

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
KHOA QUẢN TRỊ



CHUYÊN ĐỀ TỐT NGHIỆP
ĐỀ TÀI:
ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ
CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA CÔNG TY CP GLOBAL
ONLINE GOBRANDING

Giáo viên hướng dẫn : Th.S Nguyễn Văn Hóa
Sinh viên thực hiện : Lâm Thị Ngọc Hạnh
Lớp : DH43CL001
MSSV : 31171020220

TP HỒ CHÍ MINH - 2020

LITERATURE REVIEW

ĐỀ TÀI:

ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA CÔNG TY CP GLOBAL ONLINE GOBRANDING

Tóm tắt: Trong bối cảnh kinh doanh đã thay đổi đáng kể. Sự trao đổi, chia sẻ thông tin diễn ra nhanh chóng, thuận tiện hơn trước hỗ trợ tích cực cho việc duy trì mối quan hệ rộng khắp với các đối tác thương mại và mạng lưới khách hàng. Bên cạnh đó, sức ép từ thị trường cạnh tranh gay gắt buộc doanh nghiệp phải thay đổi sản phẩm, dịch vụ một cách linh hoạt và hiệu quả; đồng thời phải chú trọng giới thiệu sản phẩm, dịch vụ mới nhằm đáp ứng nhanh chóng nhu cầu khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng được xem như là chìa khóa thành công cho tất cả các doanh nghiệp. Việc phục vụ để khách hàng hài lòng là cơ sở quan trọng góp phần gia tăng lòng trung thành của khách hàng, qua đó nâng cao năng lực cạnh tranh, giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường. Doanh nghiệp hoạt động trên thị trường trong lĩnh vực Digital Marketing thường xuyên quan tâm đến sự hài lòng của khách hàng là điều thiết yếu.

Bên cạnh đó chất lượng dịch vụ Digital Marketing cũng được xem là phương thức tiếp cận quan trọng trong quản lý kinh doanh nhằm đảm bảo sự hài lòng của khách hàng, đồng thời giúp tăng khả năng cạnh tranh và hiệu quả của ngành. Đây là cơ sở quan trọng giúp doanh nghiệp có được vị thế riêng trên thị trường tại Việt Nam. Bài viết nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ trong lĩnh vực Digital Marketing.

Mô hình E-SERVQUAL được xem là mô hình được xây dựng nhằm đo lường chất lượng dịch vụ Digital Marketing. Vậy việc sử dụng mô hình E-SERVQUAL trong các công ty dịch vụ Marketing để đo lường chất lượng dịch vụ được như thế nào và kết quả ra sao? Để trả lời câu hỏi này thì trong bài nghiên cứu này sẽ đưa ra những ý kiến về việc áp dụng thang đo E-SERVQUAL. Cụ thể, qua bài nghiên cứu sẽ chỉ ra cách tìm ra đâu là yếu tố tác động trực tiếp đến chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng từ đó tìm ra giải pháp đúng đắn giúp nâng cao chất lượng và lợi thế cạnh tranh.

1. Sự hài lòng của khách hàng

Khách hàng là những người mua hàng hóa hoặc dịch vụ được cung cấp bởi các công ty. Nói cách khác, khách hàng là một bên liên quan của tổ chức cung cấp khoản thanh toán để đổi lấy ưu đãi do tổ chức cung cấp với mục đích đáp ứng nhu cầu và tối đa hóa sự thỏa mãn. Đôi khi thuật ngữ khách hàng và người tiêu dùng gây nhầm lẫn. Khách hàng có thể là người tiêu dùng, nhưng người tiêu dùng có thể không nhất thiết phải là khách hàng. Một tác giả khác đã giải thích sự khác biệt này. I E. khách hàng là người mua sản phẩm và người tiêu dùng là người cuối cùng tiêu thụ sản phẩm (Solomon, 2009, trang 34.).

Khi người tiêu dùng/khách hàng hài lòng với sản phẩm hoặc dịch vụ thì đó được gọi là sự hài lòng. Sự hài lòng cũng có thể là cảm giác thích thú hoặc thất vọng của một người khi so sánh hiệu suất hoặc kết quả nhận được của sản phẩm với mong đợi của họ (Kotler & Keller, 2009, trang 789). Về thực tế, sự hài lòng có thể là niềm vui của một người nào đó có được từ việc tiêu dùng hàng hóa hoặc dịch vụ do một người hoặc một nhóm người khác cung cấp; hoặc nó có thể là trạng thái hạnh phúc với một tình huống. “Bữa ăn của một người là chất độc của người khác,” một câu ngạn ngữ cổ mô tả công dụng; do đó làm nổi bật thực tế rằng đôi khi rất khó để làm hài lòng tất cả mọi người hoặc xác định sự hài lòng giữa các nhóm cá nhân.

Sự hạnh phúc của khách hàng, là dấu hiệu của sự hài lòng của khách hàng, luôn là điều cần thiết nhất đối với bất kỳ tổ chức nào. Sự hài lòng của khách hàng được một tác giả định nghĩa là “phản ứng của người tiêu dùng đối với việc đánh giá sự khác biệt được nhận thức giữa kỳ vọng trước đó và hiệu suất thực tế của sản phẩm hoặc dịch vụ được cảm nhận sau khi tiêu dùng” (Tse & Wilton, 1988, trang 204) do đó cần xem xét sự hài lòng như là một đánh giá tổng thể sau khi mua hàng của người tiêu dùng ”(Fornell, 1992, trang 11). Một số tác giả cho biết rằng không có định nghĩa cụ thể về sự hài lòng của khách hàng, và sau khi nghiên cứu một số định nghĩa, họ đã xác định sự hài lòng của khách hàng là “sự hài lòng của khách hàng được xác định bằng phản ứng (nhận thức hoặc tình cảm) liên quan đến một trọng tâm cụ thể (tức là trải nghiệm mua hàng và / hoặc sản phẩm đi kèm) và xảy ra tại một thời điểm nhất định (tức là sau khi mua, sau khi tiêu dùng) ”. (Giese & Cote, 2000)

Định nghĩa này được hỗ trợ bởi một số tác giả khác, những người cho rằng mức độ hài lòng của người tiêu dùng được xác định bởi kinh nghiệm tích lũy của họ tại thời điểm tiếp xúc với nhà cung cấp (Sureshchander và cộng sự, 2002). Thực tế là, không có định nghĩa cụ thể về sự hài lòng của khách hàng vì khi nhiều năm trôi qua, các tác giả khác nhau đưa ra các định nghĩa khác nhau. Sự hài lòng của khách hàng cũng đã được một tác giả khác định nghĩa là mức độ mà hiệu suất cảm nhận của sản phẩm phù hợp với mong đợi của người mua (Kotler và cộng sự, 2002, trang 8). Theo Schiffman & Karun (2004) sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa là “nhận thức của cá nhân về hiệu suất của sản phẩm hoặc dịch vụ so với mong đợi của họ” (Schiffman & Karun 2004, trang 14). Tóm lại, sự hài lòng của khách hàng có thể là niềm vui có được khi sử dụng một phiếu mua hàng.

Đôi khi, việc đo lường sự hài lòng của khách hàng có thể rất khó khăn vì đây là một nỗ lực để đo lường cảm xúc của con người. Chính vì lý do này mà một số nghiên cứu hiện tại đã trình bày rằng “cách đơn giản nhất để biết khách hàng cảm thấy thế nào và họ muốn gì là hỏi họ” (Levy, 2009, p. 6; NBRI, 2009).

Levy (2009, p. 6) trong các nghiên cứu của mình, đã đề xuất ba cách đo lường sự hài lòng của khách hàng:

- Một cuộc khảo sát trong đó phản hồi của khách hàng có thể được chuyển thành dữ liệu định lượng có thể đo lường được.
- Nhóm tập trung hoặc không chính thức nơi các cuộc thảo luận do một người điều hành được đào tạo tổ chức sẽ tiết lộ những gì khách hàng nghĩ.
- Các biện pháp không chính thức như đọc blog, nói chuyện trực tiếp với khách hàng.

Việc khảo sát từng khách hàng sẽ có lợi vì công ty sẽ biết được cảm xúc của mọi người và bất lợi vì công ty sẽ phải thu thập thông tin này từ từng khách hàng (NBRI, 2009). Viện Nghiên cứu Kinh doanh Quốc gia (NBRI) đã đề xuất các kích thước khả thi mà người ta có thể sử dụng để đo lường sự hài lòng của khách hàng, ví dụ:

- Chất lượng dịch vụ
- Sự uy tín
- Tốc độ của dịch vụ

- Mức giá
- Khiếu nại hoặc yêu cầu
- Sự tin tưởng vào nhân viên
- Mối quan hệ chặt chẽ với những nhân viên trong công ty
- Các loại dịch vụ cần thiết khác
- Định vị của bạn trong tâm trí khách hàng

Có hai khái niệm về sự hài lòng của khách hàng; giao dịch cụ thể và tích lũy (Boulding, et al., 1993; Andreassen, 2000). Theo các giao dịch cụ thể, sự hài lòng của khách hàng được xem như là một đánh giá đánh giá sau lựa chọn của một dịp mua hàng cụ thể (Oliver, 1980) cho đến ngày nay, các nhà nghiên cứu đã phát triển một lượng tài liệu phong phú tập trung vào tiền đề này và hậu quả của loại hình hài lòng của khách hàng tại mức độ cá nhân (Yi, 1990). Sự hài lòng tích lũy của khách hàng là sự đánh giá tổng thể dựa trên tổng số trải nghiệm mua hàng và tiêu dùng với một sản phẩm hoặc dịch vụ theo thời gian. (Fornell, 1992, Johnson & Fornell 1991) Điều này cơ bản và hữu ích hơn sự hài lòng của khách hàng về đặc điểm giao dịch cụ thể trong việc dự đoán hành vi tiếp theo của khách hàng và hiệu suất trong quá khứ, hiện tại và tương lai của công ty. Chính sự hài lòng tích lũy của khách hàng là động lực thúc đẩy đầu tư của công ty vào sự hài lòng của khách hàng.

2. Chất lượng dịch vụ Marketing Online

Dựa trên các khái niệm từ cả chất lượng dịch vụ và tài liệu bán lẻ, Wolfinbarger và Gilly (2002) đã sử dụng các nhóm tập trung trực tuyến và ngoại tuyến, nhiệm vụ phân loại và khảo sát trực tuyến đối với nhóm khách hàng để phát triển thang đo có tên .comQ với bốn yếu tố: thiết kế trang web, độ tin cậy, quyền riêng tư / bảo mật và dịch vụ khách hàng. Nội dung của mỗi thứ nguyên là:

- (1) Thiết kế trang web: liên quan đến các thuộc tính dự kiến liên quan đến thiết kế, cũng như các mục liên quan đến cá nhân hóa;
- (2) Độ tin cậy: liên quan đến việc trình bày chính xác sản phẩm, giao hàng đúng thời gian và các đơn đặt hàng chính xác;
- (3) Quyền riêng tư / bảo mật: cảm thấy an toàn và tin tưởng trang web;

(4) Dịch vụ khách hàng: kết hợp quan tâm giải quyết vấn đề, sẵn sàng giúp đỡ và giải đáp thắc mắc của nhân sự.

Sử dụng các khái niệm và thuộc tính từ cả chất lượng dịch vụ và tài liệu bán lẻ, thang đo chứa 14 thuộc tính trong bốn yếu tố này. Sau khi tổng quan tài liệu sâu rộng, Zeithaml et al. (2001, 2002) đã phát triển thước đo E-SERVQUAL về chất lượng dịch vụ điện tử để nghiên cứu cách khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ điện tử. Mô hình mới này được hình thành thông qua một quy trình ba giai đoạn liên quan đến các nhóm tập trung khám phá và hai giai đoạn thu thập và phân tích dữ liệu thực nghiệm. Nó chứa bảy khía cạnh: hiệu quả, độ tin cậy, sự hoàn thành, quyền riêng tư, khả năng đáp ứng, bồi thường và liên hệ. Bốn thứ nguyên đầu tiên được phân loại là thang đo dịch vụ cốt lõi và ba thứ nguyên sau được coi là thang đo phục hồi, vì chúng chỉ nổi bật khi khách hàng trực tuyến có thắc mắc hoặc vấn đề. Nội dung của từng thứ nguyên được hiển thị bên dưới:

(1) Quy mô dịch vụ cốt lõi trong E-SERVQUAL. (a) Tính hiệu quả: khả năng khách hàng truy cập vào trang web, tìm thấy sản phẩm mong muốn của họ và thông tin liên quan đến trang web và kiểm tra với nỗ lực tối thiểu. (b) Sự thực hiện: tính chính xác của lời hứa về dịch vụ, có sản phẩm trong kho và giao sản phẩm đúng thời gian đã hứa. (c) Độ tin cậy: liên quan đến chức năng kỹ thuật của trang web, đặc biệt là mức độ sẵn có và hoạt động bình thường của trang web. (d) Quyền riêng tư: đảm bảo rằng dữ liệu hành vi mua sắm không bị mở và thông tin thẻ tín dụng được bảo mật. Quản lý chất lượng tổng thể 425

(2) Quy mô dịch vụ khôi phục trong E-SERVQUAL. (a) Khả năng đáp ứng: đo lường khả năng của nhà bán lẻ điện tử cung cấp thông tin thích hợp cho khách hàng khi có vấn đề xảy ra, có cơ chế xử lý việc trả lại hàng và cung cấp bảo đảm trực tuyến. (b) Bồi thường: bao gồm việc nhận lại tiền và trả lại chi phí vận chuyển và bốc dỡ. (c) Liên hệ. Nhu cầu của khách hàng để có thể nói chuyện với nhân viên dịch vụ khách hàng trực tuyến hoặc qua điện thoại.

Chất lượng dịch vụ điện tử được định nghĩa là đánh giá của người tiêu dùng về sự xuất sắc hoặc tính ưu việt tổng thể của một tổ chức (dịch vụ) (Zeithaml, 1988). Pakdil và

Harwood (2005) nhận thấy mô hình E-SERVQUAL hữu ích trong việc tiết lộ sự khác biệt giữa sở thích của bệnh nhân và trải nghiệm thực tế của họ.

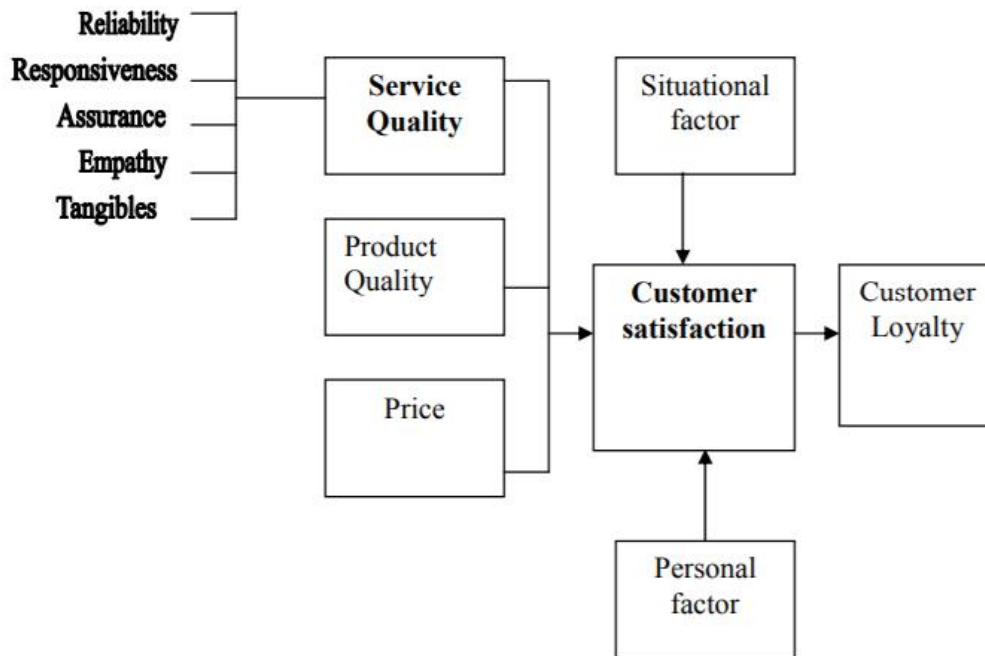
3. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Vì sự hài lòng của khách hàng được coi là dựa trên trải nghiệm của khách hàng về một cuộc gặp gỡ dịch vụ cụ thể, (Cronin & Taylor, 1992) nên phù hợp với thực tế rằng chất lượng dịch vụ là yếu tố quyết định sự hài lòng của khách hàng, bởi vì chất lượng dịch vụ xuất phát từ kết quả của các dịch vụ từ các nhà cung cấp dịch vụ trong các tổ chức. Một tác giả khác đã phát biểu trong lý thuyết của mình rằng “các định nghĩa về sự hài lòng của người tiêu dùng liên quan đến một giao dịch cụ thể (sự khác biệt giữa dịch vụ được dự đoán và dịch vụ được cảm nhận) trái ngược với “ thái độ ”, lâu dài hơn và ít thiên về tình huống hơn,” (Lewis, 1993, trang 4-12) Điều này phù hợp với ý tưởng của Zeithaml và cộng sự (2006, trang 106-107).

Về mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ, Oliver (1993) đầu tiên cho rằng chất lượng dịch vụ sẽ là tiền đề cho sự hài lòng của khách hàng bất kể những cấu trúc này là tích lũy hay giao dịch cụ thể. Một số nhà nghiên cứu đã tìm thấy những hỗ trợ thực nghiệm cho quan điểm nêu trên (Anderson & Sullivan, 1993; Fornell et al 1996; Spreng & Macky 1996); nơi mà sự hài lòng của khách hàng là kết quả của chất lượng dịch vụ.

Khi liên quan đến sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ, các nhà nghiên cứu đã chính xác hơn về ý nghĩa và các phép đo của sự hài lòng và chất lượng dịch vụ. Sự hài lòng và chất lượng dịch vụ có những điểm chung nhất định, nhưng sự hài lòng nói chung là một khái niệm rộng hơn, trong khi chất lượng dịch vụ tập trung cụ thể vào các khía cạnh của dịch vụ. (Wilson và cộng sự, 2008, trang 78). Mặc dù người ta nói rằng các yếu tố khác như giá cả và các yếu tố cấu thành sự hài lòng của khách hàng (Zeithaml et al. 2006, trang 106-107). Lý thuyết này phù hợp với ý tưởng của Wilson et al. (2008) và đã được xác nhận bởi định nghĩa về sự hài lòng của khách hàng do các nhà nghiên cứu khác trình bày.

Hình 1.1: Mô hình chất lượng và sự hài lòng của khách hàng (Wilson et al., 2008, tr. 79)



Hình trên cho thấy mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ. Tác giả đã trình bày một tình huống rằng chất lượng dịch vụ là một đánh giá tập trung phản ánh nhận thức của khách hàng về độ tin cậy, sự đảm bảo, khả năng đáp ứng, sự đồng cảm và tính hữu hình trong khi sự hài lòng mang tính bao trùm hơn và nó bị ảnh hưởng bởi nhận thức về chất lượng dịch vụ, chất lượng sản phẩm và giá cả cũng như các yếu tố tình huống và các yếu tố cá nhân. (Wilson, 2008, trang 78).

Từ các nghiên cứu trước đây về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng đã được chứng minh rằng sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ có liên quan từ định nghĩa đến mối quan hệ của họ với các khía cạnh khác trong kinh doanh. Một số tác giả đã đồng ý với thực tế rằng chất lượng dịch vụ quyết định sự hài lòng của khách hàng. Parasuraman và cộng sự, (1985) trong nghiên cứu của họ đã đề xuất rằng khi chất lượng dịch vụ được cảm nhận cao thì sẽ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng tăng lên. Một số tác

giả khác đã hiểu được ý tưởng do Parasuraman (1995) đưa ra và họ thừa nhận rằng “Sự hài lòng của khách hàng dựa trên mức độ chất lượng dịch vụ được cung cấp bởi các nhà cung cấp dịch vụ” (Saravana & Rao, 2007, trang 436, Lee và cộng sự, 2000, trang 226). Nhìn vào (hình 1), liên hệ nó với quan điểm của các tác giả này, rõ ràng là định nghĩa về sự hài lòng của khách hàng liên quan đến dịch vụ được dự đoán và cảm nhận; vì chất lượng dịch vụ đóng vai trò là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng. Nhiều bằng chứng về mối quan hệ này đã được chứng minh bởi các nghiên cứu trước đây.

Theo kết quả của định nghĩa về sự hài lòng của khách hàng được trình bày bởi Lewis, (1993, trang 4-12), Sivadas & Baker-Prewitt (2000, trang 73-82) đã sử dụng một cuộc khảo sát ngẫu nhiên qua điện thoại trên toàn quốc với 542 người mua sắm để xem xét mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của cửa hàng trong bối cảnh cửa hàng bách hóa bán lẻ. Một trong những kết quả là chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến thái độ và sự hài lòng tương đối đối với các cửa hàng bách hóa. Họ phát hiện ra rằng có mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ.

Cùng với những phát hiện của Sivadas & Baker-Prewitt (2000, trang 73-82), Su và cộng sự, (2002, trang 372) trong nghiên cứu của họ về sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ, đã phát hiện ra rằng; hai biến này có liên quan với nhau, xác nhận các định nghĩa của cả hai biến luôn được liên kết với nhau. Họ cũng cho rằng chất lượng dịch vụ trù tượng hơn vì nó có thể bị ảnh hưởng bởi nhận thức về giá trị hoặc trải nghiệm của những người khác có thể không tốt như vậy, hơn là sự hài lòng của khách hàng phản ánh cảm xúc của khách hàng về nhiều lần gặp gỡ và trải nghiệm với công ty dịch vụ. (Su và cộng sự, 2002, trang 372).

H1: Chất lượng dịch vụ Marketing online gắn liền với sự hài lòng của khách hàng.

4. Lòng trung thành của khách hàng

Các cách tiếp cận để nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng được chia thành ba loại lớn: cách tiếp cận hành vi, cách tiếp cận theo chiều hướng và cách tiếp cận tích hợp (Oh, 1995). Phương pháp tiếp cận hành vi kiểm tra tính liên tục của các lần mua hàng trước đây của khách hàng, sau đó đo lường lòng trung thành của khách hàng theo tỷ lệ mua hàng,

tần suất mua hàng và khả năng mua hàng. Phương pháp tiếp cận thái độ tạo ra lòng trung thành của khách hàng từ tâm lý tham gia, thiên vị và cảm giác thiện chí đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể. Nó có ý định bao gồm tích cực truyền miệng (WOM). Cuối cùng, cách tiếp cận tích hợp có tính đến cả các biến số hành vi và biến số cơ sở để tạo ra khái niệm riêng về lòng trung thành của khách hàng.

Nói chung, việc đánh giá lòng trung thành của khách hàng đối với người bán, nhà sản xuất hoặc nhà cung cấp dịch vụ thường bao gồm việc sử dụng hành vi mua hàng thực tế hoặc báo cáo tự báo cáo của khách hàng. Oliver (1999, trang 34) đã định nghĩa lòng trung thành của khách hàng là 'cam kết mua lại hoặc bảo trợ lại. Neal (1999) cho rằng lòng trung thành của khách hàng là một hành vi và lòng trung thành của khách hàng như:

“Tỷ lệ số lần người mua chọn cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ trong một danh mục cụ thể so với tổng số lần mua của người mua trong danh mục đó, với điều kiện các sản phẩm hoặc dịch vụ được chấp nhận khác có sẵn thuận tiện trong danh mục đó. (Neal, 1999, trang 21)”

Dựa trên tài liệu này, ở đây chúng tôi áp dụng định nghĩa về lòng trung thành của khách hàng là: 'Cam kết mua nhiều lần một sản phẩm / dịch vụ ưa thích và WOM tích cực nhất quán trong tương lai.'

Sự hài lòng là điều kiện tiên quyết cần thiết cho lòng trung thành nhưng tự nó không đủ để tự động dẫn đến việc mua hàng lặp lại hoặc lòng trung thành với thương hiệu (Bloemer & Kasper, 1995). Một số nghiên cứu đã kiểm tra mối quan hệ giữa chất lượng, sự hài lòng và lòng trung thành dựa trên ý định (Agus, 2004; Gotlieb và cộng sự, 1994; Taylor & Baker, 1994) và cho rằng những mối quan hệ này là tích cực nhưng thay đổi giữa các sản phẩm, ngành và tình huống (Barnes và cộng sự, 2004; Johnson & Gustafsson, 2000; Mittal & Kamakura, 2001). Nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng cho thấy rằng những khách hàng hài lòng có nhiều khả năng mua nhiều lần cùng một sản phẩm / dịch vụ. Khả năng giữ khách hàng có liên quan đến cường độ thỏa mãn của khách hàng. Do đó, sẽ hợp lý khi dự đoán rằng những người dùng hài lòng của một trang web sẽ có ý định trung thành cao hơn đối với dịch vụ của nó.

H2: Sự hài lòng của khách hàng gắn liền với lòng trung thành của khách hàng.

5. Giá trị cảm nhận của khách hàng

Giá trị cảm nhận bắt nguồn từ lý thuyết công bằng, lý thuyết này xem xét tỷ lệ giữa đầu vào / của người tiêu dùng so với kết quả / đầu vào của nhà cung cấp dịch vụ (Oliver & DeSarbo, 1988). Khái niệm công bằng đề cập đến đánh giá của khách hàng về điều gì là công bằng, đúng đắn hoặc xứng đáng đối với chi phí nhận được của việc cung cấp (Bolton & Lemon, 1999). Chi phí cảm nhận bao gồm các khoản thanh toán bằng tiền và các hy sinh phi tiền tệ như tiêu thụ thời gian, tiêu thụ năng lượng và căng thẳng mà người tiêu dùng phải trải qua. Đổi lại, giá trị cảm nhận của khách hàng là kết quả của việc đánh giá phần thưởng và sự hy sinh tương đối liên quan đến việc cung cấp. Khách hàng có xu hướng cảm thấy được đối xử công bằng nếu họ nhận thấy rằng tỷ lệ kết quả của họ trên đầu vào có thể so sánh với tỷ lệ giữa kết quả trên đầu vào mà công ty đã trải qua (Oliver & DeSarbo, 1988; Pakdil & Harwood, 2005). Ngoài ra, khách hàng thường đo lường tỷ lệ kết quả đầu vào của một công ty bằng cách so sánh với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Nói cách khác, giá trị được khái niệm hóa là sự đánh đổi rỗng mà khách hàng nhận thức được từ tất cả các lợi ích và chi phí liên quan hoặc sự hy sinh do một sản phẩm hoặc dịch vụ hoặc nhà cung cấp mang lại và việc sử dụng nó.

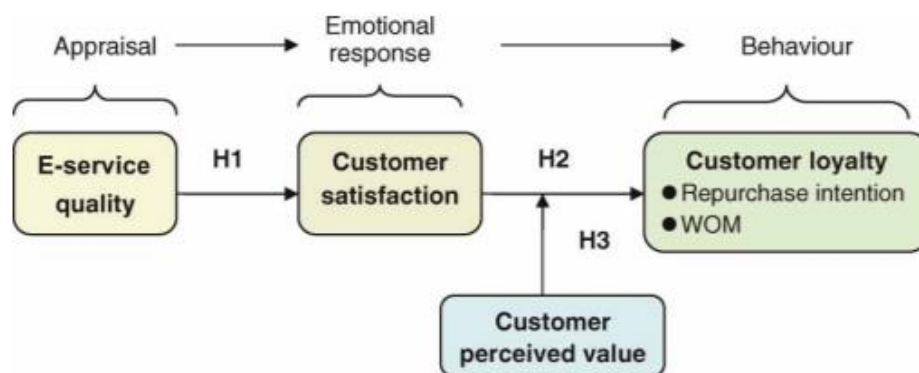
Các định nghĩa của các tác giả khác nhau về giá trị cảm nhận của khách hàng là: giá trị đối với người tiêu dùng liên quan đến chuyên môn hoặc kiến thức của họ, về việc mua và sử dụng sản phẩm; giá trị đối với người tiêu dùng liên quan đến nhận thức của người tiêu dùng và không thể được xác định một cách khách quan bởi một tổ chức; giá trị cảm nhận của khách hàng là một khái niệm đa chiều; và nó thể hiện sự đánh đổi giữa lợi ích và hy sinh mà khách hàng cảm nhận được trong sản phẩm của nhà cung cấp. Dựa trên tổng hợp các định nghĩa trước đây, giá trị cảm nhận của khách hàng được định nghĩa ở đây là "nhận thức của người tiêu dùng về lợi ích rỗng dựa trên nhận thức về những gì nhận được và những gì được cho".

Các nhà nghiên cứu cũng đã thiết lập mối quan hệ tích cực giữa giá trị cảm nhận và ý định mua / mua lại (Chiu và cộng sự, 2005; Dodds và cộng sự, 1991; Parasuraman &

Grewal, 2000). Giá trị cảm nhận góp phần vào sự trung thành của một doanh nghiệp điện tử bằng cách giảm nhu cầu tìm kiếm các nhà cung cấp dịch vụ thay thế của một cá nhân. Khi giá trị cảm nhận thấp, khách hàng sẽ có xu hướng chuyển sang các doanh nghiệp cạnh tranh để tăng giá trị cảm nhận, do đó góp phần làm giảm lòng trung thành. Ngay cả những khách hàng hài lòng cũng chưa chắc đã ủng hộ một doanh nghiệp điện tử, nếu họ cảm thấy rằng họ không nhận được giá trị tốt nhất cho đồng tiền của mình. Thay vào đó, họ sẽ tìm kiếm những người bán khác với nỗ lực không ngừng để tìm ra giá trị tốt hơn (Anderson & Srinivasan, 2003; Chang, 2006b). Mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng xuất hiện mạnh nhất khi khách hàng cảm thấy rằng nhà cung cấp dịch vụ kinh doanh điện tử hiện tại của họ cung cấp giá trị tổng thể cao hơn giá trị mà đối thủ cạnh tranh cung cấp. Do đó, nghiên cứu này đề xuất rằng có những tác động điều tiết đáng kể của giá trị cảm nhận của khách hàng đối với mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng. Điều này dẫn đến giả thuyết nghiên cứu thứ ba:

H3: Giá trị cảm nhận của khách hàng có tác động điều tiết đáng kể đến mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng.

Hình 1.2: Mô hình mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng



Kết luận

Mục đích đầu tiên của nghiên cứu là tích hợp các tài liệu có liên quan và phát triển một mô hình nghiên cứu toàn diện về dịch vụ Marketing Online để xác định các biến nghiên cứu hậu quả và tiền đề của nó. Nghiên cứu này kiểm tra mối quan hệ qua lại giữa nhận thức về chất lượng dịch vụ điện tử, sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành của khách hàng. Mục đích thứ hai của nghiên cứu này là kiểm tra ảnh hưởng vừa phải của giá trị cảm nhận của khách hàng đối với mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Thông qua một cuộc khảo sát bằng bảng câu hỏi, kết quả của nghiên cứu này chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ điện tử có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và sau đó tạo ra lòng trung thành của khách hàng, điều này phù hợp với khuôn khổ hành vi đánh giá cảm xúc! Một phát hiện quan trọng khác là mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, mối quan hệ này mạnh hơn đối với những khách hàng có giá trị cảm nhận cao hơn là giá trị cảm nhận thấp. Kết luận chỉ ra rằng doanh nghiệp cung cấp dịch vụ không chỉ nên cải thiện chất lượng dịch vụ điện tử mà còn phải nhấn mạnh giá trị cảm nhận của khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Yi-Sung Wang, July 2003, Assessing Customer Perceptions of Website Service Quality in Digital Marketing Environments, *Journal of Organizational and End User Computing*.
2. Mantri Ramesh, February 2011, Service quality in online marketing: Customers centric analysis, *Perspectives of Innovations Economics and Business*.
3. Harold Webb & Linda Webb, December 2004, SiteQual: an integrated measure of Web site quality, *Journal of Enterprise Information Management*.
4. S Chitra & E Shobana, January 2017, Study on Customer Satisfaction on Online Marketing in India, International Research, *Journal of Management IT and Social Sciences*.
5. JENET MANYI AGBOR, Spring Semester 2011. The Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality: a study of three Service sectors in Umeå.

6. Bernd Stauss, and Patricia Neuhaus (1997), "*The qualitative satisfaction model*", International Journal of Service Industry Management, Vol.8 No.3, pp.236-249.
7. Walfried M. Lassar, Chris Manolis, and Robert D. Winsor (2000), "*Service quality perspectives and satisfaction in private banking*", International Journal of Services Marketing, Vol.14 No.3, pp. 244-271.
8. Abraham Pizam, and Taylor Ellis (1999), "*Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises*", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.11 No.7, pp.326-339.
9. Kurt Matzler (2002), "*The factor structure of Customer satisfaction*", International Journal of Service Industry Management", Vol.13 No.4, pp.314-332.