

Mối quan hệ giữa chất lượng website và sự hài lòng của khách hàng trực tuyến: Trường hợp khách sạn 4-5 sao tại thành phố Hội An - Quảng Nam

Lê Văn Huy

Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng

levanhuy@due.edu.vn

Nguyễn Thị Hoài Ân

Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng

hoaian90ha@gmail.com

Ngày nhận: 19/06/2012
Ngày nhận lại: 14/05/2013
Ngày duyệt đăng: 15/06/2013
Mã số: 07-12-09-L6

Tóm tắt

Thương mại điện tử hiện nay đã trở nên quen thuộc và là môi trường kinh doanh không thể thiếu trong đời sống kinh tế xã hội, góp phần thay đổi sâu sắc nhu cầu và hành vi tiêu dùng của khách hàng. Để đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch nói chung và các khách sạn nói riêng phải thiết lập cho mình các website phục vụ cho hoạt động kinh doanh và tạo dựng lợi thế cạnh tranh. Trên cơ sở tổng hợp lý thuyết và thực hiện nghiên cứu định lượng, kết quả nghiên cứu thực tiễn tại các khách sạn 4-5 sao tại Hội An cho thấy có 7 biến số bao gồm: (1) Đặc tính thiết kế; (2) Thông tin trên website; (3) Tính an toàn/bảo mật; (4) Độ tin cậy; (5) Tiện lợi quá trình giao dịch; (6) Dịch vụ hỗ trợ khách hàng; và (7) Thông tin dịch vụ khách sạn có mối quan hệ với sự hài lòng của khách hàng trực tuyến. Từ đó, nghiên cứu đưa ra các khuyến nghị cho các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn nhằm gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

Từ khóa: Chất lượng website, khách hàng trực tuyến, sự hài lòng của khách hàng trực tuyến.

Abstract

E-commerce has become a familiar and indispensable part in a developing society, contributing substantially to changes in the customer behaviors and demand. In order to meet customer needs, tourism companies in general and enterprises of the hospitality industry in particular must establish their own websites at the service of their business and competition. In this paper, through aggregation of existing theories in the world and quantitative research, the authors conduct an empirical research for the case of four- and five-starred hotels in Hội An City and identify seven factors that affect the satisfaction of online customers (or e-satisfaction): (1) Website design, (2) Website information, (3) Website security, (4) Trust, (5) Transaction convenience, (6) Customer services, and (7) Hotel services information. Those results allow authors to offer some suggestions for hospitality enterprises to enhance their customer satisfaction.

Keywords: Website quality, online customers, e-satisfaction.

1. Giới thiệu

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin nói chung và Internet nói riêng đã tạo nên một “sân chơi phẳng” và tạo ra một môi trường cạnh tranh bình đẳng hơn cho mọi doanh nghiệp. Thập niên vừa qua, những nỗ lực đẩy mạnh thương mại điện tử của VN đã mang lại nhiều kết quả nhất định, mua bán trực tuyến thông qua các website đã trở nên phổ biến hơn, từ vé máy bay, mua sách, đĩa nhạc, các thiết bị điện tử, đặt phòng khách sạn v.v.. Cùng với sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật trong thời gian qua, các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn tại VN nói chung và tại thành phố Hội An (Quảng Nam) nói riêng đã ứng dụng thương mại điện tử trong việc triển khai phương án kinh doanh nhằm gia tăng thông tin về điểm đến, sự lựa chọn của khách hàng đối với dịch vụ lưu trú, tham quan v.v..

Giống như trong kinh doanh truyền thống, để gia tăng sự hài lòng của khách hàng đối với một cửa hàng thì doanh nghiệp cần phải đáp ứng một cách tốt nhất chất lượng dịch vụ tại cửa hàng đó. Đối với kinh doanh trực tuyến dịch vụ khách sạn nhằm tìm kiếm thông tin, đặt khách sạn trực tuyến (online) thông qua website thì chất lượng của website đóng một vai trò rất lớn trong việc xây dựng hình ảnh doanh nghiệp, tạo ra sự khác biệt, sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch. Do vậy, việc nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng website đến sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực khách sạn là thực sự hữu dụng trong những nỗ lực cải thiện nhận thức từ phía doanh nghiệp. Nghiên cứu sẽ giúp các doanh nghiệp khách sạn tại VN nói chung và thành phố Hội An nói riêng trong công tác hoạch định chiến lược, cải thiện chất lượng dịch vụ số hóa, gia tăng sự hài lòng của khách hàng đối với khách sạn nói chung và website nói riêng.

2. Mối quan hệ giữa chất lượng website và sự hài lòng của khách hàng trực tuyến

2.1. Chất lượng website

Trong khoảng hơn 3 thập niên gần đây, nhiều nhà khoa học đã tập trung nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trong kinh doanh. Khi Internet xuất hiện và đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thì chất lượng dịch vụ trực tuyến thông qua chất lượng website là một trong những chủ đề trung tâm của các nhà nghiên cứu hành vi. Theo Carlson (2003), chất lượng của một website không chỉ giới hạn ở chất lượng dịch vụ website được cung cấp mà còn xét đến nhiều khía cạnh khác như cấu trúc hệ thống, chất lượng thông tin trên website..., Zhong & Ying (2008) cho rằng chất lượng website (WEBQUAL) chính là chất lượng các dịch vụ được cung cấp bởi hệ thống website đó. Chairparit & cộng sự (2011) cho rằng 3 chức năng chính của một website là: (1) Cung cấp thông tin, cung cấp các sản phẩm, dịch vụ; (2) Giao dịch trực tuyến; và (3) Xây dựng mối quan hệ với khách hàng trên cơ sở nghiên cứu những mong đợi của khách du lịch đối với các website du lịch. Trong khi đó, Yang (2008) đề xuất mô hình sự hài lòng của khách hàng trực tuyến xét trên 3 khía cạnh chất lượng trực tuyến là chất lượng hệ thống, chất lượng thông tin và chất lượng dịch vụ, trong đó: (1) Chất lượng hệ thống miêu tả sự đo lường về hệ thống xử lý thông tin (information processing system) bao gồm tính dễ sử dụng và sự tương tác với hệ thống; (2) Chất lượng thông tin thể hiện sự đo lường về chất lượng thông tin đầu ra của hệ thống bao gồm tính phong phú và tính giải trí của thông tin; và (3) Chất lượng dịch vụ được đo lường bởi các khía cạnh của thang đo chất lượng dịch vụ trực tuyến. Trên cơ sở những nghiên cứu trước, tác giả lược khảo kết hợp với nghiên cứu định tính nhằm đề xuất các khái niệm nghiên cứu và thang đo.

2.2. Các nhân tố trong mô hình mối quan hệ giữa chất lượng website và sự hài lòng của khách hàng trực tuyến (e-satisfaction)

Trên cơ sở khảo cứu các khái niệm từ lý thuyết chất lượng dịch vụ website và sự hài lòng của khách hàng trực tuyến để có được khái niệm và thang đo sơ lược, nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua trao đổi trực tiếp của các hướng dẫn viên du lịch với 4 nhóm gồm 15 khách du lịch về thang đo, sau khi thống nhất, thang đo chính thức được sử dụng tương ứng với các khái niệm được giới thiệu tại Bảng 1.

Bảng 1. Các khái niệm và chỉ báo

Khái niệm	Kí hiệu	Chỉ báo	Tác giả
Đặc tính thiết kế	TKE1	Bố cục rõ ràng	Aladwani & Palvia (2002), Nusair & Kandampully (2007), Kim (2005)
	TKE2	Màu sắc hài hòa, thân thiện	
	TKE3	Tốc độ tải dữ liệu nhanh	
	TKE4	Dễ dàng tìm thấy website khách sạn trên các công cụ tìm kiếm	
An toàn	ATO1	Website có các hình thức bảo mật khi cập nhật thông tin	Aladwani & Palvia (2002), Chaiprasit & cộng sự (2011)
	ATO2	Tin tưởng với các hình thức bảo mật của website	
	ATO3	Tin rằng thông tin cá nhân được giữ kín	
	ATO4	Cảm giác an toàn khi thực hiện giao dịch trên website	
Sự tin cậy	DTC1	Tin rằng hệ thống trực tuyến của khách sạn đáng tin cậy	Kim (2005), Mohamed & Moradi (2011)
	DTC2	Tin tưởng vào uy tín, danh tiếng của khách sạn	
	DTC3	Không lo lắng hệ thống trực tuyến trong và sau giao dịch	
Thuận tiện đăng nhập	TDN1	Dễ dàng đăng nhập vào website	Kim (2005), Mohamed & Moradi (2011)
	TDN2	Dễ dàng sửa chữa hoặc cập nhật lại thông tin đã đăng kí	
	TDN3	Có các hướng dẫn khắc phục sự cố xảy ra khi đăng nhập	
Thuận tiện giao dịch	TGD1	Dễ dàng sử dụng các chức năng đặt phòng khách sạn	Chaiprasit & cộng sự (2011), Kim (2005)
	TGD2	Tiện lợi khi đặt phòng khách sạn trên website	

	TGD3	Có thể chọn ngôn ngữ website phù hợp ngôn ngữ quốc gia	
	TGD4	Website được thiết kế giúp tiết kiệm thời gian giao dịch	
Dịch vụ hỗ trợ khách hàng	HKH1	Website cung cấp các dịch vụ thiết yếu (đặt phòng, thanh toán..)	Schaupp & Bélanger (2005), Nusair & Kandampully (2007), Kim (2005)
	HKH2	Website cung cấp các dịch vụ hỗ trợ (câu hỏi thường gặp –FAQ, hỏi đáp)	
	HKH3	Có được (tin sẽ có được) hỗ trợ hợp lý đối với những yêu cầu, thắc mắc	
Thông tin trên website	TTW1	Thông tin giới thiệu về điểm đến (thành phố Hội An) luôn sẵn có	Aladwani & Palvia (2002), Chaiprasit & cộng sự (2011), Kim (2005)
	TTW2	Bố cục trình bày thông tin dịch vụ rõ ràng	
	TTW3	Thông tin đơn giản, dễ hiểu	
Thông tin dịch vụ khách sạn	TKS1	Thông tin giới thiệu rõ ràng về (đặc điểm) khách sạn	Jeong & Lambert (2001), Chaiprasit & cộng sự (2011), Kim (2005)
	TKS2	Có thông tin về loại phòng và mức giá	
	TKS3	Có thông tin về các dịch vụ gia tăng	
	TKS4	Thông tin dịch vụ khách sạn phù hợp với khách hàng tìm kiếm	

Đặc tính thiết kế: Đặc tính thiết kế website có một vai trò quan trọng trong việc thu hút khách đến thăm và đặt hàng trên website, những trang được thiết kế nghèo nàn sẽ đánh mất hơn 50% doanh thu tiềm năng bởi vì người dùng không thể tìm thấy cái họ muốn hay mất hơn 40% lượng khách tiềm năng viếng thăm lại website chỉ bởi vì những trải nghiệm lần đầu tại website nghèo nàn. Do đó các khách sạn cần quan tâm đến các yếu tố như bố cục website rõ ràng, thân thiện, màu sắc hài hòa, dễ dàng tìm thấy trên các công cụ tìm kiếm, tốc độ tải dữ liệu trên website nhanh... (Schaupp & Bélanger, 2005; Kim, 2005) và các tác giả này khẳng định đặc tính thiết kế trên website có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng trực tuyến.

An toàn: Sự an toàn của website được xem là khả năng của doanh nghiệp mang đến cho một người trong việc kiểm soát sự hiện diện của các yếu tố môi trường trong quá trình thực hiện giao dịch và sự an toàn là một trong những yếu tố quan trọng trong việc kích thích ứng dụng thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh. Trong quá trình sử dụng, khách hàng luôn xem xét các website có sử dụng các hình thức bảo mật thông tin hay không (Chaiprasit & cộng sự, 2011) và các hình thức bảo mật đó phải mang lại cảm giác an toàn cho người sử dụng, các yếu tố này có tác động tích cực đến tâm lý khách hàng, tạo nên cảm giác có sự bảo vệ trong và sau quá trình giao dịch. Đối với một nước đang phát triển như VN, công tác sử dụng các giải pháp an toàn đối với các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử còn thấp, luật thương mại điện tử chưa ra đời nên khách hàng thường e ngại trong giao dịch trực tuyến trên các website của doanh nghiệp.

Sự tin cậy: Là tập hợp những niềm tin của người tiêu dùng trực tuyến đối với nhà cung cấp dịch vụ (Kim, 2005). Để có giao dịch trực tuyến, khách hàng thường có cảm giác tin tưởng vào uy tín, danh tiếng của doanh nghiệp, tin vào hệ thống trực tuyến, ít hoặc không lo lắng trong và sau giao dịch. Trên thực tế, yếu tố này có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng đặc biệt trong những giao dịch trực tuyến không có sự tương tác trực tiếp giữa con người với con người mà tất cả đều thực hiện thông qua phương tiện điện tử (Internet).

Sự thuận tiện đăng nhập: Theo Kim (2005), Mohamed & Moradi (2011), đối với một sản phẩm mang đặc điểm “công nghệ mới” (innovation technologies), sự tiện lợi được định nghĩa như là sự thuận tiện, thoải mái của cá nhân trong quá trình thực hiện hay bất kì thứ gì làm gia tăng sự thoải mái, tiết kiệm công sức trong khoảng thời gian hợp lí. Trong các tương tác trực tuyến, sự tiện lợi chính là việc dễ dàng thực hiện đăng nhập, có các hướng dẫn khắc phục các sự cố có thể xảy ra nhằm tiết kiệm thời gian, chi phí để một khách hàng thực hiện tại mọi thời điểm trong ngày.

Sự thuận tiện giao dịch: Theo Schaupp & Bélanger (2005), Chaiprasit & cộng sự (2011), Kim (2005), sự thuận tiện giao dịch được xem xét trên khía cạnh tạo sự thoải mái, tiết kiệm thời gian trong quá trình sử dụng chức năng và thực hiện việc đặt phòng, thanh toán trực tuyến... Website được thiết kế hợp lí, tiết kiệm thời gian tìm kiếm thông tin và ngôn ngữ trên website phù hợp với ngôn ngữ của khách hàng nhằm tạo ra cảm giác thuận tiện, thoải mái trong quá trình giao dịch.

Dịch vụ hỗ trợ khách hàng: Schaupp & Bélanger (2005), Kim (2005) cho rằng thông tin hỗ trợ khách hàng có vai trò quan trọng trong việc kích thích sử dụng thương mại điện tử, giúp cho khách hàng có được thông tin nhiều hơn và tạo lòng tin trong quá trình sử dụng dịch vụ. Cũng theo các tác giả trên, dịch vụ hỗ trợ khách hàng được đo lường thông qua việc: Website cung cấp các dịch vụ thiết yếu (đặt phòng, thanh toán...), website cung cấp các dịch vụ hỗ trợ (câu hỏi thường gặp – FAQ, hỏi đáp); đã có được (hoặc tin sẽ có được) hỗ trợ hợp lí đối với những yêu cầu, thắc mắc.

Thông tin trên website và thông tin dịch vụ khách sạn: Trong kinh doanh, để ra quyết định mua, khách hàng cần phải có đầy đủ những thông tin liên quan đến sản phẩm dịch vụ. Đối với một sản phẩm đặc thù như sản phẩm du lịch, khách hàng cần phải tìm hiểu thông tin trước khi lựa chọn điểm đến và lựa chọn cơ sở lưu trú phù hợp cho chuyến đi. Cả Chaiprasit & cộng sự (2011), Kim (2005) đều cho rằng thông tin trên website và thông tin dịch vụ khách sạn là hai khái niệm phân biệt, trong khi thông tin trên website được đo lường bởi thông tin điểm đến, thông tin đơn giản, dễ hiểu và những cảm nhận về cách thức trình bày thông tin thì khái niệm thông tin dịch vụ khách sạn được đo lường bởi những thông tin liên quan cụ thể đến khách sạn như giới thiệu rõ ràng về đặc điểm khách sạn, loại phòng, mức giá và các dịch vụ giá trị gia tăng. Bên cạnh đó, cảm nhận về thông tin sản phẩm và dịch vụ trên website là yếu tố thiết yếu trong dự đoán việc ra quyết định của người tiêu dùng (Kim, 2005) và các tác giả khẳng định tồn tại mối quan hệ đồng biến giữa hai khái niệm này và sự hài lòng của khách hàng trực tuyến của khách hàng.

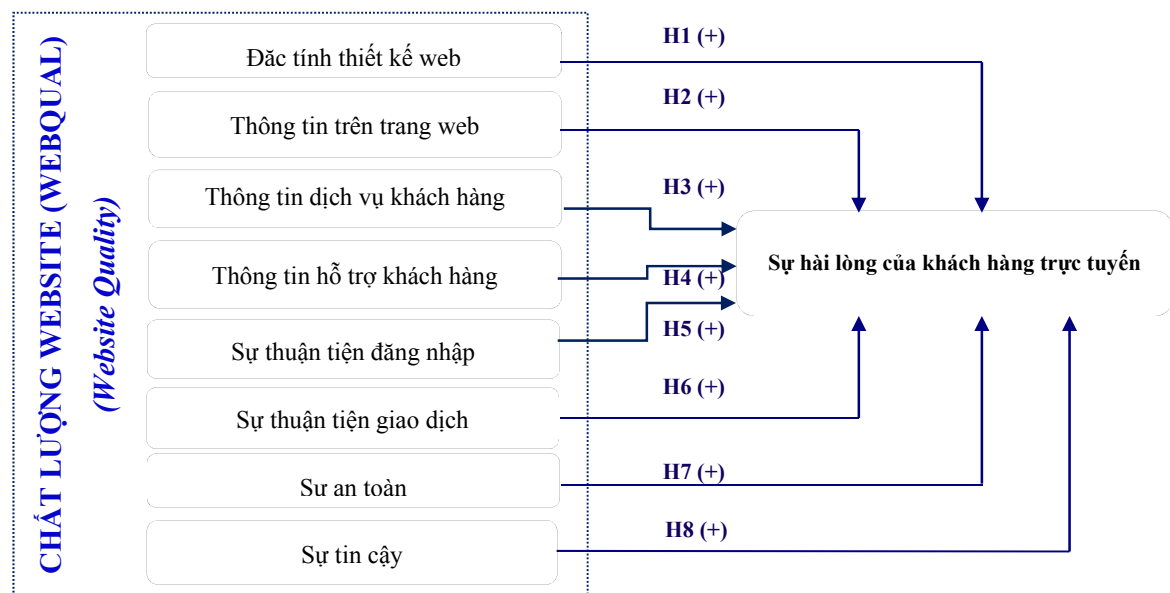
Sự hài lòng của khách hàng trực tuyến

Có nhiều định nghĩa khác nhau về sự hài lòng của khách hàng, theo Kotler (1994), sự thỏa mãn được định nghĩa theo cách thức đánh giá tổng quát hay tình trạng cảm nhận giác quan, theo

Oliver (1997) “sự hài lòng là phản ứng của khách hàng khi được đáp ứng các mong muốn”. Nghiên cứu Hernon & Whitwan (2001) cho rằng “sự hài lòng của khách hàng trực tuyến là phản ứng của khách hàng mà họ nhận được khi sử dụng các dịch vụ trực tuyến”. Nhiều nghiên cứu đã khẳng định mối quan hệ giữa các yếu tố về chất lượng website gồm đặc tính thiết kế (site design); thông tin trên website (site information) và thông tin dịch vụ khách sạn (hotel information); dịch vụ hỗ trợ khách hàng; sự thuận tiện đăng nhập (log-in convenience); sự an toàn; tin cậy... đối với sự hài lòng của khách hàng trực tuyến. Trên cơ sở hợp tuyển lý thuyết và các khái niệm liên quan, kết hợp với nghiên cứu chuyên sâu (15 khách du lịch đã thực hiện đặt hàng trên website), nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu (Hình 1).

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Trên cơ sở vấn đề và mục tiêu nghiên cứu đã được xác định, với các khái niệm và thang đo được tổng hợp, nghiên cứu tiến hành phỏng vấn chuyên sâu với 15 khách hàng (do các hướng dẫn viên du lịch thực hiện gồm khách Việt (2 người), Mỹ, Anh, Úc (8 người), Pháp (3 người), Nhật (2 người) và nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát trực tiếp và trực tuyến (gửi trực tuyến qua địa chỉ những người đã thực hiện đặt phòng qua website) được thiết kế với 4 ngôn ngữ (Việt, Anh, Pháp, Nhật). Trên cơ sở thông tin khách du lịch đến với các khách sạn 4-5 sao tại thành phố Hội An, nghiên cứu tiến hành thực hiện điều tra thực tế với 150 phiếu phỏng vấn trực tiếp và 1.500 phiếu phỏng vấn trực tuyến, sau khi tiến hành thu thập dữ liệu có 523 phiếu hợp lệ (trong đó 127 phiếu phỏng vấn trực tiếp và 396 phiếu phỏng vấn trực tuyến) sử dụng phân tích bằng phần mềm SPSS 16 và AMOS 18.



Hình 1. Mô hình yếu tố chất lượng website tác động đến sự hài lòng của khách hàng trực tuyến

2.4. Kết quả phân tích

Thông tin chung về mẫu điều tra

Với 523 khách hàng được thực hiện phỏng vấn có 68,6% là nam và 31,3% là nữ, đa số đối tượng khảo sát nằm trong độ tuổi từ 18 đến 45 (chiếm gần 70%) chủ yếu đến từ các quốc gia thuộc khu vực châu Á và châu Âu với mục đích tham quan du lịch (87%).

Bảng 2. Đặc điểm của đáp viên

Giới tính	Nam	359	68,6%	Quốc tịch	Châu Á	202	38,7%
	Nữ	164	31,3%		Châu Âu	183	34,9%
Độ tuổi	Từ 18-35 tuổi	201	38,4%		Bắc Mỹ	124	23,8%
	Từ 36-45 tuổi	146	28,0%		Nam Mỹ	13	2,5%
	Từ 46-60 tuổi	90	17,3%	Mục đích	Tham quan, du lịch	455	87,0%
	Trên 60 tuổi	85	16,3%		Công tác, nghỉ dưỡng	68	68,0%

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) và kiểm định Cronbach's Alpha

Thang đo chất lượng website (WEBQUAL): Phân tích nhân tố với KMO = 0,817 > 0,5 và Sig. = 0,000 < 0,05 nên khẳng định dữ liệu phù hợp phân tích nhân tố. Sau khi rút trích từ 28 biến quan sát của thang đo chất lượng website, có 2 chỉ báo bị loại gồm: (1) Có được (tin sẽ có được) hỗ trợ hợp lý đối với những yêu cầu, thắc mắc (HKH3); và (2) Dễ dàng sửa chữa hoặc cập nhập lại thông tin đã đăng kí (TDN2) do hệ số tải nhân tố < 0,3 (với độ lớn của mẫu n = 523) nên bị loại. Sau khi loại 2 chỉ báo trên, thông tin từ kết quả tổng phương sai trích (Total Variance Explained) cho thấy có 8 nhân tố có Eigenvalue lớn hơn 1 và phương sai trích tích lũy bằng 67,515% (> 50%) mức biến thiên của dữ liệu. Tất cả các hệ số Cronbach's Alpha cho 8 thang đo đều lớn hơn 0,6 nên khẳng định các thang đo đảm bảo tính nhất quán nội tại (Internal Consistency).

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố EFA và kiểm định Cronbach's Alpha các khái niệm trong mô hình

Chỉ báo	1	2	3	4	5	6	7	8
ATO2	0,932							
ATO4	0,924							
ATO3	0,920							
ATO1	0,889							
TKE3		0,921						
TKE2		0,915						
TKE1		0,878						
TKE4		0,876						
TGD3			0,885					
TGD3			0,856					
TGD4			0,824					
TGD1			0,820					
TKS2				0,844				
TKS4				0,836				
TKS3				0,831				

TKS1	0,801							
DTC1	0,887							
DTC3	0,886							
DTC2	0,880							
TTW2	0,883							
TTW3	0,844							
TTW1	0,838							
HKH1	0,834							
HKH2	0,775							
DN1	0,833							
DN3	0,819							
Eigenvalue	5,156	3,316	2,950	2,720	2,294	1,722	1,574	1,532
Phương sai trích (%)	18,413	11,844	10,537	9,715	8,193	6,152	5,623	5,472
Phương sai trích tích lũy (%)	18,413	30,257	40,794	50,508	58,702	64,853	70,477	75,949
Cronbach's Alpha	0,876	0,761	0,882	0,867	0,820	0,812	0,761	0,771

Thang đo sự hài lòng của khách hàng trực tuyến có hệ số KMO = 0,815 và Sig. = 0,000 < 0,05 nên dữ liệu phù hợp phân tích nhân tố, có một nhân tố được rút trích với tổng phương sai trích bằng 62,216% (>50%) có nghĩa nhân tố “sự hài lòng” giải thích 62,216% mức độ biến thiên của dữ liệu với hệ số Cronbach's Alpha = 0,812 nên đảm bảo tính nhất quán nội tại của thang đo.

Phân tích kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu và kiểm định các mối quan hệ trong mô hình. Kết quả phân tích với 428 bậc tự do (df = 428), Chi-square = 642,362 và Chi-square/df = 1,501 < 2 nên khẳng định mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường (các giá trị TLI = 0,968, CFI = 0,974 > 0,9 và RMSEA = 0,03011 (<0,05)). Đồng thời nghiên cứu khẳng định 7 biến số bao gồm: (1) Đặc tính thiết kế; (2) Thông tin trên website; (3) Tính an toàn/bảo mật; (4) Độ tin cậy; (5) Tiềm lợi quá trình giao dịch; (6) Dịch vụ hỗ trợ khách hàng; và (7) Thông tin dịch vụ khách sạn có mối quan hệ với sự hài lòng của khách hàng trực tuyến. Kết quả nghiên cứu cho thấy chưa đủ cơ sở để khẳng định rằng sự tiện lợi trong quá trình đăng nhập website khách sạn có tác động đến sự hài lòng của khách hàng trực tuyến. Kết quả phân tích kiểm định các mối quan hệ giữa các khái niệm được thể hiện tại Bảng 4.

Bảng 4. Kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

	Mối quan hệ	β	Độ lệch chuẩn	Mức ý nghĩa
	<-- Đặc tính thiết kế (TKE)	0,299	0,068	***
Hài lòng	<--- Thông tin trên website (TTW)	0,363	0,143	0,011
	<--- Tính an toàn (ATO)	0,266	0,061	***

trực	<---	Độ tin cậy (DTC)	0,254	0,061	***
tuyến	<---	Thuận tiện quá trình đăng nhập (TDN)	0,064	0,054	0,232
	<---	Thuận tiện quá trình giao dịch (TGD)	0,217	0,068	0,002
	<---	Dịch vụ hỗ trợ khách hàng (HKH)	0,154	0,052	0,003
	<---	Thông tin dịch vụ khách sạn (TKS)	0,214	0,067	0,001

Thông qua kết quả phân tích cho thấy 7 nhân tố đều có mối quan hệ dương với sự hài lòng của khách hàng trực tuyến, điều này đã ủng hộ với những kết quả nghiên cứu của các tác giả đi trước được tóm lược ở Bảng 5. Trong đó, nhân tố “thông tin trên website” có tác động lớn nhất ($\beta=0,363$) với sự hài lòng của khách hàng, điều này có thể giải thích khi khách du lịch có những dự định đi tham quan, họ luôn có nhu cầu tìm kiếm những thông tin về điểm đến; tuy nhiên, những thông tin thiết kế trên website cần phải đơn giản, dễ hiểu, trình bày rõ ràng để khách hàng dễ dàng tìm kiếm, theo dõi thông tin. Ngược lại, dịch vụ hỗ trợ khách hàng có tác động nhỏ nhất ($\beta=0,154$), điều này có thể cho thấy rằng khi website trình bày rõ ràng, khách hàng cảm nhận về sự an toàn, độ tin cậy thì những thông tin hỗ trợ trong giai đoạn hiện tại không đặc biệt quan trọng với khách hàng. Mối quan hệ dương giữa nhân tố này với sự hài lòng của khách hàng đã ủng hộ kết quả nghiên cứu của Aladwani & Palvia (2002), Nusair & Kandampully (2007) và Kim (2005).

Bảng 5. So sánh kết quả nghiên cứu với các nghiên cứu trước

Chi báo	Kết quả nghiên cứu	Jeong & Lambert (2001)	Aladwani & Palvia (2002)	Nusair & Kandampully (2007)	Kim (2005)	Chaiprasit & cộng sự (2011)	Mohamed & Moradi (2011)
Đặc tính thiết kế (TKE)	+		+	+	+		
Thông tin trên website (TTW)	+		+		+	+	
Tính an toàn (ATO)	+		+			+	
Sự tin cậy (DTC)	+						+
Thuận tiện đăng nhập (TDN)	n.s				+		+
Thuận tiện giao dịch (TGD)	+				+	+	
Dịch vụ hỗ trợ khách hàng (HKH)	+			+	+		
Thông tin dịch vụ khách sạn (TKS)	+	+			+	+	

Ghi chú: (+) Mối quan hệ dương, (n.s): không có mối quan hệ

Kết quả nghiên cứu cũng đã cho thấy chưa có đủ cơ sở để khẳng định rằng sự tiện lợi đăng nhập website khách sạn có tác động đến sự hài lòng của khách hàng trực tuyến. Kết quả này

không ủng hộ kết luận của Kim (2005), Mohamed & Moradi (2011), điều này có thể giải thích cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin nói chung và Internet nói riêng, đa số khách hàng đã sử dụng một cách thuận thực Internet thì những thông tin liên quan đến hướng dẫn, hỗ trợ về kỹ thuật sẽ không thực sự quan trọng. Đồng thời, cùng với thời gian, quá trình thiết kế website luôn tạo ra sự thuận lợi cho khách hàng trong quá trình đăng nhập, ít các sự cố xảy ra trong quá trình sử dụng nên khách hàng ít nhận thấy sự thuận tiện trong quá trình đăng nhập ảnh hưởng đến sự hài lòng của hàng trực tuyến.

3. Một số gợi ý chính sách cho các nhà quản lí

Thông qua kết quả phân tích, nghiên cứu gợi ý một số chính sách nhằm giúp cho các nhà quản trị có được cái nhìn sâu sắc hơn về sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ trực tuyến, trên cơ sở nắm bắt được hành vi của khách hàng sẽ hỗ trợ các nhà quản lí có những chính sách nhằm tăng cường lòng trung thành đối với khách sạn.

3.1. Tăng cường chất lượng đặc tính thiết kế website

Các đặc tính kĩ thuật liên quan đến thiết kế website có ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của khách hàng, một website có thể lôi cuốn được khách hàng nếu có bố cục hợp lí, màu sắc hài hòa, phù hợp với tôn chỉ phát triển của khách sạn, tốc độ tải dữ liệu nhanh chóng và dễ dàng tìm kiếm trên các thanh công cụ. Để làm được điều đó, các khách sạn cần quan tâm hơn đến khía cạnh các từ ngữ trong “bộ lọc” tìm kiếm (meta name, meta tag, title...) sao cho thật đơn giản, phù hợp mà khách hàng dễ nghĩ đến nhất, đồng thời, cần quan tâm hơn đến các yếu tố giao diện website như giới thiệu sản phẩm thật sinh động tới khách hàng thông qua hình ảnh, âm thanh, các đoạn phim ngắn, điều này sẽ khiến các khách hàng tiềm năng sẽ đến với website nhiều hơn. Đặc biệt đối với các website khách sạn, khách hàng luôn đa dạng về quốc tịch, ngôn ngữ... do đó lựa chọn những màu sắc, hình ảnh, ngôn ngữ cần phù hợp, cần xây dựng bố cục đơn giản nhưng rõ ràng, để quan sát là tránh gây rối mắt người dùng.

3.2. Gia tăng tính an toàn/bảo mật và tăng cường sự tin cậy của khách hàng đối với website

Vấn đề an toàn luôn là một trong những rào cản đối với các doanh nghiệp kinh doanh điện tử tại VN. Chúng ta có nhiều đội ngũ hoạt động trong lĩnh vực thiết kế, mỹ thuật của website khá hoàn thiện nhưng vấn đề bảo mật thông tin luôn là một điểm yếu. Bên cạnh đó, vấn đề pháp lí liên quan đến thương mại điện tử chưa được hoàn chỉnh làm cho khách hàng e ngại khi thực hiện giao dịch. Bên cạnh đó, mặc dầu hiện nay hầu như các doanh nghiệp đều yêu cầu mật khẩu, mã bảo vệ trong đăng nhập và thực hiện giao dịch khách hàng, tuy nhiên về cơ bản, tính an toàn/bảo mật trong giao dịch trực tuyến vẫn chưa được doanh nghiệp quan tâm. Do đó, khách sạn nên kiểm tra tính đúng đắn và chân thực của thông tin trong giao dịch, lưu trữ dữ liệu nhiều nơi với nhiều hình thức. Các khách sạn cần hướng dẫn khách hàng các biện pháp phòng tránh rủi ro như mã PIN, mật khẩu truy cập... để gia tăng sự hiểu biết và thông tin liên quan đến vấn đề bảo mật của khách hàng.

Theo thống kê của Bộ Công thương, có 98% các website thương mại điện tử chưa cung cấp đầy đủ các thông tin cơ bản về chủ website như tên, địa chỉ, số điện thoại, email và giấy phép đăng kí kinh doanh của doanh nghiệp. Đặc biệt, 48% số website không công bố bất cứ thông tin gì về các điều khoản giao dịch (Báo cáo Bộ Công thương năm 2010), từ thực trạng đó, khách sạn nên có sự thay đổi gia tăng niềm tin của khách hàng như: Xây dựng cơ chế kinh doanh rõ

ràng, chính sách bán hàng trực tuyến và hỗ trợ khách hàng tốt, quan tâm đến lợi ích hiện tại và tương lai của khách hàng, chính sách bảo vệ quyền lợi khách hàng luôn rõ ràng và đảm bảo việc thực thi các chính sách.

3.3. Tăng cường chất lượng thông tin dịch vụ và các dịch vụ hỗ trợ khách hàng được cung cấp tại website

Bên cạnh việc cung cấp các dịch vụ cần thiết cho khách hàng thì các dịch vụ hỗ trợ như trả lời các thắc mắc, đưa ra các phản hồi hợp lý đối với những than phiền của khách hàng về dịch vụ khách sạn thì càng làm tăng sự hài lòng của khách hàng trực tuyến. Đối với hầu hết các website thương mại điện tử của VN hiện nay chỉ hoạt động với chức năng chính là cung cấp thông tin, tương tự đối với khách hàng VN chỉ truy cập vào website tìm kiếm thông tin là mục đích chính. Do đó, cần có sự đầu tư phù hợp vào chất lượng thông tin được cung cấp trên website. Ngoài việc tìm hiểu và cung cấp các thông tin mà khách hàng thực sự cần, cách bố trí thông tin trên website sao cho rõ ràng, dễ hiểu nhưng phải tạo được ấn tượng lôi cuốn người xem. Bên cạnh đó việc thường xuyên cập nhật sự thay đổi trong thông tin mức giá phòng hay các gói dịch vụ đặc biệt của khách sạn cũng là điều cần chú ý trong công tác truyền thông cho khách hàng để có thể có những quyết định hợp lý trong việc lựa chọn thời điểm du lịch. Theo mong đợi từ phía khách hàng được khảo sát, các khách sạn trên địa bàn thành phố Hội An nên quan tâm hơn đến việc thường xuyên cập nhật thông tin về các chương trình, đặc biệt là các chương trình khuyến mãi, tri ân khách hàng, các chính sách giá cho các dịp cao điểm du lịch nhằm tạo ra cơ hội tốt trong việc lựa chọn thời gian, địa điểm lưu trú phù hợp với từng cá nhân.

4. Kết luận và những hạn chế về kết quả nghiên cứu

Bài viết đã giới thiệu kết quả nghiên cứu mối quan hệ chất lượng website và sự hài lòng của khách hàng trực tuyến sử dụng dịch vụ của khách sạn 4-5 sao tại thành phố Hội An, kết quả nghiên cứu trên 523 khách hàng đã cho phép khẳng định 7 biến số: (1) Đặc tính thiết kế, (2) Thông tin trên website, (3) Tính an toàn/bảo mật, (4) Độ tin cậy, (5) Tiện lợi quá trình giao dịch, (6) Dịch vụ hỗ trợ khách hàng, và (7) Thông tin dịch vụ khách sạn có mối quan hệ với sự hài lòng của khách hàng trực tuyến. Nghiên cứu đã xây dựng mô hình sự hài lòng của khách hàng trực tuyến đối với chất lượng website các khách sạn là cơ sở cho phép các nhà hoạch định, các nhà nghiên cứu có được cái nhìn chung nhất trong việc xét xem và khẳng định 7 yếu tố của chất lượng website trong mối quan hệ với sự hài lòng của khách hàng trực tuyến, từ đó làm cơ sở cho việc đề xuất các chính sách hợp lý nhằm khuyến khích cá nhân, tổ chức sử dụng dịch vụ trực tuyến của khách sạn. Đồng thời, kết quả nghiên cứu sẽ tạo điều kiện thuận lợi và cho phép các nhà quản trị có được cái nhìn sâu sắc hơn về khách hàng, trên cơ sở nắm bắt được suy nghĩ của khách hàng, nhằm có giải pháp tăng cường lòng trung thành đối với các dịch vụ khách sạn trong thời gian tới.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế gồm: (1) Việc chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản trong danh mục các khách hàng đã giao dịch trực tuyến với khách sạn thực hiện song song phỏng vấn trực tiếp và phỏng vấn qua mail phần nào đó đã ảnh hưởng đến tính đồng nhất của mẫu; (2) Nghiên cứu chỉ tập trung vào 8 nhân tố của chất lượng dịch vụ, có thể còn một số nhân tố khác trong tiếp cận chất lượng website mà nghiên cứu chưa hợp tuyển, nếu mở rộng các biến quan sát phù hợp hơn trong đo lường chất lượng các nhân tố đề xuất thì chất lượng mô hình sẽ

mang tính toàn diện hơn; và (3) Chỉ tập trung vào khách sạn 4-5 sao, trong thời gian đến sẽ tiếp tục mở rộng hạng sao, địa bàn nghiên cứu hoặc mở rộng nghiên cứu trong các lĩnh vực khác (như ngân hàng, website thương mại...) từng bước tiến đến xây dựng chỉ số hài lòng trực tuyến■

Tài liệu tham khảo

- Aladwani, A. and Palvia, P. (2002), "Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality", *Information & Management*, 39, 467-76.
- Bộ Công thương (2010), *Báo cáo thương mại điện tử VN năm 2010*.
- Carlson J., Sinnapan, S. and Voola, R. (2003), *Application of the Webqual™ Instrument to Three Australian B2C Websites: An Exploratory Investigation*, Australia and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), University of Adelaide.
- Chaiprasit, K., Jariangprasert, N., Chomphunut, A., Naparat, D., Jaturapataraporn, J. (2011), "Tourist Expectations Toward Travel and Tourism Websites in Thailand", *International Business & Economics research Journal*; 10, 3, 41-49.
- Hernon P. and Whitwan, J. R. (2001), *Understanding Customer Satisfaction Delivering Satisfaction and Service Quality: A Customer-Based Approach for Libraries*, American Library Association.
- Huy, L. V và Quang, N. D. (2012), "Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách du lịch quốc tế đối với khách sạn 4-5 sao - Nghiên cứu thực tiễn tại Green Plaza (Đà Nẵng)", *Tạp chí Phát triển kinh tế*, 258, 52-63.
- Jeong, M. and Lambert, C. (2001), Adaptation of an Information Quality Framework to Measure Customers' Behavioral Intentions to Use Lodging Websites, *International Journal of Hospitality Management*, 20, 2, 129-46.
- Kim, H. (2005), "Developing an Index of Online Customer Satisfaction", *Journal of Financial Services Marketing*; 10, 1, 49-64.
- Kotler, P. (1994), "Analysis, Planning, Implementation, and Control", *Marketing Management*, (8th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Mohamed, I. and Moradi, I. (2011), "A Model of E-Tourism Satisfaction Factors for Foreign Toursits", *Australian Journal of Basic and Applied Science*, 5, 12, 877-883.
- Nusair, K. and Kandampully, J. (2007), "The Antecedents of Customer Satisfaction with Online Travel Services: A Conceltual Model", *European Business Review*, 20, 1, 4-19.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Phuong, D. V. and Hsiao, M. H. (2010), *Evaluating Tourists' Satisfaction on E-tourism in Vietnam*, Master Thesis of Shu-te University College of Informatics.
- Schaupp, L. C. and Bélanger, F. (2005), "A Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction", *Journal of Electronic Commerce Research*, 6, 2.
- Yang, H. (2008), *Assessing the Effects of E-quality and E-satisfaction on Website Loyalty*, 7th WSEAS Int. Conf. on Applied Computer & Applied Computational Science (ACACOS'08), ISBN: 978-960-6766-49-7, pp. 69-74. Hangzhou, China, April 6-8, 2008.
- Zhong, L. W. and Ying, J. A. (2008), *The Impact of Website and Offline Quality on Relationship Quality: An Empirical Study on E-Retailing*, IEEE, Retrieved on September 2nd, 2009 from IEEE Xplore.