

ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CÁC CÔNG TY CUNG CẤP Groupon TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Nguyễn Văn Hà*

Trong những năm vừa qua, hình thức mua theo nhóm đã bùng phát ở Việt Nam với số lượng hàng trăm công ty cung cấp dịch vụ này. Vì vậy để cạnh tranh và phát triển, các công ty cần tập trung nâng cao chất lượng dịch vụ của mình theo hướng phát triển bền vững.

Mục đích của nghiên cứu là đánh giá chất lượng dịch vụ các công ty cung cấp Groupon trên địa bàn Tp. Hà Nội, các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ groupon, quá trình phân tích dựa vào 163 mẫu thu hồi từ 200 bảng câu hỏi phát đi.

Nghiên cứu gồm hai giai đoạn nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ là giai đoạn phỏng vấn định tính và hiệu chỉnh thang đo cho phù hợp với loại hình dịch vụ ở Tp. Hà Nội. Giai đoạn nghiên cứu chính thức bao gồm thu thập và phân tích dữ liệu. Sau các bước phân tích như kiểm định thang đo, phân tích nhân tố. Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của hình thức mua theo nhóm và mức độ hài lòng của khách hàng. Theo đó, với 5 yếu tố của mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman phù hợp với dữ liệu thu thập được của mẫu, khách hàng quan tâm đến tất cả các yếu tố sự tin tưởng, độ phản hồi, sự đảm bảo, sự cảm thông và độ hữu hình tuy nhiên mức độ quan tâm là khác nhau giữa các yếu tố.

Hạn chế lớn nhất của nghiên cứu là phương pháp lấy mẫu thuận tiện nên tính đại diện cho tổng thể chưa cao, tuy nhiên nghiên cứu cũng mở ra những hướng nghiên cứu tiếp theo nhằm đánh giá chính xác thực trạng loại hình dịch vụ mua theo nhóm ở Việt Nam, mối liên hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của người tiêu dùng.

Từ khóa: Các yếu tố ảnh hưởng, chất lượng dịch vụ, groupon, thương mại điện tử

1. Giới thiệu vấn đề

Hình thức mua theo nhóm bắt đầu thịnh hành ở Mỹ vào năm 2008 với sự ra đời và thành công không ngờ của *Groupon.com*. Groupon là cách viết tắt của từ “Group” và “Coupon”, tức là việc thu hút nhiều người cùng mua hàng hóa của một nhà cung cấp tại cùng một thời điểm sẽ giúp người mua có được món hàng với giá cực rẻ (giảm 30%-90%). Phải mất đến 6 năm, Google mới trở thành công ty trị giá 1 tỉ USD, Facebook mất hơn 2 năm nhưng Groupon thì chỉ cần hơn 1 năm và trở thành công ty phát triển nhanh nhất trong lịch sử thương mại điện tử thế giới tính đến nay. Và sau sự thành công vượt bậc này, hàng loạt các trang web tương tự ra đời ở

nhiều nơi trên thế giới.

Tại Việt Nam, theo trang thông tin điện tử Maskonline, tháng 6/2010, website *phagia.com* chính thức xuất hiện, đánh dấu một cơn sóng ngầm cho lĩnh vực này trong nước. Liên tiếp các tháng sau đó, nhiều trang web bán hàng theo nhóm khác đua nhau ra đời. Và tính đến 01/2012 đã có hơn 100 website mua theo nhóm tại Việt Nam.

Tính đến cuối năm 2011, theo thống kê của dealcuatui.com thì *nhommua.com*, *hotdeal.vn*, *muachung.vn* và *cungmua.com* đang dẫn đầu thị trường. Trong đó, xét về doanh số, trang *nhommua.com* đang chiếm 36.07% thị phần với 225.586 tỷ đồng. Đứng thứ hai là *hotdeal.vn* với

167.068 tỷ đồng, chiếm 26.54% thị phần. Tiếp đến là trang *muachung.vn* với 91.213 tỷ đồng, chiếm 14.31% thị phần. Và đứng thứ tư là *cungmua.com* với 85.617 tỷ đồng, chiếm 13.61% thị phần.

Tuy nhiên, theo nhiều chuyên gia trong ngành, hiện nay thị trường mua theo nhóm đã qua giai đoạn bùng phát về số lượng và đang chuyển sang giai đoạn sàng lọc, phát triển về chất. Nhiều chuyên gia nhận định rằng năm 2013 sẽ là một năm thử thách đối với các công ty kinh doanh theo hình thức này. Các công ty có thị phần nhỏ nhiều khả năng phải đóng cửa hoặc bị thôn tóm. Minh chứng rõ nhất là việc vào ngày 03/02/2012, Công ty cổ phần VNG đã chính thức thông báo ngừng mọi hoạt động của website bán hàng theo nhóm Zingdeal từ 08/02/2012, sau 15 tháng kinh doanh. Bên cạnh đó, hình thức này ở Việt Nam cũng chưa thật sự chiếm được lòng tin của khách hàng. Nhiều trường hợp bị khách hàng phản ánh như mua nhầm sản phẩm, dịch vụ kém chất lượng, người sử dụng phiếu giảm giá không được đổi xử công bằng... Do đó, để tồn tại các đơn vị buộc phải quan tâm hơn nữa đến việc nâng cao chất lượng, định vị thương hiệu đối với khách hàng. Mục tiêu của nghiên cứu là xác định các thang đo chất lượng dịch vụ loại hình mua theo trên địa bàn Hà Nội, sự ảnh hưởng của từng nhân tố chất lượng đến chất lượng dịch vụ chung của ngành từ đó đề ra các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ mua theo. Ý nghĩa của nghiên cứu nhằm cung cấp một tài liệu làm cơ sở cho các đơn vị tham khảo để nâng cao chất lượng dịch vụ mà đơn vị mình đang cung cấp.

2. Cơ sở lý thuyết

Nội dung phần này sẽ trình bày định nghĩa về dịch vụ, chất lượng dịch vụ, hình thức mua theo nhóm groupon, loại hình mua theo nhóm ở Việt Nam, và tổng quan các cơ sở lý thuyết có liên quan đến nghiên cứu.

2.1. Định nghĩa dịch vụ

Dịch vụ là những sản phẩm bằng giác quan không thể thấy được, sản xuất và tiêu hao cùng lúc. Theo nghĩa rộng của marketing, dịch vụ là một sản phẩm vô hình (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2007).

Một định nghĩa khác, dịch vụ là một quá trình bao

gồm các hoạt động hậu đài và các hoạt động phía trước, nơi mà khách hàng và nhà cung cấp tương tác với nhau. Dịch vụ là một quá trình có mức độ vô hình cao (Bùi Nguyên Hùng và Nguyễn Thúy Quỳnh Loan, 2004).

Dịch vụ là những hoạt động giao dịch kinh doanh diễn ra giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng nhằm mục đích cuối cùng là thỏa mãn khách hàng (Rohit Ramaswamy, 1996).

Dịch vụ là mọi biện pháp hoặc lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là không sờ thấy được và không dẫn đến sự chiếm đoạt một cái gì đó. Việc thực hiện dịch vụ có thể có và cũng có thể không liên quan đến hàng hóa dưới dạng vật chất của nó (Philip Koler, 2006).

2.2. Chất lượng dịch vụ

Nhiều cuốn sách, bài nghiên cứu thường gặp khó khăn khi xác định hay định nghĩa chất lượng dịch vụ. Nhìn chung, người ta định nghĩa chất lượng dịch vụ là “*Những gì mà khách hàng cảm nhận được*”.

Ban đầu các định nghĩa về chất lượng dịch vụ có nguồn gốc từ sản xuất như:

Edward Deming cho rằng chất lượng dịch vụ là “*Mức độ tin cậy có thể biết trước đảm bảo rằng chi phí thấp nhất, phù hợp với thị trường*”.

Theo Philip Crosby, chất lượng dịch vụ là “*Sự đáp ứng các yêu cầu*”.

Hoseph M.Juran đã định nghĩa chất lượng dịch vụ là “*Sự phù hợp khi sử dụng, điều này do người sử dụng đánh giá*”.

Tuy nhiên do tính phức tạp từ việc định nghĩa đến nhận dạng đầy đủ khái niệm dịch vụ, do đó các định nghĩa trên vẫn chưa thể hiện hết được khái niệm chất lượng dịch vụ. Về sau cùng với sự tham gia của nhiều tác giả thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau đã định nghĩa thêm, làm cho khái niệm chất lượng dịch vụ ngày càng rõ ràng và bao quát hơn.

Chất lượng dịch vụ được xem như là khoảng cách mong đợi về dịch vụ và nhận thức của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Cũng theo Parasuraman thì kỳ vọng trong chất lượng dịch vụ là những mong muốn của khách hàng, nghĩa là họ cảm thấy nhà cung cấp phải thực hiện chứ không phải sẽ thực hiện các yêu cầu về dịch vụ. (Parasuraman, V.A Zeithaml, and A. Malhotra, 2005).

Theo Hurbert (1995), trước khi sử dụng dịch vụ, khách hàng đã hình thành một “kịch bản” về dịch vụ đó. Khi “kịch bản” của khách hàng và nhà cung cấp không giống nhau, khách hàng sẽ cảm thấy không hài lòng.

Cronin và Taylor (1992) cho rằng sự hài lòng của khách hàng nên đánh giá trong thời gian ngắn, còn chất lượng dịch vụ nên đánh giá theo thái độ của khách hàng về dịch vụ đó trong khoảng thời gian dài.

Mỗi khách hàng thường cảm nhận khác nhau về chất lượng, và do đó việc tham gia của khách hàng trong việc phát triển và đánh giá chất lượng dịch vụ rất quan trọng. Trong lĩnh vực dịch vụ, chất lượng là một hàm của nhận thức khách hàng. Nói cách khác, chất lượng của dịch vụ được xác định dựa vào nhận thức hay cảm nhận của khách hàng liên quan đến nhu cầu cá nhân của họ.

2.3. Groupon là gì?

Nếu hỏi về nguồn gốc của mô hình Groupon thì ai ai cũng sẽ nói nó bắt nguồn từ sự thành công của trang web mua theo nhóm Groupon của Mỹ năm 2008. Nhưng thật ra khái niệm mua theo cùng mua không phải là mới và Groupon cũng không phải là trang web đầu tiên về hình thức mua theo nhóm này. Trang web đầu tiên về mua theo nhóm là trang Mobshop.com thành lập năm 1998. Ngay sau khi Mobshop thành lập, đã có rất nhiều các trang web na ná khác được thành lập ở Mỹ và Anh như LetBuy-it.com, Onlinechoice, E.conomy.com...

Nhiều người cho rằng Groupon là một hình thức phát triển của thương mại điện tử nhưng thật ra Groupon là mô hình kết hợp giữa thương mại điện tử và quảng cáo. Mục đích cuối cùng của việc các trang web Groupon không đơn thuần là bán các phiếu khuyến mãi, mà quan trọng hơn là để quảng bá thương hiệu, quảng bá thương hiệu cho nhà cung cấp và quảng bá thương hiệu cho chính mình.

2.4. Loại hình mua theo nhóm ở Việt Nam

Tại Việt Nam, theo trang thông tin điện tử Maskonline, tháng 6/2010, website *phagia.com* chính thức xuất hiện, đánh dấu một cơn sóng ngầm cho lĩnh vực này trong nước. Liên tiếp các tháng sau đó, nhiều trang web bán hàng theo nhóm khác đua nhau ra đời. Và tính đến 01/2012 đã có hơn 100

website mua theo nhóm tại Việt Nam.

Tính đến cuối năm 2011, theo thống kê của deal-cuatui.com thì *nhommua.com*, *hotdeal.vn*, *muachung.vn* và *cungmua.com* đang dẫn đầu thị trường. Trong đó, xét về doanh số, trang *nhommua.com* đang chiếm 36.07% thị phần với 225.586 tỷ đồng. Đứng thứ hai là *hotdeal.vn* với 167.068 tỷ đồng, chiếm 26.54% thị phần. Tiếp đến là trang *muachung.vn* với 91.213 tỷ đồng, chiếm 14.31% thị phần. Và đứng thứ tư là *cungmua.com* với 85.617 tỷ đồng, chiếm 13.61% thị phần.

Học theo kinh nghiệm của Groupon tại Mỹ, trong quá trình phát triển, mô hình kinh doanh này ở Việt Nam cũng đã có những thuận lợi nhất định, cụ thể là sự chấp nhận của người sử dụng. Loại hình này đã đánh đúng vào tâm lý người tiêu dùng Việt Nam là rất quan tâm tới giá, và thích khuyến mãi: rất nhiều người mua khi có khuyến mãi, ngay cả khi họ không có nhu cầu. Một yếu tố thuận lợi khác không thể không nhắc đến, xuất phát từ tâm lý đám đông ở thị trường Việt Nam, là nhiều người sử dụng Internet khi thấy có nhiều người đặt mua hàng hóa, dịch vụ thì họ cũng tham gia dù có thể chưa có nhu cầu thực sự ngay lúc đó.

Tuy nhiên, xuất phát từ nền tảng ban đầu là thị trường thương mại điện tử ở Việt Nam vẫn đang chập chững nên loại hình kinh doanh này cũng còn gặp không ít khó khăn.

Đầu tiên là hai vấn đề muôn thuở: thanh toán và giao nhận. Theo nguyên lý, nếu số lượng người mua không đủ lớn như mong đợi của người bán thì mức khuyến mãi không đạt được, khi đó nhà cung cấp dịch vụ phải hoàn tiền lại cho khách hàng. Thật không đơn giản khi phải hoàn tiền cho hàng ngàn khách hàng. Ở Việt Nam, phần lớn các nhà cung cấp dịch vụ theo mô hình Groupon đang sử dụng phương pháp giao hàng- thu tiền tại chỗ. Phương pháp truyền thống này có điểm hạn chế ở tính tiện lợi khi thanh toán và hoàn tiền như đã nói trên.

Một khác biệt lớn khác là mức độ uy tín của người bán tại Việt Nam chưa cao như ở Mỹ, châu Âu hoặc các quốc gia có nền thương mại điện tử phát triển trong khu vực như Nhật Bản, Hàn Quốc. Đôi khi, hàng hóa và dịch vụ không được đúng hoàn toàn như cam kết, thường bị giảm bớt về những quyền lợi mà khách được chủ động lựa chọn. Điểm

khó nhất ở đây là các nhà cung cấp dịch vụ lại không thể đại diện cho người bán để cam kết chất lượng. Cũng không ít trường hợp khách hàng e ngại bấy mua sắm, nếu số người tham gia giao dịch không đủ như yêu cầu của người bán mà dịch vụ lại không hoàn tiền (đã đóng trước) thì họ có thể phải mua những mặt hàng khác mà họ không muốn hoặc với giá cao hơn.

Một khía cạnh khác là an toàn giao dịch. Đây là một vấn đề chung của tất cả các mô hình Groupon trên thế giới chứ không chỉ riêng ở Việt Nam. Với việc phát hành phiếu khuyến mãi do nhà cung cấp dịch vụ đảm trách chứ không phải doanh nghiệp, nói chung sẽ khó khăn cho doanh nghiệp khi xác thực phiếu khuyến mãi.

2.5. Tổng quan các nghiên cứu liên quan

Parasuraman & ctg (1985) là những người tiên phong trong nghiên cứu chất lượng dịch vụ. Thành công của nghiên cứu tạo phương tiện đột phá giúp các nhà kinh doanh có được kết quả chất lượng dịch vụ của họ thông qua việc nghiên cứu đánh giá của khách hàng- người sử dụng dịch vụ. Thang đo SERVQUAL được ghép từ 2 từ SERVICE - Dịch vụ và QUALITY- Chất lượng, được khá nhiều nhà nghiên cứu đánh giá là khá toàn diện.

Theo nghiên cứu của Parasuraman & Ctg (1988) đã cho ra đời thang đo chất lượng dịch vụ (Thang đo SERVQUAL) với 21 biến quan sát thuộc 5 nhóm thành phần của chất lượng dịch vụ.

Nhóm mức độ tin cậy: đo lường mức độ thực hiện các chương trình dịch vụ đã đề ra.

Nhóm mức độ đáp ứng: đo lường khả năng thực hiện các dịch vụ kịp thời và đúng hạn.

Nhóm năng lực phục vụ: đo lường khả năng tạo sự tin tưởng và an tâm của đơn vị dịch vụ cho khách hàng.

Nhóm mức độ đồng cảm: đo lường khả năng quan tâm, thông cảm và chăm sóc từng cá nhân khách hàng.

Nhóm phương tiện vật chất hữu hình: đo lường mức độ hấp dẫn, hiện đại của các trang thiết bị vật chất, giờ phục vụ thích hợp, cũng như trang phục của các nhân viên phục vụ.

Parasuraman & Ctg (1985) lúc đầu nghiên cứu rằng chất lượng dịch vụ được cảm nhận bởi khách

hàng được hình thành bởi 10 thành phần. Mô hình 10 thành phần của chất lượng dịch vụ có thể bao quát hết mọi khía cạnh của một dịch vụ, nhưng lại phức tạp trong việc đo lường, mang tính lý thuyết, và có nhiều thành phần không đạt giá trị phân biệt. Do đó các nhà nghiên cứu đã nhiều lần kiểm định mô hình này và đi đến kết luận là chất lượng dịch vụ bao gồm 5 thành phần cơ bản, đó là:

1. Độ tin cậy (reliability): thể hiện qua khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên.

2. Khả năng đáp ứng (responsiveness): thể hiện sự nhiệt tình giúp đỡ khách hàng, cũng như cung ứng dịch vụ nhanh chóng.

3. Sự bảo đảm (assurance): thể hiện qua trình độ chuyên môn, thái độ lịch sự, niềm nở và tạo sự tin tưởng cho khách hàng.

4. Sự đồng cảm (empathy): thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng.

5. Phương tiện vật chất hữu hình (tangibles): thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên, và các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ.

Tuy có khá nhiều tranh cãi về số lượng thành phần đánh giá, nhưng sau hàng loạt nghiên cứu và kiểm định thì 5 thành phần này vẫn được xem là đơn giản và đầy đủ. Với mỗi thành phần, Parasuraman thiết lập nhiều biến quan sát để đo lường đánh giá của khách hàng theo thang điểm Likert. Và ông cũng cho rằng với từng loại hình dịch vụ và từng tính chất nghiên cứu khác nhau thì số lượng biến quan sát cũng khác nhau.

Theo nghiên cứu của Boonghee Yoo và Naveen Donthu (2001) nhằm xây dựng bộ thang đo đánh giá chất lượng cảm nhận đối với các trang web mua sắm trực tuyến và kiểm tra xem chất lượng trang web ảnh hưởng như thế nào đến hành vi của khách hàng trong quá trình mua.

Các tác giả tiến hành khảo sát một nhóm sinh viên đại học, những người thường xuyên thực hiện các dịch vụ mua sắm trực tuyến. Một bảng câu hỏi gồm 54 biến được phát ra và sau khi tiến hành thu thập và phân tích dữ liệu, 38 biến được giữ lại chia làm 9 nhân tố. Trong đó, các nhân tố phân làm 2 nhóm chính: một nhóm 5 yếu tố liên quan tới việc đánh giá nhà cung cấp như sản phẩm, điều khoản

mua hàng..., một nhóm 4 nhân tố để đánh giá riêng chất lượng của trang web. Vì mục đích của nghiên cứu, nhóm nhân tố liên quan tới nhà cung cấp bị loại bỏ, chỉ còn 4 nhân tố để đánh giá chất lượng trang web như sau:

Ease of use (Dễ sử dụng): đề cập đến khả năng để thực hiện các thao tác và để tìm kiếm thông tin của trang web.

Aesthetic design (Tính thẩm mỹ): sự sáng tạo trong thiết kế đồ họa.

Processing speed (Tốc độ xử lý): khả năng xử lý trực tuyến nhanh chóng và đáp ứng các tương tác với khách hàng.

Security (Bảo mật): khả năng bảo mật thông tin cá nhân và thông tin tài chính cho khách hàng.

Đây là mô hình chuyên đánh giá chất lượng trang web mua sắm trực tuyến nên thiếu khá nhiều thành phần của một dịch vụ đầy đủ. Tuy nhiên đây cũng là một tham khảo giá trị khi tác giả tiến hành xây dựng các thang đo cụ thể liên quan đến chất lượng trang web cho đề tài.

Nghiên cứu của Hongxiu Li, Yong Liu và Reima Suomi (2009) là nghiên cứu về đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch trực tuyến. Ở nghiên cứu này, các tác giả đưa ra mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ đứng từ quan điểm khách hàng và cả quan điểm của nhà cung cấp.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng: thành phần *TRUST* (niềm tin) từ quan điểm khách hàng và

thành phần *EASE OF USE* (dễ sử dụng) từ quan điểm công ty bao hàm hầu hết các khía cạnh quan trọng của nhận thức khách hàng đối với chất lượng dịch vụ.

Tuy loại hình này có một số khác biệt so với loại hình mua theo nhóm nhưng những thành phần mà các tác giả đưa ra vẫn là một nguồn tài liệu tham khảo quý báu khi xem xét xây dựng thang đo cho đề tài nghiên cứu.

Theo mô hình E-Service QUAL(2009) (Bảng 1) là mô hình được phát triển từ mô hình SERQUAL để phù hợp hơn với việc đánh giá chất lượng dịch vụ điện tử.

Mô hình gồm 8 thành phần:

Website Design: có thể coi đây là thành phần thay thế cho độ hữu hình trong mô hình SERQUAL, nó là điểm khởi đầu tạo nên ấn tượng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của trang web, nó cũng là phương tiện chính để khách hàng tiếp xúc với nhà cung cấp dịch vụ và thực hiện quá trình mua.

Reliability: theo một số nghiên cứu thực nghiệm, đây là khía cạnh quan trọng nhất của chất lượng dịch vụ điện tử. Trong môi trường ảo, đây là yếu tố làm cho khách hàng tin tưởng nhà cung cấp dịch vụ sẽ cung cấp những gì đúng như đã hứa hẹn.

Responsiveness: thành phần này trong chất lượng dịch vụ điện tử là một khái niệm hẹp hơn so với trong mô hình SERQUAL. Nhà cung cấp dịch vụ thông qua các phương tiện truyền thông để giải quyết các vấn đề của khách hàng một cách nhanh

Bảng 1: So sánh mô hình E-Service QUAL(2009) và mô hình Serqual

Mô hình Thành phần	SERQUAL	E-Service Qual
TIN CẬY	RELIABILITY	RELIABILITY
PHẢN HỒI	RESPONSIBILITY	RESPONSIVENESS
ĐẢM BẢO	ASSURANCE	FULFILLMENT
		INFORMATION
		PERSONALIBILITY
		SECURITY
CẢM THÔNG	EMPATHY	EMPATHY
HỮU HÌNH	TANGIBLES	WEB DESIGN

chóng hơn, giúp khách hàng thoải mái hơn trong quá trình mua

Security: thành phần này nắm giữ một vai trò quan trọng trong chất lượng dịch vụ điện tử, khách hàng nhận thức được rủi ro bị lộ thông tin tài chính và thông tin cá nhân của mình, đây là một rào cản đáng kể đối với quá trình mua.

Fulfillment: trong dịch vụ điện tử, thông báo cho khách hàng những thông tin chính xác và sự linh hoạt trong quá trình mua có thể làm ấn tượng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tăng lên.

Personalization: trong quá trình tương tác với khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ sẽ có cơ hội nắm bắt những thông tin của khách hàng như nhu cầu, sở thích, thói quen mua sắm để từ đó thiết kế những dịch vụ mang tính cá nhân, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của từng khách hàng.

Information: trong dịch vụ điện tử, có thể coi thông tin là thành phần điều khiển quá trình cung cấp dịch vụ. Khách hàng cần có đầy đủ thông tin để đưa ra quyết định mua trong điều kiện họ không thể trực tiếp kiểm tra sản phẩm mà họ muốn mua.

Empathy: mặc dù không có tương tác trực tiếp giữa khách hàng và nhân viên cung cấp dịch vụ nhưng vẫn có sự tương tác qua e-mail, điện thoại,... vì vậy nhà cung cấp dịch vụ vẫn phải thể hiện sự đồng cảm với khách hàng, đây cũng là yếu tố quan trọng trong nhận thức của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ.

3. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu của tác giả tập trung vào tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của hình thức mua theo nhóm trên địa bàn thành phố Hà Nội, từ đó đề xuất các phương án nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ mua theo nhóm.

Nghiên cứu được thực hiện thông qua hai bước: Nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ bằng cách phỏng vấn sâu 15-20 người đã đăng và chưa sử dụng groupon. Kết quả nghiên cứu này được dùng để hoàn chỉnh thang đo phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng cách phỏng vấn thông qua bảng câu hỏi đã

được hiệu chỉnh từ nghiên cứu sơ bộ. Nghiên cứu được thực hiện dựa vào phương pháp lấy mẫu thuận tiện, đối tượng tham gia phỏng vấn là những người đã đăng và chưa sử dụng groupon trên địa bàn thành phố Hà Nội. Dữ liệu thu được được xử lý thông qua phần mềm SPSS. Thang đo và độ tin cậy của các biến quan sát được đánh giá bằng hệ số Cronbach's Alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá. Yêu cầu để thang đo được chấp nhận là loại bỏ những biến có tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3

Bảng 2: Đặc tính của các đối tượng được khảo sát

	N=163	
Giới tính	Nữ	72%
	Nam	28%
Độ tuổi	18-24	79%
	25-29	13%
	30-40	7%
	40-50	1%
Thu nhập hàng tháng	Dưới 5 triệu đồng	61%
	Từ 5 – 9 triệu đồng	12%
	Trên 9 triệu đồng	11%
	Khác	16%
Nghề nghiệp	Sinh viên	69.9%
	Người mới đi làm	12.3%
	Người đang đi làm	15.3%
	Nội trợ	1.8%
	Khác	0.6%
Giá voucher	<100.000	17.8%
	100.000-300.000	69.9%
	300.000-700.000	9.2%
	700.000-1.500.000	1.8%
	>1.500.000	1.2%

Nguồn: Kết quả phân tích thống kê mô tả của mẫu nghiên cứu

Bảng 3: Thành phần độ tin cậy

	N=163		Trung bình	Độ lệch chuẩn
	Hoàn toàn không hài lòng	Hoàn toàn hài lòng		
Khách hàng tin tưởng vào giá khuyến mãi	22.6%	30.7%	3.08	0.772
Khách hàng tin tưởng vào sản phẩm và chất lượng dịch vụ	21.5%	31.3%	3.10	0.715
Khách hàng tin tưởng vào hệ thống giao hàng	17.8%	55.6%	3.53	0.843
Khách hàng quan tâm đến kiến thức của nhân viên	19.6%	42.9%	3.29	0.740
Khách hàng quan tâm đến cảm nhận của nhân viên	22.7%	34.7%	3.21	0.779

Nguồn: Kết quả kiểm định thang đo sau khi xử lý số liệu thu được của mẫu bằng công cụ SPSS

hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6. Nội dung bảng câu hỏi gồm hai phần chính: (1) – Một số câu hỏi về thông tin cá nhân bao gồm: Giới tính, Độ tuổi, Thu nhập hàng tháng, Nghề nghiệp, Giá voucher; (2) – Khảo sát mức độ cảm nhận của người tiêu dùng đối với các yếu tố trong mô hình nghiên cứu với 30 câu hỏi, sử dụng thang đo Likert với 5 mức độ. Phân tích dữ liệu bao gồm phân tích thống kê mô tả và phân tích nhân tố.

Mô hình 5 yếu tố của chất lượng dịch vụ Parasuraman (1985), gồm có độ tin cậy, độ phản hồi, sự đảm bảo, sự cảm thông và tính hữu hình, nghiên cứu được thực hiện ở khu vực là thành phố Hà Nội, số lượng đối tượng khảo sát được là 163 người, trong đó 28% là nam và 72% là nữ. Đối tượng khảo sát nằm trong độ tuổi từ 18-24 chiếm tỉ lệ gần 80% và đối tượng sử dụng groupon nhiều nhất là những đối tượng có mức lương < 5 triệu đồng/tháng, chiếm

Bảng 4: Thành phần độ phản hồi

	N=163		Trung bình	Độ lệch chuẩn
	Hoàn toàn không hài lòng	Hoàn toàn hài lòng		
Sự nhiệt tình của nhân viên	16.6%	40.5%	3.28	0.839
Giải quyết vấn đề của khách hàng linh hoạt và nhanh chóng	26.4%	27.6%	3.08	0.756
Kênh liên hệ trực tiếp	31.3%	33.8%	3.06	0.902
Phản hồi thông tin liên hệ	23.9%	44.1%	3.29	0.784
Dịch vụ sau bán hàng	47.9%	19.6%	2.60	0.820

Nguồn: Kết quả kiểm định thang đo sau khi xử lý số liệu thu được của mẫu bằng công cụ SPSS

Bảng 5: Thành phần sự đảm bảo:

	N= 163		Trung bình	Độ lệch chuẩn
	Hoàn toàn không hài lòng	Hoàn toàn đồng ý		
Quá trình xử lý đơn hàng nhanh và chính xác	22.1%	44.1%	3.33	0.791
Đảm bảo bí mật thông tin cá nhân, mua hàng	10.4%	56.4%	3.69	0.712
Đảm bảo an toàn nguồn dữ liệu của khách hàng	17.2%	52.5%	3.54	0.764
Sự phản hồi hợp lý và rõ ràng	11.7%	55.2%	3.60	0.778
Danh tiếng của công ty	14.7%	40.5%	3.29	0.748

Nguồn: Kết quả kiểm định thang đo sau khi xử lý số liệu thu được của mẫu bằng công cụ SPSS

hơn 60%, còn lại là các đối tượng có mức lương từ 5-9 triệu đồng/tháng (12%), mức lương >9 triệu đồng/tháng (11%) và mức lương khác (16%).

Phân tích về 5 yếu tố của chất lượng dịch vụ cho hình thức mua theo nhóm của các đối tượng được khảo sát và định nghĩa đối tượng kể trên (Bảng 2).

Kết quả của nghiên cứu định lượng cho thành phần độ tin cậy cho thấy mức độ tin tưởng của người sử dụng vào sản phẩm/dịch vụ mà công ty cung cấp đưa ra (Bảng 3).

Có thể thấy rằng, mặc dù giá trị trung bình của các yếu tố xây dựng nên độ tin cậy đều > 3.00

nhưng những giá trị này vẫn còn tương đối thấp. Chưa thấy nổi bật lên con số cho thấy khách hàng hài lòng hay tin tưởng vào chất lượng dịch vụ của các công ty cung cấp.

Từ bảng 4 có thể thấy, khách hàng hài lòng với sự nhiệt tình của nhân viên và quá trình phản hồi thông tin liên hệ để giao hàng/voucher. Và rất không hài lòng với các dịch vụ sau bán hàng, yếu kém trong kênh liên hệ trực tiếp khi khách hàng có một số vấn đề cần giải quyết.

Với các yếu tố con của thành phần đảm bảo, cho thấy khách hàng quan tâm đến việc dữ liệu cá nhân

Bảng 6: Thành phần sự cảm thông

	N=163		Trung bình	Độ lệch chuẩn
	Hoàn toàn không hài lòng	Hoàn toàn hài lòng		
Hành vi và thái độ của nhân viên phục vụ	14.1%	46.7%	3.37	0.787
Nhân viên chú ý và quan tâm đến những yêu cầu riêng của từng khách hàng	27.6%	35.6%	3.09	0.958
Khách hàng luôn cảm thấy thoải mái và hài lòng với dịch vụ	21.5%	33.1%	3.14	0.745
Công ty giải quyết vấn đề hiệu quả sau khi khách hàng than phiền	31.3%	20.9%	2.88	1.087
Khách hàng không phải đợi trong thời gian dài để sử dụng dịch vụ	21.5%	41.1%	3.31	0.869

Nguồn: Kết quả kiểm định thang đo sau khi xử lý số liệu thu được của mẫu bằng công cụ SPSS

Bảng 7: Thành phần độ hữu hình

	N=163		Trung bình	Độ lệch chuẩn
	Hoàn toàn không hài lòng	Hoàn toàn hài lòng		
Địa điểm giao dịch rõ ràng	19%	45.4%	3.42	0.820
Thiết kế voucher thu hút	11.6%	59.5%	3.66	0.809
Thiết kế website thu hút	8.6%	64.4%	3.74	0.861
Đồng phục nhân viên dễ nhận dạng	33.2%	24%	2.85	0.785
Phương tiện giao hàng nhanh chóng và an toàn	16.6%	46.6%	3.41	0.925

Nguồn: Kết quả kiểm định thang đo sau khi xử lý số liệu thu được của mẫu bằng công cụ SPSS

Bảng 8: Kết quả kiểm định thang đo của mẫu

Thành phần	Số biến	Cronbach's Alpha
Độ tin cậy	6	0.882
Độ phản hồi	5	0.868
Sự đảm bảo	5	0.821
Sự cảm thông	4	0.854
Tính hữu hình	3	0.736

Nguồn: Kết quả kiểm định thang đo sau khi xử lý số liệu thu được của mẫu bằng công cụ SPSS

về thông tin cá nhân và thông tin mua hàng cần phải đảm bảo tuyệt mật và thứ 2 là cần phải có sự phản hồi hợp lý và rõ ràng cho khách hàng khi một giao dịch được hoàn thành (Bảng 5).

Từ bảng 6 cho thấy khách hàng vẫn chưa cảm thấy hài lòng hay thoải mái khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Có một số vấn đề đã xảy ra như là thái độ của nhân viên khi khách hàng sử dụng voucher thay vì tiền mặt, không quan tâm đến khách hàng hoặc sử dụng những sản phẩm có chất lượng kém cho khách hàng dùng voucher. Vấn đề thứ 2 là việc giải quyết than phiền của khách hàng, văn hoá kinh doanh của đa phần người Việt Nam đó là buôn đứt bán đoạn, giao sản phẩm/dịch vụ và nhận tiền, vậy là xong giao dịch. Tuy nhiên, vấn đề thực sự phát sinh sau khi khách hàng sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Và khi khách hàng than phiền thì không nhận

được sự phản hồi hay giúp đỡ.

Từ bảng 7 cho thấy khách hàng quan tâm nhiều đến sự hữu hình của địa điểm giao dịch, thiết kế của voucher, thiết kế của website thu hút sự quan tâm và ghé thăm của họ, hài lòng với phương tiện giao hàng và sự nhanh chóng cũng như an toàn khi giao hàng.

Kết quả kiểm định thang đo với tiêu chuẩn hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6, cho thấy 5 yếu tố của mô hình chất lượng dịch vụ của mẫu đều đạt độ tin cậy (Bảng 8).

4. Kết luận

Sau một thời gian triển khai mô hình Groupon tại Việt Nam, các doanh nghiệp vẫn đang cố gắng để tìm một hướng đi đúng để vươn lên vị trí dẫn đầu của mình trong lĩnh vực này. Các doanh nghiệp chuyển sang đối mặt và giải quyết từng khó khăn với sự thay đổi theo hướng nhấn mạnh vào chiều

sâu, cạnh tranh bằng chất lượng. Trong bối cảnh sự phát triển tràn lan của Groupon, doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển cần phải tạo ra và định vị được sự khác biệt của mình.

Các doanh nghiệp phải đối mặt với nhiều vấn đề trong quá trình kinh doanh. Đầu tiên, phần lớn các nhà cung cấp Groupon hiện đang hoạt động trên tất cả các lĩnh vực, từ thực phẩm, du lịch, thời trang, mỹ phẩm và điện tử gia dụng. Hiệu ứng này là sản phẩm hợp đa dạng hóa. Tuy nhiên, mang lại rất nhiều thiệt hại cho các nhà cung cấp Groupon hơn là có lợi. Vì có rất nhiều thỏa thuận và việc phân loại các loại hợp đồng không rõ ràng, gây khó khăn cho khách hàng sử dụng. Nếu doanh nghiệp chọn thị trường thích hợp, ví dụ, tập trung vào các lĩnh vực du lịch hoặc thời trang, thiết lập nhóm khách hàng tiềm năng, do đó việc công ty tiếp cận khách hàng cũng như khách hàng tiếp cận công ty được rõ ràng hơn, chi phí ít tốn kém hơn và hoạt động hiệu quả hơn. Sau khi ổn định trong một thị trường thích hợp cố định, các doanh nghiệp mới nên mở rộng dần dần, chứ không phải lây lan ra ngay từ đầu. Thứ hai, tạo sự khác biệt bằng cách suy nghĩ, làm gì cho người Việt Nam. Hiện nay các doanh nghiệp Groupon Việt Nam đang học cách Groupon của các nước khác nên là cách kinh doanh có phần giống như nhau, không có sự khác biệt rõ ràng. Thứ ba, tận dụng tối đa và kết hợp các công cụ tiếp thị trực tuyến, một số công ty đã tiến hành sử dụng tiếp thị trực tuyến, nhưng hầu hết chỉ chạy quảng cáo nhưng không có một cuộc đối thoại với khách hàng. Do đó khách hàng không thực sự quan tâm và vẫn còn tâm lý e ngại.

Sau khi khảo sát ý kiến của khách hàng về các thành phần và yếu tố của chất lượng dịch vụ trong mô hình 5 yếu tố chất lượng dịch vụ, thấy được rằng

Tài liệu tham khảo:

Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nghiên cứu khoa học marketing*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh.

Bùi Nguyên Hùng và Nguyễn Thúy Quỳnh Loan (2004), *Quản trị chất lượng*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh.

Rohit Ramaswamy (1996), *Design and Management Service Processes*, Engineering Process Improvement Series.

Philip Kotler (2006), *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, USA.

Parasuraman, V.A Zeithaml, and A. Malhotra (2005), E-S-QUAL: A multiple – item scale for assessing electronic

đa số khách hàng vẫn chưa hài lòng hay tin tưởng vào chất lượng của sản phẩm/dịch vụ thông qua hình thức mua theo nhóm. Tuy nhiên, mọi ý kiến mới chỉ dừng lại ở hình thức khảo sát và đánh giá. Chưa đi khai thác sâu vào các nguyên nhân và yếu tố của chất lượng dịch vụ khiến khách hàng vẫn cảm thấy chưa thoải mái và hài lòng. Do đó tác giả đề xuất đi sâu nghiên cứu, bằng việc tổng hợp các phương pháp nghiên cứu chất lượng dịch vụ, và tập trung vào mô hình E-service qual có ưu thế trong đánh giá chất lượng dịch vụ điện tử. Bên cạnh đó còn đưa ra mô hình tương quan hồi quy giữa chất lượng dịch vụ và sự thoả mãn của khách hàng. Rút ngắn được khoảng cách giữa chất lượng dịch vụ cung cấp và chất lượng khách hàng mong đợi. Với sự phát triển của công nghệ thông tin và thương mại điện tử, các hình thức của mua hàng theo nhóm ngày một bùng phát tràn lan, do đó xét về yếu tố chất lượng không có một chuẩn mực hay quy chế nào đảm bảo được. Tuy nhiên, kinh doanh phải hướng đến lợi ích lâu dài. Groupon được xem là một hình thức kinh doanh mới, hiện đại và đem lại nhiều lợi ích cho toàn xã hội. Ngay từ khi xuất hiện và phát triển, Groupon đã rất thành công và ngày càng chiếm được thị trường ở các nước phương Tây, Mỹ,... Với Việt Nam, thương mại điện tử là một khái niệm không xa lạ nhưng chưa bao giờ có sự tham gia chung của các bên liên quan cũng như ứng dụng thành công và khai thác triệt để lợi ích của thương mại điện tử. Do đó, nghiên cứu đã góp phần mở một cánh cửa cho bài toán quản lý chất lượng cho hình thức mua theo nhóm, đánh giá yếu tố chất lượng ảnh hưởng đến sự thoả mãn của khách hàng mua theo nhóm và hệ thống chuẩn hoá hình thức mua theo nhóm của Việt Nam. □

- service quality', *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, 213-234.
- B.Yoo', N. Donthu (2001), 'Developing a scale to measure perceived quality of an Internet shopping site (SITE-QUAL)', *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2 No.1, 31-46.
- Hongxiu, Yong Liu and Reima Suomi (2009), 'A proposed Scale for Measuring E-service Quality', *International Journal of u- and e- Service: Science and Technology*, Vol. 2 No.1.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, tập 1-2*, Nhà xuất bản Hồng Đức.
- Nunnally J.C (1978), *Psychometrics Theory*, McGraw-Hill, New York.
- Yoon Y, Guimarraes T and O'neal (1995), *Exploring The Factor Associated with Expert Systems Success*, *MIS Quarterly* 19:83-106.
- Edward Deming (1986), *Out of The Crisis*, MIT/CAES.
- Philip B. Crosby (1996), *Quality is still free*, Ohio College of Podiatric Medicine.
- Hoseph M.Juran (1999), *Quality Control Handbook*, McGraw Hill New York.
- Hurbert Hermans (1995), *Self-narratives: The construction of meaning in psychotherapy*, New York: Guilford Press.
- Cronin J.J and Taylor, S.S, (1992), 'Measuring Service Quality: Reexamination and Extension', *Journal of Marketing*, 56: 55-68

Assessment of the quality service for the companies offergroupon in Hanoi city

Abstract:

In the recent year, the form buyers groups broke out in Vietnam with the hundreds of companies that offer this service. To compete and grow, the companies need to focus on improving their service quality clearly. The paper assesses the process to implement the project "Assessment of the quality of service the company offers on Groupon of Hanoi city" based on analysis of 163 samples collected from 200 questionnaires broadcast.

The study consists of two stages preliminary studies and formal research. Preliminary research is qualitative interview stage and adjust to suit the scale of services in Hanoi city. Formal research phase includes gathering and analyzing data. After the verification step analysis as scale, factor analysis. Identify the factors that affect the quality of the service purchased form a group and the level of customer satisfaction. Accordingly, the 5-factor model of service quality, customer care and all the elements of reliability, response, assurance, empathy and tangibility but the level of interest the difference from the elements. The biggest drawback of the study is convenience sampling method should be representative of the total is not high, but the subject also opens up further studies in order to accurately assess the status of services purchased by groups in Vietnam.

Thông tin tác giả:

* **Nguyễn Văn Hà**, Tiến sĩ

- Đơn vị công tác: Khoa Quản trị kinh doanh, trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: nguyenvanha2004@yahoo.com