

MỐI QUAN HỆ GIỮA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐIỆN TỬ, SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VÀ Ý ĐỊNH MUA CỦA KHÁCH HÀNG: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CỦA HÃNG HÀNG KHÔNG VIETJET

THE RELATIONSHIPS AMONG E-SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND PURCHASE INTENTION: THE CASE OF VIETJET AIR

Nguyễn Thị Lệ Huyền, Trần Thị Thanh Thanh

Trường Đại học Tài chính – Kế toán; nguyenthilehuyenkt@tckt.edu.vn; tranthithanhthanhkte@tckt.edu.vn

Tóm tắt - Nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu tìm mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ điện tử, sự hài lòng của khách hàng và ý định mua của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ điện tử của VietJet Air. Nhóm tác giả sử dụng phương pháp hồi quy để kiểm định sự ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ điện tử đối với sự hài lòng của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ của hãng cũng như sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng đến ý định mua của khách hàng. Kết quả cho thấy 05 thành phần của chất lượng dịch vụ điện tử ảnh hưởng tích cực lên sự hài lòng của khách hàng trong trường hợp của VietJet Air và sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng tích cực đối với ý định mua. Từ những kết quả này, một vài đề xuất đã được nêu ra để giúp hãng hàng không VietJet cải tiến chất lượng dịch vụ điện tử nhằm đạt được sự thỏa mãn của khách hàng và đẩy mạnh ý định mua của khách hàng.

Từ khóa - chất lượng dịch vụ điện tử; sự hài lòng của khách hàng; sử dụng trang web; chất lượng thông tin; tin cậy; đáp ứng; đảm bảo; ý định mua; hồi quy; VietJet Air

Abstract - The purpose of this study is to find out the relationships among e-service quality, customer satisfaction and purchase intention in case of VietJet Air. The authors uses linear regression method to test the influence of e-service quality on customer satisfaction with the service provided by Viet JetAir, and also the influence of customer satisfaction on purchase intention. As a result, five dimensions of e-service quality have positive influence on customer satisfaction, and customer satisfaction has positive influence on purchase intention in case of VietJet Air. From these results, some managerial implications are also presented to help VietJet Air improve their e-service quality, get more customer satisfaction, and then enhance purchase intention.

Key words - e-service quality; customer satisfaction; web usability; information quality; reliability; responsiveness; assurance; purchase intention; linear regression; VietJet Air

1. Đặt vấn đề

Trong những năm vừa qua, thị trường dịch vụ điện tử của những hãng hàng không tăng lên nhanh chóng. Các hoạt động thương mại điện tử cũng như marketing dịch vụ điện tử được xem là phương tiện để làm tăng nhận thức của khách hàng về những hoạt động mua sắm trực tuyến, vì nó giảm được thời gian chờ đợi khi thực hiện các giao dịch mua sắm ngoại tuyến. Mặc dù số lượng người sử dụng internet tăng lên đáng kể, nhưng những nhà làm marketing dịch vụ vẫn đang trong giai đoạn ban đầu để thiết kế các tính năng trang web hiệu quả với mục tiêu tăng cường nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ điện tử [3]. Phân phối dịch vụ điện tử có chất lượng được xem là chiến lược quan trọng của những người làm marketing trong nỗ lực khác biệt hóa dịch vụ của họ, từ đó thúc đẩy sự hài lòng của khách hàng cũng như đẩy mạnh ý định mua của khách hàng [4].

Thị trường hàng không Việt Nam được đánh giá là một thị trường đầy tiềm năng với sự góp mặt của 3 hãng hàng không chính, đó là Việt Nam Airlines, Jetstar và VietJet. Theo số liệu thống kê của Cục Hàng không Việt Nam (www.caa.gov.vn, 2016), hết năm 2016, ước tính khoảng 52,2 triệu hành khách đã chọn đường hàng không, tăng hơn 29% so năm 2015, riêng lượng hành khách bay nội địa tăng cao, đạt 28 triệu lượt, tăng 30% so năm 2015. Hiện tại, các khách hàng chủ yếu tiếp cận các hãng hàng không thông qua các văn phòng đại lý về máy bay hoặc qua các website điện tử. Trong số các hãng hàng không này, VietJet Air là hãng hàng không tư nhân đầu tiên ở Việt Nam được cấp phép hoạt động ở cả thị trường nội địa và quốc tế. Những năm vừa qua, VietJet Air cũng đã nỗ lực trong việc xây dựng hình ảnh hãng hàng không giá rẻ, đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đặc biệt là đầu tư vào việc xây dựng

website điện tử có chất lượng. Tuy nhiên, việc tiếp cận với hãng này thông qua website cũng còn nhiều khó khăn đối với các khách hàng. Vì thế, việc nghiên cứu chất lượng dịch vụ điện tử ảnh hưởng như thế nào đến sự hài lòng của khách hàng, từ đó đẩy mạnh ý định mua của khách hàng – nghiên cứu trường hợp của hãng hàng không VietJet là rất cần thiết, qua đó góp phần xây dựng các chính sách điều chỉnh hợp lý để tăng chất lượng dịch vụ điện tử của VietJet Air và tạo điều kiện giúp các khách hàng tiếp cận VietJet Air.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Chất lượng dịch vụ điện tử

Theo Santos [10], chất lượng dịch vụ điện tử được định nghĩa là sự đánh giá và nhìn nhận tổng thể của khách hàng về sự xuất sắc cũng như chất lượng dịch vụ điện tử được cung cấp trên thị trường. Để đo lường chất lượng dịch vụ, Parasuraman và cộng sự [9] đã đưa ra mô hình SERVQUAL lần đầu tiên vào năm 1988. Mô hình SERVQUAL gồm 5 thành phần: phương tiện hữu hình, tin cậy, cảm thông, đảm bảo và đáp ứng. Chất lượng dịch vụ của VietJet Air được đo lường bởi 5 thành phần nhỏ hơn, đó là: sử dụng trang web, chất lượng thông tin, tin cậy, đáp ứng và đảm bảo. Những thành phần của chất lượng dịch vụ điện tử này được đưa ra dựa vào mô hình SERVQUAL, tuy nhiên một vài thành phần được điều chỉnh để phù hợp với chất lượng dịch vụ điện tử mà VietJet Air cung cấp. Định nghĩa của mỗi thành phần trong chất lượng dịch vụ điện tử như sau:

- Sử dụng trang web là nhận thức của khách hàng về mức độ thân thiện với người dùng trong việc sử dụng trang web và dễ dàng truy cập, theo Parasuraman và cộng sự [9].

- Chất lượng thông tin là nhận thức của khách hàng về tính hữu ích cũng như chất lượng nội dung của trang web;

và tin cậy là nhận thức của khách hàng về sự tin cậy của trang web và sự chính xác khi giới thiệu dịch vụ, theo Wolfinbarger và Gilly [11].

- Đáp ứng là nhận thức của khách hàng về việc nhận sự trợ giúp tự động hoặc từ nhân viên khi cần; và đảm bảo là nhận thức của khách hàng về sự tự tin và tin tưởng đối với trang web, theo Parasuraman và cộng sự [9]; Wolfinbarger và Gilly [11].

2.2. Sự hài lòng của khách hàng

Mohajerani và Miremadi [6] đã đưa ra giả thuyết rằng sự hài lòng của khách hàng sẽ xảy ra khi sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng được mong đợi của khách hàng. Mức độ hài lòng của khách hàng phụ thuộc sự khác biệt giữa kết quả nhận được và mong đợi, nếu kết quả thực tế thấp hơn mong đợi thì khách hàng không hài lòng, nếu kết quả thực tế tương xứng với mong đợi thì khách hàng sẽ hài lòng, nếu kết quả thực tế cao hơn mong đợi thì khách hàng rất hài lòng. Sự hài lòng của khách hàng dẫn đến các hiệu ứng khác nhau và nó được biết đến như là một chỉ số về doanh thu và lợi nhuận trong tương lai của công ty. Bên cạnh đó, theo Dominici & Guzzo [2], sự hài lòng của khách hàng là niềm tin kinh doanh dẫn đến việc tạo ra giá trị cho khách hàng, dự đoán và quản lý sự phát triển của nó, thể hiện khả năng và trách nhiệm để đáp ứng nhu cầu của họ.

2.3. Ý định mua của khách hàng

Theo Ajzen [1], “các ý định được giả định để nắm bắt các yếu tố động lực ảnh hưởng đến hành vi, chúng cho biết con người đã cố gắng như thế nào để sẵn sàng thử và đã nỗ lực nhiều như thế nào để thực hiện hành vi”. Ý định (intention) là đại diện của mặt nhận thức về sự sẵn sàng thực hiện một hành vi, nó được xem như tiền đề đứng trước hành vi. Trong nghiên cứu của mình, Wu và các cộng sự [13] khám phá rằng ý định mua là sự đo lường khả năng của người tiêu dùng trong việc mua một sản phẩm trong tương lai gần. Lý thuyết về hành vi phát biểu rằng, ý định mua hàng bị tác động bởi 3 yếu tố: thái độ, nhóm ảnh hưởng, nhận thức. Các yếu tố này liên quan và tác động mạnh mẽ đến ý định mua hàng thông qua những hành vi và tình huống cụ thể.

2.4. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ điện tử và sự hài lòng của khách hàng

Rất nhiều những nghiên cứu trước đây đã chỉ ra mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ điện tử và sự hài lòng của khách hàng. Yang và Fang [14] trong nghiên cứu của mình đã chỉ ra sự liên kết giữa chất lượng dịch vụ điện tử và sự hài lòng của khách hàng. Kết quả của nghiên cứu này chỉ ra rằng, những yếu tố chất lượng dịch vụ điện tử ảnh hưởng thường xuyên nhất đến sự hài lòng của khách hàng, đó chính là đáp ứng, thẩm quyền, sự thân thiện với người dùng và sự tin cậy của dịch vụ. Bên cạnh đó, Zeithaml và cộng sự [15] chỉ ra rằng, những yếu tố như chất lượng thông tin hay sự thân thiện với người dùng ảnh hưởng tích cực đến mức độ hài lòng của khách hàng về trang web.

2.5. Mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và ý định mua của khách hàng

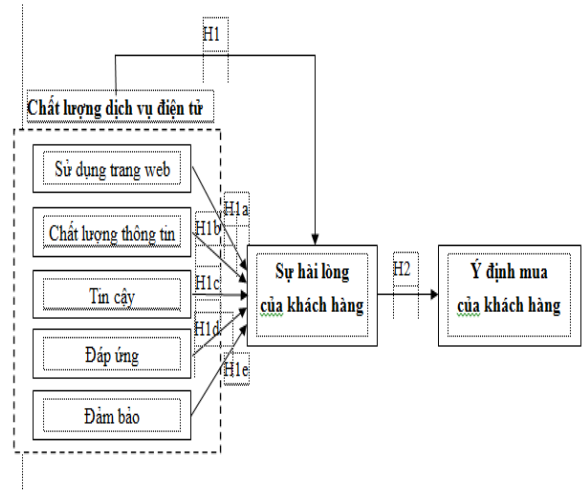
Nhiều nghiên cứu cho thấy sự hài lòng giúp tạo ra lòng trung thành của khách hàng và gây ra ý định mua lại [5]. Woodside và các cộng sự [12] tin rằng, sự hài lòng của khách hàng là nguyên nhân của ý định mua của khách hàng. Sự hài

lòng của khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng nhất trong môi trường kinh doanh cạnh tranh cao hiện nay bởi vì nó ảnh hưởng đến ý định mua của khách hàng [8].

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Dựa trên mục đích nghiên cứu và cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu (Hình 1) và giả thuyết nghiên cứu được thiết kế như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Giả thuyết nghiên cứu

- Giả thuyết H1: Chất lượng dịch vụ điện tử ảnh hưởng tích cực lên sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ được cung cấp bởi VietJet Air.

+ Giả thuyết H1a: Thành phần sử dụng trang web ảnh hưởng tích cực lên sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ được cung cấp bởi VietJet Air.

+ Giả thuyết H1b: Thành phần chất lượng thông tin ảnh hưởng tích cực lên sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ được cung cấp bởi VietJet Air.

+ Giả thuyết H1c: Thành phần tin cậy ảnh hưởng tích cực lên sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ được cung cấp bởi VietJet Air.

+ Giả thuyết H1d: Thành phần đáp ứng ảnh hưởng tích cực lên sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ được cung cấp bởi VietJet Air.

+ Giả thuyết H1e: Thành phần đảm bảo ảnh hưởng tích cực lên sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ được cung cấp bởi VietJet Air.

- Giả thuyết H2: Sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ điện tử của VietJet Air ảnh hưởng tích cực lên ý định mua của khách hàng.

3.2. Thu thập dữ liệu và phân tích

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng và dữ liệu sơ cấp để kiểm tra mối quan hệ giữa các biến. Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua bảng hỏi sử dụng thang đo 5 điểm (từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý). Bảng hỏi được gửi đi trực tuyến qua mạng xã hội Facebook bằng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. 400 bảng hỏi được gửi đi và 379 bảng hỏi được sử dụng. Nhóm nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS 20 để phân tích

dữ liệu thu thập được.

Trình tự phân tích dữ liệu được thực hiện như sau: Đầu tiên, nhóm tác giả tiến hành phân tích mô tả những đặc trưng của mẫu; sau đó phân tích độ tin cậy và giá trị của mẫu; và cuối cùng phân tích hồi quy để kiểm định giả thuyết.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích mô tả về mẫu

Kết quả phân tích cho thấy rằng, đa số người tham gia phỏng vấn là nữ (chiếm 60,9%), trong độ tuổi từ 21 – 30 (66,8%), độc thân (65,4%), tốt nghiệp đại học, cao đẳng hoặc trung cấp (chiếm 63,3%), nhân viên (60,9%) và có thu nhập từ 3 đến dưới 6 triệu đồng mỗi tháng (54,4%).

4.2. Phân tích độ tin cậy và giá trị của mẫu

Để đo lường độ tin cậy của mẫu, hệ số Cronbach’s

Alpha (α) sẽ được kiểm định. Nếu giá trị của Cronbach’s Alpha từ 0,6 đến 0,8 thì mẫu đáng tin cậy và nếu giá trị của Cronbach’s Alpha lớn hơn 0,8 thì mẫu rất đáng tin cậy [7]. Ngoài ra, những biến quan sát nào có factor loading nhỏ hơn 0,5 thì bị loại bỏ. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp rút trích nhân tố Principal component và phép quay Varimax, có nghĩa là những nhân tố có giá trị Eigenvalue lớn hơn 1 sẽ được trích xuất. Tất cả giá trị của hệ số Cronbach’s Alpha đều lớn hơn 0,6, chứng tỏ mẫu đáng tin cậy. Mô hình phù hợp với dữ liệu vì KMO (0,856) lớn hơn 0,6 và giá trị của P là 0,000. Kết quả phân tích độ tin cậy và giá trị của mẫu được tóm tắt trong Bảng 1.

Như vậy, từ kết quả ở Bảng 1, chúng ta thấy rằng mẫu đáng tin cậy và có giá trị, đạt yêu cầu cho những phân tích tiếp theo.

Bảng 1. Kết quả phân tích độ tin cậy và giá trị của mẫu

Biến	Biến quan sát	Thang đo lường	Factor loadings	α
Sử dụng trang web	SD1	Tôi dễ dàng sử dụng trang web của VietJet Air	0,828	0,741
	SD2	Đường dẫn trên trang web của VietJet Air ổn định và có chất lượng	0,808	
	SD3	Cuộn lên xuống các trang được giữ ở mức tối thiểu	0,788	
Chất lượng thông tin	TT3	Thông tin trên trang web của VietJet Air có chi tiết ở mức độ thích hợp	0,832	0,632
	TT5	Thông tin trên trang web của VietJet Air có định dạng thích hợp	0,866	
Tin cậy	TC1	Trang web VietJet Air nếu đưa thông tin nào đó trong một khoảng thời gian nhất định thì sẽ thực hiện	0,806	0,726
	TC2	Tất cả chi tiết liên quan đến xác nhận đặt chỗ được gửi đến email của tôi trong vòng 24 giờ	0,810	
	TC3	Trang web VietJet Air thực hiện dịch vụ chính xác ngay lần đầu tiên	0,773	
Đáp ứng	DU1	Thư điện tử tự động phản hồi cho khách hàng rất nhanh chóng	0,758	0,778
	DU2	Hệ thống email được sử dụng cả trong và ngoài nước để giải quyết các khiếu nại của khách hàng	0,724	
	DU3	Địa chỉ trang web được hiển thị trong tất cả các tài liệu, kênh quảng cáo và quảng cáo hiện có	0,688	
Đảm bảo	DB1	Trang web VietJet Air có các tính năng bảo mật thích hợp	0,884	0,798
	DB2	Trang web VietJet Air có uy tín	0,759	
	DB3	Tôi cảm thấy có thể tin tưởng khi sử dụng trang web của VietJet Air	0,858	
Sự hài lòng của khách hàng	HL2	VietJet Air luôn luôn cung cấp cho tôi dịch vụ điện tử chất lượng cao	0,583	0,689
	HL7	Cách thức hoạt động của trang web VietJet Air đáp ứng được sự mong đợi của tôi	0,515	
Ý định mua của khách hàng	YDM1	Tôi dự định sẽ thường xuyên sử dụng dịch vụ điện tử của VietJet Air	0,819	0,873
	YDM2	Trong tương lai, tôi dự định sẽ sử dụng dịch vụ điện tử của VietJet Air khi có nhu cầu	0,821	
	YDM3	Tôi sẽ tra cứu thông tin trên trang web của VietJet Air đầu tiên khi tôi muốn mua vé máy bay trong tương lai	0,773	
	YDM4	Tôi sẽ giới thiệu bạn bè và người thân sử dụng dịch vụ điện tử của VietJet Air	0,766	
	YDM5	Tôi sẽ nói những điều tích cực của trang web VietJet Air	0,644	

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu khảo sát của nhóm tác giả

4.3. Phân tích hồi quy

Dựa vào kết quả phân tích hồi quy Bảng 2, ta thấy cả 5 yếu tố của chất lượng dịch vụ điện tử (sử dụng trang web, chất lượng thông tin, tin cậy, đáp ứng, đảm bảo) đều ảnh hưởng tích cực lên sự hài lòng của khách hàng.

Kết quả ở Bảng 3 chỉ ra rằng, sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng tích cực lên ý định mua của khách hàng ($\beta = 0,692$, với mức ý nghĩa $P = 0,000$). Cụ thể, sự hài lòng của khách hàng giải thích 69,6% sự biến thiên của ý định mua của khách hàng. Vì vậy, giả thuyết H2 được chấp nhận.

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy để kiểm định các giả thuyết đối với sự hài lòng của khách hàng

Biến độc lập	Biến phụ thuộc: Sự hài lòng của khách hàng				Giả thuyết	Kết luận giả thuyết
	R	R ² điều chỉnh	β	Mức ý nghĩa		
Sử dụng trang web	0,840	0,706	0,840	0,000	H1a	Chấp nhận
Chất lượng thông tin	0,842	0,709	0,842	0,000	H1b	Chấp nhận
Tin cậy	0,839	0,704	0,839	0,000	H1c	Chấp nhận
Đáp ứng	0,844	0,713	0,844	0,000	H1d	Chấp nhận
Đảm bảo	0,840	0,706	0,840	0,000	H1e	Chấp nhận
Chất lượng dịch vụ điện tử	0,892	0,796	0,892	0,000	H1	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu khảo sát của nhóm tác giả

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy kiểm định giả thuyết H2

Biến độc lập	Biến phụ thuộc: Ý định mua của khách hàng				Giả thuyết	Kết luận giả thuyết
	R	R ² điều chỉnh	β	Mức ý nghĩa		
Sự hài lòng của khách hàng	0,692	0,696	0,692	0,000	H2	Chấp nhận

5. Kết luận

Từ kết quả phân tích ở trên, chất lượng dịch vụ điện tử bao gồm: sử dụng trang web, chất lượng thông tin, tin cậy, đảm bảo và đáp ứng các mối quan hệ tích cực với sự hài lòng của khách hàng; và sự hài lòng của khách hàng thúc đẩy ý định mua của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của hãng hàng không VietJet. Cụ thể, khi VietJet Air cung cấp những dịch vụ trên trang web và trang web dễ dàng, thuận tiện khi sử dụng sẽ làm cho khách hàng cảm thấy hài lòng với dịch vụ nhận được. Bên cạnh đó, những thông tin được cung cấp cũng đóng một vai trò quan trọng trong cảm nhận của khách hàng về dịch vụ mà VietJet Air cung cấp. Khi khách hàng nhận được những phản hồi nhanh chóng và tích cực từ hãng hàng không cũng đóng góp vào sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ nhận được. Ngoài ra, hầu hết những giao dịch được thực hiện trực tuyến, do đó, làm cho khách hàng cảm thấy tin tưởng và được đảm bảo, điều này cũng đóng vai trò rất quan trọng trong việc làm cho khách hàng hài lòng về dịch vụ mà VietJet Air cung cấp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ajzen, I., & Driver, B.E., "Application of the theory of planned behavior to leisure choice", *Journal of Leisure Research*, 24(3), 1991, pp. 207-224.
- [2] Dominici, G., & Guzzo, R., "Customer satisfaction in the hotel industry: A case study from Sicily", *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 2010, pp. 3-12.
- [3] Collier J. E., & Bienstock C.C., "Measuring service quality in e-retailing", *Journal of Service Research*, 8(3), 2006, pp. 260-275.
- [4] B.C. Imrie B.C., Durden G., & Cadogan J.W., "Towards a conceptualization of service quality in the global market arena", *Advances in International Marketing*, 10(1), 2000, pp. 143-162.
- [5] Kim, S. H., "Effects of perceived attributes on the purchase intention of smart-phone", *The Journal of the Korea Contents Association*, 10(9), 2010, pp. 318-326.
- [6] Mohajerani, P., & Miremadi, A., "Customer satisfaction modeling in hotel industry: A case study of Kish Island in Iran", *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 2012, pp. 134-152.
- [7] Moslehpour, M., & Le Huyen, N. T., "The Influence of Perceived Brand Quality and Perceived Brand Prestige on Purchase Likelihood of iPhone and HTC Mobile Phone in Taiwan", *Research in Business and Management*, 1(1), 2014, pp. 62-77.
- [8] Ooi, K.B., Lin, B., Tan, B.I., & Chong, A.Y.L., "Are TQM practices supporting customer satisfaction and service quality?", *Journal of Services Marketing*, 25(6), 2011, pp. 410-419.
- [9] Parasuraman, Ananthanarayanan, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry, "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc", *Journal of retailing*, 64(1), 1988, pp. 12.
- [10] Santos, Jessica, "E-service quality: A model of virtual service quality dimensions", *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 2003, pp. 233-246.
- [11] Wolfinbarger, Mary, and Mary C. Gilly, "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality", *Journal of retailing*, 79(3), 2003, 183-198.
- [12] Woodside, A. G., Frey, L. L., & Dale, R. T., "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 1989, pp. 5-17.
- [13] Wu, P., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R., "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands", *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 2011, pp. 30-39.
- [14] Yang, Z., & Fang, X., "Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services", *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 2004, 302-326.
- [15] Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60(2), 2002, 31- 46..

(BBT nhận bài: 11/08/2017, hoàn tất thủ tục phản biện: 05/10/2017)