

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

-----o0o-----

PHẠM THỊ NHƯ TRANG

**NHỮNG NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA
KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ TRÊN WEBSITE:
BATDONGSAN.COM.VN**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH
CHƯƠNG TRÌNH ĐỊNH HƯỚNG THỰC HÀNH**

Hà Nội - Năm 2015

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

PHẠM THỊ NHƯ TRANG

**NHỮNG NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA
KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ TRÊN WEBSITE:
BATDONGSAN.COM.VN**

Chuyên ngành : QTKD

Mã số: 60 34 01 02

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

CHƯƠNG TRÌNH ĐỊNH HƯỚNG THỰC HÀNH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: PGS.TS. TRẦN VĂN BÌNH

**XÁC NHẬN CỦA
CÁN BỘ HƯỚNG DẪN**

**XÁC NHẬN CỦA CHỦ TỊCH HĐ
CHẤM LUẬN VĂN**

Hà Nội – 2015

CAM KẾT

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi.

Những số liệu, kết quả nêu trong luận văn là trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Tác giả luận văn

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin chân thành cảm ơn PGS.TS. Trần Văn Bình đã tận tình hướng dẫn tôi thực hiện luận văn này. Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành tới Ban Giám đốc Công ty cổ phần đầu tư và công nghệ Đại Việt và toàn thể cán bộ nhân viên Công ty đã giúp đỡ và tạo mọi điều kiện thuận lợi để tôi có được những thông tin cần thiết trong quá trình nghiên cứu.

TÓM TẮT

Luận văn nghiên cứu những nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ trên website Batdongsan.com.vn. Thời gian nghiên cứu từ tháng 06/2014 - 03/2015, phạm vi nghiên cứu là các khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ trên website Batdongsan.com.vn.

Trong nghiên cứu định tính, luận văn lấy ý kiến bằng phương pháp mở với một số nhân viên và khách hàng của trang web Batdongsan.com.vn. Từ kết quả nghiên cứu sẽ tiến hành xác định các thang đo chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, đồng thời thiết kế bảng câu hỏi điều tra dùng trong nghiên cứu định lượng.

Với nghiên cứu định lượng, luận văn sử dụng kỹ thuật thu thập dữ liệu là phỏng vấn thông qua bảng hỏi, dựa theo quan điểm và ý kiến đánh giá của 114 khách hàng về chất lượng và sự hài lòng đối với dịch vụ trên trang web. Tác giả sử dụng phần mềm SPSS 20 để đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ trên trang web Batdongsan.com.vn và kết quả thu được gồm 3 nhân tố là: Độ tin cậy, độ an toàn và dịch vụ khách hàng.

Sau khi nghiên cứu, tác giả đề xuất một số gợi ý nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ trên website Batdongsan.com.vn.

Từ khóa: Sự hài lòng, dịch vụ website Batdongsan.com.vn

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	i
DANH MỤC BẢNG BIỂU	ii
DANH MỤC HÌNH	iii
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu	3
3. Các câu hỏi nghiên cứu	Error! Bookmark not defined.
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
5. Đóng góp của luận văn:	4
6. Kết cấu đề tài nghiên cứu	4
CHƯƠNG 1 : TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU, CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ CÁC MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	5
1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu	5
1.2. Dịch vụ	6
1.2.1. Khái niệm dịch vụ	6
1.2.2. Đặc điểm dịch vụ	7
1.2.3. Chất lượng dịch vụ	8
1.2.4. Khoảng cách trong sự cảm nhận chất lượng dịch vụ	8
1.2.5. Đo lường chất lượng dịch vụ	10
1.2.6. Chất lượng dịch vụ trực tuyến	Error! Bookmark not defined.
1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ	Error! Bookmark not defined.
1.3.1. Sự hài lòng khách hàng	Error! Bookmark not defined.
1.3.2. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng	Error! Bookmark not defined.
1.3.3. Mối quan hệ giữa yếu tố giá và sự thỏa mãn khách hàng	Error! Bookmark not defined.
1.4. Các mô hình đánh giá chất lượng trực tuyến và sự hài lòng khách hàng	Error! Bookmark not defined.
1.4.1. Mô hình SERVQUAL	Error! Bookmark not defined.
1.4.2. Mô hình E-SQ	Error! Bookmark not defined.

1.4.3. Mô hình chất lượng bán lẻ qua mạng EtailQ	Error! Bookmark not defined.
1.4.4. Mô hình về sự hài lòng của khách hàng..	Error! Bookmark not defined.
1.5. Đề xuất mô hình nghiên cứu và các giả thuyết	Error! Bookmark not defined.
CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	Error! Bookmark not defined.
2.1. Nội dung, mục tiêu và quy trình triển khai nghiên cứu	Error! Bookmark not defined.
2.1.1. Nội dung và mục tiêu nghiên cứu	Error! Bookmark not defined.
2.1.2. Quy trình triển khai nghiên cứu	Error! Bookmark not defined.
2.2. Nguồn và phương pháp thu thập thông tin phục vụ nghiên cứu	Error! Bookmark not defined.
2.2.1. Nguồn thông tin thứ cấp.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.2. Nguồn thông tin sơ cấp	Error! Bookmark not defined.
2.3. Xây dựng mẫu phiếu điều tra thu thập thông tin.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.1. Xây dựng thang đo	Error! Bookmark not defined.
2.3.1.1. Thang đo thành phần “ Thiết kế trang web”	Error! Bookmark not defined.
2.3.1.2. Thang đo thành phần Độ tin cậy	Error! Bookmark not defined.
2.3.1.3. Thang đo thành phần Độ an toàn	Error! Bookmark not defined.
2.3.1.4. Thang đo thành phần dịch vụ khách hàng.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.1.5. Thang đo thành phần Cảm nhận về giá	Error! Bookmark not defined.
2.3.1.6. Thang đo thành phần Hài lòng với chất lượng dịch vụ trên trang web Batdongsan.com.vn	Error! Bookmark not defined.
2.3.2. Thiết kế bảng hỏi.....	Error! Bookmark not defined.
2.4. Phương pháp phân tích dữ liệu	Error! Bookmark not defined.
2.4.1. Thống kê mô tả.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo các nhân tố ...	Error! Bookmark not defined.
2.4.3. Kiểm định độ tin cậy của thang đo các nhân tố ...	Error! Bookmark not defined.
2.4.4. Đặt tên và điều chỉnh mô hình nghiên cứu	Error! Bookmark not defined.

2.4.5. Đánh giá mức độ cảm nhận từng nhân tố và sự hài lòng tổng thể.	Error! Bookmark not defined.
2.4.6. Phân tích tương quan và hồi quy.....	Error! Bookmark not defined.
CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ KHẢO SÁT.....	Error! Bookmark not defined.
3.1. Giới thiệu dịch vụ đăng tin rao trực tuyến trên website Batdongsan.com.vn	Error! Bookmark not defined.
3.1.1. Giới thiệu chung về Batdongsan.com.vn	Error! Bookmark not defined.
3.1.2. Khái niệm dịch vụ giao dịch đăng tin rao, quảng cáo, pr trực tuyến	Error! Bookmark not defined.
3.1.3. Kết quả dịch vụ đăng tin rao của Batdongsan.com.vn	Error! Bookmark not defined.
3.2. Thống kê mô tả.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.1. Thống kê về giới tính của khách hàng	Error! Bookmark not defined.
3.2.2. Thống kê về độ tuổi của khách hàng.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.3. Thống kê về trình độ của khách hàng	Error! Bookmark not defined.
3.2.4. Thống kê về thu nhập của khách hàng	Error! Bookmark not defined.
3.2.5. Thống kê về các biến trong mô hình nghiên cứu..	Error! Bookmark not defined.
3.3. Kiểm định thang đo	Error! Bookmark not defined.
3.3.1. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha.	Error! Bookmark not defined.
3.3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	Error! Bookmark not defined.
3.4. Phân tích tương quan và phân tích hồi quy	Error! Bookmark not defined.
3.4.1. Phân tích tương quan.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.2. Phân tích hồi quy.....	Error! Bookmark not defined.
3.5. Phân tích phương sai	Error! Bookmark not defined.
3.5.1. Phân tích ANOVA “Sự hài lòng” và “Giới tính” .	Error! Bookmark not defined.
3.5.2. Phân tích ANOVA “Sự hài lòng” và “Độ tuổi”	Error! Bookmark not defined.
3.5.3. Phân tích ANOVA “Sự hài lòng” và “Trình độ” ..	Error! Bookmark not defined.
3.5.4. Phân tích ANOVA “Sự hài lòng” và “Thu nhập”.	Error! Bookmark not defined.
CHƯƠNG 4: KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP	Error! Bookmark not defined.

4.1. Kết luận	Error! Bookmark not defined.
4.2. Gợi ý giải pháp	Error! Bookmark not defined.
4.2.1. Về độ tin cậy	Error! Bookmark not defined.
4.2.2. Về độ an toàn	Error! Bookmark not defined.
4.2.3. Về dịch vụ khách hàng	Error! Bookmark not defined.
KẾT LUẬN	Error! Bookmark not defined.
PHỤ LỤC	Error! Bookmark not defined.
Bảng câu hỏi khảo sát	Error! Bookmark not defined.

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

STT	Kí hiệu	Nguyên nghĩa
1	ANOVA	Phân tích phương sai
2	EFA	Phân tích nhân tố khám phá
3	SEO	Tối ưu hóa kết quả tìm kiếm
4	Sig	Mức ý nghĩa quan sát
5	SPSS	Phần mềm thống kê khoa học
6	VIF	Hệ số nhân tố phóng đại phương sai
7	Pr	Public Relations

DANH MỤC BẢNG BIỂU

STT	Bảng	Nội dung	Trang
1	Bảng 1.1	So sánh mô hình EtailQ và mô hình E-SQ	16
2	Bảng 2.1	Thang đo thành phần Thiết kế trang web	23
3	Bảng 2.2	Thang đo thành phần Độ tin cậy	24
4	Bảng 2.3	Thang đo thành phần Cảm nhận về giá	24
5	Bảng 2.4	Thang đo thành phần Độ an toàn	25
6	Bảng 2.5	Thang đo thành phần Cảm nhận về giá	25
7	Bảng 2.6	Thang đo thành phần Sự hài lòng	26
8	Bảng 3.1	Lượng tin rao trung bình mỗi ngày trên website qua các năm	33
9	Bảng 3.2	Thống kê về giới tính của khách hàng	33
10	Bảng 3.3	Thống kê về độ tuổi của khách hàng	34
11	Bảng 3.4	Thống kê về trình độ của khách hàng	35
12	Bảng 3.5	Thống kê về thu nhập của khách hàng	36
13	Bảng 3.6	Thống kê các biến trong mô hình nghiên cứu	37
14	Bảng 3.7	Cronbach's Alpha thang đo "Thiết kế trang web" _ Lần 1	38
15	Bảng 3.8	Cronbach's Alpha thang đo "Thiết kế trang web" _ Lần 2	39
16	Bảng 3.9	Cronbach's Alpha thang đo "Độ tin cậy" _ Lần 1	39
17	Bảng 3.10	Cronbach's Alpha thang đo "Độ tin cậy" _ Lần 2	40
18	Bảng 3.11	Cronbach's Alpha thang đo "Độ tin cậy" _ Lần 3	40
19	Bảng 3.12	Cronbach's Alpha thang đo "Độ an toàn"	41
20	Bảng 3.13	Cronbach's Alpha thang đo "Dịch vụ khách hàng" _ Lần 1	41
21	Bảng 3.14	Cronbach's Alpha thang đo "Dịch vụ khách hàng" _ Lần 2	42

22	Bảng 3.15	Cronbach's Alpha thang đo “Dịch vụ khách hàng”_ Lần 3	42
23	Bảng 3.16	Cronbach's Alpha thang đo “Cảm nhận về giá”	43
24	Bảng 3.17	Cronbach's Alpha thang đo “Sự hài lòng”	43
25	Bảng 3.18	Kết quả KMO and Bartlett's Test 5 nhân tố	44
26	Bảng 3.19	Bảng tổng phương sai năm nhân tố	44
27	Bảng 3.20	Bảng hệ số tải năm nhân tố	45
28	Bảng 3.21	Phân nhóm và đặt tên các nhân tố sau khi phân tích	46
29	Bảng 3.22	Kết quả KMO and Bartlett's Test của nhân tố sự hài lòng	47
30	Bảng 3.23	Tổng phương sai nhân tố hài lòng	48
31	Bảng 3.24	Hệ số tải nhân tố Sự hài lòng	48
31	Bảng 3.25	Kết quả phân tích tương quan	49
32	Bảng 3.26	Tóm tắt mô hình phân tích hồi quy	50
33	Bảng 3.27	Phân tích ANOVA	50
34	Bảng 3.28	Hệ số hồi quy	53
35	Bảng 3.29	Tóm tắt mô hình hồi quy_Lần 2	53
36	Bảng 3.30	Phân tích ANOVA_Lần 2	54
37	Bảng 3.31	Hệ số hồi quy_Lần 2	54
38	Bảng 3.32	Sự hài lòng của khách hàng theo giới tính	56
39	Bảng 3.33	Sự hài lòng của khách hàng theo Độ tuổi	57
40	Bảng 3.34	Sự hài lòng của khách hàng theo Trình độ	57
41	Bảng 3.35	Sự hài lòng của khách hàng theo Thu nhập	58

DANH MỤC HÌNH

STT	Hình	Nội dung	Trang
1	Hình 1.1	Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ	9
2	Hình 1.2	Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng	13
3	Hình 1.3	Mô hình thang đo SERVQUAL	14
4	Hình 1.4	Mô hình chất lượng bán lẻ qua mạng EtailQ	16
5	Hình 1.5	Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng các quốc gia châu Âu (ECSI)	17
6	Hình 1.6	Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ	17
7	Hình 1.7	Mô hình nghiên cứu đề xuất	19
8	Hình 2.1	Quy trình nghiên cứu của tác giả	22
9	Hình 3.1	Biểu đồ so sánh lượng truy cập trong 6 tháng đầu năm 2014 của website Batdongsan.com.vn so với muabannhadat.com.vn và 123nhadat.vn	32
10	Hình 3.2	Biểu đồ về giới tính của khách hàng	34
11	Hình 3.3	Biểu đồ về độ tuổi của khách hàng	35
12	Hình 3.4	Biểu đồ về trình độ của khách hàng	36
13	Hình 3.5	Biểu đồ về thu nhập của khách hàng	37
14	Hình 3.6	Biểu đồ phân tán	51
15	Hình 3.7	Biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa	52
16	Hình 3.8	Biểu đồ Q-Q Plot	52
17	Hình 4.1	Mức trung bình của các biến quan sát trong thang đo Độ tin cậy	61
18	Hình 4.2	Mức trung bình của các biến quan sát trong thang đo Độ an toàn	63
19	Hình 4.3	Mức trung bình của các biến quan sát trong thang đo Dịch vụ khách hàng	65

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong lĩnh vực bất động sản, thông tin được coi là yếu tố tiên quyết giúp thị trường minh bạch và lành mạnh đồng thời thúc đẩy và đảm bảo cho các giao dịch diễn ra an toàn. Ở các nước phát triển, những người quan tâm hoặc có nhu cầu giao dịch về bất động sản luôn được cung cấp thông tin một cách đầy đủ và chính xác. Đơn cử ở Mỹ, một trong những thị trường bất động sản hoàn thiện nhất trên thế giới, khi muốn mua một căn nhà đã qua sử dụng, người mua nếu có nhu cầu sẽ được cung cấp đầy đủ thông tin chính xác về giá của những lần giao dịch trước đây. Tại Việt Nam đã có rất nhiều kênh thông tin về bất động sản cùng với hàng nghìn trang web nhưng không có nhiều những kênh thông tin chính thức, tin cậy và phổ biến dành cho những người có nhu cầu. Vì vậy, những người tìm kiếm thông tin thường gặp rất nhiều khó khăn. Đồng thời những người có nhu cầu bán hoặc cho thuê lại chưa có công cụ, phương tiện nào thực sự hiệu quả để quảng bá thông tin. Đối với đội ngũ tư vấn bất động sản cũng gặp rất nhiều trở ngại. Về phía các nhà môi giới, thông thường ở những công ty/văn phòng môi giới đều phải tuyển các nhân viên chuyên trách hoặc thuê cộng tác viên, thậm chí họ thành lập cả một phòng chuyên phụ trách việc đăng tin nhằm quảng cáo trên hàng chục website và kênh tin khác nhau. Việc này rất tốn kém thời gian cũng như chi phí nhưng hiệu quả vẫn không như mong đợi.

Theo trung tâm internet Việt Nam, Việt Nam bắt đầu kết nối Internet từ cuối năm 1997, cho đến năm 2000 thì tỷ lệ người dùng internet với con số rất nhỏ, chỉ đạt 0,3% dân số. Tuy nhiên, internet lại phát triển rất nhanh, nhanh hơn những quốc gia châu Á khác ở thời điểm năm 2011. Trong vòng hơn 10 năm từ 2000 – 2010, người dùng internet đã tăng tới 12,4 lần. Việt Nam xếp thứ 18/20 trong số những quốc gia có tỷ lệ người dùng internet cao nhất trên thế giới, xếp thứ 8 ở châu Á và thứ 3 ở Đông Nam Á với 31,302,752 triệu người dùng ở thời điểm tháng 12/2013, chiếm 35.53% dân số.

Theo báo cáo thống kê của we are social –globalwebindex, mức dân số Việt Nam hiện nay là hơn 92 triệu người, trong đó, số dân thành thị chiếm khoảng 27 triệu người (31%) và số dân cư nông thôn là 56 triệu người (70%). Cùng với sự phát triển của xã hội, sự thâm nhập của Internet vào đời sống của người dân cũng ngày một tăng cao. Theo điều tra, hiện nay, số lượng người sử dụng Internet ở Việt Nam đã chiếm đến 39% trên tổng dân số. Trong số đó có tới 57% thực hiện các giao dịch trực tuyến.

Khi thương mại điện tử đang ngày càng phát triển mạnh mẽ ở Việt Nam thì sự cạnh tranh giữa các website về dịch vụ đăng tin rao bất động sản lại càng gay gắt. Batdongsan.com.vn được đánh giá là kênh thông tin đáng tin cậy về lĩnh vực bất động sản, nơi cung cấp tin tức cập nhật cũng như dịch vụ đăng tin rao bán/cho thuê nhà đất.

Một số website: 123nhadat.vn; nhadatvideo.com ; muabannhadat.com ... cũng đang gây dựng uy tín trong lòng khách hàng sử dụng dịch vụ. Với sự cạnh tranh quyết liệt đó thì Batdongsan.com.vn cần có các chiến lược để giữ thị phần và phát triển hơn nữa trong tương lai. Để thành công, việc cần thiết phải làm là nghiên cứu và nâng cao sự hài lòng cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ trên website Batdongsan.com.vn. Như vậy : Nhân tố nào ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng ?

Xuất phát từ thực tiễn trên tác giả quyết định chọn đề tài : " Những nhân tố tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng sử dụng dịch vụ trên website Batdongsan.com.vn"

Từ tính cấp thiết của đề tài, các câu hỏi được đặt ra cho vấn đề nghiên cứu đó là:

- (1) Những nhân tố nào tác động đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ trực tuyến trên website Batdongsan.com.vn ?
- (2) Mức độ tác động của các nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng như thế nào?

(3) Cần phải có những đề xuất nào nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ trực tuyến của website Batdongsan.com.vn ?

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

Nghiên cứu đề tài này, tác giả nhằm mục đích: Nhận biết, đo lường và đánh giá mức độ tác động của các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ trên website batdongsan.com.vn, từ đó đưa ra một số gợi ý cho doanh nghiệp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Để thực hiện được mục đích đó, luận văn có các nhiệm vụ cụ thể sau:

- Tập hợp những cơ sở lý thuyết về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ nói chung và dịch vụ trực tuyến nói riêng.

- Xác định các yếu tố tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng đối với dịch vụ trực tuyến và đo lường mức độ tác động của các yếu tố trên đến sự thỏa mãn của khách hàng

- Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, đề xuất với Doanh nghiệp một số gợi ý nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ trực tuyến ngày một tốt hơn, thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao và đa dạng của khách hàng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ trực tuyến.

- Đối tượng điều tra: Khách hàng sử dụng dịch vụ đăng tin, đăng quảng cáo trên website Batdongsan.com.vn

- Phạm vi nghiên cứu:

- + Không gian: Tập trung nghiên cứu tại trụ sở Hà Nội

- + Thời gian: Giai đoạn từ 2010 - 2014

4. Đóng góp của luận văn:

- Luận văn góp phần làm sáng tỏ những vấn đề lý luận và thực tiễn về những nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ trực tuyến.
- Luận văn là một ví dụ về việc sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, sử dụng phần mềm thống kê trong nghiên cứu kinh tế, cụ thể là đo lường mức độ tác động của các nhân tố đến sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ trực tuyến.
- Thông qua việc nghiên cứu và đánh giá những nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng, luận văn gợi ý cho doanh nghiệp một số giải pháp giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ trên website batdongsan.com.vn.

5. Kết cấu đề tài nghiên cứu

- Phần mở đầu: Trình bày tính cấp thiết của đề tài, mục tiêu nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu, đối tượng, phạm vi nghiên cứu và kết cấu của đề tài.

- Chương 1: Tổng quan tình hình nghiên cứu, cơ sở lý luận và các mô hình nghiên cứu – Trình bày các cơ sở lý thuyết liên quan đến các khái niệm nghiên cứu như dịch vụ, chất lượng dịch vụ, chất lượng dịch vụ trực tuyến, sự thỏa mãn của khách hàng, các nhân tố tác động đến sự thỏa mãn khách hàng. Xây dựng mô hình nghiên cứu và đặt ra các giả thuyết.

- Chương 2: Phương pháp nghiên cứu – Trình bày các bước trong quy trình nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được sử dụng trong việc phân tích và đo lường các khái niệm nghiên cứu.

- Chương 3: Kết quả khảo sát – Chương này nêu rõ các thông tin về mẫu khảo sát, kiểm định mô hình và đo lường các khái niệm nghiên cứu, phân tích kết quả nghiên cứu.

- Chương 4: Đề xuất giải pháp – Trình bày kết quả nghiên cứu và gợi ý giải pháp. Đưa ra một số hạn chế của đề tài.

CHƯƠNG 1 : TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU, CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ CÁC MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Về mặt cơ sở lý luận, có thể kể tới như cuốn “Mô hình khái niệm chất lượng dịch vụ và ý nghĩa của nó cho các nghiên cứu trong tương lai”, TS. Đỗ Huy Bình, Th.s Phạm Như Hiền, Nguyễn Hoàng Dung biên dịch, cuốn “Nguyên lý tiếp thị” của Philip Kotler, NXB Thống kê.....

Về mặt thực tiễn, trong khi thế giới có nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ trực tuyến thì ở Việt Nam chưa có nhiều nghiên cứu. Các nghiên cứu trong nước chủ yếu là về sự hài lòng của khách hàng trong các lĩnh vực kinh tế, xã hội truyền thống. Ví dụ như về lĩnh vực giáo dục có nghiên cứu của Nguyễn Thành Long (2006), Nguyễn Ngọc Thảo (2008), Nguyễn Thị Trang (2010); lĩnh vực ngân hàng có nghiên cứu của Hoàng Xuân Bích Loan (2008), Hà Nam Khánh Giao (2011); du lịch, khách sạn có Lê Hữu Trang (2007), ...; dịch vụ viễn thông di động có nghiên cứu của Thái Thanh Hà và Tôn Đức Sáu (2007), Lê Thị Tuyết Trinh (2012)...

Về lĩnh vực dịch vụ trực tuyến và thương mại điện tử ở Việt Nam có một số đề tài nghiên cứu sau:

- Nghiên cứu đo lường chất lượng dịch vụ trực tuyến tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng mua vé máy bay qua trang web của VietNam Airlines - Phan Thị Ngọc Hiếu (Thành Phố Hồ Chí Minh, 2010), nghiên cứu đã nhận diện được các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng mua vé máy bay qua mạng trên trang web của VietNam Airlines gồm: Thiết kế trang web, Độ tin cậy, Độ an toàn và Dịch vụ khách hàng. Trong đó, nhân tố Độ tin cậy có tác động mạnh nhất đến sự thỏa mãn khách hàng giao dịch vé máy bay qua mạng, thứ 2 là Độ an toàn, yếu tố Thiết kế trang web tác động mạnh thứ 3 và Dịch vụ khách hàng tác động yếu nhất.
- Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhân viên văn phòng tại TP.HCM khi mua hàng tại website Nhommu.com (Nhóm nghiên cứu trường Đại

học kinh tế TP.HCM, 2012), nghiên cứu đã nhận diện các nhân tố tác động đến sự hài lòng gồm có: Tin cậy, đáp ứng, năng lực phục vụ, đồng cảm, bảo mật, sự phản hồi, phương tiện hữu hình, chất lượng sản phẩm và giá.

- Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người đọc đối với báo điện tử (Nguyễn Thị Cẩm Hương, 2011) , nghiên cứu chỉ ra các nhân tố tác động đến sự hài lòng với báo điện tử gồm có: Tiện lợi, thiết kế, thông tin, tin cậy, đồng cảm, sự duy trì người đọc. Trong đó, mức độ quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng theo thứ tự như sau: Chất lượng thông tin, sự tiện lợi, sự đồng cảm, sự tin cậy, sự duy trì người đọc, cuối cùng là thiết kế.

Như vậy, đối với một trang web lớn về thị trường bất động sản như Batdongsan.com.vn cung cấp các dịch vụ trực tuyến thì hiện nay chưa có nghiên cứu nào được thực hiện để từ đó làm cơ sở đưa ra các đề xuất làm nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Đây cũng chính là đối tượng và mục đích nghiên cứu mà tác giả nhắm đến trong luận văn này.

1.2. Dịch vụ

1.2.1. Khái niệm dịch vụ

Trong kinh tế học, dịch vụ được hiểu là những thứ tương tự như hàng hóa nhưng là phi vật chất. Nếu các sản phẩm cụ thể có tính chất hữu hình thì dịch vụ mang tính chất vô hình.

Philip Kotler cho rằng : “Dịch vụ là mọi hành động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu một cái gì đó. Sản phẩm của nó có thể có hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất”

Dịch vụ là thực hiện những gì mà công ty đã hứa hẹn nhằm thiết lập, củng cố và mở rộng những quan hệ đối tác lâu dài với khách hàng và thị trường. Dịch vụ chỉ đạt chất lượng khi khách hàng cảm nhận rõ ràng việc thực hiện các lời hứa đó

của công ty mang đến cho khách hàng giá trị gia tăng nhiều hơn các doanh nghiệp khác hoạt động cùng lĩnh vực. (Tôn Thất Nguyễn Thiêm – 2005)

1.2.2. Đặc điểm dịch vụ

Dịch vụ có những đặc trưng cơ bản hay tính chất để phân biệt với các sản phẩm hữu hình khác :

- Tính vô hình: Dịch vụ không có hình dáng cụ thể, không thể sờ mó, cân đong, đo đếm một cách cụ thể như đối với các sản phẩm vật chất hữu hình. Đặc điểm này gây ra những khó khăn trong việc quản lý hoạt động sản xuất cung cấp dịch vụ,
- Tính không tách rời của dịch vụ: Đối với sản phẩm hàng hóa, khách hàng chỉ sử dụng sản phẩm ở giai đoạn cuối cùng, còn đối với dịch vụ, khách hàng đồng hành trong suốt hay một phần của quá trình tạo ra dịch vụ. Quá trình cung ứng dịch vụ cũng chính là tiêu thụ dịch vụ, do vậy, khó để dấu được các lỗi sai của dịch vụ.
- Tính không đồng nhất: Đây chính là sự khác nhau của các mức độ thực hiện dịch vụ. Việc thực hiện dịch vụ thường khác nhau phụ thuộc vào cách thức phục vụ, nhà cung cấp dịch vụ, người phục vụ, thời gian thực hiện, lĩnh vực phục vụ, đối tượng và địa điểm phục vụ. Đặc điểm này khiến cho việc chuẩn hóa dịch vụ trở nên khó thực hiện hơn.
- Tính không thể cất trữ : Dịch vụ không thể cất trữ, lưu kho rồi đem bán như hàng hóa khác. Dịch vụ thực hiện xong là chấm dứt, không thể để dành cho việc tái sử dụng hay phục hồi lại. Vì thế dịch vụ được sử dụng khi tạo thành và kết thúc ngay sau đó.

Như vậy, do tính chất vô hình của dịch vụ mà nhà cung cấp dịch vụ phải đứng trước những khó khăn để hiểu về sự cảm nhận của khách hàng và đánh giá được chất lượng dịch vụ.

1.2.3. Chất lượng dịch vụ

Có nhiều định nghĩa khác nhau về chất lượng dịch vụ, nhưng nhìn chung người ta định nghĩa chất lượng dịch vụ là những gì mà khách hàng cảm nhận. Mỗi khách hàng có nhận thức và nhu cầu cá nhân hoàn toàn khác nhau, vì vậy cảm nhận về chất lượng dịch vụ cũng khác nhau.

Theo Feigenbaum (1991) “Chất lượng dịch vụ là quyết định của khách hàng dựa trên kinh nghiệm thực tế với sản phẩm hay dịch vụ, được đo lường dựa vào những yêu cầu của khách hàng, những yêu cầu này có thể được nêu ra hoặc không, được ý thức hay đơn giản chỉ là cảm nhận, hoàn toàn chủ quan hoặc mang tính chuyên môn và luôn đại diện cho mục tiêu động trong một thị trường cạnh tranh”

Theo Russell (1999) “Chất lượng thể hiện sự vượt trội của hàng hóa và dịch vụ, đặc biệt đạt đến mức độ mà người ta có thể thỏa mãn mọi nhu cầu và làm hài lòng khách hàng”

Parasuraman & ctg (1985, 1988) là những người tiên phong trong nghiên cứu chất lượng dịch vụ trong ngành tiếp thị một cách cụ thể và chi tiết. Parasuraman & ctg cho rằng những mong muốn của khách hàng về dịch vụ được hình thành từ sự hiểu biết của họ về dịch vụ đó, những kinh nghiệm trong quá khứ, những lời truyền miệng và quảng cáo của doanh nghiệp. Như vậy, chất lượng dịch vụ là sự phù hợp giữa kỳ vọng đáp ứng của dịch vụ và thực tế quá trình cung cấp dịch vụ mang lại cho khách hàng. Và đánh giá chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào cảm nhận của khách hàng trên nhiều khía cạnh.

1.2.4. Khoảng cách trong sự cảm nhận chất lượng dịch vụ

Mô hình 5 khoảng cách được Parasuraman và cộng sự giới thiệu bắt đầu từ năm 1985. Theo Parasuraman và cộng sự thì kỳ vọng được xem như là mong đợi hay ý muốn của người tiêu thụ, và kỳ vọng của khách hàng được hình thành trên cơ sở thông tin truyền miệng bên ngoài, nhu cầu cá nhân và kinh nghiệm của chính họ. Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự được các nhà nghiên cứu trên thế giới chấp nhận và sử dụng rộng rãi.

làm giảm chất lượng dịch vụ cảm nhận khi khách hàng không nhận đúng những gì nhà cung cấp đã cam kết.

Khoảng cách thứ năm xuất hiện khi có sự khác biệt giữa chất lượng kì vọng bởi khách hàng và chất lượng họ cảm nhận được. Parasuraman cho rằng chất lượng dịch vụ là hàm số của khoảng cách thứ năm. Khoảng cách thứ năm phụ thuộc vào các khoảng cách trước đó, để rút ngắn khoảng cách này thì cần phải rút ngắn các khoảng cách trước đó.

1.2.5. Đo lường chất lượng dịch vụ

Thang đo chất lượng dịch vụ được Parasuraman và cộng sự giới thiệu năm 1988 được ứng dụng vào đánh giá chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Ở thang đo này thì chất lượng của dịch vụ cảm nhận bởi khách hàng có thể mô tả với 10 thành phần, gồm :

- Độ tin cậy: Nói về khả năng thực hiện dịch vụ đúng thời hạn, kịp thời, không sai sót...của nhà cung cấp
- Khả năng đáp ứng: Là sự mong muốn và sẵn sàng của hệ thống nhân sự trong việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng.
- Năng lực phục vụ: Thể hiện trình độ chuyên môn của nhân viên khi cung cấp dịch vụ như kỹ năng giải quyết công việc, thái độ phục vụ, ý thức nhiệm vụ...
- Sự đồng cảm: Thể hiện mức độ thấu hiểu, tìm hiểu quan tâm đến các nhu cầu riêng biệt của khách hàng, sự quan tâm đến các kỳ vọng của khách hàng.
- Tiếp cận: Liên quan đến việc tạo mọi điều kiện dễ dàng cho khách hàng trong việc tiếp cận với dịch vụ như rút ngắn thời gian chờ đợi của khách hàng, địa điểm phục vụ và giờ mở cửa thuận lợi cho khách hàng.
- Lịch sự: thể hiện thái độ phục vụ niềm nở, tôn trọng và thân thiện với khách hàng.
- Thông tin: Liên quan đến hoạt động giao tiếp, truyền đạt thông tin cho khách hàng bằng ngôn ngữ dễ hiểu về những vấn đề như giải thích dịch vụ, chi phí, giải quyết khiếu nại thắc mắc, đồng thời biết lắng nghe khách

Tài liệu tham khảo

Tiếng Việt

1. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Thống kê.
2. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Thống kê ứng dụng trong kinh tế - xã hội*, NXB Thống kê.
3. Kotler (1996), *Nguyên lý tiếp thị*, NXB Thống kê.
4. Nguyễn Thị Cẩm Hương (2011): "*Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người đọc đối với báo điện tử*". Đại học Kinh tế Đà Nẵng
5. Nguyễn Hùng Cường (2013), "*Nghiên cứu mức độ hài lòng của khách hàng trong marketing trực tuyến loại hình C2C*", Luận án Tiến sĩ kinh doanh và quản lý, Trường Đại học Kinh tế quốc dân.
6. Parasurama, A.V.A Zeithaml & Berry, "*Mô hình khái niệm chất lượng dịch vụ và ý nghĩa của nó cho các nghiên cứu trong tương lai*", TS. Đỗ Huy Bình, Th.s Phạm Như Hiền, Nguyễn Hoàng Dung biên dịch.
7. Phan Thị Ngọc Hiếu (2010), "*Đo lường chất lượng dịch vụ trực tuyến tác động đến sự thỏa mãn của khách hàng mua vé máy bay qua trang web của Batdongsan.com.vn*", Luận văn thạc sỹ kinh tế, Đại học Kinh tế TP.HCM.
8. Tôn Thất Nguyễn Nghiêm (2005), *Thị trường, Chiến lược, Cơ cấu: Cạnh tranh về giá trị gia tăng, định vị và phát triển doanh nghiệp*, NXB TP.Hồ Chí Minh, Trung tâm Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương, Thời báo Kinh tế Sài Gòn.
9. Trần Văn Châu (2009), "*Các yếu tố ảnh hưởng đến thỏa mãn chất lượng dịch vụ ngân hàng trực tuyến được cung cấp bởi ngân hàng thương mại cổ phần xăng dầu Petrolimex tại trang web <http://www.pgbank.com.vn/>*". Luận văn thạc sỹ kinh tế, Đại học Kinh tế TP.HCM.
10. Trương Đình Chiến (2012), *Giáo trình Quản trị marketing*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

Tiếng Anh:

1. Parasuraman, A, Zeithaml V.A & Malhotra A. (2005), *E-S-QUAL: Multiple-item scale for Assessing Electronic Service Quality*. Journal of Service Research.
2. Wolfinbarger, M.F & Gilly, M.C (2003), *EtailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting etail quality*, Journal of Retailing.

Website

<http://batdongsan.com.vn/>

<http://muabannhadat.com.vn>

<http://www.vnnic.vn/>

<http://www.similarweb.com/>

<http://wearesocial.net/tag/vietnam/>