



## LƯỢNG HÓA CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI SỬ DỤNG DỊCH VỤ THÔNG TIN THỐNG KÊ TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH HẬU GIANG

Bùi Văn Trịnh<sup>1</sup> và Lưu Ngọc Mai Anh

<sup>1</sup> Nhà xuất bản, Trường Đại học Cần Thơ

### Thông tin chung:

Ngày nhận: 23/10/2012

Ngày chấp nhận: 25/03/2013

### Title:

Quantification factors impacting to customers' satisfaction of statistical information in Hau Giang province

### Từ khóa:

Dịch vụ, định lượng, thông tin thống kê

### Keywords:

Service, quantified, statistical information purely service

### ABSTRACT

The result of applying the theoretical framework on the Servqual scale (a scale measuring components of service's quality) built by Parasuraman and is complemented by other authors showed that provides services not only statistical information purely administrative operation of the service, but also influenced by many marketable factors. Customers' satisfaction (users of statistical information) is impacted by several factors, the most important of which are: service cost, empathy, tangible means and reliability of users to provide statistical information service. The impact of these factors are quantified specifically in providing statistical information purely service model.

### TÓM TẮT

Kết quả vận dụng khung lý thuyết về thang đo Servqual (thang đo lường các thành phần của chất lượng dịch vụ) do Parasuraman xây dựng và được bổ sung bởi nhiều tác giả khác cho thấy, dịch vụ cung cấp thông tin thống kê không chỉ thuần túy là hoạt động của dịch vụ hành chính công mà còn chịu ảnh hưởng của nhiều nhân tố mang tính thị trường. Sự hài lòng của khách hàng (người sử dụng thông tin thống kê) chịu tác động mạnh mẽ từ nhiều nhân tố, trong đó quan trọng nhất là: chi phí dịch vụ, sự cảm thông, phương tiện hữu hình và sự tin cậy của người dùng tin đối với dịch vụ cung cấp thông tin thống kê. Tác động của các nhân tố này được định lượng cụ thể trong mô hình dịch vụ cung cấp thông tin thống kê.

## 1 GIỚI THIỆU

Thống kê là lĩnh vực dịch vụ của nền kinh tế tri thức. Với kỷ nguyên xã hội thông tin như hiện nay, đã xuất hiện sự cần thiết thỏa mãn ngày càng rộng hơn và tốt hơn nhu cầu của người sử dụng các dữ liệu thống kê.

Kinh tế càng phát triển, nhu cầu sử dụng thông tin thống kê càng nhiều. Do vậy, nghiên

cứu mô hình lý thuyết về cung cấp dịch vụ thông tin thống kê; xác định các nhân tố ảnh hưởng nhằm thỏa mãn sự hài lòng của người sử dụng đã trở thành nhu cầu bức thiết.

Đối tượng phỏng vấn được chọn theo phương pháp phân tầng - ngẫu nhiên với số lượng là 342 mẫu, chia ra: 129 mẫu là các nhà nghiên cứu (37,72%), 123 mẫu là những người

hoạt động sản xuất kinh doanh (35,96%), 88 mẫu là nhà quản lý/quản trị (25,73%) và 02 mẫu là phóng viên/nhà báo (0,58%).

Số liệu sơ cấp được thu thập bằng hình thức gửi phiếu và phỏng vấn trực tiếp qua bảng câu hỏi gồm 44 mục ghi nhận ý kiến đánh giá sự hài lòng của người dùng tin khi sử dụng dịch vụ thông tin thống kê thông qua các yếu tố như: sự tin cậy, năng lực đáp ứng, sự đảm bảo, sự cảm thông, phương tiện hữu hình và chi phí sử dụng dịch vụ do ngành Thống kê cung cấp.

Nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp thống kê mô tả, phân tích nhân tố, phân tích hồi quy tuyến tính đa biến với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 16.0 và Microsoft Office Excel phiên bản 2003.

## 2 LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### *Dịch vụ cung cấp thông tin thống kê*

Thống kê là lĩnh vực dịch vụ của nền kinh tế tri thức. Cơ quan thống kê có chức năng tổ chức các hoạt động thống kê và cung cấp thông tin kinh tế - xã hội cho các cơ quan, tổ chức, cá nhân theo quy định của pháp luật (Điều 1). Đáp ứng nhu cầu thông tin thống kê cho tất cả các cá nhân, tổ chức, các trường đại học, khối doanh nghiệp, phương tiện thông tin và công cộng.

Hoạt động dịch vụ thông tin thống kê bao gồm cung cấp phương pháp tính và hệ thống chỉ tiêu thống kê và cảnh báo trong tất cả các lĩnh vực; hệ thống chỉ tiêu đánh giá tổng hợp và dự báo thống kê thuộc tất cả các lĩnh vực trong đời sống kinh tế - xã hội ở tầm vĩ mô cũng như vi mô. Như vậy, dịch vụ thống kê mang bản chất của loại hình dịch vụ công và dịch vụ phục vụ cho nhu cầu thông tin của xã hội.

### *Chất lượng dịch vụ*

Là một sản phẩm đặc biệt nên dịch vụ khó định lượng và không thể nhận dạng bằng mắt thường được. Trong quá trình tiêu dùng dịch vụ, chất lượng dịch vụ thể hiện trong quá trình tương tác giữa khách hàng và nhân viên của công ty cung cấp dịch vụ (Svensson 2002).

Do vậy, đánh giá chất lượng của dịch vụ không dễ dàng, cho đến nay còn rất nhiều tranh

cãi giữa các nhà lý thuyết cũng như các nhà nghiên cứu trong việc định nghĩa, đánh giá chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, chất lượng dịch vụ được xem như khoảng cách giữa mong đợi về dịch vụ và nhận thức của khách hàng khi sử dụng dịch vụ (Parasurman, Zeithaml and Berry, 1985, 1988).

Về cơ bản, chất lượng dịch vụ có 5 đặc điểm như sau: tính vượt trội (transcendent), tính đặc trưng của sản phẩm (product led), tính cung ứng (process or supply led), tính thỏa mãn nhu cầu (customer led) và tính tạo ra giá trị (value led).

### *Sự hài lòng của khách hàng*

Sự thỏa mãn hay còn gọi là sự hài lòng của khách hàng có nhiều định nghĩa khác nhau, tùy thuộc vào quan điểm (Oliver 1997). Hài lòng khách hàng được xem như sự so sánh giữa mong đợi trước và sau khi mua một sản phẩm hoặc dịch vụ (Bachelet 1995). Sự thỏa mãn là sự phản ứng của người tiêu dùng đối với việc ước lượng sự khác nhau giữa những mong muốn trước đó, và sự thể hiện thực sự của sản phẩm như là sự chấp nhận sau cùng khi dùng nó (Tse và Wilton 1988).

Sự thỏa mãn còn là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm với những kỳ vọng của người đó (Kotler 2001).

### *Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng*

Một số tác giả cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và hài lòng khách hàng có sự trùng khớp vì thế hai khái niệm này có thể sử dụng thay thế cho nhau. Tuy nhiên, theo Zeithaml and Bitner (2000), chất lượng dịch vụ và hài lòng khách hàng là hai khái niệm khác nhau, trong khi chất lượng dịch vụ chỉ tập trung cụ thể vào những thành phần của dịch vụ, còn hài lòng khách hàng là khái niệm tổng quát. Hiện vẫn chưa có được sự thống nhất về các khái niệm, nhưng đa số các nhà nghiên cứu cho rằng giữa chất lượng dịch vụ và hài lòng khách hàng có mối liên hệ với nhau (Cronin and Taylor 1992; Spreng 1996).

Theo một số nhà nghiên cứu thì mức độ hài lòng cũng ảnh hưởng rất lớn đến hành vi khách hàng. Vì vậy, khi nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng thì việc làm cho khách hàng hài lòng là rất cần thiết, nhưng việc giúp họ cảm thấy hoàn toàn hài lòng lại quan trọng hơn nhiều.

Lý thuyết này là cơ sở quan trọng cho những giải pháp cải tiến chất lượng dịch vụ linh hoạt đối với từng nhóm khách hàng khác nhau trong mô hình cung cấp dịch vụ.

*Đề xuất mô hình nghiên cứu*

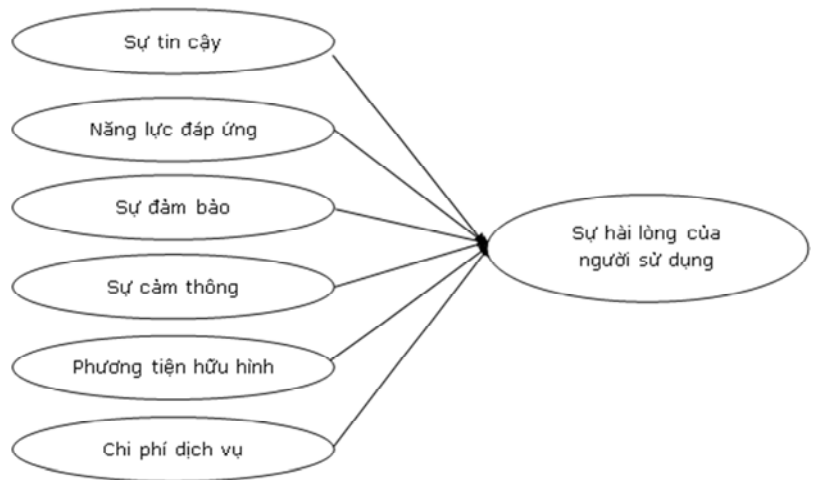
Parasuraman và cộng sự khẳng định rằng, Servqual là một dụng cụ đo lường chất lượng dịch vụ tin cậy và chính xác (Parasuraman và cộng sự 1988, 1991, 1993) và thang đo này đã được sử dụng rộng rãi (Buttle 1996; Robinson 1999). Bộ thang đo Servqual đo lường sự cảm nhận về dịch vụ thông qua năm thành phần chất lượng dịch vụ, bao gồm 21 biến quan sát, đó là: Tin cậy (5 biến), Đáp ứng (3 biến), Năng lực

phục vụ (4 biến), Đồng cảm (4 biến) và Phương tiện hữu hình (5 biến).

Cuộc điều tra nhu cầu thông tin thống kê năm 2008 do Tổng cục Thống kê thực hiện đã xác định được 3 mức độ của sự hài lòng (hài lòng, tương đối hài lòng, chưa hài lòng), nhưng chưa chỉ ra được các nhân tố tác động đến sự hài lòng/thỏa mãn của người dùng tin. Có 4 yêu cầu đối với cung cấp thông tin thống kê là: kịp thời, đầy đủ, tin cậy và mức độ công bằng khi tiếp cận.

Kết quả cũng cho thấy, người sử dụng chấp nhận trả phí khi sử dụng dịch vụ thống kê nhưng chưa thể hiện rõ hình thức và điều kiện ràng buộc giữa 2 bên (cung cấp và sử dụng).

Do vậy, nhóm tác giả tiếp tục nghiên cứu để xác định các nhân tố tác động đến sự hài lòng của người sử dụng, cũng như đánh giá tính phù hợp của mô hình đo lường dịch vụ cung cấp thông tin thống kê đối với dữ liệu thực tế thu thập được. Mô hình nghiên cứu được đề xuất như hình 1 sau đây:



**Hình 1: Mô hình đề xuất các nhân tố tác động đến sự hài lòng đối với người sử dụng dịch vụ cung cấp thông tin thống kê**

**3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

Nghiên cứu được thực hiện trên địa bàn tỉnh Hậu Giang.

Nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp nghiên cứu định tính để khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu, gồm 2 bước: i) tham khảo ý kiến của các chuyên gia/các nhà nghiên cứu – những người thường xuyên sử dụng thông tin thống kê (n=50). ii) ý kiến đóng góp

từ các chuyên gia/nghiên cứu, các nhà lãnh đạo/quản trị các tổ chức/doanh nghiệp (n=100). Thời gian thực hiện từ tháng 3 đến tháng 8 năm 2011. Kết quả mong đợi là một bảng câu hỏi gồm 44 mục, được sắp xếp trong 6 thang đo yếu tố ảnh hưởng và 1 thang đo sự hài lòng.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Mẫu được chọn theo phương pháp phân tầng – ngẫu nhiên với cỡ mẫu ban đầu là n = 350, được tổ chức lấy mẫu không trùng lặp với mẫu của nghiên

cứu sơ bộ. Phân phối mẫu cho từng nhóm đối tượng được thể hiện chi tiết trong bảng 1 sau đây.

**Bảng 1: Số lượng mẫu phân theo đối tượng tham gia phỏng vấn**

TT	Đối tượng phỏng vấn	Số mẫu	Cơ cấu mẫu (%)
<b>1</b>	<b>Nhóm sản xuất, kinh doanh</b>	<b>125</b>	<b>35,71</b>
1.1	Chủ doanh nghiệp/Nhà đầu tư	46	13,14
1.2	Lãnh đạo cấp bộ phận trong DN	21	6,00
1.3	Nhân viên doanh nghiệp	48	13,71
1.4	Chủ đầu tư các dự án/quy hoạch	02	0,57
1.5	Nhân viên làm dự án/quy hoạch	8	2,29
<b>2</b>	<b>Nhóm nghiên cứu</b>	<b>130</b>	<b>37,14</b>
2.1	Nhà nghiên cứu, nhà khoa học	18	5,14
2.2	Giảng viên các trường cao đẳng/trung cấp	6	1,71
2.3	Công chức	35	10,00
2.4	Viên chức	33	9,43
2.5	Cán bộ đoàn thể/hiệp hội	19	5,43
2.6	Sinh viên	19	5,43
<b>3</b>	<b>Nhóm lãnh đạo</b>	<b>90</b>	<b>25,71</b>
3.1	Lãnh đạo các cơ quan Đảng	15	4,29
3.2	Lãnh đạo cơ quan cấp tỉnh	2	0,57
3.3	Lãnh đạo cơ quan cấp huyện	26	7,43
3.4	Lãnh đạo cơ quan cấp xã	25	7,14
3.5	Lãnh đạo cấp phòng/khoa các trường ĐH, CĐ	8	2,29
3.6	Lãnh đạo các cơ sở đào tạo nghề	8	2,29
3.7	Lãnh đạo các trường phổ thông	6	1,71
<b>4</b>	<b>Nhóm thông tin đại chúng</b>	<b>5</b>	<b>1,43</b>
4.1	Phóng viên, nhà báo	5	1,43
<b>Tổng số</b>		<b>350</b>	<b>100,00</b>

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả thu thập thông tin ban đầu của bảng hỏi

Số lượng phiếu hoàn chỉnh sử dụng cho nghiên cứu định lượng là 342. Hình thức thu thập thông tin là phỏng vấn trực tiếp và gửi phiếu. Thời gian thực hiện từ tháng 9 đến hết tháng 12 năm 2011.

Thông tin thu thập được xử lý bằng phần mềm Microsoft Office Excel 2003 để nhập liệu, làm sạch và mã hóa. Phần mềm SPSS phiên bản 16.0 được sử dụng để phân tích: đánh giá độ tin cậy các thang đo, thống kê mô tả, phân tích nhân tố và phân tích hồi quy tuyến tính đa biến.

Độ tin cậy của các thang đo lường được kiểm định qua phân tích Cronbach Alpha: khái niệm nghiên cứu (yếu tố ảnh hưởng) phải có hệ số Cronbach's Alpha trong khoảng 0,6 đến 0,95; biến quan sát có hệ số tương quan giữa biến và tổng  $\geq 0,3$ ; đồng thời Alpha nếu loại mục hỏi (biến quan sát) phải có giá trị của từng biến nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của thang đo lường tương ứng.

Các thang đo tiếp tục được đánh giá bằng phương pháp phân tích nhân tố để kiểm định sự tương quan của các biến thành phần. Nếu thỏa mãn thì các nhân tố này tiếp tục được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết. Việc kiểm định mô hình lý thuyết được thực hiện bằng phương pháp hồi quy đa biến nhằm xem xét những nhân tố có giá trị quyết định đối với chất lượng dịch vụ nghiên cứu.

#### 4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

*Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo lường*

Dữ liệu sau khi làm sạch và mã hóa được đưa vào phân tích Cronchbach Alpha, kết quả cụ thể ở Bảng 2 như sau:

**Bảng 2: Kết quả kiểm định thành phần thang đo đo lường sự hài lòng**

Thang đo	Cronbach's Alpha
Sự tin cậy	0,788
Năng lực đáp ứng	0,735
Sự cảm thông	0,887
Phương tiện hữu hình (Cronbach's Alpha=0,687)	0,687
Chi phí dịch vụ	0,938
Sự hài lòng	0,811

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 16.0

Kết quả cho thấy  $0,6 < \text{Cronbach's Alpha} < 0,95$ ; đồng thời các hệ số tính toán cho các biến quan sát trong từng thang đo thành phần như: tương quan biến – tổng đều lớn hơn 0,3; giá trị Alpha nếu bỏ đi mục hỏi đều bé hơn hệ số Cronbach's Alpha của từng thang đo tương ứng. Như vậy, thang đo lường đảm bảo độ tin cậy cần thiết và được sử dụng cho phân tích nhân tố tiếp theo.

*Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA – Exploratory Factor Analysis)*

Phân tích EFA được tiến hành ở 2 nhóm: thang đo lường các nhân tố tác động và thang đo lường sự hài lòng (nhân tố bị tác động).

*Nhóm các nhân tố tác động:* với 36 biến quan sát ban đầu, kết quả chọn lọc được 22 biến quan sát có hệ số tải nhân tố (Factor loading)

lớn hơn tiêu chuẩn cho phép ( $> 0,5$ ). Đồng thời, kiểm định Bartlett cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau (mức ý nghĩa  $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ ) với hệ số  $\text{KMO} = 0,799$  ( $0,5 < \text{KMO} < 1,0$ ), chứng tỏ phân tích EFA cho việc **nhóm các biến quan sát này lại với nhau là thích hợp**.

**Bảng 3: Kết quả kiểm định Barlett đối với thang đo các nhân tố tác động**

Chỉ số	Các nhân tố
Hệ số KMO (kiểm định Barlett)	0,799
Mức ý nghĩa (Sig.)	0,000

*Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 16.0*

Kết quả: có 6 nhân tố với tổng phương sai trích là 58,782; tức là khả năng sử dụng 6 yếu tố này để giải thích cho 22 biến quan sát là 58,78% ( $> 50\%$ ).

**Bảng 4: Các nhân tố mới được rút trích qua phân tích EFA**

Ký hiệu	Tên nhân tố	Các biến quan sát
CPDV	Chi phí dịch vụ	CP4 - Chi phí cung cấp dịch vụ đúng theo quy định tài chính hiện hành TC6 - Thông tin thông kê đến tay người sử dụng cần được an toàn CP3 - Không tính thêm chi phí cho người sử dụng khi sửa chữa những thông tin có sai sót CP5 - Có cam kết đền bù thiệt hại cho khách hàng khi thông tin cung cấp kém chất lượng CP1 - Người sử dụng được quyền thỏa thuận chi phí dịch vụ cung cấp thông tin thông kê
SCT	Sự cảm thông	CT3 - Nhân viên luôn lắng nghe ý kiến của người sử dụng TC4 - Thông tin thông kê do dịch vụ cung cấp cần mang tính kịp thời CT4 - Nhân viên luôn thân thiện với khách hàng CT2 - Nhân viên luôn quan tâm đến mọi nhu cầu của người sử dụng
SDB	Sự đảm bảo	DB2 - Nhân viên luôn chịu trách nhiệm về thông tin thông kê đã cung cấp cho người sử dụng DB4 - Đảm bảo công bằng đối với mọi khách hàng DB1 - Nhân viên luôn nhiệt tình hướng dẫn cách sử dụng thông tin cho khách hàng DB3 - Cung cấp thông tin thông kê trong nhiều lĩnh vực kinh tế, xã hội
NLDU	Năng lực đáp ứng	DU4 - Nhân viên luôn lịch sự, thái độ đúng mực DU1 - Nhân viên sẵn sàng giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng DU2 - Nhân viên luôn có mặt khi khách hàng yêu cầu DU3 - Kiến thức chuyên môn của nhân viên tốt
STC&CT	Sự tin cậy & cần thiết	TC2 - Thông tin thông kê do dịch vụ cung cấp cần mang tính đồng bộ DU5 - Chất lượng thông tin đúng theo yêu cầu của khách hàng
PTHH	Phương tiện hữu hình	PT3 - Niêm yết quy trình kèm theo đơn giá cung cấp dịch vụ cụ thể, đơn giản, dễ hiểu PT2 - Bố trí nơi tiếp khách thoáng mát, tiện lợi PT1 - Trang thiết bị hiện đại

*Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 16.0*

Thang đo lường sự hài lòng: bằng phương pháp trích Principal Component Analysis với phép quay Varimax cho kết quả rút ra được 1 nhân tố chung (thang đo đơn hướng) được đặt tên là **Sự hài lòng**. Kết quả cụ thể ở Bảng 5 như sau:

**Bảng 5: Kết quả kiểm định Barlett đối với thang đo sự hài lòng**

Chỉ số	Các nhân tố
Tổng phương sai trích	50,775
Hệ số KMO (kiểm định Barlett)	0,792
Mức ý nghĩa (Sig.)	0,000

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 16.0

Kết quả cho thấy các chỉ tiêu đều đạt tiêu chuẩn (hệ số tải nhân tố Factor loading > 0,5; mức ý nghĩa sig. = 0,000 < 0,05 có ý nghĩa thống kê), chứng tỏ sử dụng phân tích EFA cho thang đo này là phù hợp.

*Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến*

Mô hình hồi quy tuyến tính đa biến cho biết mối tương quan giữa từng biến độc lập (khái niệm nghiên cứu) với biến phụ thuộc (sự hài lòng) cũng như mối tương quan giữa các biến độc lập. Mô hình hồi quy trong nghiên cứu này như sau:  $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \varepsilon$

Trong đó: Y là sự hài lòng của người sử dụng dịch vụ thông tin thống kê

$X_n$  là nhân tố thứ n;  $\beta_m$  là các tham số hồi quy

$\beta_0$  là hệ số chặn của hàm hồi quy;  $\varepsilon$  là sai số thực

Kết quả phân tích hồi quy sẽ cho biết mức độ tác động của từng nhân tố đối với sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ cung cấp thông tin thống kê. Kết quả phân tích được trình bày ở Bảng 6.

Hệ số tương quan bội (R) bằng 0,859 là khá cao; bình phương hệ số tương quan bội hiệu chỉnh (hệ số R<sup>2</sup> điều chỉnh) bằng 0,738; có nghĩa là 73,8% sự biến thiên của sự hài lòng khách hàng có thể được giải thích từ mối liên hệ tuyến tính giữa các khái niệm nghiên cứu,

phần còn lại (26,2%) được giải thích do các nhân tố khác ngoài mô hình.

Kết quả hồi quy cho thấy có 4 nhân tố là Chi phí dịch vụ (CPDV): Sự cảm thông (SCT), Sự tin cậy & cần thiết (STC&CT) và Phương tiện hữu hình (PTHH) có quan hệ tuyến tính thuận chiều với sự hài lòng của người sử dụng dịch vụ thông tin thống kê (Sig < 0,05). Vì vậy, 4 nhân tố này sẽ giữ lại trong mô hình hồi quy.

**Bảng 6: Kết quả hồi quy tương quan sự hài lòng và các nhân tố ảnh hưởng**

Biến	Hệ số tương quan $\beta$	Giá trị t	Mức ý nghĩa Sig.
Chi phí dịch vụ	<b>0,459</b>	14.746	0,000
Sự cảm thông	<b>0,410</b>	11.791	0,000
Sự đảm bảo	0,086	2.675	0,008
Năng lực đáp ứng	-0,071	-2.489	0,013
Sự tin cậy & cần thiết	<b>0,102</b>	3.059	0,002
Phương tiện hữu hình	<b>0,124</b>	4.146	0,000
R		0,859 <sup>a</sup>	
R <sup>2</sup> (R Square)		0,738	
Hệ số R <sup>2</sup> điều chỉnh		0,738	
Mức ý nghĩa (Sig.)		0,000 <sup>a</sup>	

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 16.0

Ghi chú: <sup>a</sup> có ý nghĩa thống kê tương ứng là 0,01

Nhân tố *Chi phí dịch vụ* có mức ảnh hưởng cao nhất ( $\beta_1 = 0,459$ ). Kết quả này có thể được giải thích là hiện nay tình trạng thông tin bất cân xứng (Asymmetric information) mà người dùng tin do chủ quan hoặc khách quan đã được cung cấp những thông tin không đủ độ tin cậy. Dẫn đến những hệ lụy hoặc hậu quả không tốt cho một bên hoặc nhiều bên có sử dụng thông tin thống kê. Khi đó, việc quy kết trách nhiệm là không có hoặc không rõ ràng; những phí tổn do sử dụng thông tin thống kê sai lệch chưa được bù đắp thỏa đáng; làm cho hiệu quả sử dụng thông tin thống kê chưa cao vì phải tốn nhiều chi phí. Vì vậy, nhân tố này được quan tâm nhiều nhất.

Nhân tố *Sự cảm thông* xếp ở vị trí thứ hai ( $\beta_2 = 0,410$ ), có thể giải thích là người dùng tin ngày càng coi trọng thông tin thống kê. Nhưng dịch vụ cung cấp thông tin thống kê chưa được quan tâm đúng mức, cơ quan thống kê chỉ cung cấp những gì mình có mà chưa thể đáp ứng được những thông tin mà xã hội cần. Trong điều kiện toàn cầu hóa như hiện nay thì thông tin có ý nghĩa rất quan trọng trong mọi lĩnh vực của đời sống xã hội, đặc biệt là trong lĩnh vực kinh tế và môi trường. Do vậy, người sử dụng rất cần những cải tiến mang tính đột phá và hiệu quả từ dịch vụ cung cấp thông tin của các cơ quan thống kê.

Nhân tố xếp ở vị trí thứ ba là *Phương tiện hữu hình* ( $\beta_6 = 0,124$ ). Kết quả này có thể giải thích là do nhu cầu được phục vụ ngày càng tốt hơn là yêu cầu chính đáng của khách hàng. Do vậy, việc trang bị nguồn lực (nhân lực, vật lực) ở các cơ quan thống kê là hết sức quan trọng và cần thiết. Chính sự hiện đại hóa và đồng bộ hóa phương tiện hữu hình sẽ giúp cho dịch vụ cung cấp thông tin thống kê ngày càng hiệu quả hơn. Từ đó, phục vụ ngày càng tốt hơn nhu cầu của người dùng tin.

Nhân tố *Sự tin cậy & cần thiết* (SCT & CT) xếp ở vị trí thứ tư ( $\beta_5 = 0,102$ ), có thể giải thích là do người sử dụng thông tin thống kê luôn quan tâm và coi trọng yếu tố uy tín, họ cần được cung cấp những thông tin đúng với nhu cầu của mình. Do vậy, dịch vụ cung cấp thông tin thống kê phải mang tính hệ thống, đồng bộ theo thời gian và không gian.

Từ kết quả phân tích, ta có phương trình hồi quy như sau:

$$Y = 1,695E^{-16} + 0,459CPDV + 0,41SCT + 0,102PTHH + 0,124STC\&CT$$

## 5 KẾT LUẬN

Qua kết quả nghiên cứu cho thấy, nhà cung cấp dịch vụ thông tin thống kê cần tập trung giải quyết một số vấn đề như sau:

Về chi phí dịch vụ, cần xây dựng một quy trình cung cấp dịch vụ cụ thể, rõ ràng, đồng bộ; có quy định chi tiết về việc đền bù thỏa đáng những thiệt hại về vật chất khi cung cấp thông

tin thống kê kém chất lượng hoặc không đúng với yêu cầu của khách hàng.

Về yếu tố *sự cảm thông của người sử dụng*, thông tin cung cấp phải đáp ứng được nhu cầu ngày càng tăng của xã hội; cần những cải tiến mang tính đột phá và hiệu quả.

Đối với *phương tiện hữu hình*, nhanh chóng xây dựng một chiến lược cụ thể và khả thi cho việc trang bị, đầu tư nhân lực, vật lực, kể cả trí lực. Chính sự hiện đại hóa và đồng bộ hóa phương tiện hữu hình sẽ giúp cho dịch vụ cung cấp thông tin thống kê ngày càng hiệu quả hơn.

Về *sự tin cậy & cần thiết của chất lượng dịch vụ cung cấp thông tin thống kê*, yếu tố uy tín hết sức quan trọng, khách hàng cần được cung cấp những thông tin đúng với nhu cầu của mình. Do vậy, thông tin thống kê phải mang tính hệ thống, đồng bộ theo thời gian và không gian. Nhà cung cấp dịch vụ cần xây dựng được lòng tin bền vững đối với người dùng tin.

Về *tổng thể, lượng hóa các nhân tố tác động đến sự hài lòng của người sử dụng dịch vụ thông tin thống kê* là vấn đề mới, chưa có nghiên cứu đi trước. Do vậy, kết quả này được xem như “viên đá lót đường” cho những nghiên cứu chuyên sâu. Tính phổ quát của vấn đề sẽ cao hơn khi được mở rộng phạm vi và nội dung nghiên cứu để khẳng định mức độ chính xác của những kết luận trong nghiên cứu này.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Trọng Hậu (2011), Một số định hướng chiến lược phát triển thống kê Việt Nam giai đoạn 2011 – 2020 và tầm nhìn 2025, Thông tin Khoa học Thống kê số 1 năm 2011, 11-14
2. Quyết định 54/2010/QĐ-TTg ngày 24 tháng 8 năm 2010 của Thủ tướng Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Tổng cục Thống kê trực thuộc Bộ Kế hoạch & Đầu tư, 3-4
3. Ban biên tập (2011), Chiến lược Phát triển Thống kê Việt nam giai đoạn 2011 – 2020 và tầm nhìn đến năm 2030, Tạp chí Con số và Sự kiện tháng 10 năm 2011, 1-6
4. Nguyễn Thị Phương Trâm (2008), Chất lượng dịch vụ điện tử: so sánh giữa mô hình SERVQUAL và Gronroos, Luận văn Thạc sĩ

- Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
5. Nguyễn Thị Mai Trang và Nguyễn Đình Thọ (2003), Đo lường chất lượng dịch vụ siêu thị theo quan điểm khách hàng, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
  6. Trần Ngọc Nhân (2010), Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của Ngân hàng TMCP Công Thương khu vực Vĩnh Long, Cần Thơ, Luận văn Thạc sĩ Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ.
  7. Lê Văn Huy (2007), Sử dụng chỉ số hài lòng của khách hàng trong hoạch định chiến lược kinh doanh ngân hàng: Cách tiếp cận mô hình lý thuyết, Tạp chí Khoa học và Công nghệ, số 2(19), 50-51.
  8. Nguyễn Thành Nhân (2003), Các yếu tố tác động vào sự thỏa mãn của khách hàng và những hàm ý của nó đối với hoạt động kinh doanh siêu thị tại thành phố Hồ Chí Minh, Luận văn Thạc sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
  9. Nguyễn Huy Phong và Phạm Ngọc Thúy (2007), SERVQUAL hay SERVPERF - Một nghiên cứu so sánh trong ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam, Tạp chí Science & Technology Development, Vol 10, No.08.
  10. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2007), Nghiên cứu khoa học Marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
  11. Tổng cục Thống kê (2009), Kết quả điều tra nhu cầu thông tin thống kê năm 2008, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
  12. Nguyễn Khánh Duy (2009), Bài giảng Thực hành mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với phần mềm AMOS, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.