SỰ THỎA MÃN CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI TRANG WEB MUA SẮM THEO NHÓM QUA MẠNG HOTDEAL.VN

• PGS, TS. Hà Nam Khánh Giao (*), ThS. Hồ Hữu Tấn (**)

Tóm tắt

Nghiên cứu nhằm mục tiêu nhận biết mức độ thỏa mãn của khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ thỏa mãn của khách hàng đối với trang web mua sắm theo nhóm qua mạng Hotdeal.vn. Thang đo EtailQ được sử dụng.

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy mức độ thỏa mãn của khách hàng đối với trang Hotdeal.vn ở mức trung bình. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố và phân tích hồi quy đa biến cho kết quả có 4 thành phần chính tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng sử dụng trang Hotdeal.vn theo thứ tự là "Độ tin cậy", "Dịch vụ khách hàng", "Thiết kế trang web", "Độ an toàn". Từ những kết quả thu được, nghiên cứu đã có những kiến nghị nhằm cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ trang Hotdeal.vn nhằm gia tăng sự thỏa mãn của khách hàng.

Từ khóa: sự thỏa mãn, chất lượng dịch vụ, mua sắm theo nhóm qua mạng.

1. Tổng quan

Mô hình dịch vụ mua sắm theo nhóm qua mạng, còn được gọi là **Groupon**, là mạng mua sắm, bắt nguồn tại Mỹ, vốn được ghép từ "**Group**" (nhóm khách hàng) và "**Coupon**" (phiếu mua hàng) phục vụ việc mua hàng giá rẻ trên mạng. Ở nước ta, mô hình mua sắm theo nhóm qua mạng đang phát triển với tốc độ khá nhanh, dù mới chỉ xuất hiện từ đầu năm 2010. Mô hình này mang lại nhiều lợi ích cho người tiêu dùng lẫn nhà cung cấp sản phẩm, người tiêu dùng có thể mua được những sản phẩm với giá rất rẻ thông qua những phiếu coupon giảm giá theo nhóm, còn nhà cung cấp sản phẩm thì được lợi ích về quảng cáo thương hiệu của mình với chi phí thấp. Hiện nay, đã có đến vài chục website hoạt động theo mô hình này như: phagia.com của phunu.net, muachung.vn của VCCorp, cucre.vn của vatgia.com, nhommua.com của diadiem.com, cungmua.com của tichluydiem.com, deal.zing.vn của VinaGame, kenhgia.com, doimua.com, runhau.vn...

Hotdeal.vn được lập vào năm 2010, là một dịch vụ về mua sắm theo nhóm qua mạng của Vinabook.com (thuộc công ty MeKongCom), mang đến cho khách hàng cơ hội mua các sản phẩm – dịch vụ với giá giảm hấp dẫn từ 50 – 90%. Hotdeal.vn còn giúp các điểm kinh doanh bán hàng và quảng bá thương hiệu. Hiện nay, mỗi ngày có hơn 1000 lượt truy cập vào trang web Hotdeal.vn và ước lượng sẽ tăng nhiều hơn nữa trong tương lai. Ngoài ra, Hotdeal.vn còn được thừa hưởng kinh nghiệm quảng cáo trực tuyến và bán hàng trực tuyến của Vinabook.com, mang lại dịch vụ tốt nhất cho khách hàng và doanh nghiệp.

Trong hoạt động kinh doanh của Hotdeal.vn, khách hàng chiếm một vai trò rất quan trọng. Song, hiện tại dịch vụ này đang có sự cạnh tranh gay gắt từ những đối thủ khác, những trang

(*) Khoa Đào tạo Sau đại học, Trường Đại học Tài chính – Marketing.

(**) Công ty TNHH MTV Phát triển Công viên phần mềm Quang Trung.

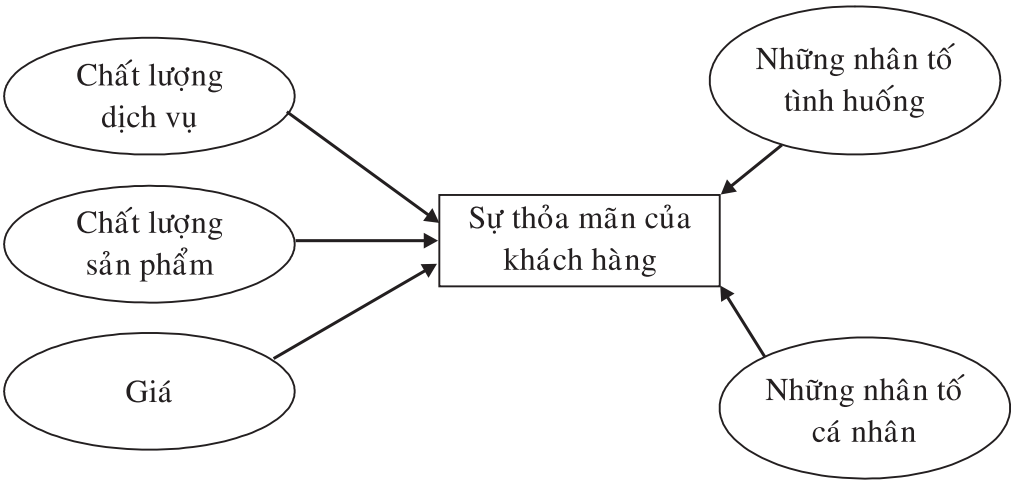
web thu hút khách rất mạnh nhờ vào những ưu điểm riêng và khách hàng có thể dễ dàng mua hàng ở trang này hay ở trang kia. Do đó, đối với Hotdeal.vn cũng như đối với các trang web khác, nhiệm vụ quan trọng để có thể làm tăng doanh số, giữ chân được khách hàng là thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng. Khi nhu cầu của khách hàng đã được thỏa mãn, họ sẽ trở thành khách hàng thường xuyên, mang lại nguồn giá trị lớn cho công ty.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn

Chất lượng dịch vụ chính là yếu tố quyết định thành công, giúp cho khách hàng thỏa mãn; chất lượng càng cao thì độ thỏa mãn càng cao, giúp khách hàng có xu hướng quay trở lại sử dụng dịch vụ. Có rất nhiều định nghĩa của các tác giả khác nhau về dịch vụ: Zeithaml and Bitner (2000) [14], Kotler (2001) [5], Parasuraman et al. (1988) [9]... Theo Lehtinen and Lehtinen (1982) [7], chất lượng dịch vụ phải được đánh giá trên hai khía cạnh chủ yếu là quá trình cung cấp dịch vụ và kết quả của dịch vụ, trong khi Gronroos (1984) [3] đưa ra hai lĩnh vực để đánh giá chất lượng dịch vụ là chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng...

Theo Kotler (2001) [5], sự thỏa mãn của khách hàng bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thực tế thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng mà khách hàng đặt ra. Sự thỏa mãn của khách hàng có những ảnh hưởng tới lòng trung thành với thương hiệu. Sự thỏa mãn khách hàng là một khái niệm tổng quát chỉ sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ trong khi chất lượng dịch vụ tập trung vào những thành phần cụ thể của dịch vụ [13].



Hình 1. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của khách hàng

(Nguồn: Zeithaml and Bitner (2000) [14], Services Marketing, McGraw-Hill.)

Bên cạnh đó, Zeithaml and Bitner (2000) [14] cũng cho rằng giá cả của dịch vụ chính là một trong những phương thức để thông tin quảng cáo ra bên ngoài và thu hút sự quan tâm của khách hàng về dịch vụ đó. Nhìn chung, giá cả có mối quan hệ với chất lượng dịch vụ và được đánh giá qua sự cảm nhận của khách hàng là có phù hợp hay không, có mang lại giá trị tốt nhất cho khách hàng hay không.

2.2. Chất lượng dịch vụ trực tuyến

Hiện nay, dịch vụ trực tuyến đang phát triển rất mạnh, mở ra một kênh bán hàng thương mại mới mang lại nhiều lợi ích cho cả người bán và người tiêu dùng. Dịch vụ trực tuyến chỉ có sự tiếp xúc giữa khách hàng và trang web của nhà cung cấp qua Internet, khác biệt rất lớn với dịch vụ truyền thống - quá trình diễn ra có sự tiếp xúc trực tiếp của người cung cấp dịch vụ và khách hàng.

Theo Santos (2003) [11], chất lượng dịch vụ trực tuyến được xác định thông qua sự nhận xét, đánh giá tổng thể của khách hàng về quá trình cung cấp dịch vụ trong một thị trường ảo, và ông tin tưởng rằng chất lượng dịch vụ trực tuyến còn có thể tối đa hóa thuận lợi trong việc cạnh tranh ở lĩnh vực thương mại điện tử.

Nhiều nhà nghiên cứu đã đưa ra những mô hình khác nhau để có thể đánh giá, đo lường chính xác chất lượng dịch vụ trực tuyến (bảng 1).

Bảng 1. Một số mô hình thang đo chất lượng dịch vụ trực tuyến

Nhà nghiên cứu	Thang đo
Abels,White and Hahn (1999) [1]	Cách sử dụng, nội dung, cấu trúc, đường link, công cụ tìm kiếm, giao diện trang web
Yoo and Donthu (2001) [13]	Dễ sử dụng, độ an toàn, tốc độ xử lý, thiết kế trang web
Barnes and Vidgen (2003) [2]	Chất lượng thông tin, chất lượng của sự cảm thông và tin tưởng, dễ sử dụng
Santos (2003) [11]	Dễ sử dụng, giao diện, sự kết nối, cấu trúc, nội dung, hiệu quả, tin cậy, sự truyền đạt, an toàn, chiết khấu, hỗ trợ khách hàng
Lee and Lin (2005) [6]	Thiết kế trang web, tin cậy, phản hồi, tin tưởng, cách bố cục theo nhu cầu khách hàng

Có hai mô hình được đánh giá bao quát hết các thang đo ở trên. Mô hình thứ nhất được phát triển vào năm 2003 bởi Wolfinbarger and Gilly [12] - mô hình EtailQ, gồm 4 thành phần chính để đo lường chất lượng dịch vụ điện tử. Mô hình thứ hai là E-SERVQUAL (2005) của Parasuraman et al. [10] cũng dựa trên thang đo SERVQUAL để phát triển, bao gồm 11 biến. Hai thang đo này có sự tương đồng với nhau (bảng 2).

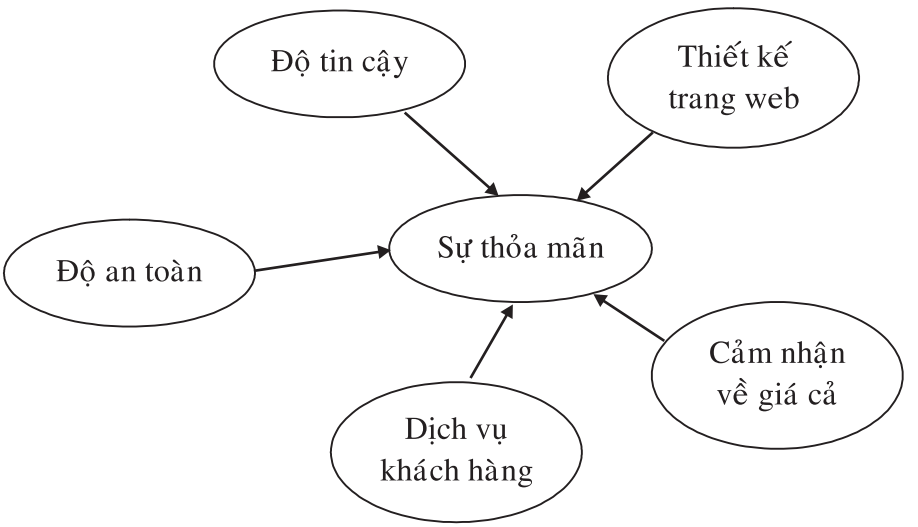
Bảng 2. So sánh giữa hai thang đo EtailQ và E-SERVQUAL

EtailQ	E-SERVQUAL
Thiết kế trang web	Truy cập Định hướng sử dụng dễ dàng Giao diện của trang web Độ cá nhân hóa Độ hiệu quả

Độ tin cậy	Độ tin cậy Sự tin tưởng
Độ an toàn	Độ an toàn
Dịch vụ khách hàng	Đáp ứng Sự linh động

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ việc so sánh hai mô hình bao quát nhất, nghiên cứu sử dụng mô hình EtailQ và có mô hình nghiên cứu đề xuất (hình 2).



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính qua phương pháp thảo luận trực tiếp với 2 nhân viên đang quản lý trang web Hotdeal.vn và thảo luận qua e-mail với 10 khách hàng thường xuyên sử dụng dịch vụ của trang. Nội dung thảo luận chủ yếu xoay quanh bảng câu hỏi phỏng vấn nhằm xác định rõ các yếu tố nào thật sự phù hợp, có tác động nhiều nhất đến khách hàng, từ đó hiệu chỉnh bổ sung các ý tưởng để hoàn chỉnh bảng câu hỏi.

3.2. Mô tả mẫu

Nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua phỏng vấn khách hàng bằng bảng câu hỏi đã được hiệu chỉnh. Dữ liệu được thu thập bằng cách gửi bảng câu hỏi trực tiếp đến email của từng người, ứng dụng Google Docs để tạo ra một bảng câu hỏi trực tuyến với nội dung từ bảng câu hỏi đã xây dựng và hiệu chỉnh.

Kết quả khảo sát như sau: Tổng số mẫu gửi đi là 1.000 e-mail, số e-mail bị lỗi là 267 e-mail, số thu về được là 258 bảng câu hỏi, sau khi làm sạch dữ liệu, số có thể sử dụng là 201 bảng. Tham gia khảo sát có đến 89,6% tuổi 18-30, chỉ 10,4% tuổi 30-45, 73,1% là nữ, chỉ 26,9% là

nam. Về trình độ học vấn, chủ yếu là đại học (68,7%), cao đẳng và trung cấp (20,9%), còn lại sau đại học (9%) và phổ thông (1,5%). Về nghề nghiệp, đa số là nhân viên (58,2%), quản lý chiếm 11,9%, sinh viên chiếm 19,4%, còn lại là nghề khác (10,4%). Về thu nhập trung bình mỗi tháng, 40,3% khoảng 3-6 triệu đồng, 23,9% khoảng 6-9 triệu đồng, trên 9 triệu đồng chiếm 20,9%, vẫn có 14,9% thu nhập dưới 3 triệu đồng.

3.3. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Bảng 3. Tóm tắt kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

STT	Thành phần	Số biến	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến-tổng thấp nhất
1	Thiết kế trang web	8	0,904	0,615
2	Độ tin cậy	6	0,883	0,566
3	Độ an toàn	3	0,731	0,393
4	Giá cả	2	0,813	0,685
5	Dịch vụ khách hàng	7	0,907	0,448
6	Độ thỏa mãn	3	0,859	0,655

Bảng 3 cho thấy tất cả các thang đo trên đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6. Đồng thời, các hệ số tương quan biến – tổng của tất cả các biến đo lường của 6 thang đo đều lớn hơn 0,3 nên tất cả các biến này đều đáng tin cậy (Nunnally and Bernstein, 1994) [8].

Kết quả phân tích nhân tố EFA, sử dụng phương pháp phân tích nhân tố Principle Components và phép quay góc Varimax được trình bày ở bảng 4 và bảng 5.

Bảng 4. Kết quả KMO và kiểm định Bartlett

Hệ số KMO		0,863
Kiểm định Barlett	Hệ số Chi bình phương	5441,548
	Bậc tự do	325
	Hệ số Sig	0,000

Bảng 5. Kết quả hệ số tải nhân tố

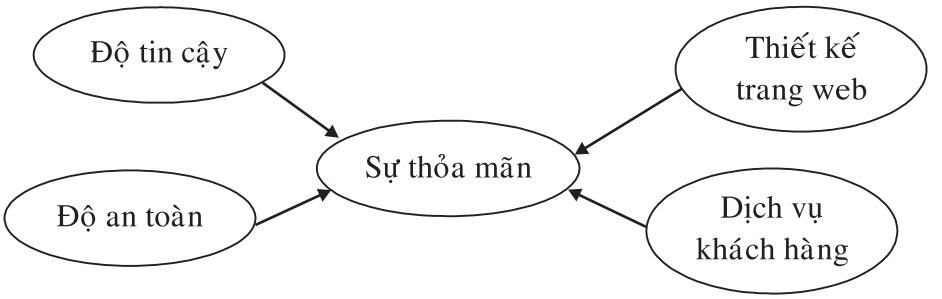
Biến quan sát	Nhân tố			
	1	2	3	4
DVKH21	0,924			
DTC10	0,909			
DVKH24	0,852			
DVKH22	0,848			
DVKH23	0,815			
DVKH19	0,789			
DVKH20	0,724			

DVKH18	0,680			
TK05		0,882		
TK04		0,802		
TK07		0,739		
TK06		0,718		
TK01		0,717		
TK08		0,690		
TK03		0,632		
TK02		0,624		
DTC13			0,799	
DTC11			0,748	
GIA25			0,712	
DTC14			0,706	
DTC12			0,700	
DTC09			0,571	
GIA26			0,561	
DAT15				0,874
DAT17				0,817
DAT16				0,815
Chỉ số Eigen	**11,886**	**3,237**	**1,952**	**1,700**
Phương sai trích	**45,716**	**12.451**	**7,506**	**6,540**
Giá trị lũy tiến của phương sai trích	**45,716**	**58,166**	**65,673**	**72,213**
Cronbach's Alpha	**0,953**	**0,904**	**0,911**	**0,898**

Hệ số KMO là 0,863 với mức ý nghĩa 0 trong kiểm định Barlett. Như vậy, các biến có tương quan với nhau và thỏa mãn điều kiện trong phân tích nhân tố. Có 4 nhân tố được trích và tất cả các biến đều có hệ số tải nhân tố > 0,5, điều này chứng tỏ các biến và nhân tố có quan hệ chặt chẽ với nhau, đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA. Tổng phương sai trích là 72,213% > 50%. Chỉ số Eigen của 4 nhân tố đều > 1 nên 4 nhân tố (26 biến quan sát) đều được giữ lại trong mô hình phân tích. Độ tin cậy Cronbach's Alpha của các biến quan sát trong 4 nhân tố vừa trích đều > 0,6, thỏa mãn điều kiện về độ tin cậy [4].

Đối với thang đo "Độ thỏa mãn" về chất lượng dịch vụ, sau khi phân tích EFA trích được 1 nhân tố tại chỉ số Eigen là 2,345 > 1. Kiểm định KMO và Barlett có giá trị bằng 0,68 và mức ý nghĩa có giá trị Sig = 0 < 0,05. Các biến có hệ số tải lớn hơn 0,5 nên đều quan trọng trong thành phần "Độ thỏa mãn" của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ; phương sai trích có giá trị là 78,168% > 50% (Hair et al., 1998) [4].

Bốn nhân tố mới được đặt tên lần lượt là "X_1= **Dịch vụ khách hàng**", "X_2= **Thiết kế trang web**", "X_3= **Độ tin cậy**" và "X_4= **Độ an toàn**", hình thành mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh (hình 3).



Hình 3. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

3.4. Kiểm định mô hình

Phân tích tương quan được sử dụng để xem xét mối tương quan giữa các biến độc lập cũng như mối tương quan giữa biến thỏa mãn và biến độc lập, được trình bày trong bảng 6.

Bảng 6. Kết quả phân tích hệ số tương quan Pearson

Biến số	X_1	X_2	X_3	X_4	Y
X_1	1	0	0	0	0,346**
X_2	0	1	0	0	0,156*
X_3	0	0	1	0	0,594**
X_4	0	0	0	1	0,145*
Y	0,346**	0,156*	0,594**	0,145*	1

Sig của mỗi biến đều đạt một mức ý nghĩa < 0,05. Như vậy, ở độ tin cậy 95%, mức tương quan tuyến tính thuận của biến "Độ thỏa mãn" với các biến độc lập đều có ý nghĩa.

Phân tích hồi quy

Phương pháp thực hiện hồi quy là đưa các biến vào cùng lúc (Enter). Kết quả phân tích hồi quy đa biến được trình bày tại bảng 7 và bảng 8.

Bảng 7. Kết quả phân tích hồi quy

Mẫu	Hệ số không chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hoá	t	Hệ số Sig	95% khoảng tin cậy cho B		Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số	Beta			Giới hạn dưới	Giới hạn trên	Phương sai	Hệ số phóng đại phương sai
(Hằng số)	3,374E-17	0,049		0	1	-0,098	0,098		

X_1	0,346	0,050	0,346	6,979	0	0,248	0,444	1	1
X_2	0,156	0,050	0,156	3,139	0,002	0,058	0,253	1	1
X_3	0,594	0,050	0,594	11,983	0	0,496	0,692	1	1
X_4	0,145	0,050	0,145	2,926	0,004	0,047	0,243	1	1

Bảng 8. Tóm tắt mô hình hồi quy

Các chỉ số chính	Giá trị
R^2	0,518
R^2 hiệu chỉnh	0,508
Hệ số F	52,678
Hệ số Durbin-Watson	1,819

Phương trình hồi quy tuyến tính (chuẩn hóa) được xây dựng như sau:

$$\mathbf{DTM = 3{,}374E^{-17} + 0{,}346 * X_1 + 0.156 * X_2 + 0{,}594 * X_3 + 0{,}145 * X_4}$$

X_1, X_2, X_3 và X_4 đều có mức ý nghĩa ở mức Sig <0,05. Như vậy, tất cả 4 biến độc lập trong mô hình đều có quan hệ nhân quả và quan hệ thuận với biến phụ thuộc DTM, trong đó, biến "Độ tin cậy" có tác động cao nhất (β = 0,594), kế đến lần lượt là "Dịch vụ khách hàng" (β = 0,346), "Thiết kế trang web" (β = 0,156), "Độ an toàn" (β = 0,145).

R^2 hiệu chỉnh là 0,508, nghĩa là mô hình tuyến tính đã xây dựng giải thích được 50,8% sự biến thiên của biến phụ thuộc "độ thỏa mãn khách hàng". Thống kê F đạt giá trị 52,678 được tính từ giá trị R^2 của mô hình với mức ý nghĩa Sig = 0 cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính đa biến phù hợp với dữ liệu đã khảo sát và có thể sử dụng được.

Biểu đồ phân tán giữa hai biến giá trị dự đoán chuẩn hóa (Standardized Predicted Value) và phần dư chuẩn hóa (Standardized Residual) cho thấy phần dư phân tán ngẫu nhiên. Vì vậy, giả định liên hệ tuyến tính không bị vi phạm. Độ lớn của phần dư chuẩn hóa trên biểu đồ phân tán không tăng hoặc giảm cùng với giá trị dự đoán chuẩn hóa. Vì vậy, giả định phương sai của sai số không đổi, không bị vi phạm.

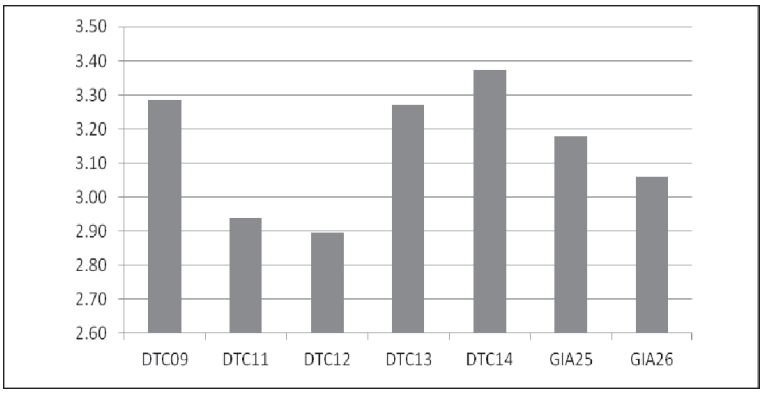
Biểu đồ tần số cho thấy có một đường cong phân phối chuẩn được đặt chồng lên biểu đồ tần số; do đó có thể nói phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn (trung bình Mean= $2{,}08E^{-17}$ gần tiến về 0, độ lệch chuẩn Std.Dev = 0,98995 gần bằng 1). Vì thế, kết luận rằng giả thiết phân phối chuẩn không bị vi phạm. Biểu đồ Q-Q Plot cũng cho thấy các điểm quan sát không phân tán quá xa đường thẳng kỳ vọng nên có thể kết luận giả thiết phân phối chuẩn không bị vi phạm.

Hệ số phóng đại tolerance và phương sai VIF đều bằng 1 (nhỏ hơn 10) cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không xảy ra chứng tỏ rằng các biến độc lập không có quan hệ chặt chẽ với nhau. Hệ số Durbin – Watson = 1,819, nằm trong miền chấp nhận giả thiết không có tương quan chuỗi bậc nhất (du = 1,810 < 1,819 < 2,19 = 4 – du). Do đó, các phần dư không tạo thành một mô hình khác ảnh hưởng đến biến phụ thuộc ngoài mô hình chính.

4. Một số gợi ý quản trị

4.1. Gợi ý về Độ tin cậy

Đây là biến có sự tác động cao nhất đến sự thỏa mãn của khách hàng. Mức trung bình từ 2,90 đến 3,37 (hình 4) cho thấy khách hàng chưa hài lòng lắm với độ tin cậy của trang. Trong đó, được đánh giá thấp nhất là biến "Các thông tin về sản phẩm dịch vụ trên mỗi coupon được Hotdeal.vn cung cấp rất chính xác" với mean 2,90 và biến "Sản phẩm dịch vụ trên mỗi phiếu coupon được cung cấp đúng chất lượng như đã giới thiệu trên web" với mean 2,94. Do đó, ta sẽ ưu tiên cải thiện hai biến này.



Hình 4. Mức trung bình của các biến quan sát trong thang đo "Độ tin cậy"

Một số giải pháp đề xuất:

- Tiếp tục tăng cường kiểm soát thông tin, chất lượng các yếu tố sản phẩm, dịch vụ đầu vào đảm bảo rằng thông tin, chất lượng sản phẩm, dịch vụ được cung cấp sẽ giống như thông tin đã giới thiệu.

- Tiếp tục và thường xuyên rà soát danh sách các sản phẩm, dịch vụ bị khách hàng phản hồi chưa đúng như giới thiệu, để yêu cầu nhà cung ứng phải thực hiện đúng cam kết, cung cấp đúng thông tin, chất lượng sản phẩm.

- Thường xuyên nhắc nhở nhân viên văn hoá giao tiếp, làm việc đúng trách nhiệm.

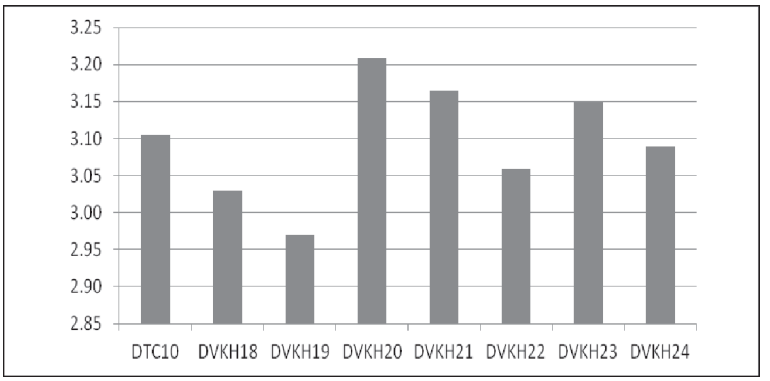
- Đưa ra quy chế cam kết khách hàng sẽ được cung cấp phiếu coupon đúng như đã đặt mua trên trang web.

- Khi số lượng mua một phiếu coupon có thể sẽ không đủ theo yêu cầu khi đến hạn thì phải làm một thông báo cảnh báo cho khách hàng.

- Đưa ra quy chế cam kết mức giảm giá của sản phẩm dịch vụ trên mỗi phiếu coupon đúng như đã được giới thiệu trên web.

4.2. Gợi ý về Dịch vụ khách hàng

Với mức độ trung bình dao động từ 2.97 đến 3.21 (hình 5), nhìn chung, khách hàng chưa hài lòng lắm với dịch vụ khách hàng của trang. Trong đó, thấp nhất là biến "Các thắc mắc khiếu nại, phản hồi của khách hàng luôn được giải quyết nhanh chóng" với mean 2.97.



Hình 5. Mức trung bình của các biến quan sát trong thang đo "Dịch vụ khách hàng"

Một số giải pháp đề xuất:

- Hotdeal.vn cần cải tiến quy trình phản hồi thông tin và xử lý khiếu nại, sao cho thời gian phản hồi đến khách hàng là nhanh nhất.

- Thường xuyên theo dõi, giám sát các cuộc gọi đến của khách hàng để phản hồi thắc mắc, khiếu nại cũng như các cách trả lời, giải đáp của nhân viên.

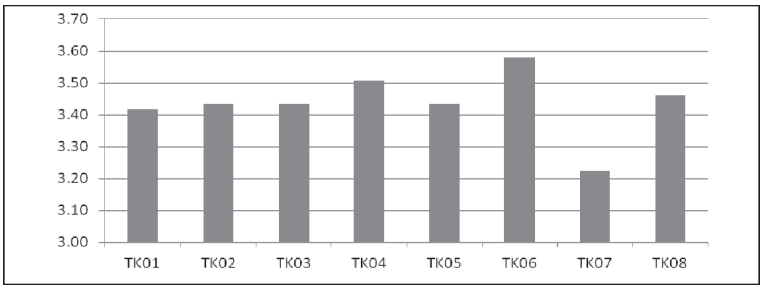
- Cần có nhân viên trực 24/7 để đáp ứng bất kỳ cuộc gọi nào từ khách hàng, nên trang bị thêm đường dây nóng bằng số di động và hiển thị tại vị trí bắt mắt trên trang web để phục vụ khách hàng tốt hơn.

- Thường xuyên cập nhật bổ sung mục "Các câu hỏi thường gặp" trên trang web để khách hàng có thể tham khảo.

- Thường xuyên tổ chức đào tạo nhân viên về dịch vụ khách hàng, kỹ năng đàm phán, kỹ năng giao tiếp trực tiếp, giao tiếp qua điện thoại.

- Thường xuyên cập nhật kiến thức nghiệp vụ liên quan đến việc đặt mua phiếu coupon, các kiến thức về sản phẩm, hàng hóa dịch vụ cho nhân viên.

4.3. Gợi ý về Thiết kế trang web



Hình 6. Mức trung bình của các biến quan sát trong thang đo "Thiết kế trang web"

Với mức độ trung bình chỉ từ 3.22 đến 3.58 (hình 6), nhìn chung khách hàng đánh giá trang web ở mức trung bình khá, cho thấy việc thiết kế trang web cũng đã tạo được một sự

ảnh hưởng khá đến sự quan tâm của khách hàng. Trong đó, được đánh giá cao nhất là biến "Các bước để thực hiện một thao tác mua phiếu coupon được chỉ dẫn rõ ràng, dễ hiểu" với mean 3.58 và biến nhận được sự quan tâm ít nhất là "Trang web có sự chọn lọc sản phẩm, dịch vụ đa dạng và phong phú" với mean 3.22, tức khách hàng thấy mức độ phong phú đa dạng các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ của trang chỉ ở mức vừa phải.

Một số giải pháp đề xuất:

- Hotdeal.vn cần luôn tìm kiếm, cập nhật làm đa dạng các sản phẩm, dịch vụ của mình.

- Nhiều khách hàng đánh giá màu xanh lá cây chủ đạo của trang là hơi không bắt mắt, chưa tạo được sự ưa nhìn cho khách hàng. Do đó, Hotdeal.vn cần thẩm định lại tính thẩm mỹ của trang web.

- Tiếp tục đơn giản hóa các thao tác cho khách hàng khi thực hiện giao dịch.

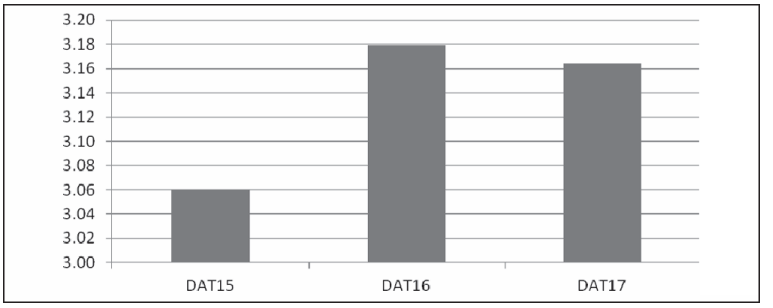
- Trang web nên có thêm công cụ tìm kiếm giúp cho khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm các mặt hàng, dịch vụ mà mình muốn.

- Tiếp tục nâng cấp hệ thống máy chủ, cáp quang và thường xuyên kiểm tra, bảo trì để đảm bảo đường truyền tốt, tốc độ xử lý truy cập nhanh.

- Luôn đảm bảo cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ, kịp thời và thường xuyên.

- Tiếp tục tạo một danh mục sản phẩm được phân loại rõ ràng.

4.4. Gợi ý về Độ an toàn



Hình 7. Mức trung bình của các biến quan sát trong thang đo "Độ an toàn"

Với mức độ trung bình dao động từ 3.06 đến 3.18 (hình 7), nhìn chung, khách hàng chưa hài lòng lắm với độ an toàn của trang. Trong đó, được đánh giá thấp nhất là biến "Tôi cảm thấy an toàn khi thực hiện giao dịch mua sắm phiếu coupon tại web Hotdeal.vn" với mean 3.06.

Một số giải pháp đề xuất:

- Nên đưa chính sách quy định quản lý và bảo mật thông tin của khách hàng lên phía đầu của trang chủ.

- Tiếp tục tăng cường liên kết với những công ty chuyên về bảo mật để xây dựng một hệ thống bảo mật cao.

- Đào tạo cho nhân viên giao phiếu việc bảo mật thông tin cho khách hàng.

5. Kết luận

Theo kết quả mô hình nghiên cứu điều chỉnh, có 4 nhân tố tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng sử dụng dịch vụ mua sắm theo nhóm qua mạng của Hotdeal.vn, sắp theo thứ tự tác động từ mạnh đến yếu là "Độ tin cậy", "Dịch vụ khách hàng", "Thiết kế trang web", "Độ an toàn".

Kết quả nghiên cứu về mặt thực tiễn có thể giúp cho ban điều hành Hotdeal.vn có cái nhìn cụ thể về những mặt liên quan đến các yếu tố tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ mua sắm theo nhóm qua mạng. Từ đó, giúp cho Ban điều hành Hotdeal.vn có thể tìm kiếm các giải pháp để nâng cao sự thỏa mãn của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ trực tuyến của trang; giúp khách hàng tin dùng dịch vụ của trang, giữ chân khách hàng, thu hút thêm nhiều khách hàng mới và nâng cao năng lực cạnh tranh của trang.

Bên cạnh những kết quả đạt được, qua phân tích, nghiên cứu còn một số hạn chế như: phương pháp chọn mẫu thuận tiện, số mẫu chưa thực sự lớn. Vì vậy tính đại diện sẽ không cao và chưa mang hết tính tổng quát. Nghiên cứu này chưa có sự so sánh chất lượng dịch vụ trực tuyến của Hotdeal.vn với những trang web cùng dịch vụ khác nên sẽ có hạn chế trong việc đưa ra các giải pháp thực tế khi so sánh với các giải pháp dịch vụ của đối thủ cạnh tranh được đầu tư tốt hơn./.

Tài liệu tham khảo

[1]. Abels E. G., White M. D. and Hahn K. (1999), "Auser-based design process for Web sites", *OCLC Systems & Services,* 15 (1), pp. 35-44.

[2]. Barnes S. and Vidgen R. (2003). "Measuring Web site quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange", *Industrial management & data systems*, 103 (5), pp. 297-309.

[3]. Gronroos C. (1984), *Strategic management and marketing in the service sector* (report no. 83-104), marketing science institute, Cambridge, MA.

[4]. Hair, Jr. J. F, R. E. Anderson, R. L. Tatham and W. C. Black (1998), *Multivariable data analysis*, 5th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall

[5]. Kotler P. (2001), *Marketing management*, bản dịch của Vũ Trọng Phụng, NXB Thống kê.

[6]. Lee G .G. and Lin H. F. (2005), "Customer perceptions of e-service quality in online shopping", *International journal of retail & distribution management*, 33 (2), pp. 161-176.

[7]. Lehtinen J. R. and Lehtinen U. (1982), "Service quality: a study of quality dimensions", *unpublished working paper*, service management institute, helsinki.

[8]. Nunnally J. and I. H. Bernstein (1994), *Pshychometric theory*, New York: Mc Graw-Hill.

[9]. Parasuraman A., Zeithaml V. A. and Berry L. L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality", *Journal of retailing*, 64 (1), pp. 12-40.

[10]. Parasuraman A., V. A. Zeithaml and Malhotra (2005), "E-S-Qual: a multiple item scale for measuring Electronic service quality", *Journal of service research,* 7 (10), pp. 1-21.

[11]. Santos J. (2003), "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions", *Management Service Quality,* 13 (3), pp. 233-246.

[12]. Wolfinbarger M. and Mary C. Gilly (2003), "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting retail quality", *Journal of Retailing*, (79), pp. 183-198.

[13]. Yoo B. and Donthu N. (2001), "Developing a scale to measure the perceived quality of Internet shopping sites (SITEQUAL)", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2 (1), pp. 31-47.

[14]. Zeithaml V. A. and M. J. Bitner (2000), *Services Marketing*, Boston, Mc Graw-Hill.

Summary

The research aims at identifying the level of satisfaction and the factors affecting the satisfaction of customers of the group buying website - Hotdeal.vn. by using the measurement tool of EtailQ.

From the analyzed data, it can be seen that the customers' satisfaction with the website Hotdeal.vn is at average. The result of verifying the reliability by Cronbach's Alpha, the factor and multiple regression analysis tool, shows that 4 main factors affecting the satisfaction of the customers using the website Hotdeal.vn can be ranked in order: "Security", "Reliability", "Customer Service", "Website Design". Thence, the research reveals some suggestions to improve and enhance the service quality of the website Hotdeal.vn to have better customer satisfaction.

Keywords: satisfaction, service quality, group buying.

Ngày nhận bài: 22/4/2013; ngày nhận đăng: 24/4/2014.