

# ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ - NỀN TẢNG LÝ THUYẾT

## SERVICE QUALITY EVALUATION – THEORY FOUNDATION

**Đặng Văn Mỹ**

*Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum, [dvanmy@gmail.com](mailto:dvanmy@gmail.com)*

**Tóm tắt** - Mô hình nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ cấu thành nhiều yếu tố và là thành phần quan trọng cho phép thực hiện nghiên cứu thực tế trong một điều kiện nhất định. Nghiên cứu này có mục đích tổng hợp các mô hình nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ nói chung và chất lượng dịch vụ siêu thị bán lẻ nói riêng. Trên sở sở tham khảo các nghiên cứu trong và ngoài nước về đánh giá chất lượng dịch vụ, rút ra các đặc trưng của các nghiên cứu này về mô hình nghiên cứu, bình luận những ưu và nhược điểm của các mô hình nghiên cứu đã thực hiện. Từ những kết quả phân tích và đánh giá xuyên suốt quá trình nghiên cứu, nghiên cứu này đã chỉ ra những định hướng nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ siêu thị bán lẻ trong tương lai.

**Từ khoá** - Mô hình; chất lượng dịch vụ; lý thuyết; nghiên cứu; dịch vụ.

**Abstrat** - Research model of assessing service quality and constituting many factors are critical components to conduct research in a certain condition. This study aims to synthesize the models of evaluation studies of service quality in general and service quality of retail supermarkets in particular. On the basis of preliminary reference studies at home and abroad to assess the quality of services, the author draws out the characteristics of these studies of research models, comments on the pros and cons of the performed research models. From the results of the analysis and assessment throughout the course of the study, this author points out the research orientation of quality assessment of retail supermarket services in the future.

**Key words** - model; service quality; theory; research; service.

### 1. Đặt vấn đề

Bối cảnh kinh doanh và cạnh tranh đã tác động mạnh mẽ đến quá trình phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp sản xuất và phân phối trong nền kinh tế. Mỗi tổ chức phải thiết lập lại chiến lược kinh doanh của mình, tăng cường sự hợp tác lẫn nhau, triển khai chương trình đổi mới và cung cấp ngày một tốt hơn các hàng hóa và dịch vụ cho khách hàng trên thị trường. Chất lượng sản phẩm và dịch vụ cung cấp đã và đang trở thành định hướng chiến lược và chính sách kinh doanh hữu hiệu nhằm gia tăng khả năng cạnh tranh, thu hút và phục vụ khách hàng, là phương thức tiếp cận quan trọng trong quản lý kinh doanh nhằm hướng đến khả năng phục vụ khách hàng một cách tối ưu (Arun Kumar & cộng sự, 2012). Triết lý chất lượng sản phẩm nói chung và chất lượng dịch vụ cung cấp nói riêng trở thành tâm điểm của các nghiên cứu đổi mới kinh doanh và cạnh tranh trong nhiều lĩnh vực kinh doanh và trên các khu vực khác nhau trong nhiều thập niên qua.

Theo Hiệp hội chất lượng Hoa Kỳ (ASQ), chất lượng là toàn bộ các tính năng và đặc điểm mà một sản phẩm hay dịch vụ đem lại nhằm đáp ứng những nhu cầu đặt ra từ khách hàng. Parasuraman và cộng sự (1985) cho rằng chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ. Theo quan điểm của Philip Kotler và cộng sự (2005), chất lượng dịch vụ được định nghĩa là khả năng của một dịch vụ bao gồm độ bền tổng thể, độ tin cậy, độ chính xác, sự dễ vận hành, dễ sửa chữa và các thuộc tính có giá trị khác để thực hiện các chức năng của nó. Ngoài ra, do môi trường văn hóa khác nhau, người tiêu dùng ở mỗi quốc gia khác nhau có thể nhận thức khác nhau về chất lượng

dịch vụ tương ứng với mỗi loại hình dịch vụ khác nhau (Malhotra và cộng sự, 2005; Nguyễn Thị Mai Trang, 2006).

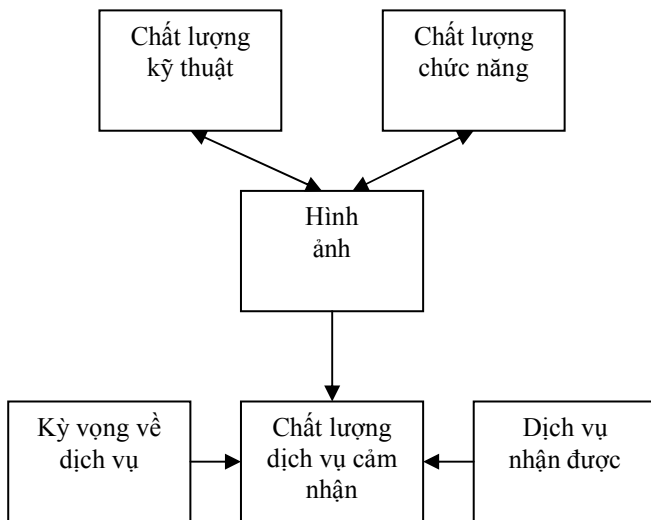
Việc nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ đã dành sự quan tâm đáng kể của các nhà nghiên cứu và các nhà quản lý thông qua việc xây dựng cơ sở lý thuyết, nhận diện chất lượng dịch vụ và kiểm định các giả thiết của mô hình nghiên cứu. Từ những năm 1980, các nghiên cứu lý thuyết và đề xuất mô hình thực nghiệm về chất lượng dịch vụ đã bắt đầu đề xuất, tiêu biểu là các nghiên cứu của Gronroos (1984), Parasuraman (1985), Cronin và Taylor (1992), Sweeney và cộng sự (1997), Dabholka và cộng sự (2000). Các nghiên cứu này đã phát triển khung lý thuyết phân tích đánh giá chất lượng với nhiều yếu tố cấu thành khác nhau, triển khai trong các lĩnh vực dịch vụ khác nhau. Vậy các mô hình nghiên cứu đã triển khai có những đặc trưng gì? Các thành tố cấu thành của mỗi mô hình nghiên cứu ra sao? Những ưu và nhược điểm của các mô hình nghiên cứu đã và đang thực hiện là gì? Yếu tố kinh tế, văn hóa và phân phối có ảnh hưởng gì đến mô hình nghiên cứu. Do đó, bài viết này có mục đích thông qua nghiên cứu các mô hình phân tích đánh giá chất lượng dịch vụ được thực hiện trong và ngoài nước được công bố trong các tạp chí khoa học như International Journal of Service Industry Management, European Journal of Marketing, Journal of Marketing và việc ứng dụng triển khai nghiên cứu tại Việt Nam nhằm xác định mô hình nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ siêu thị bán lẻ trong điều kiện kinh tế, phân phối và văn hóa tại Việt Nam.

## 2. Khái quát về các mô hình nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ

Nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ đã trở thành mối quan tâm đặc biệt của các nhà nghiên cứu kinh doanh, các nhà quản lý kinh doanh ở hầu hết các quốc gia trên thế giới. Theo tiêu chí và đặc điểm của nghiên cứu, nghiên cứu này phân tích đánh giá về 7 mô hình chất lượng dịch vụ được công bố trên các tạp chí khoa học uy tín. Việc bình luận mỗi mô hình xoay quanh các yếu tố như: quan điểm và cốt lõi của mô hình, các yếu tố cấu thành mô hình, đặc điểm của mô hình.

### 2.1. Mô hình chất lượng kỹ thuật/chức năng của Gronroos (1984)

Mô hình chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng là mô hình chất lượng dịch vụ được đánh giá trên cơ sở so sánh giữa giá trị mà khách hàng mong đợi trước khi khách hàng sử dụng dịch vụ và giá trị mà khách hàng nhận được khi mua và sử dụng dịch vụ. Vấn đề nghiên cứu của tác giả trong mô hình là ảnh hưởng của 2 yếu tố chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng đến dịch vụ cung cấp và cảm nhận của khách hàng. Theo tác giả, chất lượng dịch vụ được đo lường thông qua các tiêu chí chính như: chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng và hình ảnh, biểu thị thông qua kỳ vọng về dịch vụ, chất lượng dịch vụ cảm nhận và dịch vụ nhận được (sơ đồ 1).



Sơ đồ 1: Mô hình chất lượng kỹ thuật/chức năng của Gronroos (1984)

Trong mô hình chất lượng này, chất lượng kỹ thuật mô tả chi tiết dịch vụ được cung cấp và chất lượng mà khách hàng nhận được khi mua và sử dụng dịch vụ. Chất lượng chức năng mô tả dịch vụ được cung cấp như thế nào và làm thế nào để khách hàng nhận được kết quả chất lượng kỹ thuật. Hình ảnh là yếu tố rất quan trọng, được xây dựng chủ yếu từ chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng và một số các yếu tố khác có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến khách hàng về phương diện hình ảnh như: công tác truyền thông, quảng cáo, chính sách giá,

quan hệ công chúng... như là các yếu tố truyền thông marketing trong kinh doanh của tổ chức cung cấp dịch vụ.

### 2.2. Mô hình chất lượng dịch vụ dựa trên khoảng cách chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự (1985)

Mô hình chất lượng dịch vụ dựa trên khoảng cách chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự là mô hình chất lượng dịch vụ mà ở đó chất lượng dịch vụ là khái niệm thể hiện khoảng cách giữa sự mong đợi (kỳ vọng) của khách hàng và cảm nhận (nhận thức) của khách hàng khi mua và sử dụng dịch vụ đó. Vấn đề nghiên cứu được thực hiện bằng việc đo lường các khoảng cách nêu trên với các cấp độ khác nhau thông qua việc sử dụng một công cụ đo lường tiêu chuẩn, đồng thời chỉ rõ các nhân tố tác động đến các khoảng cách đó, cũng như sự khác biệt trong đo lường khoảng cách này giữa các ngành công nghiệp dịch vụ khác nhau. Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả đã chỉ ra các khoảng cách chất lượng dịch vụ cấu thành nên mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ thể hiện trong sơ đồ 2, cụ thể:

+ Khoảng cách giữa nhận thức của doanh nghiệp dịch vụ về kỳ vọng của khách hàng khi mua và sử dụng dịch vụ với kỳ vọng của khách hàng;

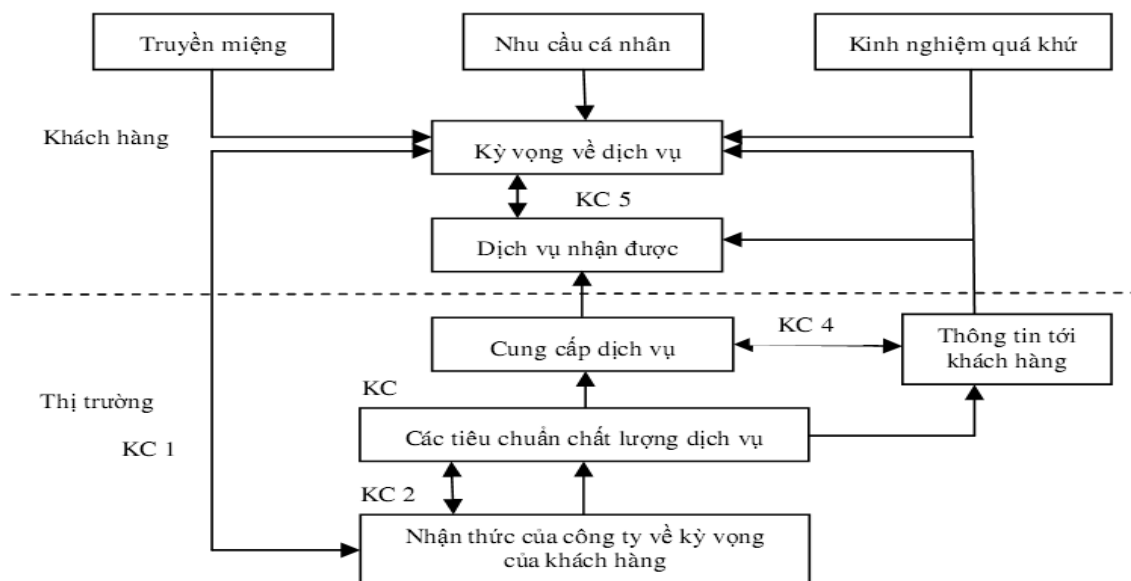
+ Khoảng cách giữa nhận thức của doanh nghiệp dịch vụ về kỳ vọng của khách hàng khi mua và sử dụng dịch vụ với các tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp thiết kế để cung cấp;

+ Khoảng cách giữa tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ được doanh nghiệp thiết kế với tiêu chuẩn dịch vụ thực tế mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng;

+ Khoảng cách giữa tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ thực tế mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng với tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp đã thông tin cho khách hàng;

+ Khoảng cách giữa tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ mà khách hàng nhận được với kỳ vọng của khách hàng về tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ.

Đến năm 1988, mô hình này được đặt tên là mô hình Servqual, dùng để đánh giá cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Đồng thời, nhóm tác giả đã rút gọn các nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ thành 5 đặc tính cơ bản như: tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ, đồng cảm và phương tiện hữu hình. Mô hình chất lượng này được áp dụng nghiên cứu rộng rãi ở nhiều quốc gia, đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ thương mại bán lẻ.



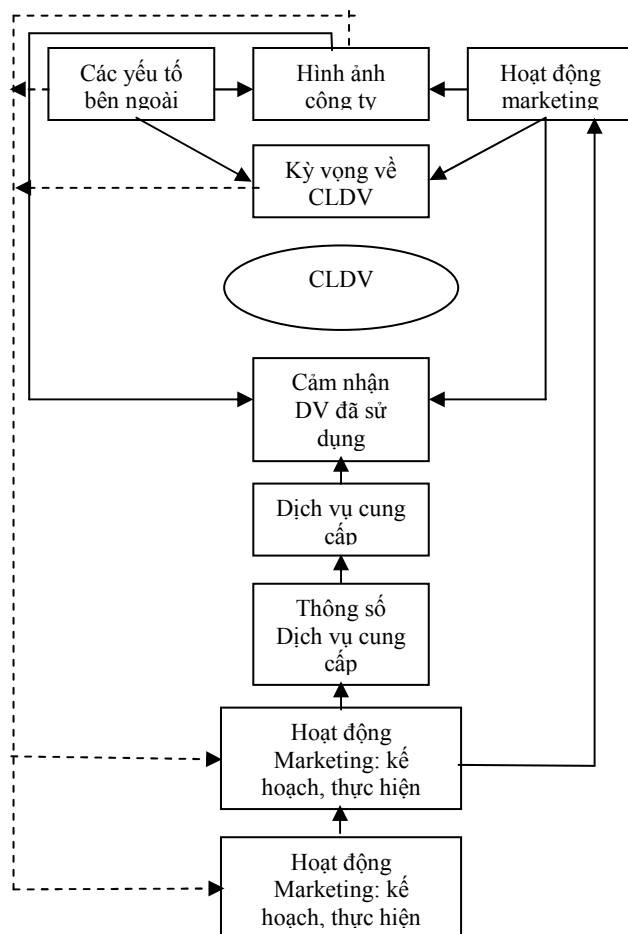
Sơ đồ 2: Mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ (Parasuraman và Cộng sự, 1985)

**2.3. Mô hình chất lượng dịch vụ của Brogowicz và cộng sự (1990)**

Mô hình chất lượng này là mô hình chất lượng dịch vụ trên cơ sở nhận thức sự tích hợp của khung quản lý truyền thông, sự thiết kế - vận hành dịch vụ và các hoạt động marketing trong kinh doanh. Điều quan trọng có tính cần thiết là phải gắn kết được nhận thức của khách hàng tiềm năng về chất lượng dịch vụ cung cấp với nhận thức thực tế của khách hàng về chất lượng dịch vụ sau khi họ đã sử dụng dịch vụ. Mục đích chính của mô hình này là xác định các khía cạnh liên quan đến chất lượng dịch vụ trong khung quản lý truyền thông về việc lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát. Vấn đề cốt lõi nghiên cứu là những yếu tố nào đóng góp vào các khoảng cách của thông tin và phản hồi, thiết kế, thực hiện và truyền thông? Các tổ chức kinh doanh dịch vụ làm thế nào để có thể giảm thiểu các khoảng cách thông qua hiệu quả của nhiệm vụ lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra? Mô hình nghiên cứu đề xuất trên cơ sở xem xét 3 yếu tố gồm: (1) hình ảnh của doanh nghiệp, (2) các yếu tố ảnh hưởng từ bên ngoài, (3) các hoạt động marketing truyền thống như các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng kỹ thuật và chức năng kỳ vọng của sản phẩm thể hiện trong sơ đồ.

**2.4. Mô hình chất lượng dịch vụ dựa trên kết quả thực hiện của Cronin và Taylor (1992)**

Mô hình chất lượng này đã được các tác giả thực hiện việc nghiên cứu các khái niệm có liên quan đến chất lượng dịch vụ, phương pháp đo lường các khái niệm đó cũng như đo lường chất lượng dịch vụ và mối quan hệ với sự hài lòng cũng như thiện chí mua hàng của khách hàng.



Sơ đồ 3: Mô hình chất lượng dịch vụ của Brogowicz và cộng sự (1990)

Kết quả nghiên cứu của các tác giả đã chỉ ra rằng yếu tố nhận thức là công cụ dự báo tốt hơn về chất lượng dịch

vụ. Vấn đề nghiên cứu được các tác giả đề nghị là vai trò của các giá trị trong việc xác định dịch vụ là gì?, Giá trị ảnh hưởng như thế nào đến quyết định mua hàng?. Trên cơ sở trả lời các vấn đề nghiên cứu, các tác giả đã đo lường chất lượng dịch vụ theo một phương pháp thuận tiện và rõ ràng dựa trên kết quả thể hiện của chất lượng dịch vụ. Các tác giả cho rằng chất lượng dịch vụ có thể định nghĩa như một "thái độ" của khách hàng khi đánh giá, đồng thời "kết quả thực hiện thực tế" về dịch vụ mà khách hàng đánh giá sẽ tốt hơn "kết quả thực hiện theo mong đợi" của khách hàng. Trên cơ sở đó, các tác giả cho rằng chất lượng dịch vụ được đánh giá chỉ thông qua nhận thức của khách hàng mà không đánh giá về chất lượng dịch vụ trong sự kỳ vọng của khách hàng, không có trọng số cho từng thành phần chất lượng dịch vụ. Do đó, theo các tác giả, chất lượng dịch vụ khách hàng nhận được là kết quả của nhận thức cá nhân đối với toàn bộ thuộc tính của dịch vụ.

**2.5. Mô hình giá trị nhận thức của Sweeney và cộng sự (1997) và chất lượng dịch vụ bán lẻ**

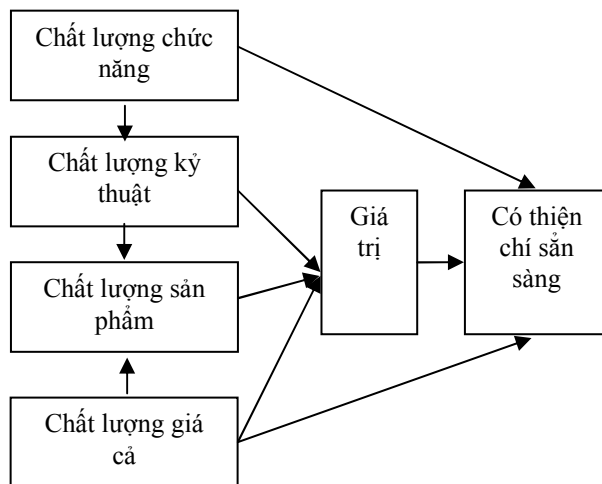
Mô hình giá trị nhận thức và chất lượng dịch vụ bán lẻ tập trung phản ánh giá trị được định nghĩa như một sự so sánh giữa những gì mà doanh nghiệp dịch vụ cung cấp và những gì mà khách hàng nhận được, tức là đánh giá sự so sánh giữa những lợi ích mà khách hàng nhận được và những chi phí mà khách hàng bỏ ra (Zeithaml và cộng sự, 1988). Vấn đề nghiên cứu của các tác giả trong mô hình này là đánh giá tác động của các giá trị chức năng, giá trị tình cảm và giá trị xã hội đến chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, giá trị đồng tiền và thiện chí mua hàng của khách hàng. Với quan điểm đó, các tác giả cho rằng sự ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đối với giá trị và thiện chí mua hàng của khách hàng về một dịch vụ có thể xem xét thông qua 2 mô hình:

+ Mô hình 1 thể hiện ngoài những nhận thức về chất lượng sản phẩm và giá cả, nhận thức về chất lượng chức năng và chất lượng kỹ thuật đều có ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức về giá trị.

+ Mô hình 2 thể hiện nhận thức về chất lượng chức năng không chỉ có ảnh hưởng trực tiếp đến thiện chí mua hàng của khách hàng mà còn ảnh hưởng đến nhận thức về kỹ thuật và tiếp tục ảnh hưởng đến nhận thức về chất

lượng sản phẩm, tuy nhiên cả hai nhận thức trên đều không ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức về giá trị.

Các tác giả đã thông qua việc phân tích về các chỉ số và mối quan hệ các yếu tố thể hiện trong 2 mô hình trên và đề xuất mô hình sửa đổi trên cơ sở mô hình 2 và bổ sung giả thiết rằng chất lượng kỹ thuật cũng có ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị cảm nhận được từ mô hình 1.



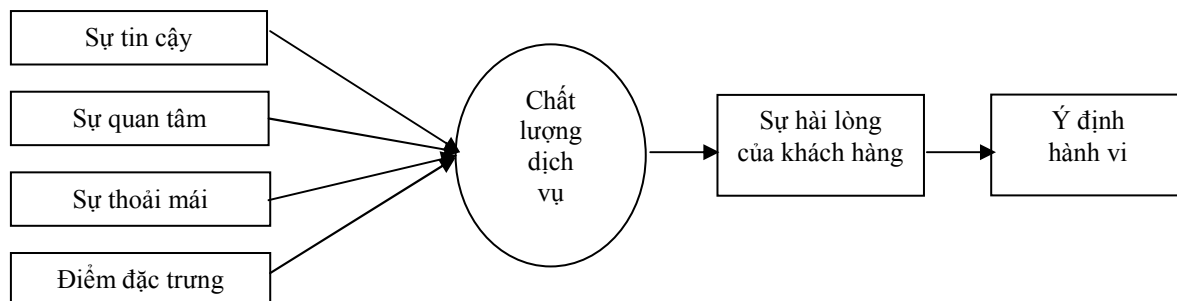
**Sơ đồ 4:** Chất lượng dịch vụ bán lẻ và mô hình giá trị nhận thức (Sweeney và cộng sự, 1997)

**2.6. Mô hình tiền đề và trung gian của Dabholkar và cộng sự (2000)**

Mô hình đánh giá chất lượng tiền đề và trung gian này đã xem xét các yếu tố tiền đề, yếu tố trung gian và kết quả của chất lượng dịch vụ như các yếu tố được xem là tiền đề giúp chất lượng dịch vụ tốt hơn và mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ với sự hài lòng của khách hàng và ý định hành vi của khách hàng. Chất lượng dịch vụ được xem xét như là sự giao thoa giữa mô hình tiền đề chất lượng dịch vụ và mô hình trung gian sự hài lòng của khách hàng. Vấn đề nghiên cứu của các tác giả khi đề xuất mô hình là thông qua xác định đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng bị tác động bởi hành vi mua thực tế và ý định mua. Yếu tố cốt lõi của sự hài lòng của khách hàng khi xem xét tương quan của nó đến các tiền đề của chất lượng dịch vụ và qua đó khách hàng thể hiện ý định hành vi của mình

Mô hình trung gian hài lòng của khách hàng:

Mô hình tiền đề chất lượng dịch vụ

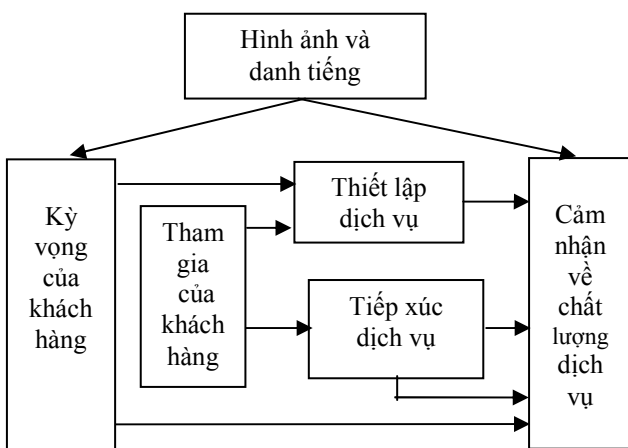


**Sơ đồ 5:** Mô hình tiền đề và trung gian (Dabholkar và cộng sự, 2000)

## 2.7. Mô hình chất lượng dịch vụ trong ngân hàng trực tuyến của Broderick và Vachirapornpuk (2002)

Mô hình chất lượng dịch vụ này của nhóm tác giả là mô hình nghiên cứu nhằm làm rõ chất lượng dịch vụ của loại hình kinh doanh ngân hàng có đặc trưng cung cấp dịch vụ qua internet vì thách thức lớn đối với kênh cung cấp dịch vụ này là làm thế nào để công ty có thể quản lý chất lượng dịch vụ trong điều kiện kinh doanh mà ở đó mối quan hệ tương tác với khách hàng và hành vi của khách hàng có những khác biệt so với điều kiện kinh doanh truyền thống.

Các tác giả đã bước đầu đánh giá và đề xuất thử nghiệm mô hình chất lượng dịch vụ ngân hàng internet. Nghiên cứu đã tiến hành quan sát những người tham gia và phân tích tường thuật của các trang web xã hội ở Anh để tìm hiểu khách hàng nhận thức về ngân hàng qua internet thế nào và các yếu tố của mô hình chất lượng này. Kết quả nghiên cứu cho thấy, tồn tại 5 yếu tố quan trọng được coi là có ảnh hưởng đến nhận thức về chất lượng dịch vụ, bao gồm: kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ, hình ảnh và danh tiếng của tổ chức cung cấp dịch vụ, các khía cạnh liên quan đến thiết lập dịch vụ, sự tiếp xúc dịch vụ thực tế, và sự tham gia của khách hàng.



Sơ đồ 7: Mô hình chất lượng dịch vụ trong ngân hàng trực tuyến (Broderick và Vachirapornpuk, (2002)

## 3. Phân tích đánh giá các mô hình chất lượng dịch vụ

### 3.1. Phân tích đánh giá chung

Các mô hình chất lượng dịch vụ đề cập ở trên tương đối đa dạng, phản ánh tính cấp thiết và mối quan tâm lớn trong nghiên cứu về chất lượng dịch vụ nói chung và thể hiện các cách tiếp cận khác nhau về phương pháp nghiên cứu và điều kiện thực hiện nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ nói riêng trong các nghiên cứu khác nhau. Phân tích sâu các mô hình chất lượng, có thể rút ra các điểm chính yếu như sau:

- Các mô hình nghiên cứu đề xuất đều dựa trên các cách tiếp cận khác nhau, có nền tảng lý thuyết và thực tiễn về hoạt động kinh doanh và môi trường cung cấp dịch vụ với các điều kiện cụ thể

- Các mô hình nghiên cứu đều chỉ rõ mục đích nghiên cứu, các yếu tố cấu thành của mô hình và tương quan giữa các yếu tố của mô hình, thực hiện được mục đích nghiên cứu đặt ra về đánh giá chất lượng dịch vụ.

- Các đề xuất rút ra từ các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ đều có mục đích chung chỉ ra và làm rõ quan niệm về chất lượng dịch vụ và các yếu tố cấu thành ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ, là tham vấn cho các nhà quản trị trước tiên là có cái nhìn toàn diện hơn về chất lượng dịch vụ, các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ làm cơ sở cho việc xác định các vấn đề chất lượng, từ đó sẽ có kế hoạch tốt hơn cho việc phân bổ nguồn lực cũng như triển khai các chương trình cải tiến và quản trị chất lượng dịch vụ của tổ chức.

- Đồng thời, thông qua việc tiếp cận các kết quả nghiên cứu, tổ chức cung cấp dịch vụ nói chung sẽ có thêm điều kiện để thực hiện tốt hơn việc tạo dựng sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng, nâng cao hiệu quả bền vững của tất cả các hoạt động nhằm cung cấp dịch vụ tối ưu.

- Bên cạnh đó, mỗi mô hình chất lượng dịch vụ cũng có những điểm tương đồng và cũng có những điểm khác biệt. Do vậy, cần thiết phải có sự nghiên cứu so sánh các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ để tìm ra những tương đồng và khác biệt, lưu ý trong sử dụng, làm nền tảng cho việc tiếp tục nghiên cứu và đề xuất mô hình chất lượng trong các điều kiện cung cấp, chủng loại dịch vụ và vận dụng khác nhau.

### 3.2. Phân tích đánh giá các mô hình thông qua hệ thống các tiêu chí

Để thực hiện đánh giá các mô hình chất lượng dịch vụ với quan điểm tìm ra những điểm tương đồng và những điểm khác biệt, nghiên cứu sử dụng 8 tiêu chí đề xuất bao quát các nghiên cứu trước đây, cụ thể:

- Tiêu chí 1 thể hiện tính khả dụng của mô hình, tức là mô hình nghiên cứu đề xuất với các yếu tố cấu thành có thể áp dụng trong nghiên cứu và kết quả nghiên cứu có tính ứng dụng thực tế.

- Tiêu chí 2 thể hiện tính hỗ trợ của mô hình nghiên cứu áp dụng cho việc lập kế hoạch kinh doanh và cung cấp dịch vụ thông qua xác định nhu cầu cơ sở hạ tầng và nguồn lực hỗ trợ cho hệ thống kinh doanh nhằm đảm bảo chất lượng

- Tiêu chí 3 thể hiện việc đo lường của mô hình nói chung và các biên số của mô hình nói riêng được đề xuất có tính thích hợp nhằm hỗ trợ cải tiến chất lượng dịch vụ liên tục trong toàn bộ quá trình sản xuất và cung cấp dịch vụ của tổ chức

- Tiêu chí 4 thể hiện việc cho phép tổ chức cung cấp dịch vụ có thể dự liệu các yếu tố ảnh hưởng, đặc biệt dự đoán nâng cao trình độ đội ngũ nhân viên thực hiện dịch vụ của tổ chức cung cấp dịch vụ

- Tiêu chí 5 thể hiện việc kết hợp đo lường chất lượng dịch vụ với đo lường sự hài lòng, sự thỏa mãn và sự trung thành của khách hàng trong mô hình chất lượng dịch vụ, thể hiện mối liên hệ giữa các thành phần và tính nhân quả trong nghiên cứu

- Tiêu chí 6 thể hiện việc định hướng nâng cao chất lượng dịch vụ cho tổ chức sản xuất và cung cấp dịch vụ

trong mô hình nghiên cứu thông qua các biến số cấu thành chất lượng dịch vụ

- Tiêu chí 7 thể hiện việc mô hình chất lượng dịch vụ có thể vận dụng trong nghiên cứu đánh giá các loại hình dịch vụ khác nhau

- Tiêu chí 8 thể hiện việc xác định rõ các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ trong mô hình nghiên cứu

**Bảng 1: Tổng hợp đánh giá các mô hình chất lượng theo các tiêu thức lựa chọn**

Tiêu chí	Mô hình đánh giá chất lượng kỹ thuật/ chức năng	Mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ	Mô hình chất lượng dịch vụ của Brogowicz và cộng sự (1990)	Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên kết quả thực hiện	Mô hình giá trị nhận thức và chất lượng dịch vụ bán lẻ	Mô hình đánh giá chất lượng tiền đề và trung gian	Mô hình chất lượng dịch vụ trong ngân hàng trực tuyến
(1)	x	x	x	x	-	x	-
(2)	-	-	x	-	-	-	-
(3)	-	x	x	x	-	-	x
(4)	-	x	x	x	-	x	-
(5)	-	-	-	x	-	x	-
(6)	x	x	x	x	-	x	x
(7)	x	x	-	x	-	x	-
(8)	x	x	x	x	x	x	-

Với: (x): có và (-): không

Từ sự tổng hợp như trên và quá trình đánh giá thích đáng các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ có thể nhận thấy rằng: trong các mô hình nêu trên gần như không có mô hình nào thỏa mãn tất cả các tiêu chí đặt ra. Mỗi mô hình tập trung vào một số tiêu chí nhất định tùy thuộc vào mục tiêu nghiên cứu và kết quả rút ra khi thực hiện nghiên cứu.

- Đặc biệt, mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên kết quả thực hiện của Cronin và Taylor (1992) đã đạt được yêu cầu của hầu hết các tiêu chí đặt ra ban đầu, tuy nhiên vẫn chưa giúp xác định nhu cầu về cơ sở hạ tầng và các nguồn lực hỗ trợ cho việc lập kế hoạch thực hiện chiến lược chất lượng dịch vụ.

- Mô hình khoảng cách chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự (1985), mô hình tổng hợp về chất lượng dịch vụ của Brogowicz và cộng sự (1990), mô hình tiền đề và trung gian của Dabholkar và cộng sự (2000) cũng đã đạt được đa số các tiêu chí cơ bản, nhưng vẫn còn hạn chế ở một số tiêu chí nhất định theo đề xuất nghiên cứu.

Nhìn chung, mỗi mô hình nghiên cứu đề xuất nêu ra ở trên có những ưu và nhược điểm nhất định, khả năng áp dụng trong một vài lĩnh vực nhất định, do đó tính phù hợp để áp dụng đánh giá rộng rãi trong các lĩnh vực kinh doanh khác nhau chưa cao. Ngoài ra, hầu hết các mô hình nghiên cứu đề xuất nêu trên mới chỉ tập trung đo lường

chất lượng dịch vụ và tìm ra các vấn đề xung quanh chất lượng dịch vụ, giải thích các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ, nhưng chưa dành sự tập trung nhất định đến việc các định nhu cầu về cơ sở hạ tầng và các nguồn lực khác nhằm phục vụ hiệu quả hơn cho việc lập kế hoạch và triển khai các giải pháp cải tiến và nâng cao chất lượng dịch vụ trong quá trình kinh doanh.

Sự khiêm khuyết này đặt ra vấn đề cần thiết cho các nghiên cứu tiếp theo, dựa trên nền tảng có sẵn của các nghiên cứu đã có để phát triển các mô hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ hoàn thiện hơn, đáp ứng mục tiêu của quản trị chất lượng và cung cấp dịch vụ một cách có chất lượng hơn trong thực tiễn kinh doanh.

#### 4. Kết luận và hướng nghiên cứu tương lai

##### 4.1. Kết luận

Sự phát triển của mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ trong thời gian qua đã phản ánh sự quan tâm của cộng đồng các nhà nghiên cứu và tính cấp thiết của vấn đề chất lượng dịch vụ trong thực tế kinh doanh của tổ chức. Nghiên cứu các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ khác nhau cho thấy rằng kết quả của việc đo lường chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào nhiều yếu tố như cách thức thiết lập dịch vụ, thời gian, nhu cầu, việc tổ chức cung cấp dịch vụ. Ngoài ra, mức độ kỳ vọng của khách hàng đối với từng dịch vụ cũng thay đổi theo các yếu tố như thời gian,

môi trường cạnh tranh, sự tiếp cận dịch vụ... Từ đó đặt ra nhu cầu cho việc tiếp tục nghiên cứu, xây dựng và xác nhận tính hợp lệ các khái niệm, mô hình đã có về chất lượng dịch vụ.

Các mô hình kể trên được đề xuất và chứng tỏ tính thích đáng và khả năng áp dụng tại các quốc gia phát triển trong một số ngành dịch vụ nhất định. Tại Việt Nam, nghiên cứu về chất lượng dịch vụ nói chung và đề xuất mô hình chất lượng dịch vụ nói riêng đã được quan tâm nhiều trong những năm gần đây, một số nghiên cứu đã ứng dụng các mô hình hiện có nhằm kiểm định các giả thiết trong điều kiện kinh tế và văn hóa của Việt Nam, một số khác cố gắng xây dựng mô hình đặc thù với mong muốn kiểm định tính thích đáng của chất lượng dịch vụ trong thực tế.

#### 4.2. Hướng nghiên cứu tương lai

Thực tế cho thấy, dịch vụ và chất lượng dịch vụ là vấn đề phức tạp do đó việc đánh giá chất lượng dịch vụ càng trở nên phức tạp hơn. Từ kết quả phân tích các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ ở trên, hướng nghiên cứu tiếp theo cần triển khai về đánh giá chất lượng dịch vụ phải bao hàm các yếu tố sau đây:

- Chất lượng dịch vụ là một khái niệm đa hướng, vừa biểu thị các yếu tố nội hàm của dịch vụ cung cấp, vừa biểu thị sự chấp nhận, sự thỏa mãn của khách hàng khi mua và sử dụng dịch vụ, do đó cần có định nghĩa rõ về chất lượng dịch vụ cần đánh giá trong mỗi nghiên cứu thực nghiệm cụ thể.

- Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ cần được cụ thể hóa hơn nữa, chỉ rõ mối tương quan giữa các thành phần cấu thành nên chất lượng dịch vụ được xác định và mối quan hệ của các biến số quyết định trong từng thành phần với biến số chất lượng dịch vụ, cho phép xác định thang đo chặt chẽ của từng biến số làm công cụ thiết kế nghiên cứu một cách khoa học và thực tế

- Đặc trưng của dịch vụ cung cấp cần được làm rõ về nhiều phương diện, như mức độ đơn giản hoặc phức tạp của dịch vụ, tính đơn nguyên hoặc hỗn hợp của dịch vụ, dịch vụ được cung cấp phụ thuộc như thế nào đến các yếu tố nguồn lực (cơ sở vật chất, máy móc, con người...), mức độ tham gia của khách hàng vào quá trình cung cấp dịch vụ của tổ chức... Chỉ trên cơ sở xác định rõ đặc trưng của dịch vụ sẽ cho phép định lượng chi tiết các vấn đề đánh giá chất lượng dịch vụ

- Hệ thống sản xuất dịch vụ cũng là yếu tố quan trọng cần được hiểu rõ khi thiết kế công cụ đánh giá chất lượng dịch vụ. Biểu thị bên trong của hệ thống sản xuất dịch vụ là các qui trình, các điều kiện sản xuất và cung cấp. Từ đó cho phép xác định các tiêu chuẩn sản xuất và cung cấp dịch vụ.

- Các yếu tố nguồn lực tham gia vào quá trình sản xuất và cung cấp dịch vụ của tổ chức cũng có vai trò quyết định chất lượng dịch vụ, đó là các yếu tố về cơ sở vật chất, trang thiết bị, yếu tố nhân viên... Mức độ trang bị các yếu tố và tình trạng sẵn sàng của chúng để sản xuất và cung

cấp dịch vụ cho khách hàng sẽ quyết định đến chất lượng dịch vụ.

- Môi trường kinh doanh và cạnh tranh cũng có vai trò quan trọng quyết định đến khả năng tổ chức sản xuất và cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp trong từng ngành dịch vụ. Trong môi trường kinh doanh và cạnh tranh, sự đề xuất các mô hình kinh doanh dịch vụ của từng tổ chức sẽ khác nhau, do đó, sự hiện diện, sự đổi mới mô hình kinh doanh dịch vụ và các yếu tố cấu thành của tổ chức trong từng ngành dịch vụ sẽ ảnh hưởng lớn đến chất lượng và đánh giá chất lượng.

- Đồng thời, yếu tố khách hàng và vai trò của khách hàng là yếu tố quyết định và là câu trả lời cho dịch vụ được cung cấp bởi doanh nghiệp có chất lượng hay không. Khách hàng bằng những hiểu biết, những thông tin và quá trình mua dịch vụ và sử dụng dịch vụ, cảm nhận đích thực của khách hàng về dịch vụ sẽ là cơ sở hữu hiệu cho việc đánh giá chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp.

- Cuối cùng, chính sách mà doanh nghiệp thiết kế và triển khai trong suốt quá trình kinh doanh và cung cấp dịch vụ có sức ảnh hưởng nhất định đến chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp cam kết với khách hàng. Những đặc trưng và các yếu tố cấu thành của chính sách kinh doanh đều là những căn cứ để thu hút, chinh phục khách hàng, gián tiếp ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.

Tóm lại, tùy thuộc và từng ngành dịch vụ nhất định, trên cơ sở nhận thức tất cả các yếu tố cấu thành và ảnh hưởng đến chất lượng, việc nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ sẽ được tiến hành thông qua việc xác định mô hình, xác định các thành phần, xác định các biến số và kiểm định tính thích đáng của chúng trong thực hiện nghiên cứu.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Arun Kumar G., Manjunath S. J., Naveen Kumar H.,(2012), "A study of retail service quality in organized retailing", *International Journal of Engineering and Management Sciences*, Vol. 3 (3), pp. 370-372.
- [2]. Broderick, A. J., Vachirapornpuk, S., (2002), "Service quality in internet banking: the importance of customer role", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20 (6), pp. 327-35.
- [3]. Brogowicz, A. A., Delene, L. M., Lyth, D. M.,(1990), "A synthesised service quality model with managerial implications", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 1 (1) , pp. 27-44.
- [4]. Cronin, J. J., Taylor, S. A., (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 6, pp. 55-68.
- [5]. Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., Thorpe, D. I.,(2000), "A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study", *Journal of Retailing*, Vol. 76 (2), pp. 131-9.

- [6]. Gronroos, C., (1984), "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 (4), pp. 36-44.
- [7] Malhotra, N. K., Ulgado, F. M., Agarwal, J., Shainesh G., Wu, L.,(2005), "Dimensions of service quality in developed and developed economies: Multi-country cross-cultural comparisons", *International Marketing Review*, Vol. 22 (3), pp. 256-278.
- [8]. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L.,(1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49 (3), pp. 41-50.
- [9]. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Johnson, L. W., (1997), "Retail service quality and perceived value", *Journal of Consumer Services*, Vol. 4 (1), pp. 39-48.
- [10]. Nguyen Thi Mai Trang (2006), "Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị Thành phố Hồ Chí Minh", *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, 9 (10), 57-70.

(BBT nhận bài: 16/12/2016, phản biện xong: 20/1/2017)