



CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐĂNG KÝ DOANH NGHIỆP CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Nguyễn Thị Mỹ Loan^{1*}, Quan Minh Nhựt² và Phan Anh Tú²

¹Công an thành phố Cần Thơ

²Khoa kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

*Người chịu trách nhiệm về bài viết: Nguyễn Thị Mỹ Loan (email: nguyenthimyloan86@gmail.com)

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 18/08/2017

Ngày nhận bài sửa: 15/09/2017

Ngày duyệt đăng: 21/06/2018

Title:

Factors affecting the quality of business registration services in Can Tho city

Từ khóa:

Chất lượng dịch vụ, doanh nghiệp, đăng ký kinh doanh, nhân tố ảnh hưởng, thành phố Cần Thơ

Keywords:

Business registration, Can Tho City, determinant, firms, service quality

ABSTRACT

The study investigated factors affecting the quality of business registration services in Can Tho city. Based on a sample of 120 enterprises, the results from exploratory factor analysis and linear regression methods showed that seven factors impacting the quality of business registration services included empathy, service capabilities, reliability, responsiveness, tangibility, attitude, and transparency and accountability. This study provides policy implications, which may be a good reference for policy makers and service consultants to perform the administrative reform better as well as to enhance the quality of public administrative services in the future.

TÓM TẮT

Mục tiêu của bài viết là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ đăng ký doanh nghiệp của các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Dựa trên cỡ mẫu thu thập 120 doanh nghiệp và bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá kết hợp với hồi quy tuyến tính, kết quả nghiên cứu cho thấy có 7 nhân tố có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ đăng ký doanh nghiệp của các doanh nghiệp bao gồm: Sự cảm thông, năng lực phục vụ, sự tin cậy, sự đáp ứng, phương tiện hữu hình, thái độ ứng xử và công khai minh bạch. Nghiên cứu đề xuất một số hàm ý chính sách có thể được xem là cơ sở tham khảo cho các nhà hoạch định và tư vấn chính sách nhằm thực hiện tốt hơn công tác cải cách hành chính và nâng cao chất lượng dịch vụ hành chính công trong thời gian tới.

Trích dẫn: Nguyễn Thị Mỹ Loan, Quan Minh Nhựt và Phan Anh Tú, 2018. Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ đăng ký doanh nghiệp của các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 54(4D): 178-187.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm đa hướng và phải được định nghĩa phù hợp với hoàn cảnh thực tế (Parasuraman *et al.*, 1985). Khái niệm chất lượng dịch vụ được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu, đó là sự cảm nhận của khách hàng khi sử dụng dịch vụ và chất lượng của dịch vụ phải được đo lường bằng một thang đo phù hợp với từng lĩnh

vực và hoàn cảnh cụ thể của mỗi quốc gia, vùng và địa phương.

Trong thời gian qua, bên cạnh những thành tựu đã đạt được về cải cách hành chính thì trên thực tế vẫn còn nhiều những lời than phiền, bình luận về “những mảng tối” trong chất lượng phục vụ của các cơ quan hành chính đối với cá nhân, tổ chức ở các lĩnh vực nói chung và trong lĩnh vực đăng ký

doanh nghiệp nói riêng như: năng lực phục vụ của cán bộ, thái độ ứng xử của cán bộ, điều kiện cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ...

Hiện tại đã có nhiều nghiên cứu trên thế giới và trong nước đánh giá sự hài lòng về chất lượng dịch vụ ở những lĩnh vực khác nhau trong những năm gần đây như: y tế (Sohail, 2003), giáo dục (Đonlagic and Fazlic, 2015), thuế (Bùi Văn Trịnh và *ctv.*, 2010; Đàm Thị Hương và *ctv.*, 2014). Tuy nhiên, các nghiên cứu về các nhân tố có ảnh hưởng cụ thể đến chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực đăng ký doanh nghiệp còn khá khiêm tốn và đặc biệt các nghiên cứu về lĩnh vực hành chính công hiện nay là khá ít.

Mặc dù các kết quả từ các nghiên cứu thực nghiệm trong và ngoài nước tìm thấy bằng chứng cho thấy các nhân tố có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ như: phương tiện hữu hình (Parasuraman *et al.*, 1985; Bùi Văn Trịnh và *ctv.*, 2010; Cao Duy Hoàng và Lê Nguyễn Hậu, 2011; Lê Dân, 2011; Đàm Thị Hương và *ctv.*, 2014), sự tin cậy (Parasuraman *et al.*, 1985; Rodríguez *et al.*, 2009; Bùi Văn Trịnh và *ctv.*, 2010; Đàm Thị Hương và *ctv.*, 2014), sự cảm thông (Parasuraman *et al.*, 1985; Đàm Thị Hương và *ctv.*, 2014), sự đáp ứng (Rodríguez *et al.*, 2009; Bùi Văn Trịnh và *ctv.*, 2010; Đàm Thị Hương và *ctv.*, 2014), sự phản hồi (Parasuraman *et al.*, 1985; Rodríguez *et al.*, 2009). Tuy nhiên, có hay không và làm thế nào các nhân tố như thái độ ứng xử của viên chức và sự công khai minh bạch có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ đăng ký doanh nghiệp vẫn là câu hỏi mở.

Do vậy, mục tiêu của bài viết này là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ đăng ký doanh nghiệp của các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Cần Thơ, từ đó đề xuất một số hàm ý chính sách cho các sở, ban, ngành của các tỉnh, thành phố trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ đăng ký doanh nghiệp nhằm phục vụ nhu cầu của các doanh nghiệp ngày một tốt hơn.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết về chất lượng dịch vụ

2.1.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất

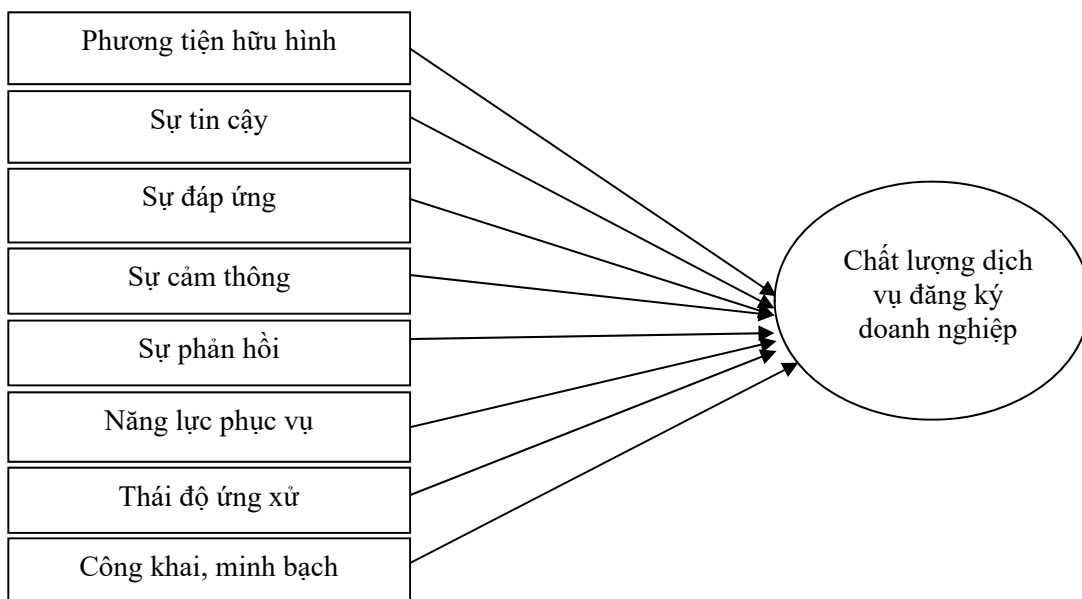
Chất lượng dịch vụ là một khái niệm đa hướng (Gummesson, 1979; Grönross, 1984; Parasuraman *et al.*, 1985, 1988, 1991, 1994; Cronin and Taylor, 1992; Bitner *et al.*, 1994). Chất lượng dịch vụ là

khoảng cách giữa cảm nhận thực tế của khách hàng hay trải nghiệm thực tế của khách hàng và kỳ vọng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988).

Khi nói đến chất lượng dịch vụ phải kể đến mô hình SERVQUAL của Parasuraman *et al.* (1985, 1988, 1991, 1994). Đây là mô hình quan trọng đầu tiên được xây dựng với 5 thành phần: (i) sự tin cậy; (ii) sự đáp ứng; (iii) sự đảm bảo; (iv) sự cảm thông và (v) phương tiện hữu hình và được đo lường bằng 22 biến quan sát. Tuy nhiên, Cronin and Taylor (1992) cho rằng yếu tố trải nghiệm thực tế khi sử dụng dịch vụ của khách hàng mới là công cụ đánh giá tốt hơn về chất lượng dịch vụ. Do đó, các tác giả này đã đề xuất mô hình SERVPERF để đo lường chất lượng dịch vụ trên cơ sở 5 thành phần của mô hình SERVQUAL nhưng mô hình này đơn giản hơn và có năng lực khám phá nhiều hơn vì nó chỉ dựa trên mức độ cảm nhận của khách hàng khi sử dụng dịch vụ mà bỏ qua giá trị kỳ vọng của khách hàng do giá trị kỳ vọng này rất khó đo lường dẫn đến tốn nhiều thời gian và chi phí (Bolton and Drew, 1991; Babakus and Boller, 1992; Hartline and Ferrell, 1996).

Trong lĩnh vực hành chính công hiện nay, có nhiều nghiên cứu sử dụng mô hình SERVPERF để đánh giá và đo lường chất lượng dịch vụ (Mori, 2002; Rodríguez, 2009; Cao Duy Hoàng và Lê Nguyễn Hậu, 2011; Lê Dân, 2011; Bùi Văn Trịnh và *ctv.*, 2013; Đàm Thị Hương và *ctv.*, 2015). Do lĩnh vực hành chính công hiện nay có tính chất phức tạp về triển khai hướng dẫn các thủ tục hành chính có thể có sự khác biệt giữa các địa phương và do bởi sự thay đổi quá nhanh về luật định, do vậy cho đến khi khách hàng có trải nghiệm thực tế thì mức độ đánh giá về sự hài lòng chất lượng dịch vụ mới đạt được độ tin cậy.

Trong nghiên cứu này, mô hình SERVPERF cũng được sử dụng, tuy nhiên nghiên cứu có điều chỉnh và bổ sung thêm các biến cho phù hợp với bối cảnh, đặc thù của lĩnh vực hành chính công như thái độ phục vụ dân chính, năng lực phục vụ và tính công khai minh bạch. Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ đăng ký doanh nghiệp tại thành phố Cần Thơ được đề xuất bao gồm 8 thành phần: sự tin cậy, sự đáp ứng, sự phản hồi, sự cảm thông, phương tiện hữu hình, thái độ ứng xử, năng lực phục vụ, công khai minh bạch (Hình 1):



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Mô hình mở rộng của Parasuraman (1988)

2.1.2 Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất là một nhân tố không thể thiếu trong việc đánh giá chất lượng của một dịch vụ khi cung cấp. Cơ sở vật chất hiện đại sẽ giúp cho dịch vụ ngày càng được nhanh hơn, đồng thời giảm được thời gian đi lại cho doanh nghiệp chẳng hạn như hiện nay doanh nghiệp không phải đi đăng ký trực tiếp mà có thể đăng ký qua mạng. Parasuraman *et al.* (1985) cho rằng cơ sở vật chất là một trong những nhân tố có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Nhóm nhân tố này gồm các yếu tố về trang thiết bị, bề ngoài của nhân viên và bên ngoài nơi thực hiện thủ tục. Các yếu tố này còn được đề cập trong nghiên cứu của Bùi Văn Trịnh và *ctv.* (2010), Cao Duy Hoàng và Lê Nguyễn Hậu (2011), Lê Dân (2011), Đàm Thị Hương và *ctv.* (2014). Các tác giả này đều cho rằng bốn yếu tố bao gồm: nơi thực hiện thủ tục, trang thiết bị tại phòng làm việc, đồng phục cán bộ, mức độ vệ sinh tại nơi làm việc có thể làm tăng sự hài lòng của doanh nghiệp khi các yếu tố này được thực hiện tốt. Thật vậy, cơ sở vật chất tốt có thể cải thiện được sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

Sự tin cậy

Khả năng cung ứng đúng như đã hứa với khách hàng là điều rất quan trọng (Parasuraman *et al.*, 1985). Vì vậy, các yếu tố như giờ giấc làm việc, quy trình thực hiện, thủ tục đăng ký (Bùi Văn

Trịnh và *ctv.*, 2010; Đàm Thị Hương và *ctv.*, 2014), mẫu đơn tờ khai (Bùi Văn Trịnh và *ctv.*, 2010; Cao Duy Hoàng và Lê Nguyễn Hậu, 2011; Đàm Thị Hương và *ctv.*, 2014), thời gian cấp giấy phép (Parasuraman *et al.*, 1985; Rodríguez *et al.*, 2009) là những yếu tố có khả năng diễn đạt tính chất của nhóm nhân tố sự tin cậy. Tạo được sự tin tưởng với khách hàng sẽ gia tăng được sự hài lòng của họ về dịch vụ được cung cấp. Vì vậy, sự tin cậy được cho là nhân tố ảnh hưởng tích cực đến chất lượng dịch vụ.

Sự đáp ứng

Kết quả nghiên cứu của Rodríguez *et al.* (2009), Bùi Văn Trịnh và *ctv.* (2010), Đàm Thị Hương và *ctv.* (2014) cho thấy nhân tố sự đáp ứng là một trong những nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng dịch vụ. Nhóm nhân tố này gồm các yếu tố thể hiện việc đáp ứng về nguồn lực, thời gian và sự sẵn sàng đáp ứng của nhân viên trong việc cung ứng dịch vụ nhanh chóng (Parasuraman *et al.*, 1985). Theo đó, sự đáp ứng bao gồm các yếu tố như: nguồn lực, thời gian tư vấn hướng dẫn, thời gian chờ nộp hồ sơ và nhận kết quả, khả năng đáp ứng, giải quyết thắc mắc cho doanh nghiệp. Do vậy, khả năng đáp ứng nhanh và giải quyết kịp thời cho khách hàng sẽ làm gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

Sự cảm thông

Nhóm nhân tố này gồm các yếu tố thể hiện sự phục vụ chu đáo, sự quan tâm đặc biệt và khả năng am hiểu những nhu cầu riêng biệt của khách hàng

(Parasuraman *et al.*, 1985) và được thể hiện cụ thể ở 3 yếu tố như: biết quan tâm, thông cảm; hiểu rõ nhu cầu và luôn tạo điều kiện tốt nhất và giúp đỡ tháo gỡ khó khăn. Nếu trước đây khi đánh giá chất lượng dịch vụ ở các lĩnh vực tư nhân, đây là nhân tố nhằm đảm bảo sự hài lòng đồng thời giúp tăng khả năng cạnh tranh và hiệu quả của ngành thì hiện nay nhân tố này đã được Đàm Thị Hương và *ctv.* (2014) chứng minh là rất cần thiết khi đánh giá chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực hành chính công vì sẽ góp phần làm thay đổi cơ bản mối quan hệ giữa chính quyền và cá nhân, tổ chức theo hướng hành chính phục vụ, tạo thuận lợi cho cá nhân, tổ chức khi đến giao dịch với cơ quan công quyền. Do đó, sự cảm thông sẽ có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ.

Sự phản hồi

Để một dịch vụ có chất lượng thì không chỉ người thực hiện dịch vụ đó cần thực hiện đúng như những gì người cung ứng dịch vụ yêu cầu mà bản thân người cung cấp dịch vụ cũng cần có sự phản hồi tích cực nhằm giúp cho việc giao dịch thuận lợi, hoàn thành nhanh chóng và hiệu quả hơn. Theo Parasuraman *et al.* (1985), Rodríguez *et al.* (2009) nhân tố này bao gồm ba yếu tố sẵn sàng giúp đỡ doanh nghiệp, sự phản hồi của cán bộ, cán bộ không bao giờ quá bận. Trong đó, nghiên cứu của Rodríguez *et al.* (2009) tìm thấy bằng chứng rằng sự phản hồi của cán bộ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

Năng lực phục vụ

Năng lực chuyên môn của cán bộ phục vụ dân chính là chìa khóa dẫn đến việc nâng cao chất lượng cung cấp dịch vụ. Theo Bùi Văn Trịnh và *ctv.* (2010), Cao Duy Hoàng và Lê Nguyễn Hậu (2011), Đàm Thị Hương và *ctv.* (2014), năng lực

phục vụ bao gồm bốn yếu tố là sự hướng dẫn giải đáp thắc mắc, khả năng phát hiện sơ suất hồ sơ, khả năng giải quyết hồ sơ và khả năng linh hoạt của cán bộ. Thêm vào đó, yếu tố kinh nghiệm của cán bộ thực hiện chức trách cũng đóng vai trò cải thiện về chất lượng dịch vụ.

Thái độ ứng xử

Các hành vi của cán bộ tiếp xúc trực tiếp với công dân thực sự là quan trọng bởi vì họ cung cấp dịch vụ trực tiếp (Gebauer *et al.*, 2010). Thật vậy, đối xử với công dân một cách thân thiện và vui vẻ là một yếu tố quan trọng nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ. Trong nghiên cứu của các tác giả Rodríguez *et al.* (2009), Bùi Văn Trịnh và *ctv.* (2010), Cao Duy Hoàng và Lê Nguyễn Hậu (2011), Đàm Thị Hương và *ctv.* (2014) đã khẳng định rằng yếu tố thái độ ứng xử như thái độ lịch sự, tôn trọng và thái độ phục vụ chuyên nghiệp, nhiệt tình hỗ trợ doanh nghiệp là các yếu tố có tác động thuận chiều đến chất lượng dịch vụ cung cấp.

Công khai minh bạch

Công khai và minh bạch thông tin về thủ tục hành chính có tác động tích cực đến mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ. Bởi vì bất cứ công dân nào khi đi làm thủ tục hành chính đều cần phải biết người phụ trách hồ sơ của họ để tiết kiệm được thời gian đi lại. Nhân tố công khai minh bạch bao gồm ba yếu tố nội quy, quy trình thủ tục được niêm yết công khai, cán bộ có đeo thẻ và có bảng chức danh tại phòng làm việc, thời gian tiếp nhận và trả kết quả được công khai là những yếu tố có thể gây tác động thuận chiều đến chất lượng dịch vụ (Bùi Văn Trịnh và *ctv.*, 2010; Lê Dân, 2011; Đàm Thị Hương và *ctv.*, 2014).

Các biến và các thang đo sử dụng trong mô hình nghiên cứu được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1: Tên biến và kỳ vọng kết quả của biến trong mô hình nghiên cứu

Tên biến	Ký hiệu biến	Giải thích thang đo	Nguồn tham khảo	Kỳ vọng
Phương tiện hữu hình	HUUHINH_1	Nơi thực hiện thủ tục đăng ký doanh nghiệp	Parasuraman <i>et al.</i> (1985), Bùi Văn Trịnh và <i>ctv.</i> (2010), Cao Duy Hoàng và Lê Nguyễn Hậu (2011), Lê Dân (2011), Đàm Thị Hương và <i>ctv.</i> (2014), ý kiến khảo sát từ chuyên gia.	+
	HUUHINH_2	Trang thiết bị tại phòng làm việc		
	HUUHINH_3	Đồng phục cán bộ		
	HUUHINH_4	Mức độ vệ sinh		
Sự tin cậy	TINCAY_1	Giờ giấc làm việc	Parasuraman <i>et al.</i> (1985),	+
	TINCAY_2	Quy trình thực hiện	Rodríguez <i>et al.</i> (2009), Bùi Văn Trịnh và <i>ctv.</i> (2010), Đàm Thị Hương và <i>ctv.</i> (2014).	
	TINCAY_3	Mẫu đơn, tờ khai		
	TINCAY_4	Thủ tục đăng ký kinh doanh		
	TINCAY_5	Thời gian cấp giấy phép		
Sự đáp ứng	DAPUNG_1	Nguồn lực	Rodríguez <i>et al.</i> (2009), Bùi Văn Trịnh và <i>ctv.</i> (2010), Đàm Thị Hương và <i>ctv.</i> (2014), ý kiến khảo sát từ chuyên gia.	+
	DAPUNG_2	Thời gian tư vấn, hướng dẫn		
	DAPUNG_3	Thời gian chờ nộp hồ sơ và nhận kết quả		
	DAPUNG_4	Khả năng đáp ứng, giải quyết khiếu nại, vướng mắc		
Sự cảm thông	CAMTHONG_1	Sự quan tâm, thông cảm	Đàm Thị Hương và <i>ctv.</i> (2014),	+
	CAMTHONG_2	Khả năng hiểu nhu cầu	Parasuraman <i>et al.</i> (1985)	
	CAMTHONG_3	Việc tạo điều kiện và tháo gỡ khó khăn		
Sự phản hồi	PHANHOI_1	Sẵn sàng giúp đỡ DN	Parasuraman <i>et al.</i> (1985),	+
	PHANHOI_2	Sự phản hồi của cán bộ	Rodríguez <i>et al.</i> (2009)	
	PHANHOI_3	Cán bộ không bao giờ quá bận		
Năng lực phục vụ	NANGLUC_1	Sự hướng dẫn, giải đáp thắc mắc	Bùi Văn Trịnh <i>et al.</i> (2010), Cao Duy Hoàng và <i>ctv.</i> (2011), Đàm Thị Hương và <i>ctv.</i> (2014), ý kiến khảo sát từ chuyên gia.	+
	NANGLUC_2	Khả năng phát hiện sơ suất hồ sơ		
	NANGLUC_3	Khả năng giải quyết hồ sơ		
	NANGLUC_4	Khả năng linh hoạt		
	NANGLUC_5	Kinh nghiệm		
Thái độ ứng xử	UNGXU_1	Thái độ lịch sự, tôn trọng	Rodríguez <i>et al.</i> (2009), Bùi Văn Trịnh và <i>ctv.</i> (2010), Cao Duy Hoàng và Lê Nguyễn Hậu (2011), Đàm Thị Hương và <i>ctv.</i> (2014), ý kiến khảo sát từ chuyên gia.	+
	UNGXU_2	Sự nhiệt tình hỗ trợ DN		
	UNGXU_3	Thái độ phục vụ chuyên nghiệp		
Công khai, minh bạch	CONGKHAI_1	Nội quy, quy trình thủ tục	Lê Dân (2011), Đàm Thị Hương và <i>ctv.</i> (2014), ý kiến khảo sát từ chuyên gia.	+
	CONGKHAI_2	Việc đeo thẻ công chức và bảng chức danh tại phòng làm việc		
	CONGKHAI_3	Thời gian tiếp nhận và trả kết quả		
Chất lượng dịch vụ	CLDV	Mức độ chất lượng dịch vụ đăng ký doanh nghiệp	Parasuraman <i>et al.</i> (1985), Rodríguez <i>et al.</i> (2009), Bùi Văn Trịnh và <i>ctv.</i> (2010), Cao Duy Hoàng và Lê Nguyễn Hậu (2011), Đàm Thị Hương và <i>ctv.</i> (2014)	

Nguồn: Tác giả đề xuất (2016)

2.2 Phương pháp nghiên cứu

2.2.1 Phương pháp thu thập số liệu

Số liệu sơ cấp được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu phi xác suất theo kiểu thuận tiện kết hợp phát triển mầm thông qua mối quan hệ quen biết và giới thiệu từ các doanh nghiệp được phỏng vấn. Theo đó, đối tượng khảo sát chủ yếu là những người trực tiếp thực hiện thủ tục đăng ký doanh nghiệp cho các doanh nghiệp tại ba quận Ninh Kiều, Bình Thủy, Cái Răng. Lý do là vì theo Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Cần Thơ từ năm 2007 đến 9/2016 các quận này tập trung phần lớn số lượng doanh nghiệp đăng ký thành lập của thành phố (chiếm 86,16%). Để đảm bảo cỡ mẫu phù hợp với các phương pháp phân tích, nghiên cứu sử dụng cỡ mẫu bằng mức tối thiểu là: $30 \times 4 = 120$ quan sát (dựa theo mô hình nghiên cứu có 30 biến đo lường thuộc 8 nhóm biến độc lập). Trong đó, việc điều tra được tiến hành từ tháng 10/2016 - tháng 4/2017 với kết quả thu được 120 bảng trả lời từ các doanh nghiệp. Như vậy, cỡ mẫu thu thập được đạt yêu cầu để đưa vào phân tích nhân tố khám phá.

Trong 120 doanh nghiệp được điều tra thì loại hình công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên chiếm tỷ lệ cao nhất 40,0%. Kế đến là loại hình doanh nghiệp tư nhân chiếm tỷ lệ 24,2% và công ty trách nhiệm hữu hạn 2 thành viên trở lên chiếm tỷ lệ 15,8%. Còn lại một tỷ lệ khá nhỏ 12,5% là loại hình công ty cổ phần và 7,5% là loại hình chi nhánh. Điều đó cho thấy tuy hiện nay thành phố Cần Thơ đã thu hút được nhiều doanh nghiệp đầu

tư vào địa bàn nhưng các doanh nghiệp đang hoạt động hầu hết đều là công ty với quy mô nhỏ và theo truyền thống “gia đình trị”. Vì vậy, loại hình công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên là phù hợp nhất, chủ sở hữu công ty có toàn quyền quyết định mọi vấn đề liên quan đến hoạt động của công ty.

Ngoài ra, độ tuổi người đại diện của doanh nghiệp đến liên hệ đăng ký doanh nghiệp tập trung ở 2 độ tuổi 36 - 45 và lớn hơn 45. Trong đó, độ tuổi nhỏ hơn 30 chỉ chiếm tỷ lệ 14,2% và 30 - 35 chiếm tỷ lệ 20,8%. Còn lại ở độ tuổi 36 - 45 chiếm tỷ lệ 39,2% và lớn hơn 45 chiếm tỷ lệ 25,8%. Thông tin này giúp cho các nhà lãnh đạo, chuyên viên tại Phòng đăng ký kinh doanh nắm bắt được tâm lý của người đại diện doanh nghiệp để có các định hướng làm gia tăng mức độ hài lòng cho đối tượng này. Đồng thời, người đại diện của doanh nghiệp có độ tuổi từ 45 trở lên cũng chiếm tỷ lệ khá lớn, do đó nhà cung cấp dịch vụ cần phải chú ý vì đây là đối tượng khó tính và yêu cầu được phục vụ sẽ cao hơn các người đại diện của doanh nghiệp thuộc nhóm có độ tuổi trẻ. Nghiên cứu của Mustapha and Obid (2015) cho thấy có mối liên hệ giữa các độ tuổi khác nhau và chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực thuế. Bên cạnh đó, đa số người đại diện của doanh nghiệp khi đến liên hệ đăng ký doanh nghiệp hầu hết đều có trình độ đại học và chiếm tỷ lệ 73,3%, kế tiếp là 10,8% có trình độ trung học phổ thông, 10,0% có trình độ trung cấp, cao đẳng và còn lại một tỷ lệ khá nhỏ là 4,2% có trình độ sau đại học và 1,7% là tỷ lệ của tiểu học. Kết quả được thể hiện ở Bảng 2 như sau:

Bảng 2: Thông tin cơ bản của doanh nghiệp qua phiếu điều tra

Chỉ tiêu	Tần số	Tỷ trọng (%)
Loại hình doanh nghiệp		
Doanh nghiệp tư nhân	29	24,2
Công ty TNHH 2 thành viên trở lên	19	15,8
Công ty cổ phần	15	12,5
Công ty TNHH 1 thành viên	48	40,0
Chi nhánh	9	7,5
Độ tuổi người đại diện của doanh nghiệp		
Nhỏ hơn 30	17	14,2
30 - 35	25	20,8
36 - 45	47	39,2
Lớn hơn 45	31	25,8
Trình độ học vấn người đại diện của doanh nghiệp		
Tiểu học	2	1,7
Trung học cơ sở và Trung học phổ thông	13	10,8
Trung cấp, cao đẳng	12	10,0
Đại học	88	73,3
Sau đại học	5	4,2

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra 120 doanh nghiệp

2.2.2 Phương pháp phân tích số liệu

Phương pháp phân tích số liệu được sử dụng trong nghiên cứu bao gồm: (i) Kiểm định Cronbach's Alpha để kiểm tra độ tin cậy của thang đo; (ii) Phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm phân nhóm các nhân tố có những đặc điểm gần nhau và hình thành nên các nhóm nhân tố mới có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ đăng ký doanh nghiệp, từ đó giúp hiệu chỉnh lại mô hình nghiên cứu; (iii) Phân tích hồi quy được sử dụng để ước lượng sự tác động của các nhân tố đến chất lượng dịch vụ đăng ký doanh nghiệp của các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Cần Thơ và (iv) Phân tích bảng chéo nhằm kiểm định mối liên hệ giữa mỗi quan hệ với lãnh đạo, cán bộ phòng đăng ký kinh doanh với nhận thức chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp. Phương trình hồi quy được viết như sau:

$$CLDV_{ĐKDN} = \beta_0 + \beta_1 HH + \beta_2 TC + \beta_3 DU + \beta_4 CT + \beta_5 PH + \beta_6 NL + \beta_7 UX + \beta_8 CK$$

Trong đó, biến phụ thuộc là chất lượng dịch vụ đăng ký doanh nghiệp được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ. Cụ thể đáp viên phải trả lời câu hỏi "Xin quý vị cho biết mức độ chất lượng dịch vụ đăng ký doanh nghiệp mà quý vị đã từng liên hệ để làm thủ tục đăng ký doanh nghiệp cho doanh nghiệp của quý vị" và câu hỏi được đo lường theo thang đo Likert 5 mức độ (1. Rất không tốt, 2. Không tốt, 3. Bình thường, 4. Tốt, 5. Rất tốt). Các biến độc lập bao gồm phương tiện hữu hình, sự tin cậy, sự đáp ứng, sự cảm thông, sự phản hồi, năng lực phục vụ, thái độ ứng xử, công khai minh bạch được đo lường bằng các biến quan sát như ở Bảng 1 và mỗi biến quan sát cũng được đo lường theo thang đo Likert 5 mức độ.

3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1 Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Để tiến hành phân tích nhân tố, trước hết việc kiểm định độ tin cậy của các thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng được thực hiện. Trong đó, một thang đo được xem là tốt khi hệ số Cronbach's Alpha $\geq 0,7$ (Hair et al., 1998) và hệ số tương quan biến tổng của các biến phải lớn hơn 0,3 (Nunnally and Berstein, 1994).

Kết quả kiểm định độ tin cậy lần thứ nhất: Các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7. Hệ số tương quan biến - tổng của các biến đều lớn hơn 0,3. Tuy nhiên, biến DAPUNG_4 có hệ số Cronbach's Alpha nếu biến bị loại lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha tổng của thang đo nên biến này sẽ bị loại khỏi mô hình. Do đó, kiểm định độ tin

cậy của thang đo có biến bị loại lần 2 được tiến hành.

Bảng 3: Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Biến quan sát	Tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu biến bị loại
Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo Phương tiện hữu hình: 0,780		
HUUHINH_1	0,613	0,713
HUUHINH_2	0,666	0,684
HUUHINH_3	0,555	0,742
HUUHINH_4	,511	0,765
Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo Sự tin cậy: 0,843		
TINCAY_1	0,640	0,814
TINCAY_2	0,621	0,820
TINCAY_3	0,697	0,798
TINCAY_4	0,686	0,801
TINCAY_5	0,607	0,823
Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo Sự đáp ứng: 0,911		
DAPUNG_1	0,782	0,890
DAPUNG_2	0,921	0,838
DAPUNG_3	0,910	0,848
Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo Sự cảm thông: 0,864		
CAMTHONG_1	0,800	0,752
CAMTHONG_2	0,696	0,851
CAMTHONG_3	0,731	0,819
Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo Sự phản hồi: 0,899		
PHANHOI_1	0,849	0,783
PHANHOI_2	0,792	0,836
PHANHOI_3	0,723	0,896
Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo Năng lực phục vụ: 0,930		
NANGLUC_1	0,803	0,917
NANGLUC_2	0,777	0,921
NANGLUC_3	0,765	0,925
NANGLUC_4	0,837	0,910
NANGLUC_5	0,913	0,894
Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo Thái độ ứng xử: 0,924		
UNGXU_1	0,830	0,903
UNGXU_2	0,814	0,917
UNGXU_3	0,900	0,852
Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo Công khai, minh bạch: 0,834		
CONGKHAI_1	0,669	0,795
CONGKHAI_2	0,661	0,802
CONGKHAI_3	0,764	0,699

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra 120 doanh nghiệp

Kết quả kiểm định độ tin cậy lần 2 ở Bảng 3 cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0,7 và hệ số tương quan biến - tổng của các biến đều lớn hơn 0,3. Điều này có nghĩa các biến quan sát đều có độ tin cậy tốt và sẽ tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố (EFA).

3.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Để phân tích EFA cho thang đo, các tiêu chuẩn sau cần quan tâm đến để đảm bảo sự phù hợp của phương pháp phân tích này: (i) hệ số tải nhân tố của các biến quan sát phải lớn hơn 0,5 (Hair *et al.*, 1998); (ii) tổng phương sai trích phải lớn hơn 50%;

(iii) KMO phải thỏa mãn điều kiện $0,50 < KMO < 1$ và (iv) Kiểm định Barlett phải có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5% (Sig. <0,05) (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Kết quả phân tích EFA cho thấy, hệ số KMO đạt 0,861 (thỏa mãn điều kiện $0,50 < KMO < 1$), tổng phương sai trích của 7 nhóm nhân tố giải thích được 78,15% tổng biến thiên của khái niệm và kiểm định Barlett có Sig. là $0,000 < (0,005)$. Dựa vào chỉ số Eigenvalue là $1,272 > 1,0$ cho thấy kết quả nghiên cứu trích được 7 nhân tố, thể hiện ở Bảng 4 sau:

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Tên biến	Nhân tố						
	Sự cảm thông	Năng lực phục vụ	Sự tin cậy	Sự đáp ứng	Phương tiện hữu hình	Thái độ ứng xử	Công khai, minh bạch
CAMTHONG_1	0,888						
CAMTHONG_2	0,864						
CAMTHONG_3	0,820						
PHANHOI_1	0,878						
PHANHOI_2	0,890						
PHANHOI_3	0,809						
<hr/>							
NANGLUC_1		0,687					
NANGLUC_2		0,824					
NANGLUC_3		0,718					
NANGLUC_4		0,766					
NANGLUC_5		0,818					
<hr/>							
TINCAI_1			0,674				
TINCAI_2			0,688				
TINCAI_3			0,730				
TINCAI_4			0,730				
TINCAI_5			0,675				
<hr/>							
DAPUNG_1				0,785			
DAPUNG_2				0,845			
DAPUNG_3				0,840			
<hr/>							
UNGXU_1					0,879		
UNGXU_2					0,782		
UNGXU_3					0,857		
<hr/>							
HUUHINH_1						0,713	
HUUHINH_2						0,774	
HUUHINH_3						0,728	
HUUHINH_4						0,667	
<hr/>							
CONGKHAI_1							0,771
CONGKHAI_2							0,813
CONGKHAI_3							0,853

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra 120 doanh nghiệp

3.3 Kết quả hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy ở mức ý nghĩa 1%, tất cả các nhân tố đều có ý nghĩa về mặt thống kê, điều này có nghĩa các nhân tố có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ đăng ký doanh nghiệp của các doanh nghiệp và kết quả này hoàn toàn phù hợp với giả thuyết ban đầu đã đề ra.

Ngoài ra, kết quả hệ số Beta chuẩn hóa đều mang dấu dương cho thấy 7 nhân tố đều có mối quan hệ tuyến tính cùng chiều với mức độ chất lượng dịch vụ.

Kết quả phân tích ở Bảng 5 cho thấy tất cả các nhân tố sử dụng trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê. Trong đó, nhân tố ảnh hưởng nhiều nhất

đến chất lượng dịch vụ đăng ký doanh nghiệp là nhân tố “Sự cảm thông” (với hệ số $\beta_1 = 0,480$). Mức độ ảnh hưởng của các nhân tố khác đến chất lượng dịch vụ đăng ký doanh nghiệp được xếp theo thứ tự giảm dần lần lượt là “Sự tin cậy”, “Công khai, minh bạch”, “Thái độ ứng xử”, “Sự đáp ứng”, “Năng lực phục vụ” và là “Phương tiện hữu hình”.

Bảng 5: Kết quả phân tích hồi quy các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ đăng ký doanh nghiệp

Tên biến	Hệ số β chuẩn hóa
Sự cảm thông	0,480***
Năng lực phục vụ	0,236***
Sự tin cậy	0,315***
Sự đáp ứng	0,283***
Phương tiện hữu hình	0,168***
Thái độ ứng xử	0,293***
Công khai, minh bạch	0,294***
Giá trị Sig.	,000
Hệ số R ²	,666
Hệ số R ² điều chỉnh	,644

Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra 120 doanh nghiệp

Ghi chú: ***, ** và * lần lượt biểu diễn các mức ý nghĩa thống kê 1%, 5% và 10%

Ngoài ra, phương pháp phân tích bảng chéo giữa một số chỉ tiêu thu thập được cũng được thực hiện. Chẳng hạn, khi phân tích có hay không mối quan hệ giữa việc người trực tiếp đi thực hiện thủ tục đăng ký doanh nghiệp có quen biết với lãnh đạo phòng đăng ký kinh doanh và nhận thức chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp, kết quả kiểm định Chi - bình phương (với giá trị Sig.= 0,004) cho thấy rằng có mối liên hệ giữa hai chỉ tiêu này. Bên cạnh đó, kết quả phân tích bảng chéo về mối liên hệ giữa việc người trực tiếp đi thực hiện thủ tục đăng ký doanh nghiệp có quen biết với chuyên viên và nhận thức chất lượng dịch vụ cũng cho thấy có mối liên hệ giữa hai chỉ tiêu này. Tuy nhiên, đối với việc kiểm định mối liên hệ giữa sự hài lòng của doanh nghiệp về chất lượng dịch vụ đăng ký doanh nghiệp và một số đặc điểm của doanh nghiệp thì kết quả cho thấy không có mối liên hệ hay có sự khác biệt về loại hình doanh nghiệp, độ tuổi và trình độ học vấn của khách hàng và sự hài lòng về chất lượng dịch vụ.

4 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Kết quả nghiên cứu xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ đăng ký doanh nghiệp của các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy các nhân tố như: sự cảm thông, sự tin cậy, sự đáp ứng, thái độ ứng xử, năng lực phục vụ, công khai

minh bạch và phương tiện hữu hình đều có tác động tích cực đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ, trong đó nhân tố sự cảm thông là nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất đến chất lượng dịch vụ đăng ký doanh nghiệp của doanh nghiệp trên địa bàn. Qua đó cho thấy trong thời gian tới, Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Cần Thơ cần giải thích cho cán bộ, công chức trong đơn vị phải luôn biết quan tâm, thông cảm những nhu cầu thiết thực của doanh nghiệp để tạo điều kiện tốt nhất cho doanh nghiệp trong quá trình thực hiện thủ tục, phải khuyến khích họ luôn đặt trọng trách công việc lên hàng đầu. Ngoài ra, những cán bộ trực tiếp nhận hồ sơ phải là người nhiệt tình với công việc để có thể hiểu được những khó khăn, vướng mắc mà doanh nghiệp gặp phải. Bên cạnh đó, phải chọn những cán bộ có nghiệp vụ chuyên môn sâu, có khả năng xử lý linh hoạt các tình huống giao tiếp và ứng xử tốt nhằm phục vụ các doanh nghiệp được tốt hơn khi họ đến liên hệ thực hiện thủ tục đăng ký doanh nghiệp.

Sở Kế hoạch và Đầu tư cần luôn đảm bảo giờ giấc làm việc đúng quy định nhằm hạn chế để doanh nghiệp phải chờ đợi; khi giải quyết hồ sơ phải đảm bảo thực hiện đúng quy trình và quy định của pháp luật, tránh đòi hỏi thêm giấy tờ ngoài quy định, tuyệt đối không được gây phiền hà, sách nhiễu cho doanh nghiệp. Ngoài ra, điều cần quan tâm nhất là phải đảm bảo doanh nghiệp luôn nhận được kết quả chính xác, kịp thời để từ đó tạo được sự tin tưởng của doanh nghiệp với cơ quan công quyền.

Các cán bộ, công chức tại Sở Kế hoạch và Đầu tư cần hiểu rõ những khó khăn, vướng mắc của doanh nghiệp để có thể tư vấn, giải quyết đúng nội dung mà doanh nghiệp cần tìm hiểu với thời gian nhanh nhất. Ngoài ra, trong công tác bố trí, lựa chọn cán bộ tiếp nhận hồ sơ cần phải luôn luôn đủ để đáp ứng kịp thời số lượng doanh nghiệp đến liên hệ, tránh để doanh nghiệp phải mất quá nhiều thời gian chờ đợi được nhận hồ sơ cũng như nhận kết quả.

Sở Kế hoạch và Đầu tư bên cạnh việc tổ chức các lớp tập huấn về chuyên môn nghiệp vụ cho cán bộ cần thường xuyên tổ chức những lớp tập huấn về kỹ năng giao tiếp, ứng xử cho cán bộ để có thể đạt được mục tiêu mang lại sự hài lòng cho doanh nghiệp. Muốn vậy, cán bộ công chức khi giao tiếp với doanh nghiệp phải có thái độ niềm nở, vui vẻ, nhiệt tình, phải luôn hướng tới doanh nghiệp với tâm lòng thực sự phục vụ lợi ích của doanh nghiệp để từ đó có sự điều chỉnh cần thiết nhằm đạt được mục tiêu vì nhân dân phục vụ.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cho thấy có mối liên hệ giữa việc người trực tiếp đi thực hiện

thủ tục đăng ký doanh nghiệp có quen biết với lãnh đạo và chuyên viên phòng đăng ký kinh doanh và nhận thức chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp. Vì thế, để nâng cao chất lượng dịch vụ trong thời gian tới các cán bộ trực tiếp làm việc tại bộ phận tiếp nhận và trả kết quả nên có sự niềm nở, nhiệt tình với tất cả những người đến liên hệ thực hiện thủ tục đăng ký doanh nghiệp.

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu cũng có những hạn chế nhất định. Nghiên cứu chỉ khảo sát 120 doanh nghiệp và đối tượng khảo sát của nghiên cứu chỉ được thực hiện tại 3 quận trên địa bàn thành phố Cần Thơ nên những nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu để nâng cao khả năng suy rộng của vấn đề và hạn chế những sai số có thể có của kết quả ước lượng mô hình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Babakus, Emin and Boller, G.W., 1992. An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*. 24(3): 253-268.
- Bitner, M. J. and Hubbert, A. R., 1994. Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality. *In: Roland T. Rust and Richard L. Oliver (Eds.). Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications, Inc. New York, pp. 72-94.
- Bolton, R. N. and Drew, J. H., 1991. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*. 17(4): 375-384.
- Bùi Văn Trinh, Nguyễn Quốc Nghi và Vũ Thị Phương Huệ, 2013. Đánh giá chất lượng phục vụ của ngành Thuế An Giang: mức độ hài lòng của doanh nghiệp. *Tạp chí Thuế Nhà nước*. 41: 8-11.
- Cao Duy Hoàng và Lê Nguyễn Hậu, 2011. Chất lượng dịch vụ hành chính công và sự hài lòng của người dân – Một nghiên cứu tại thành phố Đà Lạt. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*. 2: 73-78.
- Cronin Jr, J. J. and Taylor, S. A., 1992. Measuring service quality: a reexamination and extension. *The Journal of Marketing*. 56(3): 55-68.
- Đàm Thị Hương, Đỗ Thị Hòa Nhã và Phạm Bảo Dương, 2015. Sự hài lòng của người nộp thuế đối với chất lượng phục vụ của chi cục thuế huyện Na Hang, tỉnh Tuyên Quang. *Tạp chí Khoa học và Phát triển*. 1: 132-142.
- Donlagić, S. and Fazlić, S., 2015. Quality assessment in higher education using the SERVQUALQ model. *Journal of Contemporary Management Issues*. 20(1): 39-57.
- Grönross, C. A., 1984. Service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*. 18(4): 36-44.
- Gummesson, E., 1979. The marketing of professional services: An organizational dilemma. *European Journal of Marketing*. 13(5): 308-318.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C., 1998. *Multivariate data analysis*, Seventh Edition. Upper Saddle River. New Jersey, 785 pages.
- Hartline, M. D. and Ferrell, O. C., 1996. The management of customer-contact service employees: An empirical investigation. *Journal of Marketing*. 60(10): 52-70.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Thống kê ứng dụng trong kinh tế - xã hội*. Nhà xuất bản Thống kê. Hà Nội, 520 trang.
- Gebauer, H., Johnson, M. and Enquist, B. (2010). Value co-creation as a determinant of success in public transport services: A study of the Swiss federal railway operator (SBB). *Managing Service Quality: An International Journal*. 20(6): 511-530.
- Lê Dân, 2011. Phương án đánh giá sự hài lòng về dịch vụ hành chính công của công dân và tổ chức. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Đà Nẵng*. 3: 163-168.
- Mori Social Research Institute, 2002. Public service reform. Measuring and understanding customer satisfaction, accessed on 11 August 2015. Available from https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/1970-01/sri_local_gov_public_service_reform_measuring_and_understanding_customer_satisfaction_042002.PDF.
- Mustapha, B. and Obid, S. N. B. S., 2015. Tax service quality: The mediating effect of perceived ease of use of the online tax system. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 2-9.
- Nunnally, J. and Bernstein, I.H., 1994. *Psychometric theory*, Third Edition. New York: McGraw-Hill.
- Sohail, S. M., 2003. Service quality in hospitals: more favourable than you might think. *Managing Service Quality: An International Journal*. 13(3): 197-206.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*. 49: 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., 1988. Servqual. *Journal of Retailing*. 64(1): 12-37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., 1991. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*. 67(4): 42-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., 1994. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research. *Journal of Marketing*. 58(2): 6-17.
- Rodríguez, P. G., Burguete, J. L. V., Vaughan, R. and Edwards, J., 2009. Quality dimensions in the public sector: Municipal services and citizen's perception. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 6(1): 75-90.