

SỬ DỤNG PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH THỨ BẬC TRONG ĐÁNH GIÁ VÀ SO SÁNH CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ SIÊU THỊ TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

Lại Mạnh Khang*, Trần Văn Bảo**, Nguyễn Thị Minh Huệ***

Ngày nhận: 01/7/2015

Ngày nhận bản sửa: 22/7/2015

Ngày duyệt đăng: 25/7/2015

Tóm tắt:

Nghiên cứu này nhằm mục đích so sánh và đánh giá chất lượng dịch vụ siêu thị thông qua việc sử dụng phương pháp phân tích thứ bậc AHP có điều chỉnh. Nghiên cứu lấy mẫu bao gồm 310 khách hàng mua sắm tại 3 siêu thị BigC, CoopMart và FiviMart nhằm tìm hiểu xem trong nhận thức khách hàng, dịch vụ siêu thị được cấu thành và có tầm quan trọng tương đối với nhau như thế nào. Các tác giả cũng đồng thời đưa ra cách thức để so sánh chất lượng dịch vụ giữa các siêu thị như một công cụ chuẩn đối sánh hiệu quả. Qua đó, các nhà quản lý siêu thị có thể tập trung vào những yếu tố quan trọng để thỏa mãn khách hàng tốt hơn cũng như cạnh tranh hiệu quả với các siêu thị khác trên thị trường bán lẻ tại Việt Nam.

Từ khóa: AHP, chất lượng dịch vụ, phân tích thứ bậc, siêu thị.

Evaluating and comparing service quality of supermarkets in Hanoi using the analytical hierarchical process

Abstract

This paper aims at evaluating and comparing service quality in the supermarket sector by using the modified analytical hierarchical process method. The authors collected data from a sample of 310 customers who are shoppers at three supermarkets in Hanoi, including BigC, CoopMart and FiviMart, in order to investigate how service quality in the supermarket sector is perceived by customers and how components of service quality are relatively important to each other. The authors also suggested a way to make comparison between different supermarkets as an effective benchmarking tool. Through it, managers are able to focus their management and resources on important components to better satisfy their customers and to adopt a competitive strategy against their rivals in the retail sector in Vietnam.

Keywords: Analytical Hierarchy Process, service quality, supermarket

1. Giới thiệu

Có thể thấy trong nền kinh tế toàn cầu hóa, hiện nay thị trường bán lẻ của Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ và được đánh giá đầy sức hút nhờ quy mô thị trường cũng như số lượng người tiêu dùng.

Theo báo cáo mới nhất về “Mức độ sôi động của các thị trường bán lẻ khu vực châu Á- Thái Bình Dương 2014” do CBRE công bố, Việt Nam đứng

thứ hai trong số 10 thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất châu Á. Tuy vậy, xét với quy mô toàn cầu, hệ thống bán lẻ Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế. Theo Báo cáo xếp hạng thường niên top 30 quốc gia có mức tăng trưởng ngành bán lẻ cao nhất thế giới của tổ chức A.T Kearney (Mỹ), năm 2008 Việt Nam từng chiếm vị trí dẫn đầu, vượt lên trên cả các nền kinh tế lớn như New Zealand, Trung Quốc, Thái Lan, Brazil... Đến năm 2013, Việt Nam đã bị đánh bật ra

khởi tập 30 GRDI. Tuy nhiên, nhiều chuyên gia vẫn nhận định trong tương lai, thị trường bán lẻ Việt Nam vẫn còn nhiều tiềm năng và phát triển đa dạng với nhiều hình thức khác nhau, trong đó siêu thị đã và sẽ trở thành hình thức quen thuộc nhất đối với người dân các thành phố lớn.

Theo số liệu Bộ Công thương, đến cuối năm 2013, cả nước đã có khoảng 810 siêu thị, 132 trung tâm thương mại và trên 1.000 cửa hàng tiện ích. Riêng địa bàn thành phố Hà Nội chỉ có 135 hệ thống siêu thị kinh doanh đã đi vào hoạt động, tuy nhiên chỉ có khoảng 30% siêu thị đạt tiêu chuẩn. Vậy chúng ta cần phải nhìn nhận lại những thử thách đang đặt ra cho các nhà bán lẻ là rất lớn. Đặc biệt sau khi Việt Nam gia nhập WTO, hệ thống các siêu thị Việt Nam bắt đầu chịu áp lực của những siêu thị hàng đầu thế giới đã và đang thâm nhập vào thị trường như: WalMart, Tesco, Metro (Đức), Parkson (Malaysia)...

Hơn bao giờ hết, việc cải thiện chất lượng dịch vụ của các hệ thống siêu thị Việt Nam là vô cùng cần thiết. Nghiên cứu này sẽ giúp cho các nhà quản trị siêu thị có một cái nhìn toàn diện hơn về chất lượng dịch vụ siêu thị, cũng như hiểu rõ hơn về nhu cầu mua sắm của khách hàng, từ đó đề ra các biện pháp nâng cao chất lượng phục vụ, đáp ứng tốt các nhu cầu khách hàng tại các siêu thị trên địa bàn Hà Nội. Hiện tại, chất lượng dịch vụ siêu thị tại các hệ thống siêu thị trong nước nói chung và các siêu thị lớn trên địa bàn Hà Nội như BigC, FiviMart, Co.opMart... được khách hàng đánh giá như thế nào? Nhà quản lý phải làm gì để có thể nâng cao sức cạnh tranh của chính mình trước các đối thủ?

Bài nghiên cứu nhằm làm rõ nội dung các câu hỏi sau:

Câu hỏi 1: Những thuộc tính nào cấu thành chất lượng dịch vụ siêu thị?

Câu hỏi 2: Vai trò quan trọng của từng nhân tố trong chất lượng dịch vụ siêu thị?

Câu hỏi 3: Siêu thị nào được khách hàng đánh giá có chất lượng dịch vụ tốt nhất?

Câu hỏi 4: Làm thế nào để so sánh kết quả đánh giá giữa các siêu thị?

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Chất lượng dịch vụ

Hiện nay, có rất nhiều tranh luận về khái niệm chất lượng dịch vụ. Trong thời gian dài, các nhà nghiên cứu đã cố gắng định nghĩa, đo lường chất

lượng dịch vụ. Parasuraman & cộng sự (1988) là những người có nhiều đóng góp lớn về khía cạnh nghiên cứu này. Parasuraman đã định nghĩa “chất lượng dịch vụ là mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về dịch vụ”.

Theo Tiêu chuẩn ISO 9000, chất lượng được xem như “cấp độ các nhân tố cơ hữu sẵn có đáp ứng được yêu cầu khách hàng” (Kunas, 2012). Ngoài ra, chất lượng dịch vụ có thể được định nghĩa như “sự khác nhau giữa mong đợi và giá trị thực sự mà dịch vụ mang lại hoặc đáp ứng”.

Nghiên cứu về dịch vụ đều nhận định rằng chất lượng dịch vụ là một khái niệm đa khía cạnh. Mô hình được sử dụng phổ biến nhất trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ trong các nghiên cứu về dịch vụ trước đây là mô hình SERVQUAL, đề xuất bởi Parasuraman và cộng sự (1988). Các tác giả đã đề xuất 22 biến mô tả 5 tiêu chí của chất lượng dịch vụ bao gồm độ tin cậy, sự đảm bảo, phương tiện hữu hình, sự cảm thông và sự phản hồi.

- Sự tin cậy (Reliability): Khả năng thực hiện dịch vụ đã hứa hẹn một cách chính xác và đáng tin tưởng.

- Sự phản hồi (Responsiveness): Sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng nhất.

- Sự đảm bảo (Assurance): Sự hiểu biết và tính nhã nhặn của nhân viên, khả năng tạo niềm tin đối với khách hàng.

- Phương tiện hữu hình (Tangibles): Nhân viên, cơ sở vật chất, trang thiết bị, các tài liệu liên quan.

- Sự cảm thông (Empathy): Thái độ phục vụ nhân viên chu đáo, nhiệt tình, tạo cảm giác yên tâm.

Theo mô hình SERVQUAL, bộ thang đo gồm 2 phần: phần 1 xác định kỳ vọng của khách hàng đối với loại dịch vụ của doanh nghiệp, phần 2 nhằm xác định cảm nhận của khách hàng đối với việc thực hiện dịch vụ của doanh nghiệp khảo sát. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm bởi nhiều tác giả đã chỉ ra công thức về chất lượng dịch vụ như sau:

Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận – Mức độ kỳ vọng

Shashin (2006) đã khẳng định thang đo SERVQUAL là thang đo hoàn chỉnh về chất lượng dịch vụ, đạt giá trị và độ tin cậy và có thể ứng dụng cho mọi loại hình dịch vụ khác nhau. Ladhari (2009) đã tổng quan tất cả các nghiên cứu áp dụng

mô hình SERVQUAL và cho thấy rằng thang đo này được áp dụng vào rất nhiều lĩnh vực dịch vụ như ngân hàng, tài chính, dịch vụ chăm sóc sức khỏe, thức ăn nhanh, viễn thông, chuỗi bán lẻ... trên số lượng lớn các nước trên thế giới như Mỹ, Úc, Trung Quốc, Hongkong, Hàn Quốc, Nam Phi, Hà Lan và Anh.

2.2. Các mô hình và thang đo Chất lượng dịch vụ siêu thị

Dabholkar và các cộng sự (1996) dựa vào nghiên cứu định tính, lý thuyết dịch vụ và thang đo SERVQUAL cũng đã đưa ra năm thành phần cơ bản của chất lượng dịch vụ siêu thị: (1) phương tiện hữu hình, (2) độ tin cậy, (3) quá trình giao tiếp, (4) giải quyết vấn đề và (5) chính sách của cửa hàng. Thang đo chất lượng dịch vụ siêu thị của Dabholkar và các cộng sự (1996) được xem là thang đo có thể sử dụng thích hợp trong thị trường bán lẻ siêu thị vì hình thức kinh doanh siêu thị là dạng kinh doanh hỗn hợp vừa sản phẩm và dịch vụ. Mặc dù vậy, vì thang đo của Dabholkar và các cộng sự (1996) phát triển và kiểm định tại Mỹ, môi trường văn hóa và điều kiện phát triển của hệ thống siêu thị khác với tình hình ở Việt Nam nên khó vận dụng.

Ngoài ra, Cronin và Taylor (1992) đã đưa ra mô hình SERVPERF với 22 thang đo tương tự mô hình SERVQUAL. Theo mô hình SERVPERF, chất lượng dịch vụ được đo trực tiếp bằng cảm nhận của khách hàng về dịch vụ mà không phải khoảng cách giữa dịch vụ cảm nhận và dịch vụ mong đợi. Sự khác nhau cơ bản có thể dễ dàng thấy được khi so sánh hai mô hình này là phần kỳ vọng bị bỏ qua ở mô hình SERVPERF. Cronin và Taylor (1992) cho rằng ít có bằng chứng thực nghiệm và lý thuyết chứng minh khoảng cách giữa dịch vụ cảm nhận và mong đợi mà mô hình SERVQUAL đưa ra. Thay vào đó, các tác giả chứng minh tính vượt trội và đúng đắn của mô hình SERVPERF hơn SERVQUAL trong khi giảm được một nửa số lượng biến. Hơn nữa, mô hình SERVQUAL dựa trên đo lường khoảng cách có thể dẫn tới nghịch lý trong dịch vụ (service paradox), vì chỉ đơn giản giảm mong đợi khách hàng thì sẽ tăng chất lượng dịch vụ do khoảng cách giữa dịch vụ cảm nhận và mong đợi tăng lên (Brandon-Jones và Silvestro 2010).

Không dừng lại ở đó, Min (2006) và Banning và Weber (1994) đã tiến hành nghiên cứu và khẳng định rằng thành phần quyết định quan trọng nhất đối với chất lượng dịch vụ siêu thị bao gồm 12 biến; từ

đó xây dựng thành bộ thang đo Min (2006, 2010) gồm 12 biến như sau:

Chất lượng hàng hóa (Quality of products)

Độ sạch sẽ của siêu thị (Cleanliness of a supermarket)

Mức độ cạnh tranh, biến động về giá (Competitive Price)

Độ đa dạng của hàng hóa (Product Variety)

Kiểm hàng nhanh chóng (Fast Checkout)

Vị trí siêu thị thuận tiện (Proximity to residence)

Thời gian mở cửa linh hoạt (Length of store operating hours)

Dán nhãn tem giá rõ ràng (Good Price labelling)

Thái độ nhân viên phục vụ (Employee courtesy)

Khu vực hàng hóa phân chia (Special Departments)

Phương thức thanh toán dễ dàng (Easy of Payment)

Danh tiếng truyền miệng (Word - of - mouth reputation)

Các biến này đều được chứng minh là một phần trong các thang đo SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1988), SERVPERF (Cronin và Taylor 1992) và thang đo của Dabholka và cộng sự (1996). Do sự phù hợp với quy mô của nghiên cứu cũng như tính ứng dụng của 12 biến này, nghiên cứu sẽ sử dụng thang đo của Hokey Min (2006, 2010) để đo lường và so sánh chất lượng dịch vụ giữa các siêu thị trên địa bàn Hà Nội.

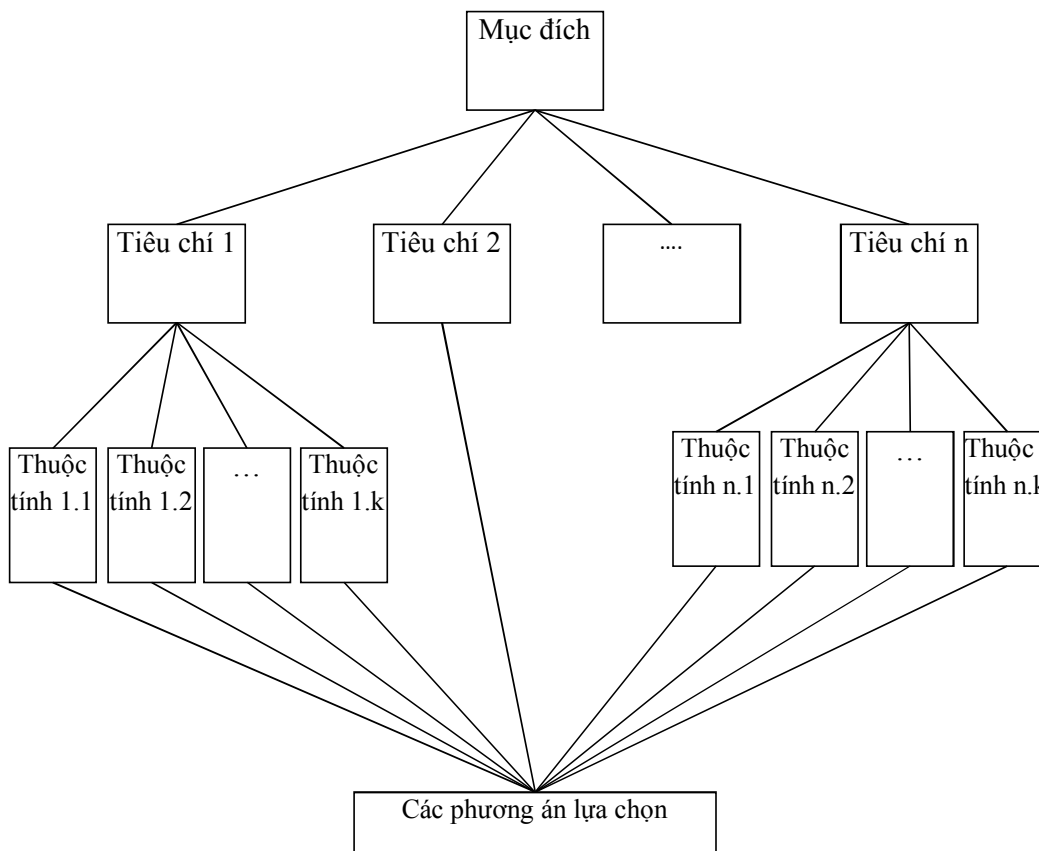
Thực tế, tại Việt Nam đã có rất nhiều nghiên cứu về chất lượng dịch vụ siêu thị. Có thể kể đến một số nghiên cứu của Nguyễn Thị Mai Trang (2006), Nguyễn Huy Phong và Phạm Ngọc Thúy (2007), Nguyễn Đăng Nhất Duy và Lê Nguyễn Hậu (2007). Tuy nhiên các tác giả chỉ tập trung nghiên cứu chất lượng dịch vụ tại một số đơn vị siêu thị dựa trên mô hình quen thuộc SERVQUAL mà chưa có sự so sánh cụ thể, đánh giá giữa các siêu thị.

2.3. Xây dựng mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ siêu thị

2.3.1. Tổng quan về mô hình phân tích thứ bậc AHP

AHP (Analytic hierarchy process) là phương pháp ra quyết định đa mục tiêu được đề xuất bởi Saaty (1980). AHP áp dụng theo 3 nguyên tắc chính: phân tích, đánh giá và tổng hợp.

Hình 1: Sơ đồ cấu trúc thứ bậc



(Nguồn: Saaty, 1980)

Từ một vấn đề phức tạp, đa tiêu chí, khi áp dụng phương pháp AHP thường bắt đầu với mục tiêu cơ bản, được phân tích qua các tiêu chí lớn và các tiêu chí thành phần, và cấp bậc cuối cùng thường là các phương án lựa chọn. Quá trình đánh giá sử dụng ma trận so sánh cặp với thang điểm 9, xác định trọng số dựa trên vector riêng ứng với giá trị riêng lớn nhất, sau đó kiểm tra hệ số nhất quán. Cuối cùng, tất cả các trọng số được tổng hợp lại để đưa ra quyết định tốt nhất (Zahedi 1986).

2.3.2. Nội dung mô hình phân tích thứ bậc đánh giá chất lượng dịch vụ siêu thị

Bước thứ nhất, là phân tích vấn đề thành một cấu trúc thứ bậc để nắm được nội dung cơ bản của vấn đề.

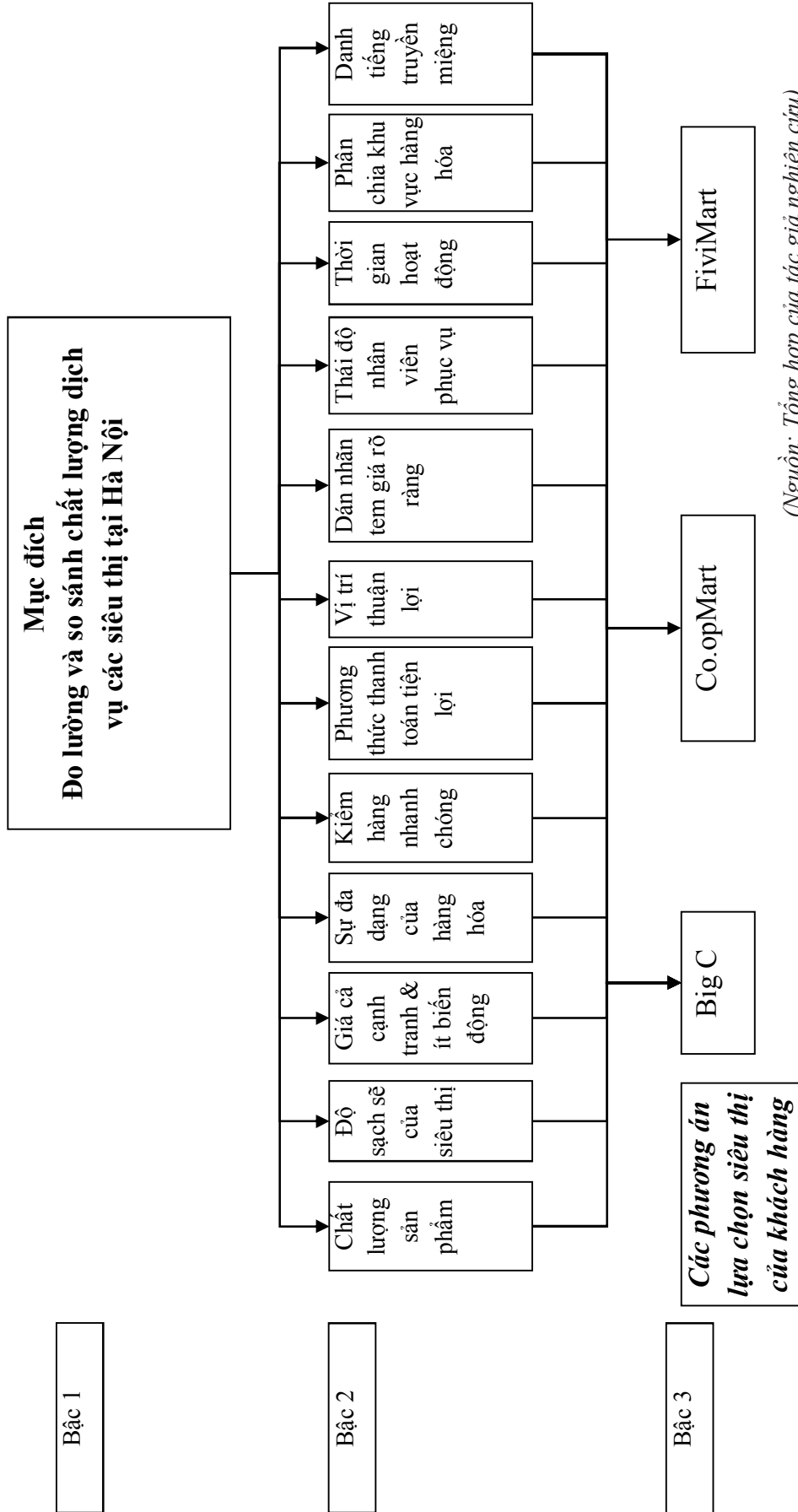
Bước thứ hai, tiến hành đánh giá tầm quan trọng tương đối của mỗi thành phần trong mỗi bậc. Quá trình đánh giá điểm ưu tiên dựa trên việc so sánh cặp như sau: Các thuộc tính của bậc 2 được so sánh từng cặp với nhau trong mối quan hệ với bậc 1, chẳng hạn khi so sánh chất lượng dịch vụ siêu thị, chất lượng sản phẩm có tầm quan trọng như thế nào so với độ sạch sẽ của siêu thị đó? Nếu bậc 2 có n biến, nghiên cứu sẽ phải đưa ra $n(n-1)/2$ so sánh cặp. Trong

trường hợp trên, với 12 thuộc tính tổng cộng sẽ có 66 so sánh cặp được đưa ra. Việc so sánh này dựa trên thang đo tỉ lệ 9 điểm phát triển bởi Saaty (1990) cho phép người trả lời đưa ra mức độ quan trọng giữa các lựa chọn là “bằng nhau”, “quan trọng hơn một chút”, “quan trọng hơn nhiều”, “quan trọng hơn rất nhiều” hay “hoàn toàn quan trọng hơn”. Các mức độ này được mã hóa tương ứng thành các điểm 1, 3, 5, 7 hoặc 9 với 2, 4, 6 hoặc 8 là các giá trị trung gian.

Các so sánh cặp này được đưa vào ma trận tương hỗ (reciprocal matrix) n cột, n dòng. Ma trận được gọi là tương hỗ vì thành phần a_{ij} của ma trận có giá trị là $1/a_{ji}$. Ta có ma trận tương hỗ A như sau:

$$A = \begin{matrix} & \begin{matrix} C_1 & C_2 & \dots & C_n \end{matrix} \\ \begin{matrix} C_1 \\ C_2 \\ \dots \\ \dots \\ \dots \\ C_n \end{matrix} & \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & 1 & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & a_{3n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & 1 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

Hình 2: Mô hình phân tích thứ bậc AHP (Analytical Hierarchy Process)



(Nguồn: Tổng hợp của tác giả nghiên cứu)

Bước thứ ba, đánh giá sự đồng nhất. Một khách hàng nào đó đánh giá $a_{ij} = 2$ và $a_{jk} = 3$ được gọi là đồng nhất nếu người đó đánh giá $a_{ik} = 6$ (vì $a_{ik} = a_{ij} \times a_{jk} = 2 \times 3 = 6$). Nếu người đó đánh giá $a_{ik} \neq 6$, câu trả lời này được cho là không đồng nhất.

Đặt W là vector trọng số, w_i . Nếu tất cả điểm ưu tiên a_{ij} (so sánh tương đối) đều đồng nhất thì bất cứ hàng nào của ma trận A cũng được coi là đủ để xác định W . Các trọng số w_i được xác định bằng phương trình sau:

$$A.W = \lambda W$$

Trong đó λ là giá trị đặc trưng và W là vector đặc trưng của ma trận A .

Tuy nhiên trong thực tế, vì các đánh giá về a_{ij} rất ít khi đồng nhất, chúng ta chỉ có thể xác định các giá trị ước lượng của a_{ij} . Đặt \hat{A} là ma trận các giá trị quan sát của a_{ij} . Ma trận \hat{A} ẩn chứa các giá trị nhiễu gây ra sự bất đồng nhất trong vecto đặc trưng. Ước lượng của vecto trọng số \hat{W} được xác định như sau:

$$\hat{A} \cdot \hat{W} = \lambda_{\max} \hat{W}$$

Trong đó λ_{\max} là giá trị đặc trưng lớn nhất của ma trận A và λ_{\max} thỏa mãn điều kiện $\geq n$ (số hàng và cột của ma trận tương hỗ). Khi khách hàng đồng nhất trong ưu tiên của mình, $\lambda_{\max} = n$. Nếu có sự khác biệt giữa hai giá trị này, chỉ số đồng nhất CI được đo lường bằng công thức:

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

Chỉ số đồng nhất bằng 0 nếu mọi giá trị khách hàng đưa ra đều đồng nhất tuyệt đối (Alonso và Latama 2006). Giá trị CI được so sánh với chỉ số

đồng nhất trung bình RI khi lựa chọn ngẫu nhiên các giá trị ưu tiên a_{ij} . Saaty (1980) đã tính giá trị RI bằng cách lựa chọn và sắp xếp ngẫu nhiên rất nhiều ma trận tương hỗ với n cột và n dòng sử dụng công thức trên. Từ đó, tỷ số đồng nhất CR được xác định bằng $CR = CI/RI$. Saaty (2003) cho rằng CR nhỏ hơn 0,1 được chấp nhận là đủ để cho rằng ma trận tương hỗ đồng nhất.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Để thực hiện nghiên cứu này, tác giả sử dụng phiếu điều tra (bảng hỏi) làm công cụ thu thập thông tin. Tổng thể nghiên cứu dự kiến là những khách hàng mua sắm tại các siêu thị lớn trên địa bàn Hà Nội bao gồm BigC, FiviMart, Co.opMart. Quá trình lựa chọn đối tượng điều tra được thực hiện theo phương pháp chọn mẫu xác suất.

Quy mô mẫu được xác định dựa trên nguyên tắc đề xuất của Field (2005) là quy mô mẫu tối thiểu nên bằng số biến nhân với 10. Nghiên cứu này gồm có 12 biến, vậy quy mô mẫu tối thiểu là $12 \times 10 = 120$. Để đạt được kích thước mẫu dự kiến, có tất cả 500 bảng hỏi được gửi trực tiếp tới đối tượng điều tra hoặc gián tiếp qua công cụ Google docs. Thời gian thu thập dữ liệu trong vòng 1 tháng. Kết quả thu về được 367 phiếu điều tra. Trong số phiếu thu về, một số bảng hỏi có câu trả lời bị bỏ trống, tất cả bảng hỏi này đều được loại bỏ trước khi tiến hành nhập và xử lý số liệu. Do đó số bảng hỏi chính thức được sử dụng để phân tích chỉ còn khoảng 310 bảng, đạt tỷ lệ 62% so với tổng số bảng hỏi được gửi đi.

3.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Bảng 1. Thống kê số lượng mẫu điều tra

STT	Siêu thị	Địa chỉ	Số lượng khảo sát	Tỷ lệ (%)
1	BigC	Big C Thăng Long Big C Long Biên	100	32,25
2	FiviMart	FiviMart Đại La FiviMart Lò Đúc FiviMart Lý Thái Tổ	110	35,5
3	Co.opMart	Co.opMart Hà Đông Co.opMart Hoàng Mai	100	32,25
			Tổng n=310	100

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả nghiên cứu)

Bài viết nghiên cứu sử dụng **phương pháp phân tích thứ bậc (AHP) có điều chỉnh**.

Dữ liệu thu thập được từ 310 phiếu điều tra được mã hóa và nhập vào phần mềm Excel để sàng lọc dữ liệu ban đầu trước khi phân tích. Sau đó, tác giả nghiên cứu dựa vào phương pháp phân tích thứ bậc lấy điểm trọng số để tính toán điểm trung bình cho từng siêu thị trong nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ theo từng thuộc tính đã đề cập ở trên, điểm trung bình chung về chất lượng dịch vụ của từng siêu thị.

3.2.1. Phương pháp phân tích thứ bậc AHP có điều chỉnh

Tính toán ma trận tương hỗ và vector trọng số: Theo phương pháp AHP gốc do Saaty (1980) đề xuất, để tính được trọng số của mỗi tiêu chí trong đánh giá một phương án ra quyết định, bước đầu tiên là phải thực hiện các so sánh cặp (pairwise comparisons) giữa 2 tiêu chí bất kỳ trong n tiêu chí dựa trên thang điểm 9. Sau đó ma trận tương hỗ (reciprocal matrix) được phát triển và dựa vào ma trận này tính được kết quả về vector trọng số (weight vector) bao gồm một cột và n dòng (n x 1) tương ứng với n tiêu chí. Tuy nhiên, với phương pháp tính như trên, mỗi bảng hỏi sẽ chứa n(n-1)/2 câu hỏi so sánh cặp giữa hai tiêu chí lựa chọn của phương án (ở nghiên cứu này sẽ có 66 câu hỏi). Điều này gây ra trở ngại lớn khi điều tra khách hàng vì tốn thời gian, công sức của cả người điều tra và khách hàng. Thay vì cách làm như vậy, nghiên cứu áp dụng công thức do Kallas (2011) sử dụng cách tiếp cận biến đổi từ thang đo Likert 9 điểm đánh giá đối với từng tiêu chí thành điểm so sánh cặp giữa hai tiêu chí. Lợi thế chính của cách tính này so với phương pháp AHP đã thực hiện ở nhiều nghiên cứu khác là giảm số lượng lớn câu hỏi cần điều tra (từ n(n-1)/2 sang n câu hỏi). Phương pháp tiếp cận thay thế này sẽ đánh giá trực tiếp tầm quan trọng các tiêu chí theo thang điểm 9

với 1 là tiêu chí “rất không quan trọng” và 9 là tiêu chí “rất quan trọng” trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ như bảng 2.

Bước tiếp theo, kết quả về điểm đánh giá khi điều tra trên thang đo Likert (1932) sẽ được chuyển thành so sánh cặp giữa hai tiêu chí như sau:

Giả sử giá trị S mà khách hàng k đánh giá từ thang đo Likert đối với tiêu chí i là S_{ik} và đối với tiêu chí j là S_{jk} . Cả hai giá trị này được đánh giá trên thang đo 9 điểm cùng thứ tự, một chiều và liên tục. Sự khác nhau giữa hai điểm số này ($S_{ik} - S_{jk}$) cho phép tính toán một cách tương đối sự khác biệt về tầm quan trọng giữa hai tiêu chí trong phương pháp AHP gốc. Điểm khác biệt có thể chuyển thành trong ma trận tương hỗ (a_{ij}) theo công thức sau:

$$\widehat{a}_{ij} = |S_{ik} - S_{jk}| + 1$$

Rút ra vector trọng số ước lượng (estimated weight vector): Dữ liệu theo phương pháp thay thế ở trên sẽ được nhập vào phần mềm Expert Choice để tính vector trọng số và tỷ số đồng nhất CR (consistency index) trong nhận thức của mỗi khách hàng. Dựa vào tỷ số đồng nhất, nhóm nghiên cứu sẽ loại đi các phiếu có CR > 0.1 vì theo Saaty (1980) tỷ số đồng nhất phải nhỏ hơn 0.1 mới được chấp nhận. Sau khi tổng hợp được vector trọng số của các tiêu chí theo ý kiến đánh giá của từng khách hàng (mỗi vector trọng số đại diện cho một khách hàng), vector trọng số chung (overall weight vector) $\widehat{W} = (\widehat{w}_1, \widehat{w}_2, \dots, \widehat{w}_n)$ được tính bằng cách lấy điểm trung bình của các trọng số mỗi nhân tố, nhóm nghiên cứu sẽ rút ra được ước lượng về trọng số của mỗi nhân tố trong tập hợp khách hàng điều tra.

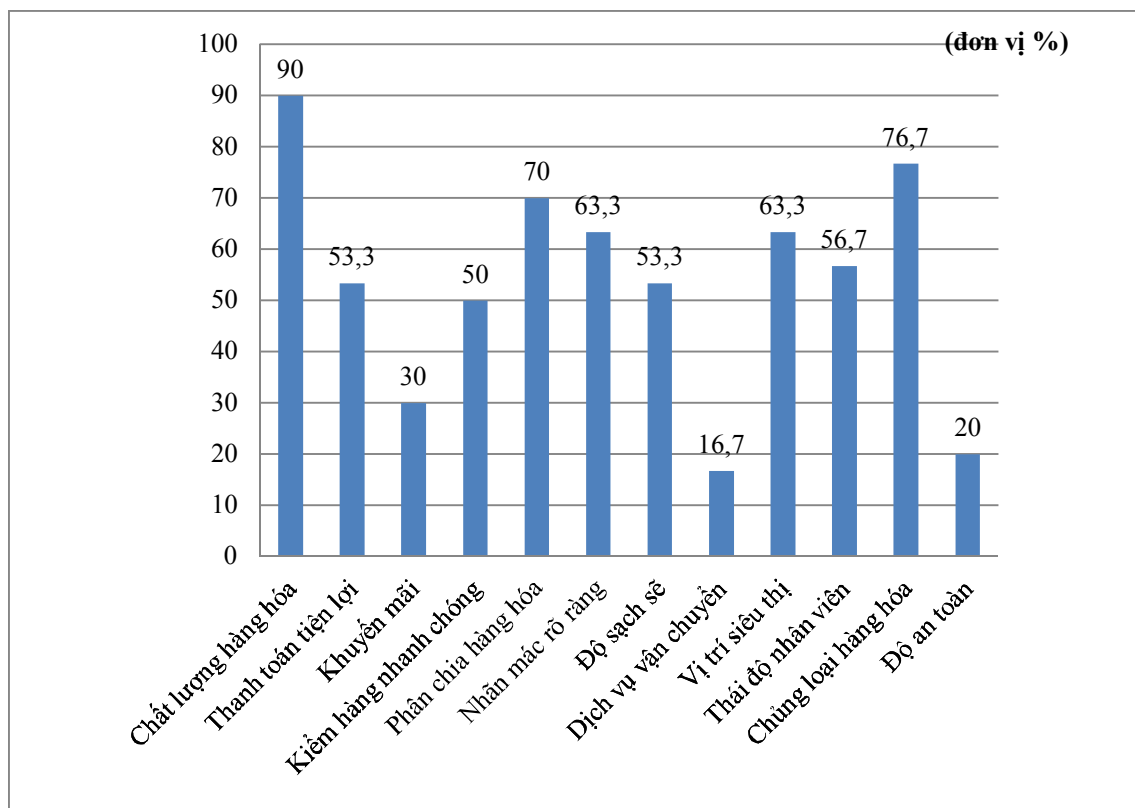
Tính toán điểm trung bình chung về chất lượng dịch vụ của siêu thị theo ý kiến khách hàng: Phương pháp tính điểm này dựa trên phương pháp của Hu và các cộng sự (2009). Điểm trung bình chung này sẽ được tính bằng cách nhân trọng số ước lượng của

Bảng 2. Các tiêu chí và thang điểm đánh giá chất lượng dịch vụ siêu thị

Các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ siêu thị	Rất không quan trọng	Trung bình mức 1 & mức 3	Không quan trọng	Trung bình mức 3 & mức 5	Không ảnh hưởng	Trung bình mức 5 & mức 7	Quan trọng	Trung bình mức 7 & mức 9	Rất quan trọng
Tiêu chí k	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Nguồn: Kallas (2011)

Hình 3. Tỷ lệ ý kiến khách hàng về các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ siêu thị



(Nguồn: Tổng hợp của tác giả nghiên cứu)

mỗi tiêu chí với điểm trung bình của tiêu chí đó tương ứng với mỗi siêu thị. Chẳng hạn ta có ma trận $(\widehat{W} = (\widehat{w}_1, \widehat{w}_2, \dots, \widehat{w}_{12}))$ là ước lượng vector trọng số của 12 tiêu chí và ma trận $D_1 = (D_{11}, D_{21}, \dots, D_{121})$ với D_{ki} là điểm trung bình của tiêu chí k của siêu thị thứ i được tính từ dữ liệu điều tra khách hàng theo phần 4 của bảng hỏi. Theo cách tính này, điểm trung bình chung của mỗi siêu thị sẽ như sau:

$$S_i = \sum_{k=1}^{12} w_k \cdot D_{ki}$$

Sau đó, tác giả so sánh được chất lượng dịch vụ của các siêu thị bằng điểm trung bình chung của mỗi siêu thị. Một điều lưu ý rằng nghiên cứu này cũng không sử dụng cách tính của phương pháp AHP truyền thống bằng cách so sánh trực tiếp 2 siêu thị bất kỳ trong số các siêu thị được điều tra theo mỗi tiêu chí (chẳng hạn so sánh độ sạch sẽ giữa Big C và Co.opMart) vì cách so sánh này tương đối tốn thời gian và khách hàng sẽ không trả lời được lượng lớn câu hỏi.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả nghiên cứu định tính

Ban đầu, phương pháp định tính giúp chỉ ra mô hình tác động của các nhân tố đối với chất lượng dịch vụ siêu thị tại ba siêu thị: BigC, Co.opMart và

FiviMart. Tác giả tiến hành tổng hợp thông tin theo ý kiến khách quan từ các khách hàng đưa ra, phân tích và tìm ra các nhân tố, trong đó mỗi nhân tố được phân tích thành các thang đo dựa trên nghiên cứu bộ thang đo của Hokey Min (2006, 2010) để loại bỏ các thang đo không phù hợp, đồng thời thêm vào các thang đo và các nhân tố đặc trưng cho đối tượng và phạm vi nghiên cứu.

Với quy mô mẫu $n=30$ (tại mỗi siêu thị phỏng vấn ngẫu nhiên 10 khách hàng), kết quả thu được như hình 3.

Qua hình 3, ta thấy: Trong 12 tiêu chí mà khách hàng đưa ra, có 9 tiêu chí có tỷ lệ lớn hơn 50% và 3 tiêu chí có tỷ lệ nhỏ hơn 50%. Tiêu chí “chất lượng hàng hóa” chiếm tỷ lệ cao nhất, tiêu chí “dịch vụ vận chuyển” chiếm tỷ lệ thấp nhất và các tiêu chí chiếm tỷ lệ dưới 50% sẽ bị loại bỏ vì độ tin cậy không cao. Do đó, thu được 9 tiêu chí và 9 tiêu chí này hoàn toàn giống với 9/12 biến (chiếm tỷ lệ 76%) trong bộ thang đo chất lượng dịch vụ của Hokey Min (2006, 2010). Từ đó có thể kết luận được bộ thang đo Hokey Min hoàn toàn phù hợp cho nghiên cứu này.

Tổng số phiếu đưa vào phân tích, xử lý là 310

Bảng 3: Thống kê giới tính đối tượng điều tra

<i>Giới tính</i>	<i>Số lượng</i>	<i>Tỷ lệ (%)</i>
Nam	111	35,8
Nữ	119	64,2
Tổng	310	100

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra)

phiếu có câu trả lời hoàn chỉnh (trong đó Big C: 100 phiếu, Co.opMart 100 phiếu và FiviMart 110 phiếu). Thống kê mô tả mẫu điều tra theo các biến số về nhân khẩu học được trình bày dưới đây.

4.1.1. Giới tính

Trong cuộc sống hàng ngày nhu cầu mua sắm của phụ nữ thường nhiều hơn nam giới. Với nghiên cứu này, đối tượng điều tra hoàn toàn được chọn ngẫu nhiên. Sau khi thống kê trong 310 phiếu được trả lời cung cấp thông tin về giới tính khách hàng cho thấy: có tới 199 nữ giới đi siêu thị (chiếm 64,2%) và số còn lại là nam giới 111 người (chiếm 35,8%).

4.1.2. Tình trạng hôn nhân

Số liệu thống kê cho thấy, những khách hàng cung cấp thông tin cho cuộc điều tra hầu hết là những người đã kết hôn, chiếm phần đông trong số các đối tượng điều tra (56,1% - 164 người). Còn lại đối với nhóm khách hàng chưa có gia đình chiếm khoảng 43,9% - 136 người.

4.1.3. Tần suất mua hàng

Kết quả thống kê cho thấy có tới 79 trên tổng số 310 khách hàng nằm trong nhóm có số lần đi siêu thị từ 4-6 ngày một lần (chiếm 25,5%). Trong khi đó có một số nhóm có tỷ lệ gần tương đương nhau, đó là: Nhóm có số lần là 2 tuần/lần chiếm 20,6%, nhóm có số lần là 1 tuần/lần chiếm 19,4%, nhóm có số lần

Bảng 4: Thống kê tình trạng hôn nhân đối tượng điều tra

<i>Tình trạng hôn nhân</i>	<i>Số người</i>	<i>Tỷ lệ (%)</i>
Đã kết hôn	164	56,1
Chưa kết hôn	136	43,9
Tổng	310	100

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra)

Bảng 5: Thống kê tần suất mua hàng của đối tượng điều tra

<i>Tần suất</i>	<i>Số người</i>	<i>Tỷ lệ (%)</i>
1 ngày/lần	16	5,2
2-3 ngày/ lần	19	6,1
4-6 ngày/ lần	79	25,5
1 tuần/ lần	60	19,4
2 tuần/ lần	64	20,6
3-4 tuần/ lần	19	6,1
> 1 tháng/ lần	53	17,1
Tổng	310	100

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra)

Bảng 6. Thống kê hàng hóa thường mua nhất của đối tượng được điều tra

<i>Hàng hóa</i>	<i>Tần suất</i>	<i>Tỷ lệ (%)</i>
Thực phẩm	173	55,8
Quần áo	35	11,3
Đồ gia dụng	67	21,6
Đồ điện tử	27	8,7
Khác	8	2,6
Tổng	310	100

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra)

là trên 1 tháng/lần, 3 nhóm còn lại chiếm tỷ trọng thấp hơn khoảng 6%.

Thống kê cho thấy, thực phẩm là hàng hóa được đa số khách hàng lựa chọn khi mua hàng ở siêu thị (chiếm 55,8%); tiếp đến là đồ gia dụng chiếm 21,6%. Trong khi đó, những mặt hàng như quần áo, đồ điện tử hay hàng hóa khác chiếm một tỷ trọng nhỏ. Quần áo chiếm 11,3%, đồ điện tử chiếm 8,7% và hàng hóa khác chiếm 2,6%.

4.2. Kết quả nghiên cứu định lượng

Kết quả 1: *Tầm quan trọng của các nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ siêu thị*

Qua nghiên cứu và hình 4 ta thấy, tất cả 12 thuộc tính cấu thành nên chất lượng dịch vụ siêu thị được đưa ra ở phần mô hình nghiên cứu đều ảnh hưởng tới nhận thức của khách hàng. Tiêu chí có tỷ trọng cao nhất đó là tiêu chí “chất lượng hàng hóa” chiếm 10,4%, điều đó chứng tỏ rằng đây là tiêu chí được khách hàng đánh giá là quan trọng nhất. Ngược lại, tiêu chí có tỷ trọng thấp nhất đó là tiêu chí “dán nhãn tem giá cả rõ ràng” chiếm 6,3%, chứng tỏ rằng khách hàng ít quan tâm đến vấn đề này trong chất lượng dịch vụ các siêu thị trên địa bàn Hà Nội. Các tiêu chí còn lại cũng tương tự, vai trò của mỗi tiêu chí tương ứng với mức tỷ trọng % (tính ở bậc 2).

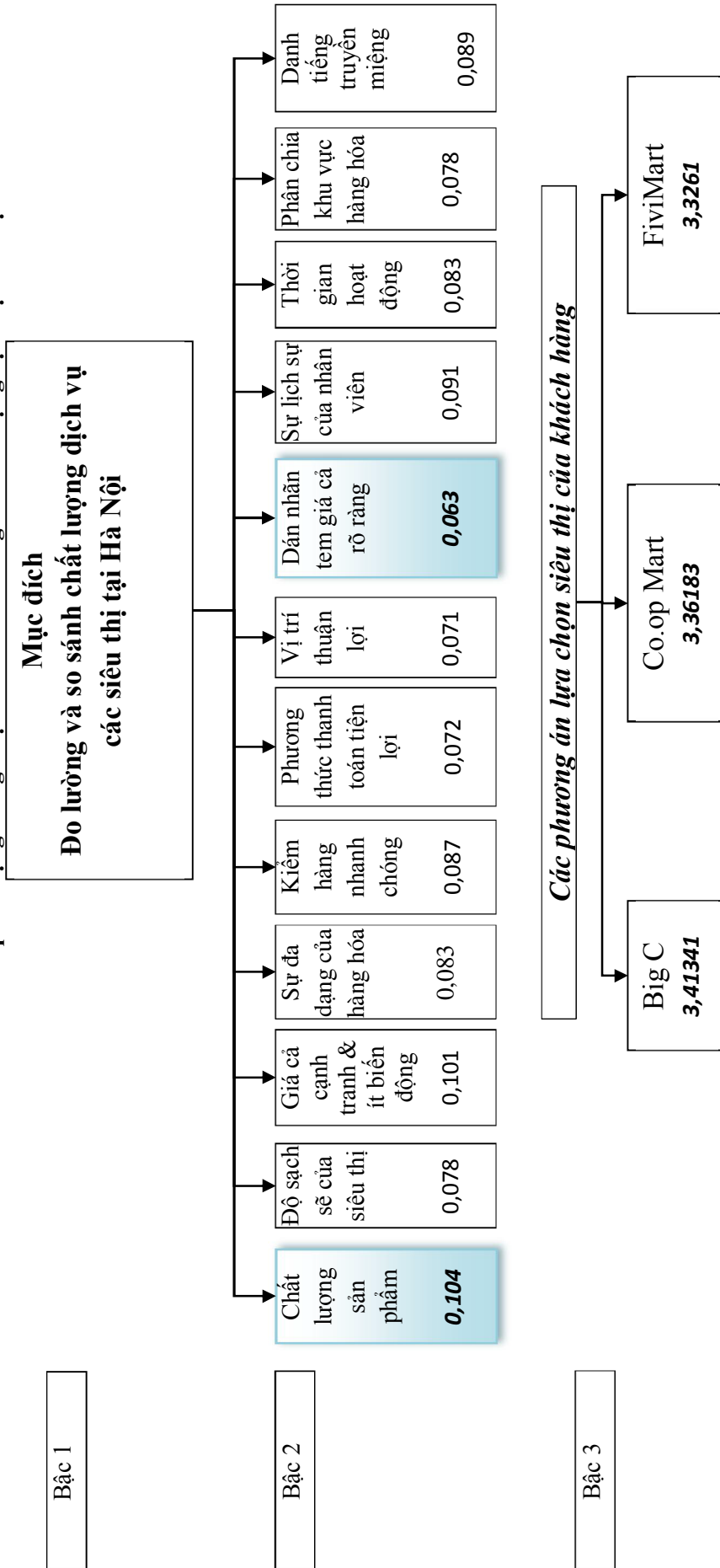
Kết quả của phân tích thứ bậc AHP còn cho ta điểm trung bình của mỗi siêu thị dựa trên sự đánh giá của khách hàng thông qua 12 tiêu chí đã lựa chọn (bậc 3), ta thấy rằng siêu thị BigC có số điểm trung bình cao nhất là 3,41341. Do vậy, BigC là siêu thị được khách hàng ưu tiên nhất khi lựa chọn các siêu thị. Đứng sau BigC là Co.opMart với số điểm trung bình là 3,36183 và cuối cùng là 3,3261 điểm cho Fivimart.

Kết quả 2: *Mức độ thỏa mãn của khách hàng theo thứ tự các thuộc tính*

Qua bảng thống kê ta thấy, “vị trí siêu thị thuận lợi” là tiêu chí duy nhất mà Fivimart đứng đầu so với BigC và Co.opMart. Trong nghiên cứu này Fivimart có điểm trung bình thấp nhất và điều này cũng xuất phát từ lý do trên. Đối với BigC, siêu thị này đứng đầu về 4 tiêu chí: “hàng hóa có chất lượng tốt”, “giá cả cạnh tranh & ít biến động” và “chúng tôi loại hàng hóa đa dạng”. Đối với Co.opMart, siêu thị lại có lợi thế về tiêu chí “gian hàng sạch sẽ”, “nhãn mác giá cả rõ ràng”, “kiểm hàng khi thanh toán nhanh chóng”, “thời gian mở cửa linh hoạt”, “thái độ nhân viên phục vụ lịch sự”, “phương tiện thanh toán dễ dàng”, “khu vực phân chia hàng hóa rõ ràng”, “thông tin phản hồi tốt”.

Ta có thể nhận thấy Co.opMart đứng đầu trên rất nhiều tiêu chí so với BigC và Fivimart, đây những lợi thế lớn của Co.opMart và 2 siêu thị còn lại cần phải học hỏi. Tuy nhiên khi so sánh Co.opMart và BigC thì những tiêu chí đứng đầu của BigC lại là những tiêu chí khách hàng quan tâm và có sức ảnh hưởng lớn tới sức mua của khách hàng hơn, trong đó theo như nghiên cứu tiêu chí “hàng hóa có chất lượng tốt” chiếm tới hơn 10% tỷ trọng trong nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ siêu thị. Đây là những tiêu chí có sức ảnh hưởng lớn tới tâm lý cũng như quyết định mua hàng của khách hàng. Qua đó BigC tạo lợi thế cạnh tranh so với các siêu thị khác. Co.opMart và Fivimart cũng như các siêu thị khác cần học hỏi điều này ở BigC để có những thay đổi về những tiêu chí trên. Chẳng hạn như cần phải cải thiện chất lượng hàng hóa, ổn định giá cả và tăng sự phong phú về hàng hóa để có thể tăng sức hấp dẫn và sức cạnh tranh hơn...

Hình 4. Sơ đồ biểu diễn tầm quan trọng nhận thức khách hàng về chất lượng dịch vụ siêu thị



(Nguồn: Tổng hợp của tác giả nghiên cứu)

5. Kết luận

Những phân tích trong nghiên cứu của tác giả đã trình bày ở trên sẽ đưa ra một số kết luận cho các nhà quản lý tại hệ thống các siêu thị trên địa bàn Hà Nội nói chung và ba siêu thị BigC, Co.opMart, FiviMart nói riêng.

Thứ nhất, chất lượng dịch vụ siêu thị được cấu thành từ rất nhiều nhân tố khác nhau. Trong đó, áp dụng thực tế cho hệ thống siêu thị trên địa bàn Hà Nội có thể thấy “chất lượng sản phẩm” và “giá cả cạnh tranh ít biến động” là những nhân tố có vai trò quan trọng nhất. Ngược lại, khách hàng khi đến với siêu thị mua sắm ít quan tâm đến vấn đề gắn nhãn mác giá cả lên hàng hóa như thế nào. Nhân tố này đóng vai trò rất nhỏ, ít ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ các siêu thị hiện nay.

Thứ hai, trong hệ thống ba siêu thị được lựa chọn ngẫu nhiên làm đơn vị điều tra, có thể thấy cả 3 siêu thị BigC, FiviMart, Co.opMart đều có những điểm mạnh, điểm yếu riêng trong hệ thống chất lượng dịch vụ siêu thị. Tuy nhiên, dựa trên đánh giá khách quan từ các khách hàng, kết quả thu được cho thấy BigC là siêu thị có chất lượng dịch vụ tốt nhất. Các tiêu chí: chất lượng hàng hóa, chủng loại hàng hóa đa dạng và giá cả cạnh tranh ít biến động có vị trí dẫn đầu vượt trội hơn so với 2 siêu thị còn lại. Chính điều này đã tạo nên thương hiệu cho siêu thị BigC cũng như khẳng định được chất lượng dịch vụ siêu thị, tạo được lòng tin và giữ chân khách hàng.

Không những vậy, nghiên cứu còn chỉ ra được chất lượng dịch vụ siêu thị tại hệ thống siêu thị Co.op Mart và FiviMart khá cao. Nếu ở trên BigC tạo ra chất lượng dịch vụ siêu thị thông qua chất

lượng và giá cả hàng hóa, thì tại hệ thống siêu thị Co.opMart và FiviMart cũng có những “chiến thuật” riêng biệt để chiêu lòng khách hàng của mình. Những tiêu chí khác này chính là những tiêu chí trong bộ thang đo chất lượng dịch vụ siêu thị mà BigC còn chưa làm tốt. Do đó, hệ thống các siêu thị trên địa bàn Hà Nội cần có sự quan sát và học tập lẫn nhau để nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ siêu thị, làm thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Thứ ba, để có được sự so sánh và đánh giá khách quan nhất về chất lượng dịch vụ giữa các siêu thị trên địa bàn Hà Nội, cần xây dựng bộ thang đo hợp lý và khoa học.

Trước hết, cần phát triển hệ thống siêu thị một cách hợp lý theo hướng tăng nhanh về số lượng, nâng cao về qui mô, chất lượng, phù hợp với đặc thù và quy mô phát triển dân số của thành phố Hà Nội; đồng thời nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ các siêu thị trên địa bàn Hà Nội để tạo được niềm tin cho khách hàng, xây dựng lòng trung thành của khách hàng với từng siêu thị; cần có sự đầu tư đồng bộ các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ siêu thị, ưu tiên các yếu tố có vai trò quan trọng như chất lượng hàng hóa, giá cả hàng hóa; xây dựng hệ thống xử lý thông tin phản hồi khách hàng linh hoạt và hiệu quả tại mỗi một siêu thị.

Đứng trước những thách thức và nguy cơ chuẩn bị thâm nhập của nhiều đối thủ khác vào thị trường bán lẻ Việt Nam nói chung và thành phố Hà Nội nói riêng, các siêu thị như BigC, Co.opMart, FiviMart cần xây dựng được mô hình liên kết, hợp tác phát triển để học hỏi kinh nghiệm bán hàng cũng như xác định chiến lược phát triển ổn định trong tương lai. □

Tài liệu tham khảo

- Alonso, Jose and Lamata, T (2006), ‘Consistency in the Analytic Hierarchy Process: A New Approach’, *Tạp chí International Journal of Uncertainty, Fuzziness and Knowledge-Based Systems*, Số 14, tập 4, trang 445-459.
- Banning, Kent và Weber, Mary (1994), *Supermarket Buying Guide*, Yonkers, Consumers Union of United States, Inc, New York.
- Brandon-Jones, Alistair & Silvestro, Rhian (2010), ‘Measuring internal service quality: comparing the gap-based and perceptions-only approaches’, *Tạp chí International Journal of Operations & Production Management*, Số 30, tập 12, trang 1291-1318.
- Cronin, Joseph và Taylor, Steven (1992), ‘Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension’, *Tạp chí Marketing*, Số 56, tập 3, trang 55-68.
- Dabholkar, Pratibha, Thorpe, Dayle & Rentz, Joseph (1996), ‘A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation’, *Tạp chí The Academy of Marketing Science*, Số 24, tập 1, trang 3-16.
- Field, Andy (2005), *Discovering statistics using SPSS: (and sex, drugs and rock ‘n’ roll)*, 2nd ed., Sage, London.

- Hu, Changping, Zhao, Yang và Guo, Mingjing (2009), ‘AHP and CA Based Evaluation of Website Information Service Quality: An Empirical Study on High-Tech Industry Information Center Web Portals’, *Tap chí Service Science and Management*, Số 02, tập 03, trang 168-180.
- Kallas, Zein, Lambarraa, Fatima và Gil, José Maria (2011), ‘A stated preference analysis comparing the Analytical Hierarchy Process versus Choice Experiments’, *Tap chí Food Quality and Preference*, Số 22, tập 2, trang 181-192.
- Kunas, Michael (2012), *Implementing service quality based on ISO/IEC 20000 a management guide, third edition*, Ely, IT Governance Pub, Cambridgeshire, U.K.
- Likert, Rensis (1932), ‘A Technique for the Measurement of Attitudes’, *Archives of Psychology*.
- Min, Hockey (2006), ‘Developing the profiles of supermarket customers through data mining’, *Tap chí The Service Industries*, Số 26, tập 7, trang 747-763.
- Min, Hockey (2010), ‘Evaluating the comparative service quality of supermarkets using the analytic hierarchy process’, *Tap chí Services Marketing*, Số 24, tập 4, trang 283-93.
- Nguyễn Đăng Nhất Duy và Lê Nguyễn Hậu (2007), ‘Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ bán lẻ, nghiên cứu ở các siêu thị TP Hồ Chí Minh’, *Tap chí Phát triển KH&CN*, số 8, tập 10, trang 15-23.
- Nguyễn Huy Phong và Phạm Ngọc Thúy (2007), ‘SERVQUAL hay SERVPERF, một nghiên cứu so sánh trong ngành bán lẻ Việt Nam’, *Tap chí Phát triển KH&CN*, số 8, tập 10, trang 24-32.
- Nguyễn Thị Mai Trang (2006), ‘Chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng siêu thị tại TP. Hồ Chí Minh’, *Tap chí Phát triển KH&CN*, số 10, tập 9, trang 57-70.
- Parasuraman, Valarie, Zeithaml, A. và Berry, Leonard (1988), ‘SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality’, *Tap chí Retailing*, Số 64, tập 1, trang 12.
- Saaty, Thomas (1980), *The analytic hierarchy process*, Nhà xuất bản McGraw-hill, New York
- Saaty, Thomas (1990), ‘How to make a decision: The Analytic Hierarchy Process’, *Tap chí European Journal of Operational Research*, Số 48, tập 1, trang 9-26.
- Saaty, Thomas (2003), ‘Decision-making with the AHP: Why is the principal eigenvector necessary?’, *Tap chí European Journal of Operational Research*, Số 145, tập 1, trang 85-91.
- Shashin, Arash (2006), ‘SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps, A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factor in Delivering Quality Services’, *Tap chí Service quality—An introduction*, Số 9, tập 10, trang 117-131.
- Zahedi, Fatemeh (1986), ‘The analytic hierarchy process - a survey of the method and its applications’, *Tap chí Interfaces*, Số 16, tập 4, trang 96-108.

Thông tin tác giả:

*** Lại Mạnh Khang**

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Quản trị kinh doanh, trường đại học Kinh tế quốc dân
- Lĩnh vực nghiên cứu chính: chất lượng dịch vụ, chuỗi giá trị, chuỗi cung ứng và hậu cần, đổi mới
- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: khanglm.neu@gmail.com

**** Trần Văn Bảo, Phó giáo sư, tiến sĩ**

- Tổ chức tác giả công tác: Viện Thương mại và Kinh doanh quốc tế, trường đại học Kinh tế quốc dân
- Lĩnh vực nghiên cứu chính: thương mại, kinh doanh thương mại
- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: baotv@neu.edu.vn,

*****Nguyễn Thị Minh Huệ**

- Tổ chức tác giả công tác: Sinh viên Viện Thương mại và Kinh doanh quốc tế, trường đại học Kinh tế quốc dân
- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: minhhue2203@gmail.com,