

CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ GỢI Ý MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BÁN LẺ TẠI VIỆT NAM

Th.s Đào Xuân Khương

Công ty KCP Việt Nam

Email: daoxuankhuong10@yahoo.com

PGS.TS Trần Thị Vân Hoa

Đại học Kinh tế Quốc dân

Các loại hình bán lẻ và chất lượng dịch trong bán lẻ được nhiều nhà nghiên cứu đề cập tới trong thời gian gần đây cả trên thế giới và Việt Nam. Nghiên cứu của tác giả tập trung vào việc tổng quan các nghiên cứu về các loại hình bán lẻ, chất lượng dịch vụ và chất lượng dịch vụ bán lẻ trên thế giới và Việt Nam. Nghiên cứu chỉ ra có năm loại hình bán lẻ là: (1) siêu thị, (2) cửa hàng tiện lợi, (3) cửa hàng chuyên doanh, (4) cửa hàng bách hóa và (5) cửa hàng giá rẻ. Các loại hình bán lẻ có đặc điểm là cung cấp cả hàng hóa và dịch vụ cho người tiêu dùng. Vì vậy, sự cạnh tranh giữa các loại hình bán lẻ không chỉ nằm ở chất lượng hàng hóa mà còn ở chất lượng dịch vụ. Nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và chất lượng dịch vụ trong bán lẻ cũng chỉ ra có năm nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ bán lẻ là 1/Yếu tố hữu hình; 2/Sự tin cậy; 3/Tương tác của nhân viên; 4/ Giải quyết khiếu nại và 5/ Chính sách. Tác giả đề xuất sử dụng mô hình RSQS để đo lường chất lượng dịch vụ bán lẻ tại Việt Nam.

Từ khóa: bán lẻ, loại hình bán lẻ, bán lẻ hiện đại, siêu thị, chất lượng dịch vụ, chất lượng dịch vụ bán lẻ

1. Giới thiệu

Trên thế giới, các công trình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và một số công trình nghiên cứu về dịch vụ trong từng ngành riêng biệt cho thấy, thành phần của chất lượng dịch vụ không thống nhất với nhau ở từng ngành dịch vụ và từng thị trường khác nhau (Bojanic, 1991; Gronin & Taylor, 1992; Dabholkar & cộng sự, 1996; Lassar & cộng sự 2000; Mehta & cộng sự, 2000; Nguyễn & cộng sự, 2003). Hầu hết các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ đều thực hiện ở các nước phát triển (Herbig & Genestre, 1996). Rất ít các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ được kiểm định tại thị trường châu Á (Cui & cộng sự, 2003).

Bán lẻ là một ngành kinh doanh rất đặc thù vì nó là hỗn hợp của sản phẩm và dịch vụ. Do vậy, để có thể làm hài lòng khách hàng ngoài yếu tố chất lượng hàng hóa thì chất lượng dịch vụ cũng có tầm ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động bán lẻ. Hàng hóa tại

các loại hình bán lẻ đều nhập từ cùng các nhà cung cấp, rất ít các doanh nghiệp bán lẻ ở Việt Nam hiện nay phát triển được nhãn hiệu riêng. Vì vậy, các loại hình bán lẻ như cửa hiệu truyền thống, siêu thị thực phẩm, siêu thị điện máy, siêu thị điện thoại di động, laptop, máy ảnh... hầu hết đều có hàng hóa giống nhau. Do đó, sự khác nhau cơ bản giữa các loại hình bán lẻ không phải ở hàng hóa mà ở dịch vụ. Sự cạnh tranh giữa các loại hình bán lẻ không phải là chất lượng hàng hóa mà là chất lượng dịch vụ.

Tại Việt Nam, theo nghiên cứu của tác giả cho đến nay có hai nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ trong bán lẻ: Nghiên cứu thứ nhất: “Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn, và lòng trung thành của các siêu thị tại thành phố Hồ Chí Minh” (Nguyễn Trang, 2006). Nghiên cứu thứ hai, “Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ bán lẻ tại các siêu thị ở thành phố Hồ Chí Minh” (Nguyễn Nhất, 2007). Vì vậy bài viết của tác

giả tập trung vào tổng quan các công trình nghiên cứu, mô hình và thang đo chất lượng dịch vụ và chất lượng dịch vụ trong bán lẻ trên thế giới và Việt Nam. Đồng thời phân tích đặc điểm về đặc thù các loại hình bán lẻ, trên cơ sở đó gợi ý một số mô hình và thang đo chất lượng dịch vụ bán lẻ tại Việt Nam.

2. Các loại hình bán lẻ

2.1. Sự phát triển của các loại hình bán lẻ

Các loại hình bán lẻ và sự chuyển đổi các loại hình bán lẻ đã được nghiên cứu ở rất nhiều bối cảnh khác nhau như: Lịch sử phát triển các loại hình bán lẻ (Bucklin, 1972; Betancourt & Gautschi, 1990; Messinger & Narasimhan, 1997), quản trị cửa hàng bán lẻ (Ghosh, 1990; Mason & Mayer, 1987;), và sự chuyển đổi của các loại hình và công nghệ bán lẻ (Hollander, 1970; Goldman, 1981; Kacker, 1985, 1988).

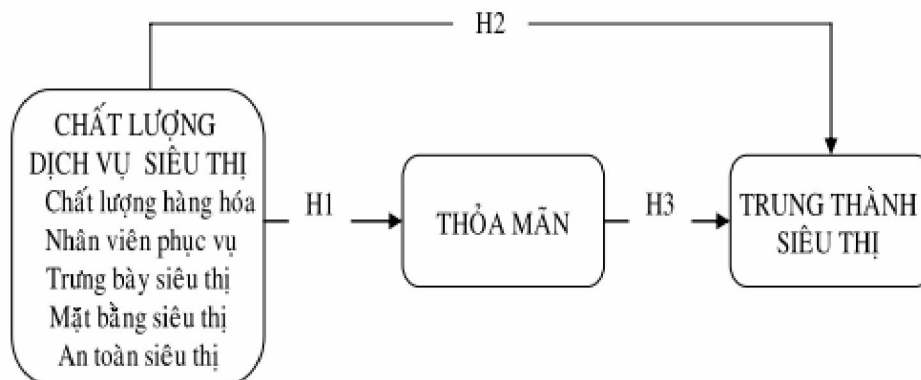
Sự khác biệt giữa các loại hình bán lẻ thường được xác định bởi những điều được giới thiệu (offering) và bí quyết (know – how) trong từng thành phần của loại hình bán lẻ. Đầu tiên là các yếu tố bên ngoài (cơ cấu hàng hóa, môi trường mua sắm, dịch vụ, vị trí và giá cả) đưa tới những lợi ích về chức năng, xã hội, tâm lý và giải trí để hấp dẫn người tiêu dùng tới cửa hàng bán lẻ. Thứ hai là các yếu tố bên trong, quyết định định hướng chiến lược và hoạt động của cửa hiệu bán lẻ, được gọi là công nghệ bán lẻ (retail technology). Điều này bao gồm các yếu tố như các khái niệm, quy luật, văn hóa, quy trình và kinh nghiệm (Inkpen & Dinur, 1998; Nonaka, 1994).

Xét trên quan điểm khách hàng, thuật ngữ bán lẻ thường được hiểu liên quan đến dịch vụ của cửa hàng bán lẻ (Bucklin, 1966; Bucklin và cộng sự 1996). Khách hàng cảm nhận được các loại hình bán lẻ thông qua mức độ dịch vụ mà khách hàng cảm nhận được tại cửa hiệu bán lẻ. Đánh giá về dịch vụ của cửa hàng bán lẻ (Service output) thường được dựa vào kinh nghiệm cá nhân của người tiêu dùng khi họ đi mua sắm ở các loại hình cửa hiệu bán lẻ khác nhau. Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng, giá trị mà người tiêu dùng cảm nhận được tại các cửa hiệu bán lẻ được quyết định bởi các yếu tố như: chủng loại hàng hóa (merchandise assortment), chất lượng hàng hóa, thiết kế cửa hàng (store lay – out), mức độ thuận tiện, sạch sẽ và không khí trong cửa hàng (atmosphere) (Mazursky and Jacoby, 1985; Hildebrandt, 1988; Blackwell và cộng sự, 2001; Levy và Weitz, 2001; Bucklin và cộng sự, 1996; Finn và Louviere, 1996).

Brown (1995) chỉ ra rằng sự phân loại các loại hình bán lẻ thường dựa vào 3 yếu tố cơ bản là: (1) định hướng về giá/ dịch vụ; (2) độ rộng của chủng loại hàng hóa; (3) Diện tích cửa hàng. Burt và Sparks (1995) dựa vào 2 yếu tố chính là mức độ về giá và mức độ về sự lựa chọn để phân loại cửa hiệu bán lẻ thực phẩm.

Nghiên cứu của Yue Pan, George (2005) chỉ ra rằng có 3 nhóm yếu tố quyết định sự trung thành của người tiêu dùng với cửa hàng bán lẻ: 1/ Nhóm yếu tố sản phẩm (chất lượng sản phẩm, giá, chủng loại sản phẩm); 2/ Nhóm yếu tố cửa hàng (Sự thuận tiện, Chất lượng dịch vụ, Sự thân thiện của nhân viên bán

Hình 1: Mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại thành phố Hồ Chí Minh



Nguồn: Tạp chí phát triển KH & CN, tập 9, số 10-2006

hàng, hình ảnh cửa hiệu, không khí trong cửa hiệu, và thanh toán nhanh); 3/ Nhóm yếu tố nhân khẩu học.

Rất nhiều nghiên cứu đã chỉ ra môi trường cửa hàng ảnh hưởng trực tiếp đến sự trung thành của người tiêu dùng tới cửa hàng bán lẻ (Baker và cộng sự, 2002; Darden và cộng sự, 1983; Darley và Lim, 1993; Hu và Japer, 2006; Phan và Zinkhan, 2006; Roy và Tai, 2003).

Nghiên cứu về siêu thị chỉ ra rằng, sự cạnh tranh giữa các loại hình bán lẻ thường dựa vào ba yếu tố: Cơ cấu giá (price format), Cơ cấu hàng hóa (assortment), và mức độ dịch vụ (Hans, 2003). Loại hình siêu thị tổng hợp (grocery supermarket) có liên quan đến nhiều yếu tố khác nhau (Kahn và McAlister, 1997; Levy và Weitz, 2001). Nghiên cứu của Hans, 2003 dựa vào cơ cấu giá, cơ cấu hàng hóa và mức độ dịch vụ để chia làm ba loại hình siêu thị: 1/ Siêu thị thông thường (conventional supermarket) – với giá cả gồm cả cao và thấp, cơ cấu hàng hóa rộng và một số dịch vụ, 2/ Siêu thị giảm giá (discount supermarket) – với cơ cấu giá rẻ hàng ngày (Every – day – low – price), cơ cấu hàng hóa hẹp và tự phục vụ và 3/ Đại siêu thị (hypermarket) với cơ cấu giá từ cao đến thấp, cơ cấu hàng hóa rộng và dịch vụ thấp.

Đối với sự phát triển của siêu thị ở các nước đang phát triển thường trải qua hai giai đoạn, giai đoạn thứ nhất phát triển ở những khu vực có thu nhập cao, sau đó là những khu vực có thu nhập thấp (Slater và Riley, 1969). Nghiên cứu của Arnol và cộng sự (1983) tại các nước đang phát triển chỉ ra rằng. Các yếu tố như: vị trí, giá cả, cơ cấu hàng hóa, thanh toán nhanh, nhân viên phục vụ lịch sự và thân thiện, môi trường mua thoải mái và có sự đặc biệt hàng tuần là những nhân tố dẫn tới sự trung thành của khách hàng với siêu thị.

2.2. Các loại hình bán lẻ

Theo GS.TS Phạm Vũ Luận (Thìn, luận án tiến sĩ, trang 30), có thể phân chia bán lẻ Việt Nam thành 2 hình thức: (1) Hình thức bán hàng cổ điển và (2) Hình thức bán hàng hiện đại. Hình thức bán hàng cổ điển là hình thức bán hàng mà người bán và người mua trực tiếp gặp gỡ, trao đổi và thỏa thuận về tên hàng, số lượng, chất lượng, giá cả và các điều kiện mua bán khác. Hình thức bán hàng hiện đại là hình thức bán hàng mà người bán hàng không phải làm tất cả các thao tác như trong hình

thức bán hàng cổ điển, người bán và người mua không cần tiếp xúc với nhau mà thương vụ vẫn diễn ra.

Theo Tiến Sỹ Phạm Hữu Thìn, việc phân loại và xác định các đặc điểm của từng loại hình cửa hàng bán lẻ thường dựa vào việc tổ hợp các tiêu chí sau: (1) Vị trí quy hoạch; (2) Phạm vi thị trường và khách hàng mục tiêu; (3) Tổng diện tích kinh doanh; (4) Cơ cấu hàng hóa kinh doanh; (5) Mức giá bán lẻ vận dụng; (6) Mức độ dịch vụ khách hàng; (7) Phương thức bán hàng, thanh toán; (8) Mức độ áp dụng công nghệ thông tin; (9) Hình thức, tổ chức vận doanh. Nếu dựa vào chín tiêu chí như vậy, bán lẻ có thể được phân chia thành các loại hình như sau:

(1) Siêu thị (supermarket): là loại hình cửa hàng bán lẻ thỏa mãn nhu cầu cuộc sống hàng ngày của người tiêu dùng. Hàng hóa được trưng bày để ngó, bán hàng theo phương thức tự phục vụ hoặc tự phục vụ là chủ yếu, tách biệt cửa ra và cửa vào, thực hiện thanh toán tập trung.

(2) Cửa hàng tiện lợi (convenience store): Đây là loại hình cửa hàng cung cấp sự tiện lợi cho người tiêu dùng, quy mô cửa hàng nhỏ, hàng hóa và dịch vụ kinh doanh chủ yếu là những thứ gần gũi, thiết yếu với cuộc sống sinh hoạt hàng ngày của con người.

(3) Cửa hàng chuyên doanh: là loại hình cửa hàng chỉ kinh doanh hay tập trung kinh doanh một mặt hàng hoặc một nhóm mặt hàng nào đó, hoặc định hướng vào một loại nhu cầu hay nhãn hiệu nhất định, hàng hóa kinh doanh trong phạm vi hẹp nhưng cung cấp một sự lựa chọn sâu (hay rất phong phú) về hàng hóa hoặc nhãn hiệu hàng hóa kinh doanh với phẩm cấp và giá cả khác nhau cùng với loại hàng hóa và/ hoặc dịch vụ bổ sung có liên quan khác.

Cửa hàng chuyên doanh thường được chia là hai loại: cửa hàng chuyên doanh (speciality store) và cửa hàng đại lý độc quyền (professional/ exclusive shop). Ngoài ra còn có một loại hình cửa hàng chuyên doanh nhưng vận hành theo nguyên lý cửa hàng giá rẻ là cửa hàng chuyên doanh giá rẻ (category killer).

Cửa hàng chuyên doanh (speciality store): còn gọi là cửa hàng chuyên ngành là loại hình cửa hàng

bán lẻ chuyên bán một mặt hàng hoặc một nhóm mặt hàng nào đó như cửa hàng giày thể thao, cửa hàng dép, cửa hàng đồ chơi. Cửa hàng đại lý độc quyền là loại hình cửa hàng bán lẻ chuyên bán hoặc được ủy quyền bán một nhãn hiệu hàng hóa chủ yếu nào đó.

(4) Cửa hàng bách hóa (department store): là loại cửa hàng nằm trong một tòa nhà, thường chiếm vị trí nổi bật ở trung tâm thành phố, quận hoặc là cửa hàng chính trong các trung tâm mua sắm ngoại ô, kinh doanh tổng hợp nhiều loại hàng hóa và cung cấp đầy đủ các loại dịch vụ (kể cả giao hàng tận nhà và cho nợ...); phạm vi kinh doanh rộng, hàng hóa đa dạng, phong phú; hàng hóa được bày bán ở cửa hàng được chia ra các gian riêng biệt nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng lựa chọn và quản lý của bản thân cửa hàng.

(5) Cửa hàng giá rẻ (discount store): Là loại hình cửa hàng bán lẻ các loại hàng hóa tiêu dùng với giá rẻ hơn so với giá bán lẻ bình thường. Cửa hàng bán giá rẻ có đặc điểm là: hạn chế chi phí xây dựng, trang trí nội thất, nhân công quản lý; bán hàng theo phương thức tự phục vụ giống như siêu thị; cung cấp dịch vụ hạn chế nhằm bán hàng với giá thấp. Có hai loại hình cửa hàng bán giá rẻ tiêu biểu là Cửa hàng dạng nhà kho (warehouse store) và cửa hàng hội viên dạng nhà kho (membership club, wholesale club).

Bên cạnh đó, có một số loại hình khác, có tính chất tích hợp nhiều loại hình bán lẻ như: Trung tâm mua sắm (shopping center, shopping mall); công viên bán lẻ (retail park); chuỗi cửa hàng bán lẻ (chuỗi cửa hàng thông thường, chuỗi cửa hàng nhượng quyền, chuỗi cửa hàng tự nguyện, chuỗi cửa hàng phức hợp).

3. Chất lượng dịch vụ trong bán lẻ

3.1. Chất lượng dịch vụ và thang đo SERVQUAL

Khi nói đến chất lượng dịch vụ, chúng ta không thể nào không đề cập đến đóng góp rất lớn của Parasuraman và cộng sự (1985, 1988, 1991). Parasuraman và cộng sự (1988, trang 17) định nghĩa chất lượng dịch vụ là **“mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả của dịch vụ”**. Các tác giả này đã khởi xướng và sử dụng nghiên cứu định tính và định lượng để xây dựng và

kiểm định thang đo các thành phần của chất lượng dịch vụ (gọi là thang đo SERVQUAL).

SERVQUAL đã đưa ra công nghệ cho việc đo lường và quản lý chất lượng dịch vụ. Khi công nghệ SERVQUAL của ba nhà nghiên cứu Parasuraman, Zeithaml và Berry được công bố vào năm 1985, hàng loạt các nghiên cứu tiếp theo của ba học giả tiếp tục nghiên cứu bổ sung và đã được công bố trong hàng loạt các ấn phẩm (Parasuraman và cộng sự, 1985; 1986; 1988; 1990; 1991a; 199b; 1993; 1994 và Zeithaml và cộng sự, 1990; 1991; 1992; 1993...).

SERVQUAL là mô hình đo lường mức độ đánh giá của khách hàng dựa trên các nhân tố quan trọng nhất. Sự đánh giá đó được khái quát hóa dựa trên khoảng cách giữa sự kỳ vọng của khách hàng vào dịch vụ và thực tế sử dụng dịch vụ của khách hàng. Trong nghiên cứu đầu tiên của Parasuraman và cộng sự (1985), chất lượng dịch vụ gồm mười nhân tố cấu thành: 1/ Độ tin cậy (Reliability); 2/ Tính đáp ứng (Responsiveness); 3/Năng lực (Competence); 4/ Tiếp cận được (Access); 5/ Tác phong (Courtesy); 6/ Giao tiếp (Communication); 7/Sự tín nhiệm (Credibility); 8/ Tính an toàn (Security); 9/ Thấu hiểu khách hàng (Understanding the customers); 10/ Tính hữu hình (Tangibles).

SERVQUAL tiếp tục được điều chỉnh và kiểm định ở nhiều loại hình dịch vụ khác nhau. Đến năm 1988, nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự thu gọn các nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ. Cuối cùng SERVQUAL bao gồm 22 thang đo để đo lường năm thành phần của chất lượng dịch vụ, đó là: (1) Độ tin cậy (reliability), (2) Tính đáp ứng (responsiveness), (3) Tính đảm bảo (assurance), (4) Phương tiện hữu hình (tangibles) và (5) Sự đồng cảm (empathy).

Mặc dù mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman được đánh giá cao cả trong lý luận và thực tiễn, tuy nhiên cũng có nhiều tranh luận xung quanh mô hình này. Tiêu biểu như (Cronin và Taylor 1992, 1994), (Teas, 1993). Cronin và Taylor (1992) cũng chỉ ra rằng chỉ nên tính toán cảm nhận của khách hàng trong mô hình chất lượng dịch vụ (giá trị cảm nhận – giá trị kỳ vọng). Bên cạnh đó theo các nghiên cứu của Finn và Lamb (1991), Babkus và Boliler (1992), Carman (1990) cũng đưa ra với các nhà thực tiễn, nên áp dụng thang đo

SERVQUAL một cách linh hoạt với các loại hình dịch vụ khác nhau. Gronroos (1990) đưa ra hai thước đo mà ông cho rằng phù hợp hơn với bán lẻ đó là chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng. Ông cũng đưa ra tỷ trọng cao hơn rất nhiều cho các yếu tố hữu hình trong đề xuất của mình. Cụ thể các yếu tố hữu hình trong chất lượng kỹ thuật như địa điểm, hàng hóa và trưng bày trong siêu thị.

SERVQUAL cũng được đánh giá là quá tập trung vào quy trình cung cấp dịch vụ hơn là kết quả của dịch vụ đem lại cho khách hàng. Các đánh giá đều chỉ ra rằng, trong công thức về chất lượng dịch vụ mà Parasuraman và cộng sự nghiên cứu bị thiếu kết quả dịch vụ (Cronin và Taylor, 1992; Mangold và Babakus, 1991; Richard và Allaway, 1993).

Theo hệ thống cơ sở dữ liệu của “Global Edition” vào tháng 9 năm 1994, nếu chỉ tính trong giai đoạn từ tháng 1 năm 1992 đến tháng 4 năm 1994, đã có khoảng 1.447 bài nghiên cứu có liên quan đến chất lượng dịch vụ và khoảng 41 xuất bản phẩm có liên quan đến từ SERVQUAL. Các nghiên cứu tiếp theo tiếp tục thảo luận về lý thuyết và ứng dụng của mô SERVQUAL trong các ngành khác nhau. Có thể kể đến như: nghiên cứu trong bán lẻ (Carman, 1990); dịch vụ nha sỹ (Carman, 1990); khách sạn (Saleh và Ryan, 1992); du lịch (Fick và Ritchie, 1991); trường học (Rigotti và Pitt, 1992); bệnh viện (Babakus và Mangold, 1991, 1992; Soliman, 1992); bán lẻ thời trang (Galiano và Hathcote, 1994). Trong các năm gần đây, việc nghiên cứu về chất lượng dịch vụ và mô hình SERVQUAL đi vào từng ngành khác nhau, các nhà nghiên cứu tập trung vào từng ngành để xem sự khác biệt về nhân tố cấu thành và thang đo chất lượng dịch vụ trong từng ngành riêng biệt.

3.2. Mô hình và thang đo chất lượng dịch vụ trong bán lẻ trên thế giới

Chất lượng dịch vụ trong bán lẻ có sự khác biệt với chất lượng dịch vụ trong các ngành sản phẩm và dịch vụ khác (Mehta và cộng sự, 2000; Vazquez và cộng sự, 2001; Finn, 2004; Gogliano và Hathecote, 1994). Sở dĩ có sự khác nhau là vì tính đặc thù của ngành bán lẻ, việc nâng cao và đo lường chất lượng trong bán lẻ không thể tiếp cận theo cùng phương pháp với các ngành dịch vụ khác. Trong bán lẻ, khi xem xét chất lượng cần xem xét trên cả hai mặt là chất lượng hàng hóa và chất lượng dịch vụ (Mehta và cộng sự, 2000). Chính vì lý do đó, Dabholkar và

cộng sự (1996) đã phát triển thang đo chất lượng dịch vụ bán lẻ (Retail Service Quality Scale) sau này thường được gọi là mô hình RSQS.

Nghiên cứu được thực hiện trong các trung tâm thương mại của Mỹ, Dabholka, Thorpe và Rentz (1996) dựa vào nghiên cứu định tính, lý thuyết dịch vụ trước đó, và thang đo SERVQUAL, đã đưa ra năm thành phần cơ bản của chất lượng dịch vụ bán lẻ: 1/ Phương tiện hữu hình (physical aspects), 2/ Độ tin cậy (reliability), 3/Tương tác của nhân viên (personal interaction), 4/ Giải quyết khiếu nại (problem solving), và 5/ Chính sách của cửa hàng (policy). Với 3 nhân tố đầu tiên là phương tiện hữu hình, độ tin cậy và tương tác của nhân viên, có sự tương đồng với ba nhân tố của SERVQUAL. Nhân tố Phương tiện hữu hình được đo lường bởi 2 thang đo là bề ngoài cửa hàng (appearance) và mức độ thuận tiện (convenience). Nhân tố Độ tin cậy được đo lường bởi 2 thang đo là Sự giữ lời hứa (promises) và làm đúng (doing it right). Nhân tố Tương tác của nhân viên được đo lường bởi 2 thang đo là mức độ tự tin và sự lịch sự, giúp đỡ khách hàng.

Boshoff và Terblanche (1997) đã thử nghiệm và đánh giá thang đo chất lượng dịch vụ bán lẻ (RSQS) trong các cửa hàng bán lẻ tại Nam Phi và đã nhận thấy mức độ phù hợp giữa các thang đo do Dabholkar và cộng sự (1996) xây dựng tại các trung tâm thương mại của Mỹ và ngành bán lẻ của Nam Phi. Nghiên cứu bán lẻ của Boshoff và Terblanche (1997) được thực hiện ở nhiều loại hình bán lẻ khác nhau là: trung tâm thương mại, cửa hàng chuyên doanh và các siêu thị. Các loại hình bán lẻ này cung cấp cả hàng hóa và dịch vụ tới người tiêu dùng.

Nghiên cứu của (Rodolfo, Ignacio, Ana, 2000) tại Tây Ban Nha về các yếu tố cấu thành chất lượng trong bán lẻ chỉ ra 4 yếu tố: 1/Yếu tố hữu hình, 2/ Tính tin cậy, 3/ Tương tác con người trong siêu thị, 4/ Chính sách siêu thị.

Mehta, Lalwani và Han (2000) đã nghiên cứu về mức độ hữu dụng của mô hình chất lượng dịch vụ bán lẻ (RSQS) như là một công cụ để đo lường chất lượng dịch vụ trong các cửa hàng bán lẻ (Retail Outlets) tại Singapore. Nghiên cứu này cũng chỉ ra mối tương quan nhiều chiều giữa 5 nhân tố trong thang đo của Dabholkar với các siêu thị và cửa hàng bán đồ điện tử tại Singapore.

Siu và Cheung (2001) cũng áp dụng thang đo

chất lượng dịch vụ bán lẻ (RSQS) để khám phá sự hữu dụng của mô hình với các chuỗi trung tâm thương mại của Hồng Kông. Nghiên cứu đã chỉ ra 6 nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ trong chuỗi trung tâm thương mại của Hồng Kông là: 1/ Tương tác của nhân viên; 2/ Phương tiện hữu hình; 3/ Sự giữ lời hứa; 4/ Chính sách; 5/ Mức độ thuận tiện; 6/ Giải quyết khiếu nại. Ngoài 4 nhân tố hoàn toàn tương đồng với mô hình của Dabholkar và cộng sự (1996) là tương tác của nhân viên, phương tiện hữu hình, chính sách và giải quyết khiếu nại. Mô hình của Siu và Cheung (2001) đưa ra một nhân tố gọi là Sự giữ lời hứa (Promises, trong khi đó mô hình của Dabholkar gọi là sự tin cậy (Reliability) bao gồm sự giữ lời hứa và làm đúng ngay từ đầu. Mô hình của Siu và Cheung (2001) bổ sung thêm nhân tố thứ 6 – sự thuận tiện (Convenience).

Kim và Jin (2002) cũng thử nghiệm thang đo RSQS trong nghiên cứu các cửa hiệu giảm giá (discount store) với khách hàng Mỹ và Hàn Quốc. Nghiên cứu cũng chỉ ra mức độ phù hợp của ba nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ bán lẻ trong nghiên cứu của Dabholkar và cộng sự (1996) là: 1/ Phương tiện hữu hình; 2/ Tương tác của nhân viên và 3/ Độ tin cậy.

Subashini Kaul (2005) đã kiểm tra tính ứng dụng của thang đo chất lượng dịch vụ bán lẻ (RSQS) với các cửa hàng bán chuyên doanh quần áo thời trang tại Ấn Độ. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng, 5 nhân tố chất lượng dịch vụ bán lẻ của Dabholkar và cộng sự (1996) là không phù hợp tại Ấn Độ. Đồng thời nghiên cứu của Kim và Jim (2002) về 5 nhân tố chất lượng dịch vụ bán lẻ của Dabholkar và cộng sự (1996) cũng chỉ ra rằng, chỉ có 2 yếu tố mới trong mô hình của Dabholkar và cộng sự (1996) là Giải quyết khiếu nại và Chính sách, còn các yếu tố khác là giống với mô hình SERQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988).

Tóm lại, các nghiên cứu tiếp theo đánh giá mức độ ứng dụng của mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ bán lẻ đã chỉ ra các kết quả đáng khích lệ (Boshoff và Terblanche (1997); (Rodolfo, Ignacio, Ana, 2000); Mehta, Lalwani và Han (2000); Siu và Cheung (2001); Kim và Jin (2002); Subashini Kaul (2005);). Mehta và các cộng sự (2000) đã nhận ra rằng các nhân tố cấu thành và thang đo chất lượng dịch vụ bán lẻ (RSQS) phù hợp hơn với các môi

trường bán lẻ mà “nhiều hàng hóa hơn dịch vụ” như siêu thị... Trong khi đó, SERVPERF lại phù hợp hơn với các môi trường bán lẻ mà ở đó “dịch vụ có xu hướng quan trọng hơn” như các siêu thị hàng điện tử. Boshoff và Terblanche (1997) trong nghiên cứu đánh giá về nghiên cứu của Dabholkar và cộng sự (1996) cũng đưa ra kết luận, Mô hình chất lượng dịch vụ bán lẻ (RSQS) phù hợp với các hình thức bán lẻ như trung tâm thương mại, đại siêu thị, siêu thị chuyên doanh. Đồng thời, nghiên cứu cũng chỉ ra có thể áp dụng mô hình chất lượng dịch vụ bán lẻ (RSQS) cho các cửa hàng bán lẻ tại các nước có nền kinh tế chuyển đổi từ kinh tế kế hoạch hóa sang nền kinh tế thị trường.

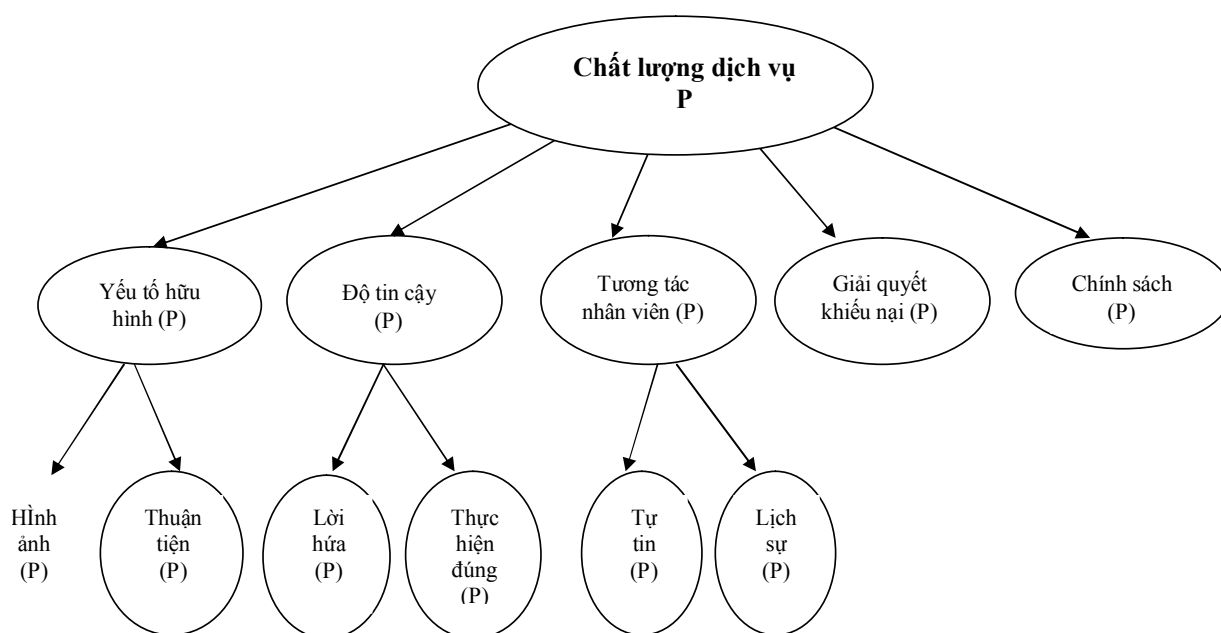
3.3. Nghiên cứu về chất lượng dịch vụ trong bán lẻ tại Việt Nam

Nghiên cứu của (Nguyễn Trang, 2006) sử dụng thang đo chất lượng dịch vụ bán lẻ (Dabholka & ctg, 1996) và có điều chỉnh, và bổ sung các thành phần của chất lượng dịch vụ siêu thị tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy chất lượng dịch vụ siêu thị là khái niệm đa hướng bao gồm năm thành phần, đó là (1) Tính đa dạng của hàng hóa, (2) Khả năng phục vụ của nhân viên, (3) Cách thức trưng bày trong siêu thị, (4) Mặt bằng siêu thị, và (5) An toàn trong siêu thị. Dưới đây là mô tả mô hình nghiên cứu của Nguyễn Trang (2006).

Nghiên cứu: “Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ bán lẻ tại các siêu thị ở thành phố Hồ Chí Minh” (Nguyễn Nhật, 2007) đã được tiến hành nhằm nhận dạng các thành phần của chất lượng dịch vụ trong các Siêu thị ở Việt Nam. Kết quả khảo sát 440 khách hàng ở các siêu thị khác nhau ở thành phố Hồ Chí Minh cho thấy chất lượng dịch vụ ở siêu thị bao gồm 4 thành phần: 1/ Nhân viên phục vụ, 2/ Trưng bày siêu thị, 3/ Chính sách phục vụ và 4/ Độ tin cậy. Trong các thành phần này, Nhân viên phục vụ có ảnh hưởng mạnh nhất và Trưng bày siêu thị có ảnh hưởng yếu nhất, trong khi Chính sách phục vụ ảnh hưởng không đáng kể đến chất lượng dịch vụ siêu thị.

Nghiên cứu so sánh trong ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam (Nguyễn & Phạm 2007): chỉ ra rằng các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại các siêu thị bán lẻ VN. Theo kết quả nghiên cứu, cả 5 thành phần tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ, đồng cảm, và phương tiện hữu hình có ảnh hưởng

Hình 2: Mô hình của Dabholkar, Thorpe và Rentz's (RSQS)



Nguồn: Journal of Retailing and Consumer services 17 21010) 29-42

Bảng 1: Nhân tố cấu thành và thang đo chất lượng dịch vụ trong bán lẻ (Dabholkar và cộng sự, 1996)

| Nhân tố cấu thành (5) | Định nghĩa | Thang đo (21) |
|---|--|---------------|
| 1/ Tính hữu hình (angibles) | Trang thiết bị nhìn hiện đại, các điều kiện vật chất luôn sẵn sàng, các nguyên liệu và hàng hóa luôn sẵn sàng, sạch sẽ, hấp dẫn ở các vị trí thuận tiện, sẽ tìm hiểu hàng hóa cần và dễ di chuyển sang xung quanh. | 6 |
| 2/ Độ tin cậy (Reliability) | Giữ đúng lời hứa, cung cấp dịch vụ như đã hứa, thực hiện dịch vụ đúng thời gian, hàng hóa luôn sẵn sàng, không có lỗi về hàng hóa | 4 |
| 3/ Tương tác nhân viên (Personal Interaction) | Kiến thức trả lời các câu hỏi, cảm thấy an toàn trong các giao dịch tại cửa hàng, tạo cảm hứng với dịch vụ, nói chính xác dịch vụ được cung cấp, quan tâm đến từng khách hàng, lịch sự trong giao dịch | 4 |
| 4/ Giải quyết khiếu nại (Perblem Solving) | Sẵn lòng đổi trả hàng, tỏ ra lịch sự khi giải quyết các khiếu nại, nhân viên có thể giải quyết khiếu nại trực tiếp và ngay lập tức | 3 |
| 5/ Chính sách (Policy) | Cung cấp hàng hóa chất lượng cao, đóng gói phù hợp, thời gian mở cửa phù hợp, chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng. | 4 |

Nguồn: Indian Institute of management Ahmedabad, W.P.No 2005 -10-02,

đến sự hài lòng của khách hàng tại các siêu thị bán lẻ Việt Nam, có ảnh hưởng mạnh nhất là thành phần phương tiện hữu hình. Có mặt bằng rộng rãi và vị trí thuận tiện cho việc đi lại mua sắm của khách hàng là điều kiện quan trọng đối với các siêu thị bán lẻ. Trong mẫu khảo sát, các thành phần chất lượng dịch vụ tại các siêu thị chưa được đánh giá cao. Hầu hết các giá trị mean đều nhỏ hơn 4 (thang đo 5 điểm). Trong đó, việc nâng cao năng lực phục vụ của nhân viên siêu thị cũng cần được chú ý vì yếu tố này có mức đánh giá thấp nhất so với các yếu tố khác.

4. Gợi ý mô hình đo lường chất lượng dịch vụ bán lẻ tại Việt Nam

Thông qua tổng quan các nghiên cứu về bán lẻ, các loại hình bán lẻ, chất lượng dịch vụ và chất

lượng dịch vụ trong bán lẻ trên thế giới và Việt Nam, tác giả cho rằng mô hình RSQS là mô hình phù hợp nhất để đo lường chất lượng dịch vụ với các loại hình bán lẻ ở Việt Nam.

Mô hình RSQS được Dabholkar và các cộng sự (1996) đề xuất và được gọi là thang đo chất lượng dịch vụ bán lẻ (Retail Service Quality Scale – RSQS). Mô hình này phù hợp với loại hình bán lẻ vì là sự hỗn hợp giữa hàng hóa và dịch vụ như các trung tâm thương mại và siêu thị chuyên doanh. Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ bán lẻ gồm năm nhân tố cấu thành: 1/ Yếu tố hữu hình; 2/ Sự tin cậy; 3/ Tương tác của nhân viên; 4/ Giải quyết khiếu nại và 5/ Chính sách.

Tài liệu tham khảo:

1. Nguyễn Thị Mai Trang (2006), Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TP HCM, Tạp chí phát triển Khoa học và công nghệ Tập 9, số 10.
2. Nguyễn Đăng Duy Nhất, Lê Duy Hậu (2007), Nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ, một nghiên cứu tại Siêu thị của Việt Nam, Tạp chí Phát triển KH & CN, Tập 10, Số 08.
3. Nguyễn Huy Phong, Phạm Ngọc Thúy (2007), SERVQUAL HAY SERVPERF – Một nghiên cứu so sánh trong ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam, Tạp chí Phát triển KH&CN, Tập 10, số 8.
4. Phạm Hữu Thìn (2008), Giải pháp phát triển các loại hình tổ chức bán lẻ văn minh, hiện đại ở Việt Nam, Luận án Tiến sỹ, Thư viện quốc gia.
5. Leonard L. Berry, A. Parasuraman, and Valarie A. Zeithaml, SERVQUAL: A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Volume 64, Number 1, Spring 1988.
6. Parasuraman, Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml, “More on Improving Service Quality Measurement”, Journal of Retailing Volume 69 Number 1 Spring 1993.
7. Parasuraman, Zeithaml and Berry, “Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria,” Journal of Retailing, Fall 1994, pp. 201-230.
8. Francis Buttle, SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda, European Journal of Marketing, Volume 30, No 1, 1996, pp 8-32
9. Jillian C Sweeney, Geoffrey N Soutar, Lester W Johnson; Retail Service Quality and Perceived Value; Journal of Retailing and Consumer Services, Vol 4, No1, 1997.
10. Dabholkar, Shepherd and Thorpe; A comprehensive Framework for Service quality: An investigation of critical conceptual and Measurement issues through a longitudinal Study, Journal of Retailing, Volume 76(2), pp. 139-173, 2000.
11. Hans S. Solgaard, Torben Hansen: A hierarchical Bayes model of choice between supermarket formats, Journal of Retailing and Consumer Services 10 (2003) 169–180
12. S.P. Thenmozhi, D. Dhanapal, Unorganised Retailing in India – A study on Retail Service Quality, European Journal of Social Sciences, Volume 23, Volume 1 (2011)