	44
3.2.1.2 Kết quả nghiên cứu định tính.....	45
3.2.2 Nghiên cứu định lượng.....	46
3.2.2.1 Thiết kế mẫu nghiên cứu định lượng.....	46
3.2.2.2 Phương pháp phân tích dữ liệu:.....	47
3.3 XÂY DỰNG VÀ MÃ HÓA THANG ĐO	49
3.3.1 Thang đo của nhân tố nhân viên đến sự hài lòng của khách hàng.....	49
3.3.2 Thang đo của nhân tố tin cậy đến sự hài lòng của khách hàng	50
3.3.3 Thang đo của nhân tố thông tin đến sự hài lòng của khách hàng.....	51
3.3.4 Thang đo của nhân tố khả năng tiếp cận thông tin đến sự hài lòng của khách hàng	52
3.3.5 Tác động của nhân tố hình ảnh doanh nghiệp đến sự hài lòng của khách hàng	53
3.3.6 Tác động của nhân tố giá cả dịch vụ cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng.....	53
3.3.7 Sự hài lòng của khách hàng.....	54
TÓM TẮT CHƯƠNG 3:	55
CHƯƠNG 4 - KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	56
4.1 GIỚI THIỆU VỀ CÔNG TY TƯ VẤN DU HỌC A –ÂU	56
4.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển	56
4.1.2 Cơ cấu quản lý của công ty tư vấn du học A - Âu.....	57
4.1.3 Loại hình hoạt động	57
4.1.4 Tình hình hoạt động kinh doanh công ty tư vấn du học Á - Âu cung cấp	60
4.1.5 Thực trạng sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ tư vấn tại công ty tư vấn du học Á - Âu cung cấp	61
4.1.5.1 Mô tả mẫu.....	61
4.1.5.2 Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ	64

4.1.5.3 Sự hài lòng của khách hàng đối với giá cả cảm nhận	65
4.1.5.4 Đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tư vấn tại công ty tư vấn du học Á - Âu.....	65
4.2 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VỀ MÔ HÌNH SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN	66
4.2.1 Cronbach's alpha.....	66
4.2.2 Phân tích nhân tố EFA	68
4.2.3 Phân tích tương quan hệ số Pearson.....	71
4.2.4 Phân tích hồi quy.....	73
4.2.4.1 Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính	73
4.2.4.2 Đánh giá phương trình mô hình hồi quy chuẩn hóa.....	76
4.3 Kiểm định các yếu tố ngoài mô hình.....	76
4.3.4.1 Kiểm định trung bình t-test.....	77
4.3.4.2 Phân tích phương sai ANOVA	77
4.4 KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH CÁC GIẢ THUYẾT TRONG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	78
4.5 NHẬN XÉT KẾT QUẢ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU NÀY VỚI KẾT QUẢ CỦA NHỮNG MÔ HÌNH NGHIÊN KHÁC VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHÁC.....	81
TÓM TẮT CHƯƠNG 4:	82
CHƯƠNG 5 – KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	84
5.1 KẾT LUẬN.....	84
5.2 MỘT SỐ HÀM Ý CHÍNH SÁCH HỖ TRỢ CHO VIỆC DUY TRÌ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG.....	85
5.2.1 Đối với Nhân viên	86
5.2.2 Đối với thông tin	88
5.2.3 Đối với hình ảnh doanh nghiệp	89
5.2.4 Đối với giá trị dịch vụ cảm nhận.....	90
5.2.5 Đối với sự tin cậy	91
5.2.6 Đối với khả năng tiếp cận dịch vụ.....	92
5.3 HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU VÀ CÁC HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO.....	93
TÓM TẮT CHƯƠNG 5:	94

CHƯƠNG 1 - GIỚI THIỆU VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

1.1 Lý do chọn đề tài

Ngày nay Việt Nam đang tiến hành “công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước” trong bối cảnh nền kinh tế trong nước đang hội nhập toàn cầu hóa. Thế giới có nhiều sự thay đổi như: thị trường quốc tế cạnh tranh ngày càng gay gắt, sự bùng nổ của công nghệ thông tin, văn hóa doanh nghiệp và sự phát triển tri thức. Vì vậy việc phát triển nguồn nhân lực đặc biệt là nguồn nhân lực giàu “chất xám” trở thành vấn đề cấp thiết để đất nước phát triển cả về kinh tế và xã hội nên việc các du học sinh của nước ta ngày càng được quan tâm một cách thỏa đáng là điều mà Đảng và Nhà nước ta nên xem xét hết sức nghiêm túc. Du học dường như đã trở thành một xu hướng phổ biến tại Việt Nam, một phần vì tất cả các bậc cha mẹ đều mong muốn con cái mình được tiếp cận với những tri thức mới từ bên ngoài. Phần khác, nhu cầu tuyển dụng nhân sự cao cấp hiện nay rất lớn, trong khi thị trường lao động chỉ đáp ứng chưa đến 30% và các doanh nghiệp trong nước cũng như nước ngoài đang nhắm vào nguồn nhân lực được đào tạo từ bên ngoài. Theo thông tin từ bộ giáo dục và đào tạo, số liệu thống kê đầy đủ cho thấy, vào thời điểm đầu năm 2009, có hơn 60.000 du học sinh Việt Nam ở nước ngoài, Mỹ là một trong những nước hấp dẫn du học sinh Việt Nam nhiều nhất với gần 10.000 người (tạp chí người lao động, 2009). Tuy nhiên, cùng với sự phát triển của nhu cầu du học, số lượng các công ty tư vấn du học ngày càng tăng, sự gia tăng về số lượng các công ty du học khiến cho việc quản lý, kiểm soát của nhà nước trở nên khó khăn. Nhiều công ty tư vấn lợi dụng để ra sức tăng giá dịch vụ, lừa đảo phụ huynh và học sinh. Công ty tư vấn du học chất lượng tốt và lừa đảo lẫn lộn, khó có thể phân biệt, gây tâm lý hoang mang và á ngại cho nhiều người có ý định đi du học. Do đó để đánh giá một công ty tư vấn du học uy tín, chất lượng làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng trở nên ngày càng khó khăn. Bên cạnh đó, trong bối cảnh nền kinh tế phát triển kéo theo nhu cầu của khách hàng ngày càng được nâng cao để lấy được cảm tình và lôi kéo

được khách hàng về phía doanh nghiệp cũng như là tạo được sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp thì điều này sẽ là cánh cửa dẫn đến lòng trung thành của khách hàng đối doanh nghiệp đó.

Kinh doanh trong lĩnh vực tư vấn du học và sản phẩm là dịch vụ thì những người dùng dịch vụ của công ty hay được gọi là “khách hàng” sẽ đóng vai trò then chốt ảnh hưởng trực tiếp đến tình hình hoạt động của công ty. Trước những cơ hội và thách thức trong tương lai, các công ty tư vấn du học cần khai thác tối đa điểm mạnh của mình để khắc phục những điểm yếu so với đối thủ cạnh tranh và vượt qua các trở ngại trước mắt. Để làm được điều đó, các yếu tố được xem là ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, trong đó chất lượng dịch vụ là một trong những yếu tố hàng đầu đã được các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ quan tâm, đây được xem là yếu tố tiên quyết dẫn đến sự hài lòng của khách hàng và cũng là yếu tố khiến khách hàng tiếp tục gắn bó với công ty dài lâu.

Nằm trong danh sách Top 5 công ty chuyên lĩnh vực tư vấn du học về uy tín và chất lượng, là thành viên chính thức của phòng Thương Mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI). Công ty tư vấn du học Á-Âu, sau hơn 17 năm hoạt động công ty đã đưa hàng chục nghìn học sinh, sinh viên Việt Nam, sang du học tại nhiều nước tiên tiến trên thế giới như Mỹ, Úc, Canada, Anh, Thụy Sĩ... Vậy điều gì làm cho công ty tư vấn du học Á- Âu được khách hàng bình chọn đứng vị trí top 5 mà không phải là công ty khác? Đó có phải là do công ty nắm được những suy nghĩ của khách hàng khiến họ có thể cảm nhận và hài lòng dẫn đến khách hàng mong muốn tiếp tục sử dụng dịch vụ của công ty và không muốn thay đổi sử dụng dịch vụ của công ty khác.

Trong những năm qua, công ty tư vấn du học Á – Âu đã có nhiều thành tích hoạt động nổi bật trong lĩnh vực tư vấn du học với hàng loạt giải thưởng danh tiếng và quan trọng hơn hết là xây dựng được sự tin tưởng của khách hàng đối với công ty. Với phương châm luôn hỗ trợ hết lòng vì phụ huynh và học sinh, Ban lãnh đạo công ty tư vấn du học Á – Âu tin rằng chính sự hài lòng của khách hàng chính là thước đo sự

thành công và là mục tiêu quan trọng nhất giúp công ty hoàn thành được sứ mệnh “Phát triển giáo dục, nâng tầm tri thức”. Đối với Ban lãnh đạo công ty, chất lượng dịch vụ không đơn giản là một lợi thế cạnh tranh lớn của công ty mà nó còn là một điều kiện tiên quyết giúp công ty có thể tồn tại được. Mặc dù công ty tư vấn du học Á – Âu không có nhiều đối thủ cạnh tranh về lĩnh vực dịch vụ mang thương hiệu nước ngoài nhưng các đối thủ cạnh tranh nội địa thì có rất nhiều. Trước sự tăng trưởng mạnh mẽ của lĩnh vực tư vấn du học, các nhu cầu của khách hàng trở nên đa dạng và phong phú hơn và tất yếu họ sẽ tìm đến những công ty tư vấn nào thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của mình. Chính vì vậy, việc tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng là rất cần thiết và hữu ích đối với chiến lược phát triển lâu dài và khẳng định vị thế hàng đầu trong lĩnh vực tư vấn du học mà công ty tư vấn du học Á – Âu đã tạo dựng được trong thời gian qua.

Từ tính cấp thiết của các vấn đề đã được đề cập ở trên cùng với những tài liệu nghiên cứu có liên quan của các nhà nghiên cứu trước sẽ là nền tảng cho tác giả thực hiện. Đề tài nghiên cứu “ **Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ tư vấn du học tại Công ty tư vấn du học Á – Âu**”, được tác giả đề xuất nhằm giúp công ty hiểu sâu sắc thêm về bản chất những yếu tố nào sẽ làm ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân điều này sẽ phần nào đánh giá được tính hài lòng của khách hàng đối với công ty, trên cơ sở kết quả nguyên cứu một số kiến nghị được đề xuất nhằm giúp công ty giữ vững vị trí và nâng cao tính cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường Việt Nam.

1.2 Mục tiêu chung và câu hỏi nghiên cứu

1.2.1 Mục tiêu chung trong nghiên cứu

Mục tiêu chung trong nghiên cứu bao gồm:

➤ Xây dựng mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ tư vấn du học tại công ty tư vấn du học Á – Âu.

➤ Xác định mức độ ảnh hưởng các nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ tư vấn du học tại công ty tư vấn du học Á – Âu.

➤ Xem xét sự khác biệt trong việc đánh giá sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ tư vấn du học tại công ty tư vấn du học Á – Âu giữa các nhóm khách hàng về đặc điểm cá nhân (độ tuổi, giới tính).

➤ Trên cơ sở đề tài nghiên cứu, đề xuất một số hàm ý quả trị nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ tư vấn du học tại công ty tư vấn du học Á – Âu.

1.2.2 Câu hỏi nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu này nhằm mục đích trả lời những câu hỏi như sau:

➤ Các nhân tố nào ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ tư vấn du học tại công ty tư vấn du học Á – Âu?

➤ Trong các nhân tố được khảo sát nhân tố nào có mức độ ảnh hưởng nhất đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ tư vấn du học tại công ty tư vấn du học Á – Âu?

➤ Những hàm ý quả trị được đề xuất cho các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ tư vấn du học tại công ty tư vấn du học Á – Âu là gì?

1.3 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

1.3.1 Đối tượng

Đối tượng nghiên cứu là các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ tư vấn du học tại công ty tư vấn du học Á – Âu.

Đối tượng khảo sát là những khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ tại công ty tư vấn du học Á – Âu.

1.3.2 Phạm vi nghiên cứu

Về không gian: Là thị trường sôi động với nhiều loại hình kinh doanh đa dạng trong đó có lĩnh vực dịch vụ, đồng thời là nơi tập trung đông đúc người dân, tác giả

muốn đa dạng hóa ý kiến đóng góp từ các khách hàng khảo sát và có được những kết quả mang tính chính xác do đó Thành phố Hồ Chí Minh là nơi tác giả muốn nhắc đến.

Về thời gian: Cuộc nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tư vấn du học tại công ty tư vấn du học Á – Âu được tiến hành vào tháng 06 năm 2017 đến tháng 08 năm 2018.

1.4 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện qua 2 bước: Nghiên cứu sơ bộ sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu chính thức sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng:

- Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng cách thức thảo luận với 5 vị chuyên gia/lãnh đạo trong công ty và đồng thời phỏng vấn tay đôi với 10 khách hàng cá nhân ngẫu nhiên đang dùng dịch vụ tại công ty tư vấn du học Á – Âu được mời đến tham dự thảo luận. Mục đích của nghiên cứu định tính là khám phá, điều chỉnh, bổ sung thang đo cho phù hợp. Trên cơ sở đó, thang đo và bảng câu hỏi khảo sát được xác định chính thức cho nghiên cứu định lượng.

- Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng cách thức phỏng vấn trực tiếp với các khách hàng đang sử dụng dịch vụ tại công ty tư vấn du học Á - Âu dựa trên công cụ là bảng khảo sát định lượng theo thang đo Likert 5 mức độ. Mục đích của nghiên cứu định lượng nhằm kiểm tra độ tin cậy và giá trị của các thang đo thông qua phương pháp phân tích hệ số tin cậy Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA), mô hình lý thuyết và các giả thuyết được kiểm định bằng phân tích hồi qui tuyến tính bội, nhằm tìm ra mối tương quan giữa các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Cuối cùng là kiểm tra các biến định tính thông qua kiểm định trung bình tổng thể như Independent samples t-test và phân tích phương sai Anova để tìm hiểu sự khác biệt trong đánh giá sự hài lòng của doanh nghiệp thông qua phần mềm SPSS 22.0.

1.5 Ý nghĩa nghiên cứu

1.5.1 Về khoa học

- Xây dựng thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ tư vấn du học tại công ty tư vấn du học Á – Âu.

- Là một trong số các đề tài nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng hiện nay, thì đề tài “ Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ tư vấn du học tại công ty tư vấn du học Á – Âu” sẽ góp phần làm phong phú thêm kho tài liệu cho các nghiên cứu sau này.

1.5.2 Về thực tiễn

- Là cơ sở cho các công ty tư vấn du học khác trên toàn Việt Nam nắm bắt và rút ra bài học kinh nghiệm để nâng cao sự hài lòng của khách hàng tốt hơn nữa.

- Đề tài nghiên cứu trên nhằm đánh giá lại các nhân tố làm ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân và công ty đang cung cấp dịch vụ. Trên cơ sở đó, công ty có thể đề ra các giải pháp nhằm xây dựng và duy trì sự hài lòng của khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ tại công ty.

1.6 Cấu trúc luận văn

Nghiên cứu này được trình bày với nội dung cụ thể gồm 5 chương dự kiến:

CHƯƠNG 1: Giới thiệu đề tài nghiên cứu

Chương này tác giả muốn trình bày lý do và mục tiêu hình thành nên đề tài nghiên cứu này, đồng thời đưa ra những câu hỏi để giải quyết những mục tiêu nghiên cứu. Bên cạnh đó tác giả sẽ đề cập đến phạm vi, ý nghĩa nghiên cứu và kết cấu luận văn.

CHƯƠNG 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương này tác giả sẽ trình bày những lý thuyết được đúc kết từ nhiều nguồn đáng tin cậy và liên quan đến đề tài để tạo nguồn thông tin dữ liệu cho đề tài và các khái niệm liên quan. Trên cơ sở đó, tác giả sẽ lập luận đưa những giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất.

CHƯƠNG 3: Phương pháp nghiên cứu

Trình bày những thiết kế và quy trình nghiên cứu, điều chỉnh thang đo phù hợp và xây dựng phương pháp phân tích dữ liệu.

CHƯƠNG 4: Kết quả nghiên cứu

Chương này tác giả sẽ đưa ra kết quả nghiên cứu, kết quả thang đo, phân tích các nhân tố khám phá EFA, chạy mô hình hồi quy để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và đưa ra bàn luận.

CHƯƠNG 5: Kết luận và kiến nghị

Trình bày kết luận của nghiên cứu, từ đó đưa ra những gợi ý đối với công ty cung cấp dịch vụ và khách hàng đang sử dụng dịch vụ của họ. Đồng thời chỉ ra những hạn chế và hướng giải quyết cho những nghiên cứu tiếp theo.

CHƯƠNG 2 - CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Dịch vụ

2.1.1 Khái niệm về dịch vụ

Theo Philip Kotler (2001), dịch vụ là bất kỳ hoạt động hay lợi ích nào mà chủ thể này cung cấp cho chủ thể kia, trong đó đối tượng cung cấp nhất thiết phải mang tính vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu một vật nào cả, còn việc sản xuất dịch vụ có thể hoặc không có thể gắn liền với một sản phẩm vật chất nào khác. Hay “Dịch vụ là một hoạt động bao gồm các nhân tố không hiện hữu, giải quyết các mối quan hệ giữa khách hàng hoặc tài sản mà khách hàng sở hữu với người cung cấp mà không có sự chuyển giao quyền sở hữu”

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

2.1.2 Đặc điểm của dịch vụ

Theo Mudie và Pirrie (2006), dịch vụ là một “sản phẩm đặc biệt” có nhiều đặc tính khác với các loại hàng hóa khác như: tính không thể tách rời, tính vô hình, tính không thể cất trữ, và tính không đồng nhất, chúng bao gồm các tính năng sau của dịch vụ:

- Tính không thể tách rời (Inseparable)

Tính không thể tách rời của dịch vụ thể hiện ở việc khó thể phân chia dịch vụ thành hai giai đoạn rạch ròi là giai đoạn sản xuất (production) và giai đoạn sử dụng (consumption). Sự tạo thành và sử dụng dịch vụ thông thường diễn ra đồng thời cùng lúc với nhau. Đối với hàng hóa thường được sản xuất, lưu trữ, phân phối và sau là người tiêu dùng sử dụng, thì dịch vụ được tạo ra và sử dụng ngay trong suốt quá trình tạo ra đó. Đối với sản phẩm hàng hóa, khách hàng chỉ sử dụng sản phẩm ở giai đoạn

cuối cùng (end-users), còn đối với dịch vụ, khách hàng đồng hành trong suốt hoặc một phần của quá trình tạo ra dịch vụ.

- Tính vô hình (Intangible)

Không giống với các sản phẩm hữu hình, dịch vụ không có hình dáng cụ thể, không nhìn thấy, không thể sờ mó, cân đong, đo đếm một cách cụ thể như khi mua sản phẩm vật chất, khách hàng có thể yêu cầu kiểm định, thử nghiệm chất lượng trước khi mua nhưng sản phẩm dịch vụ thì không thể tiến hành đánh giá như thế. Hầu hết các công ty cảm thấy khó khăn để hiểu làm thế nào khách hàng xem xét dịch vụ của họ và đánh giá chất lượng dịch vụ của họ. Chỉ thông qua việc sử dụng dịch vụ, khách hàng mới có thể cảm nhận và đánh giá chất lượng dịch vụ một cách đúng đắn nhất.

- Tính không thể cất trữ (Perishability)

Dịch vụ không thể cất giữ rồi sau đó đem bán hoặc sử dụng. Chúng ta có thể ưu tiên thực hiện dịch vụ theo thứ tự trước sau nhưng không thể đem cất dịch vụ rồi sau đó đem ra sử dụng vì dịch vụ thực hiện xong là hết, không thể để dành cho việc “tái sử dụng” hay “phục hồi” lại. Chính vì vậy, dịch vụ là sản phẩm được sử dụng khi tạo thành và kết thúc ngay sau đó.

- Tính không đồng nhất (Heterogeneous)

Đây được xem là đặc tính khác biệt của dịch vụ. Theo đó, việc thực hiện dịch vụ thường khác nhau tùy thuộc vào lĩnh vực phục vụ, cách thức phục vụ, thời gian thực hiện, nhà cung cấp dịch vụ, người phục vụ, đối tượng phục vụ và địa điểm phục vụ. Do vậy, việc đánh giá chất lượng dịch vụ yếu kém hay hoàn hảo khó có thể xác định dựa vào một thước đo chuẩn mà phải xét bởi nhiều yếu tố liên quan khác trong từng trường hợp cụ thể.

2.2 Giáo dục, dịch vụ tư vấn và dịch vụ tư vấn du học

2.2.1 Khái niệm về giáo dục

Theo Nguyễn Văn Tuấn (2007), Giáo dục là một quá trình mà trong đó kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm của một người hay một nhóm người này được truyền tải

một cách tự nhiên mà không hề áp đặt sang một người hay một nhóm người khác thông qua giảng dạy, đào tạo hay nghiên cứu để từ đó Tìm ra-Khuyến khích-Định hướng và Hỗ trợ mỗi cá nhân phát huy tối đa được ưu điểm và sở thích của bản thân khiến họ trở thành chính mình, qua đó đóng góp được tối đa năng lực cho xã hội trong khi vẫn thỏa mãn được quan điểm, sở thích và thể mạnh của bản thân

Dưới góc nhìn tổng quát của tác giả thì giáo dục là hình thức học tập theo đó kiến thức, kỹ năng, và thói quen của một nhóm người được trao truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác thông qua giảng dạy, đào tạo, hay nghiên cứu. Giáo dục thường diễn ra dưới sự hướng dẫn của người khác, nhưng cũng có thể thông qua tự học. Bất cứ trải nghiệm nào có ảnh hưởng đáng kể lên cách mà người ta suy nghĩ, cảm nhận, hay hành động đều có thể được xem là có tính giáo dục.

2.2.2 Khái niệm dịch vụ tư vấn

Từ trước đến nay hoạt động tư vấn xuất hiện từ khi nền văn minh nhân loại xuất hiện, để xây dựng và phát triển đất nước đòi hỏi các nhà lãnh đạo, những người đứng đầu, những vị vua có những chính sách và hướng đi đúng đắn cho đất nước. Khi đó việc tiếp thu ý kiến từ quan lại, những nhà tham mưu là hết sức cần thiết. Đây chính là dạng tiền thân của hoạt động tư vấn và được chú trọng trong tất cả các hoạt động phát triển của xã hội.

Tư vấn ra đời giúp cho người ra quyết định nắm được đầy đủ thông tin và nhiều cách giải quyết các vấn đề hơn, từ đó đưa ra cách tốt nhất, hiệu quả nhất cho hoạt động kinh tế - xã hội cần giải quyết. Như vậy cơ sở khách quan của việc hình thành và phát triển tư vấn chính là quá trình phân công lao động xã hội ngày càng sâu sắc cùng với tính chất phức tạp và cạnh tranh cao của hoạt động sản xuất kinh doanh trong bối cảnh nền kinh tế thị trường đang diễn ra xu thế xã hội hóa, quốc tế hóa gay gắt.

Theo như định nghĩa của từ điển Oxford, tư vấn có nghĩa là “trao lời khuyên”, theo định nghĩa này ta có thể hiểu rằng, tư vấn ở đây không mang tính chất mệnh lệnh hay

chỉ thị cho một tổ chức, cá nhân nào đó mà nó chỉ mang tính chất góp ý, dù cả trong hoạt động quản lý.

Trong đề tài này, khái niệm tư vấn được tiếp cận với tư cách là một dịch vụ chuyên môn, trước hết là một loại hình dịch vụ. Tư vấn là một dịch vụ trí tuệ, một hoạt động “chất xám” mà các chuyên gia cung cấp cho khách hàng theo thỏa thuận việc cập nhật thông tin, kiến thức phát triển các vấn đề, lựa chọn các giải pháp thích hợp về chiến lược, sách lược biện pháp hoạt động cho các trường hợp cụ thể và chuyển giao nó đến các khách hàng đúng lúc, theo cách cần thiết, để hỗ trợ, hướng dẫn khách hàng thực hiện các giải pháp đó nhằm đạt được mục tiêu hiệu quả.

2.2.2.1 Bản chất dịch vụ tư vấn

Bản chất của dịch vụ tư vấn là quá trình “cung cấp lời khuyên”. Tất nhiên, giá trị của lời khuyên còn tùy thuộc nhiều vào năng lực và khả năng tiếp nhận của người sử dụng dịch vụ tư vấn. Ngày nay, tư vấn đang được đánh giá là một nghề có tiềm năng rất lớn vì nghề tư vấn là lĩnh vực của những người cung cấp lời khuyên hữu ích cho khách hàng trên cơ sở nguyên tắc, chuẩn mực và phương thức hành nghề, sản phẩm của nghề tư vấn là “lời khuyên” giá trị mà nó mang lại là rất lớn. Cách hiểu này phản ánh của hoạt động tư vấn với tư cách là một hoạt động không chỉ liên quan đến hiểu biết và kỹ năng về một lĩnh vực chuyên môn nào đó, mà phụ thuộc vào những hiểu biết và kỹ năng khác, bao gồm kỹ năng cập nhật thông tin, phát triển, lựa chọn, chuyển giao. Trong hoạt động tư vấn người ta cung cấp thông tin, kiến thức và giải pháp có chất lượng cao một cách độc lập, khách quan và chúng là điều không thể có của quản lý, nhân viên hay giám đốc.

2.2.2.2 Đặc điểm dịch vụ tư vấn

Không khác những loại hình dịch vụ khác, dịch vụ tư vấn cũng có những đặc điểm riêng để nhận dạng:

- Loại hình dịch vụ tư vấn là một quá trình liên tục chia sẻ thông tin giữa nhà tư vấn và khách hàng.

- Đối tượng của dịch vụ tư vấn luôn cụ thể và xác định, “sản phẩm” của dịch vụ tư vấn mang tính khả thi và hiệu quả cao.
- Yếu tố cơ bản được cung cấp trong quá trình tư vấn là thông tin, trí thức, giải pháp để giải quyết vấn đề.
- Dịch vụ tư vấn luôn để lại một kết quả kép đối với người sử dụng, ngoài kết quả trực tiếp giải quyết vấn đề đặt ra, người sử dụng tư vấn, còn có cơ hội được nâng cao năng lực do được tiếp cận với thông tin, kiến thức từ nhà tư vấn.

Những đặc điểm này khiến cho loại hình hoạt động dịch vụ tư vấn đặc biệt hữu ích đối với phát triển nguồn nhân lực, cũng như nâng cao trình độ, chất lượng trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

2.2.3 Khái niệm dịch vụ tư vấn du học

Theo Quyết định số 05/203/QĐ-TTg ngày 15 tháng 1 năm 2013 của Thủ tướng Chính phủ thì dịch vụ tư vấn du học là các hoạt động: Giới thiệu, tư vấn thông tin về trường học, khóa học tại nước ngoài; tổ chức quảng cáo, hội nghị, hội thảo, hội chợ, triển lãm về du học nước ngoài; tổ chức tuyển sinh du học; tổ chức bồi dưỡng kiến thức ngoại ngữ, văn hóa và kỹ năng cần thiết khác cho công dân Việt Nam ra nước ngoài học tập; tổ chức đưa người ra nước ngoài học tập, đưa phụ huynh hoặc người giám hộ tham quan nơi đào tạo ở nước ngoài trước khi quyết định đi du học; tổ chức đưa người học đến cơ sở giáo dục nước ngoài khi người học được cơ sở giáo dục nước ngoài đồng ý tiếp nhận; theo dõi và hỗ trợ lưu học sinh trong thời gian học tập tại nước ngoài và các hoạt động khác liên quan đến việc gửi công dân Việt Nam ra nước ngoài học tập.

Vai trò của tư vấn du học:

- Các chuyên viên tư vấn được đào tạo chuyên nghiệp và có kinh nghiệm: Đối với những chuyên gia tư vấn du học đến từ các công ty có uy tín thường được chứng nhận bởi các khóa học có liên quan đến điểm đến du học của phụ huynh/học sinh và đôi khi có nhiều năm kinh nghiệm làm việc trong lĩnh vực giáo dục bậc cao.

Điều này có nghĩa là họ đã trải qua những buổi huấn luyện nghiêm ngặt để có thể đem đến cho phụ huynh/học sinh những tư vấn chất lượng nhất về bất kỳ vấn đề nào mà bạn có thể gặp phải trong suốt quá trình làm hồ sơ du học.

- Nhu cầu phụ huynh và học sinh được đáp ứng: Ngay cả khi phụ huynh và học sinh đã có một điểm đến du học trong đầu, hãy cứ nói chuyện với chuyên gia tư vấn bởi họ có thể đề nghị cho bạn một ngôi trường phù hợp hơn, tùy thuộc vào nhu cầu của phụ huynh và học sinh. Trong trường hợp phụ huynh và học sinh chưa có ý niệm gì về điểm đến du học của mình, chuyên gia tư vấn chắc chắn sẽ đem đến cho họ một gợi ý phù hợp. Có rất nhiều vấn đề mà các chuyên gia tư vấn sẽ đưa lên bàn cân để giúp phụ huynh và học sinh tìm kiếm một ngôi trường phù hợp nhất.

- Tiếp cận được thời gian: Liên hệ với một chuyên gia tư vấn du học trước khi bắt đầu quá trình làm hồ sơ du học sẽ giúp quá trình này hiệu quả và nhanh chóng hơn. Tuy nhiên, dù phụ huynh và học sinh đang ở bất kỳ bước nào trong quá trình làm hồ sơ, các chuyên gia sẽ luôn sẵn lòng giúp đỡ bạn. Có rất nhiều cách mà chuyên gia tư vấn có thể giúp phụ huynh và học sinh hoàn thành việc làm hồ sơ du học. Ví dụ, một số công ty tư vấn giáo dục cung cấp các buổi hội thảo du học cùng với đại diện từ các trường đại học, để họ có thể trực tiếp giải đáp thắc mắc và tư vấn cho phụ huynh và học sinh.

2.3 Chất lượng dịch vụ

2.3.1 Khái niệm về chất lượng dịch vụ

Theo Parasuraman & ctg (1988), chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự nhận thức của khách hàng và sự mong đợi của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ.

Edvardsson, Thomsson và Ovretveit (1994) cho rằng dịch vụ được đánh giá là chất lượng khi dịch vụ đó đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng, đồng thời làm thỏa mãn nhu cầu ngầm định của họ và chất lượng dịch vụ là “Tập hợp các đặc tính của một đối tượng, tạo cho đối tượng có khả năng thỏa mãn những yêu cầu đã nêu ra hoặc tiềm ẩn”.

Có nhiều mô hình nghiên cứu với các thang đo nhằm đo lường mối tương quan giữa chất lượng dịch vụ của khách hàng như mô hình SERVQUAL (Parasuraman, 1988), SERVPERF (Cronin và Taylor, 1992), mô hình BANKSERV (Avkivan, 1999), mô hình FSQ and TSQ (Gronroos, 1984).

Tóm lại, chất lượng dịch vụ có nhiều cách định nghĩa khác nhau tùy thuộc vào đối tượng nghiên cứu, môi trường nghiên cứu và việc tìm hiểu chất lượng dịch vụ là cơ sở cho việc thực hiện các biện pháp cải thiện chất lượng dịch vụ của công ty. Vì vậy, việc định nghĩa chất lượng dịch vụ không chỉ quan trọng trong việc xây dựng mục tiêu phát triển mà còn định hướng cho các công ty phát huy được thế mạnh của mình một cách tốt nhất.

2.3.2 Đặc trưng của chất lượng dịch vụ

Tuy có nhiều định nghĩa khác nhau, nhưng xét một cách tổng thể, chất lượng dịch vụ bao gồm: tính đặc trưng của sản phẩm, tính cung ứng, tính vượt trội, tính tạo ra giá trị và tính thỏa mãn nhu cầu.

- **Tính đặc trưng của sản phẩm (Product led)**

Chất lượng dịch vụ là tổng thể những mặt cốt lõi nhất và tinh túy nhất (units of goodness) kết tinh trong sản phẩm, dịch vụ tạo nên tính đặc trưng của sản phẩm, dịch vụ. Dịch vụ hay sản phẩm có chất lượng cao sẽ hàm chứa nhiều “đặc trưng vượt trội” hơn so với dịch vụ cấp thấp. Vì vậy, các đặc trưng này không có giá trị tuyệt đối mà chỉ mang tính tương đối giúp cho việc nhận biết chất lượng dịch vụ trong trường hợp cụ thể được dễ dàng hơn thôi. Sự phân biệt này gắn liền với việc xác định các thuộc tính vượt trội hữu hình hay vô hình của sản phẩm dịch vụ. Chính nhờ những đặc trưng này mà khách hàng có thể nhận biết chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp khác với các đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, thực tế rất khó xác định các đặc trưng cốt lõi của dịch vụ một cách đầy đủ và chính xác.

- **Tính cung ứng (Process or supply led)**

Chất lượng dịch vụ gắn liền với quá trình thực hiện, chuyển giao dịch vụ đến khách hàng. Do đó, việc triển khai dịch vụ, phong thái phục vụ và cách cung ứng dịch vụ sẽ quyết định chất lượng dịch vụ tốt hay xấu. Đây là yếu tố bên trong phụ thuộc vào sự biểu hiện của nhà cung cấp dịch vụ. Chính vì thế, để nâng cao chất lượng dịch vụ, nhà cung cấp dịch vụ trước tiên cần phải biết cải thiện yếu tố nội tại này để tạo thành thế mạnh lâu dài của chính mình trong hoạt động cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

- **Tính vượt trội (Transcendent)**

Đối với khách hàng, dịch vụ có chất lượng là dịch vụ thể hiện được tính vượt trội “ưu việt” (innate excellence) của mình so với những sản phẩm khác. Chính tính ưu việt này làm cho chất lượng dịch vụ trở thành thế mạnh cạnh tranh của các nhà cung cấp dịch vụ. Cũng phải nói thêm rằng sự đánh giá về tính vượt trội của chất lượng dịch vụ chịu ảnh hưởng rất lớn bởi sự cảm nhận từ phía người tiếp nhận dịch vụ. Quan hệ này có ý nghĩa rất lớn đối với việc đánh giá chất lượng dịch vụ từ phía khách hàng trong các hoạt động marketing và nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng.

- **Tính tạo ra giá trị (Value led)**

Rõ ràng, chất lượng dịch vụ gắn liền với các giá trị được tạo ra nhằm phục vụ khách hàng. Dịch vụ không sản sinh ra giá trị nào hết thì được xem như là không có chất lượng. Doanh nghiệp tạo ra giá trị và khách hàng là đối tượng tiếp nhận những giá trị đó. Vì vậy việc xem xét chất lượng dịch vụ hay cụ thể hơn là các giá trị đem lại cho khách hàng phụ thuộc vào đánh giá của khách hàng chứ không phải của doanh nghiệp. Thông thường, khách hàng đón nhận những giá trị dịch vụ mang lại và so sánh chúng với những gì họ mong đợi sẽ nhận được.

Ngoài ra, tính giá trị của chất lượng dịch vụ cũng bị chi phối nhiều bởi yếu tố bên ngoài (khách hàng) hơn là nội tại (doanh nghiệp). Dịch vụ chất lượng cao là dịch vụ tạo ra các giá trị không chỉ đáp ứng nhu cầu khách hàng mà còn vượt hơn hẳn các mong muốn của khách hàng và làm cho doanh nghiệp của bạn nổi bật hơn đối thủ cạnh

tranh. Do đó, tính tạo ra giá trị là đặc điểm cơ bản và là nền tảng cho việc xây dựng và phát triển chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp.

- **Tính thỏa mãn nhu cầu (Customer led)**

Dịch vụ tạo ra nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng. Do đó, chất lượng dịch vụ nhất thiết phải thỏa mãn nhu cầu khách hàng và lấy yêu cầu của khách hàng làm căn cứ để cải thiện chất lượng dịch vụ. Nếu khách hàng cảm thấy dịch vụ không đáp ứng được nhu cầu của mình thì họ sẽ không hài lòng với chất lượng dịch vụ mà họ nhận được. Cũng phải nói thêm rằng trong môi trường kinh doanh hiện đại thì đặc điểm này càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết vì các nhà cung cấp dịch vụ phải luôn hướng đến nhu cầu khách hàng (customer-centric) và cố gắng hết mình để đáp ứng các nhu cầu đó. Sẽ là vô ích và không có chất lượng nếu cung cấp các dịch vụ mà khách hàng đánh giá là không có giá trị.

2.3.3 Các mô hình nghiên cứu đo lường chất lượng dịch vụ

2.3.3.1 Mô hình SERVQUAL (Parasuraman, 1988)

Mô hình này được xem là mô hình nền tảng làm tiền đề cho các mô hình nghiên cứu sau này và được áp dụng nhiều nhất trong lĩnh vực nghiên cứu marketing. Theo Parasuraman (1988), chất lượng dịch vụ không thể xác định chung chung mà phụ thuộc vào cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ đó, sự cảm nhận này được xem xét trên nhiều yếu tố.

Năm 1985, Parasuraman đã đưa ra mười nhân tố quyết định chất lượng dịch vụ được liệt kê dưới đây:

1. Độ tin cậy (Reliability): Sự nhất quán trong vận hành và cung ứng dịch vụ; thực hiện đúng chức năng ngay từ đầu; thực hiện đúng những gì đã hứa; chính xác, trung thực.

2. Tinh thần trách nhiệm (Responsiveness): Sự sốt sắng hoặc sẵn sàng cung cấp dịch vụ, kịp thời, đúng lúc.

3. Năng lực (Competence): Có kiến thức sâu rộng, có kỹ năng thành thạo và có hành vi, thái độ tích cực.

4. Tiếp cận được (Accessibility): Có thể dễ dàng tiếp cận, dễ dàng đến gần; thời gian chờ đợi giờ mở cửa làm việc.

5. Tác phong (Courtesy): Lịch thiệp, tôn trọng, quan tâm và thân thiện của nhân viên phục vụ.

6. Giao tiếp (Communication): Thông tin với khách hàng bằng ngôn từ của họ; lắng nghe ý kiến khách hàng; điều chỉnh giao tiếp với những nhóm khách hàng khác nhau và có nhu cầu khác nhau; giải thích về bản thân quá trình dịch vụ; chi phí hết bao nhiêu và nó giúp giải quyết được những vấn đề gì.

7. Sự tín nhiệm (Credibility): Trung thực, đáng tin cậy; uy tín của từng công ty; tư cách cá nhân của người phục vụ.

8. Tính an toàn (Security): Không có nguy hiểm, rủi ro hoặc ngờ vực; an toàn về vật chất; an toàn về tài chính; giữ bí mật của khách hàng.

9. Thấu hiểu khách hàng (Understanding the customer): Nỗ lực tìm hiểu nhu cầu của từng khách hàng; ghi nhớ những yêu cầu cụ thể của từng người; tạo ra sự chú ý với từng cá nhân; nhận biết các khách hàng thường xuyên và trung thành của công ty.

10. Tính hữu hình (Tangibles): Chứng cứ vật chất dịch vụ; các phương tiện, thiết bị phục vụ; hình thức bên ngoài của nhiệm vụ; dụng cụ tiến hành dịch vụ; biểu tượng vật chất của dịch vụ.

Mười tiêu chí vừa nêu là mười tiêu chí cơ bản chính yếu để đánh giá chất lượng dịch vụ theo quan điểm của khách hàng. Tuy nhiên, sau một thời gian dài áp dụng, Parasuraman và các cộng sự thấy rằng mười tiêu chí đó có sự trùng lặp nhất định. Điều này đã gây khó khăn cho những người đánh giá trong công tác đánh giá. Chính vì vậy, để tránh những phức tạp có thể gặp phải, Parasuraman và các cộng sự của ông (1988) đã hiệu chỉnh lại và hình thành mô hình mới với các nhân tố đo lường chất lượng dịch vụ thông qua 22 biến thuộc 5 tiêu chí cụ thể như sau:

1. Độ tin cậy (Reliability): Thực hiện dịch vụ đúng như đã hứa, trước sau như một, hèn một cách đáng tin cậy và chính xác.

2. Phương tiện hữu hình (Tangibles): Điều kiện vật chất, thiết bị và hình thức bên ngoài của nhân viên phục vụ.

3. Mức độ đáp ứng (Responsiveness): Sẵn lòng giúp đỡ khách hàng cung cấp dịch vụ mau lẹ.

4. Năng lực phục vụ (Assurance): Kiến thức và tác phong của nhân viên phục vụ cũng như khả năng gây lòng tin và sự tín nhiệm của họ.

5. Sự đồng cảm (Empathy): Quan tâm, lưu ý đối với từng cá nhân khách hàng.

Bảng 2.1 Mối quan hệ giữa mô hình gốc và mô hình hiệu chỉnh

Mô hình gốc (1985)	Mô hình hiệu chỉnh (1988)
Tin cậy	Tin cậy
Đáp ứng	Đáp ứng
Phương tiện hữu hình	Phương tiện hữu hình
Năng lực phục vụ Lịch sự Tín nhiệm An toàn	Năng lực phục vụ
Tiếp cận Thông tin Hiểu biết khách hàng	Đồng cảm

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Mô hình nghiên cứu dựa trên quan điểm chất lượng dịch vụ là sự so sánh giữa các giá trị kỳ vọng/mong đợi và các giá trị khách hàng cảm nhận được.

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

Mô hình SERVQUAL là mô hình chung cho chất lượng dịch vụ và đã được kiểm định trong một số loại hình dịch vụ như: siêu thị, ngân hàng, khách sạn, các hoạt động

vui chơi giải trí...Tuy nhiên, các loại hình dịch vụ thì rất đa dạng, nên trong việc sử dụng mô hình SERVQUAL cần có cách tiếp cận và cải tiến để mô hình này được phù hợp hơn đối với từng loại hình dịch vụ.

2.3.3.2 Mô hình SERVPERF (Cronin và Taylor, 1992)

Nhằm thay đổi những sai sót của mô hình SERVQUAL, Cronin và Taylor (1992) đã xây dựng mô hình SERVPERF sự khác biệt lớn ở đây là mô hình SERVPERF đo lường chất lượng dịch vụ trên cơ sở đánh giá chất lượng dịch vụ thực hiện được chứ không phải là khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận của khách hàng đồng thời mô hình SERVPERF không chỉ là thang đo hiệu quả hơn trong việc giảm số lượng nội dung đo lường mà nó còn giải thích đúng hơn về chất lượng dịch vụ một cách tổng thể thông qua việc sử dụng các thang đo độc lập.

Bộ thang đo SERVPERF cũng sử dụng 22 mục phát biểu tương tự như phân hồi về cảm nhận của khách hàng trong mô hình SERVQUAL nhưng bỏ qua phân hồi về kỳ vọng.

- Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận

2.3.3.4 Mô hình BANKSERV (Avkiran, 1999)

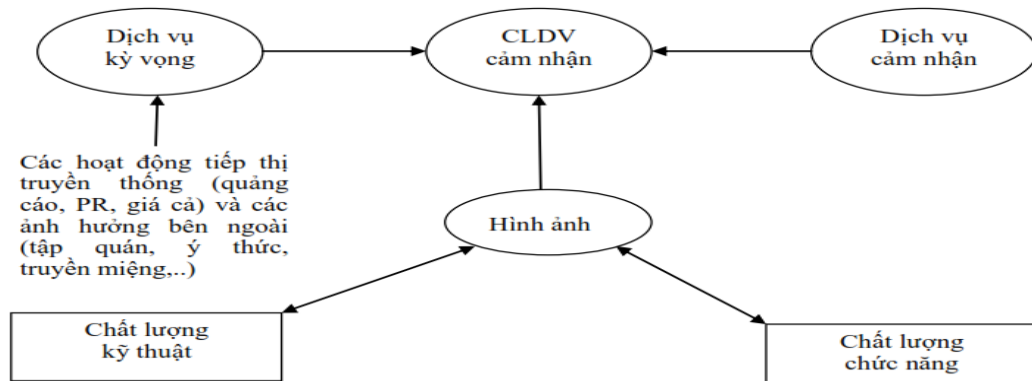
Để xây dựng bộ công cụ đo lường chất lượng dịch vụ tại các chi nhánh ngân hàng, Avkiran đã phát triển bộ công cụ đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng khởi đầu gồm 27 biến quan sát thuộc 6 thành phần: (1) nhân viên phục vụ; (2) tín nhiệm; (3) thông tin; (4) đáp ứng; (5) khả năng tiếp cận dịch vụ; và (6) khả năng tiếp cận quản lý chi nhánh trên cơ sở công cụ đo lường SERVQUAL của Parasuraman & ctg (1985). Sau khi tiến hành kiểm định bộ công cụ đo lường chất lượng dịch vụ thông qua việc khảo sát khách hàng đang sử dụng dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại các chi nhánh thuộc các ngân hàng thương mại (NHTM) Úc, Avkiran (1999) đã đề xuất mô hình đo lường chất lượng dịch vụ BANKSERV gồm 4 thành phần với 17 biến quan sát để đo lường hiệu quả hoạt động của các chi nhánh ngân hàng cũng như để dự báo các vấn đề phát sinh trong quá trình cung cấp dịch vụ và phân khúc khách hàng để làm cơ sở cho việc

ra quyết định tốt hơn trong hoạt động Marketing. Với 17 nội dung mô hình BANKSERV phân ra làm 4 khía cạnh:

1. Nhân viên giao dịch (Staff conduct): Thể hiện cách thức đáp ứng, văn hóa ứng xử và hình ảnh chuyên nghiệp của nhân viên ngân hàng đến khách hàng.
2. Tin cậy (Credibility): Thể hiện khả năng duy trì sự tín nhiệm của khách hàng đối với nhân viên ngân hàng bằng cách khắc phục các lỗi lầm và thông báo kết quả xử lý cho khách hàng.
3. Thông tin (Communication): Thể hiện việc thực hiện các nhu cầu cơ bản của ngân hàng với khách hàng bằng cách truyền đạt các thông báo tài chính thành công và phân phát thông báo kịp thời.
4. Khả năng tiếp cận dịch vụ (Access to teller services): Nhân viên phục vụ khách hàng của ngân hàng phải hiện diện đầy đủ trong suốt thời gian làm việc, ngay cả trong giờ cao điểm.

2.3.3.5 Mô hình FSQ and TSQ (Gronroos, 1984)

Theo Gronroos (1984), chất lượng dịch vụ được xem xét dựa vào 2 tiêu chí: chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng nhưng chất lượng dịch vụ bị tác động mạnh mẽ bởi hình ảnh doanh nghiệp, do đó tác giả đã đề ra 3 nhân tố có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ là: chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng và hình ảnh doanh nghiệp.



Hình 2.1: Mô hình chất lượng dịch vụ của Gronroos, 1984

(Nguồn: Gronroos, 1984)

- **Chất lượng kỹ thuật:** là kết quả của quá trình tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng mà ở đó doanh nghiệp cung cấp dịch vụ gì khách hàng tiếp nhận dịch vụ đó. Có 5 tiêu chí để đánh giá nhân tố này: khả năng giải quyết vấn đề, kỹ năng chuyên môn, trình độ tác nghiệp, trang thiết bị hiện đại, hệ thống lưu trữ thông tin.

- **Chất lượng chức năng:** được thể hiện qua quá trình thực hiện dịch vụ với doanh nghiệp, phản ánh dịch vụ được cung cấp như thế nào. Trong 2 khía cạnh chất lượng thì chất lượng chức năng đóng vai trò quan trọng hơn, được thông qua 7 tiêu chí để đánh giá nhân tố này : sự thuận tiện trong giao dịch, hành vi ứng xử, thái độ phục vụ, công tác tổ chức doanh nghiệp, tiếp xúc khách hàng, phong thái phục vụ, tinh thần tất cả vì khách hàng.

- **Hình ảnh doanh nghiệp:** Hình ảnh doanh nghiệp được hiểu là cảm nhận/ấn tượng chung của khách hàng về doanh nghiệp đó.

2.4 Mối liên hệ giữa Giá cả, giá trị và giá cả cảm nhận

Khi mua sản phẩm, dịch vụ, khách hàng phải trả một chi phí nào đó để đổi lại giá trị sử dụng mà mình cần. Như vậy, chi phí đó được gọi là giá cả đánh đổi để có được giá trị mong muốn từ sản phẩm, dịch vụ. Nếu đem lượng hóa giá cả trong tương quan giá trị có được thì khách hàng sẽ có cảm nhận về tính cạnh tranh của giá cả là thỏa đáng hay không. Chỉ khi nào khách hàng càng cảm nhận chất lượng dịch vụ (perceived service quality) có được nhiều hơn so với chi phí sử dụng (perceived price) thì giá cả được xem là cạnh tranh và khách hàng sẽ hài lòng. Ngược lại, khách hàng sẽ tỏ ra không hài lòng vì cảm thấy mình phải trả nhiều hơn so với những gì nhận được và giá cả trong trường hợp này sẽ tác động tiêu cực đến sự hài lòng của khách hàng. Đây là mối quan hệ giữa lượng giá cả, giá trị và giá cả cảm nhận.

Tuy nhiên, chính giá cả cảm nhận mới là nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Có thể lượng giá cả bỏ ra nhiều hơn so với giá trị nhận được nhưng khách hàng cảm nhận như thế là hợp lý thì họ vẫn sẽ hài lòng và ngược lại. Trong nghiên cứu về mối quan hệ giữa giá cả cảm nhận và sự hài lòng khách hàng, Varki và Colgate

(2001) cũng chứng minh rằng hai yếu tố này tác động qua lại lẫn nhau tùy vào độ nhạy cảm của khách hàng đối với giá cũng như mối quan hệ giữa người sử dụng dịch vụ với nhà cung cấp dịch vụ. Ngoài ra, để đánh giá tác động của nhân tố giá cả đến sự hài lòng khách hàng, chúng ta cần xem xét đầy đủ hơn ở ba khía cạnh sau: (Maythew và Winer, 1982)

- Giá so với chất lượng
- Giá so với đối thủ cạnh tranh
- Giá so với mong đợi của khách hàng.

Vì vậy, khi xem xét tác động của giá đến sự hài lòng khách hàng chúng ta cần nhận thức một cách đầy đủ hơn giá ở đây bao gồm chi phí bỏ ra và chi phí cơ hội để có được sản phẩm dịch vụ cũng như tương quan của giá đến những khía cạnh đã đề cập ở trên. Trong phạm vi bài viết này, yếu tố giá cả được xem xét chính là tính cạnh tranh của giá được cảm nhận. Nếu khách hàng cảm nhận tính cạnh tranh của giá càng cao thì họ sẽ càng hài lòng và ngược lại.

2.5 Sự hài lòng của khách hàng

2.5.1 Khái niệm về sự hài lòng của khách hàng

Có rất nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng với hơn 15,000 bài luận và công trình của nhiều tác giả (Peterson và Wilson, 1992) và thực tế có nhiều cách hiểu khác nhau về khái niệm này. Nói một cách đơn giản, sự hài lòng của khách hàng chính là trạng thái/cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ sau khi đã sử dụng dịch vụ đó (Terrence Levesque và Gordon H.G McDougall, 1996). Cụ thể hơn, sự hài lòng của khách hàng là sự phản hồi tình cảm/toàn bộ cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ trên cơ sở so sánh sự khác biệt giữa những gì họ nhận được so với mong đợi trước đó (Oliver, 1999; Zineldin, 2000). Cũng trên quan điểm này, Philip Kotler (2000) cho rằng sự hài lòng được xác định trên cơ sở so sánh giữa kết quả nhận được từ dịch vụ và mong đợi của khách hàng được xem xét dự trên ba mức độ sau đây:

- Nếu kết quả nhận được ít hơn mong đợi thì khách hàng sẽ cảm thấy không hài lòng.
- Nếu kết quả nhận được giống như mong đợi thì khách hàng sẽ hài lòng.
- Nếu kết quả nhận được nhiều hơn mong đợi thì khách hàng sẽ rất hài lòng và thích thú với dịch vụ đó.

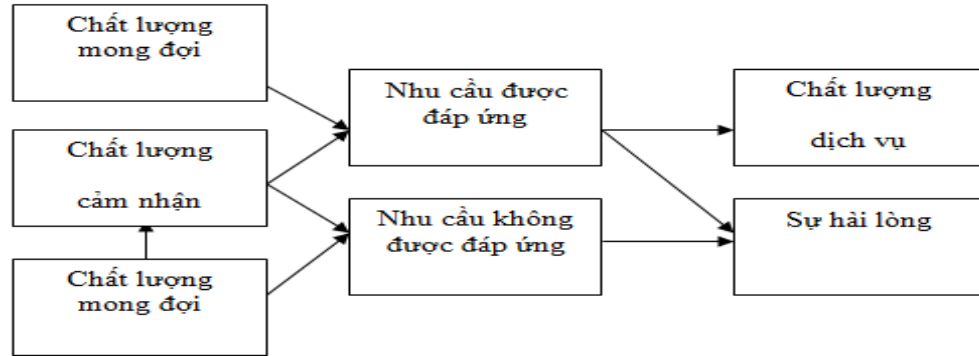
Trong khi đó, Oliva, Oliver và Bearden (1995) thì lại cho rằng sự hài lòng của khách hàng là một nhiệm vụ của doanh nghiệp thể hiện qua mối quan hệ giữa những giá trị của sản phẩm, dịch vụ đó so với những mong đợi trước đó của khách hàng về chúng. Rõ ràng dù có nhiều khái niệm khác nhau nhưng định nghĩa về sự hài lòng của khách hàng luôn gắn liền với những yếu tố sau:

- Tình cảm/thái độ đối với nhà cung cấp dịch vụ.
- Mong đợi của khách hàng về khả năng đáp ứng nhu cầu từ phía nhà cung cấp dịch vụ.
- Kết quả thực hiện dịch vụ/Các giá trị do dịch vụ mang lại.
- Ý định sẵn sàng tiếp tục sử dụng dịch vụ.

2.5.2 Mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin và Taylor, 1992; Yavas et al, 1997; Ahmad và Kamal, 2002). Chất lượng liên quan đến việc cung cấp dịch vụ, còn sự thỏa mãn thì đánh giá được sau khi đã sử dụng dịch vụ đó. Nếu chất lượng được cải thiện nhưng không dựa trên nhu cầu của khách hàng thì sẽ không bao giờ khách hàng thỏa mãn với dịch vụ đó. Khi sử dụng dịch vụ, nếu khách hàng cảm nhận được dịch vụ có chất lượng cao, thì họ sẽ thỏa mãn với dịch vụ đó. Ngược lại, nếu khách hàng cảm nhận dịch vụ có chất lượng thấp, thì việc không hài lòng sẽ xuất hiện. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có quan hệ tương đồng hỗ trợ chặt chẽ với nhau, trong đó chất lượng dịch vụ là cái được tạo ra trước và sau đó quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng. Trong nghiên cứu về mối quan hệ giữa hai yếu tố này, Spreng và

Mackoy (1996) cũng chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng khách hàng:



Hình 2.2: Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng

(*Nguồn: Spreng và Mackoy, 1996*)

2.5.3 Mối liên hệ giữa giá cả cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng

Giá cả là hình thức biểu hiện đồng tiền của giá trị hàng hóa và dịch vụ 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. 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).

Trong nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trước đây, tác động của yếu tố giá cả ít được chú ý đến so với các tiêu chí khác (Voss et al., 1998). Tuy nhiên, cùng với sự cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ của thị trường và các thay đổi trong nhận định của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ, các nhà nghiên cứu đã xác định rằng giá cả và sự hài lòng khách hàng có mối quan hệ sâu sắc với nhau (Patterson et al., 1997). Vì vậy, bên cạnh việc tập chung kế hoạch tiếp thị khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ vẫn phải duy trì tuyến đầu phòng thủ của họ là giữ gìn và chăm sóc khách hàng hiện tại và cách tiếp cận tốt nhất để giữ gìn khách hàng chính là mang lại cho họ sự hài lòng và giá

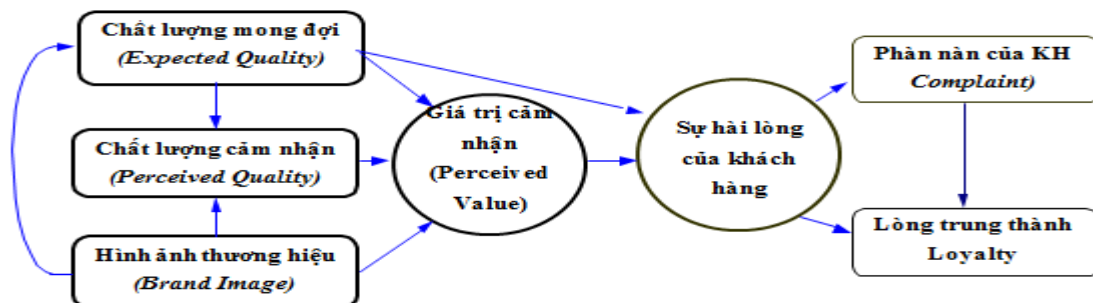
trị, điều này đưa đến sự trung thành rất cao của khách hàng. Do đó, nếu không xét đến nhân tố này thì việc nghiên cứu về sự hài lòng khách hàng sẽ thiếu tính chính xác.

2.5.4 Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng (CSI Model)

2.5.4.1 Chỉ số hài lòng của khách hàng (CSI)

CSI (Customer Satisfaction Index) được ứng dụng nhằm đo lường sự thỏa mãn của khách hàng đối với các ngành, các doanh nghiệp ở nhiều quốc gia phát triển trên thế giới. Xây dựng và ứng dụng chỉ số CSI của các ngân hàng giúp cho việc xây dựng hệ thống dữ liệu thông tin về sự hài lòng của khách hàng, làm cơ sở cho các việc hoạch định chiến lược cạnh tranh, tiếp thị, xây dựng thương hiệu và xúc tiến thương mại. Việc thỏa mãn khách hàng trở thành một tài sản quan trọng đối với các ngân hàng trong nỗ lực nâng cao chất lượng dịch vụ, giữ vững sự trung thành, nâng cao năng lực cạnh tranh của ngân hàng. Chỉ số hài lòng của khách hàng bao gồm các biến số đặc trưng cho sản phẩm dịch vụ. Xung quanh các biến số này là hệ thống các mối quan hệ nhân quả xuất phát từ những biến số khởi tạo như sự mong đợi (expectations) của khách hàng, hình ảnh (image) doanh nghiệp và sản phẩm, chất lượng cảm nhận (perceived quality) và giá trị cảm nhận (perceived quality) về sản phẩm hoặc dịch vụ kèm theo đến các biến số kết quả của sự hài lòng như sự trung thành (customer loyalty) hay sự than phiền của khách hàng (customer complaints).

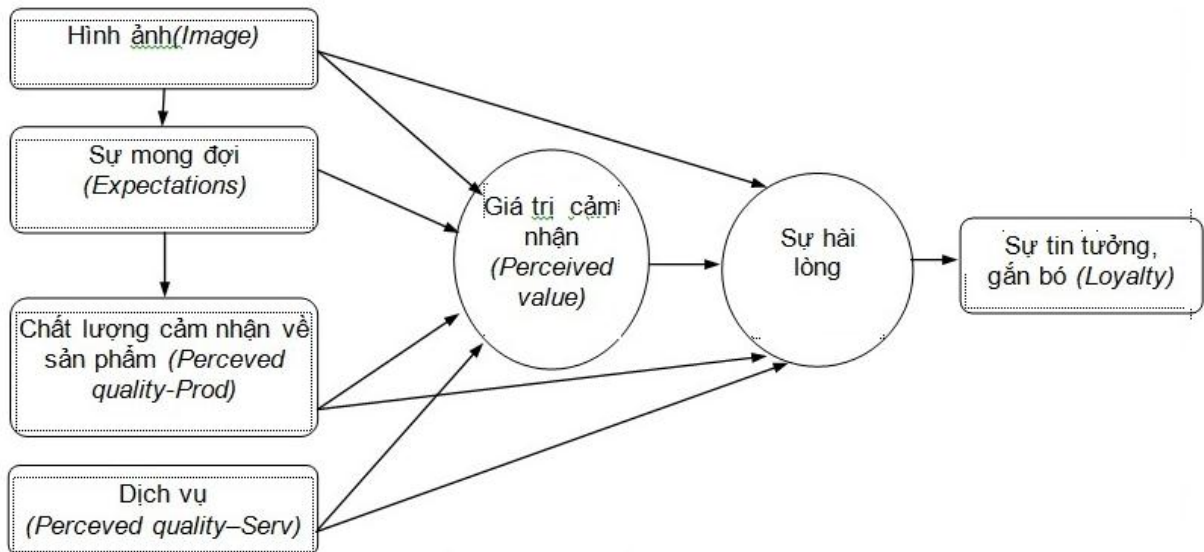
2.5.4.2 Một số mô hình chỉ số hài lòng khách hàng



Hình 2.3 Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của các quốc gia Châu Âu

(Nguồn: Lê Văn Huy, 2007)

Trên thực tế mô hình này thường được ứng dụng để đo lường sự hài lòng của khách hàng trong khu vực công, theo đó giá trị cảm nhận chịu tác động bởi chất lượng cảm nhận và sự mong đợi của khách hàng. Giá trị cảm nhận liên quan đến những khía cạnh giá trị về tiền mà khách hàng đã trải nghiệm qua. Mong đợi của khách hàng liên quan đến những dự đoán trước của khách hàng về dịch vụ được nói đến. Chất lượng cảm nhận bao gồm 2 phần: phần cứng liên quan đến chất lượng của sản phẩm, phần mềm đề cập đến khía cạnh dịch vụ do chủ thể cung ứng. Trên thực tế, khi mong đợi càng cao thì tiêu chuẩn về chất lượng cảm nhận của đối tượng thụ hưởng đối với sản phẩm càng cao hoặc ngược lại. Sự hài lòng của khách hàng được tạo thành trên cơ sở chất lượng cảm nhận, sự mong đợi và giá trị cảm nhận, nếu chất lượng và giá trị cảm nhận cao hơn sự mong đợi sẽ tạo nên sự gắn bó, tin tưởng đối với cơ quan công quyền, còn ngược lại, đó là sự phàn nàn hay sự than phiền về dịch vụ mà họ tiếp cận.



Hình 2.4: Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ

(Nguồn: Lê Văn Huy, 2007)

So với mô hình ACSI, trong mô hình ECSI xuất hiện thêm nhân tố hình ảnh của sản phẩm, thương hiệu tác động trực tiếp đến sự mong đợi của khách hàng. Hình ảnh là một nhân tố tùy biến liên quan đến tên tuổi, thương hiệu, loại hình tổ chức mà khách

hàng nắm được. Khi đó, sự hài lòng của khách hàng là sự tác động tổng hòa của 4 nhân tố hình ảnh, sự mong đợi, giá trị cảm nhận, chất lượng cảm nhận về thủ tục hành chính được cung cấp. Rõ ràng, điểm mạnh của cách tiếp cận này là làm dịch chuyển ngay kinh nghiệm sử dụng dịch vụ, tạo điều kiện cho việc nghiên cứu mối quan hệ nhân quả giữa các yếu tố cấu thành sự hài lòng và sự tin tưởng, gắn bó của đối tượng thụ hưởng đối với các chủ thể cung ứng dịch vụ. Thông thường, mô hình này ứng dụng để đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với từng sản phẩm, lĩnh vực nhất định. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu mô hình của các nước thì mô hình lý thuyết về chỉ số hài lòng khách hàng của ngân hàng bao gồm những yếu tố cụ thể sau:

- Hình ảnh (Image): Hình ảnh biểu hiện mối quan hệ giữa thương hiệu và sự liên tưởng của khách hàng đối với các thuộc tính của thương hiệu. Biến số này được thể hiện bởi danh tiếng, uy tín, lòng tin của khách hàng đối với thương hiệu. Các nghiên cứu thực tiễn đã khẳng định rằng, đây là nhân tố quan trọng và có tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Đồng thời, nó cũng có mối quan hệ đồng biến (positive) đối với sự hài lòng và sự trung thành đối với sản phẩm hoặc thương hiệu. Trong lĩnh vực ngân hàng, hình ảnh đóng vai trò rất quan trọng trong việc quyết định nơi vay hoặc gửi tiền, đòi hỏi các ngân hàng cần phải định vị và xây dựng hình ảnh của mình trên cơ sở những thuộc tính quan trọng nhằm thiết lập một sự cảm nhận tốt nhất đối với đối thủ cạnh tranh, giúp khách hàng dễ dàng nhận diện được thương hiệu.

- Sự mong đợi (Expectations): Thể hiện mức độ chất lượng mà khách hàng mong đợi nhận được, các thông số đo lường sự mong đợi gắn liền với những thông số của hình ảnh và chất lượng cảm nhận của sản phẩm và dịch vụ. Đây là kết quả của kinh nghiệm tiêu dùng trước đó hoặc thông tin thông qua những kênh truyền thông đối với sản phẩm hoặc dịch vụ. Trên thực tế, mong đợi càng cao thì càng dễ có khả năng dẫn đến quyết định mua nhưng mong đợi càng cao thì khả năng ngân hàng thỏa mãn khách hàng đó càng khó.

- **Chất lượng cảm nhận (Perceived quality):** Đối với ngân hàng, chất lượng cảm nhận chính là chất lượng cảm nhận sản phẩm dịch vụ. Với đặc thù vô hình, sản phẩm ngân hàng được xem xét trong trường hợp này là điều kiện cho vay, thời gian từ khi nộp hồ sơ vay đến khi được vay vốn, phong cách của nhà quản lý và các chuyên viên tư vấn, không khí tại quầy giao dịch, các cam kết sau khi vay và các điều kiện ràng buộc khác...

- **Giá trị cảm nhận (Perceived value):** Các nghiên cứu về lí thuyết cho thấy, sự hài lòng của khách hàng phụ thuộc vào giá trị cảm nhận của hàng hóa và dịch vụ. Giá trị là mức độ đánh giá/cảm nhận đối với chất lượng sản phẩm so với giá phải trả hoặc phương diện “giá trị không chỉ bằng tiền” mà khách hàng tiêu dùng sản phẩm đó. Giá trị dành cho khách hàng là chênh lệch giữa tổng giá trị mà khách hàng nhận được và tổng chi phí mà khách hàng phải trả về một sản phẩm/dịch vụ nào đó. Đối với ngân hàng, đó là tổng số tiền phải trả (tiền lãi vay, các chi phí đi vay (kể cả chi phí chính thức và phi chính thức)), những chi phí về thời gian, công sức và chi phí rủi ro khác so với giá trị dịch vụ (lợi ích hữu hình mang lại), giá trị tâm lý, niềm tin và giá trị nhân lực. Hiệu số giữa giá trị và chi phí bỏ ra chính là giá trị cảm nhận mà dịch vụ ngân hàng mang lại cho khách hàng.

- **Sự trung thành (Loyalty):** Là biến số cuối cùng trong mô hình và mang tính quyết định đến sự tồn vong của ngân hàng trong tương lai, nó được đo lường bởi ý định tiếp tục mua, lòng tin và sự giới thiệu với người khác về sản phẩm và dịch vụ mà họ đang dùng. Ngược lại với sự trung thành là sự than phiền, khi khách hàng không hài lòng với sản phẩm dịch vụ so với những mong muốn của họ. Sự trung thành của khách hàng được xem như một tài sản của ngân hàng, vì vậy, các ngân hàng cần phải tạo ra sự hài lòng đối với khách hàng, nâng cao sự trung thành của họ đối với ngân hàng.

2.6 Các mô hình nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng

2.6.1 Các mô hình nghiên cứu ở Việt Nam

- Đỗ Tiến Hòa (2007), “**Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với sản phẩm, dịch vụ ngân hàng HSBC, CN TP.HCM**”. Xuất phát từ những ưu và nhược điểm của mô hình SERVQUAL và FTSQ là cơ sở tham khảo để tác giả Đỗ Tiến Hòa có thể đưa ra mô hình nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng với 5 yếu tố tác động: (1) sự thuận tiện, (2) sự hữu hình, (3) phong cách phục vụ, (4) tính cạnh tranh về giá, (5) sự tín nhiệm, (6) hình ảnh doanh nghiệp. Dựa vào kết quả của 142 phiếu khảo sát từ phía khách hàng đang sử dụng dịch vụ sau khi thu thập được, tác giả đã sử dụng phần mềm SPSS để xử lý số liệu và xác định mức độ tác động của các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong các yếu tố thì tính cạnh tranh về giá (Beta: 0.309 là yếu tố có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách, tiếp theo là yếu tố hình ảnh doanh nghiệp (Beta: 0,296), sự tín nhiệm (Beta: 0,286), sự thuận tiện (Beta: 0,275), phong cách phục vụ (Beta: 0,272), và cuối cùng là sự hữu hình (Beta: 0,245), trên cơ sở đó tác giả đã đề ra một số khuyến nghị để nhằm duy trì sự hài lòng của khách hàng đang sử dụng dịch vụ tại công ty.

- Nguyễn Thị Thanh Loan và Phương Kim Phụng Hoàng (2011), “**Nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ tại ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam – chi nhánh tỉnh Bình Dương**”. Nghiên cứu đã sử dụng mô hình SERVQUAL làm thang đo cho chất lượng dịch vụ, với 21 biến quan sát được khảo sát trên 227 khách hàng đang sử dụng dịch vụ với 5 yếu tố: (1) độ tin cậy, (2) sự cảm Thông, (3) kỹ năng, (4) độ tiếp cận, (5) sự cạnh tranh về giá .

Dựa vào kết thu thập bằng phương pháp định tính, tác giả đã sử dụng phần mềm SPSS để xử lý số liệu cho thấy, trong 5 yếu tố về chất lượng dịch vụ giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng thì yếu tố sự cạnh tranh về giá (Beta: 0.396) có tác động mạnh nhất, tiếp theo là yếu tố sự cảm thông (Beta: 0.344), yếu tố kỹ năng (Beta: 0.38), yếu

tổ độ tin cậy (Beta: 0.108), yếu tố tiếp cận (Beta: 0.033). Hai yếu tố sự cảm thông và sự cạnh tranh về giá có hệ số hồi quy đảm bảo ý nghĩa thống kê và tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng. Đây được xem là căn cứ để tác giả đề xuất các giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngân hàng cho phù hợp với điều kiện tại AGRIBANK chi nhánh Bình Dương.

- Trần Hữu Ái (2012), **“Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ ADSL”**. Dựa vào mô hình SERVQUAL để đo lường chất lượng dịch vụ nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng, với 276 mẫu khảo sát từ phía khách hàng đang sử dụng dịch vụ tại công ty, với 37 yếu tố thuộc 6 biến độc trong mô hình nghiên cứu gồm 5 thành phần của chất lượng dịch vụ: (1) mức độ tin cậy, (2) khả năng đáp ứng, (3) phương tiện hữu hình, (4) năng lực phục vụ, (5) giá trị gia tăng tiện ích, thêm vào đó là (6) cảm nhận giá cả và Hai biến phụ thuộc là sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng. Sử dụng phần mềm SPSS để xác định độ tin cậy các thang đo.

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng là yếu tố giá trị gia tăng tiện ích (Beta: 0.377), và lần lượt là năng lực (Beta: 0.371), giá cả (Beta: 0.309), hữu hình (Beta: 0.240), đáp ứng (Beta: 0.219), tin cậy (0.198). Do kết quả nghiên cứu có những điểm khác nhau, nên mức độ tác động của các yếu tố cũng khác nhau, dựa trên cơ sở kết quả nghiên cứu tác giả đã rút kết ra được sự hài lòng của khách hàng được giải thích bởi nhiều yếu tố khác nhau ngoài chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng được giải thích bởi nhiều yếu tố liên quan đến rào cản chuyển đổi ngoài sự hài lòng.

2.6.2 Các mô hình nghiên cứu ở nước ngoài

- Kumar & ctg (2009), **Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks: An application of dominance analysis in SERVQUAL model**, tạm dịch là “Xác định tầm quan trọng tương đối của

các yếu tố quan trọng trong việc cung cấp chất lượng dịch vụ của các ngân hàng: Một ứng dụng phân tích thống trị trong mô hình SERVQUAL”. Trên cơ sở bối cảnh văn hóa, phong tục tập quán, tâm lý và thói quen của người tiêu dùng ở từng quốc gia, đã điều chỉnh mô hình đo lường SERVQUAL của Parasuraman & ctg (1988) bằng cách bổ sung thêm một thành phần “tính thuận tiện” và đưa ra mô hình đo lường chất lượng dịch vụ lý thuyết gồm 4 thành phần với 26 biến quan sát. Tác giả cho rằng việc thêm thành phần “tính thuận tiện” vào mô hình là bởi yếu tố này là một trong những vấn đề quan tâm của chính khách hàng tại các ngân hàng Malaysia. Cảm nhận dịch vụ về “tính thuận tiện” có thể ảnh hưởng đến việc đánh giá tổng thể về chất lượng dịch vụ của khách hàng, bao gồm sự hài lòng, chất lượng dịch vụ cảm nhận và vẻ đẹp của ngân hàng.

. Qua kết quả nghiên cứu từ việc khảo sát ý kiến của 308 khách hàng đang sử dụng dịch vụ ngân hàng tại Malaysia, tác giả đề xuất mô hình đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng gồm 4 thành phần có tác động đến chất lượng dịch vụ cảm nhận của khách hàng như: (1) phương tiện hữu hình; (2) tin cậy; (3) năng lực phục vụ (4) tính thuận tiện. Trong số bốn thành phần trên được thử nghiệm, yếu tố hữu hình có mức độ tác động nhỏ nhất trong khi sự tiện lợi có tác động được đo lường là mạnh nhất tiếp đó là năng lực phục vụ, tin cậy.

- Mesay Sata Shanka (2012), “**Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector**”, tạm dịch là “Chất lượng dịch vụ ngân hàng, sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành trong ngành ngân hàng Ethiopia”. Mục tiêu chính của nghiên cứu này là để đo lường chất lượng dịch vụ được cung cấp bởi các ngân hàng tư nhân hoạt động ở Ethiopia. Hơn nữa, nó cố gắng để điều tra mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành. Với 22 mục đo lường của mô hình SERVPERF thuộc 5 tiêu chí: (1) độ tin cậy, (2) đảm bảo, (3) tính hữu hình, (4) sự đồng cảm và (5) đáp ứng, được sử dụng để đo lường chất lượng dịch vụ được cung cấp bởi các ngân hàng tư nhân. Để đạt được

mục tiêu, cả hai nguồn dữ liệu chính và phụ đều được sử dụng. Các dữ liệu chính được thu thập thông qua bảng câu hỏi quản trị. Thủ tục lấy mẫu thuận tiện đã được sử dụng để thu được 260 phản hồi từ khách hàng của các dịch vụ ngân hàng tại thành phố Hawassa.

Các kết quả tương quan cho thấy có mối tương quan dương giữa các yếu tố đo lường chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Kết quả của thử nghiệm hồi quy cho thấy rằng việc cung cấp dịch vụ chất lượng có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng nói chung. Nghiên cứu này chứng minh rằng sự đồng cảm và đáp ứng đóng vai trò quan trọng nhất trong mức độ hài lòng của khách hàng, tiếp theo là sự hiểu biết, đảm bảo và cuối cùng là độ tin cậy của ngân hàng. Các kết quả nghiên cứu cũng cho thấy việc cung cấp dịch vụ chất lượng cao làm tăng sự hài lòng của khách hàng, từ đó dẫn đến mức độ cam kết và lòng trung thành của khách hàng cao.

S.Amiri Aghdaie & F. Faghani (2012) - “**Mobile Banking Service Quality and Customer Satisfaction**” tạm dịch là “Chất lượng dịch vụ ngân hàng di động và sự hài lòng của khách hàng”. Nghiên cứu này nhằm áp dụng mô hình SERVQUAL để kiểm tra mối quan hệ giữa thiết bị di động dịch vụ ngân hàng và sự hài lòng của khách hàng. Trong khi các nhà nghiên cứu trước đây đã kiểm tra hiệu quả của chất lượng dịch vụ về sự hài lòng của khách hàng đang sử dụng dịch vụ của ngân hàng, nhưng không có nghiên cứu nào trước đây được thực hiện trên dịch vụ ngân hàng di động. Như vậy, tác giả hiện tại đã cố gắng lấp đầy khoảng trống trong tài liệu bằng cách áp dụng mô hình SERVQUAL để nghiên cứu chất lượng của dịch vụ ngân hàng di động do các ngân hàng ở Iran cung cấp. Nhà nghiên cứu đã sử dụng sự hài lòng của khách hàng là biến phụ thuộc và 5 yếu tố của chất lượng dịch vụ, cụ thể là: (1) hữu hình, (2) độ tin cậy, (3) sự đáp ứng, (4) đảm bảo và (5) đồng cảm, đóng vai trò là các biến độc lập.

Kết quả cho thấy bốn yếu tố: hữu hình (0.204), độ tin cậy (0.342), đáp ứng (0.282) và sự đồng cảm (0.345) có tác động với sự hài lòng đáng kể. Tuy nhiên, yếu tố đảm bảo sẽ không sự tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

Melaku Yilma (2013), “**Influence of quality service on customers satisfaction and loyalty: The case of Commercial Bank of Ethiopia, Shashemene district**”, tạm dịch là “Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng: Trường hợp của Ngân hàng Thương mại của Ethiopia, khu vực Shashemene”. Mục tiêu chính của nghiên cứu là để điều tra ảnh hưởng của dịch vụ chất lượng đến sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành trong năm ngân hàng chi nhánh được lựa chọn trong CBE, quận Shashemene. Các mẫu bao gồm 398 người được hỏi lựa chọn dựa trên thủ tục lấy mẫu thuận tiện. Các khía cạnh của nghiên cứu này gồm những yếu tố (1) nhân viên thực hiện, (2) thông tin, (3) khả năng tiếp cận, (4) tin cậy, với 17 mục được phân loại để đo lường chất lượng dịch vụ của mô hình BANKSERV.

Các kết quả nghiên cứu cho thấy có mối tương quan dương giữa các yếu tố đo lường chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Kết quả của thử nghiệm hồi quy cho thấy rằng việc cung cấp dịch vụ chất lượng có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng nói chung. Nghiên cứu chứng minh rằng nhân viên thực hiện đóng vai trò quan trọng nhất của ngân hàng. Kết quả nghiên cứu cũng đã chỉ ra rằng việc cung cấp dịch vụ chất lượng tốt sẽ làm tăng sự hài lòng của khách hàng, từ đó dẫn đến việc duy trì lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

2.2 Bảng tổng kết các mô hình nghiên cứu

STT	Nhân tố ảnh hưởng	Các tác giả
1	Tính cạnh tranh về giá	Đỗ Tiến Hòa (2007), Nguyễn Thị Thanh Loan và Phương Kim Phụng Hoàng (2011), Trần Hữu Ái(2012).
2	Khả năng tiếp cận dịch vụ/ Sự thuận tiện/ Tiện ích	Đỗ Tiến Hòa (2007), Kumar & ctg (2009), Trần Hữu Ái(2012), Melaku Yilma (2013).
3	Sự hữu hình	Trần Hữu Ái(2012), Kumar & ctg (2009), Mesay Sata

		Shanka(2012), S. F. Amiri Aghdaie & F. Faghani (2012), Parasuraman (1985).
4	Nhân Viên/ Phong cách phục vụ/ Năng lực phục vụ	Đỗ Tiến Hòa (2007), Nguyễn Thị Thanh Loan và Phương Kim Phụng Hoàng (2011), Trần Hữu Ái(2012), Kumar & ctg (2009), Melaku Yilma (2013).
5	Hình ảnh doanh nghiệp	Đỗ Tiến Hòa (2007), Gronroos (1984).
6	Độ tin cậy	Nguyễn Thị Thanh Loan và Phương Kim Phụng Hoàng (2011), Trần Hữu Ái(2012), Kumar & ctg (2009), Mesay Sata Shanka(2012), S. F. Amiri Aghdaie & F. Faghani (2012), Melaku Yilma (2013).
7	Sự cảm Thông/ sự đồng cảm/	Nguyễn Thị Thanh Loan và Phương Kim Phụng Hoàng (2011), Mesay Sata Shanka(2012), S. F. Amiri Aghdaie & F. Faghani (2012).
8	Kỹ năng	Nguyễn Thị Thanh Loan và Phương Kim Phụng Hoàng (2011)
10	Khả năng đáp ứng	Trần Hữu Ái(2012), Mesay Sata Shanka(2012), S. F. Amiri Aghdaie & F. Faghani (2012).
11	Thông tin	Melaku Yilma (2013), BANKSERV (Avkivan, 1999).

(**Nguồn:** Tác giả tổng hợp)

❖ **Đúng từ góc độ quan điểm của tác giả**

Từ các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ nêu trên cho thấy việc nghiên cứu về chất lượng dịch vụ đã có những tiến triển vượt bậc, trong hoạt động đo lường và đánh giá chất lượng dịch vụ Parasuraman & ctg (1985) vẫn khẳng định rằng mô hình đo lường SERVQUAL là bộ đo lường cơ bản nhất về chất lượng dịch vụ, đạt giá trị và độ tin cậy cao, có thể được ứng dụng cho mọi loại hình dịch vụ khác nhau. Mặc dù vậy, mỗi ngành dịch vụ cụ thể có những đặt thù riêng nên nhiều nhà nghiên cứu về sự hài

lòng của khách hàng đã điều chỉnh mô hình đo lường để đánh giá chất lượng dịch vụ đối với nhiều loại hình dịch vụ khác nhau tại những quốc gia khác nhau.

Nhìn chung những nghiên cứu trong và ngoài nước trên tuy có sự khác nhau về phạm vi nghiên cứu, thời gian nghiên cứu, nhưng các tác giả đều có điểm chung là nghiên cứu về chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của khách, và đối tượng khảo sát là những khách hàng đang sử dụng dịch vụ tại công ty. Đồng thời trên một môi trường khác, một lĩnh vực khác thì các mô hình nghiên cứu và thang đo sẽ ra sao để có một kết quả được cho là tối ưu. Điều này sẽ là nền tảng để chính tác giả rút kết và lập luận cho chính mô hình nghiên cứu mà tác giả muốn đề xuất.

2.7 Mô hình nghiên cứu đề xuất của đề tài

2.7.1 Mô hình nghiên cứu

❖ Mặc dù được sử dụng nhiều trong các mô hình nghiên cứu đặc biệt trong lĩnh vực Marketing do rất có ích trong việc khái quát hóa các tiêu chí đo lường chất lượng dịch vụ (sự tin cậy, hiệu quả phục vụ, sự hữu hình, sự bảo đảm và sự cảm thông), nhưng vẫn có nhiều nhược điểm như: tốn quá nhiều chi phí và thời gian do số lượng câu hỏi nhiều, việc so sánh khoảng cách giữa chất lượng kỳ vọng và chất lượng cảm nhận rất khó xác định do việc phải xem xét nhiều thang điểm và không xác định trực tiếp dựa vào thực tế thực hiện dịch vụ, các biến quan sát chung chung điều này sẽ làm ảnh hưởng đến chất lượng dữ liệu thu thập được, do đó mô hình nghiên cứu SERVQUAL không được sử dụng (Babakus & Boller, 1992; Brown et al, 1993; Buttle, 1996). Do đó, các tiêu chí đo lường chất lượng dịch vụ SERVQUAL không thể áp dụng hàng loạt trong tất cả lĩnh vực mà phải được hiệu chỉnh phù hợp với từng trường hợp nghiên cứu để đảm bảo tính chính xác cao.

❖ Để đo lường chất lượng dịch vụ đối với mô hình SERVPERF do mang tính kế thừa 5 tiêu chí của mô hình SERVQUAL nên khó khả thi do mang tính đo lường chung chung, bên cạnh đó mô hình SERVPERF đo lường quy trình cung cấp dịch vụ nhiều hơn là kết quả thực hiện và không xem xét yếu tố bên ngoài cũng như

tiếp thị mà chỉ chú trọng đến yếu tố “nội tại”, nên cũng không được lựa chọn làm mô hình nghiên cứu.

❖ Mô hình FTSQ không được lựa chọn làm mô hình nghiên cứu vì Mô hình FTSQ chủ yếu tập trung vào hai khía cạnh chính của chất lượng dịch vụ là chất lượng chức năng (doanh nghiệp thực hiện dịch vụ như thế nào) và chất lượng kỹ thuật (doanh nghiệp cung cấp dịch vụ gì). Tuy nhiên, Mô hình FTSQ sử dụng một số tiêu chí đo lường của mô hình SERVQUAL thông qua các thang đo nghiên cứu giúp cho việc phân tích chất lượng dịch vụ mang tính khả thi và hợp lý hơn.

❖ Nghiên cứu này tác giả vận dụng mô hình BANKSERV vào việc đo lường chất lượng dịch vụ tư vấn du học tại công ty tư vấn du học Á – Âu vì thấy rằng:

1. Mô hình BANKSERV là sự kế thừa của mô hình nghiên cứu SERVQUAL, được hiệu chỉnh để phù hợp với môi trường nghiên cứu, đồng thời mô hình này có thể tránh được những khó khăn về mặt tâm lý xảy ra chưa thể khắc phục được trong mô hình SERVQUAL.

2. Mô hình BANKSERV là thanh công cụ giúp cho khách hàng phản ánh được mong đợi và nhận thức của họ chỉ trong một bài báo cáo duy nhất với 17 nội dung liên quan đến 4 khía cạnh.

3. Mô hình BANKSERV dựa trên việc phân tích định lượng, dùng bảng câu hỏi. Vì vậy, việc hình thành bảng câu hỏi phù hợp với đối tượng nghiên cứu và phù hợp với ngành nghề dịch vụ nghiên cứu là rất quan trọng.

Trong nghiên cứu này, xuất phát từ những ưu và nhược điểm trên thì mô hình BANKSERV trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ tư vấn tại công ty tư vấn du học Á -Âu đòi hỏi nghiên cứu cần phải điều chỉnh cho phù hợp cũng như kiểm định mô hình một cách thận trọng vì chất lượng dịch vụ không ổn định trong các thành phần của chất lượng dịch vụ, nó thay đổi theo bối cảnh, loại hình dịch vụ, tại các thị trường khác nhau thì sẽ thay đổi khác để phù hợp với môi trường nghiên cứu.

Trong nghiên cứu này, tác giả cũng thống nhất với quan điểm là không thể đánh giá chất lượng dịch vụ một cách chung chung như chất lượng dịch vụ này cao hay thấp, mà chất lượng dịch vụ phải được đo bằng thang đo để đo lường các khái niệm thành phần có liên hệ với nhau và chúng cùng tạo nên chất lượng dịch vụ (Nguyễn Đình Thọ, 2007). Dựa vào mô hình BANKSERV và mô hình FTSQ có điều chỉnh bổ sung để phù hợp với môi trường kinh doanh dịch vụ tư vấn du học tại Việt Nam. Tác giả đề xuất mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ tư vấn du học tại công ty tư vấn du học Á – Âu bao gồm chất lượng dịch vụ (**Nhân viên, Tin cậy, Thông tin, khả năng tiếp cận dịch vụ, Hình ảnh doanh nghiệp**), tiếp theo phải kể đến nhân tố **Giá cả dịch vụ cảm nhận**, thang đo được sử dụng mang tính tổng hợp từ các mô hình trong và ngoài nước (Bảng 2.2) được hiệu chỉnh cụ thể hơn.

2.7.2 Các tiêu chí đo lường chất lượng dịch vụ

2.7.2.1 Nhân viên và sự hài lòng của khách hàng

Đội ngũ nhân viên tư vấn du học đại diện cho sự phục vụ của công ty và trực tiếp tác động tới khách hàng, tạo thành một hình ảnh tốt hay xấu về công ty. Các khía cạnh tác động của nhân viên tư vấn du học bao gồm: sự sẵn sàng giúp đỡ, sự kịp thời của các dịch vụ, chào hỏi, sự quan tâm tới khách hàng, lịch sự, đồng phục của nhân viên, và lời xin lỗi cho các sai sót, bao gồm:

- Nhân viên chúng tôi luôn có thái độ thân thiện khi tới lượt anh/chị được phục vụ.
- Anh/chị cho rằng nhân viên chúng tôi luôn tận tình tư vấn cho khách hàng về dịch vụ.
- Đồng phục của nhân viên chúng tôi luôn gọn gàng, sạch sẽ.
- Nhân viên chúng tôi sẽ sẵn sàng xin lỗi trong bất kì trường hợp nào nếu có sai sót từ nhà cung cấp.
- Anh/chị cho rằng nhân viên chúng tôi luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng.

H 1: Nhân tố **Nhân viên** có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng, khi nhân viên được đánh giá tăng thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng và ngược lại.

2.7.2.2 Tin cậy và sự hài lòng của khách hàng

Nhân tố Tin cậy đại diện cho sự tin tưởng trong mối quan hệ giữa nhân viên tư vấn du học và khách hàng. Tin cậy bao gồm nhân viên thông báo các thay đổi về các vấn đề khách hàng quan tâm, khắc phục sai sót của nhân viên và khách hàng cảm thấy an toàn trong các giao dịch, bao gồm:

- Anh/chị cảm thấy thông tin khách hàng được đảm bảo trong các giao dịch với nhân viên chúng tôi.
- Anh/chị cho rằng nhân viên tư vấn có khả năng khắc phục các sai sót trong quá trình cung cấp dịch vụ.
- Anh/chị cho rằng quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ của công ty chúng tôi là đúng.

H 2: Nhân tố **Tin cậy** có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng, khi tin cậy được đánh giá tăng thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng và ngược lại.

2.7.2.3 Thông tin và sự hài lòng của khách hàng

Thông tin thể hiện trong giao tiếp bằng lời và bằng văn bản giữa nhân viên tư vấn du học và khách hàng. Các thuộc tính của thông tin truyền đạt bao gồm thời gian thực hiện giao dịch, kiến thức nhân viên về các dịch vụ tư vấn, giúp khách hàng tìm hiểu trường học của các quốc gia, làm thế nào để giảm chi phí và đánh giá khách hàng về sự tư vấn của nhân viên, bao gồm:

- Anh/chị luôn nhận được những thông báo thay đổi kịp thời về dịch vụ mà khách hàng đang sử dụng.
- Anh/chị cho rằng những ý kiến đóng góp của nhân viên chúng tôi sẽ giúp khách hàng kiểm soát được chi phí.

- Anh/chị cho rằng thông tin về dịch vụ của công ty chúng tôi cung cấp mang tính chi tiết và dễ hiểu.
- Thông tin công ty cung cấp dễ tiếp cận (web, báo chí...).

H 3: Nhân tố **Thông tin** có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng, khi thông tin được đánh giá tăng thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng và ngược lại.

2.7.2.4 Khả năng tiếp cận dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Đây là nhân tố bao gồm các yếu tố liên quan đến mạng lưới giao dịch, địa điểm giao dịch, thời gian hỗ trợ tư vấn, thủ tục giao dịch, điều này sẽ đánh giá được cảm nhận của khách hàng về sự hài lòng của họ đối với công ty và nhân viên tư vấn, bao gồm:

- Anh/chị cho rằng công ty chúng tôi có đường dây nóng tư vấn khách hàng 24/24.
- Anh/chị cho rằng các thủ tục hoàn thành hồ sơ trong giao dịch dễ dàng và nhanh chóng.
- Công ty có địa điểm giao dịch thuận tiện cho khách hàng.
- Các quầy nhân viên cung cấp dịch vụ bố trí hợp lý, thuận tiện, dễ nhìn.

H 4: Nhân tố **Khả năng tiếp cận dịch vụ** có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng, khi khả năng tiếp cận dịch vụ được đánh giá tăng thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng và ngược lại

2.7.2.5 Hình ảnh doanh nghiệp và sự hài lòng của khách hàng

Hình ảnh doanh nghiệp là sự nhận thức, là cảm nhận, là ấn tượng và đánh giá của một cá nhân, một nhóm người về doanh nghiệp. Người ta thường có xu hướng nhân cách hóa các doanh nghiệp (gắn cho các doanh nghiệp những đặc tính của con người: thân thiện, thành công, có uy tín...). Do đó, hình ảnh doanh nghiệp còn được hiểu là sự nhận thức của một người hay nhóm người về những đặc tính này của doanh nghiệp. Theo đó, nếu doanh nghiệp tạo được hình ảnh tốt trong lòng khách hàng thì họ dễ dàng

bỏ qua những thiếu sót xảy ra trong quá trình sử dụng dịch vụ (Gronroos, 1984). Như vậy, hình ảnh doanh nghiệp có tác động và ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, bao gồm:

- Anh/chị cho rằng công ty luôn đặt vấn đề quyền lợi của khách hàng lên hàng đầu.
- Anh/chị cho rằng công ty luôn giữ chữ tín đối với khách hàng.
- Công ty luôn có chiến lược phát triển kinh doanh bền vững đối với khách hàng.
- Anh/chị cho rằng công ty có các hoạt động marketing rất hiệu quả và ấn tượng đối với khách hàng.

H 5: Nhân tố **Hình ảnh doanh nghiệp** có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng, khi hình ảnh doanh nghiệp được đánh giá tăng thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng và ngược lại.

2.7.2.6 Giá cả dịch vụ cảm nhận

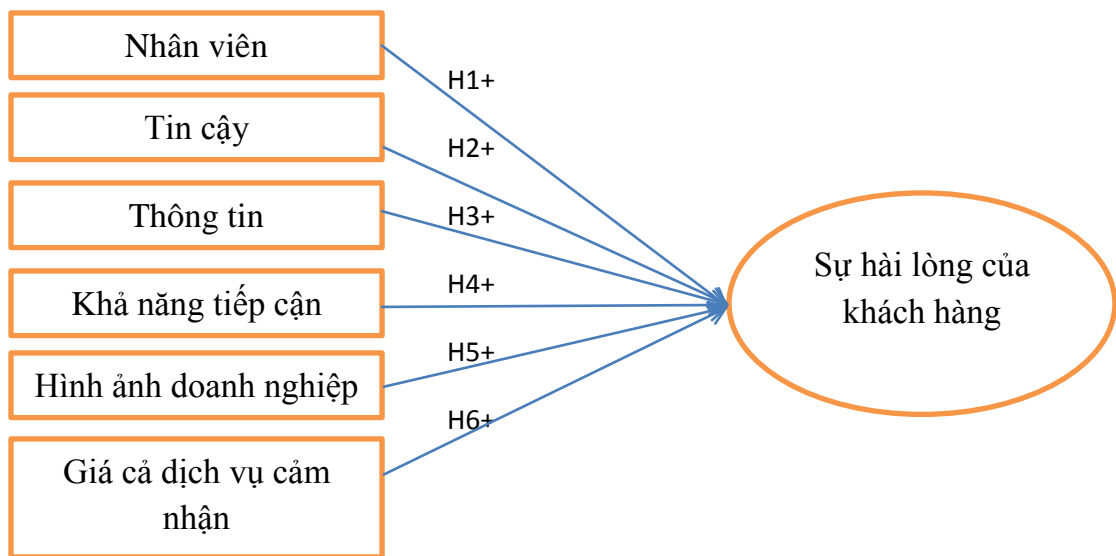
Theo Fomel (1996) cho rằng các yếu tố đầu tiên để xác định sự hài lòng của khách hàng là chất lượng dịch vụ, yếu tố thứ hai là giá cả cảm nhận. Sự hài lòng của khách hàng là kết quả cảm nhận về giá trị của khách hàng trong khi giá trị đo bằng mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ cảm nhận và giá cả dịch vụ (Hallowel, 1996). Giá cả dịch vụ là sự cảm nhận chủ quan của khách hàng với giá cả dịch vụ tương tự với các nhà cung cấp khác (Nguyễn Đình Thọ, 2007). Trong nghiên cứu này giá cả cảm nhận được chính là phí dịch vụ so với các nhà cung cấp dịch vụ tư vấn du học khác, có thể là phí dịch hồ sơ, phí làm Visa, phí ngoài giờ... bao gồm:

- Anh/chị cảm thấy chi phí dịch vụ của công ty đã bỏ ra là hợp lý hơn so với những công ty khác.
- Dịch vụ của công ty chúng tôi mang lại sự hài lòng về những nhu cầu mà anh/chị cảm nhận được.
- Anh/chị cho rằng có nhiều chương trình hỗ trợ khách hàng giúp giảm chi phí khi sử dụng dịch vụ do công ty chúng tôi cung cấp.

- Anh/chị cảm thấy chi phí sử dụng dịch vụ tại công ty chúng tôi là xứng đáng với kỳ vọng của mình.

H 6: Nhân tố **Giá cả dịch vụ cảm nhận** có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng, khi giá cả dịch vụ cảm nhận được đánh giá tăng thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng và ngược lại.

2.7.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 2.5: Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

2.7.4 Giả thuyết các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng

Tóm tắt các giả thuyết nghiên cứu như sau:

Bảng 2.3 Tóm tắt giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung	Kỳ vọng
H 1	Nhân tố Nhân viên có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng, khi nhân viên được đánh giá tăng thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng và ngược lại.	(+)

H 2	Nhân tố Tin cậy có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng, khi tin cậy được đánh giá tăng thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng và ngược lại.	(+)
H 3	Nhân tố Thông tin có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng, khi thông tin được đánh giá tăng thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng và ngược lại.	(+)
H 4	Nhân tố Khả năng tiếp cận dịch vụ có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng, khi khả năng tiếp cận dịch vụ được đánh giá tăng thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng và ngược lại.	(+)
H 5	Nhân tố Hình ảnh doanh nghiệp có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng, khi hình ảnh doanh nghiệp được đánh giá tăng thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng và ngược lại.	(+)
H 6	Nhân tố Giá cả dịch vụ cảm nhận có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng, khi giá cả dịch vụ cảm nhận được đánh giá tăng thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng và ngược lại.	(+)

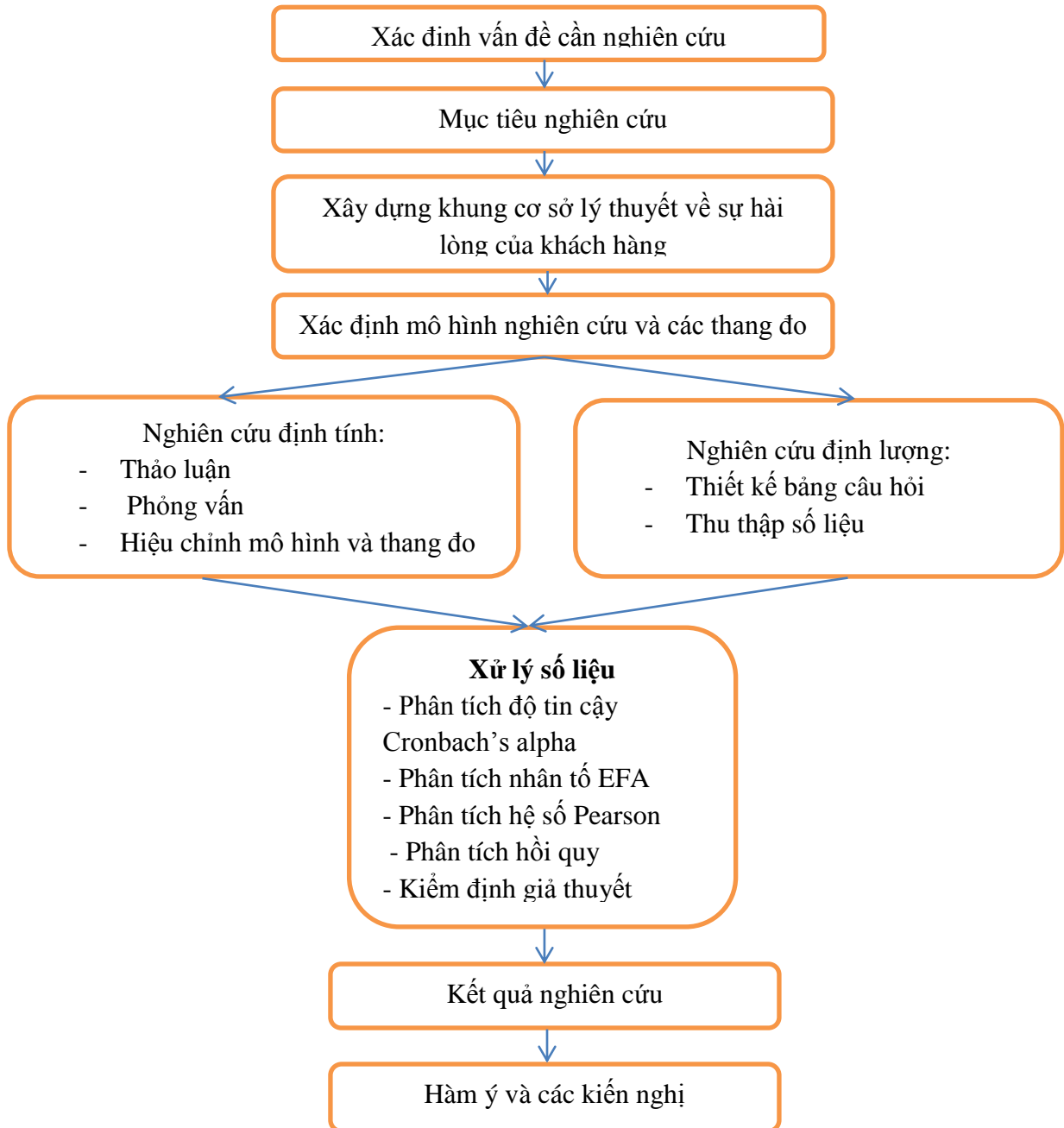
(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Tóm tắt chương 2:

Trong chương 2 này tác giả muốn trình bày những khái niệm có liên quan nhằm làm rõ thêm các yếu tố sẽ làm ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, đồng thời tác giả còn chỉ ra một vài công trình nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan của các tác giả trước, đây sẽ là tiền đề cũng như là những tài liệu quý giá để tác giả có thể nghiên cứu nhằm đưa ra mô hình đề xuất của chính tác giả. Qua tham khảo các mô hình nghiên cứu trước tác giả đã đề xuất các nhân tố: nhân viên, tin cậy, thông tin, khả năng tiếp cận dịch vụ, hình ảnh doanh nghiệp, giá cả dịch vụ cảm nhận, là những nhân tố sẽ tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

CHƯƠNG 3 - PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Quy trình nghiên cứu



Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Tiến trình nghiên cứu được xem như là một phần của bản kế hoạch nghiên cứu, bao gồm nhiều công việc để dẫn tới kết quả cuối cùng. Do vậy việc định hướng và lập một quy trình logic là hoàn toàn cần thiết để từ đó xác định được tác giả đang đứng ở vị trí nào, đồng thời quy trình này cũng mang tính cụ thể và khoa học để tác giả có thể sắp xếp thời gian hợp lý nhằm mang lại kết quả tốt nhất, chính xác nhất trong thời gian ngắn nhất.

Trước tiên, xuất phát từ vấn đề thực tiễn, cộng thêm một số hiểu biết về đề tài cũng như là đối tượng khảo sát, tác giả đã xác định được đối tượng cần nghiên cứu là khách hàng của công ty và xem đó như là kim chỉ nam cho nội dung của toàn đề tài nghiên cứu này.

3.2 Các phương pháp nghiên cứu

Kế hoạch thiết kế nghiên cứu gồm hai giai đoạn chính là nghiên cứu định tính (nghiên cứu sơ bộ) và nghiên cứu định lượng (nghiên cứu chính thức).

3.2.1 Nghiên cứu định tính

3.2.1.1 Thiết kế nghiên cứu định tính

Đây là bước đầu tiên xem như khảo sát sơ bộ tác giả sẽ dùng phương pháp nghiên cứu định tính để hiệu chỉnh khi cần và chọn lọc lại các biến quan sát nhằm đo lường các khái niệm nghiên cứu, nhận định lại các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và biến quan sát hợp lý trước khi đưa vào nghiên cứu chính thức, khảo sát thêm những ý kiến của 5 vị chuyên gia/lãnh đạo trong công ty tư vấn du học Á – Âu và 10 vị khách hàng ngẫu nhiên đang dùng dịch vụ tư vấn du học tại công ty được mời đến tham dự, qua đó thiết lập thang đo và lập bảng câu hỏi cho phù hợp. Trong nghiên cứu này, thảo luận nhóm là một phương pháp thích hợp nhằm đạt được sự gắn gũi về thể chất và tâm lý, đây cũng được xem là phương pháp được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu xã hội. *(chi tiết bảng câu hỏi được thể hiện ở phụ lục 1)*

❖ Tiến trình thảo luận:

- Thời gian: 2-3 tiếng

- Địa điểm: cơ sở chính- 52 Trần Huy Liệu, Phường 12, Quận Phú Nhuận, Thành Phố Hồ Chí Minh

- **Nội dung thảo luận:**

Bước 1: Trước hết dựa trên tài liệu tham khảo những mô hình nghiên cứu trong và ngoài nước tác giả sẽ đề xuất 6 nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tư vấn là: (1) Nhân viên, (2) Tin cậy, (3) Thông tin, (4) Khả năng tiếp cận dịch vụ, (5) Hình ảnh doanh nghiệp, (6) Giá cả dịch vụ cảm nhận và sẽ đặt vấn đề để thảo luận, trao đổi với 5 vị chuyên gia/lãnh đạo trong công ty tư vấn du học Á- Âu và 10 vị khách hàng đang sử dụng dịch vụ công ty được mời đến tham gia cuộc thảo luận. Chọn lọc lại các nhân tố nào tác động, nhân tố nào không cần thiết.

Bước 2: Tiến hành thảo luận tay đôi với những người tham gia buổi nghiên cứu để thu thập dữ liệu, thông tin.

Bước 3: Sau khi phỏng vấn và hỏi đáp, dựa trên những thông tin thu thập được, tác giả gợi ý để các chuyên gia và lãnh đạo công ty xem xét nêu lên các khái niệm đo lường các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng mà tác giả đã rút ra.

3.2.1.2 Kết quả nghiên cứu định tính

Trong tiến trình thảo luận và hỏi đáp từ phía 5 vị chuyên gia/lãnh đạo của công ty và 10 vị khách hàng ngẫu nhiên đang dùng dịch vụ công ty, mọi người đều quyết định tán thành có 6 nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đó là (1) Nhân viên, (2) Tin cậy, (3) Thông tin, (4) Khả năng tiếp cận dịch vụ, (5) Hình ảnh doanh nghiệp, (6) Giá cả dịch vụ cảm nhận, với thang đo mà tác giả đề xuất để đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng đối với dịch vụ tư vấn du học tại công ty tư vấn du học Á- Âu, cụ thể là:

6 Biến độc lập:

- Nhân tố nhân viên có 5 biến khảo sát
- Nhân tố tin cậy có 3 biến khảo sát
- Nhân tố thông tin có 4 biến khảo sát

- Nhân tố khả năng tiếp cận dịch vụ có 4 biến quan sát
- Nhân tố hình ảnh doanh nghiệp có 4 biến quan sát
- Nhân tố giá cả dịch vụ cảm nhận có 4 biến quan sát

1 Biến phụ thuộc:

- Sự hài lòng của khách hàng có 4 biến quan sát

Tuy nhiên, một số phát biểu sẽ được hiệu chỉnh ngôn từ phù hợp, các phát biểu không thay đổi về mặt ý nghĩa so với thang đo lý thuyết. Cụ thể như sau:

Cụm từ “Nhân viên” sẽ được thay thế thành “Tư vấn viên” để không gây nhầm lẫn chức vụ giữa các nhân viên.

3.2.2 Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu chính thức này sẽ được thực hiện bằng phương pháp định lượng từ kết quả của bảng câu hỏi đã được chấp nhận. Đây là nghiên cứu được thể hiện cụ thể bằng các số liệu và đưa ra kết quả về sự hài lòng của khách hàng một cách chính xác nhất. Kết quả nghiên cứu trên nhằm tìm ra mối tương quan của các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân, đồng thời đưa ra một số kết luận và ý kiến của tác giả.

3.2.2.1 Thiết kế mẫu nghiên cứu định lượng

Sau khi tiến hành nghiên cứu định lượng với bảng câu hỏi đã được hiệu chỉnh trước đó. Nghiên cứu sẽ áp dụng thang đo **Likert** với 5 mức độ đánh giá khác nhau từ “hoàn toàn không đồng ý” cho đến “hoàn toàn đồng ý”, với những vấn đề xoay quanh những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ tư vấn tại công ty tư vấn du học Á- Âu. (*chi tiết bảng câu hỏi được thể hiện ở Phụ Lục 2*)

Theo Hair & ctg (1998), số mẫu quan sát trong phân tích nhân tố khám phá (EFA) được xác định dựa trên tiêu chuẩn tỉ lệ quan sát/ biến đo lường ít nhất 5:1 có nghĩa là cần ít nhất 5 mẫu cho 1 biến quan sát. Vậy với mỗi biến quan sát được đo lường dựa trên thang đo **Likert** gồm 5 mức độ, trong nghiên cứu này có 28 biến

quan sát thì mô hình nghiên cứu này cần đảm bảo cỡ mẫu tối thiểu là $n = 28 * 5 = 140$ mẫu trở lên.

Trong phân tích hồi quy tuyến tính bội, theo Tabacnich & Fiadel (1991) phân tích hồi quy sẽ được xem là tốt nhất thì cỡ mẫu cần thiết sẽ được tính như sau: $n \geq 8*m + 50$. Trong đó n là cỡ mẫu, m là số lượng biến độc lập của mô hình. Cỡ mẫu cần thiết cho phân tích hồi quy là $n = 8 * 6 + 50 = 98$.

Theo thống kê từ tháng 6/2017 đến 6/2018 có tổng cộng 250 khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ tư vấn tại công ty thuộc 3 nhóm là: dưới 19 tuổi có 34 khách hàng, từ 19 đến 30 tuổi có 123 khách hàng, lớn hơn 30 tuổi có 93 khách hàng.

Để đạt được kích thước mẫu $n \geq 140$, Tác giả sẽ phát 250 phiếu khảo sát để phỏng vấn trực tiếp đối với những khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ tư vấn của công ty, theo hình thức lấy mẫu thuận tiện tại các văn phòng tư vấn của công ty tư vấn du học Á – Âu. Khoảng 215 bảng câu hỏi đạt yêu cầu với tỉ lệ hơn 80% sẽ được đưa vào nghiên cứu định lượng.

3.2.2.2 Phương pháp phân tích dữ liệu:

- **Kiểm định thang đo Cronbach's Alpha**

Việc kiểm tra xem các biến quan sát có đóng góp vào việc đo lường sự hài lòng của khách hàng đang nghiên cứu vào những mục hỏi nào. Hệ số α của Cronbach's Alpha là một phép kiểm định thống kê về các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau, đây cũng là phép kiểm định về chất lượng của thang đo cho từng mục hỏi, xét trên khía cạnh mục hỏi với một khía cạnh đánh giá.

Các biến quan sát thông qua hệ số Cronbach's Alpha chúng sẽ bị loại bỏ các biến không phù hợp với hệ số tương quan Biến- Tổng (Corrected Item – total correlation) < 0.3 và thang đo về độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha < 0.6 được xem là không phù hợp, từ 0.6 đến 0.7 có thể chấp nhận được về độ tin cậy, từ 0.7 đến 0.8 là sử dụng được, từ mức 0.8 đến 0.95 được xem là những mẫu tốt và đạt yêu cầu (mang tính trực quan, rõ ràng, phân nhóm tốt, mẫu tốt từ kết quả bản câu hỏi), khi ở mức

>0.95 được cho là quá cao nó gần như là hiện tượng đa công tuyến nên biến này cũng sẽ bị loại (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

- **Phân tích nhân tố khám phá EFA**

Sau khi đánh giá được độ tin cậy của thang đo bằng hệ số của Cronbach's Alpha và loại đi các biến không đảm bảo độ tin cậy. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis), có thể giúp chúng ta đánh giá được hai loại giá trị quan trọng trong thang đo là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Theo Hair & ctg (1998), Factor loading (hệ số tải nhân tố hay trọng số nhân tố) là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA:

- Factor loading ≥ 0.3 với cỡ mẫu ít nhất 350
- Factor loading ≥ 0.5 với cỡ mẫu khoảng 100 - 350
- Factor loading ≥ 0.7 với cỡ mẫu khoảng 50 - 100

Như vậy trong nghiên cứu này với cỡ mẫu khoảng 215 và hệ số tải nhân tố sẽ là 0.5 thì được cho là hợp lí.

Trong EFA có trị số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố, KMO là tỉ lệ bình phương giữa bình phương tương quan các biến với bình phương tương quan một phần của các biến. Trị số KMO nằm giữa 0.5 – 1 có ý nghĩa phân tích nhân tố là thích hợp, nếu trị số KMO < 0.5 được cho là không thích hợp nhân tố này sẽ bị loại, hệ số tải nhân tố trong bảng Rotated Component Matrix phải có giá trị > 0.55 để đảm bảo sự hội tụ giữa các biến (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Ngoài ra, việc phân tích các nhân tố để xác định số lượng các nhân tố còn dựa vào Eigenvalue. Đại lượng Eigenvalue đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố chỉ có những nhân tố nào mang thông số Eigenvalue có giá trị > 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích, tổng phương sai trích (Percentage of variance) phải >50 %, nghĩa là xem biến thiên là 100% thì giá trị này cho biết phân tích nhân tố giải thích được bao nhiêu %.

- **Phân tích tương quan (r):**

Các thang đo đã qua đánh giá đạt yêu cầu được đưa vào phân tích tương quan Pearson. Phân tích tương quan Pearson được thực hiện giữa các biến phụ thuộc và biến độc lập nhằm khẳng định mối liên hệ tuyến tính giữa các biến này và khi đó việc sử dụng phân tích hồi quy tuyến tính là phù hợp. Hệ số tương quan Pearson (r) có giá trị trong khoảng (-1 +1). Giá trị tuyệt đối của r càng tiến đến 1 khi hai biến có mối tương quan tuyến tính chặt chẽ. Giá trị $r = 0$ chỉ ra rằng hai biến không có quan hệ tuyến tính (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

- **Phân tích hồi quy đa biến:**

Sau khi kết luận biến độc lập có mối quan hệ tuyến tính với các biến phụ thuộc ở phần phân tích tương quan (r) thì có thể mô hình hóa mối quan hệ nhân quả này bằng hồi quy tuyến tính để xác định các nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đó (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Nghiên cứu thực hiện hồi quy đa biến theo phương pháp Enter: tất cả các biến được đưa vào một lần và xem xét các kết quả thống kê liên quan.

3.3 Xây dựng và mã hóa thang đo

3.3.1 Thang đo của nhân tố nhân viên đến sự hài lòng của khách hàng

Đỗ Tiến Hòa (2007), Nguyễn Thị Thanh Loan và Phương Kim Phụng Hoàng (2011), Trần Hữu Ái (2012), Kumar & ctg (2009), nhân tố nhân viên bao gồm thái độ, trang phục, phong cách tư vấn có tác động tích cực đến cảm nhận của khách hàng từ đó ảnh hưởng đến việc đánh giá của khách hàng khi muốn sử dụng dịch vụ của công ty. Để đo lường mức độ ảnh hưởng của nhân viên đến sự hài lòng của khách hàng, tác giả sẽ đưa yếu tố này vào mô hình nghiên cứu.

Bảng 3.1: Thang đo nhân tố nhân viên

STT	Mã biến	Thang đo nhân tố nhân viên	Nguồn
1	NV1	Tư vấn viên chúng tôi luôn có thái độ thân thiện khi tới lượt anh/chị được phục vụ.	Đỗ Tiến Hòa (2007), Nguyễn Thị Thanh Loan và Phương Kim Phụng Hoàng (2011), Trần Hữu Ái(2012), Kumar & ctg (2009).
2	NV2	Anh/chị cho rằng tư vấn viên chúng tôi luôn tận tình tư vấn cho khách hàng về dịch vụ.	
3	NV3	Đồng phục của tư vấn viên chúng tôi luôn gọn gàng, sạch sẽ.	
4	NV4	Tư vấn viên chúng tôi sẽ sẵn sàng xin lỗi trong bất kỳ trường hợp nào nếu có sai sót từ nhà cung cấp.	
5	NV5	Anh/chị cho rằng tư vấn viên chúng tôi luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng.	

3.3.2 Thang đo của nhân tố tin cậy đến sự hài lòng của khách hàng

Nguyễn Thị Thanh Loan và Phương Kim Phụng Hoàng (2011), Trần Hữu Ái (2012), Kumar & ctg (2009). cho thấy nhân tố tin cậy mang hàm ý nhà cung cấp tạo được lòng tin từ phía khách hàng bằng cách thể hiện uy tín, chính xác và kịp thời trong quá trình cung cấp thông tin. Nhân tố này được đưa vào mô hình để đo lường mức độ ảnh hưởng của tin cậy đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ mà công ty cung cấp.

Bảng 3.2: Thang đo nhân tố tin cậy

STT	Mã biến	Thang đo nhân tố tin cậy	Nguồn
1	TC1	Anh/chị cảm thấy thông tin khách hàng được đảm bảo trong các giao dịch với tư vấn viên chúng tôi.	Nguyễn Thị Thanh Loan và Phương Kim Phụng Hoàng (2011), Trần Hữu Ái(2012), Kumar & ctg (2009).
2	TC2	Anh/chị cho rằng tư vấn viên có khả năng khắc phục các sai sót trong quá trình cung cấp dịch vụ.	
3	TC3	Anh/chị cho rằng quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ của công ty chúng tôi là đúng.	

3.3.3 Thang đo của nhân tố thông tin đến sự hài lòng của khách hàng

Avkivan (1999), Melaku Yilma (2013), cho thấy nhân tố thông tin có ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ. Nhân tố này được đưa vào mô hình để đo lường mức độ ảnh hưởng của thông tin từ phía nhà cung cấp sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng như thế nào.

Bảng 3.3: Thang đo nhân tố thông tin

STT	Mã biến	Thang đo nhân tố thông tin	Nguồn
1	TT1	Anh/chị luôn nhận được những thông báo thay đổi kịp thời về dịch vụ mà khách hàng đang sử dụng.	Avkivan(1999), Melaku Yilma (2013),
2	TT2	Anh/chị cho rằng những ý kiến đóng góp của tư vấn viên chúng tôi sẽ giúp khách hàng kiểm soát được chi phí.	

3	TT3	Anh/chị cho rằng thông tin về dịch vụ của công ty chúng tôi cung cấp mang tính chi tiết và dễ hiểu.	
4	TT4	Thông tin công ty cung cấp dễ tiếp cận (web, báo chí...).	

3.3.4 Thang đo của nhân tố khả năng tiếp cận thông tin đến sự hài lòng của khách hàng

Nhân tố khả năng tiếp cận thông tin bao gồm các yếu tố liên quan đến mạng lưới giao dịch, địa điểm giao dịch, trang thiết bị máy móc, thời gian phục vụ, thủ tục dịch vụ tư vấn được các tác giả: Đỗ Tiến Hòa (2007), Kumar & ctg (2009), Trần Hữu Ái (2012), Melaku Yilma (2013) cho rằng đây là nhân tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng. Nhân tố này được đưa vào mô hình để đo lường mức độ ảnh hưởng của khả năng tiếp cận dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng đối với công ty.

Bảng 3.4: Thang đo nhân tố khả năng tiếp cận thông tin

STT	Mã biến	Thang đo nhân tố Khả năng tiếp cận thông tin	Nguồn
1	KNTC1	Anh/chị cho rằng công ty chúng tôi có đường dây nóng tư vấn khách hàng 24/24.	Đỗ Tiến Hòa (2007), Kumar & ctg (2009), Trần Hữu Ái(2012), Melaku Yilma (2013).
2	KNTC 2	Anh/chị cho rằng các thủ tục hoàn thành hồ sơ trong giao dịch dễ dàng và nhanh chóng.	
3	KNTC 3	Công ty có địa điểm giao dịch thuận tiện cho khách hàng.	
4	KNTC 4	Các quầy tư vấn viên cung cấp dịch vụ bố trí hợp lý, thuận tiện, dễ nhìn.	

3.3.5 Tác động của nhân tố hình ảnh doanh nghiệp đến sự hài lòng của khách hàng

Đỗ Tiến Hòa (2007), Gronroos (1984), Hình ảnh doanh nghiệp được xem như là “thiết bị lọc” giúp cho mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp tốt đẹp và bền vững hơn. Ngoài ra, khách hàng đánh giá hình ảnh doanh nghiệp tốt hay xấu thông qua cảm nhận của họ đối với doanh nghiệp và so sánh hình ảnh doanh nghiệp với các đối thủ khác, tác giả quyết định đưa yếu tố này vào mô hình nghiên cứu. Giả thuyết được phát biểu như sau:

Bảng 3.5: Thang đo nhân tố hình ảnh doanh nghiệp

STT	Mã biến	Thang đo nhân tố hình ảnh doanh nghiệp	Nguồn
1	HA1	Anh/chị cho rằng công ty luôn đặt vấn đề quyền lợi của khách hàng lên hàng đầu.	Đỗ Tiến Hòa (2007), Gronroos (1984).
2	HA2	Anh/chị cho rằng công ty luôn giữ chữ tín đối với khách hàng.	
3	HA3	Công ty luôn có chiến lược phát triển kinh doanh bền vững đối với khách hàng.	
4	HA4	Anh/chị cho rằng công ty có các hoạt động marketing rất hiệu quả và ấn tượng đối với khách hàng.	

3.3.6 Tác động của nhân tố giá cả dịch vụ cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng

Đỗ Tiến Hòa (2007), Nguyễn Thị Thanh Loan và Phương Kim Phụng Hoàng (2011), Trần Hữu Ái (2012), giá trị dịch vụ cảm nhận có tác động đến sự hài lòng của khách hàng chúng bao gồm cả chi phí, cơ hội, lợi ích mang lại do đó tác giả quyết định đưa yếu tố này vào mô hình nghiên cứu.

Bảng 3.6 Thang đo giá cả dịch vụ cảm nhận

STT	Mã biến	Thang đo Giá trị dịch vụ cảm nhận	Nguồn
1	GCDV1	Anh/chị cảm thấy chi phí dịch vụ của công ty là hợp lý hơn so với những công ty khác.	Đỗ Tiến Hòa (2007), Nguyễn Thị Thanh Loan và Phương Kim Phụng Hoàng (2011), Trần Hữu Ái(2012).
2	GCDV2	Dịch vụ của công ty chúng tôi mang lại sự hài lòng về những nhu cầu mà anh/chị cảm nhận được.	
3	GCDV3	Anh/chị cho rằng có nhiều chương trình hỗ trợ khách hàng giúp giảm chi phí khi sử dụng dịch vụ do công ty chúng tôi cung cấp.	
4	GCDV4	Anh/chị cảm thấy chi phí sử dụng dịch vụ tại công ty chúng tôi là xứng đáng với kỳ vọng của mình.	

3.3.7 Sự hài lòng của khách hàng

Tác giả đã xem xét hết sức cẩn thận do đây là thang đo quan trọng trong nghiên cứu của mình khi quyết định đưa vào đề tài nghiên cứu. Ở thang đo này tác giả sẽ loại bỏ và xem xét kỹ nhiều trường hợp, nhiều cách đặt câu hỏi khác nhau được hình thành. Tác giả muốn lựa chọn câu hỏi tốt nhất để phù hợp với khách hàng đang sử dụng dịch vụ của công ty đồng thời vẫn giữ được độ chính xác cao khi khảo sát. Kết quả sau khi hỏi ý các chuyên gia, tác giả quyết định dựa theo thang đo bằng câu hỏi của các tác giả Đỗ Tiến Hòa (2007), Nguyễn Thị Thanh Loan và Phương Kim Phụng Hoàng (2011), Trần Hữu Ái (2012) cụ thể bằng câu hỏi được thể hiện ở **bảng 3.7**

Bảng 3.7 Thang đo Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tư vấn tại công ty tư vấn du học Á- Âu

STT	Mã biến	Thang đo sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ	Nguồn
1	SHL1	Nhìn chung Anh/chị hoàn toàn hài lòng về chất lượng dịch vụ tư vấn du học của công ty chúng tôi.	Đỗ Tiến Hòa (2007), Nguyễn

2	SHL2	Anh/Chị đánh giá chất lượng dịch vụ tư vấn du học của công ty chúng tôi nhìn chung là tốt.	Thị Thanh Loan và Phương Kim Phụng Hoàng (2011), Trần Hữu Ái(2012)
3	SHL3	Anh/chị sẽ sẵn lòng giới thiệu người quen đến sử dụng dịch vụ tư vấn du học tại công ty chúng tôi.	
4	SHL4	Chất lượng dịch vụ tư vấn du học của công ty chúng tôi xứng đáng với chi phí mà Anh/chị chi trả.	

Tóm tắt chương 3:

Trong chương 3 này tác giả muốn trình bày những phương pháp nghiên cứu sẽ được sử dụng trong đề tài nghiên cứu của mình với mục tiêu xây dựng, đánh giá và điều chỉnh thang đo từ cơ sở lý thuyết đã đưa ra. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận và phỏng vấn tay đôi với các chuyên gia/lãnh đạo công ty và 10 vị khách hàng được chọn ngẫu nhiên đang sử dụng dịch vụ công ty, nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng hình thức lấy mẫu thuận tiện phát phiếu khảo sát đối với khoảng 250 mẫu khảo sát. Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS, được chọn lọc nhằm loại bỏ các yếu tố không đáng tin cậy bằng cách sử dụng các phương pháp kiểm định thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA, hồi quy nhằm xác định các nhân tố nào ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ công ty.

CHƯƠNG 4 - KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Giới thiệu về công ty tư vấn du học Á – Âu

4.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển

- Công ty tư vấn du học Á – Âu được chính thức thành lập vào ngày 08.01.1999
- Địa chỉ: 52 Trần Huy Liệu, phường 12, quận Phú Nhuận, TP. Hồ Chí Minh
- Điện thoại: (028) 7308 0821 - Hotline: 1900 63 67 96 (24/24)
- Email: info-hcm@aauco.com.vn
- Website: <http://duhocaaau.vn>
- Facebook: <https://www.facebook.com/tuvanduhocaaau>

Được thành lập vào năm 1999 bởi các chuyên gia quản lý và tư vấn du học đã có nhiều năm kinh nghiệm với mục đích mang đến các dịch vụ tư vấn chuyên nghiệp, hoàn hảo và khép kín cho các học sinh Việt Nam được “Phát triển giáo dục, nâng tầm tri thức”. Những người có hoài bão, ước mơ và mong muốn được đào tạo tại nước ngoài từ bậc phổ thông đến bậc tiến sĩ, đây được xem là hành trang cho các cá nhân và tập thể đang làm việc và học tập những kỹ năng chuyên nghiệp trong các công việc và trong cuộc sống.

Với tư cách là nhà đại diện ủy quyền tuyển sinh cho trên 250 Tổ chức giáo dục quốc tế, các trường Trung học và Đại học danh tiếng của Mỹ, Anh, Úc, Canada, NewZealand, Pháp, Singapore, Trung Quốc... Công ty tư vấn du học Á – Âu đã đưa hàng ngàn học sinh, sinh viên đăng ký hóa học ngoại ngữ, học hè, phổ thông, đại học, thạc sĩ, tiến sĩ...

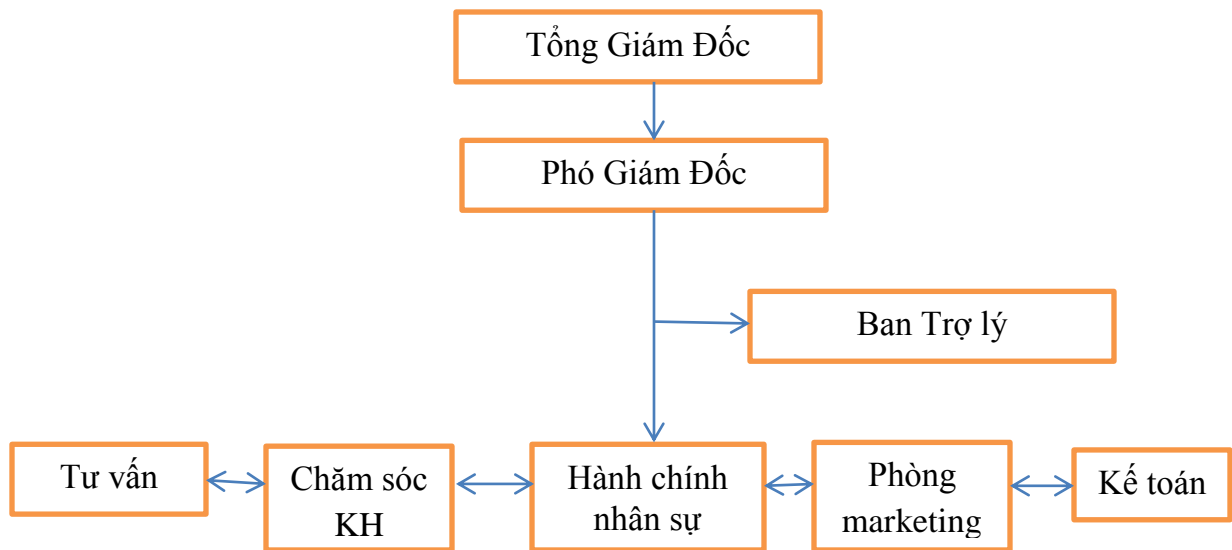
❖ Thành tựu đạt được:

- Chứng nhận về hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ ISO 9001:2008.
- Doanh nghiệp Việt Nam uy tín 10 năm liền.
- UBND Thành phố Hồ Chí Minh trao tặng một trong 9 doanh nghiệp xuất sắc nhất thành phố năm 2006.

- Doanh nghiệp phát triển bền vững.
- Cúp bạch kim “Đỉnh cao chất lượng Việt Nam”.
- Doanh nghiệp giáo dục tiêu biểu khu vực Đông Dương.
- Là thành viên chính thức của phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam.
- Là thành viên chính thức của Hiệp hội Doanh nghiệp TP. Hồ Chí Minh.

4.1.2 Cơ cấu quản lý của công ty tư vấn du học Á - Âu

Công ty tư vấn du học Á – Âu hiện đang là thương hiệu uy tín đứng đầu trong ngành dịch vụ du học hiện nay. Với quá trình hoạt động lâu năm cùng những hiệu quả đem đến cho khách hàng và xã hội đã đưa công ty đạt được vị trí như ngày nay. Để có được điều này thì đó cả là một quá trình làm việc, phấn đấu và cống hiến cho cộng đồng của tập thể Ban giám đốc và nhân viên công ty.

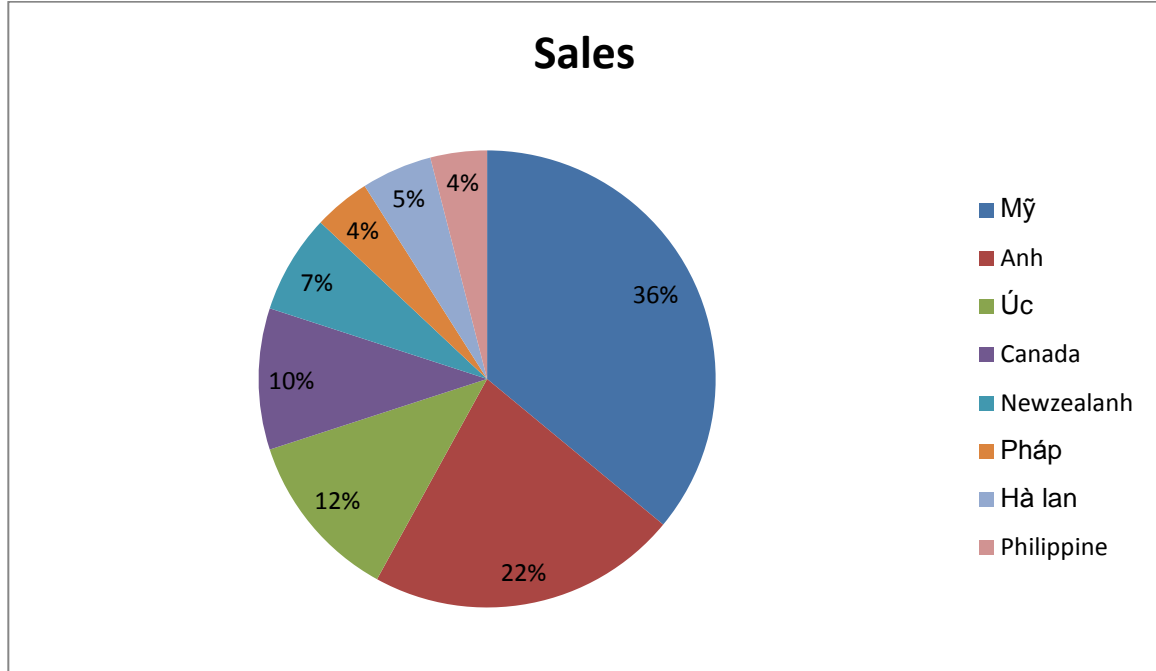


Hình 4.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty tư vấn du học Á - Âu

(Nguồn: Công ty tư vấn du học Á – Âu cung cấp)

4.1.3 Loại hình hoạt động

Công ty tư vấn du học Á – Âu hoạt động theo lĩnh vực dịch vụ và sản phẩm là dịch vụ tư vấn mọi thông tin về trường học của 8 nước: Mỹ, Anh, Úc, Canada, NewZealand, Pháp, Hà lan, Philippine.



Hình 4.2: Sơ đồ tổng kết số lượng du học sinh tại các quốc gia năm 2017

(Nguồn: Công ty tư vấn du học Á – Âu cung cấp)

Nhìn chung năm 2017 được công ty tư vấn du học Á – Âu tư vấn và hỗ trợ do đó số lượng học sinh đăng ký làm hồ sơ du học ở nước Mỹ rất cao chiếm 36%, Mỹ được coi là một trong những quốc gia có hệ thống giáo dục hàng đầu thế giới, với số lượng nhiều trường đại học danh tiếng được đầu tư với quy mô lớn và hiện đại điều này giúp cho các du học sinh có thể lựa chọn trường và ngành nghề phù hợp. Do đó, việc các học sinh ưu tiên lựa chọn quốc gia này hàng đầu là điều hiểu nhiên. Chiếm tỉ lệ 22%, Anh quốc cũng là một quốc gia được học sinh quan tâm với những các khóa học đa dạng và được đào tạo trong thời gian học rút ngắn, ngoài ra với nhiều học bổng của các trường hỗ trợ cho du học sinh điều này phần nào hỗ trợ chi phí cho phụ huynh và học sinh. Còn các quốc gia còn lại như Úc, Canada, Newzealandh, Pháp, Hà lan, Philippine, tuy tỉ lệ chọn trường học ở các quốc gia này chưa cao nhưng với học phí và chi phí sinh hoạt hợp lý vẫn được nhiều học sinh quan tâm khi muốn học hỏi nền giáo dục nước ngoài.

❖ Công ty tư vấn du học Á – Âu cam kết cung cấp một quy trình hoàn hảo và chuyên nghiệp

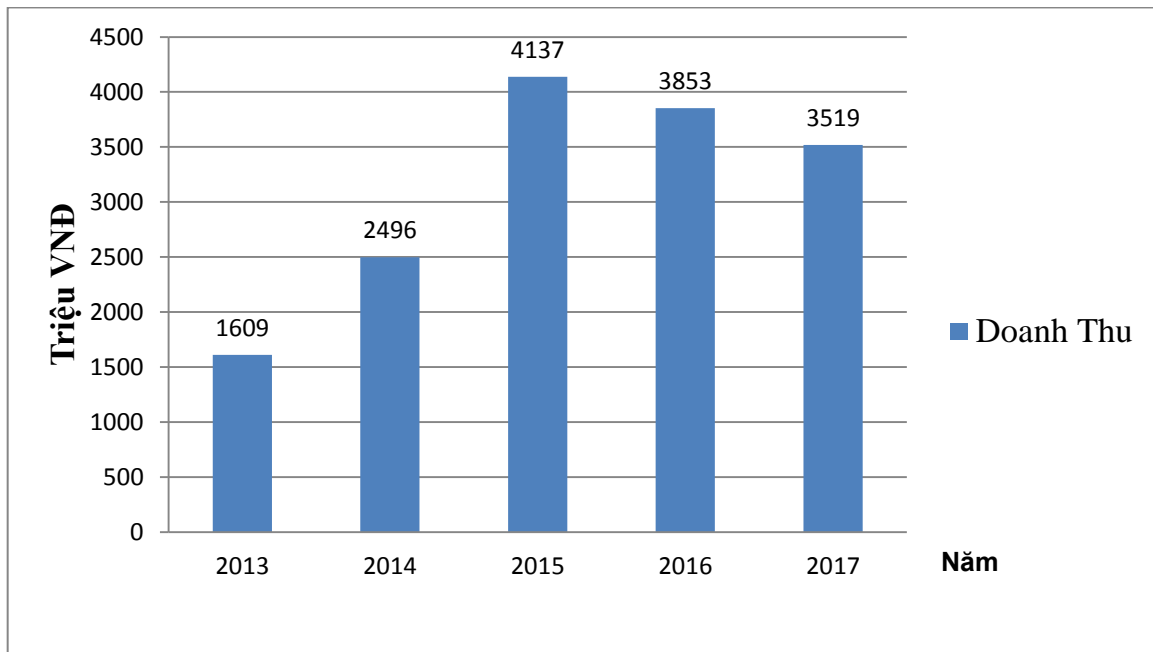
Bảng 4.1: Quy trình quản lý du học sinh

Trước khi du học	Trong khi du học	Sau khi du học
<ul style="list-style-type: none"> - Tư vấn chọn trường, chọn ngành, thời gian nhập học thích hợp, các chi phí liên quan của mỗi quốc gia phù hợp với điều kiện và nhu cầu của phụ huynh/học sinh. - Cung cấp Thông tin đầy đủ về khoá học, ngành học, cấp học và hệ thống giáo dục của mỗi nước. - Giới thiệu các chương trình học bổng, trợ giúp xin học bổng - Kiểm tra trình độ ngoại ngữ, luyện thi ngoại ngữ: SAT, GMAT, IELTS... - Làm hộ chiếu - Hoàn tất các thủ tục xin Visa - Đặt vé máy bay, đăng ký sắp xếp các thủ tục ăn ở, đưa đón tại sân bay 	<ul style="list-style-type: none"> - Chuyển tiền học phí, sinh hoạt phí cho du học sinh. - Thường xuyên liên lạc với nhà trường và phụ huynh học sinh, cung cấp kết quả học tập của học sinh cho gia đình, luôn theo sát và sẵn sàng giúp đỡ học sinh trong thời gian du học. - Giúp phụ huynh sang thăm học sinh trong thời gian học sinh học tập ở nước ngoài. - Các trợ giúp, yêu cầu đột xuất khác của học sinh và phụ huynh 	<ul style="list-style-type: none"> - Giới thiệu việc làm - Hợp tác kinh doanh

(*Nguồn: công ty tư vấn du học Á - Âu cung cấp*)

4.1.4 Tình hình hoạt động kinh doanh công ty tư vấn du học Á - Âu cung cấp

Được đánh giá là một quốc gia đang phát triển, trong những năm qua Việt Nam không ngừng thay đổi để vươn lên, kinh tế tăng trưởng kéo theo trình độ và tri thức cũng được thay đổi, ngoài việc học tập và làm việc trong nước, các em học sinh, sinh viên còn có thể tiếp cận với các nền giáo dục tiên tiến trên thế giới. Điều này đã làm cơ hội cho ngành dịch vụ tư vấn du học phát triển.



Hình 4.3: Doanh thu tư vấn du học 2013 - 2017

(Nguồn: Công ty tư vấn du học Á – Âu cung cấp)

Theo báo cáo doanh thu tại công ty tư vấn du học Á – Âu cho thấy (hình 4.3), năm 2013 doanh thu dịch vụ tư vấn du học của công ty đạt 1,609 triệu, đến năm 2014 đạt 2,496 triệu (tăng 55% so với năm 2013) và năm 2015 doanh thu dịch vụ này đạt mức 4,137 triệu (tăng 65% so với năm 2014), năm 2016 doanh thu đạt 3,853 triệu (giảm 7% so với năm 2015), sang năm 2017 doanh thu đạt 3,519 triệu (giảm 9% so với năm 2016). Kết quả hoạt động kinh doanh hàng năm của tư vấn du học Á - Âu vẫn giữ được tốc độ phát triển tốt. Tuy nhiên, nếu chỉ xét đến nghiệp vụ dịch vụ tư vấn du học thì doanh thu lại giảm đi từ năm 2016 và giảm mạnh vào 2017. Đây là tín hiệu

đáng lo ngại vì xu thế chung của thị trường tư vấn du học đang đi lên. Nguyên nhân của sự sụt giảm này ngoài yếu tố khách quan của nền kinh tế Việt nam nói chung như: Việt Nam là quốc gia đang phát triển kinh tế chưa hoàn toàn ổn định về chính sách kinh doanh về dịch vụ tư vấn, lạm phát vẫn còn ở mức báo động và chiến tranh thương mại năm 2017 khiến đồng nội tệ suy giảm, sự cạnh tranh khốc liệt của các công ty dịch vụ tư vấn trong nước và công ty có vốn đầu tư nước ngoài... Yếu tố chủ quan thuộc nội bộ công ty như: việc tuyển dụng nhân sự, chuyên viên tư vấn mới chưa có kinh nghiệm khiến chất lượng dịch vụ tư vấn du học không còn được khách hàng đánh giá cao như trước, thay đổi chính sách hoạt động khiến phí dịch vụ tư vấn tăng cao hơn so với các công ty khác... Những năm gần đây doanh thu về dịch vụ tư vấn có chiều hướng giảm, điều này phản ánh hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty tư vấn du học Á – Âu ngày càng thấp. Bài toán đẩy mạnh doanh thu và khiến khách hàng hài lòng về chất lượng dịch vụ của công ty thường phải đặt ra song song. Đây quả thực là một thách thức đối với công ty tư vấn du học Á – Âu.

4.1.5 Thực trạng sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ tư vấn tại công ty tư vấn du học Á - Âu cung cấp

4.1.5.1 Mô tả mẫu

Tổng số bảng câu hỏi được phát ra là 250 phiếu theo cách thức lấy mẫu thuật tiên phỏng vấn trực tiếp, khảo sát các khách hàng cá nhân đang giao dịch và sử dụng dịch vụ tại công ty tư vấn du học Á - Âu trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Tổng số bảng câu hỏi khảo sát thu về được xem xét hợp lệ là 215 phiếu, sau khi kiểm tra có 35 phiếu không đạt yêu cầu bị loại bỏ ra (do thông tin trả lời không đầy đủ). Như vậy tổng số phiếu được đưa vào phân tích, xử lý là 215 phiếu có câu trả lời hoàn chỉnh được thể hiện cụ thể như sau:

Bảng 4.2: Thống kê giới tính khách hàng

Giới tính	Số lượng	Tỉ lệ (%)
• Nam	120	56%
• Nữ	95	44%
Tổng	215	100%

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Nhận xét:

Như ta thấy trong cuộc sống hàng ngày nữ giới ở một mức tuổi nào đó họ sẽ tập trung vào gia đình hoặc công việc nên ít có quan tâm đến việc định hướng đi nước ngoài đặc biệt là du học. Kết quả khảo sát tại **Bảng 4.2** cho thấy, trong 215 phiếu trả lời cung cấp thông tin cá nhân về giới tính sau khi được thống kê thì có tới 120 số phiếu là nam giới (chiếm tỉ lệ 56%) còn lại 95 phiếu là nữ giới (chiếm tỉ lệ 44%), qua đó cho thấy mẫu được chọn với tỉ lệ khách hàng sử dụng dịch vụ là nam tương đối cao hơn khách hàng sử dụng dịch vụ là nữ.

Bảng 4.3 Thống kê độ tuổi khách hàng

Độ tuổi	Số lượng	Tỉ lệ (%)
• Dưới 19	27	12.6%
• Từ 19 đến 30	105	48.8%
• Trên 30	83	38.6%
Tổng	215	100%

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Nhận xét:

Dựa vào thông tin tại **bảng 4.3** thống kê dữ liệu mô tả mẫu về độ tuổi của khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ. Kết quả thống kê đã chỉ ra rằng, có 215 người

tham gia trả lời phỏng vấn thì khách hàng có số lượng lớn nhất trong nhóm độ tuổi từ 19 đến 30 là 105 người (chiếm tỉ lệ 48.8%), tiếp theo là nhóm tuổi trên 30 với số lượng 83 người (chiếm tỉ lệ 38.6%), nhóm còn lại có độ tuổi dưới 19 có số lượng 27 người (chiếm tỉ lệ 12.6%). Như vậy, ở nhóm tuổi từ 19 đến 30 đây được xem là nhóm tuổi trẻ và đối với ngành du học thì đây là nhóm tuổi có mong muốn du học cao hơn những nhóm khác hay còn gọi là khách hàng tiềm năng.

Bảng 4.4 Thống kê thời gian sử dụng dịch vụ của khách hàng

Thời gian sử dụng dịch vụ (năm)	Số lượng	Tỉ lệ (%)
• Dưới 1	40	18.6%
• Từ 1 đến 3	110	51.2%
• Trên 3	65	30.2%
Tổng	215	100%

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Nhận xét:

Với 215 người tham gia trả lời phỏng vấn, kết quả khảo sát cho thấy số lượng khách hàng có thời gian sử dụng dịch vụ lâu nhất thuộc nhóm trên 3 năm là 65 người (chiếm tỉ lệ 30.2%), tiếp theo nhóm từ 1 đến 3 năm có số lượng là 110 người (chiếm tỉ lệ 51.2%), số lượng còn lại là 40 hộ sử dụng dịch vụ dưới 1 năm đây được xem là nhóm khách hàng vừa mới sử dụng dịch vụ của công ty. Như vậy, những nhóm khách hàng đang sử dụng dịch vụ tư vấn du học của công ty trên 3 năm, là những người họ đã kết thúc khóa học ban đầu và tiếp tục học ở cấp bậc cao hơn hoặc là học cấp bậc khác. Tuy có sự chênh lệch tương đối cao về số người có thời gian sử dụng dịch vụ lâu của những nhóm khách hàng nhưng điều này cũng không làm ảnh hưởng đến tính hợp lệ

của các phiếu khảo sát được thu thập mà tác giả muốn đưa vào phân tích trong mô hình nghiên cứu.

4.1.5.2 Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ

Trong 20 thang đo đại diện cho chất lượng dịch vụ để đo lường sự hài lòng của khách hàng về công ty tư vấn du học Á - Âu (**bảng 4.5**), thì khách hàng đồng tình nhiều nhất ở 2 yếu tố: NV2 - *Anh/chị cho rằng tư vấn viên chúng tôi luôn tận tình tư vấn cho khách hàng về dịch vụ.* (GTTB: 3.87), TC2 - *Anh/chị cho rằng tư vấn viên có khả năng khắc phục các sai sót trong quá trình cung cấp dịch vụ* (GTTB: 3.84). Tuy nhiên đối lập với những yếu tố khách hàng đồng tình nhiều nhất thì 2 yếu tố có GTTB thấp nhất thể hiện mức độ đồng ý của khách hàng không giống nhau ở các biến quan sát, đó là 2 yếu tố: HA3- *Công ty luôn có chiến lược phát triển kinh doanh bền vững đối với khách hàng.* (GTTB: 3.47), TT2- *Anh/chị cho rằng những ý kiến đóng góp của Tư vấn viên chúng tôi sẽ giúp khách hàng kiểm soát được chi phí* (GTTB: 3.52). (Chi tiết xem phụ lục 6)

Bảng 4.5 Thống kê mô tả các thang đo chất lượng dịch vụ

	N	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
NV1	215	1	5	3.63	.815
NV2	215	1	5	3.87	.823
NV3	215	1	5	3.77	.882
NV4	215	1	5	3.81	.839
NV5	215	1	5	3.79	.819
TT1	215	1	5	3.68	.757
TT2	215	1	5	3.52	.847
TT3	215	1	5	3.64	.796
TT4	215	2	5	3.62	.822
TC1	215	1	5	3.74	.713
TC2	215	2	5	3.84	.738
TC3	215	2	5	3.80	.685
KNTC1	215	1	5	3.73	.779
KNTC2	215	1	5	3.70	.806
KNTC3	215	2	5	3.57	.751

KNTC4	215	1	5	3.65	.776
HA1	215	2	5	3.62	.658
HA2	215	2	5	3.69	.698
HA3	215	2	5	3.47	.709
HA4	215	2	5	3.71	.744

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

4.1.5.3 Sự hài lòng của khách hàng đối với giá cả cảm nhận

Từ kết quả trong bảng thống kê mô tả (bảng 4.6) đã chỉ ra rằng khách hàng đồng tình nhiều nhất ở thang đo GCDV1- *Anh/chị cảm thấy chi phí dịch vụ của công ty đã bỏ ra là hợp lý hơn so với những công ty khác* (GTTB: 3.88), ngược lại thang đo được xem xét là có GTTB thấp nhất được khách hàng đánh giá là GCDV4- *Anh/chị cảm thấy chi phí sử dụng dịch vụ tại công ty chúng tôi là xứng đáng với kỳ vọng của mình* (GTTB: 3.80), khách hàng đánh giá biên quan sát này cũng tương đối hợp lý vì đứng trên góc độ là khách hàng thì họ muốn một dịch vụ tốt nhất với chi phí ưu đãi nhất. (Chi tiết xem phụ lục 6)

Bảng 4.6 Thống kê mô tả giá cả dịch vụ cảm nhận

	N	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
GCDV1	215	1	5	3.88	.786
GCDV2	215	1	5	3.87	.712
GCDV3	215	1	5	3.85	.803
GCDV4	215	1	5	3.80	.707

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

4.1.5.4 Đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tư vấn tại công ty tư vấn du học Á - Âu

Từ kết quả điều tra (bảng 4.7) cho thấy mức độ hài lòng của khách hàng đối với công ty tư vấn du học Á - Âu là rất cao và các thang đo có GTTB chênh lệch không lớn, điều này thể hiện tính tương đồng nhiều ý kiến đồng tình của khách hàng. Khách hàng đánh giá cao nhất là thang đo SHL2- *Anh/Chị đánh giá chất lượng dịch vụ tư vấn*

du học của công ty chúng tôi nhìn chung là tốt. (GTTB: 4.06), và thang đo có GTTB thấp nhất là SHL4- *Chất lượng dịch vụ tư vấn du học của công ty chúng tôi xứng đáng với chi phí mà Anh/chị chi trả.* (GTTB: 3.86). (Chi tiết xem phụ lục 6)

Bảng 4.7 Thống kê mô tả sự hài lòng của khách hàng

	N	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
SHL1	215	2	5	4.00	.659
SHL2	215	2	5	4.06	.721
SHL3	215	2	5	3.95	.715
SHL4	215	2	5	3.87	.709

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

4.2 Kết quả nghiên cứu về mô hình sự hài lòng của khách hàng cá nhân

4.2.1 Cronbach's alpha

Chỉ những biến có Hệ số tương quan tổng biến phù hợp (Corrected Item Total Correlation) lớn hơn 0.3, có Hệ số Alpha (Cronbach's alpha) lớn hơn 0.6 và hệ số alpha nếu loại biến (Cronbach's Alpha if Item Deleted) nhỏ hơn hệ số alpha mới được xem là chấp nhận và thích hợp đưa vào phân tích ở những bước tiếp theo (Nunnally và BernStein, 1994). Cũng theo nhiều nhà nghiên cứu, nếu Cronbach's alpha đạt từ 0.8 trở lên thì thang đo lường là tốt và mức độ tương quan sẽ càng cao hơn. Nhìn vào **Bảng 4.8**, chúng ta có thể thấy được kết quả phân tích độ tin cậy như sau:

Về nhân tố **Nhân viên** có 5 biến quan sát, chạy mô hình **lần 1** trong đó biến quan sát NV1 không đạt yêu cầu, vì hệ số tương quan biến tổng (0.222) nhỏ hơn 0.3 không đạt yêu cầu nên bị loại. Chạy mô hình **lần 2** sau khi loại bỏ biến quan sát NV1, các biến còn lại đều có hệ số tương quan biến tổng phù hợp > 0.3 , hệ số Alpha > 0.6 (0.873) nên đạt yêu cầu về độ tin cậy do đó có thể đưa vào phân tích nhân tố ở bước tiếp theo.

Về nhân tố **Tin cậy** có 3 biến quan sát, các biến đều có hệ số tương quan biến tổng phù hợp > 0.3 , hệ số Alpha > 0.6 (0.849), nên đạt yêu cầu về độ tin cậy do đó có thể đưa vào phân tích nhân tố ở bước tiếp theo.

Về nhân tố **Thông tin** có 4 biến quan sát, các biến đều có hệ số tương quan biến tổng phù hợp > 0.3 , hệ số Alpha > 0.6 (0.838), nên đạt yêu cầu về độ tin cậy do đó có thể đưa vào phân tích nhân tố ở bước tiếp theo.

Về nhân tố **Khả năng tiếp cận** có 4 biến quan sát, các biến đồng thời đều có hệ số tương quan biến tổng phù hợp > 0.3 , hệ số Alpha > 0.6 (0.788), do đó thích hợp để có thể đưa vào phân tích nhân tố ở bước tiếp theo.

Về nhân tố **Hình ảnh doanh nghiệp** có 4 biến quan sát, các biến đều có hệ số tương quan biến tổng phù hợp > 0.3 , hệ số Alpha > 0.6 (0.797), đây được xem là hệ số tương quan khá cao do đó thích hợp để có thể đưa vào phân tích nhân tố ở bước tiếp theo.

Về nhân tố **Giá cả dịch vụ cảm nhận** có 4 biến quan sát, các biến đồng thời đều có hệ số tương quan biến tổng phù hợp > 0.3 , hệ số Alpha > 0.6 (0.783), nên đạt yêu cầu về độ tin cậy do đó có thể đưa vào phân tích nhân tố EFA.

Về nhân tố **Sự hài lòng** của khách hàng có 4 biến quan sát, các biến đồng thời đều có hệ số tương quan biến tổng phù hợp > 0.3 , hệ số Alpha > 0.6 (0.850), nên đều đạt yêu cầu về độ tin cậy do đó có thể đưa vào phân tích nhân tố ở bước kế tiếp.

Bảng 4.8 Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Tương quan Biến- Tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha
Nhân viên			
NV2	.723	.840	0. 873
NV3	.688	.855	
NV4	.751	.829	
NV5	.754	.828	
Tin cậy			

TC1	.721	.786	0.849
TC2	.713	.795	
TC3	.720	.788	
Thông tin			
TT1	.622	.816	0.838
TT2	.650	.805	
TT3	.696	.784	
TT4	.717	.774	
Khả năng tiếp cận dịch vụ			
KNTC1	.588	.739	0.788
KNTC2	.649	.707	
KNTC3	.519	.772	
KNTC4	.626	.720	
Hình ảnh doanh nghiệp			
HA1	.644	.731	0.797
HA2	.576	.762	
HA3	.601	.750	
HA4	.618	.742	
Giá cả dịch vụ cảm nhận			
GCDV1	.553	.749	0.783
GCDV2	.565	.742	
GCDV3	.653	.695	
GCDV4	.589	.731	
Sự hài lòng			
SHL1	.686	.812	0.850
SHL2	.676	.816	
SHL3	.682	.813	
SHL4	.716	.798	

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

4.2.2 Phân tích nhân tố EFA

Tập hợp các biến quan sát đã qua kiểm tra về độ tin cậy để đưa vào phân tích nhân tố tổng cộng có 6 biến độc lập gồm 23 biến quan sát và 1 biến phụ thuộc gồm 4 biến quan sát để đo lường sự hài lòng của khách hàng.

Dựa vào các tiêu chí được nêu trong chương 3 (mục 3.2.2.2) với cỡ mẫu 215 hệ số Factor loading sẽ là 0.5 và các biến quan sát có hệ số Factor loading nhỏ hơn 0.5 sẽ bị loại, quá trình phân tích nhân tố thông qua các bước như sau:

Bước 1: Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng kết quả **bảng 4.9** cho thấy có 23 biến quan sát là đạt yêu cầu (*chi tiết xem phụ lục 7*):

- Hệ số KMO: 0.857 ($0.5 < \text{KMO} < 1$ điều này thể hiện phân tích các nhân tố là thích hợp để đưa vào dữ liệu nghiên cứu).
- Kết quả kiểm định với mức ý nghĩa $\text{sig} = 0.000 < 0.05$ điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn hợp lý.
- Các biến quan sát có giá trị hệ số Eigenvalue đều lớn hơn 1.
- Giá trị phương sai trích = 67.748% > 50% như vậy là đạt yêu cầu điều đó đã chỉ ra rằng 1 nhân tố này có thể giải thích gần 70% biến thiên của dữ liệu.

Bảng 4.9 Kết quả phân tích nhân tố EFA

	1	2	3	4	5	6
NV4	.842					
NV5	.821					
NV2	.820					
NV3	.778					
TT3		.803				
TT1		.801				
TT4		.792				
TT2		.710				
KNTC2			.765			
KNTC4			.753			
KNTC1			.717			
KNTC3			.650			
HA2				.754		
HA1				.735		
HA3				.723		
HA4				.708		
GCDV3					.794	

GCDV2					.770	
GCDV4					.699	
GCDV1					.684	
TC3						.855
TC1						.852
TC2						.813

(*Nguồn: Kết quả nghiên cứu*)

Bước 2: Các biến quan sát đo lường mức độ sự hài lòng của khách hàng bao gồm 4 biến quan sát đều đạt yêu cầu (chi tiết xem phụ lục 7)

- Hệ số KMO: 0.817 ($0.5 < KMO < 1$ điều này thể hiện phân tích các nhân tố là thích hợp để đưa vào dữ liệu nghiên cứu).
- Kết quả kiểm định mức ý nghĩa sig = 0.000 < 0.05 điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn hợp lý.
- Các biến quan sát có giá trị hệ số Eigenvalue đều lớn hơn 1.
- Giá trị phương sai trích = 69.086% > 50% như vậy là đạt yêu cầu điều đó đã chỉ ra rằng 1 nhân tố này có thể giải thích gần 70% biến thiên của dữ liệu.

Tất cả các chỉ số trên đều thỏa điều kiện để mô hình phân tích nhân tố khám phá đạt ý nghĩa thống kê, đạt tính ứng dụng thực tiễn cao trong quá trình phân tích. Kết quả phân tích cho thấy những kỳ vọng ban đầu của tác giả đều đạt yêu cầu, với hệ số Cronbach's Alpha đạt 0.850 như kiểm định trên điều này cho thấy, thang đo sự hài lòng khá tốt để đo lường nhân tố này.

Ở phân tích nhân tố lần này kết quả đã chỉ cho ta thấy có 6 nhóm nhân tố bao gồm:

1. NV gồm các nhân tố: NV4, NV5, NV2, NV3.
2. HA gồm các nhân tố: HA2, HA1, HA3, HA4.
3. GCDV gồm các nhân tố: GCDV3, GCDV1, GCDV4, GCDV2.
4. KNTC gồm các nhân tố: KNTC2, KNTC4, KNTC1, KNTC3.
5. TT gồm các nhân tố: TT3, TT1, TT4, TT2.

6. TC gồm các nhân tố: TC3, TC1, TC2.

4.2.3 Phân tích tương quan hệ số Pearson

Người ta đã sử dụng một số thống kê có tên là hệ số tương quan Pearson để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Nếu giữa 2 biến có sự tương quan chặt chẽ với nhau thì phải lưu ý vấn đề đa cộng tuyến khi phân tích hồi quy. Trong phân tích tương quan Pearson, không có sự phân biệt giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc mà tất cả đều được xem xét như nhau.

Xem xét tính tương quan tuyến tính của các biến ở **Bảng 4.10**, kết quả đã chỉ ra rằng các giá trị (sig) đều nhỏ hơn 0.05 và giá trị (r) đều lớn hơn 0.3, điều này đã cho thấy có sự tương quan tuyến tính giữa các biến độc lập NV, TT, TC, KNTC, HA, GCDV với biến phụ thuộc SHL, do đó thỏa điều kiện để đưa vào phân tích hồi quy nhưng cũng cần lưu ý đến vấn đề đa cộng tuyến. Xét trên tổng thể các biến thì biến độc lập nhân viên có tính tương quan mạnh nhất (hệ số pearson = 0.596), trong khi đó biến độc lập tin cậy lại được xem là có tính tương quan thấp nhất (hệ số pearson = 0.381) ta sẽ lưu ý kết quả này ở bước phân tích hồi quy tiếp theo để giải thích cho kết quả nghiên cứu.

Bảng 4.10 Kết quả phân tích hệ số Pearson

		SHL	NV	TT	TC	KNTC	HA	GCDV
SHL	Hệ số tương quan Pearson	1	.596**	.590**	.381**	.523**	.558**	.519**
	Sig.		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	215	215	215	215	215	215	215
NV	Hệ số tương quan Pearson	.596**	1	.386**	.129	.343**	.334**	.302**

	Sig.	.000		.000	.059	.000	.000	.000
	N	215	215	215	215	215	215	215
TT	Hệ số tương quan Pearson	.590**	.386**	1	.200**	.374**	.348**	.353**
	Sig.	.000	.000		.003	.000	.000	.000
	N	215	215	215	215	215	215	215
TC	Hệ số tương quan Pearson	.381**	.129	.200**	1	.421**	.338**	.233**
	Sig.	.000	.059	.003		.000	.000	.001
	N	215	215	215	215	215	215	215
KNT C	Hệ số tương quan Pearson	.523**	.343**	.374**	.421**	1	.446**	.338**
	Sig.	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	215	215	215	215	215	215	215
HA	Hệ số tương quan Pearson	.558**	.334**	.348**	.338**	.446**	1	.438**
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	215	215	215	215	215	215	215
GCD V	Hệ số tương quan Pearson	.519**	.302**	.353**	.233**	.338**	.438**	1
	Sig.	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	215	215	215	215	215	215	215

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

4.2.4 Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy sẽ giúp cho tác giả xác định được mối quan hệ nhân quả giữa các biến phụ thuộc (sự hài lòng) và các biến độc lập (nhân viên, thông tin, tin cậy, khả năng tiếp cận, hình ảnh doanh nghiệp, giá cả dịch vụ cảm nhận), đồng thời phân tích hồi quy sẽ mô tả cụ thể hơn hình thức của các mối liên hệ và qua đó giúp tác giả dự đoán được mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc.

Giả định các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân trong ngành dịch vụ tư vấn du học tại công ty tư vấn du học Á - Âu, tác giả sẽ đưa ra phương trình hồi quy tuyến tính chuẩn hóa cho mô hình như sau:

$$Y = X_1B_1 + X_2B_2 + X_3B_3 + X_4B_4 + X_5B_5 + X_6B_6$$

Trong đó:

Y: là hệ số giá trị Sự hài lòng của khách hàng

X₁: là hệ số giá trị nhân tố Nhân viên

X₂: là hệ số giá trị nhân tố Thông tin

X₃: là hệ số giá trị nhân tố Tin cậy

X₄: là hệ số giá trị nhân tố Khả năng tiếp cận dịch vụ

X₅: là hệ số giá trị nhân tố Hình ảnh doanh nghiệp

X₆: là hệ số giá trị nhân tố Giá cả dịch vụ cảm nhận

4.2.4.1 Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính

Hệ số R² (R Square, 0.655) đã được chứng minh là hàm không giảm theo số biến độc lập được đưa vào mô hình (6 biến độc lập), trong tình huống này tác giả sẽ sử dụng hệ số R² (Adjusted R Square, 0.645) đã được hiệu chỉnh từ hệ số R² nhằm phản ánh sát hơn mức độ phù hợp với dữ liệu thực tế của mô hình hồi quy, đồng thời hệ số R² hiệu chỉnh cũng mang tính chất không phụ thuộc vào độ lệch phóng đại của hệ số R². So sánh 2 giá trị R² và R² hiệu chỉnh tại **bảng 4.11**, chúng ta sẽ thấy hệ số R² hiệu chỉnh nhỏ hơn và dùng nó để đánh giá độ phù hợp của mô hình sẽ an toàn hơn vì nó không thổi phồng mức độ phù hợp của mô hình. Như vậy với hệ số R² hiệu chỉnh là 0.645 thì

chúng ta có thể kết luận rằng các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu sẽ ảnh hưởng 64.5% đến sự biến động của biến phụ thuộc, còn 35.5% còn lại là do sai số ngẫu nhiên hoặc sự ảnh hưởng của các biến ngoài mô hình mà tác giả chưa xác định được. Tuy nhiên kết luận này chỉ đúng với dữ liệu mẫu. Để kiểm định xem có thể suy diễn mô hình cho tổng thể thực được hay không ta phải kiểm định độ phù hợp của mô hình (Kiểm định Anova).

Hệ số Durbin Watson (**bảng 4.11**) dùng để kiểm định tương quan chuỗi bậc nhất cho thấy mô hình không vi phạm khi sử dụng phương pháp hồi quy vì giá trị Durbin Watson đạt được là 1.617 (gần bằng 2) và điều này có thể đưa ra kết luận rằng không có sự tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình. Như vậy, mô hình hồi quy thỏa các điều kiện đánh giá và kiểm định độ phù hợp cho việc rút ra các kết quả nghiên cứu (*chi tiết xem phụ lục 8*).

Bảng 4.11 Kết quả kiểm định mô hình

Hệ số R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Durbin-Watson
.809 ^a	.655	.645	1.617

(*Nguồn: Kết quả nghiên cứu*)

Kiểm định ANOVA được sử dụng để kiểm định mức độ phù hợp của mô hình hồi quy, tức là có hay không mối liên hệ giữa các biến độc lập và các biến phụ thuộc. Kết quả kiểm định ANOVA tại **bảng 4.12** cho thấy giá trị thống kê F sử dụng trong phân tích phương sai là một phép kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể, để xem xét biến phụ thuộc có liên hệ tuyến tính với toàn bộ tập hợp của các biến độc lập, ta thấy rằng giá trị thống kê F được tính từ giá trị R² với giá trị (sig) rất nhỏ (giá trị sig = 0.00 < 0.05 đạt yêu cầu suy ra mô hình tổng thể) cho thấy mô hình sử dụng là phù hợp với các biến đều đạt được tiêu chuẩn chấp nhận và các biến

trong mô hình có thể giải thích được sự thay đổi của biến phụ thuộc (chi tiết xem phụ lục 8).

Bảng 4.12 Kết quả phân tích ANOVA

ANOVA^a

Tổng bình phương	Df	Giá trị trung bình	F	Sig.
47.629	6	7.938	65.839	.000 ^b
25.079	208	.121		
72.708	214			

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Để kiểm tra giả thuyết phân phối chuẩn khi áp dụng hồi quy bội có bị vi phạm không, giá trị phần dư được xem xét tại **bảng 4.13**, với giá trị phần dư có kết quả trung bình = 0.000 và độ lệch chuẩn $std.Dev = 0.984$ rất gần 1 cho thấy giả thuyết phân phối chuẩn không bị vi phạm (chi tiết xem phụ lục 8).

Bảng 4.13 Kết quả thống kê mô tả phần dư – mô hình giả thuyết

Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	N
.000	.986	215

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Xét các giá trị trong **bảng 4.14** sau khi chạy hồi quy, ta thấy các biến độc lập đều có hệ số sig nhỏ hơn 0.05 điều này đã chỉ ra rằng các biến độc lập đều có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc. Tiếp theo, tiêu chuẩn chấp nhận các biến có hệ số dung sai (Tolerrance) trong bảng hồi quy phải lớn hơn 0.0001, kết quả đã cho thấy 6 biến độc lập đều có giá trị lớn hơn 0.0001, phù hợp với điều kiện trong mô hình hồi quy. Thêm vào đó, tiêu chí Collinearity diagnostics (chuẩn đoán hiện tượng đa cộng tuyến) với hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance inflation factor) của các biến độc lập trong mô

hình đều nhỏ hơn 2, thể hiện tính đa cộng tuyến của các biến độc lập là không đáng kể và các biến trong mô hình được chấp nhận (chi tiết xem phụ lục 8).

Bảng 4.14 Kết quả hồi quy

Mẫu	Hệ số chưa chuẩn		Hệ số chuẩn	T	Sig.	Thống kê tính cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
(Constant)	.133	.218		.607	.544		
NV	.261	.038	.321	6.924	.000	.772	1.295
TT	.239	.042	.271	5.726	.000	.741	1.349
TC	.126	.043	.135	2.941	.004	.789	1.268
KNTC	.109	.048	.114	2.257	.025	.650	1.538
HA	.192	.053	.182	3.646	.000	.664	1.507
GCDV	.175	.047	.176	3.727	.000	.741	1.350

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

4.2.4.2 Đánh giá phương trình mô hình hồi quy chuẩn hóa.

Từ kết quả phân tích hồi quy trong **bảng 4.14**, ta có thể thấy được mối quan hệ giữa biến phụ thuộc sự hài lòng với các biến độc lập được thể hiện trong phương trình như sau:

$$LTT = 0.321NV + 0.271TT + 0.135TC + 0.114KNTC + 0.182HA + 0.176GCDV$$

Theo phương trình mô hình hồi quy như trên cho thấy Sự hài lòng (SHL) có mối liên hệ tuyến tính với các nhân tố NV: Nhân viên (hệ số Beta chuẩn hóa là 0.321), TT: Thông tin (hệ số Beta chuẩn hóa là 0.271), TC: Tin cậy (hệ số Beta chuẩn hóa là 0.135), KNTC: Khả năng tiếp cận (hệ số Beta chuẩn hóa là 0.114), HA: Hình ảnh doanh nghiệp (hệ số Beta chuẩn hóa là 0.182), GCDV: Giá cả dịch vụ cảm nhận (hệ số Beta chuẩn hóa 0.176).

4.3 Kiểm định các yếu tố ngoài mô hình

Ở những phần trước, tác giả đã kiểm định được các giả thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân và mức độ ảnh hưởng của các nhân

tổ đó. Trong phần này, tác giả sẽ tiến hành phân tích ANOVA và t-test, nhằm xem xét có hay không mối liên hệ giữa các giả thuyết định tính và định lượng, mà cụ thể là xem xét mối liên hệ giữa giới tính và nhóm tuổi sử dụng dịch vụ của khách hàng có tác động như thế nào đối với sự hài lòng của khách hàng cá nhân, các giả thuyết được đặt ra như sau:

Giả thuyết H_0 : không có sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng cá nhân giữa các nhóm khách hàng Nam và Nữ.

Giả thuyết H_1 : Không có sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng cá nhân giữa các nhóm khách hàng có độ tuổi khác nhau sử dụng dịch vụ.

4.3.4.1 Kiểm định trung bình t-test

- Kết quả kiểm định cho thấy, mức độ hài lòng trung bình giữa Nam = 3.97 và Nữ = 3.96, có sự chênh lệch nhau không quá cao (*chi tiết xem phụ lục 9*).
- Ở phần kiểm định Levene có giá trị sig = 0.92 > 0.05 như vậy phương sai giữa 2 hai nhóm giới tính nam và nữ này là không khác nhau.
- Với hệ số t-test cho ra giá trị sig = 0.899 > 0.05, nên kết luận chấp nhận giả thuyết H_0 : “*không có sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng cá nhân giữa các nhóm khách hàng Nam và Nữ*”, có thể hiểu rằng, không sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng giữa những khách hàng cá nhân có giới tính khác nhau, do đó chúng ta chưa cần quan tâm đến yếu tố này nhiều.

4.3.4.2 Phân tích phương sai ANOVA

- Kết quả kiểm định cho thấy, mức độ sự hài lòng trung bình giữa các nhóm khách hàng có độ tuổi sử dụng dịch vụ dưới 19 tuổi = 3.90, từ 19 đến 30 tuổi = 3.98 và trên 30 tuổi = 3.97 có sự chênh lệch nhau không quá cao (*chi tiết xem phụ lục 10*).
- Kết quả phân tích Levene Statistic cho thấy, với giá trị Sig = 0.759 (>0.05) thì phương sai giữa các lựa chọn của các biến định tính ở trên không khác nhau.
- Tiếp theo là kết quả phân tích trong bảng ANOVA đã chỉ ra rằng, với mức ý nghĩa 0.815 > 0.05, chấp nhận giả thuyết H_1 , chúng ta có thể kết luận rằng “*Không có*

sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng cá nhân giữa các nhóm khách hàng có độ tuổi khác nhau sử dụng dịch vụ”. Chúng ta có thể hiểu rằng, không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng của những khách hàng cá nhân thuộc các nhóm tuổi khác nhau sử dụng dịch vụ.

4.4 Kết quả kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu

Từ 6 nhân tố độc lập với 24 biến quan sát được xác định trong nghiên cứu định tính, thông qua phân tích độ tin cậy, tiếp theo là phân tích Khám phá EFA và tương quan (r), cuối cùng là hồi quy, số lượng nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân được xác định bao gồm 6 nhân tố với 23 biến quan sát.

Dựa vào kết quả **bảng 4.14** và phương trình hồi quy chuẩn hóa cho thấy biến độc lập có tác động cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng cá nhân (các hệ số Beta > 0.1). Kết quả này đồng thời cũng khẳng định các giả thuyết đã được nêu ra trong mô hình nghiên cứu (H1+, H2+, H3, H4+, H5+, H6+,) đều được chấp nhận và được cho là kiểm định phù hợp.

Bảng 4.15 Kết quả kiểm định giả thuyết mô hình

Giả thuyết	Kết quả	
	Sig.	Kết quả
H 1: Nhân tố Nhân viên có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng, khi nhân viên được đánh giá tăng thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng và ngược lại.	.000	Chấp nhận giả thuyết
H 2: Nhân tố Tin cậy có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng, khi tin cậy được đánh giá tăng thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng và ngược lại.	.004	Chấp nhận giả thuyết
H 3: Nhân tố Thông tin có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng, khi thông tin được đánh giá tăng thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng và ngược lại.	0.00	Chấp nhận giả thuyết

H 4: Nhân tố Khả năng tiếp cận dịch vụ có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng, khi khả năng tiếp cận dịch vụ được đánh giá tăng thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng và ngược lại.	.025	Chấp nhận giả thuyết
H 5: Nhân tố Hình ảnh doanh nghiệp có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng, khi hình ảnh doanh nghiệp được đánh giá tăng thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng và ngược lại.	.000	Chấp nhận giả thuyết
H 6: Nhân tố Giá cả dịch vụ cảm nhận có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng, khi giá cả dịch vụ cảm nhận được đánh giá tăng thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng và ngược lại.	.000	Chấp nhận giả thuyết

(*Nguồn: Kết quả nghiên cứu*)

Trong đó, ta có thể thấy được các biến độc lập có sự tác động ở những mức độ khác nhau được sắp xếp thứ tự giảm dần như sau:

Thứ 1, Ở giả thuyết H1: “*Nhân tố **Nhân viên** có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng, khi nhân viên được đánh giá tăng thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng và ngược lại*”, Nhân viên (Beta = 0.321) là nhân tố có giá trị Beta chuẩn hóa cao nhất, dựa và mô hình hồi quy chuẩn hóa thì đây được xem là nhân tố có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Đồng thời dựa trên các giả thuyết với hệ số B= 0.261 tác giả có thể kết luận rằng, nếu như những nhân tố khác không thay đổi, trong khi nhân tố nhân viên được khách hàng đánh giá tăng lên 1 điểm thì sự hài lòng của khách hàng cá nhân sẽ tăng thêm 0.261 điểm.

Thứ 2, Ở giả thuyết H 3: “*Nhân tố **Thông tin** có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng, khi thông tin được đánh giá tăng thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng và ngược lại*”, đối với nhân tố Thông tin (Bate = 0.271) có hệ số giá trị

Beta cao chỉ đứng sau nhân tố Nhân viên, đây được xem là nhân tố có tác động mạnh đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân. Đồng thời dựa trên các giả thuyết với hệ số $B = 0.239$ tác giả có thể kết luận rằng, nếu như những nhân tố khác không thay đổi, trong khi nhân tố Thông tin được khách hàng đánh giá tăng lên 1 điểm thì sự hài lòng của khách hàng cá nhân sẽ tăng thêm 0.239 điểm.

Thứ 3, Ở giả thuyết H5: “*Nhân tố **Hình ảnh doanh nghiệp** có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng, khi Hình ảnh doanh nghiệp được đánh giá tăng thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng và ngược lại*”. Đối với nhân tố Hình ảnh doanh nghiệp với hệ số Beta tương đối cao ($Beta = 0.182$) có tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân. Đồng thời dựa trên các giả thuyết với hệ số $B = 0.192$ tác giả có thể kết luận rằng, nếu như những nhân tố khác không thay đổi, trong khi nhân tố Hình ảnh doanh nghiệp được khách hàng đánh giá tăng lên 1 điểm thì sự hài lòng của khách hàng cá nhân sẽ tăng thêm 0.192 điểm.

➤ **Thứ 4,** Ở giả thuyết H6: “*Nhân tố **Giá cả dịch vụ cảm nhận** có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng, khi giá cả dịch vụ cảm nhận được đánh giá tăng thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng và ngược lại*”. Đối với giá trị cảm nhận ($Beta = 0.176$) có hệ số Beta chuẩn hóa cao, điều này cho thấy nhân tố giá cả có tác động cũng khá mạnh đối với sự hài lòng của khách hàng cá nhân. Đồng thời dựa trên các giả thuyết với hệ số $B = 0.175$ tác giả có thể kết luận rằng, nếu như những nhân tố khác không thay đổi, trong khi nhân tố Giá cả dịch vụ cảm nhận được khách hàng đánh giá tăng lên 1 điểm thì sự hài lòng của khách hàng cá nhân sẽ tăng thêm 0.175 điểm.

➤ **Thứ 5,** Ở giả thuyết H2: “*Nhân tố **Tin cậy** có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng, khi tin cậy được đánh giá tăng thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng và ngược lại*”. Nhân tố Tin cậy ($Beta = 0.135$), được xem là nhân tố có tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân, tuy nhiên vẫn mang tính chất tương đối yếu hơn so với những nhân tố khác. Đồng thời dựa trên các giả thuyết với hệ số $B = 0.126$ tác giả có thể kết luận rằng, nếu như những nhân tố khác không

thay đổi, trong khi nhân tố Tin cậy được khách hàng đánh giá tăng lên 1 điểm thì sự hài lòng của khách hàng cá nhân sẽ tăng thêm 0.126 điểm.

➤ **Thứ 6**, Ở giả thuyết H4: “*Nhân tố Khả năng tiếp cận dịch vụ có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng, khi khả năng tiếp cận dịch vụ được đánh giá tăng thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ tăng và ngược lại*”. Khả năng tiếp cận dịch vụ với hệ số Beta thấp nhất (Beta = 0.114) tuy được xem xét là có tác động yếu nhất nhưng nhân tố này cũng phần nào ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với công ty. Đồng thời dựa trên các giả thuyết với hệ số B= 0.109 tác giả có thể kết luận rằng, nếu như những nhân tố khác không thay đổi, trong khi nhân tố khả năng tiếp cận được khách hàng đánh giá tăng lên 1 điểm thì sự hài lòng của khách hàng cá nhân sẽ tăng thêm 0.109 điểm.

4.5 Nhận xét kết quả mô hình nghiên cứu này với kết quả của những mô hình nghiên cứu khác về sự hài lòng của khách hàng khác.

Dựa trên những mô hình nghiên cứu trong và nước, để làm cơ sở lý thuyết các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng cá nhân đối với dịch vụ tư vấn du học tại công ty tư vấn du học Á – Âu bao gồm 6 nhân tố về chất lượng lượng dịch vụ (Nhân viên, Tin cậy, Thông tin, Khả năng tiếp cận dịch vụ, Hình ảnh doanh nghiệp) khi áp dụng mô hình thang đo BANKSERV và thêm vào đó là nhân tố Giá cả dịch vụ..

Trong nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng của tác giả Đỗ Tiến Hòa (2007) thì 5 yếu tố tác động : (1) Sự thuận tiện, (2) Sự hữu hình, (3) Phong cách phục vụ, (4) Tính cạnh tranh về giá, (5) Sự tín nhiệm, (6) Hình ảnh doanh nghiệp, trong đó yếu tố cạnh tranh về giá (Beta: 0.309) có tác động mạnh nhất đối với sự hài lòng của khách hàng . Nghiên cứu của tác giả Nguyễn Thị Thanh Loan và Phương Kim Phụng Hoàng (2011) 5 yếu tố: (1) Độ tin cậy, (2) Sự cảm Thông, (3) Kỹ năng, (4) Độ tiếp cận, (5) Sự cạnh tranh về giá, trong đó mô hình này cũng cho thấy rằng giá cả (Beta: 0.396) là yếu tố có tính tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu của tác giả Trần Hữu Ái(2012) 6 biến độc trong mô hình nghiên cứu gồm 5 thành phần của

chất lượng dịch vụ: (1) Mức độ tin cậy, (2) Khả năng đáp ứng, (3) Phương tiện hữu hình, (4) Năng lực phục vụ, (5) Giá trị gia tăng tiện ích, thêm vào đó là (6) Cảm nhận giá cả, kết quả yếu tố Giá trị gia tăng tiện ích (Beta: 0.377) là yếu tố cần được quan tâm nhiều nhất, vì đây được xem là yếu tố có tác động mạnh nhất đối với sự hài lòng của khách hàng.

Từ kết quả của những nghiên cứu này chúng ta có thể thấy được sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ công ty không chỉ dựa vào yếu tố chất lượng dịch vụ mà còn dựa vào những yếu tố khác chẳng hạn như giá cả cạnh tranh. Bên cạnh đó, các thang đo về chất lượng dịch vụ khi áp dụng vào những lĩnh vực dịch vụ khác nhau tại những thị trường khác nhau thì sẽ có những thay đổi, điều chỉnh. Do đó kết quả nghiên cứu cũng có những điểm khác nhau, mức độ tác động của những yếu tố cũng khác nhau. Cụ thể như trong này (công ty tư vấn du học Á –Âu), Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 thành phần tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ tư vấn du học đầu tiên là nhân viên (Beta: 0.321), tiếp theo lần lượt là thông tin (Beta: 0.271), hình ảnh doanh nghiệp (Beta: 0.182), giá cả dịch vụ cảm nhận (Beta = 0.176), tin cậy (Beta: 0.135), khả năng tiếp cận dịch vụ (Beta = 0.114).

Tóm tắt chương 4:

Ở chương kết quả nghiên cứu này tác giả đã thống kê mô tả mẫu: giới tính, độ tuổi, năm sử dụng dịch vụ. Tiếp theo là xử lý các số liệu mẫu thu thập được bằng phần mềm SPSS cụ thể là: kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha để loại bỏ các biến quan sát không phù hợp, tiếp theo đưa tất cả các biến phù hợp vào phân tích nhân tố EFA nhằm thu nhỏ và tóm tắt dữ liệu, sau khi có cơ cấu biến quan sát mới tác giả phân tích tương quan và hồi quy nhằm xác định mối quan hệ tác động của các nhân tố đối với sự hài lòng của khách hàng cá nhân. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng có 6 nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân hàng đối với dịch vụ tư vấn du học tại công ty tư vấn du học Á - Âu, trong đó nhân tố nhân viên được xem là có tác động mạnh nhất, tiếp theo lần lượt là tiếp theo lần lượt là thông tin, hình ảnh doanh

nghiệp, giá cả dịch vụ vãng nhận, tin cậy, khả năng tiếp cận dịch vụ. Cuối cùng là phân tích ANOVA, kiểm định trung bình T-Test để khẳng định sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng cá nhân với các nhóm đối tượng khác nhau. Tuy nhiên, dựa vào môi trường, lĩnh vực hoạt động khác nhau, sẽ có sự hiệu chỉnh thang đo cho phù hợp với từng trường hợp.

CHƯƠNG 5 – KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

Trong suốt thời gian khảo sát và xử lý số liệu thu thập, cuối cùng tác giả cũng đã tìm ra được câu trả lời và hoàn thành mục tiêu mà mình đã đề ra trước đó trong đề tài nghiên cứu. Nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu xác định thành phần của khái niệm các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ tư vấn tại công ty tư vấn du học Á - Âu. Sau đó đưa ra những lý thuyết có liên quan đến đề tài từ đó đưa ra mô hình nghiên cứu bao gồm 1 biến phụ thuộc (sự hài lòng) và 6 biến độc lập (trình bày ở chương 2).

Trải qua 02 phương pháp nghiên cứu được sử dụng để điều chỉnh thang đo và kiểm định mối quan hệ giữa các nhóm nhân tố gồm hai bước chính: nghiên cứu định tính (nghiên cứu sơ bộ) được thực hiện thông qua cuộc thảo luận tay đôi giữa các chuyên gia/lãnh đạo công ty và 10 vị khách hàng ngẫu nhiên đang sử dụng dịch vụ công ty, mục đích nghiên cứu là làm rõ các khái niệm và nội dung thang đo để hiệu chỉnh cho nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu định lượng (nghiên cứu chính thức) được thực hiện bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện dựa trên kết quả của mẫu có kích cỡ $n=215$, từ 24 biến quan sát ban đầu được chọn để đo lường cho 6 nhân tố độc lập. Tác giả đã thu thập và xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS với hình thức: kiểm định hệ số Cronbach's Alpha để kiểm chứng độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA và Hồi quy tuyến tính, tác giả đã rút ra được kết luận rằng các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ tư vấn du học tại công ty tư vấn du học Á - Âu bao gồm 6 biến độc lập cụ thể là: (1) nhân viên, (2) thông tin, (3) tin cậy, (4) khả năng tiếp cận dịch vụ, (5) hình ảnh doanh nghiệp, (6) giá cả dịch vụ cảm nhận, được đo lường bởi 23 biến quan sát. Trong đó nhân tố nhân viên có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân tiếp theo là thông tin, hình ảnh doanh nghiệp, giá cả dịch vụ cảm nhận, tin cậy và cuối cùng là nhân tố khả năng tiếp cận dịch vụ.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy rằng giới tính không ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng các nhân đối với dịch vụ tư vấn tại công ty tư vấn du học Á – Âu, kết luận này cũng tương tự áp dụng đối với giả thuyết nhóm tuổi. Bên cạnh đó 2 kết luận này cũng được dựa trên mẫu thu thập được từ 215 vị khách hàng đang sử dụng dịch vụ, vì kích thước mẫu chưa đủ lớn và số lượng ở từng nhóm tuổi cũng không đồng đều nên không thể đưa ra kết luận cho tổng thể.

Ngoài ra, trên cơ sở đề tài nghiên cứu một số thực nghiệm đã cho thấy các thang đo thuộc lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng cá nhân được xây dựng và kiểm định trên thị trường quốc tế vẫn có thể ứng dụng ngay tại thị trường ở Việt Nam trong lĩnh vực dịch vụ đặc biệt trong ngành tư vấn du học thông qua việc tìm hiểu để điều chỉnh và bổ sung cho phù hợp với bối cảnh kinh tế.

5.2 Một số hàm ý chính sách hỗ trợ cho việc duy trì sự hài lòng của khách hàng

Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng cá nhân cho thấy, các nhân tố sau khi hiệu chỉnh bảng câu hỏi cho phù hợp với môi trường nghiên cứu, các thang đo đều đạt được độ tin cậy và giá trị cho phép. Mô hình các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân thuộc lĩnh vực dịch vụ đặc biệt trong ngành tư vấn du học bao gồm 6 nhân tố. Trong các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ tại công ty tư vấn du học Á - Âu (nhà cung cấp dịch vụ), thì nhân tố nhân viên có tác động mạnh nhất. Nhiều nhà lãnh đạo cấp cao luôn miệng nói rằng: “Con người là tài sản quan trọng nhất trong tổ chức/công ty của tôi” hoặc “nhân viên luôn là số 1 trong tổ chức của tôi”, với công ty tư vấn du học Á - Âu cũng không ngoại lệ do đó các giải pháp và kiến nghị đối với nhân viên được lựa chọn và xem xét một cách nghiêm túc trước khi thực hiện nhằm đạt được mức tối đa hóa để duy trì cũng như nâng cao sự hài lòng của khách hàng một cách hiệu quả nhất. Các nhân tố khác tác động từ phía khách hàng cũng sẽ được tập trung xây dựng và hoàn thiện, nhằm gia tăng mối quan hệ của khách hàng với nhà cung cấp dịch vụ.

Tùy vào lĩnh vực, ngành nghề kinh doanh mà có thể xem xét, đánh giá mức độ ảnh hưởng của giới tính và nhóm tuổi sử dụng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân. Trong lĩnh vực dịch vụ đặc biệt là ngành tư vấn du học thì công ty tư vấn du học Á - Âu cũng không ngoại lệ. Tuy nhiên dựa trên kết quả kiểm định đã cho thấy, giữa khách hàng nam và nữ không có sự khác biệt về mức độ hài lòng của họ mà phụ thuộc vào nhà cung cấp, nếu như nhà cung cấp đáp ứng được nhu cầu về dịch vụ mà khách hàng cảm nhận được thì họ sẽ sử dụng lâu dài dịch vụ của nhà cung cấp đó. Đối với những khách hàng có những nhóm tuổi khác nhau, kết quả kiểm định ANOVA cho thấy, độ tuổi không ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tư vấn du học tại công ty tư vấn du học Á – Âu. Tuy nhiên, kết luận này dựa trên mẫu thu thập được, với kích thước mẫu vẫn còn nhỏ và số lượng đối tượng ở từng nhóm cũng không đồng nhất nên chưa thể kết luận để suy ra tổng thể. Theo phân bố nhóm thì độ tuổi từ 19 đến 30 chiếm đến 48,8 % trong khi các nhóm tuổi còn lại có tỉ lệ thấp hơn nhiều nên không tạo ra sự khác biệt lắm giữa các nhóm đối tượng.

Sau tiến trình nghiên cứu này tác giả nhận định khách hàng luôn có cái nhìn tốt và tích cực đối với công ty. Tuy nhiên, để tăng cường sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tư vấn du học của công ty, tác giả mạnh dạn đưa ra những hàm ý đề xuất đối với từng yếu tố như sau:

5.2.1 Đối với Nhân viên

Nhân viên (Beta = 0.321) là nhân tố có giá trị Beta chuẩn hóa cao nhất và cũng được xem là nhân tố có sự tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân. Nhiều công ty trong lĩnh vực hoạt động kinh doanh đều cho rằng nhân viên công ty sẽ đóng một vai trò quan trọng trong tình hình hoạt động của công ty và là bộ mặt của công ty đó. Công ty tư vấn du học Á - Âu cũng không ngoại lệ, nhân viên tư vấn chính là bộ phận trực tiếp làm việc với khách hàng. Vì vậy, cách thể hiện của nhân viên tư vấn thông qua thái độ phục vụ, tận tình trong tư vấn khách hàng và đồng phục văn phòng... thì khách hàng sẽ có cách đánh giá chuẩn xác hơn về công ty mà họ đang sử

dụng dịch vụ. Tuy nhiên dường như khách hàng vẫn chưa hoàn toàn hài lòng đối với nhân viên công ty thông qua giá trị trung bình của các biến quan sát.

Biết quan sát “Anh/chị cho rằng nhân viên chúng tôi luôn tận tình tư vấn cho khách hàng về dịch vụ” với GTTB đạt 3.87 cao nhất so với các biến quan sát nhân viên khác nhưng ngược lại biến quan sát có GTTB đạt 3.63 được cho là thấp nhất “Nhân viên chúng tôi luôn có thái độ thân thiện khi tới lượt anh/chị được phục vụ”, điều này cho thấy thái độ phục vụ của tư vấn viên vẫn chưa thể lấy được thiện cảm của khách hàng, tiếp theo là những biến quan sát đạt mức trung bình “Đồng phục của nhân viên chúng tôi luôn gọn gàng, sạch sẽ” có GTTB đạt 3.77, biến quan sát “Nhân viên chúng tôi sẽ sẵn sàng xin lỗi trong bất kỳ trường hợp nào nếu có sai sót từ nhà cung cấp” có GTTB đạt 3.81, biến quan sát “Anh/chị cho rằng nhân viên chúng tôi luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng” có GTTB đạt 3.79, để khắc phục những sai sót này phía công ty nên cải thiện những mặt như sau:

- Tuyển dụng các nhân viên tài giỏi để đảm bảo chất lượng làm việc hiệu quả nhất.
- Nhân viên nên thể hiện thái độ chủ động quan tâm chăm sóc khách hàng khi xảy ra sai sót như hỗ trợ khách hàng, sẵn sàng xin lỗi khi xảy ra sai sót, chủ động trong xử lý tình huống... Tâm lý chung khi xảy ra sai sót khách hàng đều cảm thấy lo lắng và mất dần niềm tin, do đó quan tâm đến khách hàng là điều nên được thực hiện.
- Nhân viên cần phải đào tạo kỹ năng để tư vấn và chỉ ra những lợi ích riêng liên quan đến nhu cầu của khách hàng, thể hiện thái độ chuyên nghiệp mở đầu bằng lời chào và kết thúc bằng câu cảm ơn.
- Xây dựng văn hóa công ty để nhân viên có được các thói quen như mặc đồng phục, lịch sự trong giao tiếp, chào hỏi lẫn nhau...
- Hoàn thiện phẩm chất của nhân viên bằng cách lấy ý kiến khách hàng về thái độ và cung cách ứng xử của nhân viên.

5.2.2 Đối với thông tin

Nhân tố Thông tin (Bate = 0.271) có hệ số giá trị Beta cao chỉ đứng sau nhân tố Nhân viên, đây được xem là nhân tố có tác động mạnh đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân. Kết quả này cũng phần nào nói lên được, khi nhân viên có thể biết rõ về các dịch vụ tư vấn du học của công ty và đưa ra các lời khuyên cho khách hàng về kiểm soát chi phí, quản lý tài chính, các gói hỗ trợ phụ huynh/học sinh cũng như cung cấp thông tin dễ tiếp cận thì khách hàng sẽ cảm nhận được chất lượng dịch vụ phục vụ được tốt hơn, bên cạnh đó nếu thông tin không tốt sẽ ảnh hưởng lớn đến khả năng tin dùng của khách hàng cá nhân đối với sản phẩm/dịch vụ của nhà cung cấp đó.

Được đánh giá cao hơn 3 biến quan sát còn lại, biến quan sát “Anh/chị luôn nhận được những thông báo thay đổi kịp thời về dịch vụ mà khách hàng đang sử dụng” có GTTB đạt 3.68, điều thể hiện khả năng nhanh nhạy trong công tác hỗ trợ khách hàng, vị trí thứ hai là biến quan sát “Anh/chị cho rằng thông tin về dịch vụ của công ty chúng tôi cung cấp mang tính chi tiết và dễ hiểu” có GTTB đạt 3.64, tiếp theo là biến quan sát “Thông tin công ty cung cấp dễ tiếp cận (web, báo chí...)” có GTTB đạt 3.64, cuối cùng biến khảo sát được khách hàng không hài lòng nhất là “Anh/chị cho rằng những ý kiến đóng góp của Tư vấn viên chúng tôi sẽ giúp khách hàng kiểm soát được chi phí” có GTTB đạt 3.52. Như vậy, Sự hài lòng của khách hàng cá nhân khi sử dụng dịch vụ tư vấn du học hiện nay về ý kiến đóng góp của tư vấn viên chưa giúp khách hàng kiểm soát được chi phí, vì vậy để nâng cao sự hài lòng của khách hàng thông qua các yếu tố này tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị như sau:

- Chính sách đối với quy trình truyền tải thông tin đến khách hàng, cần chắc chắn rằng những thông tin mình cung cấp cho khách hàng dễ dàng được chia sẻ hết sức có thể và phải nằm trong nhu cầu của khách hàng.
- Chi phí bỏ ra để có được sản phẩm/dịch vụ phù hợp với nhu cầu là điều khách hàng quan tâm. Vì thế, phải đảm bảo khách hàng của công ty hiểu rõ về các cách kiểm soát chi phí giao dịch sẽ giúp khách hàng thỏa mãn được nhu cầu.

- Trong lĩnh vực tư vấn kiến thức và kinh nghiệm là vô cùng quan trọng điều này sẽ tạo được hình ảnh và sự tin tưởng của khách hàng đối với công ty. Do đó, thường xuyên kiểm tra trình độ chuyên môn của nhân viên, để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.
- Phải đảm bảo khách hàng luôn hiểu rõ về các dịch vụ tư vấn của của công ty trước khi tiến hành hợp tác.
- Chọn lọc cung cấp thông tin dễ tiếp cận và không ngừng thực hiện đúng những cam kết với khách hàng.

5.2.3 Đối với hình ảnh doanh nghiệp

Được xem là nhân tố có tác động đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân hình ảnh doanh nghiệp với hệ số Beta tương đối cao (Beta= 0.182). Trên cơ sở ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng về công ty cung cấp dịch vụ, để tạo nên hình ảnh tốt đẹp của công ty tư vấn du học Á - Âu trong lòng khách hàng đòi hỏi một quá trình tạo dựng lâu dài và liên tục từ phía công ty trên nhiều lĩnh vực như chất lượng dịch vụ hoàn hảo, hoạt động xã hội tích cực, chiến lược marketing hiệu quả, đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, chính sách phát triển bền vững... Ngoài ra, hình ảnh doanh nghiệp được xây dựng dựa trên sự tin tưởng (tin cậy) của khách hàng trong suốt quá trình sử dụng sản phẩm/dịch vụ với tiêu chí phục vụ luôn hướng đến khách hàng và mang phong cách phục vụ chuyên nghiệp trong tất cả các hoạt động dịch vụ nhằm đem đến cho khách hàng sự hài lòng cao nhất.

Mặc dù được xem là nhân tố thứ 3 tác động mạnh đến sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, các biến quan sát đo lường hình ảnh doanh nghiệp được khách hàng đánh giá chưa đồng nhất, đạt GTTB là 3.71 biến quan sát “Anh/chị cho rằng công ty có các hoạt động marketing rất hiệu quả và ấn tượng đối với khách hàng”, được khách hàng đánh giá hài lòng hơn so với 3 biến quan sát còn lại, vị trí thứ 2 là biến quan sát “Anh/chị cho rằng công ty luôn giữ chữ tín đối với khách hàng” có GTTB đạt 3.69, tiếp theo là biến quan sát “Anh/chị cho rằng công ty luôn đặt vấn đề quyền lợi của

khách hàng lên hàng đầu” có GTTB đạt 3.62, với chiến lược phát triển kinh doanh của công ty chưa làm hài lòng khách hàng thể hiện qua biến quan sát “Công ty luôn có chiến lược phát triển kinh doanh bền vững đối với khách hàng” có GTTB đạt 3.47 đây được xem là biến quan sát được đánh giá thấp nhất so với 3 biến còn lại. Như vậy, khách hàng đánh giá mức độ chưa cao về hình ảnh doanh nghiệp vì vậy để nâng cao sự hài lòng của khách hàng thông qua các yếu tố này tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị như sau:

- Đẩy mạnh phát triển các đóng góp nhằm hỗ trợ khách hàng như thực hiện các chương trình gây quỹ học bổng, tài trợ các chương trình...
- Xây dựng các chiến lược phát triển bền vững đặc biệt trong các cải tiến dịch vụ và đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
- Đảm bảo các cam kết và tôn trọng đối với khách hàng.
- Đảm bảo trong chất lượng dịch vụ chính xác và nhanh chóng.

5.2.4 Đối với giá trị dịch vụ cảm nhận

Với 2 biến quan sát được khách hàng đánh giá chưa hài lòng là “Anh/chị cho rằng có nhiều chương trình hỗ trợ khách hàng giúp giảm chi phí khi sử dụng dịch vụ do công ty chúng tôi cung cấp” có GTTB đạt 3.85 và biến quan sát “Anh/chị cảm thấy chi phí sử dụng dịch vụ tại công ty chúng tôi là xứng đáng với kỳ vọng của mình” có GTTB đạt 3.80. Có thể thấy rằng, khách hàng tuy chấp nhận sử dụng sản phẩm/dịch vụ của nhà cung cấp nhưng vẫn chưa hài lòng lắm với mức giá hiện tại. Điều này có thể lý giải là do trong môi trường cạnh tranh ngày nay với việc xuất hiện của rất nhiều công ty chuyên cung cấp dịch vụ trong nước lẫn nước ngoài thì khách hàng có nhiều sự chọn lựa và họ trở nên nhạy cảm nhiều hơn với yếu tố giá cả so với trước đây. Tuy nhiên kết quả thống kê cho thấy dịch vụ tư vấn du học của công ty Á - Âu đã mang lại sự hài lòng về những nhu cầu mà khách hàng cảm nhận được (GTTB: 3.87) với mức chi phí hợp lý hơn so với nhiều công ty khác (GTTB: 3.88), đây được xem là điểm kích lệ về tinh thần cho những năm hoạt động của công ty.

Kết quả của nhiều cuộc nguyên cứu về sự hài lòng của khách hàng cho thấy. Khách hàng không chỉ quan tâm đến chất lượng dịch vụ của một công ty, mà họ còn xem xét đến yếu tố chi phí, giá cả, về những gì họ nhận được và những gì họ bỏ ra có phù hợp hay không, nhằm so sánh giữa công ty này với công ty khác trên cùng một sản phẩm/ dịch vụ. Chính sách về giá của công ty tư vấn du học Á – Âu cũng tương đối được nhiều phụ huynh đồng ý, tuy nhiên vẫn còn một chút vấn đề nên khắc phục. Chẳng hạn như gặp khó khăn trong khâu định giá cho nhóm giải pháp và dịch vụ, cụ thể là việc sát định nhu cầu của khách hàng và giá trị cảm nhận của khách hàng về sản phẩm dịch vụ. Đôi khi việc xác định này không thật hợp lý dẫn đến việc định giá quá cao hay quá thấp. Để khắc phục điều này, tác giả đưa ra một số giải pháp như sau:

- Phát huy linh hoạt các chính sách về chi phí: ưu đãi khách hàng, quà tặng, hỗ trợ...
- Tiến hành khảo sát chi phí khách hàng sử dụng dịch vụ ở một số công ty tư vấn khác để xem xét lại chính sách chi phí của công ty.
- Thường xuyên cập nhật các thông tin về những biến động chi phí trên thị trường có thể ảnh hưởng đến lợi ích của công ty và khách hàng, nhằm củng cố lòng tin của khách hàng về chi phí dịch vụ.

5.2.5 Đối với sự tin cậy

Nhân tố Tin cậy (Beta = 0.135), mặc dù được xem là nhân tố có tác động mang tính chất tương đối yếu hơn so với những nhân tố khác về sự hài lòng của khách hàng cá nhân nhưng khách hàng đánh giá cao khả năng khắc phục sai sót của nhân viên tư vấn thể hiện qua biến quan sát “Anh/chị cho rằng Tư vấn viên có khả năng khắc phục các sai sót trong quá trình cung cấp dịch vụ” đạt GTTB là 3.84, tiếp theo là biến quan sát “Anh/chị cho rằng quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ của công ty chúng tôi là đúng” đạt GTTB là 3.80. Tuy nhiên, khách hàng vẫn chưa hài lòng về tính bảo mật thông tin khách hàng điều này thể hiện qua bảng đánh giá “Anh/chị cảm thấy thông tin khách hàng được đảm bảo trong các giao dịch với Tư vấn viên chúng tôi” đạt 3.74 thấp

nhất so với 2 biến quan sát còn lại, Đồng thời kết quả cũng chỉ ra rằng lòng tin của khách hàng đối với nhà cung cấp sản phẩm/dịch vụ đóng vai trò hết sức quan trọng đối với sự phát triển của nhà cung cấp, nói cách khác khách hàng chỉ tin tưởng (tin cậy) trên cơ sở điều kiện cần có của nhà cung cấp là phải có sự an toàn và tín nhiệm cao với những điều này được đánh giá thông qua thời gian sử dụng dịch vụ của khách hàng đối với công ty. Tuy nhiên, do đây hầu như là yếu tố bắt buộc phải có của tất cả các công ty khi muốn kinh doanh một lĩnh vực nào đó, nên sự khác biệt trong đánh giá của khách hàng xuất phát từ đặc điểm nhà cung cấp dịch vụ thực hiện được như thế nào mà thôi. Vì vậy để nâng cao sự hài lòng của khách hàng cá nhân thông qua các yếu tố này tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị như sau:

- Đảm bảo tính bảo mật thông tin của khách hàng là tốt nhất.
- Tập trung nâng cao trình độ, kỹ năng, kiến thức cho các nhân viên, đảm bảo nhân viên có khả năng khắc phục những sai sót nếu xảy ra.
- Niềm tin của khách hàng thể hiện ở quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ của công ty, do đó nên đảm bảo tính chính xác cao nhất trong quá trình nhân viên tư vấn cho khách hàng.

5.2.6 Đối với khả năng tiếp cận dịch vụ

Tuy được xem xét là có tác động yếu nhất đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân với hệ số Beta đạt 0.114, nhưng nhân tố này cũng phần nào ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với công ty. Thang đo khả năng tiếp cận chỉ tập chung ở những khía cạnh như thời gian hỗ trợ, thủ tục giao dịch, địa điểm giao dịch, các loại hình dịch vụ cung cấp, và khả năng đáp ứng nhanh chóng các dịch vụ mới của công ty. Trong đó dựa vào các biến quan sát làm thang đo cho nhân tố khả năng tiếp cận dịch vụ, khách hàng đánh giá cao về đường dây nóng hỗ trợ khách hàng 24/24(GTTB: 3.73) và cách thức thủ tục dễ dàng, nhanh chóng (GTTB 3.70) tạo thuận lợi cho khách hàng trong quá làm thủ tục. Tuy nhiên, phần lớn việc tư vấn cho khách hàng thường thông qua điện thoại, email, sky... có thể là do địa điểm giao dịch chưa

thật sự thuận lợi để khách hàng đến được công ty, để nhân viên tư vấn có thể hỗ trợ thêm hoặc trình bày mọi thắc mắc từ phía khách hàng, đây cũng là điểm bất lợi từ phía công ty khiến khách hàng chưa thật sự hài lòng (GTTB: 3.57) điều này làm cho khách hàng chưa thể đáp ứng 100% kỳ vọng của họ và từ phía công ty phải luôn tìm hiểu khách hàng để cải thiện hơn nữa yếu tố này. Vì vậy để nâng cao sự hài lòng của khách hàng thông qua các yếu tố này tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị như sau:

- Đảm bảo đội ngũ nhân viên được đào tạo kỹ càng về kỹ năng chuyên môn cũng như sử dụng thành thạo vi tính, cẩn thận và gọn gàng trong từng công đoạn, từ khâu tư vấn khách hàng cho đến hoàn thành hồ sơ tư vấn, nhằm tiết kiệm thời gian và thuận tiện nhất cho khách hàng.
- Đẩy mạnh các dịch vụ, thanh toán thông qua các thiết bị điện tử nhằm tăng cường tính nhanh chóng của các giao dịch.
- Đẩy mạnh chính sách đầu tư không gian và địa điểm tư vấn khách hàng, tạo sự tiện lợi cho khách hàng khi đến công ty.
- Đảm bảo tính chính xác, kịp thời, thủ tục hoàn thành hồ sơ trong giao dịch dễ dàng và nhanh chóng.
- Đẩy mạnh các chương trình hội thảo du học ở nhiều địa điểm tạo cơ hội tiếp xúc với khách hàng nhiều hơn.

5.3 Hạn chế của nghiên cứu và các hướng nghiên cứu tiếp theo

Kết quả nghiên cứu của đề tài này phần nào cũng đã có những đóng góp về lý thuyết cũng như về mặt thực tiễn, góp phần tích cực đối với công ty tư vấn du Á – Âu trong việc tìm hiểu khách hàng và nhận biết được vị thế của mình nhưng do giới hạn về thời gian, nguồn lực và công cụ hỗ trợ nên đề tài nghiên cứu này cũng còn một số hạn chế. Từ những hạn chế này tác giả sẽ gợi ý một số định hướng nghiên cứu tiếp theo.

Thứ nhất: Hạn chế về phạm vi nghiên cứu. Nghiên cứu này mới chỉ thực hiện tại các chi nhánh công ty trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh là nơi loại hình kinh doanh dịch vụ tư vấn đang phát triển mạnh mẽ, do đó không thể khái quát hóa kết quả nghiên

cứu cho tổng thể. Việc mở rộng nghiên cứu tới các đô thị và địa phương khác là rất cần thiết.

Thứ hai: Đề tài nghiên cứu chỉ đề cập đến 6 nhân tố: Nhân viên, Thông tin, Tin cậy, khả năng tiếp cận, Hình ảnh doanh nghiệp, Giá cả dịch vụ cảm nhận. Tuy nhiên đứng từ góc độ thực tế thì vẫn còn nhiều yếu tố tác động như: Quan hệ trong kinh doanh, Kì vọng hợp tác... những yếu tố này có thể xem xét lựa chọn cho hướng nghiên cứu tiếp theo.

Thứ ba: Các nghiên cứu này chỉ xem xét đến nhóm tuổi và giới tính, chưa tìm hiểu thêm về các mối liên hệ khác ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân, theo đánh giá của khách hàng để từ đó đề xuất thêm những giải pháp và kiến nghị.

Trên cơ sở các kết quả tìm thấy, đề tài nghiên cứu có thể được tiến hành với số lượng mẫu lớn hơn, phạm vi nghiên cứu rộng hơn và ứng dụng vào các lĩnh vực dịch vụ khác như giáo dục, bảo hiểm, bưu chính,... vốn có sự tương tác chặt chẽ giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ theo phương pháp nghiên cứu thực hiện của đề tài.

Tóm tắt chương 5:

Tác giả đã trình bày xong chương cuối cùng của đề tài nghiên cứu. Trong chương này tác giả đã tóm tắt ngắn gọn bài nghiên cứu của mình, kết luận và hàm ý quản trị về các nhân tố tác động trong mô hình nghiên cứu cũng đã được đề xuất. Hạn chế của đề tài là phần được tác giả chọn để kết thúc bài nghiên cứu.

Đối với công ty tư vấn du học Á -Âu, trong môi trường cạnh tranh như hiện nay, đứng trên góc độ nhà cung cấp, công ty cần hoàn thiện và thực hiện đồng bộ các giải pháp, kiến nghị để khách hàng hoàn toàn hài lòng mỗi khi đến hợp tác với công ty điều này sẽ góp phần duy trì và nâng cao thời gian sử dụng dịch vụ đối với công ty.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Trần Hữu Ái (2012), Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng sử dụng mạng ADSL, Trường Đại học Tôn Đức Thắng.
2. Đỗ Tiến Hoà (2007), Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với sản phẩm dịch vụ Ngân hàng HSBC - chi nhánh Thành phố Hồ Chí Minh, Trường đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
3. Lê Văn Huy (2007), Sử dụng chỉ số hài lòng của khách hàng trong hoạch định chiến lược kinh doanh ngân hàng: cách tiếp cận mô hình lý thuyết. Số 2 (19) - 2007, Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Trường Đại học Đà Nẵng.
4. Nguyễn Thị Thanh Loan và Phương Kim Phụng Hoàng (2011), Nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ tại ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam – chi nhánh tỉnh Bình Dương, Trường Đại Học Kinh Tế Thành Phố Hồ Chí Minh.
5. Hoàng Trọng – Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, NXB Hồng Đức, Thành phố Hồ Chí Minh.
6. Nguyễn Đình Thọ (2011), Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, Nhà xuất bản Lao động xã hội Thành phố Hồ Chí Minh.
7. Nguyễn Văn Tuấn (2007), Phương pháp nghiên cứu khoa học giáo dục, Đại học sư phạm kỹ thuật TP. Hồ Chí Minh.

Tiếng Anh

8. Ahmad, J. and Kamal, N. (2002), “Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking”, *International Journal of Bank Marketing*, 20(4) , 146-61.

9. A. Peterson, William R. Wilson (1992), “ Measuring customer satisfaction: Fact and artifact”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 61-71.

10. Avkiran NK (1994), “Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in BranchBanking”, *International Journal of Bank Marketing*, 12(6), 10-18.

11. Avkiran NK (1999), “Quality Customer Service Demands Human Contact”, *International Journal of Bank Marketing*, 17 (2), 61-71.

12. Babakus, Emin and Boller, Gregory W. (1992), “An empirical assessment of the SERVQUAL scale”, *Journal of Business Research*, 24 (2), 253-68.

13. Cronin, J.J., & Taylor, S.A., (1992), “Measuring Service Quality: Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.

14. Edvardsson, B., Thomasson, B., and Ovretveit, J.,(1994). Quality in service. Maidenhead, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 13 (2), 74-80.

15. Gronroos, C. (1984).” A service quality model and its implications”, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

16. Kumar, M., Kee, F.T., & Manshor, A.T. (2009), “Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks; An application of dominance analysis in SERVQUAL model”, *Managing Service Quality*, 19(2), 211-228

17. Melaku Yilma (2013), “Influence of quality service on customers satisfaction and loyalty: The case of Commercial Bank of Ethiopia , Shashemene district”, Hawassa University

18. Mesay S. (2012), “Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector”, *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1(1), 1 -9.

19. Oliva, T. A., Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1995), “The relationships among consumer satisfaction, involvement, and product performance: A catastrophe theory application”, *Behavioral Science*, 40(2), 104-132

20. Oliver (1999), “Whence consumer loyalty”, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

21. Parasuraman A, Berry LL, Zeithaml VA (1985), “A conceptual model of service quality and its implication for future research”, *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.

22. Parasuraman Am, Zeithaml, V.A & Berry, L. (1988), “A Multiple- Item Scale of measuring consumer Perception of service quality”. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

23. Sajeev Varki, and Mark Colgate (2001), “The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions”, *Journal of Service Research* 3(3),232-240.

24. S.Amiri Aghdaie & F. Faghani (2012), “Mobile Banking Service Quality and Customer Satisfaction”, *Global Business and Management Research: An International Journal*, 2(4), 351-361.

25. Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996), “An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction”, *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.

26. Voss et al., 1998, “The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges”, *Journal of Marketing*, 62(4)

27. Yavas, U., Bilgin, Z. and Shemwell, D.J. (1997), “ Service quality in the banking sector in an emerging economy: a consumer survey”, *International Journal of Bank Marketing*,15(6), 217-23.

28. Zeithaml & Bitner (2000), “Service Quality, Profitability, and the Economic worth of Customers: What we know and what we don’t know”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 67-85.

29. 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.

Website tham khảo:

<https://thuvienphapluat.vn/tintuc/vn/cuoc-chien-loai-bo-giay-phep-con/20936/dieu-kien-kinh-doanh-dich-vu-tu-van-du-hoc>

https://duhocau.vn/vn/?gclid=CjwKCAjw3qDeBRBkEiwAsqeO7qukUIupm6zGn9WJKs6Lj0r8pNkbJb2gY5xgpcifpcNUYTYRp0BatBoCfogQAvD_BwE

PHỤ LỤC 1

DANH SÁCH THẢO LUẬN CÁC CHUYÊN GIA/LÃNH ĐẠO CÔNG TY TƯ VẤN DU HỌC Á - ÂU

STT	Họ và Tên Chuyên gia/lãnh đạo	Chức vụ	Ghi chú
1	Lê Tấn Phát	Trưởng Phòng Marketing	
2	Huỳnh Văn lập	Trưởng phòng quản lý chăm sóc khách hàng	
3	Lê Thị Phương Lan	Trưởng phòng nhân sự	
4	Bùi Văn Tấn	Nhân viên quản lý website	
5	Nguyễn Thị Tuyết Nhi	Chuyên viên tư vấn	

PHỤ LỤC 2

DANH SÁCH CÁC KHÁCH HÀNG THAM GIA THẢO LUẬN

STT	Họ và Tên	Địa chỉ	Ghi chú
1	Nguyễn Ngọc Dũng	7a/ 19/1/4 Thành thái, P.14, Q.10.	
2	Đỗ Thị Hạnh	32 Đường Số 26, P. Bình An, Q.2.	
3	Nguyễn Hữu Tân	34/5 Đường 385, P.Tăng Nhơn Phú A, Q.9.	
4	Hà Tiên Thủy	24/1/4 Nguyễn Văn Khôi, P.8, Q.Gò Vấp.	
5	Lê Thị Kim Sang	290/ 14 Nguyễn Thị Minh Khai, P.Phạm Ngũ Lão, Q.1	
6	Huỳnh Ngọc Ánh	786/4 Nguyễn Kiệm, P.3, Q.Gò Vấp.	
7	Dương Thị Thanh Tuyền	12/7/6 Nguyễn Thị Minh Khai, P.Bến Thành, Q.1.	
8	Nguyễn Hồng Thanh Thảo	101 Bung Ông Thoàn, P. Phú Hữu, Q.9.	
9	Phạm Ngọc Châu	213/2/1 Võ Văn Tần, P.5, Q.3.	
10	Lê Thị Hồng Lệ	468/3/28 Nguyễn Trãi, P.8, Q.5.	

PHỤ LỤC 3: Bảng câu hỏi sơ bộ ban đầu

BẢNG CÂU HỎI

Xin chào Ban Lãnh Đạo và Quý Khách Khàng,

Tôi tên là Huỳnh Thanh Tân, hiện tôi đang tiến hành nghiên cứu khoa học về Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ tư vấn tại Công ty tư vấn du học Á – Âu. Cảm ơn Ban Lãnh Đạo và Quý Khách Khàng đã dành chút thời gian quý báu của mình để đến tham dự buổi thảo luận, rất mong nhận được nhận được ý kiến đóng góp từ Ban Lãnh Đạo và Quý Khách Khàng điều này sẽ giúp bảng khảo sát được hoàn thiện và phù hợp hơn trong tiến trình khảo sát thực tế .

Tất cả những ý kiến đóng góp của Ban Lãnh Đạo và Quý Khách Khàng cung cấp điều rất có ích cho việc nghiên cứu của chúng tôi. Bên cạnh đó, những thông tin này chỉ dùng cho mục đích nghiên cứu, và sẽ tuyệt đối giữ bí mật.

Phần I: Xin Anh/ Chị vui lòng cho biết thông tin các nhân

1. Xin vui lòng cho biết giới tính?.

Nam

Nữ

2. Xin vui lòng cho biết Anh/chị thuộc độ tuổi nào?.

<19

19-30

>30

3. Xin vui lòng cho biết số năm hợp tác giữa Anh/Chị với công ty tư vấn du học á-âu. (đơn vị: năm)

<1

1-3

>3

Phần II: Anh/chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của Anh/Chị theo các phát biểu dưới đây với những câu hỏi xoay quanh đến việc cung cấp dịch của Công ty tư vấn du học Á-Âu. Đối với mẫu phát biểu này , Anh/Chị đánh dấu “X” vào ô tương ứng theo thang điểm từ 1- 5 của chúng tôi.1) hoàn toàn không đồng ý, 2) không đồng ý, 3) bình thường, 4) đồng ý, 5) hoàn toàn đồng ý”

Nhân tố	STT	Các biến trước khi hiệu chỉnh	Hiệu chỉnh	Ghi chú
Nhân viên	1	Nhân viên chúng tôi luôn có thái độ thân thiện khi tới lượt anh/chị được phục vụ.		
	2	Anh/chị cho rằng nhân viên chúng tôi luôn tận tình tư vấn cho khách hàng về dịch vụ.		
	3	Đồng phục của nhân viên chúng tôi luôn gọn gàng, sạch sẽ.		
	4	Nhân viên chúng tôi sẽ sẵn sàng xin lỗi trong bất kỳ trường hợp nào nếu có sai sót từ nhà cung cấp.		
	5	Anh/chị cho rằng nhân viên chúng tôi luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng.		
Tin cậy	6	Anh/chị cảm thấy thông tin khách hàng được đảm bảo trong các giao dịch với nhân viên chúng tôi.		
	7	Anh/chị cho rằng nhân viên chúng tôi có khả năng khắc phục các sai sót trong quá trình cung cấp dịch vụ.		
	8	Anh/chị cho rằng quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ của công ty chúng tôi là đúng.		
Thông tin	9	Anh/chị luôn nhận được những thông báo thay đổi kịp thời về dịch vụ mà khách hàng đang sử dụng.		
	10	Anh/chị cho rằng những ý kiến đóng góp của nhân viên chúng tôi sẽ giúp khách hàng		

		kiểm soát được chi phí		
	11	Anh/chị cho rằng thông tin về dịch vụ của công ty chúng tôi cung cấp mang tính chi tiết và dễ hiểu.		
	12	Thông tin công ty cung cấp dễ tiếp cận (web, báo chí...).		
Khả năng tiếp cận dịch vụ	13	Anh/chị cho rằng công ty chúng tôi có đường dây nóng tư vấn khách hàng 24/24.		
	14	Anh/chị cho rằng các thủ tục hoàn thành hồ sơ trong giao dịch dễ dàng và nhanh chóng.		
	15	Công ty có địa điểm giao dịch thuận tiện cho khách hàng.		
	16	Các quầy nhân viên cung cấp dịch vụ bố trí hợp lý, thuận tiện, dễ nhìn.		
Hình ảnh doanh nghiệp	17	Anh/chị cho rằng công ty luôn đặt vấn đề quyền lợi của khách hàng lên hàng đầu.		
	18	Anh/chị cho rằng công ty luôn giữ chữ tín đối với khách hàng.		
	19	Công ty luôn có chiến lược phát triển kinh doanh bền vững đối với khách hàng.		
	20	Anh/chị cho rằng công ty có các hoạt động marketing rất hiệu quả và ấn tượng đối với khách hàng.		
Giá cả dịch vụ cảm nhận	21	Anh/chị cảm thấy chi phí dịch vụ của công ty là hợp lý hơn so với những công ty khác.		
	22	Dịch vụ của công ty chúng tôi mang lại sự		

		hài lòng về những nhu cầu mà anh/chị cảm nhận được.		
	23	Anh/chị cho rằng có nhiều chương trình hỗ trợ khách hàng giúp giảm chi phí khi sử dụng dịch vụ do công ty chúng tôi cung cấp.		
	24	Anh/chị cảm thấy chi phí sử dụng dịch vụ tại công ty chúng tôi là xứng đáng với kỳ vọng của mình.		
Sự hài lòng của khách hàng	25	Nhìn chung Anh/chị hoàn toàn hài lòng về chất lượng dịch vụ tư vấn du học của công ty chúng tôi		
	26	Anh/Chị đánh giá chất lượng dịch vụ tư vấn du học của công ty chúng tôi nhìn chung là tốt.		
	27	Anh/chị sẽ sẵn lòng giới thiệu người quen đến sử dụng dịch vụ tư vấn du học tại công ty chúng tôi.		
	28	Chất lượng dịch vụ tư vấn du học của công ty chúng tôi xứng đáng với chi phí mà Anh/chị chi trả.		

“Xin chân thành cảm ơn Anh/Chị đã dành thời gian cho chúng tôi”

PHỤ LỤC 4

BẢNG KẾT QUẢ THẢO LUẬN Ý KIẾN

Sau tiến trình tổng hợp các ý kiến đóng góp từ 5 vị chuyên gia/lãnh đạo có nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực tư vấn du học tại công ty tư vấn du học Á – Âu, tiếp theo tác giả tiến hành phỏng vấn 10 vị khách hàng đang sử dụng dịch vụ của công ty đã được mời đến tham gia trong buổi thảo luận, với mục tiêu điều chỉnh các biên và thang đo trước khi lập bảng khảo sát chính thức để sử dụng cho nghiên cứu định lượng.

Kết quả thảo luận các ý kiến đóng góp cho thấy 5 vị chuyên gia/lãnh đạo công ty tư vấn du học Á – Âu và 10 vị khách hàng được mời đến tham dự, đều tán thành có 6 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ tư vấn du học tại công ty tư vấn du học Á – Âu và các thang đo đo lường các nhân tố tác động mà tác giả đề xuất. Tuy nhiên ngôn từ trong các biến quan sát sẽ được hiệu chỉnh phù hợp, mặc dù thay đổi nhưng các ngôn từ này sẽ không thay đổi về mặt ý nghĩa so với thang đo lý thuyết. Cụ thể là:

Cụm từ “ nhân viên” sẽ được thay thế thành : tư vấn viên để không gây nhầm lẫn chức vụ giữa các nhân viên khác.

STT	Các biến trước khi hiệu chỉnh	Hiệu chỉnh	Ghi chú
Nhân viên			
1	Nhân viên chúng tôi luôn có thái độ thân thiện khi tới lượt anh/chị được phục vụ.	Tư vấn viên chúng tôi luôn có thái độ thân thiện khi tới lượt anh/chị được phục vụ.	
2	Anh/chị cho rằng nhân viên chúng tôi luôn tận tình tư vấn cho khách hàng về dịch vụ.	Anh/chị cho rằng tư vấn viên chúng tôi luôn tận tình tư vấn cho khách hàng về dịch vụ.	
3	Đồng phục của nhân viên chúng tôi luôn gọn gàng, sạch sẽ.	Đồng phục của tư vấn viên chúng tôi luôn gọn gàng, sạch	

		sẽ.	
4	Nhân viên chúng tôi sẽ sẵn sàng xin lỗi trong bất kỳ trường hợp nào nếu có sai sót từ nhà cung cấp.	Tư vấn viên chúng tôi sẽ sẵn sàng xin lỗi trong bất kỳ trường hợp nào nếu có sai sót từ nhà cung cấp.	
5	Anh/chị cho rằng nhân viên chúng tôi luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng.	Anh/chị cho rằng tư vấn viên chúng tôi luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng.	
Tin cậy			
6	Anh/chị cảm thấy thông tin khách hàng được đảm bảo trong các giao dịch với nhân viên chúng tôi.	Anh/chị cảm thấy thông tin khách hàng được đảm bảo trong các giao dịch với tư vấn viên chúng tôi.	
7	Anh/chị cho rằng nhân viên chúng tôi có khả năng khắc phục các sai sót trong quá trình cung cấp dịch vụ.	Anh/chị cho rằng với tư vấn viên chúng tôi có khả năng khắc phục các sai sót trong quá trình cung cấp dịch vụ	
8	Anh/chị cho rằng quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ của công ty chúng tôi là đúng.		
Thông tin			
9	Anh/chị luôn nhận được những thông báo thay đổi kịp thời về dịch vụ mà khách hàng đang sử dụng.		
10	Anh/chị cho rằng những ý kiến đóng góp của nhân viên chúng tôi	Anh/chị cho rằng những ý kiến đóng góp của tư vấn viên	

	sẽ giúp khách hàng kiểm soát được chi phí	chúng tôi sẽ giúp khách hàng kiểm soát được chi phí	
11	Anh/chị cho rằng thông tin về dịch vụ của công ty chúng tôi cung cấp mang tính chi tiết và dễ hiểu.		
12	Thông tin công ty cung cấp dễ tiếp cận (web, báo chí...).		
Khả năng tiếp cận dịch vụ			
13	Anh/chị cho rằng công ty chúng tôi có đường dây nóng tư vấn khách hàng 24/24.		
14	Anh/chị cho rằng các thủ tục hoàn thành hồ sơ trong giao dịch dễ dàng và nhanh chóng.		
15	Công ty có địa điểm giao dịch thuận tiện cho khách hàng.		
16	Các quầy nhân viên cung cấp dịch vụ bố trí hợp lý, thuận tiện, dễ nhìn.	Các quầy tư vấn viên cung cấp dịch vụ bố trí hợp lý, thuận tiện, dễ nhìn.	
Hình ảnh doanh nghiệp			
17	Anh/chị cho rằng công ty luôn đặt vấn đề quyền lợi của khách hàng lên hàng đầu.		
18	Anh/chị cho rằng công ty luôn giữ chữ tín đối với khách hàng.		
19	Công ty luôn có chiến lược phát		

	triển kinh doanh bền vững đối với khách hàng.		
20	Anh/chị cho rằng công ty có các hoạt động marketing rất hiệu quả và ấn tượng đối với khách hàng.		
Già cả dịch vụ cảm nhận			
21	Anh/chị cảm thấy chi phí dịch vụ của công ty là hợp lý hơn so với những công ty khác.		
22	Dịch vụ của công ty chúng tôi mang lại sự hài lòng về những nhu cầu mà anh/chị cảm nhận được.		
23	Anh/chị cho rằng có nhiều chương trình hỗ trợ khách hàng giúp giảm chi phí khi sử dụng dịch vụ do công ty chúng tôi cung cấp.		
24	Anh/chị cảm thấy chi phí sử dụng dịch vụ tại công ty chúng tôi là xứng đáng với kỳ vọng của mình.		
Sự hài lòng của khách hàng			
25	Nhìn chung Anh/chị hoàn toàn hài lòng về chất lượng dịch vụ tư vấn du học của công ty chúng tôi		
26	Anh/Chị đánh giá chất lượng dịch vụ tư vấn du học của công ty chúng tôi nhìn chung là tốt.		

27	Anh/chị sẽ sẵn lòng giới thiệu người quen đến sử dụng dịch vụ tư vấn du học tại công ty chúng tôi.		
28	Chất lượng dịch vụ tư vấn du học của công ty chúng tôi xứng đáng với chi phí mà Anh/chị chi trả.		

PHỤ LỤC 5: Bảng câu hỏi khảo sát chính thức

PHIẾU KHẢO CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN ĐỐI VỚI DỊCH VỤ TƯ VẤN TẠI CÔNG TY TƯ VẤN DU HỌC Á - ÂU

Xin chào Anh/Chị,

Tôi tên là Huỳnh Thanh Tân, hiện là học viên cao học được đào tạo tại Trường Đại Học Ngoại Ngữ - Tin Học Thành Phố Hồ Chí Minh tôi đang thực hiện Luận Văn tốt nghiệp và tiến hành nghiên cứu về đề tài: Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ tư vấn tại Công ty tư vấn du học Á – Âu. Mục tiêu nghiên cứu lần là xác định các nhân tố ảnh hưởng, tìm hiểu và đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của Anh/Chị đối với dịch vụ tư vấn du học của công ty tư vấn du học Á- Âu tại Tp. Hồ Chí Minh. Tất cả các câu trả lời của Anh/Chị sẽ được giữ kín, chúng tôi chỉ công bố kết quả tổng hợp. Sự trả lời khách quan của Anh/Chị sẽ góp phần quyết định đến sự thành công của công trình nghiên cứu này và giúp công ty tiếp thu thêm ý kiến nhằm mang lại cách thức phục vụ về dịch vụ tốt nhất cho Anh/Chị. Rất mong Anh/Chị dành một chút thời gian trả lời các câu hỏi dưới đây.

Xin được phép lưu ý rằng các câu trả lời không mang tính chất đúng hay sai, tất cả các ý kiến của Anh/Chị đều có giá trị trong cuộc nghiên cứu này.

Xin chân thành cảm ơn đối với sự hợp tác của Anh/Chị.

Phần I: Xin Anh/ Chị vui lòng cho biết thông tin các nhân

4. Xin vui lòng cho biết giới tính?.

Nam

Nữ

5. Xin vui lòng cho biết Anh/chị thuộc độ tuổi nào?.

<19

19-30

>30

6. Xin vui lòng cho biết số năm hợp tác giữa Anh/Chị với công ty tư vấn du học á-âu. (đơn vị: năm)

<1

1-3

>3

Phần II: Anh/chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của Anh/Chị theo các phát biểu dưới đây với những câu hỏi xoay quanh đến việc cung cấp dịch của Công ty tư vấn du học Á-Âu. Đối với mẫu phát biểu này, Anh/Chị đánh dấu “X” vào ô tương ứng theo thang điểm từ 1- 5 của chúng tôi. 1) hoàn toàn không đồng ý, 2) không đồng ý, 3) bình thường, 4) đồng ý, 5) hoàn toàn đồng ý”

Stt	Mã biểu	Bản Biểu	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Tạm Đồng Ý	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Thang đo nhân tố nhân viên							
1	NV1	Tư vấn viên chúng tôi luôn có thái độ thân thiện khi tới lượt anh/chị được phục vụ.					
2	NV2	Anh/chị cho rằng Tư vấn viên chúng tôi luôn tận tình tư vấn cho khách hàng về dịch vụ.					
3	NV3	Đồng phục của Tư vấn viên chúng tôi luôn gọn gàng, sạch sẽ.					
4	NV4	Tư vấn viên chúng tôi sẽ sẵn sàng xin lỗi trong bất kỳ trường hợp nào nếu có sai sót từ nhà cung cấp.					

5	NV5	Anh/chị cho rằng Tư vấn viên chúng tôi luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng.					
Thang đo nhân tố tin cậy							
6	TC1	Anh/chị cảm thấy thông tin khách hàng được đảm bảo trong các giao dịch với Tư vấn viên chúng tôi.					
7	TC2	Anh/chị cho rằng Tư vấn viên có khả năng khắc phục các sai sót trong quá trình cung cấp dịch vụ.					
8	TC3	Anh/chị cho rằng quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ của công ty chúng tôi là đúng.					
Thang đo nhân tố thông tin							
9	TT1	Anh/chị luôn nhận được những thông báo thay đổi kịp thời về dịch vụ mà khách hàng đang sử dụng.					
10	TT2	Anh/chị cho rằng những ý kiến đóng góp của Tư vấn viên chúng tôi sẽ giúp khách hàng kiểm soát được chi phí					
11	TT3	Anh/chị cho rằng thông tin về dịch vụ của công ty chúng tôi cung cấp mang tính chi tiết và dễ hiểu.					
12	TT4	Thông tin công ty cung cấp dễ tiếp cận (web, báo chí...).					
Thang đo nhân tố khả năng tiếp cận dịch vụ							
13	KNTC1	Anh/chị cho rằng công ty chúng tôi có đường dây nóng tư vấn khách hàng					

		24/24.					
14	KNTC 2	Anh/chị cho rằng các thủ tục hoàn thành hồ sơ trong giao dịch dễ dàng và nhanh chóng.					
15	KNTC 3	Công ty có địa điểm giao dịch thuận tiện cho khách hàng.					
16	KNTC 4	Các quầy Tư vấn viên cung cấp dịch vụ bố trí hợp lý, thuận tiện, dễ nhìn.					
Thang đo nhân tố hình ảnh doanh nghiệp							
17	HA1	Anh/chị cho rằng công ty luôn đặt vấn đề quyền lợi của khách hàng lên hàng đầu.					
18	HA2	Anh/chị cho rằng công ty luôn giữ chữ tín đối với khách hàng.					
19	HA3	Công ty luôn có chiến lược phát triển kinh doanh bền vững đối với khách hàng.					
20	HA4	Anh/chị cho rằng công ty có các hoạt động marketing rất hiệu quả và ấn tượng đối với khách hàng.					
Thang đo Giá cả dịch vụ cảm nhận							
21	GCDV1	Anh/chị cảm thấy chi phí dịch vụ của công ty là hợp lý hơn so với những công ty khác.					
22	GCDV2	Dịch vụ của công ty chúng tôi mang lại sự hài lòng về những nhu cầu mà anh/chị cảm nhận được.					

23	GCDV3	Anh/chị cho rằng có nhiều chương trình hỗ trợ khách hàng giúp giảm chi phí khi sử dụng dịch vụ do công ty chúng tôi cung cấp.					
24	GCDV4	Anh/chị cảm thấy chi phí sử dụng dịch vụ tại công ty chúng tôi là xứng đáng với kỳ vọng của mình.					
Thang đo Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ							
25	SHL1	Nhìn chung Anh/chị hoàn toàn hài lòng về chất lượng dịch vụ tư vấn du học của công ty chúng tôi					
26	SHL2	Anh/Chị đánh giá chất lượng dịch vụ tư vấn du học của công ty chúng tôi nhìn chung là tốt.					
27	SHL3	Anh/chị sẽ sẵn lòng giới thiệu người quen đến sử dụng dịch vụ tư vấn du học tại công ty chúng tôi.					
28	SHL4	Chất lượng dịch vụ tư vấn du học của công ty chúng tôi xứng đáng với chi phí mà Anh/chị chi trả.					

“Xin chân thành cảm ơn Anh/Chị đã dành thời gian cho chúng tôi”

PHỤ LỤC 6:

BẢNG THỐNG KÊ MÔ TẢ SPSS

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NV1	215	1	5	3.63	.815
NV2	215	1	5	3.87	.823
NV3	215	1	5	3.77	.882
NV4	215	1	5	3.81	.839
NV5	215	1	5	3.79	.819
TT1	215	1	5	3.68	.757
TT2	215	1	5	3.52	.847
TT3	215	1	5	3.64	.796
TT4	215	2	5	3.62	.822
TC1	215	1	5	3.74	.713
TC2	215	2	5	3.84	.738
TC3	215	2	5	3.80	.685
KNTC1	215	1	5	3.73	.779
KNTC2	215	1	5	3.70	.806
KNTC3	215	2	5	3.57	.751
KNTC4	215	1	5	3.65	.776
HA1	215	2	5	3.62	.658
HA2	215	2	5	3.69	.698
HA3	215	2	5	3.47	.709
HA4	215	2	5	3.71	.744
Valid N (listwise)	215				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GCDV1	215	1	5	3.88	.786
GCDV2	215	1	5	3.87	.712
GCDV3	215	1	5	3.85	.803
GCDV4	215	1	5	3.80	.707
Valid N (listwise)	215				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SHL1	215	2	5	4.00	.659
SHL2	215	2	5	4.06	.721
SHL3	215	2	5	3.95	.715
SHL4	215	2	5	3.87	.709
Valid N (listwise)	215				

PHỤ LỤC 7

PHÂN TÍCH NHÂN TỐ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.857
Approx. Chi-Square	2188.9
Bartlett's Test of Sphericity	95
df	253
Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
NV2	1.000	.736
NV3	1.000	.690
NV4	1.000	.775
NV5	1.000	.754
TT1	1.000	.673
TT2	1.000	.629
TT3	1.000	.733
TT4	1.000	.725
TC1	1.000	.776
TC2	1.000	.757
TC3	1.000	.774
KNTC1	1.000	.629
KNTC2	1.000	.679
KNTC3	1.000	.520
KNTC4	1.000	.658
HA1	1.000	.688
HA2	1.000	.616
HA3	1.000	.603
HA4	1.000	.640
GCDV1	1.000	.572
GCDV2	1.000	.640
GCDV3	1.000	.699
GCDV4	1.000	.618

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.861	29.829	29.829	6.861	29.829	29.829	2.968	12.905	12.905
2	2.475	10.763	40.592	2.475	10.763	40.592	2.744	11.932	24.837
3	1.848	8.036	48.627	1.848	8.036	48.627	2.511	10.918	35.755
4	1.748	7.602	56.230	1.748	7.602	56.230	2.504	10.887	46.642
5	1.368	5.949	62.178	1.368	5.949	62.178	2.460	10.697	57.338
6	1.281	5.570	67.748	1.281	5.570	67.748	2.394	10.410	67.748
7	.744	3.235	70.983						
8	.639	2.777	73.760						
9	.622	2.706	76.466						
10	.570	2.478	78.944						
11	.563	2.448	81.391						
12	.516	2.245	83.636						
13	.504	2.193	85.829						
14	.455	1.980	87.809						
15	.427	1.856	89.665						
16	.402	1.749	91.413						
17	.338	1.469	92.883						
18	.334	1.452	94.334						
19	.310	1.348	95.682						
20	.301	1.308	96.990						
21	.264	1.150	98.140						
22	.218	.946	99.086						
23	.210	.914	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
NV4	.842					
NV5	.821					
NV2	.820					
NV3	.778					
TT3		.803				
TT1		.801				
TT4		.792				
TT2		.710				
KNTC2			.765			
KNTC4			.753			
KNTC1			.717			
KNTC3			.650			
HA2				.754		
HA1				.735		
HA3				.723		
HA4				.708		
GCDV3					.794	
GCDV2					.770	
GCDV4					.699	
GCDV1					.684	
TC3						.855
TC1						.852
TC2						.813

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

PHÂN TÍCH NHÂN TỐ SỰ HÀI LÒNG

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.817
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	352.057
	df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
SHL 1	1.000	.686
SHL 2	1.000	.675
SHL 3	1.000	.682
SHL 4	1.000	.720

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.763	69.086	69.086	2.763	69.086	69.086
2	.475	11.877	80.963			
3	.401	10.027	90.990			
4	.360	9.010	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

PHỤ LỤC 8

PHÂN TÍCH HỒI QUY

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SHL	3.9721	.58289	215
NV	3.8093	.71591	215
TT	3.6140	.66173	215
TC	3.7953	.62442	215
KNTC	3.6640	.60819	215
HA	3.6221	.55422	215
GCDV	3.8488	.58590	215

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.809 ^a	.655	.645	.34723	1.617

a. Predictors: (Constant), GCDV, TC, NV, TT, HA, KNTC

b. Dependent Variable: SHL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.629	6	7.938	65.839	.000 ^b
	Residual	25.079	208	.121		
	Total	72.708	214			

a. Dependent Variable: SHL

b. Predictors: (Constant), GCDV, TC, NV, TT, HA, KNTC

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.133	.218		.607	.544		
NV	.261	.038	.321	6.924	.000	.772	1.295
TT	.239	.042	.271	5.726	.000	.741	1.349
1 TC	.126	.043	.135	2.941	.004	.789	1.268
KNTC	.109	.048	.114	2.257	.025	.650	1.538
HA	.192	.053	.182	3.646	.000	.664	1.507
GCDV	.175	.047	.176	3.727	.000	.741	1.350

a. Dependent Variable: SHL

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.7995	5.0464	3.9721	.47177	215
Residual	1.30273	1.27498	.00000	.34233	215
Std. Predicted Value	2.485	2.277	.000	1.000	215
Std. Residual	3.752	3.672	.000	.986	215

a. Dependent Variable: SHL

PHỤ LỤC 9

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH T- TEST

Group Statistics

	Giotinh	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SHL	Nam	120	3.9792	.54866	.05009
	Nu	95	3.9632	.62629	.06426

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
SHL	Equal variances assumed	2.872	.092	.200	213	.842	.01601	.08023	-.14213	.17415
	Equal variances not assumed			.196	188.080	.844	.01601	.08147	-.14471	.17672

PHỤ LỤC 10

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH ANOVA

Descriptives

SHL

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					<19	27		
19 - 30	105	3.9881	.61470	.05999	3.8691	4.1071	2.50	5.00
> 30	83	3.9729	.54802	.06015	3.8532	4.0926	2.50	5.00
Total	215	3.9721	.58289	.03975	3.8937	4.0504	2.50	5.00

Test of Homogeneity of Variances

SHL

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.557	2	212	.213

ANOVA

SHL

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.140	2	.070	.204	.815
Within Groups	72.568	212	.342		
Total	72.708	214			