

MÔ HÌNH ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI SỬ DỤNG VỀ CHẤT LƯỢNG THÔNG TIN THỐNG KÊ

*ThS. Hà Mạnh Hùng**

Tóm tắt:

Nghiên cứu về mức độ hài lòng của người sử dụng về chất lượng dịch vụ đã thu hút nhiều sự quan tâm từ các học giả và các nhà nghiên cứu khoa học. Các mô hình đánh giá sự hài lòng không chỉ dừng lại ở việc đánh giá chất lượng mà còn tiến xa hơn nữa trong việc đánh giá mối quan hệ giữa chất lượng với sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm dịch vụ.

Do chất lượng là tiền đề và cũng là nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, làm cho khách hàng hài lòng, chính vì vậy việc đánh giá sự hài lòng của khách hàng thường có liên quan chặt chẽ đến việc đánh giá chất lượng sản phẩm, dịch vụ. Bài viết này chúng tôi tập trung nghiên cứu và giới thiệu 5 mô hình tiêu biểu đánh giá chất lượng dịch vụ, phân tích đặc điểm các mô hình qua đó đưa ra các căn cứ và đề xuất mô hình đánh giá mức độ hài lòng của người sử dụng về chất lượng thông tin thống kê ở Việt Nam, mối quan hệ giữa các thành phần của mô hình.

Từ khóa: *Chất lượng thống kê, đánh giá chất lượng thống kê, mức độ hài lòng, mức độ hài lòng chất lượng thống kê, mô hình mức độ hài lòng, mô hình mức độ hài lòng chất lượng thống kê.*

1. Mô hình “Kỳ vọng – Cảm nhận”

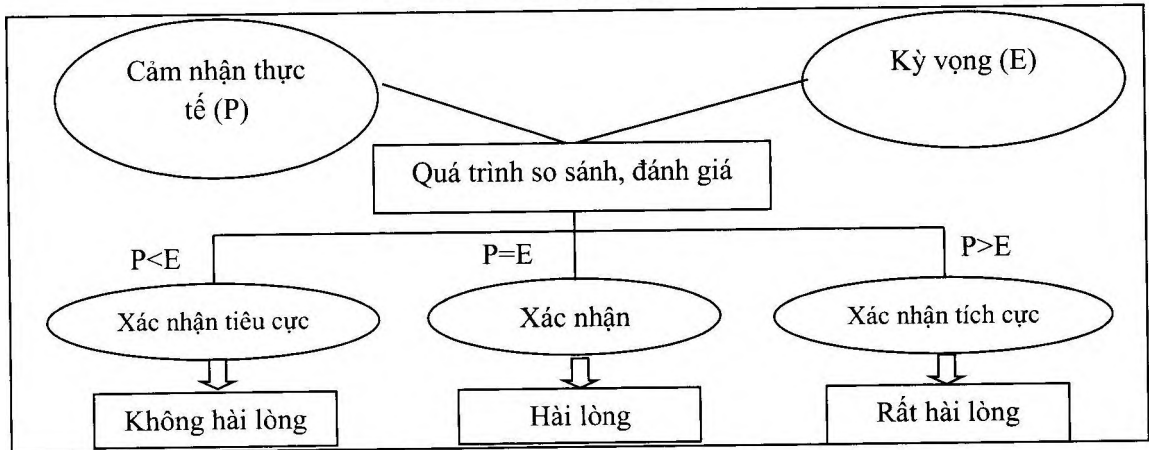
Mô hình “Kỳ vọng – Cảm nhận” của Oliver để nghiên cứu đánh giá về sự hài lòng của khách hàng, Oliver (1980) đã đưa ra mô hình “Kỳ vọng - Cảm nhận”, trong đó đề cập đến 2 quá trình nhỏ tác động độc lập đến sự hài lòng của khách hàng. Đó là kỳ vọng về dịch vụ trước khi mua và cảm nhận thực tế về dịch vụ sau khi trải nghiệm (dẫn theo Lovelock, L., 2001). Theo mô hình này, trước khi sử dụng dịch vụ, khách hàng đã hình thành trong suy nghĩ của mình các kỳ vọng

về các yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ mà nhà cung cấp có thể mang lại cho họ. Sau đó, việc mua và sử dụng dịch vụ sẽ hình thành nên cảm nhận thực tế của khách hàng về hiệu năng thực sự của dịch vụ mà họ sử dụng. Bằng sự so sánh giữa những gì họ kỳ vọng trước khi sử dụng dịch vụ với những gì mà họ thực tế nhận được sau khi sử dụng, khách hàng sẽ có sự xác nhận so với kỳ vọng. Có 3 khả năng sẽ xảy ra với mô hình này: (1) Nếu cảm nhận thực tế hoàn toàn trùng với kỳ vọng thì kỳ vọng sẽ được xác nhận và khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng; (2) Nếu cảm nhận thực tế lớn hơn kỳ vọng thì sự xác nhận sẽ mang tính tích cực, tức là

* Giám đốc Trung tâm Đào tạo, bồi dưỡng và tư vấn thống kê

khách hàng sẽ rất hài lòng; (3) Ngược lại, nếu cảm nhận thực tế nhỏ hơn kỳ vọng thì sự xác nhận sẽ mang tính tiêu cực, tức là khách hàng sẽ không hài lòng (thất vọng).

Hình 1: Mô hình Kỳ vọng – Cảm nhận



(nguồn: Lovelock, L., 2001)

2. Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ

Mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng (Customer Satisfaction Index – CSI), do Fornell C (1992) đề xướng, ngày nay đã được rất nhiều nước sử dụng để đo lường mức độ hài lòng của khách hàng. Chỉ số (barometer) đo mức độ hài lòng đầu tiên được ra đời tại Thụy Điển (Swedish Customer Satisfaction Barometer – SCSB) vào năm 1989 nhằm thiết lập chỉ số hài lòng của khách hàng đối với việc mua và tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ nội địa. Sau đó chỉ số này đã được phát triển và ứng dụng rộng rãi ở nhiều nước, điển hình là ở Mỹ (American Customer Satisfaction Index – ACSI) và ở châu Âu (European Customer Satisfaction Index – ECSI) (Phan Thăng, 2012: 84). Điểm cốt lõi của mô hình CSI chính là sự hài lòng khách hàng, được định nghĩa như là một sự đánh giá toàn diện về việc sử dụng một dịch vụ hoặc hoạt động

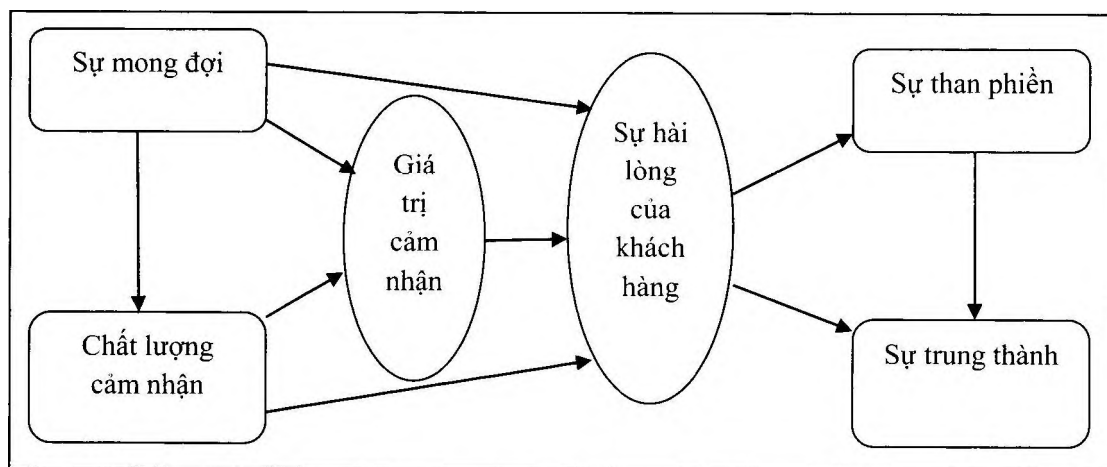
sau bán hàng của doanh nghiệp (DN). Chỉ số hài lòng của khách hàng bao gồm các nhân tố (biến), mỗi nhân tố được cấu thành từ nhiều yếu tố cụ thể (indicators, items) đặc trưng của sản phẩm hoặc dịch vụ. Xung quanh biến số sự hài lòng này là một hệ thống các mối quan hệ nhân quả xuất phát từ những biến số ban đầu và các biến số kết quả. Các biến số ban đầu ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng bao gồm: sự mong đợi (expectations) của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ; hình ảnh (image) liên quan đến tên tuổi và thương hiệu của DN và sản phẩm, dịch vụ; chất lượng cảm nhận (perceived quality), bao gồm 2 loại: chất lượng được cảm nhận về bản thân sản phẩm (hữu hình) và chất lượng được cảm nhận về các dịch vụ có liên quan (vô hình) như bảo hành, dịch vụ hậu mãi, các điều kiện trưng bày sản phẩm, tài liệu hướng dẫn sử dụng,...; giá trị cảm nhận (perceived value) là sự đánh giá, cảm nhận của khách hàng về chất lượng

sản phẩm, dịch vụ so với giá phải trả.

Các biến số kết quả của sự hài lòng sẽ là sự trung thành (customer loyalty) hay sự than phiền của khách hàng (customer complaints). Trong mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ (ACSI), giá trị cảm nhận chịu tác động bởi chất lượng cảm nhận và sự mong đợi của khách hàng. Khi đó, sự mong đợi của

khách hàng có tác động trực tiếp đến chất lượng cảm nhận. Trên thực tế, khi mong đợi càng cao, có thể tiêu chuẩn về chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm càng cao hoặc ngược lại. Do vậy, yêu cầu về chất lượng sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách hàng cần phải đảm bảo và được thỏa mãn trên cơ sở sự hài lòng của họ.

Hình 2: Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ (American Customer Satisfaction Index – ACSI)



(Nguồn: Fornell C, 1992)

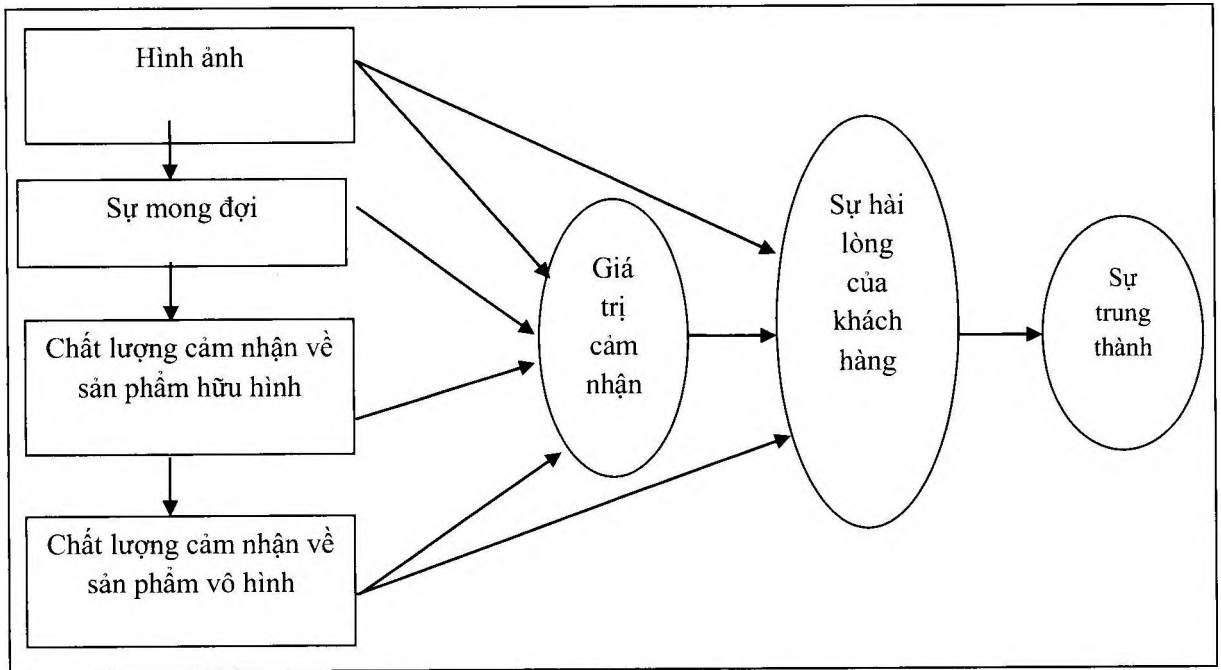
Sự hài lòng của khách hàng được tạo thành trên cơ sở chất lượng cảm nhận, sự mong đợi và giá trị cảm nhận, nếu chất lượng và giá trị cảm nhận cao hơn sự mong đợi sẽ tạo nên lòng trung thành đối với khách hàng, trường hợp ngược lại, đây là sự phàn nàn hay sự than phiền về sản phẩm mà họ tiêu dùng.

3. Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng các quốc gia EU

Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng

châu Âu (ECSI) có một số khác biệt nhất định. So với ACSI, hình ảnh của sản phẩm, thương hiệu có tác động trực tiếp đến sự mong đợi của khách hàng. Khi đó, sự hài lòng của khách hàng là sự tác động tổng hòa của 4 nhân tố hình ảnh, giá trị cảm nhận, chất lượng cảm nhận về cả sản phẩm hữu hình và vô hình. Thông thường, chỉ số ACSI thường áp dụng cho lĩnh vực công còn chỉ số ECSI thường ứng dụng đo lường các sản phẩm, các ngành.

Hình 3: Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng các quốc gia EU (European Customer Satisfaction Index – ECSI)



(Nguồn: John A. Dotchin, John S. Oakland, 1994)

4. Mô hình của Grönroos (1984)

Mô hình của Grönroos (1984) chỉ ra rằng nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ dựa trên 3 yếu tố chính: chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng và hình ảnh của tổ chức, doanh nghiệp:

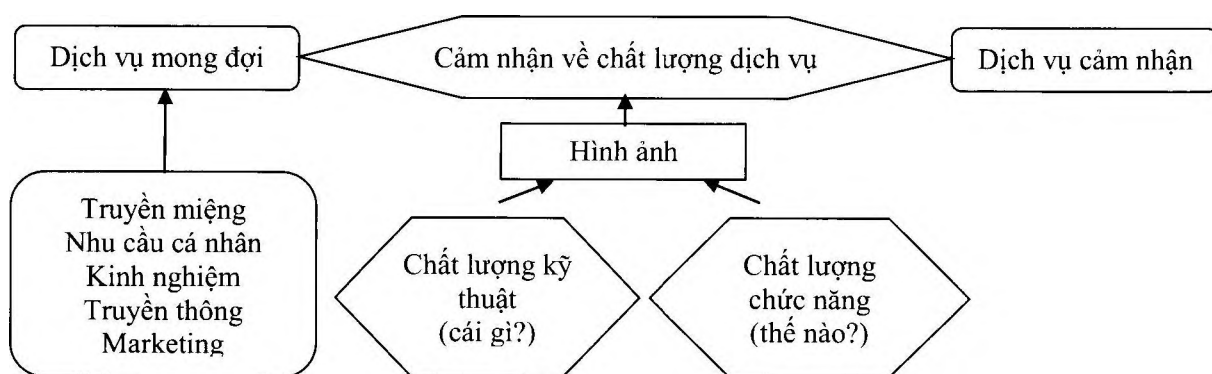
- Chất lượng kỹ thuật liên quan đến những gì khách hàng nhận được (nhận được cái gì, "What").

- Chất lượng chức năng liên quan đến việc khách hàng nhận được sản phẩm, dịch vụ như thế nào. Nó thể hiện quá trình thực hiện dịch vụ của doanh nghiệp, phản ánh việc dịch vụ được cung cấp như thế nào (nhận như thế nào, "How").

- Hình ảnh liên quan đến danh tiếng của tổ chức, doanh nghiệp. 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. Grönroos cũng chỉ ra rằng hình ảnh doanh nghiệp là tài sản vô giá của doanh nghiệp và có tác động tích cực đến đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ, giá trị sản phẩm và sự hài lòng của họ.

Dựa trên các yếu tố này, sẽ hình thành nên cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Nó được đo bằng mối liên hệ giữa cảm nhận thực tế về dịch vụ với những mong đợi của họ về dịch vụ.

Hình 4: Mô hình của Grönroos



(Nguồn: Grönroos, C., 1984)

Sự kỳ vọng hay sự mong đợi của khách hàng được hình thành từ 4 nguồn: thông tin truyền miệng, nhu cầu cá nhân, kinh nghiệm đã trải qua và quảng cáo. Trong 4 nguồn trên chỉ có nguồn thứ tư là nằm trong tầm kiểm soát của cơ sở cung cấp dịch vụ. Sự cảm nhận khách hàng về chất lượng được chia thành 3 mức độ cơ bản:

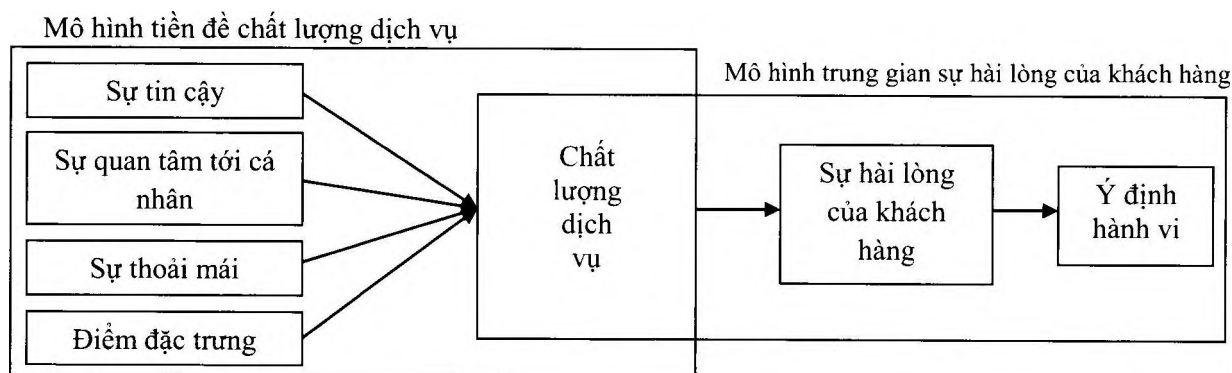
- Chất lượng tốt: Dịch vụ cảm nhận vượt quá sự trông đợi của khách hàng.
- Chất lượng thoả mãn: Dịch vụ cảm nhận phù hợp với sự trông đợi của khách.
- Chất lượng tồi: Dịch vụ cảm nhận

dưới mức trông đợi của khách hàng.

5. Mô hình tiền đề và trung gian của Dabholkar

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.

Hình 5: Mô hình tiền đề và trung gian



(Nguồn: Dabholkar và cộng sự, 2000)

6. Căn cứ đề xuất mô hình đánh giá mức độ hài lòng của người sử dụng về chất lượng thông tin thống kê

Trong các mô hình đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ đã được trình bày ở trên, điều dễ nhận thấy là các yếu tố 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 được thỏa mãn hơn. Các mô hình "Kỳ vọng - Cảm nhận" của Oliver, mô hình ACSI của Mỹ, mô hình ECSI của Châu Âu hay mô hình "Tiền đề và Trung gian" của Dabholkar đều thống nhất ở một điểm là các yếu tố tiền đề của chất lượng dịch vụ sẽ dẫn đến sự hài lòng hay không hài lòng của khách hàng. Áp dụng trong việc đánh giá chất lượng sản phẩm đầu ra của thông tin thống kê (TTTK), người sử dụng TTTK, cụ thể ở đây là các giảng viên, nhà nghiên cứu, cơ quan quản lý nhà nước, hoạch định chính sách,... sẽ có sự so sánh đánh giá giữa những cái mà họ kỳ vọng, mong muốn với thực tế mà TTTK được sản xuất và cung cấp, để từ đó có được cảm nhận về chất lượng của TTTK. Nếu cảm nhận thực tế về chất lượng mà trùng hoặc lớn hơn kỳ vọng thì người sử dụng (NSD) sẽ hài lòng. Nếu cảm nhận thực tế về chất lượng mà nhỏ hơn kỳ vọng thì NSD sẽ không hài lòng. Trong các mô hình của của Oliver hay các mô hình CSI, sự hài lòng còn được đặt trong mối liên kết, tác động với một số khái niệm khác có liên quan như hình ảnh, giá cả hay sự phản nản, sự trung thành. Tuy nhiên, những vấn đề này không nằm trong phạm vi nghiên cứu của bài viết vì những lý do sau:

- Hình ảnh thường gắn với một nhà cung cấp cụ thể hay một chương trình thống kê cụ thể. Hay nói cách khác thương hiệu của

từng đơn vị sản xuất TTTK, của chương trình điều tra thống kê có thể có tác động, ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của NSD về chất lượng của TTTK cũng như sự hài lòng của họ. Nhưng để đánh giá sự hài lòng nói chung về chất lượng TTTK từ nhiều đơn vị và nhiều chỉ tiêu thống kê khác nhau thì vấn đề sẽ trở nên rất phức tạp và khó định lượng do đối tượng để đo lường quá đa dạng.

- Người sử dụng TTTK là người sử dụng sản phẩm đầu ra của hoạt động thống kê và không phải là người trực tiếp trả tiền cho quá trình sản xuất TTTK. Chính vì vậy, việc đưa yếu tố giá cả vào trong mô hình đánh giá sự hài lòng của NSD về chất lượng TTTK là chưa hợp lý.

- Thêm vào đó, do đặc thù của thống kê ở Việt Nam là tính công ích phục vụ nhiệm vụ chính trị - xã hội mà Đảng và Nhà nước giao phó, nên điều này khiến cho việc đưa yếu tố giá cả vào trong mô hình đánh giá mức độ hài lòng của NSD về chất lượng TTTK sẽ có thể không phản ánh đúng bản chất vấn đề.

- Cũng tương tự như vậy với sự phản nản hay sự trung thành. Khi sử dụng dịch vụ thông thường, nếu không hài lòng, khách hàng có thể phản nản, than phiền. Nếu hài lòng, họ có thể tiếp tục sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, sẽ rất khó để đánh giá sự trung thành hay sự phản nản đối với chất lượng TTTK nói chung vì NSD có thể ưu tiên lựa chọn TTTK của một nguồn nào đó mà họ cảm thấy hài lòng nhưng thực tế ở Việt Nam và trong Luật Thống kê 2013 đã quy định nên NSD không thể có sự lựa chọn nào khác. Họ chỉ có thể đánh giá hài lòng hay không hài lòng về chất lượng TTTK của Việt Nam, nhưng không thể không sử dụng TTTK này.

Chính vì vậy, trong mô hình nghiên cứu

➤➤➤ NGHIÊN CỨU • TRAO ĐỔI

đề xuất của bài viết này, sẽ chỉ tập trung vào mối quan hệ giữa chất lượng với sự hài lòng và bỏ qua các nhân tố tác động khác đến sự hài lòng như hình ảnh, giá cả hay các mối liên kết giữa sự hài lòng với sự trung thành hay sự than phiền của NSD.

Mặt khác, thông qua các cuộc trao đổi với một số NSD, có một nhân tố có khả năng ảnh hưởng đến sự hài lòng của NSD về TTTK đó là sự hiểu biết về nghiệp vụ thống kê trong khi sử dụng TTTK, nếu những người có chuyên môn nghiệp vụ về thống kê thì khi sử dụng TTTK sẽ hài lòng hơn. Chính vì vậy, mà nhân tố này cũng được đưa vào mô hình để nghiên cứu.

Trên cơ sở phân tích các ưu nhược

điểm phù hợp với đối tượng và phạm vi nghiên cứu như đã nói ở trên và nghiên cứu các mô hình sau::

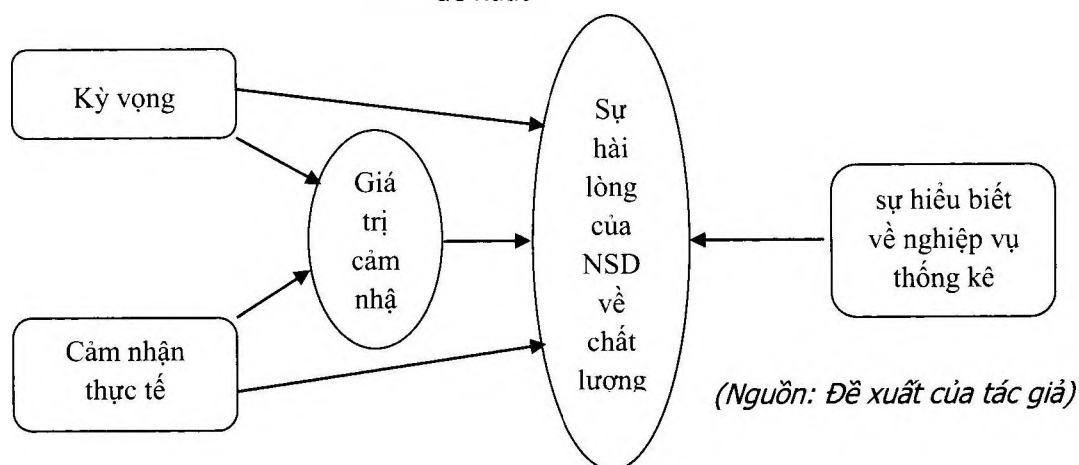
- Dựa vào mô hình “Kỳ vọng-Cảm nhận” của Oliver và mô hình CSI: hình thành các yếu tố sự mong đợi (kỳ vọng), cảm nhận thực tế và chất lượng cảm nhận cũng như mối quan hệ giữa các yếu tố này;

- Dựa vào mô hình chỉ số hài lòng CSI: hình thành mối quan hệ giữa Chất lượng cảm nhận với Sự hài lòng;

- Dựa vào các ý kiến thực tế của người sử dụng TTTK: hình thành yếu tố sự hiểu biết về nghiệp vụ thống kê.

tác giả đề xuất khung mô hình nghiên cứu cụ thể Hình 6.

Hình 6: Khung mô hình đánh giá sự hài lòng của người sử dụng về chất lượng TTTK tác giả đề xuất



7. Mối quan hệ giữa các thành phần của mô hình

Mối quan hệ giữa các thành phần trong khung mô hình đánh giá sự hài lòng của người sử dụng về chất lượng TTTK tác giả đề xuất được giải thích như sau:

a) Mối quan hệ giữa Kỳ vọng, cảm nhận, giá trị cảm nhận với sự hài lòng. Nếu chất lượng TTTK được đánh giá tốt thì nó sẽ

có tác động tích cực đến sự hài lòng của người sử dụng TTTK đó và ngược lại, chất lượng thấp sẽ dẫn đến sự hài lòng thấp. Hay nói cách khác chất lượng TTTK có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của NSD.

b) Mối quan hệ giữa sự hiểu biết về nghiệp vụ thống kê với sự hài lòng. Từ thực tế ở NSD đã cho thấy, nếu người sử dụng TTTK mà có sự hiểu biết nhất định về nghiệp

vụ thống kê thì việc sử dụng các TTKK vào mục đích công việc cũng như mục đích nghiên cứu có thể tốt hơn và hiệu quả hơn. Khi đó, NSD sẽ hài lòng hơn về chất lượng TTKK được cơ quan Thống kê cung cấp và phổ biến. Ngược lại, nếu người sử dụng TTKK mà chưa hiểu biết được cơ bản về TTKK, chưa hiểu được phân tổ, phân ngành, chỉ tiêu và phương pháp tính, số liệu thống kê ước tính, số liệu thống kê sơ bộ và số liệu thống kê chính thức thì người đó sẽ không hài lòng. Chính vì vậy mà nghiên cứu này hướng tới giả thuyết về mối quan hệ không cùng chiều giữa sự hiểu biết về nghiệp vụ thống kê với sự hài lòng của NSD về chất lượng TTKK.

Tóm lại: Từ các mô hình chủ yếu đánh giá về sự hài lòng nói trên và đề xuất mô hình đánh giá mức độ hài lòng chất lượng TTKK cho Việt Nam, có thể rút ra một số nhận xét như sau: Chất lượng sản phẩm, dịch vụ nói chung và chất lượng TTKK nói riêng có ảnh hưởng quan trọng và có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng và người sử dụng. Một sản phẩm, dịch vụ có chất lượng tốt sẽ dẫn tới sự hài lòng của khách hàng và người sử dụng. 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 và chất lượng sản phẩm TTKK; Các mô hình hầu hết đều hướng tới mục đích chung là giúp các nhà quản lý có cái nhìn toàn diện hơn về chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm và chất lượng TTKK 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 sản phẩm, chất lượng dịch vụ và chất lượng TTKK trong toàn ngành.

Tài liệu tham khảo:

- [1.] 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;
- [2.] Gronroos, C., "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, 18 (4) (1984), 36-44;
- [3.] HUNG Ha Manh, "Method of assessing and measuring the statistical quality criteria of Vietnam", CONFERENCE ESM-AEF 2019 Econometrics and Statistical Methods -Applications in Economics and Finance, (2019) p:617-625;
- [4.] ThS. Hà Mạnh Hùng, "Đề xuất hệ thống đánh giá chất lượng số liệu thống kê phù hợp với Việt Nam", *Tạp chí Con số và sự kiện*, số 1+2/2015, tr:59-61;
- [5.] 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;
- [6.] 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;
- [7.] María Victoria García Olea, Enrique Morán Aláez, "quality assessment of statistics in Eustat" *European Conference on Quality in Official Statistics (Q2016)*, Spain, Session 7, page:55;
- [8.] Jonathan G. Geiger, "Data Quality Management The Most Critical Initiative You Can Implement", *Sugi 29*, Paper 098-29, American, page: 14.