

VỀ VIỆC VẬN DỤNG CÁC MÔ HÌNH ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ

NGUYỄN HOÀNG TUỆ QUANG^(*)

Chất lượng dịch vụ luôn là mối quan tâm hàng đầu của các nhà quản trị. Tuy nhiên, thực tế quản trị trong các doanh nghiệp cho thấy việc đánh giá, giám sát chất lượng dịch vụ một cách thường xuyên, đảm bảo không sai sót trong cung cấp dịch vụ, đặc biệt là đối với các giao diện dịch vụ thực luôn là vấn đề thách thức. Việc đánh giá chất lượng dịch vụ đã trở thành mối quan tâm của không chỉ những người hoạt động thực tiễn trong lĩnh vực này mà còn của các nhà nghiên cứu, đặc biệt là các nhà nghiên cứu trẻ.

Tổng lược các nghiên cứu chính về lĩnh vực này cho thấy, các nghiên cứu chủ yếu dừng lại ở việc vận dụng một mô hình nhất định (chủ yếu là mô hình SERVQUAL^(*)), có rất ít những nghiên

cứ so sánh có tính kiểm định và khái quát hơn trong vận dụng các mô hình lý thuyết đánh giá chất lượng dịch vụ, cũng như cung cấp những hàm ý quản lý có tính tổng hợp hơn. Với ý nghĩa đó, kết quả nghiên cứu được trình bày trong bài viết dưới đây nhằm cung cấp một cái nhìn tổng quan về thực trạng vận dụng các mô hình nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ. Trên cơ sở đó, chỉ rõ các cơ hội và đề xuất một số định hướng trong việc nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ.

Với việc vận dụng và so sánh bốn mô hình phổ biến trong đánh giá chất lượng dịch vụ hiện nay, nghiên cứu này cho thấy việc sử dụng các mô hình khác nhau

quan đến chất lượng mà khách hàng thực tế nhận được.

Trong hơn hai thập kỷ qua kể từ khi mô hình SERVQUAL ra đời, nhiều nghiên cứu đã vận dụng mô hình này để đánh giá chất lượng các dịch vụ cụ thể ở các lĩnh vực khác nhau, cũng như có những kiểm định và đề xuất hoàn thiện về phương diện lý luận. Tuy nhiên, việc cụ thể hóa các biến tổng hợp trong mô hình SERVQUAL đối với từng lĩnh vực dịch vụ cụ thể, cũng như đánh giá so sánh vận dụng mô hình SERVQUAL và các biến thể của nó vẫn đang là vấn đề bàn cãi, thu hút nhiều nỗ lực nghiên cứu hiện nay, nhất là trong lĩnh vực dịch vụ du lịch.

^(*) Khoa Du Lịch, Đại học Huế.

^(*) SERVQUAL là mô hình được xây dựng và phát triển bởi Parasuraman và các cộng sự (1985, 1988, 1994) dựa trên lý luận rằng chất lượng dịch vụ được đánh giá bởi sự chênh lệch giữa chất lượng dịch vụ mà khách hàng mong đợi với chất lượng dịch vụ thực tế khách hàng nhận được. Mô hình SERVQUAL bao gồm 5 nhóm: 1. Tính hữu hình, 2. Sự tin cậy, 3. Sự trách nhiệm, 4. Sự đảm bảo, 5. Sự cảm thông. Việc sử dụng SERVQUAL gắn với việc sử dụng thang đo Likert với 22 cặp câu hỏi, trong đó 22 biến quan sát đầu liên quan đến chất lượng dịch vụ mà khách hàng mong đợi, 22 biến quan sát sau liên

để đánh giá sẽ đem lại các kết quả khác biệt với nhiều yếu tố chất lượng dịch vụ.

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

1. Chất lượng dịch vụ là một khái niệm trừu tượng liên quan đến nhận thức và đánh giá của nhiều đối tượng và đặc biệt của khách hàng. Theo Philip Kotler và các cộng sự (P. Kotler & J. Bowen, 2006) thì chất lượng dịch vụ có thể tiếp cận dưới hai góc độ: 1) các thuộc tính chất lượng sản phẩm; và 2) dịch vụ không có khiếm khuyết (*free from deficiencies*) nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Zeithaml và các cộng sự (V. A. Zeithaml, M. J. Bitner and D. D. Gremler, 2006) đã định nghĩa: “*Chất lượng dịch vụ là sự đánh giá của khách hàng về mức độ chất lượng tổng thể của dịch vụ đã cung cấp trong mối liên hệ với chất lượng mong đợi*”. Như vậy, dù được phát biểu dưới dạng nào thì điểm chung thống nhất là chất lượng dịch vụ được cấu thành từ nhiều yếu tố/biến số tổng hợp mà không thể chỉ dùng một biến số cụ thể để trực tiếp đo lường nó. Do vậy, việc chi tiết hoá các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ là việc làm cần thiết đặt nền tảng cho việc xác định các biến số tổng hợp và các biến số chi tiết để đo lường chất lượng dịch vụ.

Mô hình SERVQUAL về 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ

Với các nhà nghiên cứu về chất lượng dịch vụ thì sự ra đời của mô hình SERVQUAL bởi Parasuraman và các cộng sự (vào năm 1985 và 1988) được xem là cột mốc quan trọng nhất của tiến trình phát triển lý thuyết và phương pháp luận trong nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ thuộc các lĩnh vực khác nhau, bởi đây là lần đầu tiên các tiêu thức cấu thành chất lượng dịch vụ

và đi kèm theo là hệ thống các thuộc tính được đề xuất có kiểm định rõ ràng, đặt nền tảng cho hàng loạt các nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ tiếp theo.

Mô hình SERVQUAL khái quát các khoảng cách giữa chất lượng mà khách hàng kỳ vọng khi quyết định sử dụng một sản phẩm dịch vụ và chất lượng thật sự khách hàng nhận được khi sử dụng sản phẩm đó. Parasuraman và các cộng sự (A. Parasuraman, V. Zeithaml, L. L. Berry, 1988) đã phân chia 22 thuộc tính vào 5 tiêu thức cấu thành chất lượng dịch vụ, từ đó làm cơ sở cho việc xây dựng các công cụ thu thập thông tin từ phía khách hàng. Mỗi tiêu thức được sử dụng hai lần: lần đầu tiên để xác định được kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ mà họ mong muốn sử dụng; và lần thứ hai để đo lường nhận thức của khách hàng về mức độ thực hiện sản phẩm dịch vụ mà nhà cung cấp đã hứa hẹn. Thông qua mô hình, nhà nghiên cứu sẽ xác định được những khoảng cách giữa kỳ vọng và hiện thực - đó chính là chất lượng dịch vụ được đánh giá bởi khách hàng.

Tuy vậy, một số nhà nghiên cứu đã chỉ ra những vấn đề tồn tại trong khái niệm và phương pháp tiến hành của mô hình này. Theo Cronin và Taylor (J. J. Cronin, S. A. Taylor, 1992), việc tiến hành đo lường chất lượng dịch vụ thông qua việc yêu cầu người tham gia đánh giá về mức độ thực hiện dịch vụ của nhà cung cấp có thể dẫn đến hiện tượng có sự so sánh trong tâm thức khách hàng giữa nhận thức và kỳ vọng. Điều này gây sai lệch và ảnh hưởng nghiêm trọng đến chất lượng thông tin thu được.

Hoặc như, mặc dù vẫn khẳng định mô hình SERVQUAL được đánh giá là thân thiện, dễ sử dụng cho các nhà quản

lý ở nhiều mức độ, quy mô nghiên cứu khác nhau và được xem như là một thước đo chuẩn mực nhất bởi các nhà nghiên cứu dịch vụ khác, nhưng Llosa, Chandon, và James (S. Llosa, J. L. Chandon, and J. C. James, 1998) cho rằng việc đưa 22 thuộc tính vào mô hình không thật sự có tác dụng gọi lên cho khách hàng về chất lượng mà họ trải nghiệm.

Bên cạnh đó, theo các học giả trên, khách hàng hoàn toàn có thể nhầm lẫn giữa các tiêu thức trong quá trình điều tra vì ranh giới giữa chúng rất khó để phân định. Có lẽ tiên liệu được các nhược điểm này nên, sau đó không lâu kể từ khi mô hình SERVQUAL được khởi xướng, Parasuraman và các cộng sự đã một vài lần rà soát và hiệu chỉnh thang đo SERVQUAL với việc đưa ra mô hình chỉ với 3 tiêu thức đánh giá: sự tin cậy (Reliability), cơ sở vật chất (Tangibles) và tiêu thức mới-mức độ đáp ứng (Responsiveness) từ việc nhập 3 tiêu thức: sự đảm bảo (Assurance), hiểu biết chia sẻ (Empathy) và sự đáp ứng (Responsiveness). Mô hình được làm mới sẽ hạn chế những rắc rối cho các nghiên cứu về đánh giá chất lượng dịch vụ.

Cuối cùng, SERVQUAL không đòi hỏi sử dụng mức độ quan trọng theo đánh giá của khách hàng - một thông tin rất quan trọng đối với các nhà quản lý. Mức độ quan trọng đã được công nhận bởi rất nhiều học giả trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ (J. M. Carman, 1990; K. Koelemeijer, 1991; G. R. Fick and J. R. B. Ritchie, 1991; G. McDougall and T. Levesque, 1992), theo đó, nhà quản lý có thể có được những quyết định quản lý hiệu quả. Ghi nhận các nhược điểm này, J. M. Carman đã đề xuất mô hình SERVQUAL cần bao quát được cả ba biến số: mức độ quan

trọng (I), mức độ thực hiện (P) và mức độ kỳ vọng (E) thông qua công thức:

$$Q = \sum I_i (P_i - E_i)$$

Với biến thể này, mô hình SERVQUAL có thể cung cấp một danh mục rõ ràng các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ ưu tiên để nhà cung cấp có thể tập trung vào những yếu tố quan trọng, cũng như hiểu được kỳ vọng của khách hàng, từ đó có thể cải thiện sự hài lòng của khách hàng.

Mô hình phân tích mức độ quan trọng - mức độ thực hiện dịch vụ (IPA)

Mô hình phân tích mức độ quan trọng - mức độ thực hiện (IPA - Importance-Performance Analysis) được đề xuất bởi Martilla và Jame năm 1977. Theo IPA, chất lượng dịch vụ được xác định bởi sự khác biệt trong ý kiến khách hàng về mức độ quan trọng và mức độ thực hiện các chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ. Mô hình IPA được xem như là một phương tiện hiệu quả trong việc xác định các lợi thế cạnh tranh cũng như các nhược điểm của nhà cung cấp dịch vụ. Với những ưu điểm đó, mô hình IPA đã được ứng dụng nghiên cứu ở nhiều lĩnh vực dịch vụ như: thị trường dịch vụ chăm sóc sức khỏe (M. A. Cunninham and G. J. Gaeth, 1989), dịch vụ ngân hàng (C. T. Ennew, G. V. Reed and M. R. Binks, 1993), dịch vụ khách sạn (R. P. Bush and D. J. Ortinau 1986; D. W. Martin, 1995).

Tuy nhiên, một số nhà nghiên cứu đã đặt ra câu hỏi về giá trị cũng như độ tin cậy của mô hình IPA. Giới hạn của mô hình xuất phát từ chính công cụ khảo sát phục vụ cho quá trình nghiên cứu. Bản thân thang đo Likert khó có khả năng phân biệt giữa hai giá trị mức độ quan trọng và mức độ thực hiện, cũng như không thể hiện được mối quan hệ có thể có giữa hai biến số trong mối

liên hệ với chi phí bỏ ra (H. Oh, 2001; S. Hudson, P. Hudson, G. A. Miller, 2004).

Mô hình chất lượng dịch vụ thực hiện (SERVPERF)

Dựa trên mô hình SERVQUAL của Parasuraman và các cộng sự, Cronin và Taylor (J. J. Cronin, S. A. Taylor, 1992) đã đề xuất mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ thực hiện (Service Performance - SERVPERF) để đơn giản hóa việc đánh giá chất lượng một dịch vụ cụ thể. Tương tự mô hình SERVQUAL, mô hình SERVPERF cho phép đo lường chất lượng dịch vụ với hệ thống các tiêu thức được cấu thành từ những yếu tố chi tiết hơn, bao gồm 4 biến số: mức độ tin cậy, mức độ đáp ứng, năng lực phục vụ và phương tiện vật chất hữu hình. Hai tiêu thức là sự đảm bảo và sự đáp ứng trong mô hình SERVQUAL được kết hợp thành tiêu thức mức độ đáp ứng trong thang đo SERVPERF. Sự kết hợp này là hợp lý vì những chỉ tiêu trên luôn được đánh giá là khó để phân biệt bởi khách hàng (A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, 1994, p.35).

Theo Yuksel và Rimmington (A. Yuksel & M. Rimmington, 1998) thì mức độ thực hiện của nhà cung cấp là yếu tố đáng tin cậy và thiết yếu nhất để đo lường mức độ hài lòng của khách hàng. Việc tiến hành đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên mức độ thực hiện của nhà cung cấp khiến cho việc điều tra trở nên nhẹ nhàng từ việc thu thập số liệu cho đến xử lý số liệu và sử dụng kết quả cuối cùng, cũng như phù hợp

cho quá trình nghiên cứu khi bị giới hạn bởi các yếu tố kinh phí, thời gian.

II. Phương pháp nghiên cứu

Để tiến hành kiểm định so sánh các mô hình đánh giá, chúng tôi đã chọn trường hợp chất lượng dịch vụ lễ tân tại khách sạn Thanh Lịch - Huế và sử dụng bảng hỏi cấu trúc để tiến hành điều tra trực tiếp ngẫu nhiên với 200 mẫu là du khách sử dụng dịch vụ này của khách sạn từ tháng 3 đến tháng 4/2014, trong đó có 95 mẫu là khách trong nước và 105 mẫu là khách quốc tế (Biểu 1). Cơ cấu này cũng phù hợp với cơ cấu du khách sử dụng dịch vụ của khách sạn và đảm bảo đủ lớn để thực hiện các kỹ thuật phân tích và kiểm định thống kê cần thiết.

Biểu 1: Thông tin về mẫu điều tra

Tiêu chí	Phân loại	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	114	57.0
	Nữ	86	43.0
Độ tuổi	<=18	6	3.0
	19- 30	59	29.5
	31-45	97	48.5
	46-60	24	12.0
	> 60	14	7.0
Quốc tịch	Châu Á	26	13.0
	Châu Âu	34	17.0
	Úc và Newzealand	15	7.5
	Mỹ và Canada	30	15.0
	Việt Nam	95	47.5
	Khác	0	0.0
Nghề nghiệp	Công chức, viên chức	71	35.5
	Học sinh, sinh viên	22	11.0
	Lao động phổ thông	41	20.5
	Thương nhân	39	19.5
	Nội trợ, nghỉ hưu	26	13.0
	Khác	1	0.5

Trên cơ sở mô hình SERVQUAL với 5 tiêu thức cấu thành chất lượng dịch vụ, kết hợp với vận dụng các nghiên cứu chất lượng dịch vụ khách sạn và lễ tân hành (S. Hudson, P. Hudson, G. A. Miller, 2004; W. Deng, Y. Kuo and W. Chen, 2008), các câu hỏi trong nghiên cứu này được thiết kế để đo lường cả ba biến số: mức độ quan trọng, mức độ kỳ vọng, mức độ thực hiện theo 15 yếu tố đánh giá chất lượng dịch vụ lễ tân theo thang đo Likert. Kết quả điều tra được tổng hợp và phân tích theo 4 mô hình:

1/ Mức độ thực hiện - Mức độ quan trọng (Performance - Importance: Mô hình IPA)

2/ Mức độ thực hiện - Mức độ kỳ vọng (Performance - Expectations: Mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ SERVQUAL (P-E)

3/ Mức độ thực hiện - Mức độ kỳ vọng và mức độ quan trọng (Performance - Expectations) *Importance: Mô hình (P-E)*I)

4/ Mức độ thực hiện (Performance only: Mô hình SERVPERF)

III. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Các bảng hỏi sau khi được thu thập đã được xử lý và phân tích trên phần mềm SPSS với các thuật toán thống kê mô tả, kiểm định Paired Sample T-test để so sánh theo từng tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ. Trước hết, kết quả đánh giá chất lượng dịch vụ theo các mô hình IPA và SERVQUAL được tổng hợp ở các Bảng 1 và 2.

Số liệu Bảng 1 cho thấy hầu hết các yếu tố đều có mức ý nghĩa thống kê $P \leq 0,05$, trừ các yếu tố *lắng nghe ý kiến khách hàng* và *thủ tục thanh toán rõ ràng*. Giá trị trung bình của các yếu tố

cũng cho thấy du khách đánh giá mức độ thực hiện dịch vụ của nhà cung cấp theo các yếu tố đều thấp hơn mức độ quan trọng của các yếu tố đó. So sánh với kết quả đánh giá bằng mô hình SERVQUAL cho thấy khách hàng có kỳ vọng cao hơn mức độ thực hiện dịch vụ đối với tất cả các yếu tố dịch vụ (Bảng 2). Hơn nữa, khi so sánh mức độ quan trọng (Bảng 1) với mức độ kỳ vọng dịch vụ (Bảng 2) cũng cho thấy có đến 13 trong 15 yếu tố dịch vụ được du khách đánh giá mức độ quan trọng cao hơn mức độ kỳ vọng. Điều này cũng phù hợp với nhận định của Oh (H. Oh, 2001) cho rằng khi khách hàng được khảo sát, họ thường có xu hướng thổi phồng mức độ quan trọng của hầu hết các yếu tố dịch vụ.

Trên cơ sở số liệu phân tích mức độ quan trọng và mức độ thực hiện, ma trận IPA được xây dựng cho trường hợp dịch vụ lễ tân của khách sạn Thanh Lịch như ở Sơ đồ 1. Theo đó, chỉ có 3 yếu tố rơi vào khu vực “Tiếp tục duy trì”, đó là: *Có thái độ hợp tác trong công việc*; *Có thái độ lịch sự, thân thiện* và *Thủ tục thanh toán rõ ràng*. Những yếu tố này được đánh giá là rất quan trọng bởi khách hàng và nhà cung ứng dịch vụ cũng thực hiện tốt các yếu tố này. Ở ô “Hạn chế đầu tư” chỉ có một yếu tố duy nhất là *lắng nghe ý kiến khách hàng*. Có 6 yếu tố rơi vào khu vực “Ưu tiên thấp”, theo các đối tượng khảo sát, các yếu tố này được đánh giá không cao về mặt thực hiện và cũng ít quan trọng hơn so với các yếu tố khác. Cuối cùng, có 5 yếu tố rơi vào khu vực “Tập trung đầu tư”. Đây là các yếu tố quan trọng nhưng hiện tại mức độ chất lượng thực hiện của nhà cung cấp chưa cao, có thể đây là

Bảng 1. So sánh giữa mức độ quan trọng và mức độ thực hiện các yếu tố dịch vụ (IPA)

Các yếu tố dịch vụ	Mức độ quan trọng		Mức độ thực hiện		Kiểm định cặp mẫu
	M	SD	M	SD	Giá trị P
c1. Lắng nghe ý kiến khách hàng	4,07	0,610	4,07	0,684	0,929
c2. Thực hiện thủ tục nhanh chóng	4,11	0,707	3,92	0,693	0,004
c3. Cung cấp đầy đủ thông tin	4,07	0,622	3,76	0,828	0,000
c4. Hiểu nhu cầu khách hàng	4,16	0,833	3,86	0,809	0,000
c5. Trang phục lịch thiệp	3,97	0,722	3,82	0,863	0,038
c6. Sẵn sàng thực hiện yêu cầu	4,10	0,737	3,88	0,743	0,001
c7. Nội thất và trang trí đẹp	4,09	0,714	3,65	0,890	0,000
c8. Không gian làm việc sạch sẽ	4,16	0,724	3,88	0,743	0,000
c9. Có thái độ hợp tác trong công việc	4,27	0,733	4,10	0,774	0,016
c10. Có thái độ lịch sự, thân thiện	4,28	0,701	3,98	0,850	0,000
c11. Có kỹ năng giao tiếp tốt	4,16	0,619	3,66	0,793	0,000
c12. Dễ tiếp cận nhân viên khi cần	4,21	0,699	3,81	0,831	0,000
c13. Thái độ quan tâm khách hàng	4,19	0,716	3,82	0,757	0,000
c14. Hướng dẫn sử dụng phòng cận kề	4,05	0,660	3,67	0,804	0,000
c15. Thủ tục thanh toán rõ ràng	4,33	0,701	4,28	0,688	0,450

Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra, tháng 3-4/2014.

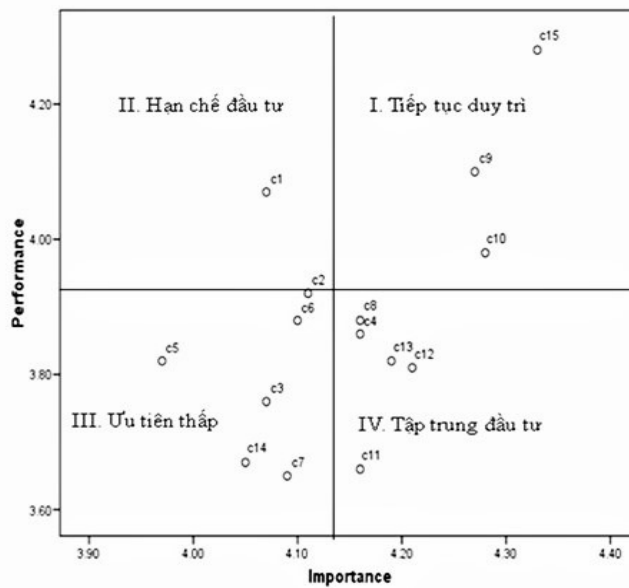
Các chú dẫn thống kê: M: giá trị trung bình (theo thang đo Likert: 1 rất không đồng ý đến 5 rất đồng ý); SD (standard deviation): Độ lệch chuẩn

Bảng 2. So sánh giữa mức độ kỳ vọng và mức độ thực hiện các yếu tố dịch vụ (SERVQUAL)

Các yếu tố dịch vụ	Mức độ kỳ vọng		Mức độ thực hiện		Kiểm định cặp mẫu
	M	SD	M	SD	Giá trị P
c1. Lắng nghe ý kiến khách hàng	4,33	0,731	4,07	0,684	0,000
c2. Thực hiện thủ tục nhanh chóng	4,09	0,532	3,92	0,693	0,003
c3. Cung cấp đầy đủ thông tin	4,00	0,705	3,76	0,828	0,002
c4. Hiểu nhu cầu khách hàng	4,08	0,753	3,86	0,809	0,004
c5. Trang phục lịch thiệp	3,85	0,809	3,82	0,863	0,693
c6. Sẵn sàng thực hiện yêu cầu	4,18	0,742	3,88	0,743	0,000
c7. Nội thất và trang trí đẹp	3,94	0,716	3,65	0,890	0,000
c8. Không gian làm việc sạch sẽ	3,87	0,759	3,88	0,743	0,943
c9. Có thái độ hợp tác trong công việc	4,10	0,706	4,10	0,774	1,000
c10. Có thái độ lịch sự, thân thiện	4,17	0,758	3,98	0,850	0,012
c11. Có kỹ năng giao tiếp tốt	3,89	0,790	3,66	0,793	0,003
c12. Dễ tiếp cận nhân viên khi cần	4,08	0,820	3,81	0,831	0,001
c13. Thái độ quan tâm khách hàng	4,02	0,757	3,82	0,757	0,005
c14. Hướng dẫn sử dụng phòng cận kề	3,97	0,715	3,67	0,804	0,000
c15. Thủ tục thanh toán rõ ràng	4,29	0,720	4,28	0,688	0,879

Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra, tháng 3-4/2014.

Sơ đồ 1. Ma trận so sánh các yếu tố dịch vụ theo mô hình IPA



Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra, tháng 3-4/2014.

Bảng 3. Mức độ thực hiện chất lượng dịch vụ (SERVPERF) theo các yếu tố

Yếu tố dịch vụ	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
c15. Thủ tục thanh toán rõ ràng	4,28	0,688
c9. Có thái độ hợp tác trong công việc	4,10	0,774
c1. Lắng nghe ý kiến khách hàng	4,07	0,684
c10. Có thái độ lịch sự, thân thiện	3,98	0,850
c2. Thực hiện thủ tục nhanh chóng	3,92	0,850
c6. Sẵn sàng thực hiện yêu cầu	3,88	0,743
c8. Không gian làm việc sạch sẽ	3,88	0,743
c4. Hiểu nhu cầu của khách hàng	3,86	0,809
c5. Trang phục lịch thiệp	3,82	0,862
c13. Thái độ quan tâm khách hàng	3,82	0,757
c12. Dễ tiếp cận nhân viên khi cần	3,81	0,831
c3. Cung cấp đầy đủ thông tin	3,76	0,828
c14. Hướng dẫn sử dụng phòng cận kề	3,67	0,804
c11. Có kỹ năng giao tiếp tốt	3,66	0,793
c7. Nội thất và trang trí đẹp	3,65	0,890

Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra, tháng 3-4/2014

các yếu tố tiềm năng nhất ảnh hưởng lớn đến chất lượng dịch vụ.

Với mô hình SERVPERF, kết quả đánh giá chất lượng dịch vụ được thể hiện ở Bảng 3. Trong mô hình này, chất lượng dịch vụ được trực tiếp đo bằng mức độ thực hiện dịch vụ của nhà cung cấp (Performance only). Do vậy, giá trị trung bình càng cao thể hiện chất lượng dịch vụ mà khách hàng nhận được càng cao và ngược lại.

Để thấy rõ những điểm tương đồng và khác biệt giữa các mô hình trong đánh giá chất lượng dịch vụ, Bảng 4 tổng hợp kết quả xếp hạng mức độ chất lượng dịch vụ theo các yếu tố của mỗi mô hình theo mức độ từ cao nhất (1) đến thấp nhất (15).

Kết quả Bảng 4 cho thấy, việc sử dụng các mô hình khác nhau để đánh giá chất lượng dịch vụ đem lại kết quả khác biệt với nhiều yếu tố chất lượng dịch vụ, ngoại trừ một yếu tố duy nhất là *Thực hiện thủ tục nhanh chóng* có kết quả đồng nhất ở cả 4 mô hình. Trong mô hình SERVQUAL, yếu tố *không gian làm việc sạch sẽ* được đánh giá cao nhất và yếu tố *sẵn sàng thực hiện yêu cầu* được đánh giá thấp

nhất. Trong khi ở mô hình IPA, thì cả hai yếu tố này (*sẵn sàng thực hiện yêu cầu và không gian làm việc sạch sẽ*) được xếp ở mức giữa (thứ 6 và 7 trong tổng 15 yếu tố dịch vụ). Khách hàng cho rằng yếu tố có nhiều bất ổn nhất chính là *có kỹ năng giao tiếp tốt* và yếu tố được đánh giá cao nhất chính là *lắng nghe ý kiến khách hàng*. Yếu tố có khoảng cách nhỏ nhất trong SERVQUAL lại thuộc vào khu vực “Tập trung đầu tư” trong IPA. Ngay cả với

mô hình SERVPERF và SERVQUAL, có khá nhiều yếu tố được đánh giá tương đồng nhưng kết quả xếp hạng các yếu tố vẫn có khác nhau.

Có thể thấy việc sử dụng các mô hình khác nhau thì kết quả đánh giá cũng khá khác nhau với nhiều yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ cụ thể. Từ đó, giúp cho các đối tượng quan tâm có định hướng lựa chọn vận dụng mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ phù hợp với các điều kiện dịch vụ cụ thể.

Bảng 4. Xếp hạng mức độ chất lượng theo các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ lễ tân của bốn mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ

STT	SERVQUAL (P-E)	IPA (P-I)	SERVQUAL x IPORTANCE (P-E)(I)	SERVPERF (P ONLY)
1	Không gian làm việc sạch sẽ	Lắng nghe ý kiến khách hàng	Không gian làm việc sạch sẽ	Thủ tục thanh toán rõ ràng
2	Có thái độ hợp tác	Thủ tục thanh toán rõ ràng	Có thái độ hợp tác	Có thái độ hợp tác
3	Thủ tục thanh toán rõ ràng	Trang phục lịch thiệp	Thủ tục thanh toán rõ ràng	Lắng nghe ý kiến khách hàng
4	Trang phục lịch thiệp	Có thái độ hợp tác	Trang phục lịch thiệp	Có thái độ lịch sự, thân thiện
5	Thực hiện thủ tục nhanh chóng	Thực hiện thủ tục nhanh chóng	Thực hiện thủ tục nhanh chóng	Thực hiện thủ tục nhanh chóng
6	Có thái độ lịch sự, thân thiện	Sẵn sàng thực hiện yêu cầu	Có thái độ lịch sự, thân thiện	Sẵn sàng thực hiện yêu cầu
7	Khách hàng thấy được quan tâm	Không gian làm việc sạch sẽ	Khách hàng thấy được quan tâm	Không gian làm việc sạch sẽ
8	Hiểu được nhu cầu của khách	Hiểu được nhu cầu của khách	Có kỹ năng giao tiếp tốt	Hiểu được nhu cầu của khách
9	Có kỹ năng giao tiếp tốt	Có thái độ lịch sự, thân thiện	Lắng nghe ý kiến khách hàng	Trang phục lịch thiệp
10	Cung cấp đầy đủ thông tin	Cung cấp đầy đủ thông tin	Đễ tiếp cận nhân viên khi cần	Khách hàng thấy được quan tâm
11	Lắng nghe ý kiến khách hàng	Khách hàng thấy được quan tâm	Cung cấp đầy đủ thông tin	Đễ tiếp cận nhân viên khi cần
12	Đễ tiếp cận nhân viên khi cần	Hướng dẫn sử dụng phòng cận kề	Hiểu được nhu cầu của khách	Cung cấp đầy đủ thông tin
13	Nội thất và trang trí đẹp	Đễ tiếp cận nhân viên khi cần	Nội thất và trang trí đẹp	Hướng dẫn sử dụng phòng cận kề
14	Hướng dẫn sử dụng phòng cận kề	Nội thất và trang trí đẹp	Hướng dẫn sử dụng phòng cận kề	Có kỹ năng giao tiếp tốt
15	Sẵn sàng thực hiện yêu cầu	Có kỹ năng giao tiếp tốt	Sẵn sàng thực hiện yêu cầu	Nội thất và trang trí đẹp

Nguồn: Tổng hợp số liệu điều tra, tháng 3-4/2014.

IV. Kết luận

Nghiên cứu chất lượng dịch vụ tuy không phải là lĩnh vực nghiên cứu mới nhưng là vấn đề phức tạp đòi hỏi không ngừng nghiên cứu và hoàn thiện cả phương pháp luận và vận dụng cụ thể. Trong nghiên cứu này, việc vận dụng bốn mô hình phổ biến trong đánh giá chất lượng dịch vụ hiện nay cho thấy có hai cặp mô hình cho kết quả khá tương đồng, nhất là đối với các yếu tố chất lượng dịch vụ được đánh giá cao, đó là: 1) SERVQUAL và SERVQUAL có tương tác với mức độ quan trọng ((P-E)*I); 2) IPA và SERVPERF. Kết quả này một mặt nhất quán với kết luận của Hudson và các cộng sự (S. Hudson, P. Hudson, G. A. Miller, 2004), mặt khác chỉ ra những điểm khác biệt giữa các mô hình từ đó cung cấp một trường hợp điển hình trong đánh giá chất lượng dịch vụ. Như vậy, các cơ hội so sánh lựa chọn có thể là mô hình truyền thống SERVQUAL hoặc SERVPERF nếu mục đích chính của nghiên cứu là đánh giá chất lượng dịch vụ cụ thể, hoặc lựa chọn IPA nếu nhà quản lý muốn kết hợp phân tích chỉ rõ các điểm mạnh, điểm yếu và lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp □

TÀI LIỆU THAM KHẢO CHÍNH

1. Bùi Thị Tám (2009), *Đánh giá chất lượng dịch vụ hướng dẫn du lịch “Hành trình Di sản Miền Trung”*, Đề tài cấp Bộ, Đại học Huế.
2. R. P. Bush and D. J. Ortinau (1986), “Discriminating First Time and repeat Patrons of a Enviroment of Change”, edited by R. L. King, *Southern Marketing Association*, November, pp.281-285.
3. J. M. Carman (1990), “Consumers’ perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions”, *Journal of Retailing*, 66 (1): 33-55.
4. J. J. Cronin, S. A. Taylor (1992), “Measuring service quality: a reexamination and extension”, *Journal of Marketing*, 56 (3): 55-68.
5. M. A. Cunninham and G. J. Gaeth (1989), “Using Importance - Performance Analysis to Assess Patients Decision to Seek Care in Dental School Clinic”, *Journal of Dental Education*, 53 (10): 584-586.
6. W. Deng, Y. Kuo and W. Chen (2008), “Revised importance - performance analysis: three-factor theory and benchmarking”, *The Service Industries Journal*, 28 (1): 37-51.
7. C. T. Ennew, G. V. Reed and M. R. Binks (1993), “Importance-Performance Analysis and the Measurement of Service Quality”, *European Journal of Marketing*, 27 (2): 59-70.
8. G. R. Fick and J. R. B. Ritchie (1991), “Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry”, *Journal of Travel Research*, 30 (2): 2-9.
9. S. Hudson, P. Hudson, G. A. Miller, (2004), “The Measurement of Service Quality in the Tour Operating Sector: A Methodological Comparison”, *Journal of Travel Research*, 42 (3): 305-312.
10. K. Koelemeijer (1991), “Perceived Customer Service Quality: Issues on Theory and Management”, 16th World Conference on Research in the Distributive Trades, Netherlands.

11. P. Kotler & J. Bowen (2006), *Marketing for hospitality and tourism*, 4th ed., Prentice Hall Inc., New Jersey.
12. S. Llosa, J. L. Chandon and J. C. James (1998), "An Empirical Study of SERVQUAL's Dimension", *Services Industries Journal*, 18 (2): 16-44.
13. J. Martilla & J. James (1977), Importance-Performance Analysis, *Journal of Marketing*, 41 (1): 77-79.
14. D. W. Martin (1995), "An Importance/Performance Analysis of Service Providers", Perception of Quality Service in the Hotel Industry, 3 (1): 5-17.
15. G. McDougall and T. Levesque (1994), "A Revised View of Service Quality Dimension: An Empirical Investigation", *Journal of Professional Services Marketing*, 11 (1): 189- 210.
16. A. Yuksel & M. Rimmington (1998), Customer-satisfaction measurement, *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 39 (6): 60-67.
17. H. Oh (2001), "Revisiting Importance-Performance Analysis", *Tourism Management*, 22 (6): 617-627.
18. A. Parasuraman, V. Zeithaml, L. L. Berry (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, 49 (4): 41-50.
19. A. Parasuraman, V. Zeithaml, L. L. Berry (1988), "SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-43.
20. A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1994), "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria", *Journal of Retailing*, 70 (3): 201-230.
21. Phan Chí Anh và các cộng sự (2013), "Nghiên cứu mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ", Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội, *Kinh tế và Kinh doanh*, Tập 29, Số 1, tr.11-22.
22. A. Yuksel and F. Yuksel (2002), "Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment-based Approach", *Journal of Vacation Marketing*, 9 (1): 52-68.
23. V. A. Zeithaml, M. J. Bitner and D. D. Gremler (2006), *Service Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm*, 4th edition, The McGraw-Hill companies Inc, New York.