

Nghiên cứu các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ

Phan Chí Anh*, Nguyễn Thu Hà, Nguyễn Huệ Minh

*Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội,
144 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam*

Nhận ngày 27 tháng 02 năm 2013

Chỉnh sửa ngày 28 tháng 3 năm 2013; chấp nhận đăng ngày 26 tháng 4 năm 2013

Tóm tắt: Nghiên cứu về chất lượng dịch vụ đã phát triển liên tục trong hai thập kỷ qua, thu hút nhiều sự quan tâm từ các học giả và cung cấp các phát hiện quý báu cho xã hội. Bài viết này tập trung giới thiệu 7 mô hình tiêu biểu đánh giá chất lượng dịch vụ, phân tích đặc điểm các mô hình, kết quả áp dụng các mô hình này vào nghiên cứu trong thực tế. Việc tổng hợp và phân tích các mô hình này cho thấy, đánh giá chất lượng dịch vụ phụ thuộc đáng kể vào loại hình dịch vụ, yếu tố thời gian, nhu cầu khách hàng... Ngoài ra, sự kỳ vọng của khách hàng đối với các dịch vụ cụ thể cũng thay đổi theo các yếu tố như thời gian, số lần sử dụng dịch vụ, sự cạnh tranh trong môi trường ngành... Bên cạnh đó, bài viết cũng chỉ ra hạn chế của từng mô hình nhằm cung cấp tài liệu tham khảo cũng như cung cấp gợi ý cho những hướng nghiên cứu mới trong lĩnh vực này.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ, mô hình.

1. Tổng quan

Trong hai thập kỷ qua, bối cảnh kinh doanh đã thay đổi đáng kể. Sự trao đổi, chia sẻ thông tin diễn ra nhanh chóng, thuận tiện hơn trước hỗ trợ tích cực cho việc duy trì mối quan hệ rộng khắp với các đối tác thương mại và mạng lưới khách hàng. Bên cạnh đó, sức ép từ thị trường cạnh tranh gay gắt buộc doanh nghiệp phải thay đổi sản phẩm, dịch vụ một cách linh hoạt và hiệu quả; đồng thời phải chú trọng giới thiệu sản phẩm, dịch vụ mới nhằm đáp ứng nhanh chóng nhu cầu khách hàng. Chất lượng dịch vụ được xem là phương thức tiếp cận quan trọng trong quản lý kinh doanh

nhằm đảm bảo sự hài lòng của khách hàng, đồng thời giúp tăng khả năng cạnh tranh và hiệu quả của ngành (Arun Kumar G., Manjunath S. J. và Naveen Kumar H., 2012).

Theo Hiệp hội Chất lượng Hoa Kỳ (ASQ), chất lượng là toàn bộ các tính năng và đặc điểm mà một sản phẩm hay dịch vụ đem lại nhằm đáp ứng những nhu cầu đặt ra từ khách hàng. Parasuraman và cộng sự (1985) cho rằng chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ. Theo quan điểm của Philip Kotler và cộng sự (2005), chất lượng dịch vụ được định nghĩa là khả năng của một dịch vụ bao gồm độ bền tổng thể, độ tin cậy, độ chính xác, sự dễ vận hành, dễ sửa chữa và các thuộc tính có giá trị khác để thực hiện các chức năng

* Tác giả liên hệ. ĐT: 84-949502031
Email: anhpc@vnu.edu.vn

của nó. Ngoài ra, do môi trường văn hóa khác nhau, người tiêu dùng ở mỗi quốc gia khác nhau có thể có nhận thức khác nhau về chất lượng dịch vụ ở mỗi loại hình dịch vụ khác nhau (Malhotra và cộng sự, 2005; Nguyễn Thị Mai Trang, 2006).

Trong bối cảnh nghiên cứu hiện nay, đánh giá chất lượng dịch vụ là vấn đề thu hút rất nhiều sự quan tâm của giới nghiên cứu cũng như doanh nghiệp. Kể từ thập niên 1980, các nhà khoa học đã bắt đầu nghiên cứu cơ sở lý thuyết và đề xuất một số mô hình thực chứng (empirical model) về đánh giá chất lượng dịch vụ. Điển hình là các đề xuất của Gronroos (1984), Parasuraman và cộng sự (1985). Từ sau năm 1990 và trong thập kỷ đầu của thế kỷ XXI, các nhà khoa học như Cronin và Taylor (1992), Sweeney và cộng sự (1997), Dabholkar và cộng sự (2000) đã phát triển các khung phân tích đánh giá chất lượng dịch vụ với nhiều yếu tố cấu thành khác nhau, ứng dụng trong các lĩnh vực chất lượng dịch vụ khác nhau. Do đó, bài viết hệ thống lại 7 mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ tiêu biểu đã được công bố trên các tạp chí khoa học hàng đầu, như *International*

Journal of Service Industry Management, *European Journal of Marketing*, *Journal of Marketing* nhằm cung cấp tài liệu tham khảo cho việc nghiên cứu và áp dụng các mô hình này tại các cơ sở nghiên cứu và doanh nghiệp.

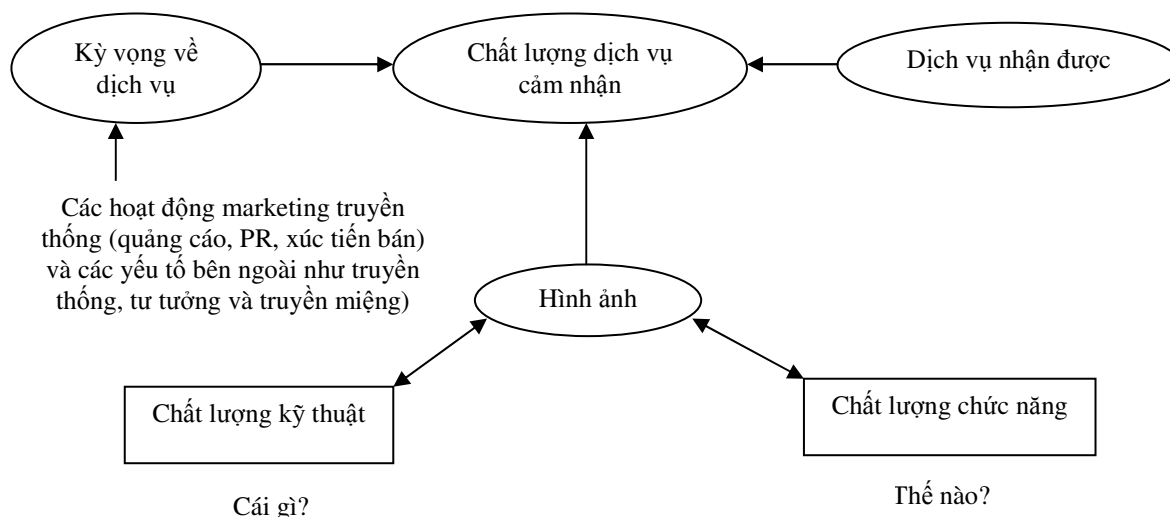
2. Khái quát về các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ

2.1. Mô hình đánh giá chất lượng kỹ thuật/chức năng của Gronroos (1984)

Theo mô hình này, chất lượng dịch vụ được đánh giá bằng cách so sánh giữa giá trị mà khách hàng mong đợi trước khi sử dụng dịch vụ và giá trị mà khách hàng nhận được khi sử dụng dịch vụ.

Vấn đề nghiên cứu: Chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng ảnh hưởng thế nào tới dịch vụ cung cấp và khách hàng cảm nhận về những yếu tố đó ra sao?

Để đo lường chất lượng dịch vụ, Gronroos đưa ra ba tiêu chí: chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng và hình ảnh (Hình 1).



Hình 1. Mô hình chất lượng kỹ thuật/chức năng.

Nguồn: Gronroos (1984)

(1) Chất lượng kỹ thuật mô tả dịch vụ được cung cấp là gì và chất lượng mà khách hàng nhận được từ dịch vụ.

(2) Chất lượng chức năng mô tả dịch vụ được cung cấp thế nào hay làm thế nào khách hàng nhận được kết quả chất lượng kỹ thuật.

(3) Hình ảnh là yếu tố rất quan trọng, được xây dựng chủ yếu dựa trên chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng của dịch vụ, ngoài ra còn một số yếu tố khác như truyền thống, truyền miệng, chính sách giá, PR).

2.2. Mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự (1985)

Parasuraman và cộng sự (1985) cho rằng: “Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi (kỳ vọng) của khách hàng và nhận thức (cảm nhận) của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ”.

Vấn đề nghiên cứu: Làm thế nào đo lường khoảng cách các cấp độ khác nhau bằng việc sử dụng một công cụ đo lường tiêu chuẩn? Các yếu tố nào tác động tới các khoảng cách đó? Có sự khác nhau về khoảng cách giữa các ngành công nghiệp không?

Mô hình chất lượng dịch vụ được xây dựng dựa trên phân tích các khoảng cách chất lượng dịch vụ (Hình 2).

- Khoảng cách 1 (KC1): Khoảng cách giữa nhận thức của công ty về kỳ vọng của khách hàng với kỳ vọng của khách hàng.

- Khoảng cách 2 (KC2): Khoảng cách giữa nhận thức của công ty về kỳ vọng của khách hàng với các tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ.

- Khoảng cách 3 (KC3): Khoảng cách giữa tiêu chuẩn dịch vụ với dịch vụ thực tế cung cấp cho khách hàng.

- Khoảng cách 4 (KC4): Khoảng cách giữa chất lượng dịch vụ thực tế cung cấp và chất lượng dịch vụ đã thông tin tới khách hàng.

- Khoảng cách 5 (KC5): Khoảng cách giữa dịch vụ khách hàng nhận được và kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ.

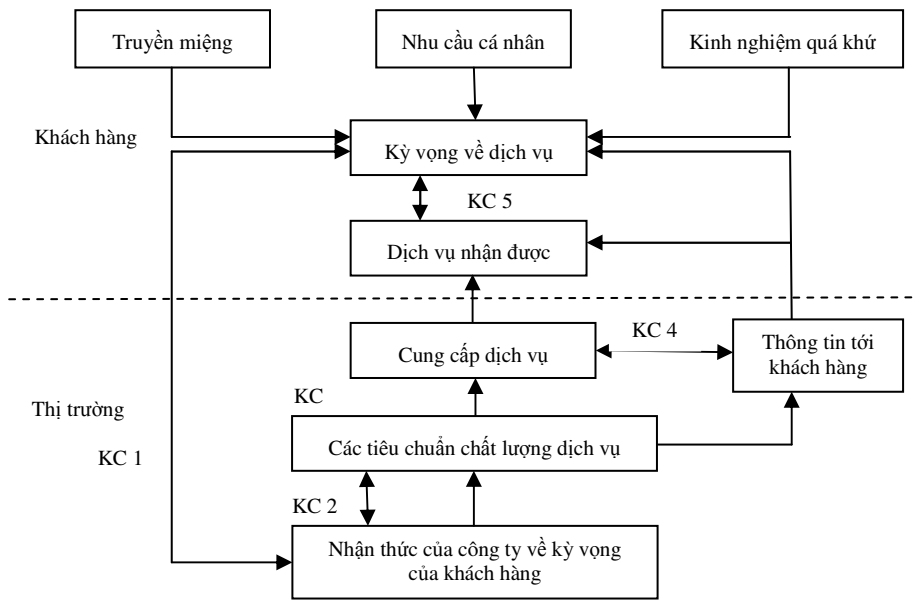
Đến năm 1988, mô hình này được đặt tên là mô hình SERVQUAL, dùng để đánh giá cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ và rút bớt 10 đặc tính chất lượng dịch vụ thành 5 đặc tính chất lượng dịch vụ (tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ, đồng cảm và phương tiện hữu hình).

2.3. Mô hình tổng hợp chất lượng dịch vụ của Brogowicz và cộng sự (1990)

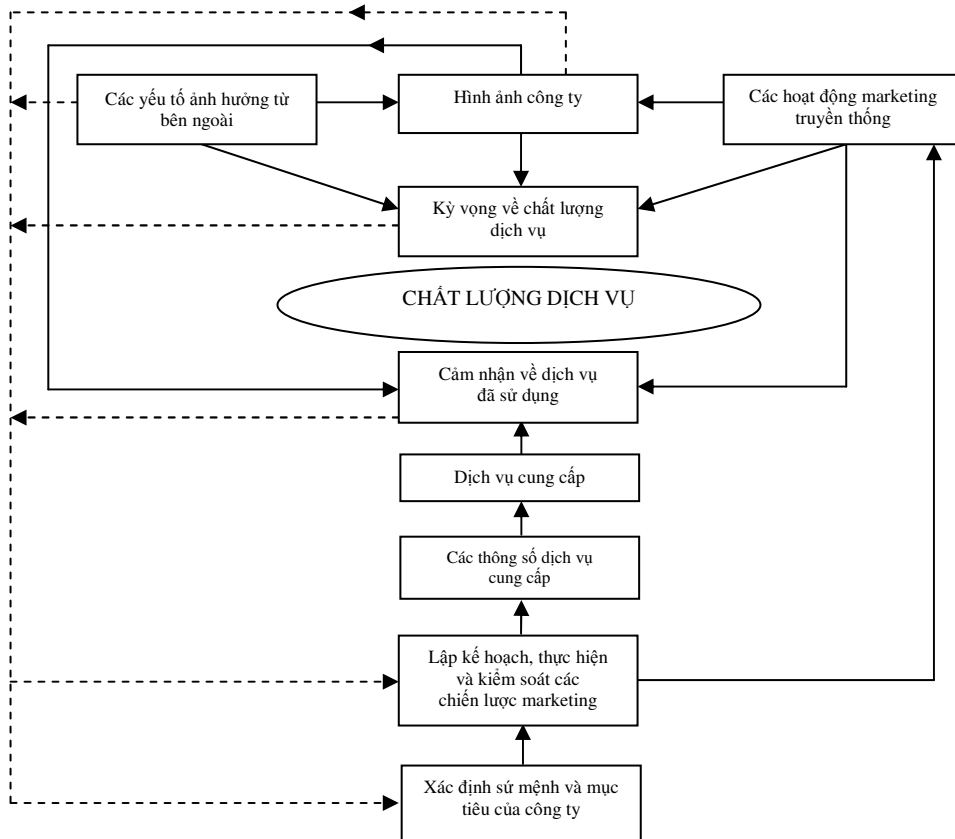
Khoảng cách chất lượng dịch vụ có thể tồn tại ngay cả khi khách hàng chưa hề sử dụng dịch vụ nhưng được nghe người khác nói về dịch vụ đó, hoặc nghe qua quảng cáo hay các phương tiện truyền thông khác. Điều cần thiết là phải gắn kết được nhận thức của khách hàng tiềm năng về chất lượng dịch vụ cung cấp với nhận thức thực tế của khách hàng về chất lượng dịch vụ sau khi họ đã sử dụng dịch vụ. Mô hình này tích hợp khung quản lý truyền thống, sự thiết kế - vận hành dịch vụ và các hoạt động marketing. Mục đích của mô hình là xác định các khía cạnh liên quan đến chất lượng dịch vụ trong khung quản lý truyền thống về việc lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát.

Vấn đề nghiên cứu: Những yếu tố gì đóng góp vào các khoảng cách của thông tin và phản hồi, thiết kế, thực hiện và truyền thông? Các nhà quản lý dịch vụ làm thế nào để có thể giảm thiểu khoảng cách thông qua hiệu quả của nhiệm vụ lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra?

Mô hình xem xét ba yếu tố gồm: (1) hình ảnh công ty, (2) các yếu tố ảnh hưởng từ bên ngoài và (3) các hoạt động marketing truyền thống như các yếu tố ảnh hưởng tới chất lượng kỹ thuật và chức năng kỳ vọng của sản phẩm (Hình 3).



Hình 2. Mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ.
 Nguồn: Parasuraman và cộng sự (1985)



Hình 3. Mô hình tổng hợp của chất lượng dịch vụ.

Nguồn: Brogowicz và cộng sự (1990)

2.4. Mô hình đánh giá dựa trên kết quả thực hiện của Cronin và Taylor (1992)

Cronin và Taylor (1992) đã nghiên cứu các khái niệm, phương pháp đo lường chất lượng dịch vụ và mối quan hệ với sự hài lòng cũng như thiện chí mua hàng của khách hàng, từ đó đưa ra kết luận rằng yếu tố nhận thức là công cụ dự báo tốt hơn về chất lượng dịch vụ.

Vấn đề nghiên cứu: Vai trò của các giá trị trong việc xác định dịch vụ là gì? Giá trị ảnh hưởng thế nào đến quyết định mua hàng?

Việc đo lường chất lượng dịch vụ theo mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor được xem là một phương pháp thuận tiện và rõ ràng trong việc đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên đo lường thông qua kết quả thể hiện của chất lượng dịch vụ. Cronin và Taylor lập luận rằng khung phân tích theo mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985) dễ gây nhầm lẫn giữa sự hài lòng và thái độ của khách hàng. Các tác giả này cho rằng chất lượng dịch vụ có thể được định nghĩa “tương tự như một thái độ”, và thay vì “kết quả thực hiện theo như mong đợi” thì “kết quả thực hiện thực tế” sẽ xác định chất lượng dịch vụ tốt hơn.

Theo đó, chất lượng dịch vụ được đánh giá chỉ thông qua nhận thức của khách hàng mà không có đánh giá về chất lượng dịch vụ trong sự kỳ vọng của khách hàng, không có trọng số cho từng thành phần chất lượng dịch vụ. Công thức của chất lượng dịch vụ như sau:

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k P_{ij}$$

Trong đó: SQ = Chất lượng dịch vụ khách hàng nhận được; k = Số lượng các thuộc tính; P = Nhận thức của cá nhân i đối với sự thể hiện của dịch vụ đối với thuộc tính j.

2.5. Chất lượng dịch vụ bán lẻ và mô hình giá trị nhận thức của Sweeney và cộng sự (1997)

Giá trị được định nghĩa như một sự so sánh giữa những gì khách hàng nhận được và những gì công ty cung cấp, hay nói cách khác, giá trị là sự so sánh giữa những lợi ích và sự hy sinh (Zeithaml và cộng sự, 1988).

Vấn đề nghiên cứu: Tác động của các giá trị chức năng, giá trị tình cảm và giá trị xã hội đến chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, giá trị đồng tiền và thiện chí mua là gì?

Sự ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đối với giá trị và thiện chí mua hàng hay sử dụng một dịch vụ cụ thể có thể thấy thông qua hai mô hình:

Mô hình 1: Cho thấy ngoài những nhận thức về chất lượng sản phẩm và giá cả, nhận thức về chất lượng chức năng và chất lượng kỹ thuật đều có ảnh hưởng trực tiếp tới nhận thức về giá trị.

Mô hình 2: Cho thấy nhận thức về chất lượng chức năng không những có ảnh hưởng trực tiếp tới thiện chí mua của khách hàng mà còn ảnh hưởng tới nhận thức về kỹ thuật, từ đó tiếp tục ảnh hưởng tới nhận thức về chất lượng sản phẩm. Tuy nhiên, cả hai nhận thức trên đều không ảnh hưởng trực tiếp tới nhận thức về giá trị.

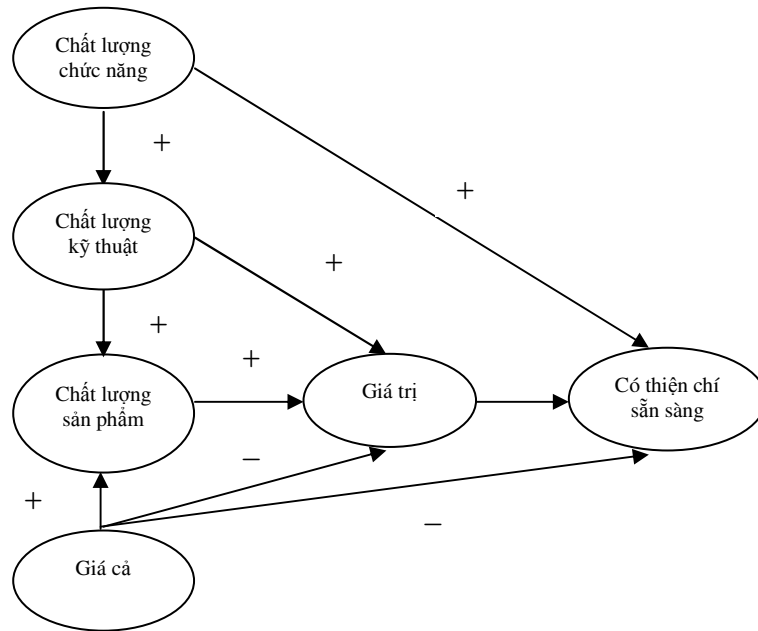
Từ những phân tích về các chỉ số và mối quan hệ trong hai mô hình trên, một mô hình sửa đổi (Hình 4) được xây dựng dựa trên mô hình 2 và bổ sung giả thiết rằng chất lượng kỹ thuật cũng có ảnh hưởng trực tiếp tới giá trị cảm nhận được từ mô hình 1.

2.6. Mô hình tiền đề và trung gian của Dabholkar và cộng sự (2000)

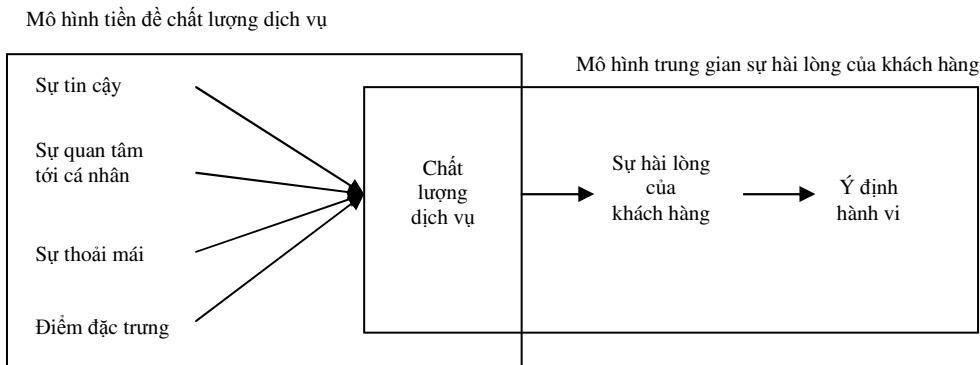
Đây là mô hình có thể được xem là toàn diện về chất lượng dịch vụ. Bên cạnh việc cung

cấp sự hiểu biết sâu sắc hơn về các khái niệm chất lượng dịch vụ, mô hình xem xét các yếu tố tiền đề, trung gian, và kết quả của chất lượng dịch vụ như các yếu tố được xem là tiền đề giúp chất lượng dịch vụ tốt hơn và mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ với sự hài lòng của khách hàng và ý định hành vi của khách hàng.

Vấn đề nghiên cứu: Vai trò của hành vi mua thực tế và ý định mua lại tác động tới sự đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của họ? Các tiền đề về sự hài lòng của khách hàng là gì khi nó có mối liên quan tới các tiền đề của chất lượng dịch vụ?



Hình 4. Chất lượng dịch vụ bán lẻ và mô hình giá trị nhận thức.
 Nguồn: Sweeney và cộng sự (1997)



Hình 5. Mô hình tiền đề và trung gian.
 Nguồn: Dabholkar và cộng sự (2000)

2.7. Mô hình chất lượng dịch vụ trong ngân hàng trực tuyến của Broderick và Vachirapornpuk (2002)

Một trong những thách thức lớn đối với kênh cung cấp dịch vụ qua Internet là làm thế nào để các công ty dịch vụ có thể quản lý chất lượng dịch vụ từ xa bởi kênh cung cấp này đã đem đến

một sự thay đổi lớn trong mối quan hệ tương tác với khách hàng và hành vi của khách hàng.

Vấn đề nghiên cứu: Liệu mô hình có thể được áp dụng trong các dịch vụ trực tuyến khác không? Liệu mối tương quan của các thực thể có thay đổi khi các biến số về nhân khẩu thay đổi?

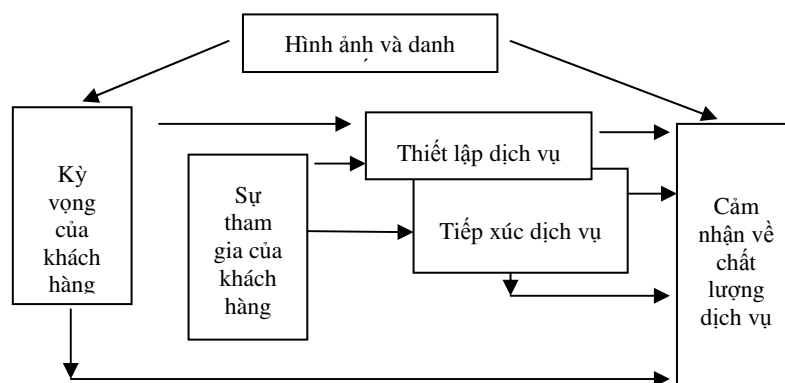
Trong nghiên cứu của mình, hai tác giả đã đề xuất và thử nghiệm một mô hình chất lượng dịch vụ ngân hàng Internet (Hình 6). Nghiên cứu đã tiến hành quan sát những người tham gia và phân tích tường thuật của các trang web xã hội của Anh để tìm hiểu khách hàng nhận thức về ngân hàng qua Internet thế nào và các yếu tố của mô hình này. Trong bối cảnh kinh doanh dịch vụ Internet, năm yếu tố quan trọng được coi là có ảnh hưởng chính đến nhận thức về chất lượng dịch vụ, bao gồm: kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ, hình ảnh và danh tiếng của tổ chức dịch vụ, các khía cạnh liên quan đến thiết lập dịch vụ, sự tiếp xúc dịch vụ thực tế và sự tham gia của khách hàng.

3. Đánh giá các mô hình chất lượng dịch vụ

Sự đa dạng của các mô hình chất lượng dịch vụ phản ánh các cách tiếp cận khác nhau về đánh giá chất lượng dịch vụ. Các đề xuất hầu hết đều hướng tới mục đích chung là giúp các nhà quản trị có cái nhìn toàn diện hơn về chất lượng dịch vụ,

nhạy bén hơn trong việc xác định các vấn đề chất lượng; từ đó có kế hoạch tốt hơn cho hoạt động phân phối nguồn lực cũng như triển khai các chương trình cải tiến chất lượng. Trên cơ sở này, doanh nghiệp sẽ tạo dựng được sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng, nâng cao hiệu quả bền vững của tất cả các hoạt động dịch vụ. Để thấy được sự tương đồng của các mô hình chất lượng dịch vụ, bài viết tiếp tục so sánh các mô hình chất lượng dịch vụ theo 8 tiêu chí được tóm tắt dưới đây:

- Tiêu chí 1: Sự xác định của các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ
- Tiêu chí 2: Tính phù hợp khi đánh giá các loại hình dịch vụ khác nhau
- Tiêu chí 3: Định hướng nâng cao chất lượng dịch vụ
- Tiêu chí 4: Phát triển đo lường chất lượng dịch vụ song song với đo lường sự hài lòng của khách hàng
- Tiêu chí 5: Dự đoán nhu cầu nâng cao trình độ của các cán bộ, nhân viên
- Tiêu chí 6: Đề xuất phương thức đo lường thích hợp nhằm cải tiến chất lượng dịch vụ trong tất cả các quá trình
- Tiêu chí 7: Xác định nhu cầu về cơ sở hạ tầng và các nguồn lực hỗ trợ cho việc lập kế hoạch
- Tiêu chí 8: Tính khả dụng của mô hình



Hình 6. Mô hình chất lượng dịch vụ trong ngân hàng trực tuyến (Internet banking).

Nguồn: Broderick và Vachirapornpuk (2002)

Bảng 1. Tóm tắt nghiên cứu sử dụng các mô hình chất lượng dịch vụ

	Mô hình	Khía cạnh đo lường chất lượng dịch vụ	Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu	Phát hiện/ Ứng dụng	Hạn chế
Gronroos (1984)	Mô hình chất lượng kỹ thuật và chức năng	Chất lượng kỹ thuật và chức năng	- Bảng hỏi - Thang điểm 5 Likert - Phân tích thống kê cơ bản - Thu thập dữ liệu từ 219 ngân hàng, bảo hiểm, nhà hàng, hàng không/vận tải, sửa chữa/bảo dưỡng, du lịch, dịch vụ công cộng	Chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng và hình ảnh công ty. Chất lượng chức năng quan trọng hơn chất lượng kỹ thuật.	Không đưa ra lời giải thích làm thế nào đo lường chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng.
Parasuram an và cộng sự (1985)	Mô hình khoảng cách GAP	10 khía cạnh (tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ, tiếp cận, lịch sự, thông tin, tín nhiệm, an toàn, hiểu biết khách hàng, phương tiện hữu hình)	- Bảng hỏi - Thang điểm 7 Likert - Phân tích nhân tố với phương pháp luân phiên xiên (oblique rotation) - Dữ liệu thu thập trong khoảng từ 298 đến 487 dịch vụ viễn thông, bảo hiểm, ngân hàng, bảo dưỡng/sửa chữa...	Mô hình là một công cụ phân tích, cho phép nhà quản lý xác định một cách hệ thống các khoảng cách chất lượng dịch vụ giữa một loạt các biến số ảnh hưởng đến chất lượng cung cấp. Có khả năng hỗ trợ nhà quản lý xác định các yếu tố chất lượng dịch vụ liên quan dưới góc độ khách hàng.	Không giải thích các trình tự đo lường rõ ràng để đo lường các khoảng cách ở các cấp độ khác nhau.
Brogowicz và cộng sự (1990)	Mô hình tổng hợp của chất lượng dịch vụ	Thông qua chất lượng kỹ thuật/chất lượng chức năng xác định các nhiệm vụ: lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra	- Mô hình lý thuyết	Có thể giúp các nhà quản lý cải tiến chất lượng dịch vụ cung cấp trong bất kỳ ngành công nghiệp nào. Mô hình xác định các biến quan trọng đòi hỏi các nhà quản lý cần chú ý trong việc thực hiện, lập kế hoạch và kiểm soát các chiến lược marketing dịch vụ để ngăn ngừa hoặc giảm thiểu các khoảng cách chất lượng dịch vụ.	- Cần kiểm chứng thực nghiệm. - Cần được kiểm tra trong tất cả các loại hình dịch vụ.
Cronin và Taylor (1992)	Mô hình đánh giá dựa trên kết quả thực hiện	Sử dụng 22 câu hỏi như SERVQUAL nhưng chỉ đánh giá về kết quả	- Bảng hỏi - Thang đo 7 điểm khác biệt - Phân tích nhân tố với phương pháp luân phiên xiên (oblique rotation) và xác định sử dụng LISREL - Dữ liệu thu thập 660 ngân hàng, ăn uống, giặt là	Chất lượng dịch vụ được định nghĩa và đo lường như là "một thái độ". SERVPERF dựa trên kết quả sẽ hiệu quả hơn SERVQUAL, vì nó trực tiếp làm giảm 50% số lượng các mục và kết quả tốt hơn.	- Cần tổng quát cho tất cả các loại dịch vụ. - Cần thiết lập mối tương quan giữa sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ.

Mô hình	Khía cạnh đo lường chất lượng dịch vụ	Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu	Phát hiện/ Ứng dụng	Hạn chế
			Chất lượng dịch vụ là tiền đề sự hài lòng của khách hàng và có thể có một hiệu ứng tốt hơn tới ý định mua hàng so với chất lượng dịch vụ.	
Sweeney và cộng sự (1997)	Chất lượng dịch vụ bán lẻ và mô hình giá trị nhận thức	Chất lượng chức năng qua 5 yếu tố và chất lượng kỹ thuật qua 1 yếu tố	<ul style="list-style-type: none"> - Bảng hỏi - Thang 7 điểm khác biệt - Phân tích nhân tố khẳng định sử dụng LISREL VIII - 1.016 khách hàng trả lời tại cửa hàng thiết bị điện <p>Chất lượng dịch vụ chức năng ảnh hưởng gián tiếp đến thiện chí mua của khách hàng thông qua chất lượng về sản phẩm và nhận thức về giá trị, tuy nhiên nó ảnh hưởng đến thiện chí mua - không phải về khía cạnh sản phẩm (cách cư xử với nhân viên không tốt).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mô hình này chỉ xem xét trên 1 giá trị, là giá trị tiền. - Có ít câu hỏi nghiên cứu.
Dabholkar và cộng sự (2000)	Mô hình tiền đề và gian	Đo lường sự tin cậy, sự quan tâm tới cá nhân, sự thoải mái và các điểm đặc trưng	<ul style="list-style-type: none"> - Phỏng vấn qua điện thoại (tiến hành 2 lần) - Đối tượng là 397 sinh viên đại học và sau đại học - Mô hình cân bằng cấu trúc hồi quy sử dụng LISREL <p>Bên cạnh việc đánh giá các yếu tố khác nhau liên quan đến dịch vụ, khách hàng cũng có đánh giá tổng thể về chất lượng của dịch vụ. Mô hình cung cấp sự hiểu biết đầy đủ về chất lượng dịch vụ và về việc đánh giá chúng được hình thành như thế nào. Sự hài lòng của khách hàng là một dự báo tốt hơn về ý định hành vi của họ. Trong quá trình thu thập đánh giá của khách hàng về dịch vụ, điều quan trọng là cần đo lường sự hài lòng của khách hàng riêng biệt khỏi chất lượng dịch vụ.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tiền đề của sự hài lòng trong khách hàng vẫn chưa được nghiên cứu - Mô hình đo lường ý định hành vi hơn là hành vi thực tế. - Cần được khái quát để sử dụng cho các loại dịch vụ khác nhau.

	Mô hình	Khía cạnh đo lường chất lượng dịch vụ	Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu	Phát hiện/ Ứng dụng	Hạn chế
Broderick và Vachirapornpuk (2002)	Mô hình chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến	Thông qua thiết lập dịch vụ, tiếp xúc dịch vụ, kỳ vọng của khách hàng và hình ảnh của công ty	- Quan sát người tham gia và phân tích các thông tin trao đổi trên các trang web xã hội - Phân tích định lượng - 160 sự cố trên 55 chủ đề đăng trên trang web của Anh	Chỉ dẫn quản lý chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến trong 2 lĩnh vực: (a) giao diện dịch vụ; (b) quản lý vai trò gia tăng của khách hàng. Mức độ và bản chất sự tham gia của khách hàng có ảnh hưởng nhiều nhất đến kinh nghiệm dịch vụ và các vấn đề như sự hài lòng của khách hàng, mức độ hiểu biết của khách hàng cũng như chất lượng dịch vụ cảm nhận.	- Không có nhiều công việc thực nghiệm triển khai. - Mô hình chỉ dựa trên kinh nghiệm của 1 trang web; cần được xác nhận bởi các kinh nghiệm khác.

Bảng 2. Đánh giá các mô hình chất lượng dịch vụ

Tiêu chí	Mô hình						
	Mô hình đánh giá chất lượng kỹ thuật/ chức năng	Mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ	Mô hình tổng hợp về chất lượng dịch vụ	Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên kết quả thực hiện	Chất lượng dịch vụ bán lẻ và mô hình giá trị nhận thức	Mô hình tiền đề và trung gian	Mô hình chất lượng dịch vụ trong ngân hàng trực tuyến
(1)	√	√	√	√	√	√	-
(2)	√	√	-	√	-	√	-
(3)	√	√	√	√	-	√	√
(4)	-	-	-	√	-	√	-
(5)	-	√	√	√	-	√	-
(6)	-	√	√	√	-	-	√
(7)	-	-	√	-	-	-	-
(8)	√	√	√	√	-	√	-

Có thể thấy, trong số các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ được xem xét, chưa có mô hình nào thỏa mãn tất cả các tiêu chí đánh giá đã đặt ra. Trong số 7 mô hình trên, mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên kết quả thực hiện (Cronin và Taylor, 1992) đạt được yêu cầu của hầu hết các tiêu chí, tuy nhiên vẫn chưa giúp xác định nhu cầu về cơ sở hạ tầng và

các nguồn lực hỗ trợ cho việc lập kế hoạch. Mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ (Parasuraman và cộng sự, 1985), mô hình tổng hợp về chất lượng dịch vụ (Brogowicz và cộng sự, 1990), mô hình tiền đề và trung gian (Dabholkar và cộng sự, 2000) cũng đạt được đa số các tiêu chí, nhưng vẫn còn hạn chế ở một số điểm nhất định (Bảng 2).

Nhìn chung, mỗi mô hình đề xuất chủ yếu mới áp dụng trong một vài dịch vụ cụ thể; do đó, tính phù hợp để đánh giá rộng trong các lĩnh vực dịch vụ khác nhau chưa cao. Ngoài ra, hầu hết các mô hình mới chỉ tập trung đo lường và tìm ra vấn đề về chất lượng dịch vụ, trong khi đó chưa chú ý nhiều tới việc xác định nhu cầu về cơ sở hạ tầng cũng như các nguồn lực khác nhằm phục vụ hiệu quả hơn cho việc lập kế hoạch và triển khai cải tiến, nâng cao chất lượng. Từ đây, đặt ra sự cần thiết cho các nghiên cứu tiếp theo, dựa trên nền tảng có sẵn của các nghiên cứu trước đó để xây dựng những mô hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ hoàn thiện hơn, đáp ứng được mục tiêu cũng như nhu cầu nghiên cứu tốt hơn.

4. Kết luận

Sự phát triển của mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ trong thời gian qua đã phản ánh sự thay đổi trong quá trình cung cấp dịch vụ: từ những dịch vụ thông thường đến dịch vụ dựa trên ứng dụng công nghệ thông tin. Nghiên cứu các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ khác nhau cho thấy kết quả của việc đo lường chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào nhiều yếu tố như cách thức thiết lập dịch vụ, thời gian, nhu cầu... Ngoài ra, mức độ kỳ vọng của khách hàng đối với từng dịch vụ cụ thể cũng thay đổi theo các yếu tố như thời gian, môi trường cạnh tranh, sự tiếp cận với dịch vụ... Từ đó đặt ra nhu cầu cho việc tiếp tục nghiên cứu, xây dựng và xác nhận tính hợp lệ các khái niệm, mô hình đã có về chất lượng dịch vụ. Các mô hình kể trên được đề xuất và chứng tỏ khả năng áp dụng trong một số dịch vụ tại các nước trên thế giới. Tại Việt Nam, nghiên cứu về chất lượng dịch vụ đã được quan tâm hơn trong vài năm gần đây. Các nhà nghiên cứu Việt Nam cần xem xét ứng

dụng mô hình phù hợp với doanh nghiệp và loại hình dịch vụ để kiểm nghiệm tính đúng đắn và bổ sung các yếu tố cho phù hợp với môi trường kinh doanh và đặc thù doanh nghiệp Việt Nam.

Tài liệu tham khảo

- [1] Arun Kumar G., Manjunath S. J., Naveen Kumar H., "A study of retail service quality in organized retailing", *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3 (3) (2012), 370-372.
- [2] Broderick, A. J., Vachirapompuk, S., "Service quality in internet banking: the importance of customer role", *Marketing Intelligence & Planning*, 20 (6) (2002), 327-35.
- [3] Brogowicz, A. A., Delene, L. M., Lyth, D. M., "A synthesised service quality model with managerial implications", *International Journal of Service Industry Management*, 1 (1) (1990), 27-44.
- [4] Cronin, J. J., Taylor, S. A., "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, 6 (1992), 55-68.
- [5] Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., Thorpe, D. I., "A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study", *Journal of Retailing*, 76 (2) (2000), 131-9.
- [6] Groenroos, C., "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, 18 (4) (1984), 36-44.
- [7] Kotler Philip, Wong Veronica, Saunders John, Armstrong Gary, *Principles of Marketing (4th European edition)*, Prentice Hall (2005).
- [8] Malhotra, N. K., Ulgado, F. M., Agarwal, J., Shainesh G., Wu, L., "Dimensions of service quality in developed and developed economies: Multi-country cross-cultural comparisons", *International Marketing Review*, 22 (3) (2005), 256-278.
- [9] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, 49 (3) (1985), 41-50.
- [10] Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Johnson, L. W., "Retail service quality and perceived value", *Journal of Consumer Services*, 4 (1) (1997), 39-48.
- [11] Nguyễn Thị Mai Trang, "Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại Thành phố Hồ Chí Minh", *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, 9 (10) 2006), 57-70.

Review of Service Quality Assessment Models

Phan Chí Anh, Nguyễn Thu Hà, Nguyễn Huệ Minh

*VNU University of Economics and Business,
144 Xuân Thủy Str., Cầu Giấy Dist., Hanoi, Vietnam*

Abstract: Service quality literature has continuously developed through three previous decades, attracted a lot of attentions from scholars and provided valuable findings for practioners and academicians. This paper focuses on 7 well-known service quality evaluation models, analyzes their characteristics, and describes the implication of these models when they are applied in academic research. The analysis results indicate that the assessment of service quality strongly depends on service type, time, customer needs, etc. In addition, customers' expectations towards particular services also vary with factors such as time, frequency of using service, competitive environment, etc. Furthermore, this paper reveals limitations of each proposed model which is expected to provide references and suggestions for new research directions in this area.

Keywords: Service quality, models.