

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

Tác giả: 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

Abstracts:

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 VietJet Air, 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