

Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng

NGUYỄN THÀNH CÔNG

Trường Đại học Ngân hàng TP.HCM

Trong hoạt động nghiên cứu cũng như hoạt động kinh doanh, CLDV luôn là đề tài thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu và doanh nghiệp. Từ việc hệ thống hóa 10 mô hình đo lường và các kết quả nghiên cứu cho thấy vấn đề nghiên cứu về CLDV ngân hàng đã liên tục phát triển cả về chiều rộng lẫn chiều sâu. Bài viết cho thấy rằng dù là mô hình tổng quát chung hay mô hình cụ thể được thiết kế riêng cho ngành ngân hàng thì cũng không thể áp dụng nguyên thủy tại những khu vực hoặc các quốc gia khác nhau mà cần phải có sự điều chỉnh phù hợp. Bên cạnh đó, bài viết này cũng chỉ ra những điểm hạn chế của các mô hình và những vấn đề liên quan đến CLDV để có thể giúp cho các nhà nghiên cứu và nhà quản lý có cơ sở trong việc lựa chọn các tiêu chí đánh giá hoặc mô hình đo lường phù hợp khi triển khai những công trình nghiên cứu tiếp theo.

Từ khóa: Ngân hàng, chất lượng dịch vụ, SERVQUAL, sự hài lòng khách hàng.

1. Giới thiệu

Nếu như chất lượng hàng hóa là hữu hình thì chất lượng dịch vụ (CLDV) là vô hình. Các kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ là phạm trù rất rộng trong việc định nghĩa, xây dựng mô hình và công cụ đo lường. Nhiều nhà nghiên cứu đã khám phá chủ đề này theo những bối cảnh và phương pháp nghiên cứu khác nhau.

Trước thập niên 80, các công trình nghiên cứu của Cardozo (1965), Howard & Seth (1969), Oliver (1977), Olshavsky & Miller (1972),... đã tiếp cận vấn đề CLDV, chủ yếu suy diễn từ chất lượng hàng hóa và các tiêu chí đo lường chất lượng thiên về chỉ số kỹ thuật nhưng chưa được kiểm chứng trên

thực tiễn cho nên đến nay vẫn ít được phổ biến rộng rãi (Brady & Cronin, 2001). Tuy nhiên, từ thập niên 80 đến nay, các công trình nghiên cứu về CLDV đã được thể hiện theo chiều hướng tiếp cận khác so với trước đây, trong đó có các công trình nghiên cứu của Gronroos (1984), Parasuraman & ctg (1985, 1988, 1992), Cronin & Taylor (1992),... đã góp phần tạo tiền đề cho nhiều công trình nghiên cứu khác liên quan đến CLDV.

Vì thế, để giúp cho các nhà quản lý có thể xác định được các vấn đề liên quan đến việc cải tiến CLDV nhằm góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh cho doanh nghiệp, bài viết này tiến hành nghiên cứu 10 mô hình đo lường CLDV áp dụng trong

lĩnh vực ngân hàng theo những khía cạnh và quan điểm khác nhau của các tác giả trên thế giới và đã được công bố trong giai đoạn 1984 – 2010. Nội dung của bài viết chủ yếu tập trung vào việc hệ thống hóa các mô hình, đánh giá kết quả nghiên cứu và so sánh sự khác biệt giữa các mô hình.

2. Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ ngân hàng

2.1. Mô hình chất lượng kỹ thuật – chức năng của Gronroos (SQ1)

Trong hoạt động kinh doanh, các doanh nghiệp cần phải thấu hiểu khách hàng cảm nhận như thế nào về CLDV và những nhân tố ảnh hưởng đến CLDV. Để có thể đạt được sự hài lòng của khách hàng, trong công tác quản

lý CLDV, doanh nghiệp cần phải kết hợp đồng thời cả chất lượng kỳ vọng và chất lượng nhận thức. Gronroos (1984) (SQ1) cho rằng cho rằng CLDV của một doanh nghiệp được xác định bởi 3 thành phần: chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng, và hình ảnh. Trong đó:

- **Chất lượng kỹ thuật:** Là những giá trị mà khách hàng thật sự nhận được từ dịch vụ của nhà cung cấp (khách hàng tiếp nhận cái gì?).

- **Chất lượng chức năng:** Thể hiện cách thức phân phối dịch vụ tới người tiêu dùng của nhà cung cấp dịch vụ (khách hàng tiếp nhận dịch vụ đó như thế nào?).

Hình ảnh: đóng vai trò rất quan trọng đối với nhà cung cấp dịch vụ và yếu tố này được xây dựng chủ yếu trên 2 thành phần chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng.

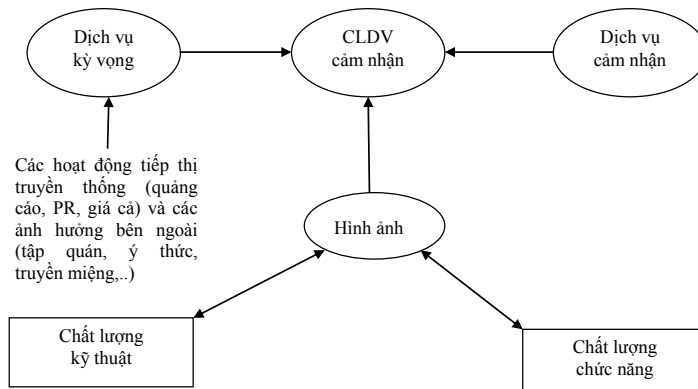
Hơn nữa, Gronroos (1984) còn cho rằng kỳ vọng của khách hàng còn bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như: các hoạt động marketing truyền thống (quảng cáo, quan hệ công chúng, chính sách giá cả) và yếu tố ảnh hưởng bên ngoài (phong tục, tập quán, ý thức, truyền miệng), trong đó yếu tố truyền miệng có tác động đáng kể đến khách hàng tiềm năng hơn so với hoạt động tiếp thị truyền thống và cũng nhấn mạnh rằng việc nghiên cứu CLDV phải dựa trên quan điểm của người tiêu dùng.

2.2. Mô hình chất lượng khoảng cách của Parasuraman & ctg (SQ2)

Trên cơ sở mô hình CLDV của Gronroos (1984)[9], Parasuraman & ctg (1985) (SQ2) cũng đã tiến hành xây dựng mô

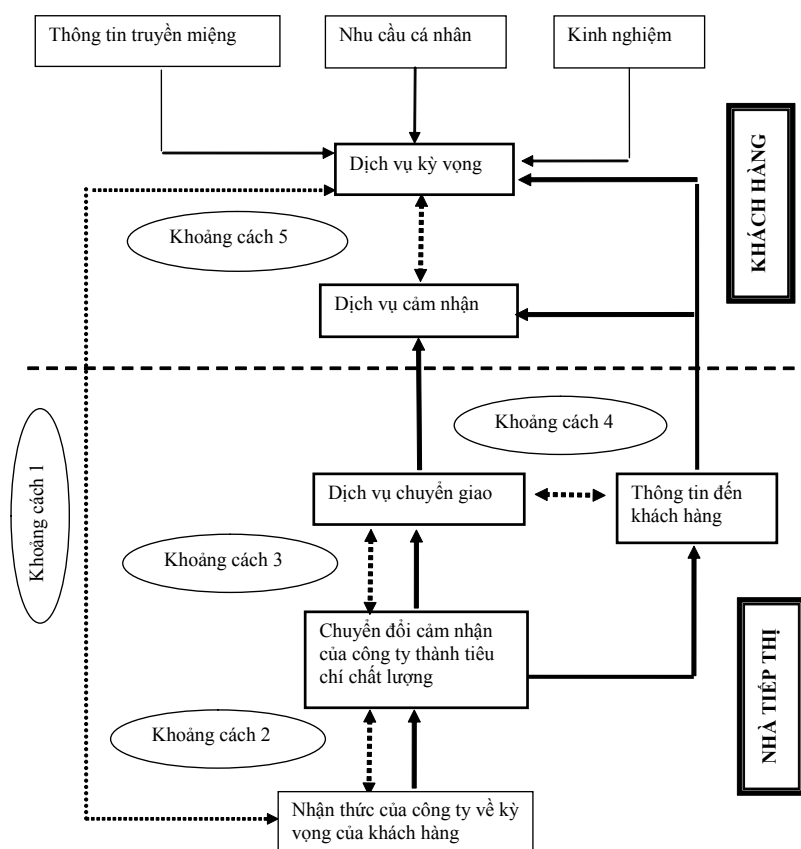
Hình 1: Mô hình chất lượng Nordic của Bronroos (SQ1)

Hình 1: Mô hình chất lượng Nordic của Bronroos (SQ1)



Nguồn: Gronroos, 1984

Hình 2. Mô hình chất lượng dịch vụ Parasuraman & ctg (SQ2)



Nguồn: Parasuraman & ctg, 1985

hình chất lượng khoảng cách giữa người tiêu dùng và nhà cung cấp ở các cấp độ khác nhau.

Mô hình đưa ra 5 khoảng cách CLDV:

- Khoảng cách 1 (GAP1) là sai biệt giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận của nhà cung cấp dịch vụ về kỳ vọng đó. Sự diễn dịch kỳ vọng của khách hàng khi không hiểu thấu đáo các đặc trưng chất lượng dịch vụ, đặc trưng khách hàng tạo ra sai biệt này.

- Khoảng cách 2 (GAP2) được tạo ra khi nhà cung cấp gặp các khó khăn, trở ngại khách quan lẫn chủ quan khi chuyển các kỳ vọng được cảm nhận sang các tiêu chí chất lượng cụ thể và chuyển giao chúng đúng như kỳ vọng. Các tiêu chí này trở thành các thông tin tiếp thị đến khách hàng.

- Khoảng cách 3 (GAP3) hình thành khi nhân viên chuyển giao dịch vụ cho khách hàng không đúng các tiêu chí đã định. Vai trò nhân viên giao dịch trực tiếp rất quan trọng trong tạo ra CLDV.

- Khoảng cách 4 (GAP4) là sai biệt giữa dịch vụ chuyển giao và thông tin mà khách hàng nhận được. Thông tin này có thể làm tăng kỳ vọng nhưng có thể làm giảm CLDV cảm nhận khi khách hàng không nhận đúng những gì đã cam kết.

- Khoảng cách 5 (GAP5) hình thành từ sự khác biệt giữa chất lượng cảm nhận và chất lượng kỳ vọng khi khách hàng sử dụng dịch vụ. Parasuraman & ctg (1985)[18] cho rằng CLDV chính là khoảng cách thứ 5. Khoảng cách này lại phụ thuộc vào 4 khoảng cách trước như: $GAP5 = f(GAP1, GAP2, GAP3, GAP4)$. Vì thế, để rút ngắn khoảng cách thứ 5 hay làm tăng CLDV, nhà cung cấp dịch vụ phải

nỗ lực rút ngắn các khoảng cách này.

Theo mô hình này, CLDV là hàm số SQ (Service Quality) của nhận thức và kỳ vọng và có thể được mô hình hóa như sau:

$$SQ = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij})$$

Trong đó:

SQ : là CLDV tổng thể; k: là số lượng thuộc tính

P_{ij} (Perception): là kết quả thực hiện tác động i đối với thuộc tính j.

E_{ij} (Expectation): là chất lượng kỳ vọng đối với thuộc tính j, tác động i.

Mô hình CLDV khoảng cách này đã được Parasuraman tiếp tục phát triển, hiệu chỉnh và đưa ra bộ mô hình đo lường CLDV SERVQUAL (Parasuraman & ctg, 1988, 1991)[19][20]. Mô hình CLDV này ban đầu có 10 thành phần:

(1) Tin cậy (Reliability): Nói lên khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay từ lần đầu tiên.

(2) Đáp ứng (Responsive-ness): Nói lên sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

(3) Năng lực phục vụ (Competence): Nói lên trình độ chuyên môn để thực hiện dịch vụ. Khả năng phục vụ biểu hiện khi nhân viên tiếp xúc với khách hàng, nhân viên trực tiếp thực hiện dịch vụ, khả năng nghiên cứu để nắm bắt thông tin liên quan cần thiết cho việc phục vụ khách hàng.

(4) Tiếp cận (Access): Liên quan đến việc tạo mọi điều kiện dễ dàng cho khách hàng trong

việc tiếp cận dịch vụ như rút ngắn thời gian chờ đợi của khách hàng, địa điểm phục vụ và giờ mở cửa thuận lợi cho khách hàng.

(5) Lịch sự (Courtesy): Nói lên tính cách phục vụ niềm nở tôn trọng và thân thiện với khách hàng.

(6) Thông tin (Communication): Liên quan đến việc giao tiếp, thông đạt cho khách hàng bằng ngôn ngữ mà họ hiểu biết dễ dàng và lắng nghe những vấn đề liên quan đến họ như giải thích dịch vụ, chi phí, giải quyết khiếu nại thắc mắc.

(7) Tín nhiệm (Credibility): Nói lên khả năng tạo lòng tin cho khách hàng, làm cho khách hàng tin cậy vào công ty. Khả năng này thể hiện qua tên tuổi của công ty, nhân cách của nhân viên phục vụ giao tiếp trực tiếp với khách hàng.

(8) An toàn (Security): Liên quan đến khả năng đảm bảo sự an toàn cho khách hàng, thể hiện qua sự an toàn về vật chất, tài chính cũng như bảo mật thông tin.

(9) Hiểu biết khách hàng (Understanding/Knowing the customer): Thể hiện qua khả năng hiểu biết nhu cầu của khách hàng thông qua việc tìm hiểu những đòi hỏi của khách hàng, quan tâm đến cá nhân họ và nhận dạng được khách hàng thường xuyên.

(10) Phương tiện hữu hình (Tangibles): Thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ.

Tuy mô hình 10 thành phần CLDV nêu trên thể hiện được tính bao quát hầu hết mọi khía cạnh của dịch vụ nhưng có nhược điểm

là phức tạp trong việc đo lường CLDV. Hơn nữa, mô hình này mang tính lý thuyết và có nhiều thành phần của mô hình CLDV không đạt được giá trị phân biệt. Cho nên, Parasuraman & ctg (1988, 1991) đã kết hợp các biến có tính tương quan lại với nhau và giảm xuống còn 5 thành phần như: (1) phương tiện hữu hình; (2) tin cậy; (3) đáp ứng; (4) năng lực phục vụ; (5) sự đồng cảm và đưa ra bộ thang đo SERVQUAL gồm 22 biến quan sát để đo lường chất lượng kỳ vọng và dịch vụ cảm nhận của khách hàng.

2.3. Mô hình BANKSERV của Avkiran (SQ3)

Để xây dựng bộ công cụ đo lường CLDV tại các chi nhánh ngân hàng, Avkiran (1994) đã phát triển bộ công cụ đo lường CLDV 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 rút tiền; 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 CLDV 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 (1994) đã đề xuất mô hình đo lường CLDV 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.

(1) Nhân viên phục vụ (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) Tín nhiệm (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 rút tiền (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.

2.4. Mô hình các nhân tố CLDV dựa trên sự hài lòng của Johnston (SQ4)

Xuất phát từ các báo cáo kết quả phản hồi về sự không hài lòng của khách hàng đối với ngành dịch vụ ngân hàng Anh Quốc ngày càng tăng, mặc dù các ngân hàng đã có nhiều nỗ lực cố gắng cải thiện dịch vụ mà họ cung cấp cho khách hàng, Johnston (1997) đã tiến hành phân tích đánh giá sự tác động của các sáng kiến cải tiến CLDV đến sự hài lòng và không hài lòng của khách hàng và đề xuất mô hình đo lường gồm 18 yếu tố quyết định CLDV của ngân hàng như sau:

(1) Tiếp cận (Access): Khả năng khách hàng dễ dàng tiếp cận địa điểm giao dịch cũng như tìm thấy những con đường xung

quanh điểm giao dịch.

(2) Tính thẩm mỹ (Aesthetics): Thể hiện qua khung cảnh môi trường cung cấp dịch vụ đem lại sự hài lòng cho khách hàng như cách trang trí, thiết kế cơ sở vật chất, ấn phẩm và ngoại hình chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên,...

(3) Tính chu đáo (Attentive/helpfulness): Thể hiện qua thái độ của đội ngũ nhân viên luôn nâng cao tinh thần phục vụ và tạo ấn tượng tốt cho khách hàng thông qua sự quan tâm, sẵn lòng giúp đỡ khách hàng.

(4) Chăm sóc (Care): Thể hiện sự quan tâm, đồng cảm và kiên nhẫn với khách hàng.

(5) Tính sẵn có (Availability): Thể hiện tính sẵn có về cơ sở vật chất cung cấp dịch vụ, đội ngũ nhân viên phục vụ và các loại hình dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Trong trường hợp đối với nhân viên phục vụ, yếu tố này bao gồm số lượng nhân viên phục vụ cho 1 khách hàng và lượng thời gian mà mỗi nhân viên phục vụ dành cho khách hàng đó.

(6) Sạch sẽ/gọn gàng (Cleanliness/tidiness): Thể hiện tính sạch sẽ, gọn gàng và ngăn nắp của các yếu tố liên quan đến phương tiện hữu hình như: môi trường cung cấp dịch vụ, cơ sở vật chất, cách bày trí các ấn phẩm giới thiệu dịch vụ và ngay cả nhân viên phục vụ.

(7) Tiện nghi (Comfort): Thể hiện tính tiện nghi về cơ sở vật chất và không gian phục vụ.

(8) Cam kết (Commitment): Thể hiện sự cam kết của đội ngũ nhân viên phục vụ về công việc của họ. Nhân viên phục vụ phải luôn cảm thấy tự hào và hài lòng

về công việc của họ cũng như luôn có suy nghĩ tích cực và chu đáo trong công việc.

(9) Thông tin (Communication): Thể hiện khả năng truyền thông các loại hình dịch vụ một cách rõ ràng, đầy đủ, chính xác để khách hàng có thể hiểu được. Điều này không chỉ thể hiện bằng lời, bằng văn bản để thông tin cho khách hàng mà còn thể hiện ở khả năng lắng nghe và thấu hiểu khách hàng.

(10) Năng lực phục vụ (Competence): Thể hiện qua các yếu tố kỹ năng, kinh nghiệm, trình độ nghiệp vụ chuyên môn và khả năng tư vấn sản phẩm dịch vụ và thực hiện thủ tục nhanh gọn và chính xác của đội ngũ nhân viên phục vụ.

(11) Lịch sự (Courtesy): Thể hiện tính lịch sự, tôn trọng của đội ngũ nhân viên phục vụ đối với khách hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ.

(12) Tính linh hoạt (Flexibility): Thể hiện khả năng xử lý/khắc phục vấn đề và đưa ra những sản phẩm dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

(13) Thân thiện (Friendliness): Thể hiện qua thái độ ấm áp, thân thiện, nhiệt tình vui vẻ, và dễ gần của đội ngũ nhân viên phục vụ đối với khách hàng, làm cho khách hàng cảm thấy được trân trọng, được chào đón...

(14) Chức năng (Functionality): Thể hiện tính tiện lợi của trang thiết bị cung cấp dịch vụ và các loại hình dịch vụ do ngân hàng cung cấp.

(15) Tính công bằng (Integrity): Thể hiện qua việc ngân hàng đối xử với khách hàng một cách trung thực, công bằng, và đáng tin cậy.

(16) Tin cậy (Reliability): Thể hiện tính nhất quán của các hoạt động của tổ chức cung cấp dịch vụ, các loại hình dịch vụ và nhân viên phục vụ. Nói lên khả năng cung cấp dịch vụ đúng hẹn và đúng như những gì đã thỏa thuận với khách hàng.

(17) Đáp ứng (Responsiveness): Nói lên khả năng cung cấp dịch vụ kịp thời, không để khách hàng xếp hàng chờ đợi lâu.

(18) An toàn (Security): Khách hàng cảm thấy an toàn khi giao dịch với ngân hàng cũng như được hưởng lợi từ quá trình phục vụ.

2.5. Mô hình BSQ của Bahia & Nantel (SQ5)

Trong các mô hình đo lường CLDV, có những mô hình đo lường được xây dựng trên cơ sở bối cảnh đặc thù ứng với từng loại hình dịch vụ của từng ngân hàng cụ thể và có những mô hình không được thiết kế riêng cho ngành ngân hàng nhưng có thể đo lường chất lượng cảm nhận đối với nhiều loại hình dịch vụ. Cho nên, để có một bộ mô hình đo lường tiêu chuẩn tổng quát có thể đo lường CLDV cảm nhận đối với các loại hình dịch vụ ngân hàng, Bahia & Nantel (2000) đã xây dựng mô hình đo lường CLDV ngân hàng BSQ (Banking Service Quality) gồm 31 biến quan sát thuộc 6 thành phần: (1) Năng lực phục vụ hiệu quả (effectiveness and assurance); (2) Tiếp cận (access); (3) Giá cả (price); (4) Phương tiện hữu hình (tangibles); (5) Danh mục dịch vụ (service portfolio); (6) Tin cậy (reliability) trên cơ sở kết hợp 10 thành phần CLDV SERVQUAL của Parasuraman & ctg (1985) và yếu tố 7Ps trong lý thuyết Marketing hỗn hợp.

2.6. Mô hình CLDV của Sureshchander & ctg (SQ6)

Xuất phát từ sự phê phán của các tác giả trong các tài liệu nghiên cứu về mô hình đo lường CLDV SERVQUAL của Parasuraman (1985), Sureshchander & ctg (2001) đã cân trọng tiến hành xem xét lại 22 biến quan sát SERVQUAL cho thấy phần lớn các biến quan sát đều thể hiện sự tương tác giữa nhân viên và khách hàng trong quá trình cung cấp dịch vụ và phần còn lại thể hiện các khía cạnh hữu hình (trang thiết bị, cơ sở vật chất,...). Công cụ đo lường này dường như đã bỏ qua các yếu tố quan trọng khác của CLDV, cụ thể như: sản phẩm dịch vụ hoặc các loại hình dịch vụ cốt lõi, hệ thống/tiêu chuẩn cung cấp dịch vụ (các yếu tố không phải con người) và trách nhiệm xã hội của tổ chức cung cấp dịch vụ. Cho nên, để tổng quát hóa về đo lường CLDV, Sureshchander & ctg (2000) đã đề xuất mô hình đo lường CLDV trong quy trình phục vụ khách hàng gồm 41 biến quan sát với 5 thành phần như sau:

(1) Sản phẩm dịch vụ cốt lõi (Core service/service product): Các dịch vụ cốt lõi của ngân hàng bao gồm dịch vụ tiền gửi, ATM, dịch vụ ngân hàng qua điện thoại, cho vay mua xe ô tô, nhà ở, quỹ hưu trí, phát hành séc du lịch,...

(2) Yếu tố con người cung cấp dịch vụ (Human element of service delivery): Thể hiện việc cung cấp các dịch vụ ngân hàng đúng như những gì đã hứa bởi các nhân viên ngân hàng, tính hiệu quả của việc vận dụng các kỹ năng và khả năng tác nghiệp

của nhân viên ngân hàng khi có sự cố nghiêm trọng xảy ra. Nhân viên ngân hàng luôn sẵn lòng giúp đỡ và đáp ứng yêu cầu của khách hàng, làm cho khách hàng cảm thấy an toàn và bảo đảm các giao dịch của khách hàng, quan tâm công tác chăm sóc khách hàng bằng cách luôn đem lại lợi ích tốt nhất cho khách hàng,...

(3) Hệ thống cung cấp dịch vụ (không phải con người) (Systematization of service delivery): Thể hiện việc chuẩn hóa và đơn giản hóa cách thức cung cấp dịch vụ để dịch vụ ngân hàng đến với khách hàng trong khoảng thời gian nhanh nhất mà không gặp bất kỳ sự cố nào. Nâng cao năng lực công nghệ (ví dụ như: dịch vụ ngân hàng qua điện thoại, Internet banking, dịch vụ ngân hàng không dây,...) để cung cấp dịch vụ có chất lượng cao cho khách hàng hiệu quả hơn.

(4) Phương tiện hữu hình (môi trường cung cấp dịch vụ) (Tangibles of service): Thể hiện các điều kiện môi trường phục vụ xung quanh như: nhiệt độ, thông gió, tiếng ồn, mật độ bố trí trang thiết bị nội thất tại các điểm giao dịch của ngân hàng phải tạo sự thoải mái cho khách hàng khi đến giao dịch với ngân hàng; các dấu hiệu trực quan khác như: biểu tượng, bảng quảng cáo, tờ rơi, tài liệu và các hiện vật khác trong ngân hàng, trang phục - diện mạo của nhân viên ngân hàng phải thể hiện tính hấp dẫn, gọn gàng và chuyên nghiệp,...

(5) Trách nhiệm xã hội (Social responsibility): Mọi đối tượng khách hàng đều được ứng xử công bằng như nhau. Hệ thống kênh phân phối của ngân

hàng cần được bố trí ở những địa điểm tiện lợi cho khách hàng giao dịch; tinh thần trách nhiệm phải thể hiện tính công khai giữa các nhân viên ngân hàng như: ra về đúng giờ, đều đặn, trung thực và không xảy ra đình công,...

Năm thành phần này giữ vai trò quan trọng nhất trong quy trình phục vụ ngay cả khi quy trình này có các thành phần khác tham gia và có mối tương quan khá lớn với sự hài lòng của khách hàng.

2.7. Mô hình SYSTRA-SQ của Aldlaigan & Buttle (SQ7)

Để xây dựng bộ thang đo mới trên nền tảng mô hình Nordic của Gronroos (1984), Aldlaigan & Buttle (2002) đã phát triển một mô hình đo lường CLDV ngân hàng bán lẻ SYSTRA-SQ. Bộ công cụ đo lường SYSTRA-SQ khởi đầu từ 963 biến quan sát mô tả cảm nhận CLDV của khách hàng và sau đó tác giả đi đến kết luận cuối cùng còn 21 biến quan sát với 4 thành phần như sau:

(1) Chất lượng hệ thống dịch vụ (System service quality): Thành phần này thể hiện sự đánh giá CLDV có thể được đóng góp một cách rõ ràng vào tổ chức dịch vụ như một hệ thống chứ không phải là các cá nhân trong hệ thống. Nó chứa đựng sự kết hợp các biến liên quan tới hiệu suất chức năng và kỹ thuật ở cấp độ tổ chức. Thành phần chất lượng chức năng bao gồm: lắng nghe khách hàng, dễ dàng tiếp cận, tốc độ phản hồi, và diện mạo của tổ chức. Thành phần tổ chức kỹ thuật bao gồm: chất lượng tư vấn, các giải pháp dịch vụ linh hoạt, thực hiện lời hứa, trao quyền cho nhân viên và cập nhật của khách hàng về dịch vụ.

(2) Chất lượng hành vi ứng xử (Behavioural service quality): Thể hiện sự đánh giá CLDV thông qua thái độ ứng xử như: lịch sự, thân thiện, sự giúp đỡ của nhân viên.

(3) Giao dịch chính xác (Service transactional accuracy): Thành phần này tập trung vào đo lường tính chính xác của hệ thống và thao tác nghiệp vụ nhân viên khi thực hiện giao dịch cho khách hàng.

(4) Chất lượng trang thiết bị (Machine service quality): Thành phần này tập trung vào máy móc và trang thiết bị. Nó liên quan đến mức độ tin cậy của trang thiết bị, máy móc cũng như hiệu suất khi khách hàng sử dụng.

2.8. Mô hình CBSQ của Xin Guo & ctg (SQ8)

Với mục tiêu đánh giá toàn thể các loại hình dịch vụ của ngân hàng và so sánh mức độ kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng doanh nghiệp về những loại hình dịch vụ mà ngân hàng cung cấp, Xin Guo & ctg (2008) đã xây dựng bộ mô hình đo lường CLDV khởi đầu gồm 31 biến quan sát với 7 thành phần: (1) tin cậy; (2) đồng cảm; (3) trang thiết bị; (4) nguồn nhân lực; (5) tiếp cận; (6) công nghệ; và (7) thông tin trên cơ sở công cụ đo lường SERVQUAL và kết quả phỏng vấn chuyên sâu đối với 18 nhà quản lý tài chính để tiến hành đo lường CLDV ngân hàng bán buôn tại thị trường tài chính Trung Quốc. Sau khi tiến hành kiểm định thông qua việc khảo sát kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng doanh nghiệp đang sử dụng dịch vụ ngân hàng tại các ngân hàng Trung Quốc, Xin Guo & ctg (2008) đã đề xuất mô hình đo lường CLDV CBSQ (Chinese

Banking Service Quality) với 20 biến quan sát thuộc 4 thành phần sau:

(1) Tin cậy (Reliability): Thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ như đã hứa hẹn một cách chính xác và tin cậy.

(2) Nguồn nhân lực (Human capital): Thể hiện các vấn đề liên quan đến ngoại hình của nhân viên, sự thấu hiểu khách hàng, năng lực nghiệp vụ chuyên môn.

(3) Công nghệ (Technology): Thể hiện mức độ ứng dụng công nghệ hiện đại vào dịch vụ ngân hàng, đặc biệt là công nghệ thông tin.

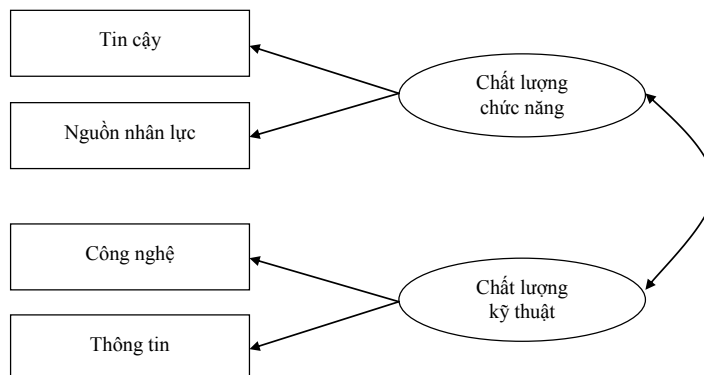
(4) Thông tin (Communication): Thể hiện kênh thông tin liên lạc giữa ngân hàng và khách hàng doanh nghiệp, bao gồm cả cách tiếp cận các dịch vụ ngân hàng

Trong 4 thành phần nêu trên có 2 thành phần “tin cậy” và “nguồn nhân lực” thuộc yếu tố chất lượng chức năng và 2 thành phần “công nghệ” và “thông tin” thuộc yếu tố chất lượng kỹ thuật.

2.9. Mô hình CLDV của Kumar & ctg (SQ9)

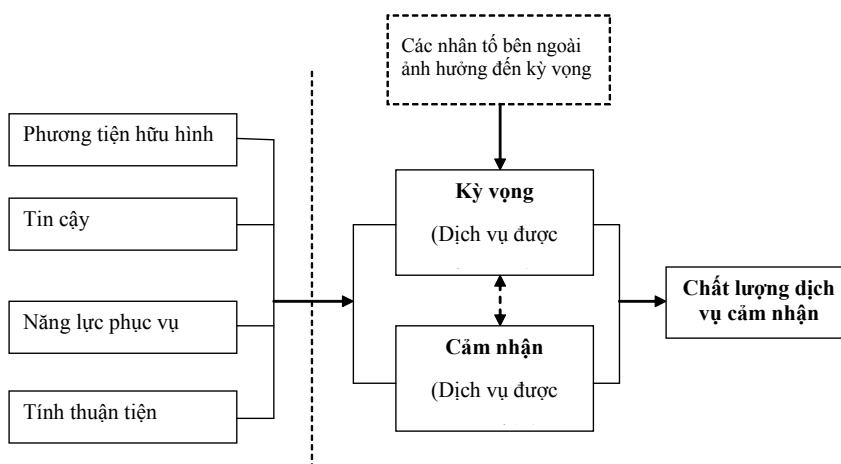
Trên cơ sở bối cảnh văn hóa, phong tục tập quán, tâm lý và thói quen của người tiêu dùng ở từng quốc gia, Kumar & ctg (2009)[15] đã điều chỉnh mô hình đo lường SERVQUAL của Parasuraman & ctg (1988)[19] bằng cách bổ sung thêm một thành phần “tính thuận tiện” và đưa ra mô hình đo lường CLDV lý thuyết gồm 6 thành phần với 26 biến quan sát. Tác giả cho rằng việc thêm thành phần “tính thuận tiện” vào mô hình là do bởi yếu tố này là một trong những vấn đề quan tâm chính của khách hàng tại các ngân hàng Malaysia. Cảm

Hình 3: Mô hình đo lường CLDV CBSQ



Nguồn: Xin Guo & ctg (2008)

Hình 4: Mô hình CLDV của Kumar & ctg (2009)



Nguồn: Kumar, Kee & Manshor, 2009

nhận dịch vụ về “tính thuận tiện” có thể ảnh hưởng đến việc đánh giá tổng thể về CLDV của khách hàng, bao gồm cả 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 khách hàng đang sử dụng dịch vụ ngân hàng, tác giả đề xuất mô hình đo lường CLDV 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; và (4) tính thuận tiện.

2.10. Mô hình BANQUAL-R của Tsoukatos & Mastroianni (SQ10)

Tương tự như các công trình nghiên cứu nêu trên, để có bộ thang đo chuẩn hóa để đo lường CLDV ngân hàng tại thị trường tài chính Hy Lạp, trên cơ sở kết hợp 2 mô hình đo lường CLDV của Parasuraman (1985) và mô hình BSQ của Bahia & Nantel (2000), Tsoukatos & Mastroianni (2010) đã đề xuất mô hình đo lường BANQUAL-R gồm 27 biến quan sát thuộc 4 thành phần: (1) Đồng cảm/năng lực phục vụ (empathy/

assurance); (2) Hiệu quả công việc (effectiveness); (3) Tin cậy (reliability); và (4) Sự tin tưởng (confidence).

2.11. Các mô hình đo lường CLDV tại VN

Quá trình hội nhập quốc tế tuy đã mở ra nhiều cơ hội nhưng cũng đặt ra không ít những thách thức cho các NHTM VN khi phải cạnh tranh gay gắt với các tổ chức tín dụng nước ngoài có bề dày kinh nghiệm thực tiễn cũng như tiềm lực tài chính lớn mạnh cùng với công nghệ hiện đại gấp nhiều lần so với các NHTM trong nước. Điều này đã thúc đẩy các nhà quản lý và nhà nghiên cứu trong nước không ngừng nỗ lực trong việc tìm kiếm giải pháp nâng cao lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp và một trong những vấn đề thu hút sự quan tâm nhiều của nhà nghiên cứu trong nước là CLDV ngân hàng.

Mặc dù các công trình nghiên cứu về CLDV ngân hàng tại các NHTM VN trong những năm qua có chiều hướng tiến triển nhưng nhìn chung các nghiên cứu của các tác giả chủ yếu được thể hiện dưới 2 hình thức là nghiên cứu nhân rộng mô hình đo lường CLDV SERVQUAL của Parasuraman (1988) và nghiên cứu so sánh mô hình đo lường SERVQUAL với mô hình Nordic của Gronroos (1984) thông qua việc điều chỉnh bổ sung một số tiêu chí/thang đo đánh giá CLDV so với các tiêu chí/thang đo của các mô hình gốc sao cho phù hợp với bối cảnh văn hóa tại thị trường VN. Ngoài những công trình nghiên cứu mang tính khái quát, chưa thể hiện rõ nét hết mọi vấn đề về CLDV ngân hàng được thể hiện dưới dạng những bài viết ngắn và được công bố trên các tạp chí có uy tín trong nước và nước

ngoài như các công trình của tác giả Nguyễn Đức Tuấn (2008), Lê Văn Huy (2008), Nguyễn Văn Thông (2010), Văn Đình & ctg (2012) thì công trình nghiên cứu của tác giả Hà Thạch (2012) rất đáng được quan tâm. Tác giả đã sử dụng 34 biến quát trên cơ sở điều chỉnh, bổ sung từ các thang đo SERVQUAL gốc của Parasuraman (1988) để đo lường CLDV tại Agribank – Chi nhánh Quảng Nam. Qua kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất mô hình đo lường CLDV gồm 7 thành phần: (1) Đáp ứng; (2) Năng lực phục vụ; (3) Phương tiện hữu hình về cơ sở vật chất; (4) Chuyên nghiệp; (5) Đồng cảm; (6) Tin cậy; và (7) Phương tiện hữu hình về con người. Các thành phần này đã thể hiện được tính tổng quát về cơ sở lý thuyết các công cụ đo lường CLDV của Parasuraman (1988).

3. Đánh giá các mô hình đo lường CLDV ngân hàng

Hệ thống hóa 10 mô hình đo lường CLDV cho thấy không có định nghĩa và mô hình CLDV nào được các nhà nghiên cứu chấp thuận hoàn toàn cũng như không có bất kỳ định nghĩa tổng quát nào về hoạt động đo lường CLDV được thừa nhận. Tuy nhiên, phần lớn các mô hình và định nghĩa trên đều ủng hộ quan điểm đánh giá và đo lường CLDV thông qua việc so sánh sự khác biệt giữa kỳ vọng và cảm nhận của người tiêu dùng khi sử dụng dịch vụ. Mô hình khoảng cách của Parasuraman & ctg, (1985, 1988) dường như thu hút được nhiều sự ủng hộ từ các nhà nghiên cứu Avkiran, (1994); Bahia & Nantel (2000); Sureshchandar & ctg (2001); Guo & ctg (2008); Kumar & ctg (2009); Tsoukatos & Mastroianni (2010)...và nhìn

chung các mô hình đo lường CLDV của các tác giả trên thế giới đều được xây dựng trên cơ sở các thành phần chất lượng của mô hình SERVQUAL. Các đặc điểm nổi bật của kết quả nghiên cứu và hạn chế của các mô hình đo lường CLDV của các giả được thể hiện theo Phụ lục 1 đính kèm.

Hơn nữa, qua việc so sánh 10 mô hình đo lường CLDV (Phụ lục 2) của các tác giả cho thấy sự khác biệt giữa các mô hình như sau:

- Về các thành phần chất lượng của 10 mô hình thì nhìn chung đa phần giữa các mô hình có sự tương đồng, đặc biệt trong đó, 5 thành phần chất lượng của mô hình SERVQUAL của Parasuraman (1985) thể hiện tính bao quát phần lớn tất cả thành phần chất lượng của các mô hình khác. Về cơ bản, có một số thành phần chất lượng phổ biến được thể hiện phần lớn trong các mô hình như: phương tiện hữu hình (SQ2, SQ4, SQ5, SQ6, SQ7, SQ9); tính tin cậy (SQ2, SQ4, SQ5, SQ8, SQ9, SQ10); và năng lực phục vụ của đội ngũ nhân viên (SQ2, SQ4, SQ5, SQ6, SQ7, SQ9, SQ10). Tuy nhiên, có một số thành phần liên quan khác đã được các tác giả điều chỉnh, bổ sung để phù hợp với bối cảnh văn hóa đặc thù của từng quốc gia như: giá cả và danh mục dịch vụ (SQ5); hệ thống cung cấp dịch vụ và trách nhiệm xã hội (SQ6); công nghệ (SQ8)...

- Bên cạnh đó, theo các tiêu chí đánh giá mô hình CLDV của Nitin Seth & ctg (2004) thì nhìn chung các mô hình chưa thỏa mãn tất cả các tiêu chí (Bảng 1). Riêng chỉ có mô hình “Các nhân tố CLDV dựa trên sự hài lòng” (SQ4) của Robert Johnston

(1997) thỏa mãn phần lớn các tiêu chí. Về tính khả dụng của mô hình thì chỉ có 4 mô hình: “Mô hình chất lượng kỹ thuật – chức năng” (SQ1) của Gronroos (1984), “Mô hình chất lượng khoảng cách” (SQ2) của Parasuraman (1985), “Mô hình BANKSERV” (SQ3) của Avkiran (1994), và “Mô hình mối quan hệ giữa CLDV và sự hài lòng” (SQ6) của Sureshchandar & ctg (2001) thỏa mãn. Bên cạnh đó, 5 mô hình SQ5, SQ7, SQ8, SQ9, SQ10 được thiết lập để khảo sát CLDV ngân hàng theo bối cảnh đặc thù của từng quốc gia cho nên có thể không phù hợp khi áp dụng đánh giá CLDV đối với các loại hình dịch vụ khác tại các quốc gia khác.

Hơn nữa, từ việc nghiên cứu các mô hình này cho thấy có một số yếu tố quan trọng góp phần cải thiện CLDV ngân hàng như: đối tượng khách hàng trung tâm; thị trường mục tiêu; hệ thống thực hiện đo lường và phản hồi

hiệu quả; sự thấu hiểu các khái niệm về CLDV và các nhân tố ảnh hưởng phải rõ ràng; hệ thống chăm sóc khách hàng hiệu quả; chính sách động viên nhân viên; tính khả dụng của các kênh giao dịch điện tử phải hiệu quả.

4. Kết luận

Từ các mô hình đo lường CLDV nêu trên cho thấy việc nghiên cứu về CLDV ngân hàng đã có những bước tiến triển rõ rệt. Trong hoạt động đo lường và đánh giá CLDV, Parasuraman & ctg (1991) vẫn khẳng định rằng mô hình đo lường SERVQUAL là bộ công cụ đo lường hoàn chỉnh về CLDV, đạt giá trị và độ tin cậy cao, và có thể được ứng dụng cho mọi loại hình dịch vụ khác nhau. Mặc dù vậy, mỗi ngành dịch vụ cụ thể có những đặc thù riêng nên nhiều nhà nghiên cứu khác đã điều chỉnh mô hình đo lường này để đánh giá CLDV đối với nhiều loại hình dịch vụ khác nhau tại những quốc gia khác nhau.

Tuy kết quả nghiên cứu cho thấy các thành phần CLDV của 10 mô hình đo lường nêu trên chưa hoàn toàn thống nhất với nhau ở từng thị trường nhưng cũng đã gợi mở một số vấn đề cần tiếp tục nghiên cứu mở rộng trong tương lai như:

- Các thành phần CLDV phải phản ánh được loại hình dịch vụ do ngân hàng đưa ra và việc đánh giá nên tập trung một loại hình dịch vụ cụ thể.
- Việc nghiên cứu đánh giá nên so sánh giữa các vùng miền, đặc điểm nhân khẩu tại một quốc gia hoặc giữa các quốc gia khác nhau để có thể thấy được sự khác biệt và tương đồng về cảm nhận CLDV và đồng thời để có thể đánh giá CLDV tốt hơn.
- Các nghiên cứu nên kết hợp thêm quan điểm đánh giá từ nhà quản lý để có góc nhìn tốt hơn trong việc đánh giá CLDV cũng như để dàng góp phần trong việc cải tiến và nâng cao CLDV●

Bảng 1: So sánh các tiêu chí đánh giá của các mô hình

Các tiêu chí đánh giá	Mô hình đo lường CLDV ngân hàng									
	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6	SQ7	SQ8	SQ9	SQ10
Sự xác định các yếu tố ảnh hưởng đến CLDV	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Tính phù hợp khi đánh giá các loại hình dịch vụ khác nhau	x	x	x	x		x				
Linh hoạt thay đổi theo cảm nhận tự nhiên của khách hàng	x			x						
Định hướng cải tiến CLDV	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Phù hợp với sự phát triển mối liên kết với việc đo lường sự hài lòng của khách hàng				x		x				x
Dự báo nhu cầu đào tạo nhân viên		x		x	x	x	x	x	x	x
Linh hoạt điều chỉnh theo sự thay đổi của môi trường/điều kiện phục vụ		x		x						
Đề xuất phương thức đo lường phù hợp nhằm cải tiến CLDV trong tất cả các quá trình phục vụ		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Xác định nhu cầu về cơ sở hạ tầng và các nguồn lực hỗ trợ cho việc lập kế hoạch				x	x	x		x		
Áp dụng công nghệ trong dịch vụ								x	x	
Tính khả dụng của mô hình	x	x	x			x				

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aldlaigan, A. H. and Francis A. Buttle (2002), “SYSTRA-SQ: a new measure of bank service quality”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.13, No.4, pp. 362 - 381.
- Avkiran, N.K. (1994), “Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12, No. 6, pp. 10 - 18.
- Bahia, K., Jacques Nantel (2000), “A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks, International”, *Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp. 84 – 91.
- Blanchard, R.F and R.L. Galloway (1994), “Quality in Retail Banking”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.5, No.4, pp. 5 – 23.
- Brady, M. K., and Cronin Jr., J.J. (2001), “Customer orientation: effects on customer service perceptions and outcome behaviours”, *Journal of Service Research*, Vol. 3 (3), February, pp. 241 - 251.
- Cardozo, R. (1965), “An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 2(8), pp. 244 - 249.

Phụ lục 1: Các đặc điểm nổi bật của mô hình đo lường CLDV ngân hàng

Các thành phần CLDV	Mô hình đo lường CLDV ngân hàng									
	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6	SQ7	SQ8	SQ9	SQ10
Tin cậy	Chất lượng chức năng	Tin cậy	Nhân viên phục vụ	Cam kết Tin cậy Trung thực	Tin cậy	Yếu tố con người cung cấp dịch vụ	Giao dịch chính xác	Tin cậy	Tin cậy	Tin cậy
Đáp ứng		Đáp ứng	Tin nhiệm	Chu đáo Đáp ứng Sản có Thân thiện Chăm sóc			Chất lượng hành vi ứng xử			
Năng lực phục vụ		Năng lực phục vụ	Thông tin	Thông tin Năng lực phục vụ Lịch sử An toàn	Năng lực phục vụ hiệu quả			Thông tin Nguồn nhân lực	Năng lực phục vụ	Tính hiệu quả công việc Năng lực phục vụ/ đồng cảm
Đồng cảm		Đồng cảm	Khả năng tiếp cận dịch vụ	Tiếp cận Tiện nghi Linh hoạt	Tiếp cận				Tiếp cận	
Phương tiện hữu hình		Phương tiện hữu hình		Thẩm mỹ	Phương tiện hữu hình	Phương tiện hữu hình	Chất lượng trang thiết bị cung cấp dịch vụ		Phương tiện hữu hình	
Chất lượng kỹ thuật/ kết quả	Chất lượng kỹ thuật				Giá cả Danh mục dịch vụ	Sản phẩm dịch vụ cốt lõi		Công nghệ		
Hệ thống						Hệ thống cung cấp dịch vụ				
Trách nhiệm xã hội						Trách nhiệm xã hội				
Hình ảnh doanh nghiệp	Hình ảnh									

Phụ lục 2: Bảng so sánh các thành phần CLDV của các mô hình

Mô hình	Tác giả (năm)	Tên mô hình	Khía cạnh đo lường CLDV	Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu	Phát hiện/ứng dụng	Hạn chế
SQ1	Gronross (1984)	Mô hình chất lượng kỹ thuật – chức năng	Chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng	- Bảng câu hỏi - Thang đo Likert 5 điểm - Phân tích thống kê cơ bản - Cơ mẫu là 219 khách hàng được thu thập từ các ngân hàng, bảo hiểm, nhà hàng, hãng không, giặt ủi, công ty cho thuê ô tô, du lịch,...	CLDV 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 để đo lường chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng.
SQ2	Parasuraman (1985)	Mô hình chất lượng khoảng cách	10 thành phần SERVQUAL (tin cậy; đáp ứng; năng lực phục vụ; lịch sự; tiếp cận; thông tin; tin nhiệm; hiểu biết khách hàng; phương tiện hữu hình)	- Bảng câu hỏi - Thang đo Likert 7 điểm - Phân tích nhân tố với phương pháp luân phiên xen (oblique rotation) - Cơ mẫu từ 298-487 được thu thập từ các công ty điện thoại, bảo hiểm, ngân hàng, bảo trì và sửa chữa...	Mô hình là một công cụ phân tích, cho phép nhà quản lý xác định một cách có hệ thống các khoảng cách chất lượng giữa một loạt các biến có ảnh hưởng đến chất lượng cung cấp. Có khả năng hỗ trợ nhà quản lý xác định các yếu tố CLDV 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.
SQ3	Avkiran (1994)	Mô hình BANKSERV	6 thành phần CLDV sau: đáp ứng; đồng cảm; nhân viên phục vụ; tiếp cận; thông tin; tin cậy	- Bảng câu hỏi - Thang đo Likert 5 điểm - Phân tích nhân tố (varimax rotation) - Dữ liệu thu thập từ 791 khách hàng đang sử dụng dịch vụ ngân hàng bán lẻ	Mô hình đo lường CLDV phụ thuộc vào 4 thành phần: nhân viên phục vụ; tin nhiệm; thông tin; tiếp cận dịch vụ.	Nghiên cứu mới thể hiện ở góc độ xác định các thành phần CLDV chứ chưa thể hiện được mức độ quan trọng hay trọng số quan trọng của từng thành phần. Bộ công cụ đo lường này chưa được mở rộng nghiên cứu trên cơ sở phân khúc khách hàng theo nhu cầu khách hàng kết hợp với các yếu tố kinh tế - xã hội hoặc mở rộng nghiên cứu đánh giá ở nước ngoài.
SQ4	Robert Johnston (1997)	Mô hình các nhân tố CLDV dựa trên sự hài lòng	18 thành phần CLDV sau: tiếp cận; tính thẩm mỹ; chu đáo; chăm sóc; tính sẵn có; gọn gàng; tiện nghi; cảm kết; thông tin; năng lực phục vụ; lịch sự; linh hoạt; thân thiện; chức năng; công bằng; tin cậy; đáp ứng; an toàn.	- Bảng câu hỏi - Thang đo Likert 5 điểm - Phân tích hệ số tương quan Spearman để so sánh sự khác biệt giữa sự hài lòng và không hài lòng. - Dữ liệu thu thập từ 223 khách hàng ngân hàng	Cung cấp cho nhà quản lý cơ sở để tiếp cận các sáng kiến về cải tiến chất lượng dịch vụ trong phạm vi ảnh hưởng và mức độ quan trọng của các thành phần CLDV.	Mô hình đo lường CLDV này không thể hiện rõ số lượng biến quan sát thuộc 18 thành phần. Do bối cảnh nghiên cứu dựa trên thực trạng kết quả không hài lòng của khách hàng tại Anh Quốc và đồng thời số lượng nhân tố khá nhiều nên khá phức tạp và khó có thể áp dụng tại những quốc gia khác.
SQ5	Bahia & Nantel (2000)	Mô hình BSQ	6 thành phần CLDV: năng lực phục vụ; đáp ứng; tin nhiệm; đồng cảm; thông tin	- Bảng câu hỏi - Thang đo Likert 7 điểm - Phân tích nhân tố (varimax rotation) - Dữ liệu thu thập từ 115 khách hàng	Mô hình BSQ gồm 6 thành phần: năng lực phục vụ hiệu quả; tiếp cận; giá cả; phương tiện hữu hình; danh mục dịch vụ; tín cậy. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy mô hình đo lường CLDV BSQ đạt mức độ tin cậy cao hơn so với mô hình đo lường CLDV SERVQUAL cũng như độ phù hợp với tiêu chuẩn giá trị công nhận.	Bộ công cụ đo lường BSQ được xây dựng chủ yếu để thực hiện khảo sát đối với khách hàng nói tiếng Pháp đang sử dụng dịch vụ ngân hàng tại Canada cho nên có thể sẽ không phù hợp đối với những khách hàng sử dụng ngôn ngữ giao tiếp khác.

Phụ lục 2: Bảng so sánh các thành phần CLDV của các mô hình

Mô hình	Tác giả (năm)	Tên mô hình	Khía cạnh đo lường CLDV	Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu	Phát hiện/ứng dụng	Hạn chế
SQ6	Sureshchandar & ctg (2001)	Mô hình mối quan hệ giữa CLDV và sự hài lòng	5 thành phần CLDV: sản phẩm dịch vụ cốt lõi; yếu tố con người cung cấp dịch vụ; hệ thống cung cấp dịch vụ (không phải con người); phương tiện hữu hình (môi trường cung cấp dịch vụ; trách nhiệm xã hội)	- Bảng câu hỏi - Thang đo Likert 7 điểm - Phân tích nhân tố - t, tần suất và tỷ lệ - Dữ liệu thu thập từ 277 khách hàng.	Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố CLDV và sự hài lòng biến thiên đối với tất cả 5 thành phần.	Mặc dù công cụ đo lường này là tổng quát đối với tất cả loại hình dịch vụ nhưng nó được thiết kế để giải quyết các vấn đề cụ thể của ngành ngân hàng. Hơn nữa, kỳ vọng của khách hàng tại các nước có nền kinh tế đang phát triển (ví dụ: Ấn Độ) có thể khác với kỳ vọng của khách hàng tại các nước có nền kinh tế phát triển cho nên có khả năng thiên về văn hóa mà nó đóng vai trò trong các kết quả nghiên cứu.
SQ7	Aldagani & Buttle (2002)	Mô hình SYSTRA-SQ	14 thành phần thuộc yếu tố chất lượng chức năng và yếu tố chất lượng kỹ thuật	- Bảng câu hỏi - Thang đo Likert 7 điểm - Phân tích nhân tố (orthogonal rotation) - Phân tích ANOVA - Dữ liệu thu thập từ 975 khách hàng đang sử dụng dịch vụ ngân hàng.	Mô hình SYSTRA-SQ phụ thuộc vào 4 thành phần: chất lượng hệ thống dịch vụ; chất lượng hành vi ứng xử; giao dịch chính xác, chất lượng máy móc thiết bị và kết quả nghiên cứu cũng cho thấy rằng độ tin cậy và giá trị của công cụ SYSTRA-SQ là thang đo hữu ích cho ngành ngân hàng. Việc kiểm định tính hợp lệ và độ tin cậy của bộ thang đo SYSTRA-SQ này đạt đủ mức độ tin cậy về mặt lý thuyết thống kê.	Bộ thang đo này được xây dựng trong bối cảnh ngân hàng bán lẻ của Anh Quốc cho nên có thể chưa phù hợp trong các ngữ cảnh khác. Bởi vì nó bị ảnh hưởng bởi cảm nhận của khách hàng về hệ thống giao dịch và quản lý của ngân hàng Anh Quốc.
SQ8	Guo & ctg (2008)	Mô hình CBSQ	7 thành phần CLDV sau: tin cậy; đồng cảm; cơ sở vật chất và trang thiết bị; nguồn lực; tiếp cận; công nghệ; thông tin.	- Bảng câu hỏi - Thang đo Likert 7 điểm - Phân tích nhân tố (varimax rotation) - Phân tích nhân tố khẳng định CFA (confirmatory factor analyses) - Dữ liệu thu thập từ 259 khách hàng doanh nghiệp.	Mô hình đo lường CLDV phụ thuộc vào 4 thành phần: tin cậy; nguồn lực; thông tin; công nghệ. Trong đó, 2 thành phần: tin cậy và nguồn lực thuộc chất lượng chức năng; 2 thành phần: thông tin và công nghệ thuộc chất lượng kỹ thuật.	Bộ công cụ này mới chỉ được xây dựng để khảo sát trong bối cảnh thị trường tài chính Trung Quốc cho nên có thể không thể hiện được tính tổng quát đối với các bối cảnh khác và nghiên cứu này cũng chưa đi vào phân tích sự khác biệt về cấu trúc trúc thành phần giữa các ngân hàng có quy mô khác nhau.
SQ9	Kumar & ctg (2009)	Mô hình chất lượng khoảng cách	5 thành phần của SERVQUAL và 1 thành phần bổ sung (thuận tiện)	- Bảng câu hỏi - Thang đo Likert 7 điểm - Phân tích nhân tố (varimax rotation) - Phân tích hồi quy - Dữ liệu thu thập từ 308 khách hàng thuộc ngân hàng bình thường và ngân hàng Hồi giáo	Mô hình đo lường CLDV phụ thuộc vào 4 thành phần: phương tiện hữu hình; năng lực phục vụ; tin cậy; thuận tiện.	Kết quả nghiên cứu chỉ mới đi vào việc giải thích sự khác biệt kỳ vọng của 2 thành phần "năng lực phục vụ" và "thuận tiện" giữa 2 nhóm ngân hàng bình thường và ngân hàng Hồi giáo chứ chưa thể hiện được thành phần nào có ảnh hưởng nhiều nhất đến CLDV.
SQ10	Tsoukatos & Mastroianni (2010)	Mô hình BANQUAL - R	2 thành phần của SERVQUAL (đồng cảm, năng lực phục vụ); 1 thành phần của BSQ (Hiệu quả công việc); 1 thành phần của SERVQUAL và BSQ (tin cậy); và 1 thành phần bổ sung (tin tưởng)	- Bảng câu hỏi - Thang đo Likert 7 điểm - Phân tích nhân tố (varimax rotation) - Phân tích hồi quy - Dữ liệu thu thập từ 91 khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng bán lẻ	Mô hình BANQUAL-R phụ thuộc vào 4 thành phần: đồng cảm/năng lực phục vụ; hiệu quả công việc; tin cậy; sự tin tưởng. Các nhà quản lý được cung cấp một bộ công cụ đo lường CLDV ngân hàng có giá trị tin cậy.	Mô hình BANQUAL - R được xây dựng dựa trên mô hình SERVQUAL và BSQ nhưng nghiên cứu vẫn chưa đánh giá được tính hiệu quả của mô hình BANQUAL -R so với 2 mô hình kia.