

Khác biệt văn hóa và sự hài lòng của khách hàng Việt Nam và Tây Âu đối với dịch vụ nhà hàng cao cấp

- **Võ Thị Ngọc Thúy**

Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG HCM - Email: thuyvtn@uel.edu.vn

(Bài nhận ngày 10 tháng 7 năm 2016, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 10 tháng 02 năm 2017)

TÓM TẮT

Nghiên cứu ứng dụng và điều chỉnh thang đo DINERSERV nhằm đo lường tác động của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng, trường hợp nhà hàng cao cấp. Bên cạnh đó, nghiên cứu xem xét tác động của sự khác biệt văn hóa của phương Đông và phương Tây đến mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng. Nghiên cứu thực hiện với 117 khách Việt và 126 khách châu Âu của 5 nhà hàng cao cấp tại Đà Lạt. Kết quả cho thấy đối với cả khách Việt và Tây, năng lực phục vụ

tác động mạnh đến sự hài lòng. Điều thú vị là nếu như khả năng đáp ứng, tính kịp thời rất quan trọng đối với người Việt thì đây lại không phải là yếu tố trọng yếu đối với khách hàng Tây Âu. Trong khi đó không gian dịch vụ mới là yếu tố mà khách hàng phương Tây quan tâm. Các kết quả mở rộng lý thuyết về chất lượng dịch vụ, đồng thời đề xuất những hàm ý quản trị thiết thực trong quản lý khách hàng đa văn hóa thời kỳ hội nhập.

Từ khóa: *Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng khách hàng, khoảng cách văn hóa, nhà hàng cao cấp*

1. GIỚI THIỆU

Trong nền “kinh tế thể nghiệm” (the experience economy), trải nghiệm dịch vụ là một chủ đề quan trọng được nhiều nhà nghiên cứu và quản lý doanh nghiệp quan tâm (Eiglier, 2004), bởi trải nghiệm là “con đường” duy nhất để khách hàng đánh giá sự hài lòng với dịch vụ. Nhiều tác giả đồng quan điểm rằng quá trình thực hiện dịch vụ được ví như một “sân khấu” (Eiglier, 2004), ở đó khách hàng vừa là “diễn viên” vừa là khán giả, nhân viên là diễn viên, cơ sở vật chất là rạp hát và những khách hàng khác là khán giả, dịch vụ chính là sự biểu diễn. Theo đó, trải nghiệm dịch vụ là tổng hòa ba mối quan hệ (Khách hàng & Người cung cấp

dịch vụ x Sản phẩm/ Dịch vụ x Tình huống/ Không gian dịch vụ). Chất lượng trải nghiệm được khách hàng cảm nhận qua cảm quan, nhận thức, cảm xúc và hành vi tương tác với nhân viên trong quá trình diễn ra dịch vụ (Camlis & Llosa, 2011).

Lý thuyết về chất lượng dịch vụ phát triển từ hơn hai thập kỷ. Hiện nay, nhiều nghiên cứu vẫn sử dụng thang đo SERVQUAL (Parasuraman & ctg. 1985) để đo lường đánh giá về trải nghiệm dịch vụ. SERVQUAL gồm năm khía cạnh chất lượng dịch vụ: tiếp cận, tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ và phương tiện hữu hình. Tuy nhiên, sự khác nhau của mỗi loại hình dịch vụ có thể dẫn đến sự khác nhau về

trải nghiệm cảm nhận, do đó không thể rập khuôn một thang đo cho tất cả các loại hình dịch vụ (Steven & ctg. 1995). SERVQUAL trở thành thang đo nền tảng cho sự phát triển của nhiều thang đo khác trong dịch vụ, trong đó có dịch vụ nhà hàng.

Từ nền tảng của SERVQUAL, Steven và cộng sự (1995) đã xây dựng thang đo DINERSERV. Trong một nghiên cứu tổng quan lý thuyết về chất lượng dịch vụ, Ladhari (2008) đã khẳng định tính đại diện của DINERSERV. Tác giả đã tổng hợp 26 thang đo chất lượng dịch vụ nhưng chỉ duy nhất DINERSERV trong lĩnh vực nhà hàng. Thang đo được ứng dụng trong các nghiên cứu về sau trong nhiều bối cảnh dịch vụ và thị trường khác nhau. Các kết quả từ các nghiên cứu cũng cho thấy sự điều chỉnh thang đo là cần thiết tùy vào thị trường nghiên cứu. Từ đó cũng suy ra tác động của văn hóa đến nhận định của khách hàng về tầm quan trọng của những yếu tố trong DINERSERV.

Nghiên cứu này sẽ ứng dụng và điều chỉnh thang đo DINERSERV phù hợp với bối cảnh Việt Nam nhằm trước hết, xác định những yếu tố chất lượng dịch vụ nhà hàng cao cấp, và tiếp theo là đo lường tác động của chúng đến sự hài lòng khách hàng. Ngoài ra, dựa vào lý thuyết văn hóa của Hofstede (1991, 2000), nghiên cứu sẽ lần đầu thực hiện so sánh vai trò của từng yếu tố trong DINERSERV đến sự hài lòng của hai đối tượng khách hàng: Việt Nam và Âu châu. Với hai mục đích trên, kết quả nghiên cứu sẽ đưa ra hàm ý quản trị cho nhà quản lý nhìn nhận đúng vai trò của từng yếu tố chất lượng dịch vụ trong chiến lược làm hài lòng hai đối tượng khách hàng này, để có những chính sách hợp lý, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. DINERSERV: thang đo chất lượng dịch vụ nhà hàng

Steven và cộng sự (1995) đã xây dựng thang đo DINERSERV để đánh giá chất lượng cảm nhận của khách hàng trong lĩnh vực nhà hàng. Nghiên cứu thực hiện với 198 khách dùng buổi tối trong nhà hàng truyền thống và 198 khách trong nhà hàng thức ăn nhanh. Thang đo gồm năm yếu tố với 29 biến quan sát: năng lực phục vụ, khả năng đáp ứng, sự đồng cảm, độ tin cậy và phương tiện hữu hình (nghiên cứu này đặt lại tên là không gian dịch vụ nhằm bao quát hơn các yếu tố Marketing trải nghiệm). Ba yếu tố đầu tiên nhấn mạnh năng lực tương tác của nhân viên phục vụ, còn 2 yếu tố tiếp theo chỉ nguồn lực hỗ trợ của tổ chức.

Năng lực tương tác của nhân viên

Sự hiện diện của nhân viên tiếp xúc trong quy trình dịch vụ là điều kiện tiên quyết để dịch vụ “tồn tại”. Vai trò của họ không đơn giản, khi vừa đảm bảo lợi ích và hình ảnh của doanh nghiệp, vừa đại diện thật tốt cho lợi ích của khách hàng, để đồng tạo sinh giá trị. Eiglier (2004) khẳng định rằng nhân viên dịch vụ phải hỗ trợ khách hàng, trả lời các câu hỏi, tương tác hỗ trợ thực hiện một số nghiệp vụ và động viên khách hàng. Theo đó, nhân viên vừa phải có năng lực tốt để đáp ứng dịch vụ (món ăn ngon, phục vụ nhanh), vừa phải có thái độ phù hợp (thân thiện, vui vẻ). Bên cạnh đó, nhân viên cần có năng lực định hướng khách hàng, hỗ trợ khách hàng tham gia vào quá trình dịch vụ như hướng dẫn chọn món ăn phù hợp với mong muốn...Ngoài ra, trong dịch vụ nhà hàng, cùng một thời điểm, một nhân viên sẽ tương tác với nhiều khách hàng, vì thế đòi hỏi năng lực và sự đồng cảm cao với khách hàng trong đó có sự công bằng trong đối xử.

Nguồn lực hỗ trợ của tổ chức

Không gian dịch vụ: Bản chất dịch vụ là vô hình do đó các yếu tố không gian dịch vụ giúp hữu hình hóa dịch vụ, trở thành yếu tố “dự báo” chất lượng dịch vụ cho khách hàng trước khi quyết định sử dụng. Ngày nay, thiết kế không gian dịch vụ được xem là cách hiệu quả để doanh nghiệp tạo nên sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh. Ví dụ điển hình về sự “bành trướng” nhanh chóng nhà hàng Cục gạch hay Ngon bởi họ không chỉ đơn giản bán thức ăn mà tập trung vào việc cung cấp trải nghiệm giá trị cho khách hàng.

Độ tin cậy của tổ chức: thể hiện qua tính chính xác của dịch vụ, các chính sách và thực thi cho thấy doanh nghiệp giữ chữ tín với khách hàng. Một nhà cung cấp dịch vụ được khách hàng đánh giá tin cậy hơn so với đối thủ cạnh tranh sẽ làm khách hài lòng hơn (Eiglier, 2004).

Thang đo DINERSERV được ứng dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về sau ở những bối cảnh và thị trường khác nhau như: nhà hàng gia đình ở Hàn Quốc (Lee, 2005), nhà hàng cao cấp ở Trung Quốc (Lee & Hwang, 2011), đến cửa hàng ăn uống tại sân bay HongKong (Heung & ctg. 2000). Trong một nghiên cứu tổng quan lý thuyết về chất lượng dịch vụ, Ladhari (2008) nhận định rằng đối với các đối tượng và bối cảnh thị trường nghiên cứu khác nhau, kết quả nghiên cứu ứng dụng thang đo này sẽ không hoàn toàn như nhau. Llosa (1996) hay Võ và Llosa (2015) cũng cho rằng các chuẩn tham chiếu để đánh giá chất lượng dịch vụ hay sự hài lòng của khách hàng với một dịch vụ sẽ thay đổi qua các trải nghiệm. Theo đó, với kỳ vọng và mục đích khác nhau khi lựa chọn một điểm đến du lịch, khách hàng sẽ có những tham chiếu riêng cho dịch vụ tại điểm đến đó, trong đó có dịch vụ nhà hàng. Vì vậy, sẽ không thể ứng dụng rập khuôn nghiên cứu ở

các quốc gia khác, với đối tượng nghiên cứu không tương đồng cho trường hợp nhà hàng cao cấp ở Việt Nam.

2.2. Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng lần đầu tiên được biết đến trong khoa học từ những năm 70, bởi Day và Hunt. Dựa trên mô hình sự tương thích và không tương thích giữa kỳ vọng lý thuyết và chất lượng dịch vụ hay hiệu quả của dịch vụ, Oliver (1980) định nghĩa sự hài lòng khách hàng là quá trình so sánh giữa các biến nêu trên. Theo đó, các nghiên cứu cho rằng sự hài lòng được hình thành thông qua quá trình nhận thức (quá trình đánh giá/so sánh) (Oliver, 1980; Churchill & Surprenant 1982). Ngoài ra, Oliver (1981) cho rằng sự hài lòng của khách hàng còn được cấu thành từ cảm xúc cảm nhận trong quá trình trải nghiệm. Llosa (1996) bổ sung khía cạnh thứ ba - biểu hiện của sự hài lòng đó là “ý định hành vi”, với lập luận rằng khi hài lòng, khách hàng có xu hướng tích cực quay trở lại, trung thành hay truyền miệng tích cực.

Một số tác giả cho rằng chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng không có sự khác biệt và đều có xu hướng chuyển thành thái độ, theo thời gian (vd. Llosa, 1996). Tuy nhiên, phần lớn nghiên cứu chứng minh rằng chất lượng dịch vụ là tiền tố của sự hài lòng khách hàng. Các nghiên cứu khuyến khích xem xét mối quan hệ giữa hai khái niệm này để hiểu rõ hơn cơ chế đánh giá dịch vụ của người tiêu dùng (Cronin & Taylor, 1992; Chumpitaz & Swaen, 2004).

2.3. Văn hóa và những tác động đến chất lượng dịch vụ cảm nhận

Nghiên cứu Hofstede (1991) đã đề xuất năm khái niệm văn hóa: khoảng cách quyền lực, chủ nghĩa tập thể/cá nhân, né tránh rủi ro, nam quyền và nữ quyền. Nhiều nghiên cứu về sau đã cho thấy các đặc tính văn hóa này tạo

nên những khác biệt giữa hành vi của khách hàng Châu Á và khách Phương Tây, trong đó quan điểm khoảng cách quyền lực và chủ nghĩa tập thể/cá nhân có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến hành vi khách hàng của hai nền văn hóa này.

Hofstede (1983) đã chứng minh tồn tại khoảng cách quyền lực không lớn ở một số nước như Malaysia, Hongkong, Thái Lan, Singapore, và một số nước châu Á khác, ngược lại tồn tại khoảng cách quyền lực lớn ở các quốc gia như Úc, Canada, Mỹ và nhiều nước Âu Châu khác. Ứng dụng kết quả này trong ngành dịch vụ, nhiều nghiên cứu cho thấy tồn tại một khoảng cách “ngầm” giữa người được phục vụ (khách hàng) với người phục vụ. Theo đó, khách hàng ở những nước có quan điểm khoảng cách quyền lực lớn thường đòi hỏi năng lực và thái độ phục vụ cao hơn là khách ở các nước mà quan điểm khoảng cách quyền lực không lớn (Mattila, 1999; Kim & ctg. 2002; Tsang & John, 2007). Mattila (1999) nghiên cứu tác động của văn hóa đến đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ khách sạn. Nghiên cứu cho thấy do quan điểm khoảng cách quyền lực khác nhau dẫn đến sự kỳ vọng cũng như mức độ thỏa mãn của nhóm khách châu Á và nhóm khách phương Tây không giống nhau. Sự kỳ vọng của nhóm Châu Á cao hơn nhóm phương Tây và vì vậy sự thỏa mãn với cùng một trải nghiệm dịch vụ thấp hơn. Trong một nghiên cứu khác của Tsang và John (2007), so sánh sự hài lòng của nhóm du khách châu Á (Trung Quốc, Đài Loan, Singapore và Mã Lai) với nhóm du khách (Mỹ, Canada và Úc) cũng cho thấy cùng một trải nghiệm dịch vụ nhưng sự hài lòng của khách châu Á với người phục vụ thấp hơn. Tương tự, nghiên cứu Kim và cộng sự (2002) về đánh giá và cảm nhận của du khách đối với người phục vụ tại các khu vui chơi giải trí Casino ở Hàn Quốc, tìm thấy kết quả khác biệt ý nghĩa giữa nhóm

khách hàng (Nhật, Hàn Quốc, Trung Quốc) với nhóm khách phương Tây.

Sự tác động của chủ nghĩa tập thể/cá nhân cũng được chứng minh có tác động quan trọng đến tâm lý và hành vi khách hàng. Kale (1995) tìm thấy ở những con người tại các đất nước có tính cá nhân cao hơn tính phụ thuộc thường có tính độc lập cao hơn. Những khách hàng này có xu hướng tìm kiếm sự mới lạ, khác biệt để thỏa mãn bản thân. Armstrong và cộng sự (1997), dựa trên các lập luận khác nhau về văn hóa của Hofstede (1991) và ứng dụng thang đo SERVQUAL, đã chứng minh sự khác biệt trong kỳ vọng của du khách (Anh, Âu và Á) đối với các nhóm yếu tố dịch vụ khách sạn ở Hongkong.

Có thể thấy phần lớn các nghiên cứu so sánh các nhóm khách châu Á và phương Tây đều cho thấy sự khác biệt ý nghĩa về tâm lý và hành vi của hai nhóm này. Các nghiên cứu đưa ra giải thích dựa vào sự khác biệt trong quan điểm về khoảng cách quyền lực hay chủ nghĩa tập thể/cá nhân. Tương tự, nghiên cứu này cũng đặt giả thuyết tồn tại sự khác biệt giữa cách đánh giá, cảm nhận trải nghiệm dịch vụ ở nhà hàng cao cấp giữa khách hàng Việt Nam và khách phương Tây.

2.4. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Từ tổng quan lý thuyết và những khoảng trống, nghiên cứu đặt ra 5 giả thuyết đầu tiên về tác động của 5 yếu tố chất lượng trong DINERSERV đến sự hài lòng của khách hàng dịch vụ nhà hàng cao cấp.

H1: Năng lực phục vụ tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng

H2: Khả năng đáp ứng tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng

H3: Sự đồng cảm tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng

H4: Không gian dịch vụ tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng

H5: Độ tin cậy tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng

Hạn chế của mô hình DINERSERV là không đề cập đến biến tố Chất lượng món ăn, một yếu tố quan trọng trong dịch vụ nhà hàng. Do đó, nghiên cứu này bổ sung và đặt giả thuyết:

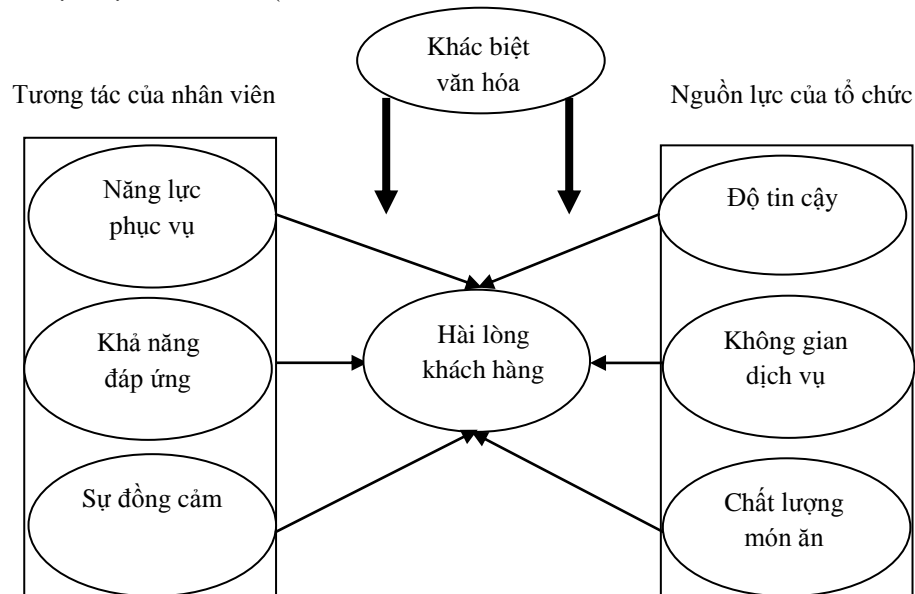
H6: Chất lượng món ăn tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng.

Xã hội phương Đông ảnh hưởng bởi triết học Nho giáo, phù hợp với các giá trị truyền thống, khác với xu hướng hiện đại hóa của người phương Tây (Hsu, 1985). Ví dụ người Nhật quan trọng sự chăm sóc quan tâm lẫn nhau, người Mỹ thích sự cởi mở (Winsted, 1997). Các kết quả này sẽ thay đổi nhất định tùy vào bối cảnh dịch vụ và điểm đến (Danaher

& Arweiler, 1996). Furrer và cộng sự (2000) đã kiểm định các giả thuyết về 25 mối liên hệ có thể xảy ra giữa năm chiều văn hóa của Hofstede (1991) và năm yếu tố về chất lượng dịch vụ SERVQUAL. Kết quả khẳng định rằng vai trò của các yếu tố SERVQUAL sẽ thay đổi tùy thuộc vào nền tảng văn hóa mà khách hàng chịu ảnh hưởng. Nghiên cứu này suy luận điều tương tự đối với thang đo DINERSERV, và đặt giả thuyết về ảnh hưởng của sự khác biệt văn hóa (đặc biệt là quan điểm về khoảng cách quyền lực và chủ nghĩa tập thể/cá nhân) đến đánh giá các yếu tố chất lượng dịch vụ ở nhà hàng cao cấp và sự hài lòng khách hàng.

H7: Tác động của các yếu tố chất lượng dịch vụ nhà hàng cao cấp đến sự hài lòng của khách Việt sẽ khác với khách hàng Tây Âu.

Các lập luận và giả thuyết được trình bày trong mô hình bên dưới:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Kiểm định giả thuyết và sự phù hợp của mô hình lý thuyết với thị trường được thực hiện bằng phương pháp định lượng. Bảng khảo sát

được gửi đến 300 khách hàng đã từng dùng buổi tối ở một trong năm nhà hàng cao cấp ở Đà Lạt (Lepetit Da Lat - khu nghỉ dưỡng AnaMandara, Sài Gòn - Đà Lạt - khách sạn Sài Gòn - Đà Lạt, City Park - khách sạn Best

western dalat plaza, Le cafe de la poste Da Lat - Khách sạn Du Parc, Golf 3 - khách sạn Golf 3).

Các biến độc lập được đo lường với thang đo DINERSERV (Steven & ctg. 1995). Sự hài lòng của khách hàng được đo lường với ba khía cạnh: nhận thức, cảm xúc và ý định hành vi (Llosa, 1996). Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 7 điểm từ 1-rất không đồng ý đến 7 - rất đồng ý. Các thang đo được trình bày chi tiết trong phụ lục.

Phương pháp nghiên cứu được thực hiện thông qua hai bước: nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính - phỏng vấn sâu với 3 quản lý trực tiếp nhà hàng và 10 khách hàng. Kết quả giúp hiệu chỉnh nội dung diễn dịch thang đo và loại biến quan sát “Chỗ ngồi ăn thoải mái, dễ chịu” vì dễ trùng lặp với “Khu vực ăn uống tiện nghi, thoải mái, dễ di chuyển”, và bổ sung “Nhân viên hoàn toàn có thể trả lời các thắc mắc của khách” vào biến Khả năng đáp ứng. Theo các quản lý nhà hàng đây là yêu cầu bắt buộc của nhân viên nhà hàng cao cấp.

Quá trình phân tích số liệu: Các thang đo đã được kiểm định ở nhiều thị trường khác nhau do đó nghiên cứu chỉ dừng lại ở kiểm định sự phù hợp của thang đo với mẫu nghiên cứu thông qua phân tích nhân tố khám phá (EFA)

và độ tin cậy thang đo với Cronbach's alpha. Để đo lường tác động của các yếu tố chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng khách hàng, nghiên cứu áp dụng phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính bội. Cuối cùng, để so sánh tác động của từng yếu tố đến sự hài lòng của khách Việt và Tây, nghiên cứu áp dụng phương pháp so sánh giá trị Beta của Paternoster & cộng sự (1998) theo công thức bên dưới, trong đó “b” là các giá trị Beta chuẩn hóa hoặc chưa chuẩn hóa, SE là sai số chuẩn. Khi $z\beta$ đạt giá trị $\geq 1,28$ tương đương với mức ý nghĩa $p \leq 0,1$; khi $z\beta$ đạt giá trị $\geq 1,65$ tương đương với mức ý nghĩa $p \leq 0,05$, nghĩa là sự khác biệt giữa hai giá trị Beta có ý nghĩa thống kê:

$$Z = \frac{b_1 - b_2}{\sqrt{SEb_1^2 + SEb_2^2}}$$

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Đặc điểm mẫu

Kết quả thu về 243 bảng trả lời, trong đó 126 khách Việt Nam và 117 khách phương Tây từ các nước Anh, Pháp, Đức, Ý, Hà Lan. Cỡ mẫu thỏa mãn điều kiện để thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính bội. Thống kê mô tả mẫu được trình bày trong phụ lục.

Kết quả cho thấy mẫu tương đối đồng đều ở các nhóm, đảm bảo tính đa dạng và đại diện của kết quả nghiên cứu.

Bảng 1. Đặc điểm mẫu

Đặc điểm		Việt Nam		Phương Tây	
		n	%	n	%
Độ tuổi	18 - 22	18	15,4	22	17,5
	22 - 35	42	35,9	26	20,6
	36 - 60	24	20,5	35	27,8
	> 60	33	28,2	43	34,1
Giới tính	Nữ	70	59,8	65	51,6
	Nam	47	40,2	61	48,4
Tổng		117	100	126	100

Bảng 2. Giá trị trung bình và độ lệch chuẩn các biến

Các biến nghiên cứu	Khách Việt		Khách hàng Tây Âu	
	μ	σ	μ	σ
Năng lực phục vụ	0,556	0,789	0,548	0,986
Khả năng đáp ứng	4,789	0,586	0,542	0,783
Sự đồng cảm	5,494	0,706	5,598	0,827
Không gian dịch vụ	5,421	0,839	5,572	0,800
Độ tin cậy	5,622	0,734	5,548	0,872
Chất lượng món ăn	5,558	0,873	5,562	0,997
Hài lòng	5,558	0,697	5,511	0,756

4.2. Đánh giá và gạn lọc thang đo

Đối với dữ liệu mẫu khách Việt: Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần một loại biến quan sát KG5 (bảng 3). EFA lần hai cho thấy các biến quan sát phân thành 7 nhân tố bao gồm biến 6 yếu tố Chất lượng dịch vụ và Sự hài lòng khách hàng. Các giá trị KMO đạt 0,908 và p (Bartlett's) là 0,000. Tổng phương sai trích đạt 66,42%. Kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's alpha cho thấy tất cả các hệ số đều lớn hơn 0,60 (bảng 3). Các kết quả cho phép kết luận thang đo phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Đối với dữ liệu mẫu khách hàng Tây Âu:

Kết quả EFA lần một loại DU3, DC4 và KG5. EFA lần hai cho thấy các biến quan sát phân thành 7 nhân tố bao gồm biến 6 yếu tố Chất lượng dịch vụ và hài lòng khách hàng. Hệ số tải các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 (bảng 3). Giá trị KMO đạt 0,926 và p (Bartlett's) là 0,000, thỏa mãn yêu cầu. Tổng phương sai trích đạt 67,47%. Bên cạnh đó, kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha cho thấy tất cả các hệ số đều lớn hơn 0,60 (bảng 3), đạt yêu cầu. Các kết quả cho thấy thang đo phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá và kiểm định độ tin cậy thang đo

	Mẫu khách Việt			Mẫu khách hàng Tây Âu	
	Cronbach's alpha (α)	Hệ số tải nhân tố (β)	nhân	Cronbach's alpha (α)	Hệ số tải nhân tố (β)
Năng lực phục vụ					
NL1	0,912	0,704		0,918	0,838
NL2		0,830			0,879
NL3		0,883			0,876
NL4		0,840			0,868
NL5		0,822			0,846
NL6		0,868			0,888
Khả năng đáp ứng					
DU1	0,813	0,600		0,811	0,622
DU2		0,681			0,706
DU3		0,774			Bị loại

DU4		0,744		0,838
Sự đồng cảm				
DC1	0,834	0,836	0,802	0,769
DC2		0,825		0,779
DC3		0,795		0,861
DC4		0,683		Bị loại
Không gian dịch vụ				
KG1	0,893	0,792	0,813	0,795
KG2		0,606		0,845
KG3		0,758		0,838
KG4		0,776		0,706
KG5		Bị loại		Bị loại
KG6		0,573		0,831
KG7		0,650		0,800
KG8		0,694		0,762
KG9		0,754		0,652
Độ tin cậy				
TC1	0,903	0,838	0,914	0,879
TC2		0,878		0,853
TC3		0,889		0,885
TC4		0,776		0,830
TC5		0,642		0,821
Chất lượng món ăn				
MA1	0,741	0,721	0,752	0,751
MA2		0,689		0,697
Hài lòng				
HL1	0,856	0,775	0,853	0,764
HL2		0,813		0,671
HL3		0,789		0,783

4.3. Kiểm định mô hình, giả thuyết nghiên cứu và sự khác biệt giữa các nhóm

Kết quả kiểm định phân phối chuẩn của dữ

liệu và phần dư cùng sự tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc thỏa mãn (bảng 4), cho phép thực hiện phân tích hồi quy.

Bảng 4. Kiểm định giả định về phân phối chuẩn của dữ liệu và phần dư cùng sự tương quan

Các giả định và sự tương quan	Kết quả kiểm định	
	Khách Việt	Khách hàng Tây Âu
Mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến	Hệ số VIF của các biến độc lập thuộc khoảng từ 1,943 đến 4,301, nhỏ hơn 10 rất nhiều	Hệ số VIF của các biến độc lập thuộc khoảng từ 2,519 đến 3,025 nhỏ hơn 10 rất nhiều
Các phần dư có phân phối chuẩn	Biểu đồ tần số giá trị trung bình Mean 0, độ lệch chuẩn ≈ 1 và Q-Q plot cho thấy phần dư có phân phối gần chuẩn với các giá trị Skewness (từ -0,552 đến -0,186) và Kurtosis (từ -1,028 đến 0,111), đều bé hơn 1	Biểu đồ tần số giá trị trung bình Mean 0, độ lệch chuẩn ≈ 1 và Q-Q plot cho thấy phần dư có phân phối gần chuẩn với các giá trị Skewness (từ -0,860 đến -0,623) và Kurtosis (từ -0,053 đến 0,927), đều bé hơn 1.
Không có sự tương quan giữa các sai số	Hệ số $d \approx 2$	Hệ số $d \approx 2$
Phương sai phần dư không đổi	Đồ thị Scatter Plot cho thấy giá trị phần dư phân tán ngẫu nhiên xung quanh đường đi qua tung độ 0.	Đồ thị Scatter Plot cho thấy giá trị phần dư phân tán ngẫu nhiên xung quanh đường đi qua tung độ 0.
Tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc	Hệ số tương quan nằm trong khoảng từ 0,578 đến 0,835, mức ý nghĩa 1%	Hệ số tương quan nằm trong khoảng từ 0,357 đến 0,852, mức ý nghĩa 1%

Đối với khách Việt, kết quả phân tích hồi quy bội cho thấy các mối quan hệ đều có ý nghĩa và giải thích 65,9% biến thiên của mức độ hài lòng. Kết quả kiểm định ANOVA khẳng định mô hình phù hợp với thị trường nghiên cứu ($F(5,107) = 137,735, p = 0,000$). Theo đó, các giả thuyết H1-6 được khẳng định.

Đối với khách hàng Tây Âu, kết quả cho thấy các mối quan hệ đều có ý nghĩa và giải thích 67,5% biến thiên mức độ hài lòng của khách hàng. Kết quả kiểm định ANOVA khẳng định mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường nghiên cứu ($F(5, 117) = 171,737, p = 0,000$). Theo đó, các giả thuyết H1-6 được công nhận.

Bảng 5. Kết quả tác động của các yếu tố chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng Việt và Tây

Các yếu tố chất lượng dịch vụ	Khách Việt			Khách hàng Tây Âu			So sánh hệ số Beta chuẩn hóa (z)
	Hệ số Beta chuẩn hóa	Mức ý nghĩa	Sai số chuẩn	Hệ số Beta chuẩn hóa	Mức ý nghĩa	Sai số chuẩn	
	β	(p)	(SE)	β	(p)	(SE)	
Năng lực phục vụ	0,282	0,000	0,051	0,397	0,000	0,045	1,69***
Khả năng đáp ứng	0,257	0,000	0,061	0,136	0,043	0,063	1,38**
Sự đồng cảm	0,232	0,000	0,055	0,160	0,000	0,048	0,99*

Không gian dịch vụ	0,187	0,086	0,068	0,221	0,000	0,052	0,39*
Độ tin cậy	0,220	0,000	0,061	0,203	0,000	0,048	0,22*
Chất lượng món ăn	0,202	0,000	0,071	0,197	0,000	0,062	0,05*

* $p(Z) > 0,1$: sự khác nhau không có ý nghĩa, ** $p(Z) < 0,1$ và *** $p(Z) < 0,05$: khác nhau có ý nghĩa (one-tailed)

Kết quả cho thấy đối với khách hàng Việt, các yếu tố chất lượng đều có tầm quan trọng gần như nhau, trong đó năng lực phục vụ và khả năng đáp ứng là hai yếu tố được quan tâm nhiều hơn.

Trong khi đó đối với khách hàng Tây Âu, tầm quan trọng của các yếu tố chất lượng có sự chênh lệch đáng kể. Năng lực phục vụ và không gian dịch vụ lại là hai yếu tố nổi trội. Không gian dịch vụ ở nhà hàng cao cấp được xem là yếu tố tạo nên lợi thế cạnh tranh và mang lại cho khách hàng những trải nghiệm tuyệt vời bên cạnh chất lượng món ăn. Kết quả này tìm thấy sự tương đồng với giả thuyết của Danaher và Arweiler (1996) khi các tác giả này cho rằng người phương Tây yêu thích trải nghiệm. Một kết quả thú vị khác đó là khả năng đáp ứng bao gồm (duy trì tốc độ và chất lượng dịch vụ ngay cả khi đông khách, xử lý yêu cầu đặc biệt, phục vụ nhanh chóng) lại có tác động không cao đến sự hài lòng của khách hàng Tây Âu. Điều này có thể lý giải bởi thói quen xếp hàng ở các quán tự phục vụ, thức ăn nhanh của người nước ngoài ở quê nhà. Bên cạnh đó, theo

Hostede (2000), tính độc lập ở người phương Tây cao hơn người phương Đông, cũng như cảm nhận khoảng cách quyền lực giữa họ và nhân viên phục vụ thấp, do đó không có sự đòi hỏi quá cao về tính đáp ứng ở nhân viên.

Cả ba yếu tố chất lượng món ăn, sự đồng cảm hay độ tin cậy đều có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng Tây Âu và Việt.

Tuy tồn tại sự khác biệt tương đối ở hầu hết các yếu tố chất lượng dịch vụ nhưng xét về ý nghĩa thống kê thì kết quả phân tích chỉ số z (theo Patenoster & ctg. 1995) cho thấy chỉ tồn tại sự khác biệt ý nghĩa ở nhận định mức độ quan trọng của hai yếu tố Năng lực phục vụ ($z = 0,138$) và Khả năng đáp ứng ($z = 0,169$). Theo đó, H7 không hoàn toàn được chấp nhận. Điều thú vị là đối với khách hàng Tây Âu, năng lực phục vụ quan trọng hơn so với khách Việt nhưng khả năng đáp ứng và tính kịp thời lại không phải là hai yêu cầu quan trọng.

Bảng bên dưới thể hiện xếp hạng tương đối tầm quan trọng của từng yếu tố.

Bảng 6. Xếp hạng tầm quan trọng của các yếu tố chất lượng dịch vụ

	Khách Việt	Khách hàng Tây Âu	Sự khác nhau
Năng lực phục vụ	1	1	Có ý nghĩa thống kê
Khả năng đáp ứng	2	6	≠
Sự đồng cảm	3	5	Không có ý nghĩa thống kê
Không gian dịch vụ	6	2	≠
Độ tin cậy	4	3	≠
Chất lượng món ăn	5	4	≠

4. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu tái khẳng định sự phù

hợp của thang đo DINERSERV trong ngành dịch vụ nhà hàng, đồng thời bổ sung yếu tố

chất lượng món ăn. Năng lực phục vụ được xác định là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự hài lòng của cả khách hàng Việt và Tây.

Nghiên cứu cũng cho thấy sự khác biệt trong cách mà khách hàng Việt và Tây đánh giá chất lượng dịch vụ buổi ăn tối tại nhà hàng cao cấp, từ đó góp phần khẳng định tác động của sự khác biệt văn hóa phương Đông và phương Tây đến mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng. Hai sự khác biệt nổi bật nhất giữa khách hàng Việt và Tây đó là: khách hàng Tây Âu coi trọng trải nghiệm cảm nhận từ không gian dịch vụ hơn là khách Việt, và khá “dễ dàng” hơn trong yêu cầu tính kịp thời và khả năng đáp ứng của dịch vụ.

Những kết quả này mở ra một số hàm ý quản trị quan trọng cho quản lý nhà hàng cao cấp. Doanh nghiệp cần thường xuyên đào tạo nhân viên (từ chuyên môn nghiệp vụ cho đến thái độ), đặc biệt là tập sự đồng cảm và cảm giác tin cậy cho khách hàng. Ví dụ tập đoàn kinh doanh khách sạn và nhà hàng lớn toàn cầu Four Seasons đã đưa ra bảy nguyên tắc vàng cho nhân viên của toàn hệ thống: S-E-R-V-I-C-E (luôn tươi cười: SMILE, giao tiếp bằng ánh mắt: EYE, nhận biết khách hàng: RECOGNITION, giọng nói thân thiện, cởi mở và tin cậy: VOICE, thông tin cho khách hàng: INFORMED, tác phong sạch sẽ gọn gàng: CLEAN, công bằng với tất cả khách hàng: EVERYONE).

Đối với khách hàng Tây, cần đặc biệt chú trọng đến yếu tố không gian dịch vụ. Ngoài thiết kế chung của nhà hàng, cần có thể thiết kế những khu vực riêng hoặc bàn ăn đặc biệt phù hợp với lựa chọn của khách hàng Tây Âu. Ngoài ra, một không gian dịch vụ trước hết cần phải “đúng” rồi mới tính đến “đẹp”. Đúng ở cách bài trí hợp lý các trang thiết bị phục vụ cho nghiệp vụ của nhân viên, tiện nghi và thoải mái cho khách hàng dễ di chuyển, trò chuyện.

Mùi hương và âm nhạc cũng là những yếu tố cần được nghiên cứu để thực hiện. Các yếu tố này có tác động tích cực đến trải nghiệm của khách hàng (Eiglier, 2004).

Tính đáp ứng và kịp thời tuy không quan trọng nhiều với khách hàng Tây Âu nhưng lại rất quan trọng với khách Việt và đều tác động ý nghĩa đến sự hài lòng của cả hai. Tính kịp thời phụ thuộc rất nhiều vào thiết kế quy trình phù hợp và không gian dịch vụ đảm bảo, cũng như phụ thuộc vào năng lực và thái độ tương tác của nhân viên với nhân viên, nhân viên với khách hàng. Đảm bảo hai yếu tố nói trên sẽ đồng thời cải thiện khả năng đáp ứng.

Để khách hàng có niềm tin cao vào nhà hàng, cần đảm bảo tính đồng bộ và nhất quán về chất lượng dịch vụ trong toàn bộ hệ thống và ở mỗi lần trải nghiệm. Những thông báo, quảng cáo cần không tạo sự mong đợi quá thực tế vì sẽ có tác động ngược lại sự hài lòng. Cần có những cam kết với khách hàng và những nguyên tắc chung của nhà hàng, quán triệt cho nhân viên để đảm bảo không có những sự cố sai lệch về thông tin cung cấp so với thực tế mà khách hàng được trải nghiệm.

Bên cạnh những đóng góp, nghiên cứu không tránh khỏi một số hạn chế. Kích cỡ mẫu nghiên cứu chưa lớn vì khó khăn trong tiếp cận khảo sát những khách hàng cao cấp và du khách nước ngoài. Do đó, việc gộp chung khách hàng của bốn quốc gia vào một nhóm chưa phản ánh được toàn diện tác động của khác biệt văn hóa từng quốc gia đến tâm lý và hành vi khách hàng của từng quốc gia. Nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng cỡ mẫu để thực hiện so sánh theo quốc gia. Ngoài ra, nghiên cứu chưa kiểm soát hai yếu tố: số lần trải nghiệm của khách tại nhà hàng và mục đích đến nhà hàng dùng bữa. Nghiên cứu tiếp theo nên xem xét tác động điều tiết của các biến này đến các mối quan hệ trong mô hình.

Cultural differences and satisfaction of Vietnamese and European customers with service quality of high-end restaurants

• **Vo Thi Ngoc Thuy**

University of Economics and Law, VNU HCM - Email: thuyvtn@uel.edu.vn

ABSTRACT

This study applied the DINERSERV scale to measure the effect of service quality on customer satisfaction about high-end restaurants. Moreover, this research also examined the impact of the difference between Eastern and Western cultures on the relationship between service quality and customer satisfaction. The research was carried out on a survey of 117 Vietnamese customers and 126 European customers in five high-end restaurants in Da Lat city. The outcome indicated that the service quality has a

strong influence on the satisfaction of both Vietnamese and European customers. An interesting result is while to Vietnamese customers, fast and in-time services is very important, to European customers, it is not. The restaurant ambience is what European customers care about. This result not only broadens the theory of service quality but also suggests some practical implications for multi-cultural customer management in the integration period.

Key words: Service quality, customer satisfaction, cultural distance, luxury restaurant

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Armstrong, R. W., Mok, C., Go, F. M., & Chan, A., The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 181-190 (1997).
- [2] Camelis C., & Llosa S., Intégrer l'expérience dans la gestion de l'image de la marque de service. *Décisions Marketing*, 1(61), 11-22 (2011).
- [3] Chumpitaz R., & Valérie S., La qualité perçue comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business. Une Etude Empirique dans Le Domaine de La Téléphonie. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(2), 1-22 (2004).
- [4] Churchill Jr., Gilbert A., & Carol S., An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504 (1982).
- [5] Cronin J. J., & Steven A. T., Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68 (1992).
- [6] Danaher P. J., & Arweiler, N., Customer satisfaction in the tourist industry a case study of visitors to New Zealand. *Journal of Travel Research*, 35(1), 89-93 (1996).

- [7] Eighier, P., *Marketing et stratégie des services*. Economica (2004).
- [8] Furrer O., Liu B. S. C., & Sudharshan D., The relationships between culture and service quality perceptions basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation. *Journal of Service Research*, 2(4), 355-371 (2000).
- [9] Heung V. C., Wong M. Y., & Hailin Q., Airport-restaurant service quality in Hong Kong: An application of SERVQUAL. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 86-6 (2000).
- [10] Hofstede G. J., You must have been at a different meeting: Enacting culture clash in the international office of the future. *Journal of Global Information Technology Management*, 3(2), 42-58 (2000).
- [11] Hofstede G., Hofstede G. J., & Minkov M., *Cultures and organizations: Software of the mind* (2). London: McGraw-Hill (1991).
- [12] Hsu F. L. K., The self in cross-cultural perspective. In A. J. Marsella, G. De Vos, & F. L. K. Hsu (Eds.), *Culture and self* (24-55). London: Tavistock (1985).
- [13] Kale S. H., Grouping euroconsumers: a culture-based clustering approach. *Journal of International Marketing*, 3(3), 35-48 (1995).
- [14] Kim J. O., Forsythe S., Gu Q., & Jae Moon S., Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 481-502 (2002).
- [15] Ladhari, R., Alternative measures of service quality: a review. *Managing Service Quality*, 18(1), 66-86 (2008).
- [16] Lee J. H., & Hwang J., Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 658-669 (2011).
- [17] Lee Y. K., Park K. H., Park D. H., Lee K. A., & Kwon Y. J., The relative impact of service quality on service value, customer satisfaction, and customer loyalty in Korean family restaurant context. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(1), 27-51 (2005).
- [18] Llosa S., *Contribution à l'étude de la satisfaction dans les services*. Thèse de Doctorat es Sciences de Gestion, Université de Droit, d'économie, et des sciences d'Aix-Marseille, décembre (1996).
- [19] Mattila, A. S., The role of culture and purchase motivation in service encounter evaluations. *Journal of Services Marketing*, 13(4/5), 376-389 (1999).
- [20] Oliver R. L., A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469 (1980).
- [21] Oliver R. L., Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48 (1981).
- [22] Parasuraman A., Zeithaml, V. A., & Berry L. L., A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50 (1985).
- [23] Paternoster R., Brame R., Mazerolle P. & Piquero A., Using the correct statistical test for the equality of regression coefficients, *Criminology*, 36(4), 859-866 (1998).
- [24] Stevens P., Knutson B., & Patton M., DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60 (1995).
- [25] Tsang N. K. F., & Ap J., Tourists' perceptions of relational quality service attributes: A cross-cultural study. *Journal of Travel Research*, 45(3), 355-363 (2007).
- [26] Vo T. N. T., & Llosa S., Dynamique de satisfaction et intention de renouvellement d'expériences hedoniques, *Management & Avenir*, 80(6), 155-174 (2015).
- [27] Winsted K. F., The service experience in two cultures: A behavioral perspective. *Journal of Retailing*, 73(3), 337-360 (1997).

PHỤ LỤC 1

Thang đo 5 thành phần chất lượng dịch vụ nhà hàng (Steven & ctg. 1995)

Không gian dịch vụ

Bề ngoài nhà hàng thu hút
Bãi đỗ xe thuận tiện
Diện mạo nhân viên phục vụ sạch sẽ và gọn gàng
Trang trí phù hợp với hình ảnh của nhà hàng
Khu vực ăn uống tiện nghi
Không gian khu vực ăn uống thoải mái, dễ di chuyển
Khu vực ăn uống sạch sẽ
Thực đơn dễ đọc
Thực đơn nhìn hấp dẫn, bắt mắt
Nhà vệ sinh sạch sẽ

Độ tin cậy

Phục vụ đúng thời gian đã hứa
Khắc phục nhanh chóng các sự cố xảy ra
Đáng tin cậy và nhất quán
Hóa đơn chính xác cho khách
Không xảy ra lỗi khi phục vụ món ăn

Khả năng đáp ứng

Duy trì tốc độ và chất lượng dịch vụ ngay cả khi đông khách
Cung cấp dịch vụ nhanh chóng
Nỗ lực xử lý các yêu cầu đặc biệt

Năng lực phục vụ

Nhân viên hoàn toàn có thể trả lời các thắc mắc của khách
Nhân viên làm cho khách hàng cảm thấy thoải mái và tự tin
Nhân viên cung cấp thông tin về thực đơn, thành phần trong món ăn
Nhân viên mang lại cho khách hàng cảm giác an toàn
Nhân viên đoán trước được những nhu cầu của khách hàng
Quản lý nhà hàng và các nhân viên khác hỗ trợ nhân viên phục vụ tốt

Sự đồng cảm

Nhân viên nhà hàng quan tâm đến yêu cầu cá nhân
Nhân viên nhà hàng làm cho khách hàng cảm thấy mình đặc biệt
Nhân viên tỏ ra lịch sự và nhã nhặn với khách hàng
Cảm nhận sự đồng cảm từ nhân viên
Lợi ích của khách hàng được đặt lên hàng đầu

Chất lượng món ăn

Thức ăn ở nhà hàng tươi
Thức ăn ở nhà hàng có vị ngon và thơm

Hài lòng khách hàng

Dịch vụ khách hàng đáp ứng những mong đợi của tôi

Tôi cảm thấy vui khi ăn tối ở nhà hàng này

Tôi sẽ quay trở lại nhà hàng này
