

KHÁM PHÁ CÁC THÀNH PHẦN TẠO NÊN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ WEBSITE TRONG LĨNH VỰC KHÁCH SẠN

DISCOVERING DIMENSIONS OF WEBSITE SERVICE QUALITY IN THE HOTEL INDUSTRY

Nguyễn Hữu Thái Thịnh¹, Lê Văn Huy²

¹NCS K32 Ngành Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng; nguyennhuuthaitinh@ukh.edu.vn

²Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng; levanhuy@due.edu.vn

Tóm tắt - Với cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, vạn vật sẽ được kết nối, do đó, để nâng cao khả năng cạnh tranh, khách sạn phải biết tận dụng tối đa sức mạnh của internet, đặc biệt là website. Vì vậy, nghiên cứu này tập trung vào việc hiểu, giải thích các thành phần tạo nên chất lượng dịch vụ website trong lĩnh vực khách sạn. Đồng thời, nghiên cứu cũng tạo tiền đề cho các nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo. Với mục đích này, tác giả đã sử dụng phương pháp định tính với kỹ thuật phỏng vấn khách hàng trực tuyến. Kết quả đã chỉ ra: chất lượng dịch vụ website trong lĩnh vực khách sạn được tạo nên bởi 7 thành phần, gồm: Chất lượng thông tin; Dễ sử dụng; Tính bảo mật; Thời gian phản hồi; Tính tương tác; Đặc tính thiết kế; và Chức năng website. Những phát hiện của nghiên cứu này cung cấp cho các nhà quản lý khách sạn những kiến thức hữu ích để gia tăng hiệu suất sử dụng website từ phía khách hàng.

Từ khóa - chất lượng dịch vụ; website; khách sạn; tính bảo mật; chất lượng thông tin

Abstract - With industry revolution 4.0, everything will be connected, so, to enhance competitiveness, the hotel must know how to take advantage of the power of the internet, especially the hotel website. Therefore, this research focuses on understanding, explaining the components that make up the website service quality in the hotel industry. In addition, this research sets the stage for the subsequent empirical research. This study uses qualitative methodology with online customer interview techniques. The results of the research show that: there are seven dimensions of website service quality including information quality; ease of use; security; response time; interaction; website design characteristics; website functionality. The findings of this study provide hotel managers with useful knowledge to improve the performance of using the website from customers.

Key words - service quality; website; hotel; security; information quality

1. Đặt vấn đề

Cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra trên 3 lĩnh vực chính gồm: Công nghệ sinh học, Kỹ thuật số và Vật lý. Trong lĩnh vực kỹ thuật số, trí tuệ nhân tạo, vạn vật kết nối và dữ liệu lớn là những yếu tố cốt lõi. Điều này sẽ thúc đẩy các tổ chức phát triển mạnh giao tiếp, tương tác với khách hàng thông qua website. Đặc biệt, với sự phát triển nhanh và mạnh của xu hướng kinh doanh trực tuyến, đã tạo ra môi trường kinh doanh mới mang tính toàn cầu từ truyền thông, tiếp thị, bán hàng, chăm sóc khách hàng. Với website, rào cản không gian, thời gian đang dần biến mất và cả thế giới đang ngày càng trở thành một cộng đồng tích hợp người mua và người bán. Khách hàng có thể lên kế hoạch, lựa chọn và mua các dịch vụ của khách sạn trong một thời gian ngắn thông qua website khách sạn. Theo Phelan và cộng sự (2011), ngành khách sạn là một trong những ngành công nghiệp phát triển nhanh nhất việc sử dụng các tiềm năng internet. Đặc biệt, marketing trực tuyến đang trở thành xu hướng tất yếu trong hoạt động kinh doanh khách sạn, trong đó, website là công cụ marketing phổ biến nhất. Nếu không xây dựng và quản lý website thì khách sạn sẽ không có cơ hội tiếp cận thị trường trong nước cũng như ngoài nước. Tuy nhiên, những thay đổi về cách thức giao tiếp trên internet hay website cũng đặt khách hàng vào nhiều nguy hiểm về tài chính, đặc biệt, nếu thông tin cá nhân không được bảo vệ một cách an toàn sẽ dẫn đến những hệ lụy khôn lường. Theo Sadeghein và cộng sự (2012), phương tiện để đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững cho các tổ chức du lịch là chất lượng dịch vụ website tuyệt hảo. Chất lượng website là lựa chọn cần thiết để sử dụng hiệu quả thông tin web, phân tích thông tin, khám phá tri thức và ra quyết định (Zhao và Zhu, 2014). Vì vậy, chất lượng dịch vụ website trở nên quan trọng, cần

thiết và là vấn đề quan tâm hàng đầu của khách sạn.

Tuy nhiên, khi nghiên cứu về thành phần tạo nên chất lượng dịch vụ website, thì các thành phần này có sự thay đổi nhất định ở mỗi quốc gia khác nhau, mỗi ngành sản xuất khác nhau. Hơn nữa, các thành phần của chất lượng dịch vụ website cũng thay đổi theo thời gian trong sự phát triển ngày càng mạnh mẽ của công nghệ thông tin, cũng như sự phát triển mạnh của môi trường kinh doanh trực tuyến. Mô hình Sitequal (Yoo và Donthu, 2001) với 4 thành phần, gồm: dễ sử dụng, thiết kế thẩm mỹ, tốc độ xử lý, an ninh; mô hình NetQual (Bressolles, 2006) với 5 thành phần, gồm: chất lượng thông tin, dễ sử dụng, tính bảo mật, đặc điểm thiết kế và tin cậy;... Vì vậy, với những thay đổi trong thời đại mới, đặc biệt là những thay đổi trong bối cảnh của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, mô hình chất lượng dịch vụ website sẽ có những thay đổi đáng kể. Do đó, việc tìm hiểu các thành phần tạo nên chất lượng dịch vụ website trong lĩnh vực khách sạn có vai trò rất quan trọng đối với những nhà quản trị khách sạn và các nhà nghiên cứu trong thời đại ngày nay.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ website

Chất lượng dịch vụ là mức độ dịch vụ đáp ứng được nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng (Asubonteng và cộng sự, 1996). Hiện nay, chất lượng dịch vụ website rất được coi trọng và thu hút sự quan tâm của nhiều tác giả trên thế giới. Không có cơ chế đặc biệt nào của lý thuyết giải quyết cụ thể khái niệm về chất lượng dịch vụ website (Cao và cộng sự, 2005). Các chuyên gia công nghệ thông tin tập trung vào các khía cạnh kỹ thuật của website như phát triển các công cụ lấy thông tin từ web hoặc làm cho web hoạt động tốt (Arasu và cộng sự, 2001). Các lập trình viên tập trung vào mức độ

bảo trì, bảo mật, chức năng... để đánh giá chất lượng dịch vụ của website. Trong khi đó, người sử dụng lại quan tâm nhiều hơn đến khả năng sử dụng, hiệu quả, uy tín... Theo Aladwani và Palvia (2002), chất lượng dịch vụ website là sự đánh giá tích cực của người sử dụng về các tính năng của website, đảm bảo đáp ứng nhu cầu của người dùng và phản ánh tổng thể sự xuất sắc của các trang web.

2.2. Lý thuyết mô hình chất lượng dịch vụ website

2.2.1. Mô hình Sitequal

Yoo và Donthu (2001) đã xây dựng và phát triển mô hình Sitequal đo lường chất lượng dịch vụ trực tuyến của website, gồm 9 chỉ báo với quy mô 4 thành phần. Cụ thể:

- Dễ sử dụng: dễ sử dụng và khả năng tìm kiếm thông tin.
- Thiết kế thẩm mỹ: sự sáng tạo của website với đồ họa đa phương tiện và màu sắc tuyệt vời.
- Tốc độ xử lý: tốc độ xử lý trực tuyến và đáp ứng tương tác với yêu cầu của người tiêu dùng.
- An ninh: bảo mật thông tin cá nhân và tài chính.

2.2.2. Mô hình WebQual4.0

Barnes và Vidgen (2002) đã phát triển mô hình WebQual4.0, gồm 22 chỉ báo, 3 thành phần với 5 yếu tố. Cụ thể:

- Khả năng sử dụng: Đặc điểm liên quan đến “thiết kế tại chỗ” và “khả năng sử dụng” như: giao diện, dễ sử dụng, điều hướng, hình ảnh chuyển tải cho người dùng.
- Chất lượng thông tin: Chất lượng nội dung của website: sự phù hợp của thông tin cho các mục đích của người dùng, như: chính xác, định dạng thích hợp và sự liên quan.
- Chất lượng dịch vụ tương tác: Chất lượng của dịch vụ tương tác mà người dùng khi họ sử dụng sâu hơn vào website, được thể hiện bằng “sự tin cậy” và “sự đồng cảm”, như các vấn đề an ninh giao dịch và thông tin, phân phối sản phẩm, cá nhân hóa và liên lạc với chủ website.

2.2.3. Mô hình eTailQ

Mô hình eTailQ của Wolfinbarger và Gilly (2003) gồm 14 chỉ báo với 4 thành phần. Cụ thể:

- Thiết kế website: Tất cả các yếu tố thuộc kinh nghiệm của người tiêu dùng tại website (trừ dịch vụ khách hàng), gồm điều hướng, tìm kiếm thông tin, xử lý đơn đặt hàng, cá nhân hóa và lựa chọn sản phẩm.
- Thực hiện / độ tin cậy: Hiện thị và mô tả chính xác sản phẩm để khách hàng nhận được những gì mà họ đã đặt hàng và cung cấp sản phẩm có triển vọng trong khuôn khổ thời gian hứa hẹn.
- Dịch vụ khách hàng: Sự đáp ứng, hữu ích và sẵn sàng đáp ứng nhanh các yêu cầu của khách hàng.
- An ninh / riêng tư: Bảo mật thanh toán bằng thẻ tín dụng và bảo mật thông tin được chia sẻ.

2.2.4. Mô hình E-S-Qual

Mô hình E-S-Qual của Parasuraman và cộng sự (2005) gồm 22 chỉ báo với 4 thành phần. Cụ thể:

- Tính hiệu quả: Sự dễ dàng, tốc độ truy cập và sử dụng trang web.
- Thực hiện: Mức độ mà website hứa về giao hàng và tính sẵn có của mặt hàng đã được đáp ứng.

- Tính khả dụng của hệ thống: Chức năng kỹ thuật chính xác của website.

- Bảo mật: Mức độ an toàn của website và bảo vệ thông tin khách hàng.

2.2.5. Mô hình NetQual

Bressolles (2006) đã tiến hành đo lường chất lượng dịch vụ website và phát triển mô hình NetQual, gồm 18 chỉ báo với 5 thành phần. Cụ thể:

- Chất lượng thông tin: Nhận thức của người dùng về chất lượng thông tin thương mại hoặc kỹ thuật về sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.
- Dễ sử dụng: Rất dễ dàng trong cách dùng, xem và tương tác, điều hướng trên website.
- Tính bảo mật: Bảo vệ người dùng tránh nguy cơ gian lận tài chính; tôn trọng sự riêng tư.
- Đặc điểm thiết kế: Đề cập đến sự phong phú của website: đồ họa, màu sắc, sử dụng hình ảnh, biểu tượng, hình ảnh động, video, cửa sổ nhúng trong màn hình...
- Độ tin cậy: khả năng thực hiện lời hứa (cung cấp thông tin về thời gian giao hàng, tính sẵn có của sản phẩm, quy trình đặt hàng, và phương thức giao hàng).

2.3. Lược khảo các công trình nghiên cứu liên quan đến các thành phần tạo nên chất lượng dịch vụ website

Với các nghiên cứu về đo lường chất lượng dịch vụ website, kết quả cho thấy: ở mỗi quốc gia khác nhau, mỗi ngành sản xuất khác nhau thì các thành phần trong mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ website có sự thay đổi nhất định. Đồng thời, mô hình đo lường chất lượng dịch vụ website cũng thay đổi theo thời gian trong sự phát triển ngày càng sâu rộng của doanh nghiệp, nhu cầu khách hàng với sự bùng nổ của công nghệ thông tin và kinh doanh trực tuyến. Nhằm có một sự hiểu biết tốt hơn về các thành phần tạo nên chất lượng dịch vụ website, Bảng 1 cung cấp một bảng tóm tắt của các nghiên cứu về các thành phần trong mô hình chất lượng dịch vụ website.

2.4. Sự cần thiết phát triển mô hình mới về chất lượng dịch vụ website trong lĩnh vực khách sạn.

2.4.1. Hạn chế của các mô hình Sitequal, WebQual4.0, eTailQ, E-S-Qual, NetQual

Khi nghiên cứu về các thành phần tạo nên chất lượng dịch vụ website, đa phần các nhà nghiên cứu đã dựa trên các mô hình Sitequal, WebQual4.0, eTailQ, E-S-Qual và NetQual. Tuy nhiên, các mô hình này cũng có những hạn chế nhất định.

a. Hạn chế của mô hình Sitequal

Theo Bressolles (2006), Yoo và Donthu (2001) đã thực hiện nghiên cứu trên mẫu thuận tiện (sinh viên), không phải khách hàng. Các yếu tố của Sitequal quá hạn hẹp và hầu hết chỉ có hai mục hỏi, được dùng để đo từng yếu tố trong mô hình (Loiacono và cộng sự, 2007). Vì vậy, theo Parasuraman và cộng sự (2005), Sitequal không tạo thành mô hình toàn diện để đánh giá chất lượng dịch vụ web.

b. Hạn chế của mô hình WebQual4.0

Mẫu khảo sát của WebQual4.0 là mẫu thuận tiện, gồm sinh viên, nhân viên nhà trường, họ được hướng dẫn đến

thăm một trong ba cửa hàng sách để thu thập thông tin về cuốn sách đã chọn, và sau đó dựa vào kinh nghiệm để đánh giá chất lượng website. Do đó, WebQual4.0 chỉ tập trung vào các yếu tố dựa vào kinh nghiệm của người dùng trên

web (Bressolles, 2006). Vì vậy, WebQual4.0 là mô hình đánh giá hoạt động cụ thể của một website, chứ không phải là sự đánh giá một cách toàn diện về chất lượng dịch vụ website (Parasuraman và cộng sự, 2005).

Bảng 1. Tóm tắt của các nghiên cứu về các thành phần trong mô hình chất lượng dịch vụ Website

TT	Tác giả	Lĩnh vực – Quốc gia	Chất lượng thông tin	Chất lượng hệ thống	Chất lượng dịch vụ	Để sử dụng	Sự điều hướng	Thời gian phản hồi	Sự hấp dẫn về mặt hình ảnh	Tính tương tác	Tính bảo mật	Thực hiện	Sự đáp ứng	Khả năng sử dụng	Tính hữu dụng	Tin cậy	Đặc tính thiết kế	Đồng cảm	Chức năng web	Hiệu quả
1	Yoo và Donthu (2001)	Mua sắm trực tuyến - Hoa Kỳ				+		+			+						+			
2	Barnes và Vidgen (2002)	Cửa hàng sách trực tuyến - Anh	+											+		+	+	+		
3	Wolfinbarger và Gilly (2003)	Sách, CD, video - Hoa Kỳ			+						+	+					+			
4	Jeong và cộng sự (2003)	Khách sạn - Hoa Kỳ	+			+	+		+											
5	Kim và Lee (2004)	Đại lý du lịch trực tuyến - Hàn Quốc	+			+		+			+				+					
6	Cao và cộng sự (2005)	Sách trực tuyến - Amazon.com	+	+	+				+											
7	Parasuraman và cộng sự (2005)	Mua sắm trực tuyến Amazon.com, Walmart.com		+							+	+								+
8	Bressolles (2006)	Du lịch, sản phẩm điện tử - Pháp	+			+					+					+	+			
9	Ho và Lee (2007)	Du lịch – Đài Loan	+		+			+			+								+	
10	Park và cộng sự (2007)	Đại lý du lịch trực tuyến - Hoa Kỳ	+		+						+		+						+	
11	Bai và cộng sự (2008)	Khách sạn - Trung Quốc												+					+	
12	Hsu và cộng sự (2011)	Bán hàng trực tuyến - Đài Loan	+	+	+															
13	Abbaspour và cộng sự (2015)	Du lịch - Malaysia	+							+	+		+				+	+		
14	Wang và cộng sự (2015)	Khách sạn – Trung Quốc									+			+					+	
15	Ali (2016)	Khách sạn									+			+					+	

c. Hạn chế của mô hình eTailQ

Mẫu khảo sát được Wolfinbarger và Gilly (2003) thu thập xuất phát từ bảng điều khiển trực tuyến rất cao cấp và tinh vi về mặt kỹ thuật. Vì vậy, nó chỉ đại diện cho nhóm khách hàng có kinh nghiệm và có kỹ năng sử dụng công nghệ cao, không thể đại diện cho tất cả người dùng sử dụng internet nói chung. Do đó, theo Parasuraman và cộng sự (2005), các yếu tố trong mô hình eTailQ có thể liên quan đến đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ của website nhưng cần phải được tiếp tục thử nghiệm.

d. Hạn chế của mô hình E-S-Qual

Parasuraman và cộng sự (2005) đã chọn Amazon.com và Walmart.com để đánh giá chất lượng dịch vụ website, vì các tác giả cho rằng đây là những website mà khách hàng thường xuyên truy cập nhất tại thời điểm đó. Theo Bressolles (2006), dữ liệu thu được liên quan đến hai website đặc biệt nhưng lại được dùng để đánh giá chung về nhận thức chất lượng dịch vụ website. Vì vậy, theo Parasuraman và cộng sự (2005), cần phải tiếp tục kiểm tra độ tin cậy và tính hợp lệ của E-S-Qual trong bối cảnh xác

suất xuất hiện vấn đề lớn hơn trên website để điều chỉnh quy mô nếu cần thiết. Đồng thời, Parasuraman và cộng sự (2005) cho rằng, tất cả các giai đoạn của nghiên cứu đều tập trung trên website bán sản phẩm hàng hóa, do đó, khi nghiên cứu trong bối cảnh website thuần dịch vụ nên đánh giá các đặc tính tâm lý để sửa đổi mô hình E-S-Qual. Vì vậy, E-S-Qual cần phải được xem xét và phát triển khi đánh giá chất lượng dịch vụ của website.

e. Hạn chế của mô hình NetQual

Mẫu khảo sát là khách hàng đã mua hàng qua website nên mô hình NetQual chỉ đánh giá chất lượng dịch vụ website trên quan điểm của người đã mua sản phẩm. Theo Bressolles (2006), đây là những người có sự am hiểu về internet, có kỹ năng và kinh nghiệm rất tốt khi giao dịch trên website. Vì vậy, xuất hiện khoảng trống thú vị để tái nghiên cứu này trên các quần thể khác nhau, gồm cả người mới quen với internet và lần đầu tiên mua trực tuyến hoặc người cuối cùng đã quyết định không mua sản phẩm trên website (Bressolles, 2006). Ngoài ra, Bressolles (2006) cũng cho rằng, có những thành phần có mức độ quan trọng khác nhau trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ website

giữa hai website là do bản chất sản phẩm bán trên website. Vì vậy, phải nhân rộng nghiên cứu này trên các website khác để xác định bản chất tác động của sản phẩm được bán trên website hoặc các tính chất của quá trình đánh giá đến chất lượng cảm nhận về dịch vụ website.

2.4.2. Các lý do khác để hình thành mô hình mới đánh giá về chất lượng dịch vụ website trong lĩnh vực khách sạn

Chất lượng dịch vụ website là cấu trúc đa chiều và phát triển liên tục trong sự phát triển của công nghệ thông tin và sự thay đổi yêu cầu của người sử dụng. Theo Ho và Lee (2007), các kích thước có sẵn cho dịch vụ khác có thể không giải quyết đầy đủ một số vấn đề quan trọng khi đánh giá các dịch vụ trực tuyến. Bên cạnh đó, các website khác nhau có các chức năng khác nhau và người tiêu dùng có những yêu cầu khác nhau về chất lượng dịch vụ website. Thật vậy, Kim và Stoel (2004) cho rằng, kích thước chất lượng dịch vụ của website được quyết định bởi các chức năng của website. Tương tự, DeLone và McLean (1992) gợi ý rằng, sự lựa chọn các thành phần khác nhau sẽ tùy thuộc vào mục tiêu của nghiên cứu. Hơn nữa, do các đặc điểm cụ thể của ngành khách sạn nên việc sử dụng các kích thước của chất lượng dịch vụ website được phát triển trong các ngành khác là không phù hợp hoặc ít nhất không nắm bắt được tất cả sự tinh tế của đánh giá chất lượng dịch vụ website trong lĩnh vực khách sạn.

Dựa vào các lý do trên, thay vì chỉ đơn thuần sử dụng một mô hình chất lượng dịch vụ website có sẵn như Sitequal, WebQual4.0, E-S-Qual, NetQual... thì tác giả sẽ đề xuất một mô hình cụ thể trong lĩnh vực khách sạn nhằm kết hợp nhiều yếu tố của 4 mô hình trên và phát triển các thuộc tính phù hợp hơn để tăng cường tính hiệu quả của website trong lĩnh vực khách sạn.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu sử dụng là dữ liệu sơ cấp. Nguồn dữ liệu này

được lấy từ kết quả của 50 cuộc phỏng vấn trực tuyến qua Facebook và Zalo với khách hàng thường xuyên truy cập website khách sạn để tìm hiểu về khách sạn. Thời gian nhóm tác giả thu thập dữ liệu từ 25/2/2017 đến 25/3/2017.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Với nghiên cứu này, tác giả đã sử dụng quy trình tổng kết nghiên cứu của Creswell (2003) và phương pháp định tính với kỹ thuật phỏng vấn phỏng vấn khách hàng trực tuyến. Dựa vào các từ khóa chất lượng dịch vụ, website, trực tuyến... để tìm kiếm các tài liệu liên quan tại thư viện truyền thống, thư viện điện tử. Sau khi kiểm tra cẩn thận các nghiên cứu, tác giả đã thực hiện phân tích tổng thể lý thuyết chất lượng dịch vụ website. Tiếp theo, tác giả đã thực hiện 50 cuộc phỏng vấn trực tuyến qua Facebook, Zalo với khách hàng thường xuyên truy cập website khách sạn để tìm hiểu về khách sạn. Sau đó, tác giả tổng hợp, phân tích ý kiến của khách hàng và đưa ra định hướng mới.

4. Kết quả và đánh giá

4.1. Kết quả

Kết quả phỏng vấn đã chỉ ra 10 yếu tố tạo nên chất lượng dịch vụ website của khách sạn. Tuy nhiên, 3 thành phần gồm: sự điều hướng, hình ảnh hấp dẫn, khả năng tiếp cận được đề nghị với một tỷ lệ rất thấp (lần lượt là 10%, 8% và 4%). Bên cạnh đó, nhóm tác giả đều nhận thấy đa số các ý kiến đều chỉ ra rằng: thành phần đặc tính thiết kế phải có hình ảnh phải hấp dẫn, trực quan, sinh động; thành phần dễ sử dụng phải có sự điều hướng dễ dàng, thuận tiện. Vì vậy, nhóm tác giả đã loại 3 thành phần này. Như vậy, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra 7 yếu tố tạo nên chất lượng dịch vụ website của khách sạn gồm: Chất lượng thông tin; Tính dễ sử dụng; Tính bảo mật; Thời gian phản hồi; Tính tương tác; Đặc tính thiết kế; Chức năng website. Bảng 2 sẽ trình bày kết quả nghiên cứu định tính khám phá các thành phần tạo nên chất lượng dịch vụ website trong lĩnh vực khách sạn.

Bảng 2. Tổng hợp kết quả nghiên cứu định tính khám phá các thành phần tạo nên chất lượng dịch vụ website trong lĩnh vực khách sạn.

TT	Thành phần	Tần suất	Lý do
1	Chất lượng thông tin	50	- Khách hàng hiểu biết và tìm được dịch vụ phù hợp với nhu cầu, khách hàng có cơ sở để chọn lựa dịch vụ và ra quyết định, từ đó sẽ ảnh hưởng lớn đến việc đặt phòng. - Không tiếp xúc trực tiếp với khách sạn nên thông tin trên website rõ ràng và chính xác sẽ tạo nên sự tin tưởng và củng cố niềm tin của khách hàng về dịch vụ, về khách sạn. - Đảm bảo sự lựa chọn của khách trên web chính xác với dịch vụ thực tế của khách sạn.
2	Dễ sử dụng	45	- Khách hàng dễ tiếp cận và tìm hiểu về khách sạn; Thuận tiện cho việc sử dụng và hướng đến phục vụ mọi đối tượng khách hàng. - Thực hiện các thao tác trên website phức tạp sẽ tạo sự khó chịu cho người dùng và họ sẽ thoát khỏi website. - Không làm mất thời gian của khách hàng khi truy cập website.
3	Tính bảo mật	43	- Bảo vệ người dùng thoát khỏi rủi ro gian lận và thiệt hại tài chính; Bảo vệ dữ liệu cá nhân của người sử dụng; Tôn trọng sự riêng tư của khách hàng. - Do thiếu sự tiếp xúc giữa các cá nhân trên internet, người tiêu dùng rất coi trọng an ninh và bảo mật của giao dịch trực tuyến. - Thể hiện sự chuyên nghiệp, độ tin cậy và tính hợp pháp cao.
4	Thời gian phản hồi	42	- Tâm lý chung của khách hàng thường muốn mọi thứ nhanh chóng, tiết kiệm thời gian; Đáp ứng nhanh nhu cầu của khách hàng; tốc độ truy cập chậm thì họ sẽ rời khỏi web. - Khách hàng thường có nhiều lựa chọn, họ có thể chờ hoặc chuyển qua 1 website khác. - Thể hiện sự chuyên nghiệp của khách sạn; Thể hiện sự quan tâm, sự chào đón, sự tôn trọng khách hàng,

			và khách sạn cần khách hàng.
5	Tính tương tác	40	- Tương tác cho phép khách hàng đưa ra các yêu cầu, nhu cầu và khách sạn sẽ gia tăng khả năng cung cấp dịch vụ cá nhân hóa. - Khách sạn cung cấp cho khách hàng các công cụ hỗ trợ trực tuyến để khắc phục tình trạng thiếu liên hệ cá nhân. - Khách sạn sẽ hướng dẫn và tư vấn cho khách hàng; Đảm bảo sự tiện ích, đáp ứng thông tin cho khách hàng một cách nhanh nhất. - Khách hàng sẽ tương tác với người tiêu dùng khác để thuận lợi trong việc đưa ra các quyết định. - Thể hiện sự tôn trọng ý kiến của khách hàng; sự chuyên nghiệp của website; Giúp khách sạn kết nối với khách hàng và duy trì được mối quan hệ với khách hàng. - Tính tương tác không chỉ giải quyết các thắc mắc của khách hàng mà còn xoa dịu sự không hài lòng hoặc cảm ơn nếu họ hài lòng.
6	Thiết kế web	40	- Góp phần vào việc tăng tính thẩm mỹ cho website, tạo nên sự thích thú cho người dùng. - Thiết kế có chất lượng tốt, khoa học, bắt mắt sẽ tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn; Thu hút khách hàng xem web nhiều hơn, để lại ấn tượng, lưu lại trong trí nhớ của khách hàng khi cần đến. - Thiết kế website tạo nên sự khác biệt, sự nổi bật, tạo cảm giác thích thú, gây thiện cảm cho khách hàng, họ sẽ quan tâm đến khách sạn đó nhiều hơn...
7	Chức năng web	32	- Các chức năng cấu thành nên web vô cùng quan trọng, chức năng chat online, comment... để đáp ứng nhu cầu khách hàng. - Phục vụ tốt và đáp ứng nhu cầu của khách hàng khi truy cập website, giúp khách hàng có sự trải nghiệm tích cực và hài lòng. - Tránh lãng phí khi đầu tư xây dựng website; Tạo cho website có giá trị rõ ràng đối với người sử dụng - Kết hợp các chức năng một cách tiện lợi nhanh chóng sẽ giúp khách hàng tiết kiệm được thời gian và chọn khách sạn nhanh chóng.
8	Sự điều hướng	5	- Điều hướng giúp khách hàng dễ đi đến các liên kết mà khách hàng có nhu cầu sử dụng, tối ưu hóa lựa chọn cho khách hàng.
9	Hình ảnh hấp dẫn	4	- Thu hút khách hàng xem website - Tạo sự tò mò và ảnh hưởng đến tâm lý của khách hàng. - Tạo ra môi trường thư giãn cho khách hàng.
10	Khả năng tiếp cận	2	- Website hiệu quả sẽ được đánh giá qua số lượt truy cập, số lượt tương tác. - Tạo tính hiệu quả của web đối với việc quảng cáo, bán hàng.

Chất lượng thông tin

Chất lượng thông tin là sự nhận thức của người dùng về chất lượng thông tin thương mại hoặc kỹ thuật về sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp (Bressolles, 2006). Nath và Singh (2010) lập luận rằng, khi website cung cấp thông tin như một dịch vụ thì vấn đề quan trọng khi đánh giá chất lượng, hiệu suất của website là nó cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác và kịp thời cho việc ra quyết định của khách hàng. Đối với ngành khách sạn, khách hàng không nhìn thấy được, không thử nghiệm được dịch vụ trước khi sử dụng nên họ phải tìm kiếm thông tin để phân biệt dịch vụ và chất lượng dịch vụ. Đồng thời, cung cấp thông tin trong ngành du lịch và khách sạn mang tính định hướng, và website có thể tạo ra môi trường để xây dựng một nền tảng phong phú, năng động, cung cấp thông tin và xu hướng du lịch đến khách hàng (Ho và Lee, 2007). Do đó, các nhà quản lý khách sạn nên cung cấp đầy đủ, chính xác và cập nhật thông tin trên website để tăng cường sự tham gia của khách hàng vào website (Ali, 2016). Vì vậy, chất lượng thông tin là thành phần quan trọng tạo nên chất lượng dịch vụ website.

Dễ sử dụng

Dễ sử dụng được xác định là yếu tố rất quan trọng trong lĩnh vực công nghệ thông tin (Davis, 1989). Do không có sự tương tác với nhân viên, khách hàng cần phải xác định vị trí thông tin trực tuyến và dịch vụ họ cần, nếu khách hàng

thường xuyên bị mất hoặc nhầm lẫn trong quá trình tìm kiếm, có khả năng họ rời khỏi website nên website phải tạo cho người dùng tìm kiếm thông tin một cách dễ dàng (Ho và Lee, 2007). Để sử dụng đề cập đến khả năng mà người dùng có thể dễ dàng kết nối và dễ tải về khi truy cập vào website hoặc tải thông tin từ nó (Cox và Dale, 2001); hay mức độ đơn giản và dễ sử dụng cho việc hoàn thành các giao dịch (Kim và Lee, 2004). Tan (2015) cho rằng, website khách sạn nên có thanh điều hướng mở rộng trên đầu mỗi trang đầu của website để khách hàng dễ sử dụng và dễ dàng để tìm, hướng đến các phần khác nhau của website. Vì vậy, dễ sử dụng là yếu tố tạo nên sự thành công của website khách sạn và góp phần tạo nên chất lượng dịch vụ website khách sạn (Khalifa và cộng sự, 2014).

Tính bảo mật

Thông qua quá trình truy cập, giao dịch của khách hàng trên website, khách sạn sẽ thu thập, lưu trữ và quản lý các thông tin nhạy cảm, cá nhân của khách hàng. Nhờ đó, khách sạn sẽ phục vụ khách hàng tốt hơn cho những lần truy cập tiếp theo hay khi họ lưu trú tại khách sạn. Tính bảo mật thể hiện mức độ an toàn và bảo vệ thông tin cho khách hàng (Parasuraman và cộng sự, 2005); bảo vệ người sử dụng tránh nguy cơ gian lận tài chính và tôn trọng quyền riêng tư của khách hàng (Bressolles, 2006). Vì vậy, Ho và Lee (2007) cho rằng tính bảo mật trong các giao dịch trực tuyến là hết sức cần thiết. Đặc biệt, khách hàng vẫn rất do

dự và lo lắng khi sử dụng thẻ tín dụng số hoặc thông tin cá nhân trên internet. Hơn nữa, tính bảo mật là một trong những mối quan tâm của khách hàng (Chang và Chen, 2008) và ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của người tiêu dùng (Tsai và Yeh, 2010). Vì vậy, tính bảo mật là thành phần quan trọng tạo nên chất lượng dịch vụ website.

Thời gian phản hồi

Thời gian phản hồi là một trong các đặc điểm kỹ thuật của website, nó liên quan đến thời gian tải của trình duyệt và thời gian cần thiết để hoàn thành giao dịch. Theo Chen và Dibb (2010), thời gian phản hồi là tốc độ mà website đáp ứng yêu cầu hoặc thực hiện chức năng đặc biệt. Thời gian phản hồi đề cập đến phản ứng nhanh chóng và sẵn sàng giúp đỡ cho khách hàng (Cao và cộng sự, 2005; Pearson và cộng sự, 2012). Khi các dịch vụ đặt phòng được cung cấp ở hầu hết các website khách sạn 24/7 thì khách hàng rất hài lòng, bởi họ có thể nhận được câu trả lời ngay lập tức cho các truy vấn trực tuyến của họ. Thật vậy, khi khách hàng nảy sinh nhu cầu, sẽ có những câu hỏi kèm theo, thời gian phản hồi nhanh hay chậm thể hiện tính chuyên nghiệp của website, tạo ấn tượng cho khách hàng; khách hàng thấy mình được quan tâm, được chào đón, được tôn trọng. Do đó, Ho và Lee (2007) khẳng định: thời gian phản hồi là yếu tố quan trọng tạo nên chất lượng dịch vụ website.

Tính tương tác

Tương tác là mức độ mà website tạo điều kiện giao tiếp 2 chiều giữa doanh nghiệp với người sử dụng (Fan và cộng sự, 2013). Dholakia và Zhao (2009) cho rằng: có rất nhiều yếu tố đại diện cho tính tương tác của website như công cụ tìm kiếm từ khóa, tiếp nhận và phản hồi ý kiến khách hàng, cá nhân hóa. Palmer và Koenig-Lewis (2009) lưu ý rằng, khách sạn được hưởng lợi từ việc sử dụng các phương tiện truyền thông tương tác với khách hàng của họ, vì nó không chỉ làm cho việc tìm kiếm thông tin trên website nhiều hơn mà còn phản ánh rằng khách sạn quan tâm tới khách hàng. Poon và Lee (2012) nói thêm rằng, các nhà cung cấp dịch vụ có thể tăng cường tương tác bằng cách tạo ra các cộng đồng trực tuyến cho khách hàng của họ, các chuyên gia tiếp cận các sở thích và kinh nghiệm của các khách hàng, tự do trao đổi thông tin sản phẩm, đánh giá ý tưởng sử dụng các phòng chat, các bản tin, hoặc các diễn đàn điện tử khác. Theo Chiu và Won (2016), thông qua tính tương tác, khách hàng cảm nhận được sự thân thiện của các nhà quản lý, đồng thời các nhà quản lý nhận biết và đáp ứng những nhu cầu đặc biệt của khách hàng kịp thời. Vì vậy, tương tác là một yếu tố quan trọng tạo nên chất lượng dịch vụ website.

Đặc tính thiết kế

Có thể nói rằng, ấn tượng đầu tiên của website thường xuất phát từ nhận thức về thiết kế trực quan (Wang, 2011). Theo Rosen và Purinton (2004), thiết kế web tốt ảnh hưởng đến sự ở lại của khách du lịch trong một khoảng thời gian hoặc mua sắm trên website. Đặc tính thiết kế được thể hiện ở nhiều khía cạnh khác nhau. Giao diện website cung cấp cấu trúc rõ ràng cho phép người dùng tìm kiếm thông tin quan trọng ngay từ cái nhìn đầu tiên, các văn bản phải luôn được hiển thị rõ ràng với phông chữ thích hợp, hình ảnh hoặc biểu tượng nên dễ nhận biết, và màu sắc phải phù hợp với hình ảnh động (Poon và Lee, 2012). Dựa trên sự cạnh

tranh trong ngành khách sạn, mục đích của việc thiết kế website khách sạn như công cụ tiếp thị, nó ảnh hưởng đến việc ra quyết định của khách hàng khi họ đặt dịch vụ lưu trú, ăn uống... (Herrero và San Martin, 2012). Hơn nữa, thiết kế website tác động tích cực đến cảm xúc và nhận thức rủi ro của người tiêu dùng (Kim và Lennon, 2013). Vì vậy, thiết kế là thành phần không thể thiếu tạo nên chất lượng dịch vụ website.

Chức năng website

Chức năng website là yếu tố quan trọng phải xem xét để có chiến lược kinh doanh hiệu quả (Fisher và cộng sự, 2007). Theo Ho và Lee (2007), chức năng website đề cập đến đặc điểm dịch vụ liên quan đến các chức năng và tính sẵn sàng của website. Theo Hamid và cộng sự (2011), website khách sạn cung cấp các tính năng như đặt phòng và sửa đổi đặt phòng, theo dõi lịch sử giao dịch, cung cấp dịch vụ ở mức độ cá nhân hóa cao, và hiểu được nhu cầu, sở thích cụ thể của từng khách sẽ tăng cường giá trị cho khách hàng, làm tăng lòng trung thành của họ. Do đó, chức năng website giúp người dùng thực hiện các dự định của họ (Leung và cộng sự, 2016). Hơn nữa, Tetteh và Burn (2001) cho rằng, chức năng website sẽ gia tăng giá trị và khuyến khích sự quay trở lại của khách hàng. Vì vậy, chức năng website đã được chứng minh là một trong những yếu tố tạo nên chất lượng dịch vụ website của khách sạn (Wang và cộng sự, 2015; Ali, 2016).

4.2. Đánh giá

Kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ website là cấu trúc đa chiều gồm 7 thành phần: chất lượng thông tin; dễ sử dụng; tính bảo mật; thời gian phản hồi; tính tương tác; đặc tính thiết kế; và chức năng website. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với các nghiên cứu trong lĩnh vực khách sạn của Wang và cộng sự (2015) và Ali (2016) khi đề xuất yếu tố tính bảo mật, chức năng website vào mô hình chất lượng dịch vụ website. Bên cạnh đó, nghiên cứu này đã bổ sung thêm các yếu tố tạo nên chất lượng dịch vụ website của khách sạn, bao gồm tính tương tác, thời gian phản hồi và đặc tính thiết kế. Ba yếu tố này sẽ là công cụ quan trọng của website để tạo nên khía cạnh hữu hình khi đánh giá chất lượng dịch vụ và đóng vai trò quan trọng giúp gia tăng niềm tin, ý định mua của khách hàng khi lựa chọn khách sạn.

5. Kết luận

Mặc dù khám phá các thành phần tạo nên chất lượng dịch vụ website khách sạn, tuy nhiên nghiên cứu này chỉ đứng trên khía cạnh lý thuyết và thực hiện theo phương pháp định tính nên tồn tại nhiều hạn chế. Trước hết, nghiên cứu sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tuyến nên có thể nhiều đáp viên chưa hiểu hết vấn đề nghiên cứu. Đồng thời tính đại diện của đáp viên cho thị trường khách hàng của khách sạn chưa cao. Vì vậy, kết quả này cần phải được kiểm định lại trong thực tiễn với phương pháp định lượng, nhằm khẳng định tính chính xác của các thành phần tạo nên chất lượng dịch vụ website của khách sạn. Hơn nữa, trong tương lai với phương pháp định lượng, kết quả sẽ cho thấy mức độ quan trọng của từng thành phần tạo nên chất lượng dịch vụ website mà nghiên cứu này chưa đề cập đến.

Tóm lại, trong tương lai, cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ thay đổi bản chất nhiều ngành dịch vụ. Ngành khách sạn

cần phải nắm bắt được xu thế hiện tại, áp dụng sự tiện lợi, nhanh chóng của internet nói chung và website nói riêng để tìm kiếm và phục vụ khách hàng tốt hơn. Vì vậy, khách sạn cần quan tâm nhiều hơn trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ website. Từ đó, khách sạn sẽ hoạch định được các nguồn lực cần thiết để xây dựng, phát triển website ngày càng tốt hơn, đáp ứng nhu cầu giao dịch trực tuyến của khách hàng và thành công trong môi trường cạnh tranh năng động hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Abbaspour, B. et al., “The influence of website quality dimensions on customer satisfaction in the travel website”, *International Journal of Science Commerce and Humanities*, 3(5), 2015.
- [2] Aladwani, A.M., và Palvia, P.C., “Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality”, *Information and Management*, 39, 2002, pp. 467-476.
- [3] Ali, F., “Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7 (2), 2016, pp. 213-228.
- [4] Arasu, A., Cho, J., Garcia-Molina, H., Paepcke, A. và Raghavan, S., “Searching the Web”, *ACM Transactions on Internet Technology*, 1(1), 2001, pp. 2-43.
- [5] Bai, Law và Wen., “The impact of website quality customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors”, *International Journal of Hospitality Management*, 27, 2008, pp. 391-402.
- [6] Barnes, S. and Vidgen, R., “An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 2002, pp. 114-127.
- [7] Bressolles, G., “Electronic Service Quality: NetQual. Proposition of a Measurement Scale to Commercial Websites and Moderating Effects”, *Recherche et Applications en Marketing*, 21 (3), 2006, pp. 19-45.
- [8] Cao, Qingyu Zhang, John Seydel., “B2C e-commerce web site quality: An empirical examination” *Industrial Management và Data Systems*, 105(5), 2005, pp. 645-661.
- [9] Chang, H. H và Chen, W.C., “The impact of online store environment cues on purchase intention” *Online Information Review*, 32 (6), 2008, pp. 818-841.
- [10] Dholakia và Zhao., “Retail web site interactivity: How does it influence customer satisfaction and behavioral intentions?”, *International Journal of Retail và Distribution Management*, 37(10), 2009, pp.821-838.
- [11] Fan, Q., Lee, J., và Kim, J., “The impact of web site quality on flow-related online shopping behaviors in C2C e-marketplaces: A cross-national study”, *Managing Service Quality*, 23(5), 2013, pp. 364-387.
- [12] Fisher, J. et al., “Moving from a Web Presence to e-Commerce: The Importance of a BusinessWeb Strategy for Small-Business Owners”, *Electronic Markets*, 17(4), 2007, pp. 253-262.
- [13] Jeong, M., Oh, H. và Gergoire, M., “Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry”, *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 2003, pp. 161-175.
- [14] Ha, H., “The effects of online shopping attributes on satisfaction-purchase intention link: A longitudinal study”, *International Journal of Consumer Studies*, 36, 2012, pp. 327-334.
- [15] Herrero và San Martin., “Developing and testing a global model to explain the adoption of websites by users in rural tourism accommodations”, *International Journal of Hospitality Management In Press*, 2012.
- [16] Ho, C.I., Y.L. Lee., “The development of an e-travel service quality scale”, *Tourism Management*, 28, 2007, pp. 1434-1449.
- [17] Hsu et al., “The effect of website quality on consumer emotional states and repurchases intention” *African Journal of Business Management*, 5(15), 2011, pp. 6195-6200.
- [18] Kim, W., và Lee, H.Y., “Comparison of web service quality between online travel agencies and online travel suppliers”, *Journal of Travel và Tourism Marketing*, 17(2/3), 2004, pp. 105-116.
- [19] Loiacono, E.T. et al., “WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11, No. 3, 2007, pp. 51-87.
- [20] Palmer, A. and N. Koenig-Lewis., “An experiential, social network-based approach to direct marketing”, *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 2009, pp. 162-176.
- [21] Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, A. Malhotra., “E-S-Qual: A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality”, *Journal of Service Research*, 7(3), 2005, pp. 213-233.
- [22] Park, Y.A., Gretzel, U. và Sirakaya-Turk, E., “Measuring website quality for online travel agencies”, *Journal of travel và tourism marketing*, 23(1), 2007, pp. 15-30.
- [23] Pearson, A., Tadisina, S., và Griffin, C., “The role of e-service quality and information quality in creating perceived value: Antecedents to website loyalty” *Information Systems management*, 29, 2012, pp. 201-215.
- [24] Phelan, K. V., Christodoulidou, N., Countryman, C. C. và Kistner, L. J., “To book or not to book: The role of hotel web site heuristics”, *Journal of Services Marketing*, 25(2), 2011, pp. 134-148.
- [25] Poon, W. and C. Lee., “E-service quality: An empirical investigation”, *Journal of Asia-Pacific Business*, 13(3), 2012, pp. 229-262.
- [26] Sadeghein, R. et al., “A website evaluation of travel agencies in Iran: An adoption level and value creation approach”, *International Journal of Advanced Information Technology (IJAIT)*, 2(6), 2012.
- [27] Rosen, D.E. và Purinton, E., “Website design: Viewing the web as cognitive landscape”, *Journal of Business Research*, 57(7), 2004, pp. 787-794.
- [28] Tetteh, E. and Bum, J., “Global Strategies for SME Business: Applying the SMALL Framework”, *Logistics Information Management*, 14(1/2), 2001.
- [29] Wang, T., *A Study on Website Design Aesthetics and Intention to Transaction: A Comparison of Taiwan and Brazil in the Resort Hotel Industry*, Master’s Thesis, National Taiwan University of Science and Technology.
- [30] Wang, Law, Guillet, Hung, and Fong., “Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrustas a mediator”, *International Journal of Hospitality Management*, 47(1), 2015, pp. 108-115.
- [31] Wolfenbarger, M. and M. Gilly., “eTailQ: Dimensionalising, Measuring and Predicting eTail Quality”, *Journal of Retailing*, 79, 2003, pp. 183-198.
- [32] Yoo, B., và Donthu, N., “Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL)”, *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 2001, pp. 31-46.

(BBT nhận bài: 15/08/2017, hoàn tất thủ tục phản biện: 25/08/2017)