

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ THẨM ĐỊNH GIÁ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP CUNG CẤP DỊCH VỤ THẨM ĐỊNH GIÁ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Đào Vũ Thắng¹, Vũ Bá Thành², Lê Minh Toán³

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thẩm định giá tại TP. Hồ Chí Minh. Mô hình nghiên cứu đề xuất gồm năm yếu tố: chất lượng chức năng, chất lượng kỹ thuật, chất lượng mối quan hệ, tính minh bạch và uy tín doanh nghiệp. Dữ liệu được thu thập từ 258 bảng khảo sát hợp lệ với đối tượng là khách hàng doanh nghiệp đã và đang sử dụng dịch vụ thẩm định giá, và được phân tích bằng các phương pháp định lượng như EFA, CFA và SEM. Kết quả chỉ ra rằng cả năm yếu tố đều có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của khách hàng. Trong đó, uy tín doanh nghiệp là yếu tố tác động mạnh nhất, cho thấy vai trò quan trọng của hình ảnh và sự công nhận trên thị trường đối với doanh nghiệp thẩm định. Các yếu tố như chất lượng kỹ thuật và tính minh bạch cũng đóng vai trò đáng kể, phản ánh yêu cầu ngày càng cao của khách hàng về độ chính xác, độ tin cậy và quy trình rõ ràng. Chất lượng chức năng và chất lượng mối quan hệ tuy có tác động thấp hơn nhưng vẫn là nền tảng quan trọng trong giao tiếp và phục vụ khách hàng. Nghiên cứu cung cấp cơ sở thực tiễn cho các doanh nghiệp thẩm định giá tại TP. HCM trong việc cải thiện dịch vụ và nâng cao sự hài lòng khách hàng.

Từ khóa: Chất lượng chức năng, chất lượng kỹ thuật, chất lượng mối quan hệ, sự hài lòng dịch vụ, thẩm định giá, tính minh bạch, uy tín doanh nghiệp.

FACTORS AFFECTING SERVICE QUALITY SATISFACTION WITH VALUATION SERVICES PROVIDED BY VALUATION COMPANIES IN HO CHI MINH CITY

Abstract

This study aims to identify the factors influencing customer satisfaction with the service quality of valuation companies in Ho Chi Minh City. The proposed research model includes five key factors: functional quality, technical quality, relationship quality, transparency, and corporate reputation. Data were collected from 258 valid survey responses from corporate clients who have used valuation services, and analyzed using quantitative methods such as EFA, CFA, and SEM. The findings indicate that all five factors have a positive and statistically significant impact on customer satisfaction. Among them, corporate reputation exerts the strongest influence, highlighting the importance of brand image and market recognition for valuation firms. Technical quality and transparency also play significant roles, reflecting clients' increasing expectations for accuracy, reliability, and clarity in service delivery. Although functional quality and relationship quality show relatively lower effects, they remain essential foundations in shaping customer perceptions through communication and service attitude. The study provides practical implications for valuation companies in Ho Chi Minh City to improve service quality and enhance customer satisfaction in an increasingly competitive market.

Keywords: Functional quality, technical quality, relationship quality, service satisfaction, valuation, transparency, corporate reputation.

JEL classification: D23; M12; L20.

DOI: 10.63767/TCKT.35.2025.73.84

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế, dịch vụ thẩm định giá ngày càng giữ vai trò quan trọng trong các hoạt động tài chính, đầu tư và pháp lý tại Việt Nam. Dịch vụ này không chỉ là công cụ xác lập giá trị tài sản một cách khách quan, mà còn là cơ sở cho các giao dịch như mua bán, thế

chấp, đấu giá, góp vốn hay xác định nghĩa vụ tài chính. Theo Luật Giá 2023 và các Chuẩn mực Thẩm định giá, đây là ngành nghề có điều kiện, yêu cầu cao về chuyên môn, tính khách quan và đạo đức nghề nghiệp.

Tuy nhiên, thực tế cho thấy dịch vụ thẩm định giá còn tồn tại nhiều hạn chế, như chênh lệch

trình độ giữa các doanh nghiệp, chất lượng phục vụ thiếu ổn định và thiếu minh bạch. Một số trường hợp sai lệch kết quả đã làm giảm lòng tin của khách hàng và các bên liên quan. Mặc dù số lượng doanh nghiệp thẩm định tăng mạnh từ 44 vào năm 2009 lên 278 đơn vị năm 2024, chất lượng dịch vụ vẫn chưa theo kịp yêu cầu thị trường (Minh Anh, 2024). Luật Giá 2023 cũng đã siết chặt điều kiện hoạt động, yêu cầu doanh nghiệp phải có tối thiểu 5 thẩm định viên có thể và vốn điều lệ đạt chuẩn – phản ánh nỗ lực chuyên nghiệp hóa ngành.

Tại TP.Hồ Chí Minh – trung tâm kinh tế và bất động sản lớn nhất cả nước – nhu cầu thẩm định giá tăng nhanh. Riêng quý IV/2024, thành phố đã trình xét 22 dự án đất với tổng giá trị hơn 25.000 tỷ đồng, trong đó có dự án Lotte Eco Smart City trị giá 16.000 tỷ (Ái Nhân và Tiên Long, 2024). Tuy nhiên, áp lực khối lượng công việc lớn, tiến độ gấp rút và yêu cầu cao về chất lượng đã dẫn đến tình trạng chậm tiến độ, sai sót, và thiếu minh bạch trong một số dự án, ảnh hưởng đến hiệu quả giải ngân và niềm tin thị trường. Dù số lượng doanh nghiệp tăng, nhưng chất lượng dịch vụ vẫn chưa đáp ứng được kỳ vọng. Khách hàng thường phàn nàn về kết quả thẩm định thiếu chính xác, quy trình xử lý chậm, phong cách phục vụ chưa chuyên nghiệp và tư vấn còn hạn chế. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt, sự hài lòng của khách hàng trở thành yếu tố sống còn, quyết định khả năng giữ chân khách hàng và nâng cao uy tín doanh nghiệp.

Từ góc nhìn học thuật, nhiều mô hình đánh giá sự hài lòng đã được phát triển như SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1988), mô hình của Grönroos (1984), Brady và Cronin (2001), hay lý thuyết kỳ vọng – xác nhận (Expectation–Confirmation Theory - ECT) của Oliver (1980), các mô hình này thường tập trung vào các yếu tố như độ tin cậy, năng lực, khả năng phản hồi, và uy tín. Tuy nhiên, chúng chủ yếu được áp dụng cho các dịch vụ tiêu dùng phổ thông, nơi khách hàng có thể trực tiếp đánh giá kết quả. Trong khi đó, dịch vụ thẩm định giá thuộc nhóm "dịch vụ niềm tin" (credence services), nơi khách hàng khó có khả năng tự đánh giá kết quả ngay cả sau khi sử dụng. Do đó, nghiên cứu này kế thừa và điều chỉnh các yếu tố từ nhiều mô hình nói trên để xây dựng khung phân tích phù hợp với đặc thù dịch vụ thẩm định giá, tập trung vào năm thành tố: chất lượng chức năng, chất lượng kỹ

thuật, chất lượng mối quan hệ, tính minh bạch và uy tín doanh nghiệp.

Trong bối cảnh chất lượng dịch vụ là yếu tố sống còn của các ngành dịch vụ chuyên môn cao, sự hài lòng của khách hàng không chỉ là thước đo mức độ đáp ứng mong đợi, mà còn là chỉ báo chiến lược về khả năng duy trì lòng tin, thu hút khách hàng mới và nâng cao năng lực cạnh tranh dài hạn của doanh nghiệp. Việc nhận diện rõ các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng giúp các doanh nghiệp thẩm định giá nâng cao chất lượng nội tại, đồng thời đáp ứng tốt hơn các kỳ vọng ngày càng khắt khe từ thị trường và khách hàng. Đóng góp nổi bật của nghiên cứu là tiếp cận vấn đề từ đặc thù của một dịch vụ chuyên sâu, vốn chưa được nghiên cứu rộng rãi tại Việt Nam, và đề xuất các định hướng quản trị cụ thể nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ thẩm định giá – một ngành có vai trò thiết yếu nhưng còn thiếu hụt cơ sở thực nghiệm trong nước.

Dựa trên thực tiễn và những khoảng trống nghiên cứu hiện có, nghiên cứu này nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ thẩm định giá của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thẩm định giá tại TP. Hồ Chí Minh, đồng thời cung cấp bằng chứng khoa học hỗ trợ doanh nghiệp và cơ quan quản lý. Kết quả nghiên cứu không chỉ mang giá trị học thuật mà còn giúp doanh nghiệp cải thiện quy trình, nâng cao năng lực phục vụ và xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững trong bối cảnh thị trường ngày càng chuyên nghiệp và khắt khe.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Khái quát về sự hài lòng khách hàng trong dịch vụ chuyên môn cao

Sự hài lòng của khách hàng được xem là một yếu tố cốt lõi quyết định hiệu quả kinh doanh và khả năng duy trì mối quan hệ dài hạn giữa doanh nghiệp và khách hàng. Theo Kotler và Keller (2016), sự hài lòng là phản ứng cảm xúc tích cực của khách hàng sau khi so sánh giữa kỳ vọng và kết quả thực tế nhận được từ sản phẩm hoặc dịch vụ. Trong bối cảnh dịch vụ chuyên môn cao (professional services), nơi mà khách hàng thường không đủ chuyên môn để tự đánh giá chất lượng kết quả đầu ra, sự hài lòng trở nên phụ thuộc nhiều hơn vào các yếu tố như trải nghiệm dịch vụ, giao tiếp, sự tin cậy, và tính minh bạch trong quá trình cung cấp dịch vụ (Darby và Karni, 1973).

Các dịch vụ chuyên môn cao – còn được gọi là dịch vụ “niềm tin” (credence services) – bao

gồm các lĩnh vực như tư vấn tài chính, kiểm toán, y tế và thẩm định giá, nơi khách hàng phải dựa vào kiến thức, đạo đức nghề nghiệp và uy tín của nhà cung cấp dịch vụ để đánh giá giá trị nhận được (Mitchell và Grotto, 1993). Trong những năm gần đây, nhiều nghiên cứu cũng khẳng định rằng sự hài lòng trong các dịch vụ chuyên môn cao chịu ảnh hưởng bởi năng lực kỹ thuật, sự minh bạch trong giao tiếp, cảm nhận về công bằng, và sự cam kết của doanh nghiệp đối với lợi ích khách hàng (Payne và cộng sự, 2008)

Ngoài ra, theo nghiên cứu của Brady và Cronin (2001), trong các ngành dịch vụ phức tạp, sự hài lòng không chỉ đến từ chất lượng kết quả kỹ thuật mà còn từ cảm nhận về quy trình cung cấp dịch vụ – ví dụ như mức độ thấu hiểu nhu cầu khách hàng, tốc độ phản hồi, và thái độ phục vụ. Điều này đặc biệt đúng trong môi trường có mức độ bất cân xứng thông tin cao, như ngành thẩm định giá tài sản, nơi kết quả cuối cùng phụ thuộc vào phương pháp định giá, năng lực phân tích và bối cảnh pháp lý là những yếu tố mà khách hàng thường không thể kiểm chứng trực tiếp.

Nhìn chung, trong dịch vụ chuyên môn cao, sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm đa chiều, không chỉ dựa trên kết quả cuối cùng mà còn dựa trên toàn bộ trải nghiệm dịch vụ, từ giai đoạn tiếp cận, tư vấn, thực hiện đến báo cáo và hỗ trợ hậu mãi. Chính vì vậy, đo lường và phân tích sự hài lòng trong lĩnh vực này đòi hỏi phải có mô hình lý thuyết phù hợp, phản ánh được cả khía cạnh kỹ thuật lẫn chức năng của dịch vụ (Ennew và Binks, 1999).

2.2. Các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm phức tạp, đa chiều và chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ bối cảnh ngành nghề, đặc điểm khách hàng cũng như đặc thù của sản phẩm dịch vụ. Trong quá trình nghiên cứu, nhiều mô hình đã được phát triển nhằm đo lường và lý giải cách thức khách hàng nhận thức, đánh giá và phản hồi đối với dịch vụ.

Grönroos (1984) là một trong những học giả tiên phong, đề xuất mô hình chất lượng dịch vụ gồm hai thành phần cốt lõi là chất lượng kỹ thuật, phản ánh “cái gì” khách hàng nhận được, và chất lượng chức năng, phản ánh “cách” dịch vụ được cung cấp. Mô hình này cũng nhấn mạnh vai trò của hình ảnh doanh nghiệp như một bộ lọc nhận thức quan trọng, tác động đến sự đánh giá tổng thể của khách hàng. Điểm mạnh của mô hình là khung khái niệm đơn giản nhưng hiệu quả, phù

hợp với nhiều ngành dịch vụ chuyên môn; tuy nhiên, hạn chế là thiếu các yếu tố cụ thể để đo lường trực tiếp.

Tiếp đó, Parasuraman, Zeithaml và Berry (1985, 1988) phát triển mô hình SERVQUAL, đặt nền tảng trên lý thuyết khoảng cách (gap theory) giữa kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng. SERVQUAL đưa ra năm thành phần chính: độ tin cậy (reliability), khả năng đáp ứng (responsiveness), sự đảm bảo (assurance), sự đồng cảm (empathy) và yếu tố hữu hình (tangible). Ưu điểm của SERVQUAL là bộ thang đo được chuẩn hóa, có khả năng ứng dụng rộng rãi. Tuy vậy, một số nghiên cứu (Cronin và Taylor, 1992; Ladhari, 2009) cho rằng việc đo lường dựa trên chênh lệch kỳ vọng – cảm nhận có thể làm sai lệch kết quả, đồng thời chưa phản ánh đầy đủ đặc thù của các dịch vụ chuyên môn cao.

Brogowicz, Delene và Lyth (1990) mở rộng quan điểm của Grönroos bằng cách tích hợp yếu tố marketing hỗn hợp (7P) vào mô hình đánh giá, nhằm phản ánh sự tác động đồng thời của sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến, con người, quy trình và bằng chứng hữu hình lên cảm nhận chất lượng dịch vụ. Mô hình này mang tính bao quát cao nhưng đòi hỏi lượng dữ liệu lớn và công cụ đo lường phức tạp. Để khắc phục hạn chế của SERVQUAL, Cronin và Taylor (1992) giới thiệu mô hình SERVPERF, trong đó chất lượng dịch vụ được đo lường hoàn toàn dựa trên hiệu suất thực tế (performance) mà không so sánh với kỳ vọng ban đầu. Cách tiếp cận này giúp giảm sai lệch và rút ngắn quá trình khảo sát, nhưng đồng thời bỏ qua thông tin về khoảng cách nhận thức vốn hữu ích trong phân tích nguyên nhân.

Ngoài các mô hình nền tảng, một số nghiên cứu đã phát triển các hướng đo lường chuyên biệt. Sweeney, Soutar và Johnson (1997) xây dựng mô hình giá trị cảm nhận dịch vụ, kết hợp giữa chất lượng chức năng, chất lượng kỹ thuật và giá trị nhận thức, nhấn mạnh rằng sự hài lòng và hành vi mua lặp lại không chỉ phụ thuộc vào chất lượng mà còn vào giá trị tổng thể mà khách hàng cảm nhận. Dabholkar, Thorpe và Rentz (2000) lại tập trung vào chất lượng dịch vụ bán lẻ đa cấp độ, trong đó môi trường vật lý, quá trình tương tác và chính sách dịch vụ đều được phân tích chi tiết. Broderick và Vachirapornpuk (2002) mở rộng sang lĩnh vực dịch vụ điện tử, nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm tương tác, khả năng điều hướng và độ tin cậy trong môi trường

trực tuyến là tiền đề cho mô hình SERVQUAL, của Parasuraman và cộng sự. (2005).

Bên cạnh đó, Brady và Cronin (2001) đề xuất cấu trúc phân cấp gồm ba thành phần chính: tương tác dịch vụ (service interaction), môi trường vật chất (physical environment) và kết quả dịch vụ (service outcome), phản ánh cách tiếp cận đa chiều và liên kết giữa các khía cạnh của trải nghiệm dịch vụ. Mô hình này đặc biệt hữu ích khi phân tích dịch vụ phức tạp, đòi hỏi sự phối hợp giữa nhiều yếu tố hữu hình và vô hình.

Nhìn chung, mỗi mô hình đều có giá trị lý thuyết và ứng dụng riêng, nhưng việc lựa chọn phụ thuộc vào đặc thù dịch vụ, mục tiêu nghiên cứu và bối cảnh áp dụng. Đối với các ngành dịch vụ chuyên môn cao như thẩm định giá là nơi khách hàng khó đánh giá kết quả kỹ thuật và phụ thuộc nhiều vào trải nghiệm, sự tin cậy và uy tín, những mô hình nhấn mạnh cả quy trình phục vụ và yếu tố vô hình Grönroos (1984), Brady & Cronin (2001) thường sẽ phù hợp hơn so với các mô hình chỉ tập trung vào yếu tố hữu hình hoặc kết quả kỹ thuật.

3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Trong bối cảnh các dịch vụ có tính niềm tin, chẳng hạn như thẩm định giá, kiểm toán hoặc tư vấn tài chính, nơi khách hàng khó tự đánh giá kết quả kỹ thuật, các mô hình như SERVQUAL cho thấy những hạn chế (Ladhari, 2009). Grönroos (1984) và Brady và Cronin (2001) cho rằng trong các dịch vụ này, quá trình phục vụ và mối quan hệ đóng vai trò then chốt trong việc hình thành sự hài lòng. Ennew và Binks (1999) cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của chất lượng mối quan hệ (relationship quality), bao gồm sự tin cậy, cam kết và hiệu quả giao tiếp, đây là những yếu tố đặc biệt quan trọng trong các ngành dịch vụ chuyên môn, nơi trao đổi thông tin chính xác và hợp tác chặt chẽ quyết định thành công. Quan điểm này tương đồng với Morgan và Hunt (1994), khi khẳng định niềm tin và cam kết là nền tảng duy trì mối quan hệ lâu dài. Ngoài ra, tính minh bạch trong quy trình và thông tin, như Akerlof (1978) và Rawlins (2008) đã đề cập, sẽ giúp giảm bất cân xứng thông tin và củng cố niềm tin của khách hàng. Đồng thời, uy tín doanh nghiệp, được hình thành từ danh tiếng, lịch sử hoạt động và sự công nhận của thị trường, là một tín hiệu quan trọng về chất lượng trong điều kiện thông tin hạn chế (Fombrun và Shanley, 1990).

Từ cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu, mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ đề xuất trong nghiên cứu này bao gồm năm yếu tố:

(1) Chất lượng chức năng (Functional Quality): mô tả quá trình mà dịch vụ được cung cấp, bao gồm các yếu tố như sự linh hoạt, tính phản hồi, mức độ hỗ trợ, khả năng thấu hiểu và thái độ phục vụ (Grönroos, 1984). Đặc biệt trong lĩnh vực thẩm định giá, vốn không chỉ bao gồm giao nhận hồ sơ mà còn liên quan đến tư vấn, điều chỉnh và cập nhật, khách hàng kỳ vọng vào một quy trình được thực hiện chuyên nghiệp, hợp tác và thân thiện. Nghiên cứu của Ladhari (2009) cho thấy trong các dịch vụ phức tạp, sự hài lòng của khách hàng chịu ảnh hưởng mạnh từ mức độ tương tác và sự cảm thông từ phía nhân viên. Zeithaml, Bitner và Gremler (2020) cũng nhấn mạnh rằng dịch vụ chất lượng không chỉ là thực hiện công việc đúng mà còn là thực hiện công việc đúng cách, tức là tạo ra trải nghiệm dễ chịu, chuyên nghiệp và đáng tin cậy cho khách hàng. Do đó:

H1: Chất lượng chức năng có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thẩm định giá.

(2) Chất lượng kỹ thuật (Technical Quality): khác với chất lượng chức năng vốn dựa trên cảm nhận; chất lượng kỹ thuật là đánh giá về kết quả đầu ra của dịch vụ. Trong ngành thẩm định giá, điều này bao gồm độ chính xác của báo cáo, sự tuân thủ các quy chuẩn chuyên môn, tính hợp lý của phương pháp và khả năng chịu trách nhiệm về mặt pháp lý. Brady và Cronin (2001) khẳng định rằng trong các dịch vụ kỹ thuật chuyên sâu, sự hài lòng của khách hàng phụ thuộc rất lớn vào năng lực chuyên môn và độ tin cậy của kết quả. Tương tự, Payne và cộng sự (2008) lưu ý rằng với dịch vụ tài chính chuyên môn, khách hàng thường đánh giá chất lượng kỹ thuật thông qua độ chính xác, tính hợp lý và khả năng được chấp nhận bởi các tổ chức hoặc cơ quan có thẩm quyền.

H2: Chất lượng kỹ thuật có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thẩm định giá.

(3) Chất lượng mối quan hệ (Relational Quality): được biểu hiện qua sự tin cậy, tận tâm và mức độ hợp tác giữa nhân viên thẩm định và khách hàng. Đây là yếu tố then chốt trong các dịch vụ có tính liên tục hoặc mang tính cộng tác cao. Chất lượng mối quan hệ không chỉ phản ánh thái độ của nhân viên mà còn thể hiện ở mức độ tin cậy, duy trì tương tác và thiện chí giữa hai bên.

Theo Ndubisi (2007), chất lượng mối quan hệ là một chỉ báo mạnh mẽ cho sự hài lòng và lòng trung thành trong môi trường dịch vụ B2B và các dịch vụ chuyên môn. Trong ngành thẩm định giá, việc trao đổi thông tin minh bạch, hỗ trợ điều chỉnh kịp thời và sẵn sàng giải thích quy trình là những biểu hiện quan trọng của chất lượng quan hệ. Nghiên cứu của Yavas và cộng sự (2004) cũng chỉ ra rằng mối quan hệ giữa khách hàng và chuyên viên tư vấn ngân hàng ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng, điều này có thể được áp dụng tương tự trong dịch vụ thẩm định giá.

H3: Chất lượng mối quan hệ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thẩm định giá.

(4) Tính minh bạch (Transparency), đo lường mức độ rõ ràng, dễ hiểu và công khai trong thông tin, quy trình và kết quả. Trong các dịch vụ niềm tin, khách hàng thường không có đủ năng lực chuyên môn để tự đánh giá dịch vụ, dẫn đến tình trạng bất cân xứng thông tin. Darby và Karni (1973) đã đề cập đến vấn đề này từ rất sớm. Việc minh bạch trong truyền thông, quy trình và báo cáo giúp giảm thiểu bất cân xứng thông tin, từ đó tăng cường cảm nhận về sự công bằng và khả năng kiểm soát của khách hàng. Payne và cộng sự (2008) nhấn mạnh rằng trong bối cảnh hiện nay, khách hàng không chỉ quan tâm đến kết quả mà còn mong muốn được đối xử minh bạch và có khả năng truy xuất thông tin. Trong dịch vụ thẩm định giá, vốn thường bị nghi ngờ về tính chủ quan hoặc bị chi phối, việc cung cấp thông tin rõ ràng về phương pháp, căn cứ pháp lý và dữ liệu sử dụng có thể trở thành yếu tố quyết định sự hài lòng của khách hàng.

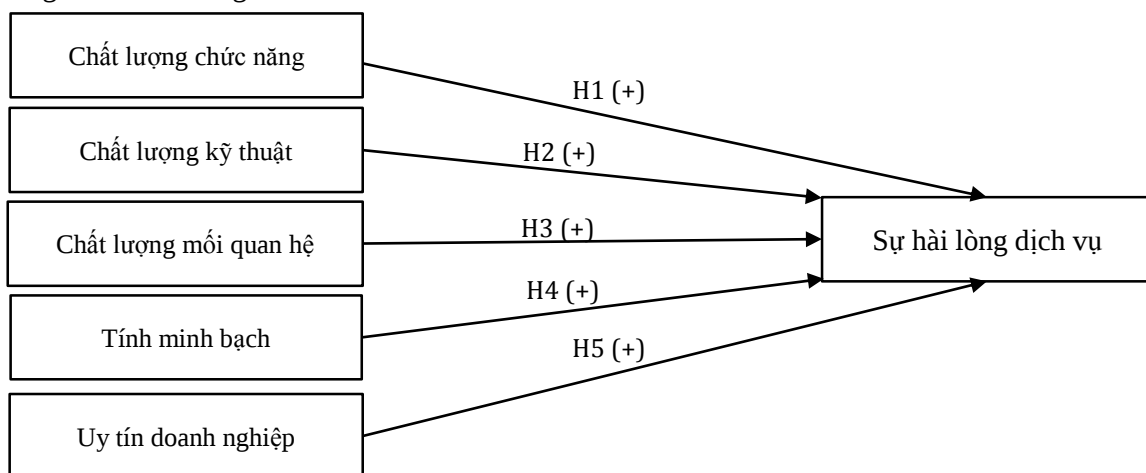
H4: Tính minh bạch có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thẩm định giá.

(5) Uy tín doanh nghiệp (Reputation), phản ánh hình ảnh, danh tiếng và độ tin nhiệm xã hội của đơn vị cung cấp dịch vụ. Uy tín đóng vai trò như một dấu hiệu bên ngoài thay thế cho chất lượng, đặc biệt hữu ích trong những thị trường có mức độ rủi ro nhận thức cao. Nguyen và LeBlanc (2001) chỉ ra rằng hình ảnh doanh nghiệp và uy tín doanh nghiệp ảnh hưởng đáng kể đến cả sự hài lòng của khách hàng và quyết định tiếp tục sử dụng dịch vụ. Walsh, Mitchell và Jackson (2009) nhấn mạnh rằng uy tín doanh nghiệp trong các ngành dịch vụ chuyên môn được hình thành dựa trên ba yếu tố: cam kết đạo đức, năng lực chuyên môn được thừa nhận và phản hồi xã hội tích cực. Trong ngành thẩm định giá, nơi khách hàng phải tin tưởng giao quyền, một doanh nghiệp có bề dày hoạt động, được công nhận bởi các tổ chức chuyên môn và duy trì mối quan hệ uy tín với các ngân hàng và cơ quan công quyền sẽ có lợi thế lớn trong việc thuyết phục khách hàng về chất lượng dịch vụ.

H5: Uy tín doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thẩm định giá.

Mô hình này vừa kế thừa các thành tố cốt lõi của lý thuyết kinh điển, vừa phản ánh sát thực tế đặc thù của lĩnh vực thẩm định giá, một ngành đòi hỏi tính khách quan, chuyên môn và niềm tin ở mức cao.

Căn cứ vào các giả thuyết trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Mô hình đề xuất của tác giả

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Mẫu và thu thập dữ liệu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ tháng 4 đến tháng 5 năm 2025, tại 15 công ty thẩm định giá đang hoạt động tại TP. Hồ Chí Minh – trung tâm tài chính và bất động sản lớn nhất cả nước. Thành phố này được chọn khảo sát do vai trò quan trọng của dịch vụ thẩm định giá trong hoạt động tín dụng, đầu tư và quản lý tài sản. Phương pháp lấy mẫu kết hợp giữa phân tầng theo doanh nghiệp và thuận tiện có kiểm soát, đảm bảo sự đa dạng về quy mô và đặc điểm khách hàng. Tại mỗi doanh nghiệp, bảng khảo sát được gửi đến các khách hàng từng sử dụng dịch vụ thẩm định trong 1–2 năm gần nhất, với sự hỗ trợ từ phía doanh nghiệp nhằm đảm bảo tính phù hợp và chất lượng dữ liệu.

Theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2010), kích thước mẫu tối thiểu cần thiết cho phân tích nhân tố khám phá (EFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) là ít nhất gấp 5–10 lần số biến quan sát. Trong nghiên cứu này, tổng số biến quan sát là 22, do đó kích thước mẫu tối thiểu cần thiết là 220 quan sát. Nhóm nghiên cứu đã phát ra tổng cộng 300 bảng khảo sát, trong đó có 258 bảng khảo sát hợp lệ được thu về sau khi loại bỏ các bảng không đầy đủ thông tin hoặc trả lời không nhất quán. Các bảng khảo sát được phát hành cả trực tiếp (gửi giấy hoặc qua email doanh nghiệp) và trực tuyến thông qua các nền tảng khảo sát điện tử.

4.2. Thang đo và phương pháp đo lường

Trong nghiên cứu này, các thang đo được phát triển và điều chỉnh lại từ các nghiên cứu trước nhằm đảm bảo phù hợp với bối cảnh dịch vụ thẩm định giá tại Việt Nam. Dữ liệu được thu thập thông qua bảng câu hỏi khảo sát, trong đó các biến quan sát được đo lường bằng thang Likert 5 mức độ, từ (1) "Hoàn toàn không đồng ý" đến (5) "Hoàn toàn đồng ý". Cụ thể, thang đo "Chất lượng chức năng" (Functional Quality) gồm 4 biến quan sát kế thừa từ Grönroos (1984) và Ladhari (2009), phản ánh cảm nhận của khách hàng về quá trình phục vụ và hành vi của nhân viên thẩm định. Thang đo "Chất lượng kỹ thuật" (Technical Quality) gồm 4 biến quan sát dựa trên nghiên cứu của Brady và Cronin (2001) và Grönroos (1984), nhằm đánh giá độ chính xác và tính chuyên môn trong kết quả thẩm định. "Chất lượng mối quan hệ" (Relational Quality) được đo lường thông qua

4 biến quan sát kế thừa từ Ennew và Binks (1999) và Ndubisi (2007), tập trung vào mức độ tin cậy và sự hỗ trợ của nhân viên trong quá trình tương tác với khách hàng. Thang đo "Tính minh bạch" (Transparency) gồm 3 biến quan sát được điều chỉnh từ nghiên cứu của Darby và Karni (1973), nhằm đo lường mức độ rõ ràng và đầy đủ của thông tin cung cấp liên quan đến phương pháp, chi phí và yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thẩm định. Bên cạnh đó, thang đo "Uy tín doanh nghiệp" (Reputation) gồm 3 biến quan sát kế thừa từ Nguyen và LeBlanc (2001) và Walsh và cộng sự (2009), phản ánh nhận thức của khách hàng về danh tiếng, thương hiệu và độ phổ biến của doanh nghiệp trên thị trường. Cuối cùng, "Sự hài lòng dịch vụ" (Customer Satisfaction) gồm 4 biến quan sát dựa trên các nghiên cứu của Kotler và Keller (2016), Brady và Cronin (2001) và Zeithaml và cộng sự (1996), đo lường mức độ hài lòng tổng thể của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

4.3. Phương pháp phân tích

Trong nghiên cứu này, dữ liệu được phân tích bằng các phương pháp gồm: kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), sử dụng phần mềm SPSS 22.0 và AMOS 22.0. Theo Hair và cộng sự (2010), thang đo được chấp nhận khi Cronbach's Alpha $\geq 0,6$. Phân tích EFA yêu cầu hệ số KMO nằm từ 0,5 đến 1,0 và kiểm định Bartlett có Sig. $< 0,05$, cho thấy mối tương quan đủ mạnh giữa các biến. Các nhân tố được giữ lại khi có Eigenvalue > 1 và tổng phương sai trích đạt ít nhất 50%.

Đối với CFA và SEM, các chỉ số đánh giá mức độ phù hợp mô hình bao gồm: CMIN/df, GFI, CFI, TLI và RMSEA. Theo Hu và Bentler (1999), mô hình được xem là phù hợp khi CFI, TLI $> 0,9$ và RMSEA $< 0,06$ (tốt) hoặc $< 0,08$ (chấp nhận được). Ngoài ra, Chi-square/df từ 1 đến 3 cũng phản ánh sự phù hợp tốt giữa mô hình lý thuyết và dữ liệu thực tế (Kline, 2023).

5. Phân tích dữ liệu và kết quả

5.1. Kết quả thống kê mô tả

Kết quả thống kê mô tả từ 258 mẫu khảo sát trong bảng 1 cho thấy cơ cấu giới tính khá cân đối, với nữ chiếm 53,5% và nam chiếm 46,5%. Về độ tuổi, nhóm khách hàng từ 25–35 tuổi chiếm tỷ lệ

cao nhất (35,7%), tiếp theo là nhóm 36–45 tuổi (30,2%), cho thấy phần lớn người sử dụng dịch vụ thẩm định giá nằm trong độ tuổi lao động ổn định và có nhu cầu giao dịch tài sản cao. Về trình độ học vấn, phần lớn khách hàng có trình độ đại học (65,9%), tiếp đến là sau đại học (19%), phản ánh mức độ hiểu biết và yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ. Xét theo loại hình khách hàng, cá nhân chiếm tỷ lệ lớn (58,1%) so với tổ chức/doanh

nh nghiệp (41,9%), cho thấy dịch vụ thẩm định giá không chỉ phục vụ cho các giao dịch doanh nghiệp mà còn đáp ứng nhu cầu định giá tài sản của cá nhân. Về tần suất sử dụng dịch vụ, đa số khách hàng sử dụng 1 lần/năm (35,7%) hoặc 2–3 lần/năm (27,1%), trong khi nhóm sử dụng với tần suất rất cao (>3 lần/năm) chiếm 13,9%, phản ánh sự khác biệt về nhu cầu và mục đích sử dụng dịch vụ giữa các nhóm khách hàng.

Bảng 1: Kết quả kiểm định thống kê mô tả dữ liệu quan sát

Biến	Nhóm	Số lượng (n)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	120	46,5
	Nữ	138	53,5
Độ tuổi	< 25	30	11,6
	25–35	92	35,7
	36–45	78	30,2
	> 45	58	22,5
Trình độ học vấn	Cao đẳng	39	15,1
	Đại học	170	65,9
	Sau đại học	49	19
Loại hình khách hàng	Cá nhân	150	58,1
	Tổ chức / Doanh nghiệp	108	41,9
Tần suất sử dụng dịch vụ thẩm định giá	Vài năm 1 lần	60	23,3
	1 lần / năm	92	35,7
	2–3 lần / năm	70	27,1
	> 3 lần / năm	36	13,9

Nguồn: Kết quả tính toán từ phần mềm SPSS

5.2. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định cho thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ cần thiết. Cụ thể, hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0,731 đến 0,875, đều vượt ngưỡng 0,7, cho thấy độ tin cậy tốt. Giá trị tương quan biến tổng của các mục hỏi cũng đều lớn hơn 0,4, đảm bảo tính nhất quán nội tại. Về giá trị hội tụ, phần lớn thang đo có chỉ

số AVE lớn hơn 0,5. Riêng thang đo “Tính minh bạch” có AVE = 0.495, tuy thấp hơn ngưỡng đề xuất nhưng vẫn được chấp nhận do có CR = 0.742 (> 0.70), theo khuyến nghị của Fornell và Larcker (1981) và Hair và cộng sự (2010). Như vậy, tất cả các thang đo đều đủ điều kiện để sử dụng trong các phân tích CFA và SEM tiếp theo.

Bảng 2: Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Thang đo	Mã hóa biến	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Giá trị tương quan biến tổng nhỏ nhất	AVE	CR	Ghi chú
Chất lượng chức năng	FQ	4	0,875	0,688	0.649	0.880	Đạt
Chất lượng kỹ thuật	TQ	4	0,847	0,656	0.584	0.848	Đạt
Chất lượng mối quan hệ	RQ	4	0,842	0,652	0.574	0.843	Đạt
Tính minh bạch	TP	3	0,731	0,493	0.495	0.742	Đạt
Uy tín doanh nghiệp	RP	3	0,781	0,590	0.545	0.782	Đạt
Sự hài lòng dịch vụ	CS	4	0,815	0,602	0.523	0.813	Đạt

Nguồn: Kết quả tính toán từ phần mềm SPSS

5.3. Kết quả phân tích EFA

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy dữ liệu phù hợp để phân tích, với chỉ số KMO đạt 0.874 và kiểm định Bartlett có giá trị Sig. = 0.000, đảm bảo điều kiện cần thiết (Hair và cộng sự, 2010). Sáu nhân tố được trích xuất có Eigenvalue > 1, tổng phương sai trích đạt

69.248%, cho thấy khả năng giải thích cao. Tài nhân tố thấp nhất là 0.568, đều vượt ngưỡng 0.5, chứng tỏ các biến quan sát có độ hội tụ tốt. Do đó, các thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ, có thể sử dụng trong các phân tích CFA và SEM tiếp theo.

Bảng 3: Kết quả phân tích EFA

Biến	Nội dung	Hệ số tải nhân tố					
		1	2	3	4	5	6
FQ1	Nhân viên thẩm định xử lý yêu cầu của tôi một cách nhanh chóng.	0,958					
FQ4	Quá trình tư vấn và giải thích diễn ra rõ ràng, dễ hiểu.	0,884					
FQ2	Quy trình cung cấp dịch vụ diễn ra mạch lạc và chuyên nghiệp.	0,785					
FQ3	Tôi cảm thấy thoải mái khi làm việc với đội ngũ nhân viên của doanh nghiệp.	0,782					
TQ4	Kết quả thẩm định phản ánh giá trị thực tế của tài sản.		0,912				
TQ1	Phương pháp thẩm định được sử dụng phù hợp và đáng tin cậy.		0,838				
TQ3	Báo cáo thẩm định được trình bày rõ ràng và chuyên nghiệp.		0,823				
TQ2	Kết quả thẩm định được các bên liên quan (ngân hàng, cơ quan...) chấp thuận.		0,791				
RQ1	Tôi cảm thấy tin tưởng vào chuyên môn và đạo đức nghề nghiệp của đơn vị thẩm định.			0,874			
RQ2	Nhân viên duy trì liên lạc thường xuyên và chủ động trong quá trình làm việc.			0,828			
RQ3	Khi có vấn đề phát sinh, họ hỗ trợ tôi nhiệt tình và nhanh chóng.			0,804			
RQ4	Tôi cảm nhận được sự quan tâm từ phía doanh nghiệp đến lợi ích của tôi.			0,778			
CS3	Tôi hài lòng với toàn bộ quá trình cung cấp dịch vụ thẩm định.				1,057		
CS1	Dịch vụ nhận được tương xứng (hoặc vượt) kỳ vọng ban đầu của tôi.				0,687		
CS2	Nếu có nhu cầu trong tương lai, tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp này.				0,649		
CS4	Tôi sẽ giới thiệu dịch vụ này cho người khác khi có cơ hội.				0,568		
RP2	Doanh nghiệp thẩm định này có danh tiếng tốt trên thị trường.					0,953	
RP1	Tôi chọn doanh nghiệp này vì uy tín và thương hiệu của họ.					0,822	
RP3	Doanh nghiệp có nhiều khách hàng hoặc dự án thành công trước đây.					0,747	
TP1	Tôi được cung cấp đầy đủ thông tin về phương pháp và cơ sở thẩm định.						0,851
TP3	Chi phí dịch vụ và các điều khoản được thông báo rõ ràng.						0,823
TP2	Tôi hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị tài sản thẩm định.						0,770
Phương sai trích		30,516	45,102	52,409	59,294	64,548	69,248
Eigenvalues		6,714	3,209	1,608	1,515	1,156	1,034
KMO = 0,874		Sig = 0,000	Sig = 0,000	Sig = 0,000	Sig = 0,000	Sig = 0,000	Sig = 0,000

Nguồn: Kết quả tính toán từ phần mềm SPSS

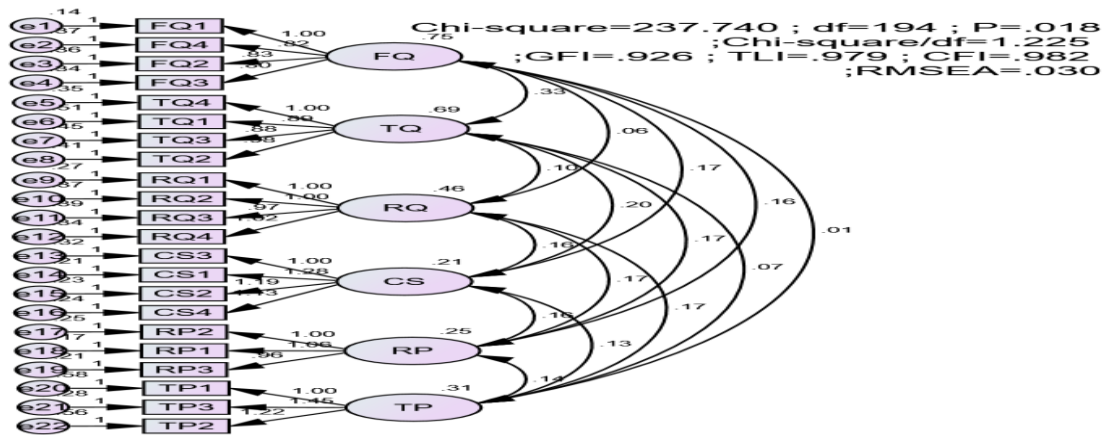
5.4. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) cho thấy mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu. Cụ thể, các chỉ số đánh giá độ phù hợp của mô hình đều đạt yêu cầu: Chi-square/df = 1.225 (< 3), GFI = 0.926, TLI = 0.979, CFI = 0.982 (đều

> 0.9), và RMSEA = 0.030 (< 0.08), cho thấy mô hình có mức độ phù hợp tốt (Hu và Bentler, 1999; Kline, 2023). Các trọng số hồi quy chuẩn hóa (standardized loadings) của các biến quan sát đều > 0.5 và có ý nghĩa thống kê, xác nhận giá trị hội

tự của các thang đo. Đồng thời, các mối tương quan giữa các khái niệm đều dương và có ý nghĩa, hỗ trợ cho giá trị phân biệt trong mô hình. Như

vậy, mô hình CFA đạt yêu cầu và có thể sử dụng trong phân tích SEM tiếp theo.

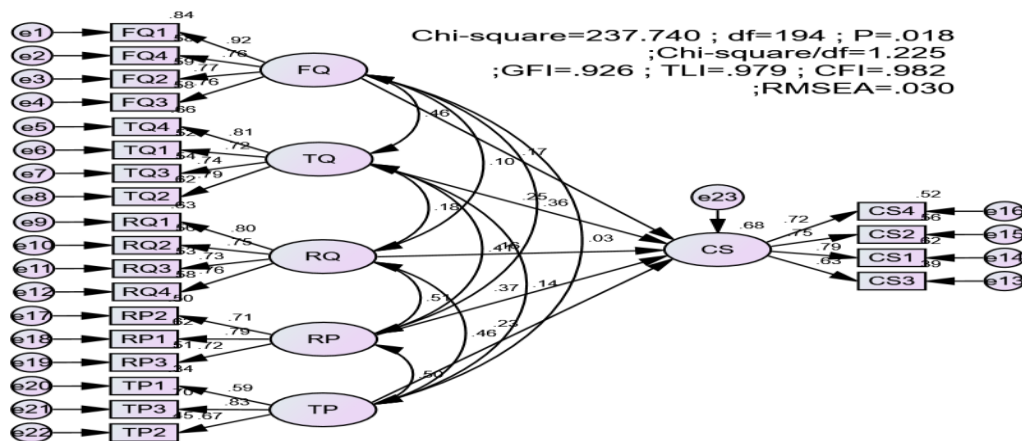


Hình 2: Kết quả phân tích CFA

5.5. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy mô hình nghiên cứu đạt độ phù hợp tốt với dữ liệu. Cụ thể, các chỉ số như Chi-square/df = 1.225 (< 3), GFI = 0.926, TLI = 0.979, CFI = 0.982 (đều > 0.90) và RMSEA = 0.030 (< 0.08) đều nằm trong ngưỡng chấp nhận được (Hu và Bentler, 1999; Kline, 2023), cho thấy mô hình có sự phù hợp cao. Các hệ số đường dẫn trong mô hình đều dương,

Nguồn: Kết quả tính toán từ phần mềm Amos trong đó “Chất lượng kỹ thuật” (TQ), “Uy tín doanh nghiệp” (RP), và “Tính minh bạch” (TP) có ảnh hưởng mạnh hơn đến “Sự hài lòng dịch vụ” (CS), với hệ số lần lượt là 0.37, 0.26 và 0.25. Các biến quan sát trong mô hình đều có tải trọng nhân tố cao (> 0.5), khẳng định giá trị hội tụ của các thang đo. Nhìn chung, mô hình SEM đã chứng minh được mối quan hệ có ý nghĩa giữa các yếu tố chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực thẩm định giá.



Hình 3: Kết quả phân tích SEM

Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy tất cả các giả thuyết H1 đến H5 đều được chấp nhận với các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0.05). Trong đó, “Uy tín doanh nghiệp” (H5) có ảnh hưởng mạnh nhất đến “Sự hài lòng dịch vụ” ($\beta = 0.365$; $p < 0.001$), tiếp theo là “Chất lượng kỹ

Nguồn: Kết quả tính toán từ phần mềm Amos thuật” ($\beta = 0.246$; $p < 0.001$), “Tính minh bạch” ($\beta = 0.233$; $p = 0.003$), “Chất lượng chức năng” ($\beta = 0.169$; $p = 0.010$) và “Chất lượng mối quan hệ” ($\beta = 0.160$; $p = 0.025$). Điều này cho thấy các yếu tố thuộc chất lượng dịch vụ đều có tác động tích cực và đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng.

Bảng 3: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối tác động	Trực tiếp		Ghi chú
		S.ES	Sig.	
H1	FQ $\rightarrow$ CS	0,169	0,010	Chấp nhận
H2	TQ $\rightarrow$ CS	0,246	***	Chấp nhận
H3	RQ $\rightarrow$ CS	0,160	0,025	Chấp nhận
H4	TP $\rightarrow$ CS	0,233	0,003	Chấp nhận
H5	RP $\rightarrow$ CS	0,365	***	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả tính toán từ phần mềm Amos

6. Thảo luận kết quả và đề xuất

Kết quả nghiên cứu cho thấy tất cả các yếu tố trong mô hình đều có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ thẩm định giá, bao gồm: chất lượng chức năng (FQ), chất lượng kỹ thuật (TQ), chất lượng mối quan hệ (RQ), tính minh bạch (TP) và uy tín doanh nghiệp (RP). Kết quả này khẳng định rằng sự hài lòng của khách hàng không chỉ phụ thuộc vào kết quả thẩm định mà còn chịu ảnh hưởng bởi cách thức cung cấp dịch vụ, mức độ minh bạch, mối quan hệ với khách hàng và hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp.

Trong đó, uy tín doanh nghiệp (RP) là yếu tố có tác động mạnh nhất ($\beta = 0,365$), cho thấy rằng khách hàng đánh giá cao các doanh nghiệp có thương hiệu tốt, có nhiều dự án thành công và được thị trường công nhận. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Nguyen và LeBlanc (2001) và Walsh và cộng sự (2009), khi cho rằng uy tín là một trong những yếu tố then chốt ảnh hưởng đến lòng trung thành và sự hài lòng trong môi trường dịch vụ. Chất lượng kỹ thuật (TQ) cũng có ảnh hưởng đáng kể ($\beta = 0,246$), thể hiện tầm quan trọng của độ chính xác và độ tin cậy trong kết quả thẩm định. Kết quả này tương đồng với kết luận của Brady và Cronin (2001), rằng khách hàng đánh giá cao tính chuyên môn và độ tin cậy trong dịch vụ kỹ thuật. Bên cạnh đó, tính minh bạch (TP) ($\beta = 0,233$) được chứng minh là yếu tố ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng, phản ánh xu hướng khách hàng ngày càng quan tâm đến thông tin rõ ràng, chi phí minh bạch, và cơ sở phương pháp được sử dụng – điều này phù hợp với nghiên cứu của Darby và Karni (1973) trong bối cảnh dịch vụ có tính không chắc chắn cao.

Đối với chất lượng chức năng (FQ) ($\beta = 0.169$) và chất lượng mối quan hệ (RQ) ($\beta = 0.160$), tuy mức độ ảnh hưởng thấp hơn các yếu tố khác nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê, cho thấy rằng sự chuyên nghiệp trong giao tiếp, sự hỗ trợ nhiệt

tình, và đạo đức nghề nghiệp từ phía nhân viên vẫn đóng vai trò thiết yếu trong việc định hình cảm nhận của khách hàng. Kết quả này phù hợp với mô hình chất lượng dịch vụ của Grönroos (1984), đồng thời củng cố thêm các nghiên cứu của Ladhari (2009) và Ndubisi (2007) về vai trò của tương tác cá nhân trong dịch vụ.

So với các nghiên cứu trước trong các ngành dịch vụ chuyên môn khác, kết quả này không chỉ củng cố các lý thuyết nền tảng về chất lượng dịch vụ mà còn chỉ ra những đặc thù của ngành thẩm định giá tại TP.Hồ Chí Minh đó là khách hàng đặc biệt nhạy cảm với uy tín thương hiệu và minh bạch thông tin, do đây là dịch vụ liên quan trực tiếp đến giá trị tài sản và các quyết định tài chính quan trọng. Nghiên cứu này vì vậy đã bổ sung bằng chứng thực nghiệm vào khoảng trống nghiên cứu tại Việt Nam, đồng thời cung cấp gợi ý thực tiễn cho các doanh nghiệp thẩm định giá tại TP.Hồ Chí Minh trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa sự hài lòng khách hàng..

7. Kết luận

Nghiên cứu này tập trung vào các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thẩm định giá tại TP. Hồ Chí Minh, nhằm xác định những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Mô hình nghiên cứu gồm năm yếu tố: (1) Chất lượng chức năng, (2) Chất lượng kỹ thuật, (3) Chất lượng mối quan hệ, (4) Tính minh bạch và (5) Uy tín doanh nghiệp. Kết quả phân tích EFA, CFA và SEM cho thấy cả năm giả thuyết (H1–H5) đều được ủng hộ, với ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của khách hàng. Trong đó, Uy tín doanh nghiệp là yếu tố tác động mạnh nhất, tiếp theo là chất lượng kỹ thuật và tính minh bạch, phản ánh đặc thù của dịch vụ thẩm định giá – nơi khách hàng chịu mức độ bất cân xứng thông tin cao và cần niềm tin vào nhà cung cấp dịch vụ..

So sánh với các nghiên cứu trước, kết quả này tương đồng với Grönroos (1984) và Brady và Cronin (2001) khi khẳng định vai trò quan trọng

của quá trình phục vụ, nhưng đồng thời mở rộng bằng việc đưa thêm tính minh bạch và uy tín doanh nghiệp như hai biến độc lập có tác động rõ rệt. Điều này cho thấy, tại thị trường TP. HCM, khách hàng không chỉ quan tâm đến năng lực chuyên môn và kết quả thẩm định, mà còn coi trọng hình ảnh thương hiệu, sự công khai thông tin và cách thức giao tiếp chuyên nghiệp. Về mặt

thực tiễn, nghiên cứu gợi ý rằng các doanh nghiệp thẩm định giá tại TP. HCM cần ưu tiên chiến lược xây dựng và duy trì uy tín thương hiệu, tăng cường tính minh bạch trong quy trình, đảm bảo chất lượng kỹ thuật, đồng thời đầu tư vào nâng cao chất lượng mối quan hệ và dịch vụ khách hàng để gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ái Nhân và Tiến Long. (2024). Thẩm định giá 22 dự án trong quý 4-2024 để TP.HCM thu ngân sách 25.483 tỉ đồng. Tạp chí Tuổi trẻ online. <https://tuoitre.vn/tham-dinh-gia-22-du-an-trong-quy-4-2024-de-tp-hcm-thu-ngan-sach-25-483-ti-dong-20241015230754354.htm>
- Akerlof, G. A. (1978). The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. In *Uncertainty in economics* (pp. 235-251). Academic Press.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49.
- Broderick, A. J., & Vachirapornpuk, S. (2002). Service quality in Internet banking: The importance of customer role. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(6), 327–335.
- Brogowicz, A. A., Delene, L. M., & Lyth, D. M. (1990). A synthesised service quality model with managerial implications. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 27–45.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (2000). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16.
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, 16(1), 67–88
- Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 46(2), 121–132.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Pearson Academic
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172–198.
- Minh Anh. (2024). *Siết chặt quản lý các doanh nghiệp thẩm định giá*. Thời báo tài chính Việt Nam. <https://thoibaotaichinhvietnam.vn/siet-chat-quan-ly-cac-doanh-nghiep-tham-dinh-gia-147249-147249.html>
- Mitchell, V. W., & Greatorex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *The Service Industries Journal*, 13(4), 179–200.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98–106.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Malhotra, A. (2005), ES-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality, *Journal of Service Research*, 7(3), 213-33.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 83-96.
- Rawlins, B. R. (2008). Measuring the relationship between organizational transparency and employee trust.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British journal of management*, 20(2), 187-203.
- Yavas, U., Benkenstein, M., & Stuhldreier, U. (2004). Relationships between service quality and behavioral outcomes: A study of private bank customers in Germany. *International Journal of Bank Marketing*, 22(2), 144–157.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.

Thông tin tác giả:

1. Đào Vũ Thắng

- Đơn vị công tác: Trường đại học Trà Vinh.

2. Vũ Bá Thành

- Đơn vị công tác: Trường đại học Tôn Đức Thắng.

- Địa chỉ email: vubathanh@tdtu.edu.vn

2. Lê Minh Toán

- Đơn vị công tác: Trung tâm Dữ liệu Quốc gia và Dịch vụ về Giá - Cục QLГ, Bộ Tài chính.

Ngày nhận bài: 11/7/2025

Ngày nhận bản sửa: 08/10/2025

Ngày duyệt đăng: 20/10/2025