

CÁC YẾU TỐ CẤU THÀNH CHẤT LƯỢNG SIÊU THỊ: KHẢO SÁT Ở CO-OP MART CỐNG QUỲNH

Hồ Đắc Nguyên Ngã, Trần Mỹ Hạnh và Trần Duy Thanh
Khoa Quản Lý Công Nghiệp, Trường Đại Học Bách Khoa – ĐHQG-HCM
(Bài nhận ngày 17 tháng 6 năm 2003)

TÓM TẮT: Để phục vụ cho việc nâng cao chất lượng, các yếu tố cấu thành nhận thức chất lượng siêu thị của khách hàng cũng như mức độ quan trọng tương đối của các yếu tố đó cần được xác định. Khảo sát ở Co-op Mart Cống Quỳnh đã xác định được 62 yếu tố chất lượng siêu thị được phân chia là 7 phân vùng và 3 khía cạnh chất lượng, tổng cộng có 21 yếu tố tổng quát. Vì nguồn lực hạn chế nên các yếu tố có mức độ quan trọng càng cao thì có ưu tiên càng cao trong việc nâng cao chất lượng. Trong đó, khía cạnh nhân viên, chất lượng hàng hóa trong siêu thị, cơ sở vật chất, chính sách khuyến mãi, chính sách hậu mãi, và chính sách về hàng hóa cấu thành 80% nhận thức về chất lượng siêu thị của khách hàng.

1. GIỚI THIỆU

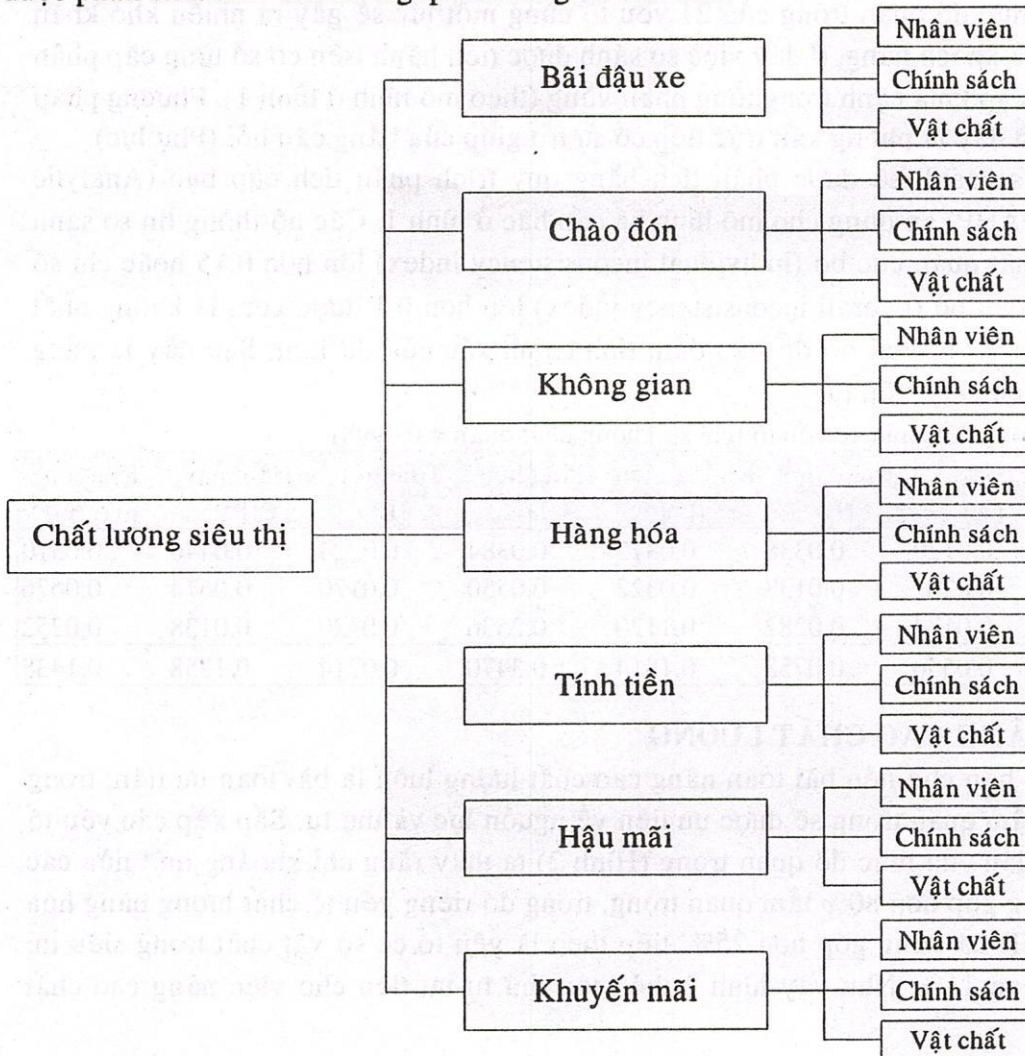
Cùng với sự phát triển của nền kinh tế, khách hàng Việt Nam ngày càng đòi hỏi nhiều hơn về chất lượng hàng hóa và dịch vụ. Để thỏa mãn khách hàng, các doanh nghiệp không ngừng tăng cường chất lượng như là một vũ khí cạnh tranh. Trong khi kỳ vọng của khách hàng luôn dịch chuyển theo thời gian, các doanh nghiệp có khuynh hướng tăng cường chất lượng theo định hướng của các nhà quản lý và kỹ sư hơn là theo kỳ vọng của khách hàng. Do đó, việc tìm hiểu nhận thức của khách hàng về các yếu tố cấu thành chất lượng sản phẩm và dịch vụ là thiết yếu để các nỗ lực nâng cao chất lượng của các doanh nghiệp đạt được hiệu quả là sự thỏa mãn của khách hàng.

Để tìm hiểu các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ siêu thị, mô hình đa yếu tố (multi-attribute model) sẽ được áp dụng. Trong đó, khái niệm chất lượng của một sản phẩm hay dịch vụ được phân chia thành nhiều yếu tố [1]. Việc xác định các yếu tố này và tầm quan trọng của các yếu tố đó trong nhận thức của khách hàng về chất lượng của siêu thị là nội dung của việc xây dựng một mô hình đa yếu tố. Phần lớn các mô hình về chất lượng dịch vụ như mô hình Servqual của Parasuraman, Zeithaml, và Berry [2, 3, 4], mô hình Servperf của Cronin và Taylor [5], mô hình Evaluated Performance và Normed Quality của Teas [6], đều cố gắng khái quát hóa chất lượng dịch vụ. Mục tiêu của bài viết này là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng của một dịch vụ đặc trưng là dịch vụ siêu thị. Vì thế mở ra khả năng xác định được trọng số của các yếu tố, trong khi đó các mô hình khái quát không thể thực hiện được điều này [1].

2. XÁC ĐỊNH CÁC YẾU TỐ CẤU THÀNH

Các yếu tố xác định chất lượng siêu thị được thu thập từ ý kiến khách hàng thông qua phỏng vấn trực tiếp trong quá trình mua hàng của khách hàng ở siêu thị Co-op Mart Cống Quỳnh. Các yếu tố đó được tổng hợp lại và đưa ra thảo luận nhóm với 6 khách hàng được mời. Kết quả của cuộc thảo luận nhóm là sự nhất trí trên danh sách 62 yếu tố cấu thành nên nhận

thức chất lượng của khách hàng. Về mặt phân loại, các yếu tố chất lượng trên của siêu thị được phân chia theo hai hướng: phân vùng và cấu trúc.



Hình 1: Mô hình chất lượng siêu thị

Về mặt phân vùng, có tất cả 7 vùng:

- Bãi đậu xe (A)
- Chào đón (B)
- Không gian (C)
- Hàng hóa (D)
- Tính tiện (E)
- Hậu mãi (F)
- Khuyến mãi (G)

Về cấu trúc chất lượng, có tất cả là 3 khía cạnh:

- Nhân viên: các yếu tố về con người (I)
- Chính sách: các yếu tố về thủ tục, chính sách (II)
- Vật chất: hàng hóa và trang thiết bị (III)

Vậy từ 62 yếu tố tác động đến nhận thức chất lượng siêu thị, ta có thể gom lại làm 21 (7x3) yếu tố tổng quát.

3. XÁC ĐỊNH MỨC ĐỘ QUAN TRỌNG CỦA CÁC YẾU TỐ

Trong các yếu tố cấu thành nên chất lượng của siêu thị, không phải yếu tố nào cũng có mức độ quan trọng như nhau. Do đó cần phải xác định mức độ quan trọng tương đối giữa các yếu tố

tố để xác định trọng số trong mô hình cũng như thứ tự ưu tiên cho việc tăng cường chất lượng.

Vì việc xác định mức độ quan trọng của 21 yếu tố cùng một lúc sẽ gây ra nhiều khó khăn trong nhận thức của khách hàng, ở đây việc so sánh được tiến hành trên cơ sở từng cặp phân vùng rồi đến từng cặp khía cạnh trong từng phân vùng (theo mô hình ở hình 1). Phương pháp thu thập thông tin ở đây là phỏng vấn trực tiếp có sự trợ giúp của bảng câu hỏi (Phụ lục).

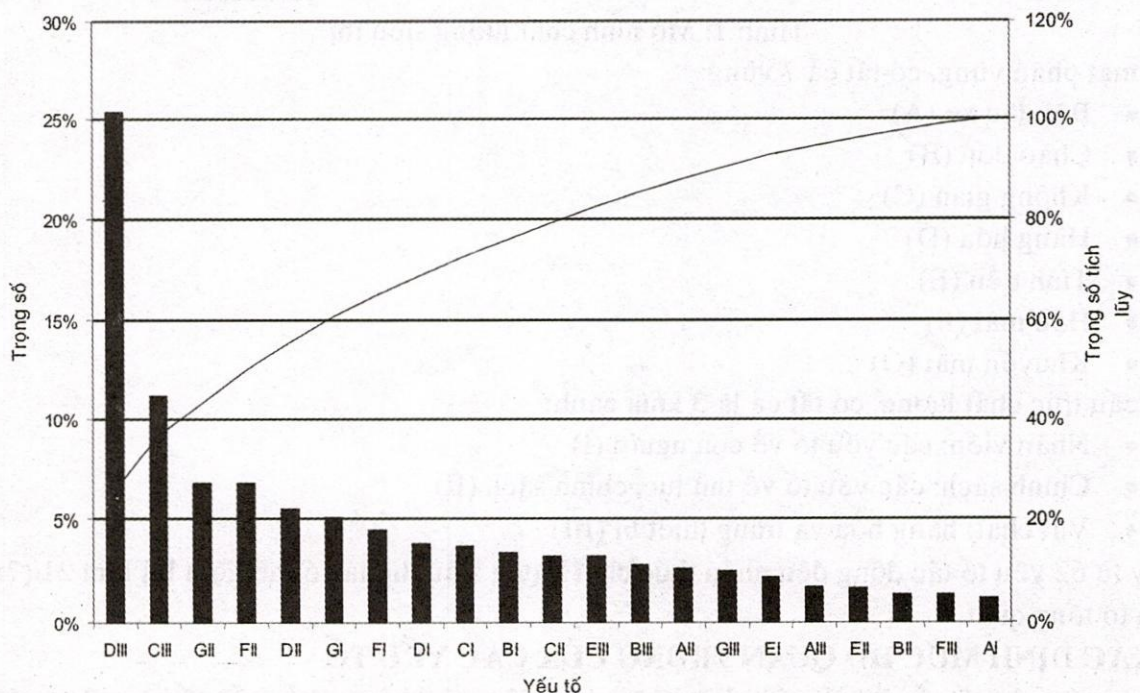
Các bộ thông tin so sánh sẽ được phân tích bằng quy trình phân tích cấp bậc (Analytic hierarchy process, AHP) áp dụng cho mô hình ba cấp bậc ở hình 1. Các bộ thông tin so sánh có chỉ số không nhất quán cục bộ (individual inconsistency index) lớn hơn 0.15 hoặc chỉ số không nhất quán toàn bộ (overall inconsistency index) lớn hơn 0.1 được xem là không nhất quán trong so sánh và bị loại bỏ để bảo đảm tính chính xác của dữ liệu. Sau đây là bảng trọng số tương đối của các yếu tố.

Bảng 1: Trọng số tương đối của các yếu tố (chỉ số không nhất quán = 0.0998)

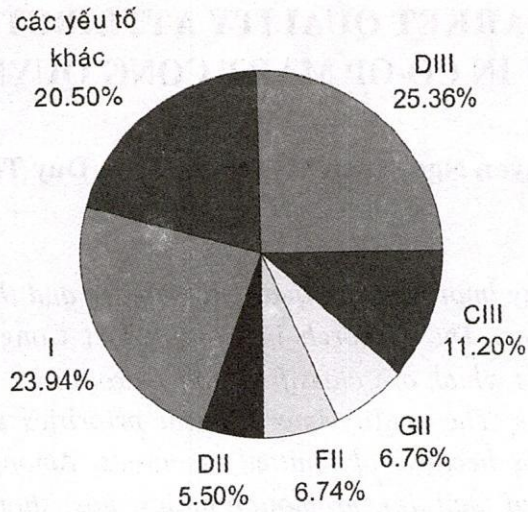
	Bãi đậu xe (A)	Chào đón (B)	Không gian (C)	Hàng hóa (D)	Tính tiền (E)	Hậu mãi (F)	Khuyến mãi (G)
Nhân viên (I)	0.0120	0.0338	0.0372	0.0384	0.0224	0.0446	0.0510
Chính sách (II)	0.0262	0.0138	0.0322	0.0550	0.0170	0.0674	0.0676
Vật chất (III)	0.0174	0.0282	0.1120	0.2536	0.0320	0.0138	0.0252
Tổng	0.0556	0.0758	0.1814	0.3470	0.0714	0.1258	0.1438

4. ỨNG DỤNG NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG

Vì nguồn lực luôn hạn chế nên bài toán nâng cao chất lượng luôn là bài toán ưu tiên, trong đó các yếu tố có tầm quan trọng sẽ được ưu tiên về nguồn lực và thứ tự. Sắp xếp các yếu tố theo thứ tự giảm dần của mức độ quan trọng (Hình 2) ta thấy rằng chỉ khoảng một nửa các yếu tố đầu đã đóng góp hơn 80% tầm quan trọng, trong đó riêng yếu tố chất lượng hàng hóa trong siêu thị (DIII) đã đóng góp hơn 25%, tiếp theo là yếu tố cơ sở vật chất trong siêu thị (CIII) đóng góp hơn 11%. Như vậy hình 2 thể hiện thứ tự ưu tiên cho việc nâng cao chất lượng.



Hình 2: Ưu tiên nâng cao chất lượng



Hình 3: Năm yếu tố và một khía cạnh cấu thành 80% nhận thức chất lượng siêu thị
 Trong bài toán cụ thể này, có thể nhận thấy rằng khía cạnh con người (I) có thể được nâng cao lên bằng cách nâng cao chất lượng phục vụ thông qua huấn luyện và các biện pháp khuyến khích nhân viên. Trong việc này sự khác biệt giữa các khu vực không lớn do đó ta có thể ghép các yếu tố về mặt nhân sự để phát triển cùng một lúc. Cùng với khía cạnh nhân viên (I), chất lượng hàng hóa trong siêu thị (DIII), cơ sở vật chất (CIII), chính sách khuyến mãi (GII), chính sách hậu mãi (FII), và chính sách về hàng hóa (DII) cấu thành 80% nhận thức về chất lượng siêu thị của khách hàng (Hình 3).

PHỤ LỤC

Tóm lược bảng câu hỏi

Thang điểm: 1/9, 1/7, 1/5, 1/3, 1, 3, 5, 7, 9

- Ví dụ: 9: yếu tố hàng rất quan trọng đối với yếu tố cột
 1/9: yếu tố cột rất quan trọng đối với yếu tố hàng
 1: yếu tố hàng và cột quan trọng như nhau

	Bãi đậu xe	Chào đón	Không gian	Hàng hóa	Tính tiền	Hậu mãi	Khuyến mãi
Bãi đậu xe							
Chào đón							
Không gian							
Hàng hóa							
Tính tiền							
Hậu mãi							
Khuyến mãi							

Ở mỗi phân vùng:

	Nhân viên	Chính sách	Vật chất
Nhân viên			
Chính sách			
Vật chất			

SUPERMARKET QUALITY ATTRIBUTES: SURVEY IN CO-OP MART CONG QUYNH

Ho Dac Nguyen Nga, Tran My Hanh, Tran Duy Thanh

ABSTRACT: For quality improvement, quality attributes and their relative importance weight are needed to determine. The research in Co-op Mart Cong Quynh determined 62 quality attributes of supermarket which are classified into 7 areas and 3 quality dimensions so there are 21 general attributes. The quality improvement priorities should be based on the importance weight of attributes because of limited resources. Among these attributes, staff dimension, goods quality, layout facilities, promotion policy, post shopping policy, and goods policy contribute 80% of the quality perception.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Wilkie, W.L. và Pessemier, E.A., "Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Attitude Models", *Journal of Marketing*, tr. 428-442 (1973).
- [2] Parasuraman, A., Zeithaml, V., và Berry, L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, tr. 41-50 (1985).
- [3] Parasuraman, A., Zeithaml, V., và Berry, L., "Refinement and Reassessment of the Servqual Scale", *Journal of Retailing*, tr. 420-450 (1991).
- [4] Parasuraman, A., Zeithaml, V., và Berry, L., "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, tr. 12-40 (1988).
- [5] Cronin, J.J., và Taylor, S.A., "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, tr. 55-68 (1992).
- [6] Teas, R.K., "Expectation, Performance Evaluation, and Consumers' Perception of Quality", *Journal of Marketing*, tr. 18-34 (1993).