

Văn hóa quốc gia và chất lượng dịch vụ

LƯU TRÀ THU

NCS Đại học Bách khoa TP.HCM

Bài viết này giới thiệu các quan niệm về văn hóa, văn hóa quốc gia, kết nối văn hóa, văn hóa quốc gia trong lĩnh vực dịch vụ đặc biệt là chất lượng dịch vụ tại các quốc gia khác nhau trên thế giới. Kết quả chính của bài viết là tìm được ba khe hồng nghiên cứu quan trọng thông qua việc tổng hợp, phân tích, và đánh giá một số nghiên cứu lý thuyết/thực tiễn có trước.

Từ khóa: Văn hóa, văn hóa quốc gia, chất lượng dịch vụ.

1. Giới thiệu

Chuyển từ thế kỷ 20 sang 21, toàn cầu hóa nổi lên như là một hiện tượng có ý nghĩa quan trọng trong thị trường thế giới ngày nay. Toàn cầu hóa được nghiên cứu từ nhiều khía cạnh khác nhau như văn hóa, kinh tế, chính trị, xã hội, v.v.. (Manrai & Manrai, 2011). Dịch vụ càng ngày càng trở nên quan trọng (Malhotra, Ulgado, Agarwal, Shainesh, & Wu, 2005). Các lý thuyết về văn hóa được đưa vào các nghiên cứu của ngành khoa học xã hội như kinh doanh quốc tế, quản trị quốc tế, tiếp thị dịch vụ ngày càng nhiều từ những thập niên cuối thế kỷ 20. Trong những năm gần đây, sự quan tâm đến nghiên cứu ảnh hưởng của văn hóa đến hành vi người tiêu dùng ngày càng tăng (de Mooij & Hofstede, 2011). Mục tiêu của bài viết là tổng quan lý thuyết giúp phát hiện ra vấn đề nghiên cứu đang được chú ý trong thời gian gần đây.

2. Văn hóa và văn hóa quốc gia

2.1. Văn hóa

Văn hóa là gì? Có rất nhiều quan niệm về “văn hóa”. Cho đến nay, đã có tới hàng trăm định nghĩa theo các cách hiểu khác nhau về văn hoá (theo nhân học, triết học, dân tộc học, tâm lý học, xã hội học, v.v.).

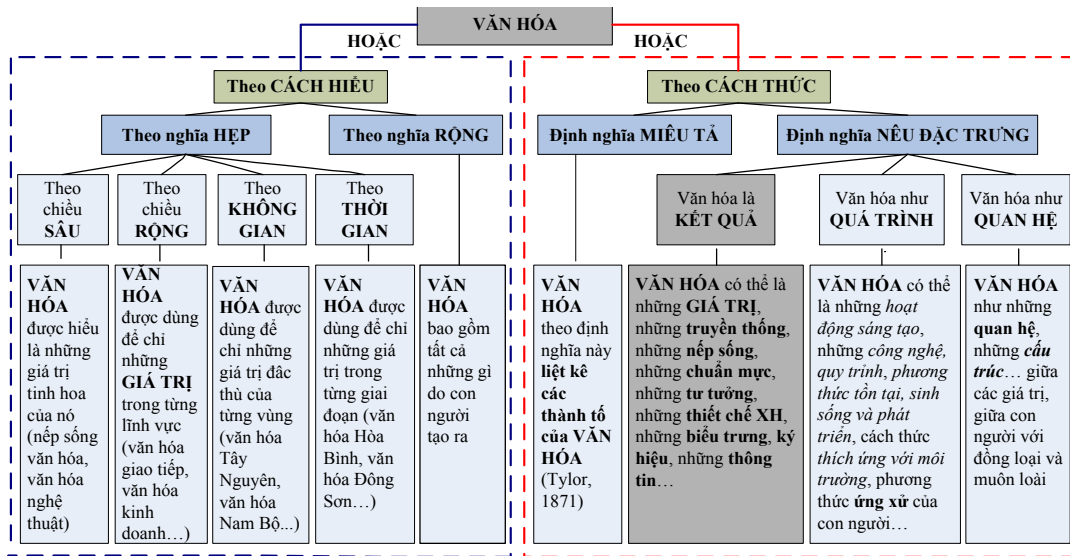
Một định nghĩa sớm nhất, cổ điển nhất do Tylor (1871) đưa ra trong cuốn *Văn hóa nguyên thủy* (*The Origins of Culture*). “Văn hóa hay văn minh, theo nghĩa rộng về dân tộc học, là một phức thể toàn diện bao gồm tri thức, tín ngưỡng, nghệ thuật, đạo đức, luật pháp, tập quán và một số năng lực và thói quen khác được con người hoạch đắc với tư cách là thành viên của xã hội.”

Theo Kluckhohn (1951, trong Hofstede, 2001) thì “Văn hóa bao gồm các thức mẫu về những cách suy nghĩ, cảm giác và hành động. Cốt lõi của văn hóa là những tư tưởng truyền thống và hệ thống giá trị gắn liền với những tư tưởng này.”

Rocher G., nhà xã hội học, cho rằng trong các định nghĩa về văn hóa, định nghĩa của Tylor là đầy đủ và chính xác nhất. Nhưng nó có tính chất mô tả thái quá. Dựa vào định nghĩa của Tylor và những người khác, Rocher (Thanh Lê, 1999) định nghĩa: “Văn hóa là một tập hợp liên kết của những cách suy nghĩ, cảm giác, và hành động ít hay nhiều hình thức hóa, được nhiều người học theo và tán thành, và được dùng một cách vừa khách quan vừa tượng trưng để hợp những người đó thành một tập thể riêng biệt và khác biệt.” Định nghĩa của Rocher nhấn mạnh rằng: văn hóa là hành vi, và chính là bằng sự quan sát các hành vi mà người ta có thể thấy được sự tồn tại của văn hóa và vạch ra các đường nét của nó.

Trần Ngọc Thêm (2004) phát biểu có nhiều cách hiểu về văn hóa với nội dung khác nhau, song quan trọng hơn cả là những điểm sau: (i) Văn hóa phải là các giá trị; (ii) Những giá trị đó phải do con người sáng tạo (phân biệt với cái tự nhiên); (iii) Sự sáng

Hình 1: Khái luận về văn hóa



(Nguồn: Trần Ngọc Thêm, 2000)

tạo đó là cả một quá trình lịch sử liên tục; và (iv) Những giá trị phải làm thành một hệ thống chặt chẽ. Xâu chuỗi những điểm trên, ông đưa ra định nghĩa như sau: “Văn hóa là một hệ thống hữu cơ các giá trị (vật chất và tinh thần, tĩnh và động, vật thể và phi vật thể...) do con người sáng tạo và tích lũy qua quá trình hoạt động thực tiễn, trong sự tương tác giữa con người với môi trường tự nhiên xã hội của mình”. Khái niệm văn hóa có thể quy về hai cách hiểu chính: theo nghĩa hẹp và theo nghĩa rộng. Xét theo cách thức, có hai loại định nghĩa văn hóa - định nghĩa miêu tả và nêu đặc trưng. Trần Ngọc Thêm (2000) giới thiệu phổ quát về văn hóa qua Hình 1.

Hofstede (1980); Hofstede & cộng sự (2010) định nghĩa văn hóa là “sự lập trình trí tuệ tập thể mà lập trình này giúp phân biệt những thành viên của nhóm hoặc hội này với những thành viên của nhóm hoặc hội khác”. Ông giới thiệu một khái niệm có tính toàn diện về văn

hóa và theo đó văn hóa bao gồm bốn yếu tố: (i) Biểu tượng, (ii) anh hùng dân tộc, (iii) nghi lễ, và (iv) hệ thống giá trị. Các yếu tố này được thể hiện trong mô hình dạng củ hành (Onion Model) biểu thị văn hóa theo các lớp khác nhau về chiều sâu.

Trong khi văn hóa có rất nhiều quan niệm và cách hiểu khác nhau thì hầu hết các nhà nghiên cứu đều đồng ý là văn hóa có những thuộc tính cơ bản sau: (1) Mang tính chung và được (các) nhóm cùng chia sẻ; (2) Được thu nhận/học tập; (3) Liên quan đến giá trị, niềm tin, giả thiết, thái độ, và cảm giác; (4) Liên quan đến phong tục và truyền thống; (5) Ảnh hưởng đến hoặc dẫn dắt ứng xử/hành vi; (6) Được truyền lại từ thế hệ này sang thế hệ tiếp theo; (7) Mang tính vô thức hoặc ẩn tàng; và (8) sự đáp lại/thích ứng với thực tiễn (Peace Corps Information Collection and Exchange, 1999). Hofstede và Fink (2007) nhấn mạnh thêm khi nghiên cứu văn hóa, cần tìm kiếm thông tin từ liên ngành học như từ nhân

học, khoa học chính trị, xã hội học, tâm lý học xã hội, tâm lý học cá nhân, và cả kinh tế học.

2.2. Văn hóa quốc gia

Hofstede nhận định rất nhiều tác giả ở những thập niên của nửa cuối thế kỷ 20 nghiên cứu về bản chất của các vấn đề cơ bản và chung của các xã hội có thể dẫn đến khác biệt các chiều cạnh văn hóa (Hofstede & McCrae, 2004). Văn hóa quốc gia là văn hóa theo quốc gia của cá nhân/thành viên trong cùng một quốc gia (Hofstede & cộng sự, 2010). Văn hóa quốc gia phân biệt cá nhân/thành viên của quốc gia này với cá nhân/thành viên của quốc gia khác (Hofstede, Pedersen, & Hofstede, 2002). Usunier và Lee (2005) phát biểu văn hóa quốc gia phản ánh văn hóa của một quốc gia dựa trên khái niệm “cùng quốc gia đồng nhất, khác quốc gia khác biệt.” Các nhà khoa học xã hội định nghĩa văn hóa quốc gia là những khuôn mẫu/dạng thức của suy nghĩ, cảm xúc và hành động có căn nguyên từ hệ

thống giá trị chung và các tục lệ xã hội (Nakata & Sivakumar, 2001).

Như phần trình bày về văn hóa ở trên, hầu hết các nhà nghiên cứu đồng ý cốt lõi của văn hóa chính là hệ thống các giá trị (Erez & Earley, 1993; Hofstede & cộng sự, 2010; Kluckhohn, 1951, trong Hofstede 2001; Schwartz, 2011). Khi nói đến văn hóa, người ta nghĩ ngay đến giá trị văn hóa. Hệ thống các giá trị này chính là hệ thống các đường kẻ chính để hình thành nên các lý thuyết về văn hóa ở cấp độ quốc gia.

Rokeach (1968) nhận định một giá trị là một tiêu chuẩn hoặc tiêu chí đóng vai trò quan trọng trong cuộc sống hàng ngày. Nó là một tiêu chuẩn để nói con người phải hành động như thế nào hoặc là muốn cái gì; những thái độ mà chúng ta cần có; Nó là một tiêu chuẩn để điều chỉnh ứng xử/hành vi, đánh giá về mặt đạo đức, và để so sánh người này với người khác. Cuối cùng, một giá trị là một tiêu chuẩn để nói những giá trị, thái độ, và hành động nào của người khác đáng/không đáng ảnh hưởng đến chúng ta.

Deresky (2013); Hofstede và cộng sự (2010); Mead và Andrews

(2009) có cùng cách hiểu về giá trị. Giá trị là những niềm tin vững chắc làm cơ sở cho người ta đánh giá những điều đúng và sai, tốt và xấu, quan trọng và không quan trọng, hợp lý và nghịch lý, đẹp và xấu, tự nhiên và không tự nhiên, sạch và bẩn, bình thường và bất bình thường, lý trí và không có lý trí v.v. Giá trị là khái niệm có độ bao quát rất lớn bởi nó mang tính tương đối (Trần Ngọc Thêm, 2000). Văn hóa là tương đối ở các hệ thống giá trị văn hóa-xã hội (Hamptden-Turner & Trompenaars, 2006).

Văn hóa quốc gia là văn hóa của đa số chi phối trong một quốc gia. Nói cách khác, văn hóa quốc gia liên quan đến công việc là định hướng văn hóa chi phối ở quốc gia cụ thể đó (Huijser, 2008). Văn hóa cũng tự thể hiện nó dưới các cấp độ khác nhau (Trompenaars, 1993). Hofstede (1980) phát biểu các quốc gia đều để lộ ra những định hướng văn hóa chung nhưng có những cách xử trí khác nhau theo từng quốc gia. Những định hướng này được ông đặt tên là các chiều cạnh/chiều kích phổ quát của văn hóa. Chúng không 'hiện hữu'; chúng là công cụ để phân tích mà chúng có thể/không thể làm rõ một tình huống. Các chiều cạnh văn hóa

này được xây dựng bằng cách lập bản đồ giá trị (Bond, Leung, Au, Tong, de Carrasquel, Murakami,..., & Lewis, 2004).

Trong nghiên cứu sự khác biệt văn hóa, các nhà nghiên cứu dùng các khía cạnh để khái quát những khác biệt. Có rất nhiều mô hình thể hiện sự khác biệt văn hóa (Hình 2). Đó là mô hình theo cách giả định, đơn chiều, đa chiều, theo nhóm các quốc gia, và theo xã hội- lịch sử. Dưới góc độ quản trị và kinh doanh quốc tế, các mô hình đa chiều kích giá trị văn hóa/văn hóa quốc gia được đưa vào nghiên cứu lý thuyết/ thực tiễn nhiều nhất vì các nghiên cứu này đã xây dựng thang đo sự khác biệt văn hóa thông qua hệ thống giá trị văn hóa (Lượng hóa các chiều cạnh văn hóa của mỗi quốc gia thành các chỉ số), qua nhiều quốc gia/vùng lãnh thổ.

Một số nghiên cứu đáng chú ý có mô hình đa chiều cạnh giá trị văn hóa liên quan đến kinh doanh/quản trị quốc tế: Hall (1960); Kluckhohn & Strodtbeck (1961, trong Mead & Andrews, 2009); Hofstede (1980); Hofstede và Bond (1988); Trompenaars (1993); Schwartz (1999); và GLOBE Project Team (2001).

Hình 2: Mô hình văn hóa quốc gia theo tiêu chí đa chiều cạnh giá trị văn hóa



(Nguồn: Tổng hợp từ Morden, 1999; Bond, 2008; Vanderstraeten & Matthyssens, 2008)

Bản đồ văn hóa tổng hợp và đánh giá các chiều cạnh giá trị văn hóa quốc gia theo một số nghiên cứu này (bảng 1). Trong bài viết này, năm khía cạnh văn hóa của Hofstede: (1) Khoảng cách quyền lực; (2) Tâm lý tránh bất định; (3) Tính tập thể; (4) Tính nam; và (5) Định hướng dài hạn được sử dụng làm nền tảng trong việc xây dựng và kiểm định lý thuyết văn hóa tác động đến chất lượng dịch vụ của một số ngành dịch vụ đặc thù.

Hill (2011) và Hofstede (1980) cho thấy kết quả một cách rất tổng quát về sự khác biệt giữa các nền văn hóa. Những kết quả này nhất quán với các dạng khuôn mẫu chuẩn phương Tây về khác biệt văn hóa. nghiên cứu của Hofstede là điểm xuất phát cho các nhà quản lý hình dung ra văn hóa khác nhau như thế nào và cái gì có ý nghĩa cho hoạt động quản lý.

Ứng dụng quan trọng các công trình khoa học của Hofstede, Trompenaars, và các nhà nghiên cứu khác trong việc phát triển khối lượng lớn kiến thức về văn hóa và quản trị quốc tế là diễn dịch và thích ứng văn hóa quốc gia làm tiền đề cho việc hiểu biết có tính so sánh về hoạt động quản trị quốc tế và nội địa (Morden, 1999).

Giao thoa văn hóa là nghiên cứu về cách hành xử của cá nhân trong các tổ chức ở những nền văn hóa và quốc gia trên thế giới. Nó tập trung vào sự mô tả hành vi của tổ chức bên trong quốc gia và nền văn hóa, sự so sánh hành vi tổ chức qua các quốc gia và nền văn hóa, và quan trọng nhất, sự tương tác giữa các cá nhân đến từ các quốc gia khác nhau làm việc trong cùng một tổ chức hoặc trong cùng môi trường làm việc (Adler, 1983). Sojka và

Bảng 1: Bản đồ văn hóa

Nghiên cứu	Các chiều cạnh giá trị văn hóa	Đánh giá kết quả
Hall (1960)	Thời gian	Khác biệt văn hóa liên quan đến 5 chiều cạnh giá trị văn hóa và ảnh hưởng của chúng đến ứng xử/hành vi giữa các cá nhân.
	Không gian	
	Vật sở hữu/tài sản	
	Tình hữu nghị	
Kluckhohn & Strodtbeck (1961)	Thỏa ước	6 vấn đề mọi xã hội đều có. Xã hội khác nhau đưa ra cách đối đầu với 6 vấn đề này khác nhau. 6 vấn đề này còn được gọi là các khuynh hướng văn hóa.
	Liên quan đến bản chất tự nhiên của con người	
	Mối quan hệ giữa các cá nhân	
	Cách thức hoạt động con người	
	Niềm tin vào bản tính của con người	
Hofstede (1980); Hofstede & Bond (1988)	Định hướng theo thời gian	4 dạng thức giá trị cơ bản của văn hóa, liên kết chúng với lý thuyết và thực tiễn trong quản lý (theo suy nghĩ phương Tây). 01 chiều cạnh giá trị văn hóa dựa theo suy nghĩ phương Đông.
	Sử dụng không gian	
	Tính cá nhân-tính cộng đồng	
	Khoảng cách quyền lực	
	Tâm lý tránh bất định	
Trompenaars (1993)	Tính nam-tính nữ	7 chiều cạnh văn hóa. Chúng thể hiện sự khác biệt văn hóa giữa các quốc gia. Khung lý thuyết của Trompenaars được các nhà quản lý biết đến rộng rãi (vì có nhiều yếu tố xã hội học và nhân loại học).
	Định hướng ngắn hạn-định hướng dài hạn	
	Tính phổ biến-tính đặc thù	
	Tính cá nhân-tính cộng đồng	
	Quan hệ trung tính-quan hệ xúc cảm	
	Quan hệ cụ thể-quan hệ rộng rãi	
Schwartz (1999)	Thành tích-quy gán	7 chiều cạnh giá trị văn hóa giải thích sự khác biệt về giá trị văn hóa ở cấp độ quốc gia và chúng có vai trò quan trọng dẫn dắt người ra quyết định, lãnh đạo tổ chức, ... ở các lĩnh vực khác nhau trong công việc.
	Định hướng theo thời gian	
	Thái độ với môi trường tự nhiên	
	Bảo thủ	
	Độc lập trí tuệ	
	Độc lập xúc cảm	
GLOBE Project Team (2001)	Cấu trúc bề bặt	9 chiều cạnh giá trị văn hóa giúp phân biệt xã hội này với xã hội khác và có ý nghĩa quản trị quan trọng.
	Chủ nghĩa quân bình	
	Làm chủ	
	Hòa hợp	
	Tính quyết đoán	
	Định hướng tương lai	
	Định hướng theo thành quả	
	Định hướng con người	
	Khác biệt giới	
Tâm lý tránh bất định		
Khoảng cách quyền lực		
GLOBE Project Team (2001)	Tính cộng đồng-cá nhân trong tổ chức	
	Tính cộng đồng trong nhóm/ gia đình	

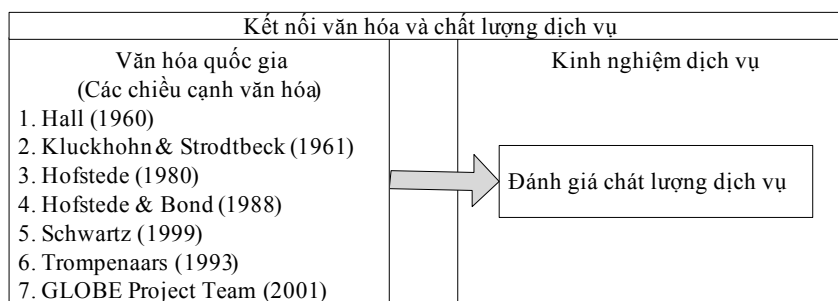
(Nguồn: tổng hợp từ Schwartz, 1999; Lane, Distefano, & Maznevski, 2000; Javidan & House, 2001)

Tansuhaj (1995) nhận thấy các nghiên cứu về hành vi người tiêu có liên quan đến giao thoa văn hóa thường sử dụng ba cách tiếp cận khi thực tiễn hóa văn hóa. Đó là: (i) Ngôn ngữ; (ii) Văn hóa vật chất; và (iii) Hệ thống giá trị văn hóa. Cách tiếp cận qua hệ thống giá trị văn hóa như là định nghĩa biểu hiện thực tiễn của văn hóa dường như là công cụ để hiểu biết hành vi người tiêu dùng qua các quốc gia/nền văn hóa khác nhau. Phương pháp nghiên cứu giao thoa văn hóa là phương pháp được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng khi nghiên cứu ảnh hưởng của văn hóa đến các lĩnh vực khác nhau của khoa học xã hội. Theo Soares, Farhangmehr, và Shoham (2006) thì văn hóa hình thành ảnh hưởng bao trùm hành vi con người. Mặc dù những khó khăn về định nghĩa văn hóa tạo ra thách thức trong nghiên cứu văn hóa quốc gia, ảnh hưởng của văn hóa đến tiêu dùng và tiếp thị tạo dựng sự chú ý đang tăng dần trong những năm gần đây.

Tóm lại, tác giả giới thiệu các quan niệm văn hóa theo cách nhìn của các nhà nhân học, xã hội học, văn hóa học, v.v.. Văn hóa là khái niệm mơ hồ (de Mooij & Hofstede, 2002). Tuy nhiên theo cách tiếp cận hệ thống các giá trị cốt lõi, văn hóa được xây dựng thành các chiều cạnh văn hóa. Có bao nhiêu chiều cạnh văn hóa là đủ? Câu trả lời được Hofstede trong cuộc phỏng vấn với Fink (2007) đưa ra là nên dựa theo nghiên cứu kinh điển nổi tiếng của Miller (1956) về giới hạn 'khả năng của con người nhận biết sự khác biệt'. Con số kỳ diệu này là '7 ± 2'. Còn đối với ông thì con số đó có thể chẵn, thấp hơn một chút.

Qua việc tóm tắt các nghiên cứu lý thuyết về văn hóa quốc gia dưới

Hình 3: Văn hóa trong kinh nghiệm dịch vụ của khách hàng



(Nguồn: Zhang & cộng sự, 2008)

dạng mô hình đa chiều cạnh giá trị văn hóa, tác giả phác thảo vai trò của văn hóa trong kinh nghiệm dịch vụ của khách hàng khi đánh giá chất lượng dịch vụ theo Hình 3 dưới đây.

Tiếp theo tác giả tổng hợp, tóm tắt và phân tích các nghiên cứu lý thuyết/thực tiễn về chất lượng dịch vụ và văn hóa quốc gia liên quan đến chất lượng dịch vụ.

3. Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là gì? Theo Bitner và Hubbert (1994) chất lượng dịch vụ thường được định nghĩa như là ấn tượng của khách hàng về sự vượt trội/thua kém một cách tương đối của một nhà cung cấp dịch vụ và những dịch vụ của nhà cung cấp này. chất lượng dịch vụ là một ý niệm phức hợp và trong dịch vụ, việc đánh giá chất lượng được tiến hành thông qua quá trình tạo giao dịch vụ (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2006). Bàn luận về chất lượng và hài lòng khách hàng được dựa trên cơ sở cảm nhận của khách hàng về dịch vụ (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006). Một số định nghĩa chung nhất liên quan đến dịch vụ đó là định nghĩa về chất lượng dịch vụ cảm nhận (Stewart, Hope, & Muhlemann, 2000).

Lewis và Booms lập luận chất lượng dịch vụ là việc đo lường mức độ dịch vụ đã tạo giao tương xứng

với mong đợi của khách hàng. Thực hiện dịch vụ có chất lượng có nghĩa là phù hợp với mong đợi của khách hàng dựa trên một cơ sở nhất quán (trong Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Chất lượng dịch vụ là khái niệm tổng hợp gồm hai chiều là chất lượng kỹ thuật (tạo giao cái gì) và chất lượng chức năng (dịch vụ được tạo giao như thế nào). Chất lượng dịch vụ cảm nhận về một dịch vụ nào đó là kết quả của quá trình đánh giá: khách hàng so sánh mong đợi của mình với dịch vụ mà khách hàng cảm nhận về những gì họ thực sự nhận được, nghĩa là khách hàng đặt dịch vụ cảm nhận (một vài dịch vụ có chất lượng kỹ thuật và một vài dịch vụ có chất lượng chức năng) tương phản với dịch vụ mong đợi. Kết quả của quá trình này sẽ là chất lượng dịch vụ cảm nhận (Grönroos, 1982).

Theo Lehtinen và Lehtinen, chất lượng dịch vụ gồm có hai thành phần là chất lượng quá trình và chất lượng đầu ra; chất lượng quá trình được khách hàng đánh giá trong quá trình dịch vụ còn chất lượng đầu ra được khách hàng đánh giá sau khi dịch vụ được thực hiện (trong Berry, Zeithaml, & Parasuraman, 1985). Chất lượng dịch vụ cảm nhận như là một diễn dịch chủ quan của khách hàng về kinh nghiệm của mình (Lehtinen &

Lehtinen, 1991). Khách hàng cảm nhận về chất lượng dịch vụ là kết quả từ việc so sánh mong đợi trước khi nhận được dịch vụ và kinh nghiệm thực tế với dịch vụ (Berry & cộng sự, 1985).

Chất lượng dịch vụ cảm nhận là kết quả từ sự so sánh của khách hàng giữa chất lượng kỳ vọng và chất lượng dịch vụ đã thực hiện (Parasuraman & cộng sự, 1985). chất lượng dịch vụ xảy ra khi cảm nhận của khách hàng về một dịch vụ đã tạo giao ngang xứng với những kỳ vọng trước đó của họ (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988).

Trong các nghiên cứu trong tiếp thị dịch vụ, có hai phương pháp chính trong đo lường chất lượng dịch vụ là SERVQUAL (chất lượng dịch vụ cảm nhận là sự khác biệt giữa mong đợi khách hàng và cảm nhận qua thực hiện dịch vụ) và SERVPERF (đo lường dựa trên-thực hiện dịch vụ). Từ năm 1988 đến nay, đã có 1991 thang đo chất lượng dịch vụ điều chỉnh có trích dẫn hơn 46 phần trăm cho cả 02 thang đo ban đầu trong vòng 5 năm gần đây (Carrillat, Jaramillo, & Mulki, 2007).

Một câu hỏi đặt ra cho các nhà quản lý tiếp thị là khi đánh giá giá trị thực tiễn của hai thang đo này trong việc đo lường chất lượng dịch vụ thì công cụ nào sẽ cung cấp thông tin có ích và giá trị chẩn đoán nhất? (Elliot, 1994). Thang đo SERVPERF được xác định là tốt nhất trong việc giải thích sự biến động trong đo lường chung về chất lượng dịch vụ cảm nhận (Cronin & Taylor, 1994). Giá trị cộng thêm của SERVPERF là các nhà thực hành thường dùng SERVPERF phổ biến trong việc đo lường các định tố của hài lòng và chất lượng dịch vụ qua

việc khách hàng đánh giá thực hiện dịch vụ của tổ chức/doanh nghiệp (Cronin & Taylor, 1992). Trong khi đó, SERVQUAL được xem là đánh giá chính xác những điểm yếu và điểm mạnh của dịch vụ được cung cấp của một tổ chức/doanh nghiệp. Các biến khảo sát và các chiều cạnh dịch vụ của SERVQUAL thể hiện được hệ thống tiêu chí đánh giá cốt lõi qua các tổ chức và lĩnh vực dịch vụ cụ thể (Parasuraman & cộng sự, 1988). Elliott (1994) đề nghị nên dùng SERVQUAL hơn là SERVPERF trong việc cung cấp giá trị chẩn đoán và hiểu biết quản lý cho các nhà quản lý tiếp thị khi ra các quyết định chiến lược. Còn Carrillat và cộng sự (2007), qua nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích tổng hợp (meta-analysis) với 9880 người phản hồi và qua 17 quốc gia, đưa ra kết quả nghiên cứu là cả hai thang đo này là đầy đủ và tương đương giá trị chỉ báo về chất lượng dịch vụ tổng thể.

4. Văn hóa quốc gia có liên quan tới chất lượng dịch vụ

Các nghiên cứu lý thuyết/thực tiễn về chất lượng dịch vụ đã được thực hiện từ những năm 1980 trở đi. Theo Clark, Rajaratnam, và Smith (1996), dịch vụ quốc tế đóng vai trò quan trọng trong thương mại và kinh tế học quốc tế. Tuy nhiên những khía cạnh quốc tế trong khu vực dịch vụ chưa nhận được nhiều sự chú ý và dịch vụ khi khớp với khu vực tiếp thị quốc tế vẫn còn những khoảng trống.

Javalgi và Martin (2007) phát hiện quốc tế hóa dịch vụ đang nổi lên như là một khu vực nghiên cứu quan trọng vì càng ngày càng nhiều các doanh nghiệp dịch vụ mở rộng kinh doanh ra nước ngoài. Có một thách thức mới xuất hiện là cảm nhận của khách hàng về dịch

vụ theo hướng văn hóa (Zeithaml & cộng sự, 2006). Văn hóa là một định tố có cường độ mạnh trong việc dịch vụ được đánh giá như thế nào (Cunningham, Young, Lee, & Ulaga, 2006). Trên vũ đài quốc tế, ảnh hưởng của văn hóa là nhìn thấy rõ nhất trong các dịch vụ dựa trên-giao tiếp, nơi mà các cá nhân phải tương tác và giao tiếp với nhau trực tiếp (Clark & cộng sự, 1996).

Theo Zhang & cộng sự (2008) thì sự hiểu biết vững chắc về vai trò của văn hóa trong quá trình tạo giao dịch vụ ngày càng quan trọng hơn bao giờ hết đối với các doanh nghiệp dịch vụ có mạng lưới hoạt động toàn cầu. Để có thể cạnh tranh trong môi trường toàn cầu hóa một cách hiệu quả, các nhà tiếp thị dịch vụ cần hiểu rõ các dịch vụ của họ được cảm nhận và phân loại như thế nào từ quan điểm của khách hàng và cùng một dịch vụ có thể có cảm nhận tiềm ẩn và phân loại khác nhau là do văn hóa (Cunningham & cộng sự, 2006). Văn hóa là biến số quan trọng ảnh hưởng đến những tiền tố khách hàng cảm nhận chất lượng dịch vụ là gì và cường độ ảnh hưởng của chúng đối với chất lượng dịch vụ (Stauss & Mang, 1999; Winsted, 1997). Hiểu biết về cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ và giá trị là đặc biệt quan trọng đối với các doanh nghiệp dịch vụ quốc tế bởi vì cảm nhận khách hàng dễ bị ảnh hưởng bởi khác biệt văn hóa (Lee & Ulgado, 1997).

Trong một nền kinh tế thế giới mà so sánh giữa các nền văn hóa đang có sự gia tăng, sự cần thiết và giá trị của các nghiên cứu giao thoa văn hóa đang được quan tâm nhiều (Luna & Gupta, 2001). Nhiều doanh nghiệp đang mở rộng hoạt động kinh doanh vượt ra

ngoài biên giới quốc gia của mình. Để việc mở rộng này có hiệu quả, các doanh nghiệp cần hiểu rõ nền văn hóa của quốc gia mà ở đó họ đang cạnh tranh để sản phẩm và dịch vụ đáp ứng nhu cầu khách hàng mới. Ngược lại, kinh doanh trong nước cũng bị thách thức bởi có sự mở rộng nhanh chóng kinh tế toàn cầu. Với những lý do này, việc đo lường hài lòng khách hàng ở cả trong nước và nước ngoài là một nhu cầu có sức thuyết phục (Veloutsou, Gilbert, Moutinho, & Goode, 2005). Malhotra và cộng sự (1994) khẳng định “cần có nhu cầu hiểu biết sự khác biệt bối cảnh giữa các quốc gia... và nhấn mạnh các thành phần khác nhau của chất lượng dịch vụ”. Nghiên cứu giao thoa văn hóa về cảm nhận của khách hàng rất có giá trị trong việc quyết định các nhà tiếp thị tiêu chuẩn hóa dịch vụ trên cơ sở toàn cầu hay tạo ra dịch vụ theo nhu cầu của địa phương (Levitt, 1983). Do có sự khác biệt về môi trường và văn hóa, khách hàng ở các quốc gia khác nhau có thể có cảm nhận khác nhau về chất lượng của dịch vụ là gì ở mỗi loại hình dịch vụ khác nhau (Malhotra & cộng sự, 2005). Các nghiên cứu giao thoa văn hóa hiện nay bàn luận về mong đợi/cảm nhận của khách hàng và/hoặc các thành phần của chất lượng dịch vụ cảm nhận (Smith & Reynolds, 2001).

Phần Phụ lục tổng hợp và đánh giá 8 nghiên cứu theo chiều cạnh văn hóa, quốc gia/lãnh thổ, ngữ cảnh dịch vụ, phương pháp phân tích/công cụ đo lường, và các kết quả chính về chất lượng dịch vụ liên quan đến văn hóa quốc gia/giao thoa văn hóa có điều nghiên sự mong đợi và cảm nhận của khách hàng.

5. Kết luận

Một số nghiên cứu có trước về văn hóa quốc gia trong lĩnh vực dịch vụ (Phụ lục) cho thấy các nghiên cứu trên thế giới đã khám phá cảm nhận của khách hàng đa văn hóa trong lĩnh vực dịch vụ; tuy nhiên, tác giả tìm thấy ba khoảng trống nghiên cứu quan trọng sau:

(1) Khoảng trống về ngữ cảnh quốc gia nghiên cứu: Thiếu vắng nghiên cứu văn hóa quốc gia/giao thoa văn hóa trong đánh giá dịch vụ tại VN;

(2) Khoảng trống về việc lựa chọn các chiều cạnh văn hóa theo Hofstede và nghiên cứu đo lường văn hóa trực tiếp từ giá trị (đa phần các nghiên cứu theo cách: sử dụng quốc tịch của khách hàng và sử dụng kết quả thang điểm của Hofstede (Hofstede's scores) cho mỗi quốc gia theo 5 khía cạnh văn hóa; và

(3) Khoảng trống về phương pháp nghiên cứu trong các nghiên cứu văn hóa quốc gia/giao thoa văn hóa: thiếu vắng việc áp dụng các phương pháp và công cụ nghiên cứu định lượng phân tích dữ liệu thể hệ mới (ví dụ phân tích đa tầng, mô hình cấu trúc tuyến tính SEM v.v..).

Việc xác định được những khoảng trống nghiên cứu này giúp làm tiền đề cho một nghiên cứu định lượng về xây dựng và kiểm định lý thuyết văn hóa tác động đến chất lượng dịch vụ của một số ngành dịch vụ đặc thù ●

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Adler, N. J. (1983), “Cross-cultural Management Research: The Ostrich and the Trend”, *Academy of Management Review*, 8(2), 226-232.

Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (1985), “Quality Counts in Services, Too”, *Business Horizons*, 28(3), 44-52.

Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994), “Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality: The Customer's Voice”, In T. R. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 72-95). Thousand Oaks, CA: Sage.

Bond, M. H., Leung, K., Au, A., Tong, K.-K., de Carrasquel, S. R., Murakami, F., . . . Lewis, J. R. (2004), “Culture-Level Dimensions of Social Axioms and Their Correlates across 41 Cultures”, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35(5), 548-570.

Bond, C. (2008). Conceptions & Challenge of Globalisation. Hội thảo khoa QLCN, ĐHBK Tp.HCM.

Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001), “Searching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: an Exploratory Cross-national Study”, *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60.

Brady, M. K., Robertson, C. J., & Cronin, J. J. Jr. (2001), “Managing Behavioral Intentions in Diverse Cultural Environments: An Investigation of Service Quality, Service Value, and Satisfaction for American and Ecuadorian Fast-food Customers”, *Journal of International Management*, 7(2), 129-149.

Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin, J. J. Jr., Tomas, G., Hult, M., & Keillor, B. D. (2005), “Removing the Contextual Lens: A Multinational, Multi-setting Comparison of Service Evaluation Models”, *Journal of Retailing*, 81, 215-230.

Carrillat, F. A., Jaramillo, F., & Mulki, J. (2007), “The Validity of the SERVQUAL and SERVPERF Scales: A Meta-analytic View of 17 Years of Research across Five Continents”, *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 472-490.

Phụ lục: Một số nghiên cứu văn hóa quốc gia/giao thoa văn hóa trong lĩnh vực dịch vụ.

(Nguồn: Bổ sung và chỉnh sửa từ Zhang & cộng sự, 2008).

- Service quality (SQ); Customer satisfaction (CS); Chất lượng dịch vụ (chất lượng dịch vụ); Văn hóa quốc gia (văn hóa quốc gia); Người tiêu dùng (NTD)

- Individualism-Collectivism (Iđịch vụ/COL)-Tính cá nhân-tính tập thể; Power distance (PD)-Khoảng cách quyền lực; Uncertainty Avoidance (UA)- Tâm lý tránh bất định; Masculinity-Femininity (MAS/FEM)-Tính nam-tính nữ; và Long-term vs. Short-term Orientation (LTO/STO)-Định hướng dài hạn-định hướng ngắn hạn.

TT	Nghiên cứu	Chiều cạnh văn hóa	Quốc gia/ lãnh thổ	Ngữ cảnh dịch vụ	Đánh giá/ Đo lường	Công cụ đo lường	Kết quả/Kết luận
1	Herbig & Genestre (1996)	Không chiều cạnh văn hóa cụ thể được sử dụng	Mexico & the USA.	Banks, grocery /apparel specialty/ department stores	Mong đợi của khách hàng	- SERVQUAL, - Likert 5-point, - 50 items	- Tìm thấy sự khác biệt về mong đợi của người tiêu dùng Mêhicô & Mỹ. - Tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ cơ bản rất quan trọng đối với người tiêu dùng (NTD) ở nước đang phát triển hơn là người tiêu dùng ở Mỹ. - NTD Mêhicô đánh giá chất lượng dịch vụ cảm nhận cao hơn người tiêu dùng Mỹ. Có sự khác biệt tâm quan trọng của các thành phần chất lượng dịch vụ. NTD Mỹ nhấn mạnh hơn về dịch vụ có tính cá nhân hóa. NTD Mêhicô nhấn mạnh sự sẵn có hơn và sự tự tin của nhân viên hỗ trợ.
2	Lee & Ulgado (1997)	Sử dụng chiều cạnh văn hóa của Hofstede: Individualism/ Collectivism	the USA & Korea	Fast-food	Cảm nhận khách hàng	- SERVQUAL, - Likert 5-point, - n = 193 (104U, 84K)	Khách hàng Mỹ và Hàn quốc có khác biệt trong mong đợi và cảm nhận của họ về dịch vụ thức ăn nhanh. Đối với khách hàng Mỹ: giá thức ăn thấp và năng lực phục vụ là quan trọng hơn, còn đối với khách hàng Hàn quốc thì tin cậy và cảm thông lại quan trọng hơn.
3	Winsted (1997)	- Di sản văn hóa phương Tây và phương Đông, - Nghiên cứu của Hall về ngữ cảnh giao tiếp	The U.S. & Japan	Restaurant, Health care	Đánh giá giao tiếp dịch vụ (Service encounters)	Thảo luận nhóm (focus groups)	Thân thiện, chú ý cá nhân, trung thực, nhanh chóng có tính chung nhiều hơn từ mẫu nghiên cứu của NTD Mỹ. Chu đáo đối với khách hàng có độ tin cậy cao hơn từ mẫu nghiên cứu của NTD Nhật. Kết quả đạt độ tin cậy/ nhất quán ở cả lĩnh vực nhà hàng và chăm sóc sức khỏe.
4	Donthu & Yoo (1998)	Sử dụng 04 chiều cạnh văn hóa của Hofstede: Power distance, Uncertainty avoidance, Individualism/ Collectivism Long-term orientation (đo lường giá trị văn hóa ở cấp độ cá nhân-Individual level)	Canada, Great Britain, India, & The U.S.	Banking	Chất lượng dịch vụ mong đợi (SQ expectations)	- SERVQUAL - Likert 5-point. - Pilot: n= 109 (65 US & 44 Italian) - nghiên cứu chính thức có n=281 (72C, 85GB, 80I & 41U)	- Khách hàng đến từ quốc gia có Khoảng cách quyền lực thấp đánh giá cao chất lượng dịch vụ mong đợi tổng thể (overall SQ expectations) và mong đợi dịch vụ có 'tin cậy' và 'đáp ứng'. - Khách hàng đến từ quốc gia có tính cá nhân có chất lượng dịch vụ mong đợi tổng thể cao và mong đợi 'thấu cảm' và 'năng lực phục vụ' từ nhà cung cấp dịch vụ. - Khách hàng đến từ quốc gia có tâm lý tránh bất định cao và có định hướng ngắn hạn cao đánh giá cao chất lượng dịch vụ mong đợi tổng thể.

TT	Nghiên cứu	Chiều cạnh văn hóa	Quốc gia/ lãnh thổ	Ngữ cảnh dịch vụ	Đánh giá/ Đo lường	Công cụ đo lường	Kết quả/Kết luận
5	Espinoza (1999)	Sử dụng chiều cạnh văn hóa của Hofstede: Individualism/ Collectivism	Quebec & Peru.	Super-market	Chất lượng dịch vụ cảm nhận (percei-ved SQ)	- SERVQUAL (The performance-only items SQ scale), - Likert 7-point, - n = 311 (169Q, 162P)	- Kết cấu 05 thành phần SERVQUAL giữa 02 nền văn hóa là tương tự nhau. - Tầm quan trọng của 05 thành phần chất lượng dịch vụ: + Tin cậy: tầm quan trọng là như nhau giữa người tiêu dùng Qué-béc & Pêru, + Đáp ứng: quan trọng nhất đối với người tiêu dùng Qué-béc, + Phương tiện: quan trọng nhất đối với người tiêu dùng Pêru.
6	Mattila (1999)	Sử dụng chiều cạnh văn hóa của Hall về ngữ cảnh giao tiếp, & Hofstede: Power distance & Individualism / Collectivism - Monochronic/ Polychronic time	Westerner: Australia, Canada, the UK, the USA -Asians: China, Japan, Hongkong, Thailand, South Korea	Hotel & Catering	Cảm nhận về chất lượng dịch vụ (perception of SQ)	Bipolar 7-point scale - n = 200 (Giả thuyết lý thuyết-P)	- Định kiến văn hóa trong quá trình đánh giá có thể phụ thuộc vào mục tiêu có liên quan đến sự mua của người tiêu dùng. - Khám phá vai trò của văn hóa (văn cảnh giao tiếp và Khoảng cách quyền lực) và động cơ mua trong việc tác động đến đánh giá của khách du lịch châu Á và phương Tây cho giao tiếp dịch vụ khách hàng tại khách sạn. - Cá nhân có nền tảng văn hóa khác nhau tập trung vào cách xử lý. Người tiêu dùng phương Tây có khả năng thích hợp hơn người tiêu dùng châu Á dựa trên tình huống hữu hình so với vô hình.
7	Sultan & Simpson (2000)	Không chiều cạnh văn hóa cụ thể được sử dụng	Europe & the USA (Châu Âu và Mỹ)	Airlines	Chất lượng dịch vụ cảm nhận (percei-ved SQ)	- SERVQUAL - Likert 7-point - n = 1956	Không có khác biệt trong thứ tự quan trọng của các thành phần SERVQUAL theo quốc tịch. Mong đợi, cảm nhận và đánh giá tổng thể về chất lượng dịch vụ có khác nhau theo quốc tịch. Hành khách Mỹ có mong đợi cao về chất lượng dịch vụ hơn là hành khách châu Âu; hành khách châu Âu nhận thấy chất lượng dịch vụ của các hãng hàng khách Mỹ thấp hơn các hãng hàng khách quốc tế châu Âu.
8	Patterson & Smith (2001)	Không chiều cạnh văn hóa cụ thể được sử dụng.	The USA & Thailand	Family doctor Hairdressers, Automechanic, Travel agencies, retail financial advisors.		Sử dụng kết quả nghiên cứu của Gwinner & cộng sự (1998) - n = 155	- NTD Thái Lan miễn cưỡng chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ khi mà mối quan hệ giữa 2 bên đã được thiết lập. NTD Thái Lan đặt giá trị cao hơn về lợi ích được đối xử đặc biệt. NTD Mỹ đặt giá trị cao hơn về lợi ích tự tin. NTD Thái Lan & Mỹ: tầm quan trọng cảm nhận giống nhau ở lợi ích xã hội.