ISSN:0866 - 7802

Số 23
09 - 2018

3 THÁNG 1 KỲ

Tạp chí

KINH TẾ - KỸ THUẬT

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - KỸ THUẬT BÌNH DƯƠNG

TẬP HUẤN NGHIỆP VỤ NĂM HỌC 2018 - 2019:
“ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG HƯỚNG TỚI ĐẨY MẠNH CHẤT LƯỢNG ĐÀO TẠO TẠI BETU”

BINH DUONG ECONOMICS AND TECHNOLOGY UNIVERSITY

Tạp chí KINH TẾ - KỸ THUẬT

ISSN: 0866 - 7802

SỐ: (23)

9 - 2018

Tòa soạn & trị sự:

530 Đại lộ Bình Dương, Phường Hiệp Thành, TP. Thủ Dầu Một, Tỉnh Bình Dương

Email: tapchiktktbd@gmail.com

3 THÁNG 1 KỲ

Tổng Biên tập

PGS.TS.NB. Nguyễn Thanh

Phó Tổng Biên tập

TS.NB. Trần Thanh Vũ

Hội đồng Biên tập

Chủ tịch:

TS.NB. Lê Bích Phương

Các ủy viên:

GS.TS.DS. Nguyễn Văn Thanh

GS.TS. Hoàng Văn Châu

GS.TS. Hồ Đức Hùng

PGS.TS. Nguyễn Mạnh Hùng

GS.TS. Hoàng Thị Chinh

PGS.TS. Đỗ Linh Hiệp

PGS.TS. Nguyễn Quốc Tế

PGS.TS. Phạm Văn Dược

PGS.TS. Phương Ngọc Thạch

PGS.TS. Võ Văn Nhị

PGS.TS. Phước Minh Hiệp

PGS.TS. Phùng Đình Mẫn

PGS.TS. Phạm Minh Tiến

TS. Nguyễn Hữu Thân

TS. Nguyễn Tường Dũng

TS. DS. Trịnh Việt Tuấn

Thư ký Tòa soạn:

ThS. Hà Kiên Tân

Giấy phép Hoạt động Báo chí in

Số: 36/GP-BTTTT cấp ngày

05/02/2013

Số lượng in: 2.000 cuốn

Chế bản và in tại Nhà in:

Liên Tường, Quận 6, Tp.HCM

MỤC LỤC

Trang

Kinh tế

- 1 **Nguyễn Thị Loan, Lê Thị Tuyết Hoa:** Ngân hàng hợp tác xã Việt Nam - thực trạng và giải pháp về đào tạo nguồn nhân lực 1
- 2 **Nguyễn Hoàng Chung, Trương Văn Cường, Hồ Đăng Huy:** Mô hình keynesian mới không có đường cong LM 10
- 3 **Hoàng Thị Thanh Hằng, Nguyễn Thị Hoa:** Ứng dụng mô hình 5A để nâng cao lòng trung thành khách hàng: điển cứu tại ngân hàng Thương mại cổ phần Hàng hải 23
- 4 **Vũ Văn Thực:** Hạn chế rủi ro trong kinh doanh thẻ tại các ngân hàng thương mại 32
- 5 **Nguyễn Thị Phương Nam:** Vai trò của nguồn nhân lực chất lượng cao ngành tài chính – ngân hàng trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế ở Thành phố Hồ Chí Minh 38
- 6 **Hà Nam Khanh Giao, Bế Thanh Trà:** Quyết định mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh 45
- 7 **Nguyễn Hoàng Phương:** Thực trạng và giải pháp nguồn nhân lực du lịch Đồng bằng sông Cửu Long 63
- 8 **Lê Nguyễn Bình Minh:** Thương mại điện tử và hành vi chi tiêu mua sắm của người tiêu dùng trên các website bán lẻ Việt Nam 70
- 9 **Bùi Ngọc Toán, Đoàn Thị Thu Trang:** Thị trường nhà ở và lạm phát - nghiên cứu trường hợp tại Thành phố Hồ Chí Minh 78
- 10 **Ngô Nhật Phương Diễm:** Đặc điểm hội đồng quản trị và quản trị lợi nhuận: bằng chứng thực nghiệm tại Việt Nam 83
- 11 **Nguyễn Quốc Phóng:** các yếu tố cấu thành năng lực của nhà quản trị trong các doanh nghiệp dệt may tại Hưng Yên 93
- 12 **Lê Thế Phiệt:** Năng lực cạnh tranh động: nghiên cứu tại Công ty cổ phần thương mại bia Sài Gòn Tây Nguyên, tỉnh Đắk Lắk 99

Nghiên cứu – Trao đổi

- 13 **Bùi Nghĩa, Nguyễn Hữu Hoàng:** chính sách đối với người cao tuổi qua nghiên cứu một số địa phương vùng Đông Nam Bộ hiện nay 107
- 14 **Nguyễn Khánh Vân:** Xây dựng nhà nước của dân, do dân, vì dân ở Việt Nam trong tư tưởng chính trị Hồ Chí Minh – một số vấn đề lý luận và thực tiễn 122

QUYẾT ĐỊNH MUA VÉ MÁY BAY TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Hà Nam Khánh Giao^{*}, Bé Thanh Trà^{**}

TÓM TẮT

Đề tài nhằm xác định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM), bằng việc khảo sát 536 người tiêu dùng từ 18 tuổi trở lên đã từng mua vé máy bay trực tuyến và đang sống tại thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu sử dụng công cụ SPSS 20 để phân tích độ tin cậy thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phần mềm AMOS 22 để hiệu chỉnh thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định CFA, kiểm định mô hình bằng phân tích cấu trúc tuyến tính SEM.

Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố tác động tích cực, sắp xếp theo độ mạnh giảm

dần, bao gồm: Nhận thức lợi ích, Nhận thức tính dễ sử dụng, Danh tiếng hãng hàng không, Chuẩn chủ quan, Sự tin cậy; trong khi đó, Nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực đến ý định mua vé máy bay của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng yếu tố ý định mua vé máy bay trực tuyến có tác động đến quyết định mua. Kết quả cũng giúp cho các nhà quản trị nhận thấy được tầm quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng, và từ đó có những điều chỉnh chiến lược và hành động phù hợp trong quá trình cạnh tranh khốc liệt hiện nay đối với vé máy bay trực tuyến.

Từ khóa: Vé máy bay trực tuyến, người tiêu dùng TPHCM, ý định mua, quyết định mua

DECIDES TO PURCHASE ONLINE FLIGHTS TO HO CHI MINH CITY CONSUMER LOTTERY

ABSTRACT

The study aimed to identify and measure the factors affecting the decision to purchase airline tickets online in Ho Chi Minh City (HCMC) by surveying 536 consumers aged 18 and over. Ever bought airline tickets online and live in Ho Chi Minh City. The SPSS 20 tool was used to analyze the reliability of the scale through the Cronbach's Alpha coefficient, EFA discovery factor analysis,

AMOS 22 software to calibrate the scale by CFA assay factor analysis, Modeling by linear SEM analysis.

Research results show that positive impact factors, diminished by their strength, include: Benefit awareness, Ease of use usability, Reputation of the airline, Standardization, Reliability The Meanwhile, risk perception has a negative impact on the intention to buy

^{*} PGS.TS. Trường Đại học Tài chính – Marketing. Email: khanhgiaohn@yahoo.com

^{**} Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam, phòng giao dịch Hoàng Diệu, Tp. Đà Nẵng.
Email: thanhtraptit63@gmail.com, ĐT: (84) 909620011

airline tickets of consumers. Research also indicates that the intention to purchase airline tickets online has an impact on purchasing decisions. The results also help managers recognize the importance of the factors that

1. GIỚI THIỆU

Theo báo cáo về tình hình Internet tại khu vực Đông Nam Á tính đến cuối tháng 7/2013 của hãng nghiên cứu thị trường ComScore, với 16,1 triệu người dùng Internet hàng tháng, Việt Nam là quốc gia xếp đầu bảng về số lượng người sử dụng Internet trong khu vực Đông Nam Á. Như vậy, có thể thấy rằng quyết định mua sắm trực tuyến ngày càng trở nên phổ biến trong cả kinh doanh sản phẩm hữu hình hay dịch vụ vô hình. Sự ra đời của hàng loạt hãng hàng không giá rẻ từ trong và ngoài nước dẫn đến sự cạnh tranh khốc liệt và người được hưởng lợi không ai khác chính là khách hàng. Hành khách có sự lựa chọn các chuyến bay đa dạng hơn về thời gian, loại hình, hình thức đặt vé và thanh toán,... Trong đó, hình thức đặt mua vé ảnh hưởng rất nhiều đến quyết định mua vé của khách hàng, bởi đó là bước đầu tiên, thể hiện sự tiện lợi mà hãng hàng không mang lại cho khách hàng. Các hãng hàng không cung cấp tới khách hàng hàng loạt các hình thức đặt vé như: trực tiếp tại văn phòng đại diện của hãng, tại các đại lý, phòng vé, tổng đài hotline, online trên website,... Trong đó, phổ biến nhất có thể kể đến hình thức trực tuyến online, vì những lợi ích mà nó mang lại cho khách hàng như: nhanh chóng, tiện lợi, mọi lúc mọi nơi, cung cấp đầy đủ thông tin mà khách hàng cần từ chi tiết chuyến bay đến chỗ ngồi, chương trình khuyến mãi, giá vé, hình thức thanh toán, liên lạc hỗ trợ... Chỉ cần ngồi một chỗ khách hàng đã có một bức tranh tổng thể đầy đủ về chuyến bay mà mình muốn, từ đó đưa ra quyết định mua dịch vụ hay không.

affect the buying behavior of consumers, and consequently make appropriate strategic adjustments and actions in the competitive process. Paralysis now for air tickets online.

Keywords: *air ticket online, consumer HCM, intends to buy, decide to buy*

TP.HCM là thị trường nắm bắt nhanh chóng nhất các xu hướng kinh tế, các trào lưu thương mại trên thế giới. Đa đa số dân số trẻ, khả năng tiếp cận với công nghệ thông tin cao, nhu cầu mua sắm cũng đứng đầu cả nước. Nghiên cứu hành vi mua vé của đối tượng khách hàng ở TP.HCM có thể đem lại cho các nhà quản trị hàng không những nhận định để từ đó đưa ra chiến lược, đánh vào yếu tố nào, tập trung vào vấn đề gì nhằm cải thiện hành vi tiêu dùng của người mua, tạo thói quen mua vé cho nhóm đối tượng khách hàng mà hãng nhắm tới. Vì vậy, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng TP.HCM là hết sức cần thiết.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Một số khái niệm chính

Mạng Internet là một hệ thống thông tin toàn cầu có thể được truy nhập công cộng gồm các mạng máy tính được liên kết với nhau. Hệ thống này truyền thông tin theo kiểu nối chuyển gói dữ liệu dựa trên một giao thức liên mạng đã được chuẩn hóa. Hệ thống này bao gồm hàng ngàn mạng máy tính nhỏ hơn của các doanh nghiệp, của các viện nghiên cứu và các trường đại học, của người dùng cá nhân và các chính phủ trên toàn cầu (Stewart, 2000).

Thương mại điện tử là các hoạt động mua bán, thương mại diễn ra trên mạng Internet, nơi một người khách hàng sẽ đến thăm trang web của người bán, đặt mua và thực hiện

thanh toán sản phẩm và cuối cùng, hàng hoá được giao cho người tiêu dùng thông qua nhân viên giao hàng. Thương mại điện tử (hay còn gọi là *e-commerce*) là sự mua bán sản phẩm hay dịch vụ trên các hệ thống điện tử như Internet và các mạng máy tính (Rosen, 2000). Thương mại điện tử thông thường được xem ở các khía cạnh của kinh doanh điện tử. Nó cũng bao gồm việc trao đổi dữ liệu tạo điều kiện thuận lợi cho các nguồn tài chính và các khía cạnh thanh toán của việc giao dịch kinh doanh (Mesenbourg, 2000).

Mua hàng trực tuyến là giao dịch được thực hiện bởi người tiêu dùng thông qua giao diện dựa trên máy tính, smartphone... của người tiêu dùng được kết nối và tương tác với các cửa hàng số hóa của nhà bán lẻ thông qua mạng máy tính (Haubl & Trifts, 2000).

Mua vé máy bay trực tuyến là hình thức mua vé khi có thiết bị kết nối internet như máy tính, smartphone... truy cập vào hệ thống website chính thống của các hãng hàng không để lựa chọn sử dụng dịch vụ, vào phần màn đặt mua vé máy bay và điền đầy đủ thông tin cá nhân, chọn lịch trình bay và thanh toán tiền qua tài khoản ngân hàng. Khi đặt mua vé máy bay trực tuyến, hệ thống của hãng hàng không sẽ cung cấp cho khách hàng những thông tin hành trình và phiếu thu vé điện tử, đặc biệt hệ thống sẽ cung cấp một mã CODE trong đó có đầy đủ thông tin cá nhân và thông tin hành trình bay của khách hàng.

Ý định hành vi (behavioral intention), hay gọi tắt là ý định (intention) là một khái niệm rất quan trọng trong lĩnh vực kinh doanh nói riêng và những lĩnh vực khác nói chung. Trong kinh doanh, ý định hành vi giúp các nhà quản lý dự đoán hành vi theo sau của khách hàng, từ đó đưa ra các chính sách phù hợp và kịp thời. Theo Ajzen (1991), ý định hành vi được xem là “bao gồm các nhân tố động cơ có

ảnh hưởng đến hành vi của mỗi cá nhân; các nhân tố này cho thấy mức độ sẵn sàng hoặc nỗ lực mà mỗi cá nhân sẽ bỏ ra để thực hiện hành vi”.

3. CÁC MÔ HÌNH LÝ THUYẾT LIÊN QUAN

Trong hơn 20 năm qua, lĩnh vực quyết định hành vi mua hàng trực tuyến trở nên phổ biến và chiếm được nhiều sự quan tâm từ các nhà nghiên cứu. Li & Zhang (2002) tổng kết được có 35 nghiên cứu tiêu biểu trong lĩnh vực quyết định hành vi mua hàng trực tuyến trên toàn thế giới trong đó có 29 nghiên cứu sử dụng phương pháp điều tra. Hầu hết các nghiên cứu sử dụng các lý thuyết TRA, TPB, TAM đều xuất hiện các yếu tố Chuẩn chủ quan, Kiểm soát hành vi nhận thức, Thái độ, Nhận thức lợi ích, Nhận thức tính dễ sử dụng và Ý định hành vi.

3.1. Mô hình chấp nhận công nghệ - TAM

Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM) được phát triển bởi Davis (1989); Bagozzi & Warshaw (1992). Mô hình TAM được công nhận rộng rãi là một mô hình tin cậy và căn bản trong việc dự đoán quyết định thực hiện một hành vi nào đó thông qua việc chấp nhận sử dụng công nghệ của một cá nhân bất kỳ. Sự tiếp cận mạng internet của người tiêu dùng TPHCM có thể được xem là việc sử dụng công nghệ thông tin cho mục đích tiêu dùng thông qua mạng internet, đối với đề tài này đó là chính là quyết định mua vé máy bay trực tuyến.

3.2. Lý thuyết hành vi dự định - TPB

Thuyết hành vi dự định là sự phát triển và cải tiến của Thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) của Ajzen và Fishbein (1975) và là lý thuyết được sử dụng phổ biến khi muốn dự đoán một hành vi cụ thể của cá nhân bất kỳ, có thể là hành vi chọn

mua sản phẩm, dịch vụ; hành vi bầu cử,... Mỗi quan hệ giữa quyết định và hành vi thực sự đã được đưa ra và kiểm chứng thực nghiệm trong rất nhiều nghiên cứu ở nhiều lĩnh vực và đặc biệt là lĩnh vực quản trị kinh doanh, marketing, tâm lý học. Hai yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định là thái độ cá nhân và chuẩn chủ quan. Trong đó, thái độ cá nhân được đo lường bằng niềm tin và sự đánh giá đối với kết quả của hành vi đó. Ajzen (1991) định nghĩa chuẩn chủ quan (Subjective Norm) là nhận thức của những người ảnh hưởng sẽ nghĩ rằng cá nhân đó nên thực hiện hay không thực hiện hành vi nào đó. Trong đó: (1) Thái độ (Attitude Toward Behavior - AB) được hiểu như là cảm xúc tích cực hay tiêu cực cá nhân bị ảnh hưởng bởi các yếu tố tâm lý và các tình huống đang gặp phải, (2) Chuẩn chủ quan (Subjective Norm - SN) hay cảm nhận về ảnh hưởng từ phía cộng đồng xã hội được định nghĩa là “nhận thức về áp lực xã hội đến thực hiện hoặc không thực hiện hành vi, (3) Kiểm soát hành vi nhận thức (Perceived Behavioral Control - PBC) phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi và việc thực hiện hành vi đó có bị kiểm soát, hạn chế hay không. Cả 3 yếu tố này đều tác động đến ý định hành vi.

3.3. Thuyết nhận thức rủi ro – TPR

Trong thuyết nhận thức rủi ro (Theory of Perceived Risk - TPR), Bauer (1960) cho rằng hành vi sử dụng công nghệ luôn kèm theo rủi ro, bao gồm hai nhân tố: (1) Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ (các dạng nhận thức rủi ro: mất tính năng, mất tài chính, tổn thời gian, mất cơ hội và nhận thức rủi ro toàn bộ với sản phẩm/dịch vụ), (2) Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến (các rủi ro có thể xảy ra khi người tiêu dùng thực hiện giao dịch thương mại điện tử trên các phương tiện – thiết bị điện tử liên quan đến: sự

bí mật, sự an toàn - chứng thực, không khước từ, và nhận thức rủi ro toàn bộ về giao dịch trực tuyến).

Lý thuyết rủi ro của Bauer (1960) được sử dụng nhiều trong các nghiên cứu quyết định hành vi mua hàng trực tuyến trong đó có hai nghiên cứu điển hình cho thấy lý thuyết này còn được sử dụng trong nghiên cứu về quyết định mua vé, đặt vé (sự kiện, tàu xe, máy bay, đặt phòng khách sạn) trực tuyến nói chung, và mua vé máy bay trực tuyến nói riêng như nghiên cứu của Kim, Kim & Shin (2009); Kim, Kim & Leung (2005).

3.4. Mô hình chấp nhận công nghệ hợp nhất - UTAUT

Mô hình chấp nhận công nghệ hợp nhất (UTAUT – Unified Technology Acceptance and Use Technology) được Venkatesh và cộng sự đề xuất vào năm 2003. Đây là một mô hình tổng hợp dựa trên các lý thuyết và mô hình nền tảng trước đó, trong đó quan trọng nhất đó là lý thuyết hành động hợp lý TRA, hành vi dự định TPB và mô hình TAM. Lý thuyết cho rằng bốn khái niệm: Tính hiệu quả (performance expectancy), Nhận thức nỗ lực (effort expectancy), Ảnh hưởng xã hội (social influence) và Điều kiện dễ dàng (facilitating conditions)) là những yếu tố quyết định trực tiếp của dự định và hành vi dùng. Giới tính (gender), Tuổi (age), Kinh nghiệm (experience) và Sự chủ động (voluntariness) gián tiếp ảnh hưởng đến dự định và hành vi thông qua 4 khái niệm trên. Đây thực chất là lý thuyết được tổng hợp dựa trên một số mô hình và lý thuyết trước đó như TRA, TAM, TPB,... Thực tế cho thấy lý thuyết UTAUT giải thích được tới 70% sự khác biệt trong dự định dùng.

3.5. Một số nghiên cứu trên thế giới

Nghiên cứu của Kim, Kim & Shin (2009) sử dụng mô hình TAM kết hợp với hai khái

niệm mới là Chuẩn chủ quan và Tính tin cậy trong môi trường thương mại điện tử để dự đoán quyết định mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng tại Seoul, Hàn Quốc. Mô hình nghiên cứu của nhóm tác giả bao gồm các khái niệm: Nhận thức lợi ích, Nhận thức khả dụng, Chuẩn chủ quan, Thái độ, Sự tin cậy. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng tất cả các yếu tố đều có ảnh hưởng đến ý định mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng tại Seoul, Hàn Quốc.

Trong khi nghiên cứu của Kamtarin (2012) về các nhân tố tác động đến việc hình thành ý định mua sắm trực tuyến tại thành phố Isfahan, Iran, đã sử dụng Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM hoàn toàn mới, không kế thừa một mô hình nền tảng nào. Kết quả chỉ ra rằng Sự tin cậy, Truyền miệng (E-WOM) và Giá trị cảm nhận tác động tích cực đến sự hình thành ý định hành vi.

Hasslinger và cộng sự (2007) đã khảo sát hành vi người tiêu dùng thông qua việc nghiên cứu hành vi mua sách qua mạng của sinh viên đại học Kristianstad, Thụy Điển. Kết quả nghiên cứu chỉ ra 3 khái niệm thành phần: Giá cả, Sự tiện lợi và Sự tin cậy ảnh hưởng tích cực đến hành vi của người tiêu dùng.

Nghiên cứu của Kim, Kim & Leong (2005) khảo sát các yếu tố thuộc rủi ro cảm nhận mà người tiêu dùng thường gặp khi giao dịch mua vé máy bay trực tuyến. Mô hình nghiên cứu của nhóm tác giả bao gồm các khái niệm: Rủi ro sức khỏe, Rủi ro tài chính, Rủi ro thời gian, Rủi ro xã hội, Rủi ro tâm lý và Rủi ro hiệu năng. Kết quả cho thấy các yếu tố này đều có ảnh hưởng đến ý định mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng.

Nghiên cứu của Trần Trí Dũng (2009) về các yếu tố ảnh hưởng đến dự định mua vé máy bay qua mạng, sử dụng mô hình công nghệ hợp nhất UTAUT. Kết quả nghiên cứu cho thấy

các yếu tố: Tính hiệu quả, Ảnh hưởng xã hội, Điều kiện thuận lợi, Nhận thức nỗ lực, Nhận thức rủi ro và Sự thích thú đều ảnh hưởng đến dự định mua vé máy bay qua mạng

Trong nghiên cứu của Nguyễn Lê Phương Thanh (2013) đã xác định được các nhân tố có ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng đó là: Nhận thức sự hữu ích, Nhận thức tính dễ sử dụng, Mong đợi về giá, Sự tin cậy, Nhận thức rủi ro, Kinh nghiệm của khách hàng, và Truyền miệng trực tuyến.

4. MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng TPHCM được xây dựng trên nền tảng mô hình chấp nhận công nghệ TAM của Davis (1989), tuy vậy, không lấy lại biến Thái độ, và thêm vào các yếu tố Chuẩn chủ quan, Danh tiếng của hãng hàng không (Nguyen & Leblanc, 2001; Hutton, & cộng sự, 2005), Nhận thức rủi ro (Kim, Kim & Leong, 2005; Cunningham & cộng sự, 2005) (Hình 1). Nguồn gốc các thang đo được diễn giải trong Bảng 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng TP.HCM

Bảng 1: Các yếu tố trong mô hình nghiên cứu

Ký hiệu	Tên yếu tố	Nguồn
DN	Danh tiếng hãng hàng không	Nguyen & Leblanc (2001), Hutton & cộng sự (2005), Koppius & cộng sự (2005)
CQ	Chuẩn chủ quan	Venkatesh & Davis (2000), Mathieson(1991)
NR	Nhận thức rủi ro	Kim, Kim & Leong (2005), Cunningham & cộng sự (2005)
SD	Nhận thức tính dễ sử dụng	Davis & cộng sự (1989), Venkatesh & Davis (2000)
NL	Nhận thức lợi ích	Davis & cộng sự (1989), Venkatesh & Davis (2000), Mohsen (2008)
SC	Sự tin cậy	Kim, Kim & Shin (2009), Gefen & Straub (2000)
YD	Ý định mua vé máy bay trực tuyến	Davis & cộng sự (1989), Venkatesh & Davis (2000), Trần Trí Dũng (2009)
QD	Quyết định mua vé máy bay trực tuyến	Kim, Kim & Shin (2009), Trần Trí Dũng (2009)

- H_1 : Danh tiếng hãng hàng không ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng.
- H_2 : Chuẩn chủ quan ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng.
- H_3 : Nhận thức rủi ro ảnh hưởng ngược chiều (-) đến ý định mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng.
- H_4 : Nhận thức tính dễ sử dụng ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng.
- H_5 : Nhận thức lợi ích khi mua vé máy bay trực tuyến ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng.
- H_6 : Sự tin cậy ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng.
- H_7 : Ý định mua có tác động cùng chiều và trực tiếp đến quyết định mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng.

5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU THỐNG KẾ MÔ TẢ

Mẫu được thu thập theo phương pháp thuận tiện dưới hình thức bảng câu hỏi khảo sát. Về khảo sát trực tiếp, phát ra 350, thu về 326 bảng câu hỏi. Về khảo sát online, thu được 253 kết quả khảo sát. Tổng cộng thu về

579 mẫu khảo sát, sau khi sàng lọc, loại bỏ 43 kết quả trả lời không hợp lệ, còn lại 536 bảng hợp lệ được sử dụng cho nghiên cứu. Bảng 2 mô tả thông tin đáp viên.

Bảng 2: Mô tả thông tin đáp viên

		Số người	Tỷ lệ phần trăm
Giới tính	Nam	286	53,4
	Nữ	250	46,6
Độ tuổi	Từ 18- 23 tuổi	125	23,3
	Từ 23 – 40 tuổi	279	52,1
	Từ 40 – 50 tuổi	78	14,5
	Trên 50 tuổi	54	10,1
Thu Nhập	Dưới 5 triệu đồng/tháng	92	17,1
	Từ 5 – 10 triệu đồng/tháng	257	47,9
	Từ 10 – 20 triệu đồng/tháng	119	22,3
	Trên 20 triệu đồng/tháng	68	12,7
Nghề nghiệp	Sinh viên	69	12,9
	Nhân viên văn phòng	298	55,6
	Kinh doanh buôn bán	136	25,4
	Ngành nghề khác	33	6,2
Website	Vietnam Airlines	139	25,93
	VietJet Air	163	30,41
	Jetstar Pacific Airlines	172	32,09
	Khác	62	11,57

Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha

Từ 35 biến giải thích và phụ thuộc ban đầu, kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo đã loại bớt 03 biến giải thích (SC_5 , CQ_5 , NL_4) không phù hợp về mặt giá trị thống kê; những

biến còn lại hoàn toàn thỏa mãn các điều kiện về độ tin cậy của thang đo (Alpha lớn hơn 0,60 và hệ số tương quan biến-tổng lớn hơn 0,30). Các biến quan sát thuộc các thang đo đạt yêu cầu sẽ được đánh giá tiếp theo bằng phân tích nhân tố khẳng định CFA và kiểm định mô hình bằng phân tích SEM (Bảng 3).

Bảng 3: Kết quả tính toán độ tin cậy thang đo

STT	Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Tương quan biến – tổng nhỏ nhất
01	Danh tiếng	DN	4	0,842	0,645
02	Dễ sử dụng	SD	4	0,727	0,419
03	Nhận thức rủi ro	NR	4	0,680	0,517
04	Sự tin cậy	SC	4	0,766	0,593
05	Chuẩn chủ quan	CQ	4	0,725	0,387
06	Nhận thức lợi ích	NL	4	0,815	0,541
07	Ý định mua	YD	4	0,778	0,692
08	Quyết định mua	QD	4	0,893	0,849

Phân tích EFA những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng tại TPHCM cho ra hệ số KMO bằng 0,756 ($0,5 \leq KMO \leq 1$) giải thích được kích thước mẫu phù hợp cho phân tích nhân tố và hệ số Bartlett's có mức ý nghĩa quan sát $0,000 < 0,05$ (có sự tương quan giữa các biến) đã khẳng định rằng phương pháp phân tích trên là phù hợp (hay thỏa mãn điều kiện cho phân tích nhân tố), phương sai trích được

là 64,951% ($> 50\%$) góp phần giải thích được khoảng 64,951%, sự biến thiên của các biến quan sát, như vậy phương sai trích đạt yêu cầu. Các biến quan sát đều có trọng số nhân tố factor loading lớn hơn 0,50. Kết quả phân tích nhân tố EFA không có biến nào bị loại, có 8 nhóm yếu tố được rút ra, các biến quan sát đạt yêu cầu của các thang đo này sẽ được đánh giá tiếp theo bằng phân tích yếu tố khẳng định CFA và kiểm định mô hình bằng phân tích SEM (Bảng 4)

Bảng 4: Ma trận các nhân tố trong kết quả xoay EFA

Biến quan sát	Nhóm nhân tố							
	QD	SC	DN	YD	NR	SD	NL	CQ
QD ₁	0,818							
QD ₂	0,823							
QD ₃	0,788							
QD ₄	0,844							
SC ₁		0,807						
SC ₂		0,838						
SC ₃		0,827						
SC ₄		0,857						
DN ₁			0,850					
DN ₂			0,776					
DN ₃			0,791					
DN ₄			0,807					
YD ₁				0,760				
YD ₂				0,716				
YD ₃				0,759				
YD ₄				0,745				
NR ₁					0,809			
NR ₂					0,795			
NR ₃					0,745			
NR ₄					0,699			
SD ₁						0,658		
SD ₂						0,764		
SD ₃						0,733		
SD ₄						0,705		
NL ₁							0,808	
NL ₂							0,753	
NL ₃							0,838	
CQ ₁								0,774
CQ ₂								0,629
CQ ₃								0,691
CQ ₄								0,701
Phương sai trích	9,931	19,01	27,991	35,898	43,53	50,884	58,159	64,951
Hệ số KMO			0,756		P-value		0,000	

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

Đánh giá lại các thang đo bằng hệ số tin cậy tổng hợp và phân tích nhân tố khẳng định CFA dựa vào dữ liệu của nghiên cứu chính thức với kích thước mẫu $n = 536$. Kết quả CFA từng phần cho thấy $GFI \geq 0,9$, $TLI \geq 0,9$, $CFI \geq 0,9$, $CMIN/df \leq 3$, $RMSEA \leq 0,08$ đều đạt yêu cầu (Bollen, 1989).

Kết quả phân tích CFA toàn phần cho thấy mô hình tối hạn df có 382 bậc tự do, Chi-bình phương là 760,660 ($p = 0,000$); $GFI = 0,918$; $TLI = 0,936$; $CFI = 0,947$; Chi-bình phương/df = 1,991, $RMSEA = 0,043$. Trong đó: chỉ số

$TLI = 0,936$; $CFI = 0,947$ đều đạt yêu cầu ($TLI \geq 0,9$, $CFI \geq 0,9$), chỉ số Chi-bình phương/df đạt yêu cầu ($CMIN/df \leq 3$, $RMSEA < 0,08$), các chỉ số đều đạt yêu cầu. Như vậy, mô hình hoàn toàn phù hợp với dữ liệu thị trường.

Kiểm định giá trị hội tụ: Kết quả nghiên cứu cho thấy các trọng số chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5 và có ý nghĩa thống kê ($P < 0,05$), do đó chúng đạt được giá trị hội tụ. Hệ số tương quan giữa các thành phần và sai lệch chuẩn kèm theo cho chúng ta thấy các hệ số này nhỏ hơn 1 (có ý nghĩa thống kê) nên các thang đo thành phần các nhân tố đều đạt giá trị phân biệt.

Hình 2: Mô hình CFA tối hạn

Bảng 5: Hệ số tương quan giữa các khái niệm

r			Estimate	S.E=SQRT ((1-r ²)/(n-2))	CR= (1-r)/SE	P-value
Quyết định mua	<-->	Sự tin cậy	0,364	0,057	6,345	0,000
Quyết định mua	<-->	Danh tiếng	0,313	0,045	6,920	0,000
Quyết định mua	<-->	Ý định mua	0,364	0,045	5,884	0,000
Quyết định mua	<-->	Rủi ro	0,204	0,044	4,596	0,000

r			Estimate	S.E=SQRT ((1-r2)/(n-2))	CR= (1-r)/SE	P-value
Quyết định mua	<-->	Lợi ích	0,132	0,039	3,338	0,000
Quyết định mua	<-->	Sử dụng	0,132	0,036	3,704	0,000
Quyết định mua	<-->	Chủ quan	0,107	0,049	2,167	0,030
Sự tin cậy	<-->	Danh tiếng	0,902	0,073	12,371	0,000
Sự tin cậy	<-->	Ý định mua	0,243	0,051	4,780	0,000
Sự tin cậy	<-->	Rủi ro	0,447	0,060	7,459	0,000
Sự tin cậy	<-->	Lợi ích	0,356	0,054	6,643	0,000
Sự tin cậy	<-->	Sử dụng	0,129	0,043	2,969	0,000
Sự tin cậy	<-->	Chuẩn chủ quan	0,205	0,062	3,279	0,000
Danh tiếng	<-->	Ý định mua	0,209	0,039	5,307	0,000
Danh tiếng	<-->	Rủi ro	0,426	0,050	8,566	0,000
Danh tiếng	<-->	Lợi ích	0,328	0,043	7,563	0,000
Danh tiếng	<-->	Sử dụng	0,187	0,036	5,182	0,000
Danh tiếng	<-->	Chuẩn chủ quan	0,256	0,048	5,375	0,000
Ý định mua	<-->	Rủi ro	0,086	0,036	2,356	0,000
Ý định mua	<-->	Lợi ích	0,245	0,046	5,303	0,000
Ý định mua	<-->	Dễ sử dụng	0,105	0,031	3,395	0,000
Ý định mua	<-->	Chuẩn chủ quan	0,101	0,042	2,389	0,017
Rủi ro	<-->	Lợi ích	0,261	0,043	6,015	0,000
Rủi ro	<-->	Dễ sử dụng	0,127	0,036	3,578	0,000
Rủi ro	<-->	Chuẩn chủ quan	0,191	0,050	3,775	0,000
Lợi ích	<-->	Dễ sử dụng	0,163	0,035	4,655	0,000
Lợi ích	<-->	Chuẩn chủ quan	0,228	0,047	4,809	0,000
SU_DUNG	<-->	Chuẩn chủ quan	0,196	0,043	4,518	0,000
Ghi chú: r: hệ số tương quan; CR: giá trị tới hạn						
SE: độ sai lệch chuẩn; P – Value: mức ý nghĩa						

Phân tích cấu trúc tuyến tính SEM

Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính cho thấy mô hình có df = 409 bậc tự do, giá trị kiểm định chiquare/df = 1,889 với p value = 0,000 và các chỉ số phù hợp với dữ liệu CFI = 0,943; GFI = 0,912; RMSEA = 0,041; TLI = 0,935; các chỉ tiêu đánh giá mức độ phù hợp với dữ liệu thị trường đều đạt (Kline, 2010).

Như vậy, có thể kết luận mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định

mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng TP.HCM có độ phù hợp với dữ liệu thị trường (Hình 3).

Tất cả các thành phần thang đo có mối tương quan giữa sai số các biến quan sát nên chúng không đạt tính đơn hướng. Hệ số tương quan giữa các thành phần và sai lệch chuẩn kèm theo cho chúng ta thấy các hệ số này nhỏ hơn 1 (có ý nghĩa thống kê) nên các thang đo thành phần các nhân tố đều đạt giá trị phân

biệt. Tham số ước lượng chuẩn hóa có ý nghĩa thống kê với trọng số 0,439 (Bảng 6), mức ý nghĩa giải thích 43,9%. Các yếu tố biến độc lập và Yếu tố ý định mua tác động tích cực đến quyết định mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng TP.HCM. Tuy nhiên, biến rủi

ro tác động ngược chiều đến ý định mua vé máy bay trực tuyến.

Kết quả này cũng cho chúng ta kết luận rằng các thang đo lường của các yếu tố trong mô hình đạt giá trị liên hệ lý thuyết.

Hình 3: Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính SEM

Bảng 6: Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Ý định mua	<---	Sự tin cậy	0,051	0,041	1,269	0,005	
Ý định mua	<---	Danh tiếng hãng	0,130	0,034	3,843	***	
Ý định mua	<---	Chuẩn chủ quan	0,088	0,061	1,453	0,006	
Ý định mua	<---	Nhận thức lợi ích	0,252	0,053	4,716	***	
Ý định mua	<---	Nhận thức rủi ro	0,064	0,036	-1,790	0,003	
Ý định mua	<---	Nhận thức tính dễ sử dụng	0,183	0,063	2,919	0,004	
Quyết định mua	<---	Ý định mua	0,439	0,053	8,315	***	

Kiểm định Bootstrap

Phương pháp Bootstrap được sử dụng để kiểm định các ước lượng mô hình trong mô hình cuối cùng với số mẫu lặp lại $N = 1000$. Kết quả ước lượng được trình bày trong bảng 7. Kết quả

ước lượng từ 1000 mẫu được tính trung bình kèm theo độ lệch cho thấy đa số các độ lệch không có ý nghĩa thống kê. Vì vậy, chúng ta có thể kết luận là các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được (Kline, 2010).

Bảng 7: Kết quả phân tích bootstrap

Mối quan hệ	Ước lượng Bootstrap				
	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
Ý định mua ← Sự tin cậy	0,041	0,002	0,054	0,002	0,003
Ý định mua ← Danh tiếng	0,034	0,002	0,136	0,001	0,002
Ý định mua ← Chuẩn chủ quan	0,061	0,001	0,089	0,002	0,002
Ý định mua ← Nhận thức lợi ích	0,053	0,002	0,257	0,002	0,001
Ý định mua ← Nhận thức rủi ro	0,036	0,002	-0,066	-0,001	0,002
Ý định mua ← Nhận thức dễ sử dụng	0,063	0,001	0,186	0,003	0,002
Ý định mua ← Quyết định mua	0,053	0,002	0,442	0,002	0,003
Ghi chú: SE: sai lệch chuẩn; SE-SE: sai lệch chuẩn của sai lệch chuẩn					
Bias: độ lệch; SE-Bias: sai lệch chuẩn của độ lệch.					

Kết quả kiểm định cho thấy các giả thuyết đưa ra trong mô hình được chấp nhận bao gồm H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 , H_6 và H_7 . Không có giả thuyết nào bị bác bỏ, đều có ý nghĩa thống kê, có ảnh hưởng đến quyết định mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng TPHCM. Kết quả kiểm định thang đo cho thấy các thang

đo đều đạt độ tin cậy, mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường và các giá trị đạt độ tin cậy $p\text{-value} < 001$, do vậy các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng TP.HCM tuân theo mô hình thể hiện ở Hình 4.

Hình 4: Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng TP.HCM

6. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

6.1. Kết luận

Nghiên cứu này đã kế thừa các lý thuyết nền tảng như thuyết hành động hợp lý TRA, thuyết hành vi hoạch định TPB và kết quả của các nghiên cứu trước đây để xây dựng được mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng. Trong điều kiện nghiên cứu tại thị trường thành phố Hồ Chí Minh, mô hình nghiên cứu ban đầu với 36 biến quan sát gồm 8 thang đo đó là Danh tiếng hãng hàng không (DN), Chuẩn chủ quan (CQ), Sự tin cậy (SC), Nhận thức rủi ro (NR), Nhận thức lợi ích (NL), Nhận thức tính dễ sử dụng (SD), Ý định mua vé máy bay trực tuyến (YD) và Quyết định mua vé máy bay trực tuyến (QD).

6.2. Hàm ý quản trị

6.2.1. Yếu tố nhận thức lợi ích

Bảng 8: Thống kê mô tả yếu tố thức lợi ích

Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Tôi nhận thấy mua vé trực tuyến giúp tôi chủ động lựa chọn hành trình theo ý muốn.	3,28	1,228
Tôi nhận thấy mua vé trực tuyến giúp tôi giải quyết nhu cầu đi lại nhanh chóng.	3,29	1,249
So với việc mua vé tại điểm bán (đại lý, sân bay, văn phòng đại diện của hãng), tôi nhận thấy mua vé trực tuyến giúp tôi tiết kiệm thời gian nhiều hơn.	3,29	1,247

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố nhận thức lợi ích tác động mạnh mẽ đến quyết định mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng (trọng số chuẩn hóa 0,252, mean = 3,29). Ưu điểm điểm đầu tiên của hệ thống mua vé máy bay trực tuyến là sự tiện nghi như tiết kiệm thời gian, giải quyết nhu cầu đi lại nhanh chóng. Điều đó tác động đến khách hàng, khách hàng sẽ lựa chọn mua vé máy bay trực tuyến khi họ có nhu cầu.

Sau khi tiến hành phân tích hệ số cậy Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA, mô hình còn lại 8 yếu tố và 31 biến đề tiếp tục đưa vào phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê (tất cả p-value < 0.1). Yếu tố tác động mạnh nhất đến “Ý định mua vé máy bay trực tuyến” của người tiêu dùng TP.HCM là yếu tố Nhận thức lợi ích với $\beta_1 = 0,252$; yếu tố Dễ sử dụng với $\beta_2 = 0,183$; yếu tố Danh tiếng với $\beta_4 = 0,130$; yếu tố Chuẩn chủ quan với $\beta_5 = 0,088$; yếu tố rủi ro tác động ngược chiều đến mô hình với hệ số tương quan thấp $\beta_4 = -0,064$; yếu tố sự tin cậy với $\beta_5 = 0,051$. Và, Ý định tác động cùng chiều đến Quyết định mua vé máy bay trực tuyến với $\beta = 0,439$.

Nghĩa là khi người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi các hoạt động chiêu thị khá hấp dẫn và thu hút của doanh nghiệp thì họ sẽ có ý định mua hàng, từ ý định đó sẽ dẫn đến quyết định mua. Trong kỷ nguyên của sự bùng nổ thông tin và công nghệ, các doanh nghiệp cần phải tận dụng triệt để những sự phát triển này làm cơ sở để tăng cường quảng bá hình ảnh, xây dựng vị trí và thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng. Một trong những cách đó là đầu tư

vào hoạt động marketing một cách bài bản và chuyên nghiệp. Cần tăng cường chương trình marketing nhằm cao nhận thức của người tiêu dùng về việc mua vé máy bay trực tuyến. Đặc

biệt khi lợi ích của khách hàng được đặt lên hàng đầu thì việc bán hàng càng dễ dàng hơn cho các doanh nghiệp hàng không.

6.2.2. *Yếu tố nhận thức tính dễ sử dụng*

Bảng 9: *Thống kê mô tả yếu tố thức tính dễ sử dụng*

Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Thực hiện việc đặt mua vé trên website của hãng tôi thấy dễ dàng.	3,11	1,313
Tôi thấy giao diện đặt mua vé trên website của hãng dễ thao tác.	3,25	1,336
Ứng dụng đặt mua vé thông qua thiết bị di động (Mobile apps) của hãng được thiết kế thân thiện và dễ sử dụng.	3,15	1,307
Tôi thấy khi sử dụng website mua vé (hay ứng dụng di động) của hãng không đòi hỏi nhiều kỹ năng tin học.	3,14	1,301

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố nhận thức tính dễ sử dụng động mạnh mẽ đến quyết định mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng được khách hàng đánh giá (trọng số chuẩn hóa 0,183, mean = 3,16). Điều này có nghĩa rằng khách hàng kỳ vọng hệ thống bán vé qua mạng sẽ giúp họ mua được vé nhanh hơn và dễ dàng hơn. Do đó, các doanh nghiệp hàng không cần nâng cao hiệu của của hệ thống hơn nữa; xây dựng tiêu chí “bớt là thêm”, bớt đi thông tin thừa, để người dùng có thêm thời gian, thêm sự chú ý vào những điều họ thực sự cần. Các doanh nghiệp hàng không cần đơn giản hóa các thao tác trong hệ thống như: Xây dựng website “đơn giản – thân thiện – tốc độ” nhằm gia

tang nhận thức tính dễ sử dụng nâng cao hiệu quả của hệ thống.

Tập hợp đầy đủ thông tin, sản phẩm và giá vé của các hãng hàng không vào một giao diện web, so sánh trực quan bằng các đồ thị giúp khách hàng dễ dàng tìm được loại vé rẻ nhất và chuyến bay phù hợp với nhu cầu của mình, ngoài ra giá vé và các loại phí được giữ nguyên theo chính sách của các hãng hàng không, giống như giá niêm yết trong các siêu thị vậy. Những thông tin phụ được khéo léo ẩn giấu trong giao diện thông minh, chỉ hiển thị đúng chỗ, đúng lúc cần đến trong toàn bộ quá trình mua vé, cho phép khách hàng đặt chỗ và chủ động thanh toán trực tiếp với các hãng hàng không bằng tất cả các phương thức được hãng chấp nhận.

6.2.3. *Yếu tố danh tiếng hãng hàng không*

Bảng 10: *Thống kê mô tả yếu tố danh tiếng hãng hàng không*

Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Tôi thấy thương hiệu của hãng tạo ấn tượng tốt đối với tôi.	3,29	1,249
Tôi thấy nhân viên của hãng luôn phục vụ khách hàng tận tình.	3,36	1,237
Tôi thấy nhân viên của hãng luôn cảm thông với khách hàng.	3,33	1,219
Tôi thấy hãng luôn có hành động xử lý phù hợp khi rơi vào scandal, khủng hoảng	3,45	1,225

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố danh tiếng hãng hàng không tác động khá mạnh đến quyết định mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng (trọng số chuẩn hóa 0,130, mean = 3,35). Khi mà người tiêu dùng khó có thể xác định được vé máy bay của các website hãng hàng không nào có giá cả hợp lý, uy tín trong vô số website đặt vé trên thị trường, thì hoạt động marketing sẽ giúp doanh nghiệp hàng không làm điều đó - xây dựng hình ảnh và nhận thức của khách hàng về sản phẩm và thương hiệu của doanh nghiệp mình, từ quảng

cáo cho đến PR, từ truyền thông một chiều sang đối thoại hai chiều.

Khi nền kinh tế hội nhập, người tiêu dùng càng có nhiều thông tin và các lựa chọn khác nhau, họ chú trọng hơn về việc xem xét lựa chọn dịch vụ, các hãng chọn bay cho nhu cầu của mình, trong đó yếu tố danh tiếng được quan tâm đến hàng đầu. Do đó, các doanh nghiệp hàng không cần chú trọng đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ, tạo sự tin tưởng cho người tiêu dùng.

6.2.4. Yếu tố nhận thức rủi ro

Bảng 11: Thống kê mô tả yếu rủi ro

Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Tôi lo rằng sẽ bị đánh cắp thông tin thẻ thanh toán khi mua vé máy bay trực tuyến.	2,99	1,377
Tôi lo rằng sẽ bị mất tiền, phí, các khoản khác khi mua vé máy bay trực tuyến.	3,10	1,355
Tôi lo rằng website mà tôi mua vé máy bay trực tuyến không đủ bảo mật an toàn.	2,96	1,356
Tôi lo rằng hệ thống đặt vé của hãng có thể gặp sự cố ngoài ý muốn khiến cho việc mua vé không thực hiện được.	2,98	1,377

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố nhận thức rủi ro tác động ngược chiều đến quyết định mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng (trọng số chuẩn hóa -0,064, mean = 3,01). Điều này phù hợp với thực tế, vì mua vé qua mạng có thể dẫn đến lộ thông tin cá nhân và một số thông tin quan trọng khác (số tài khoản thẻ tín dụng và mật mã) của khách hàng trong quá trình thanh toán qua hệ thống này. Sự lo sợ bị đánh cắp số tài khoản và mật mã tài khoản ngân hàng mà khách hàng sử dụng để thanh toán là rất lớn. Vì vậy, việc cải thiện khả năng bảo mật và giảm thiểu rủi ro của hệ thống bán vé là

hết sức cần thiết và cấp bách hiện nay. Cần chú trọng nâng cấp hệ thống bảo mật thông tin nhằm nâng cao nhận thức, niềm tin của người tiêu dùng về việc mua vé qua mạng. Doanh nghiệp hàng không cũng nên có các chính sách cam kết bảo mật và bồi thường thiệt hại cho khách hàng trong trường hợp các thông tin cá nhân hoặc các thông tin liên quan của khách hàng bị lộ do lỗi từ phía hệ thống của công ty. Cần thiết lập các đường dây nóng để khách hàng có thể liên lạc ngay khi rắc rối xảy ra, và tặng kèm quà để an ủi khách hàng nếu doanh nghiệp xử lý tình huống chậm trễ.

6.2.5. *Yếu tố chuẩn chủ quan*

Bảng 12: *Thống kê mô tả yếu tố chuẩn chủ quan*

Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Gia đình tôi (có ảnh hưởng đến tôi) cho rằng tôi nên mua vé máy bay trực tuyến	3,27	1,223
Bạn bè tôi (có ảnh hưởng đến tôi) cho rằng tôi nên mua vé máy bay trực tuyến	3,29	1,254
Tôi nhận thấy rằng mua vé máy bay trực tuyến ngày nay đang là một hình thức tiêu dùng thông minh.	3,24	1,270
Tôi có ý định mua vé máy bay trực tuyến vì đó là xu hướng của nhiều người hiện nay.	3,33	1,252

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố chuẩn chủ quan tác động đến quyết định mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng (trọng số chuẩn hóa 0,088, mean = 3,28). Trong một xã hội mang tính cộng đồng và đề cao tinh thần gia đình như Việt Nam thì việc vợ chồng, bạn bè hay đồng nghiệp vẫn có những tác động nhất định đến quyết định mua vé máy bay trực tuyến. Khi gia đình hài lòng hay không lo lắng về việc mua thì điều đó góp phần làm tăng xu hướng mua và ngược lại; sự giới thiệu của bạn bè về tiện ích và hữu dụng của hệ thống sẽ ảnh

hưởng đến khả năng tìm hiểu hệ thống và chấp nhận nó khi người mua có nhu cầu đi lại.

Điều này mang hàm ý đến các doanh nghiệp hàng không là nên tăng cường các chương trình marketing cho hệ thống bán vé qua mạng. Chương trình marketing nên nhắm đến các đối tượng sử dụng trực tiếp và cả những người có ảnh hưởng đến người sử dụng trực tiếp như gia đình, bạn bè và chính người tiêu dùng sẽ tự động giới thiệu, quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp cho bạn bè, người thân khi họ nhận thấy được đó là các sản phẩm tốt.

6.2.6. *Yếu tố sự tin cậy*

Bảng 13: *Thống kê mô tả yếu tố sự tin cậy*

Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Tôi thấy khả năng xảy ra các lỗi kỹ thuật là rất thấp khi tôi mua vé trực tuyến.	3,31	1,244
Tôi thấy hãng luôn cam kết đúng những gì đã hứa với khách hàng.	3,29	1,237
Tôi thấy hãng luôn trân trọng khách hàng.	3,27	1,253
Tôi thấy hệ thống đặt vé máy bay qua mạng đảm bảo an toàn những thông tin cá nhân của khách hàng	3,36	1,262

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố sự tin cậy tác động tương đối thấp đến quyết định mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng (trọng số chuẩn hóa 0,051, mean = 3,31). Do đó, doanh nghiệp hãng hàng không cần tạo niềm tin và an tâm nơi khách hàng bằng danh tiếng, uy tín cũng như đội ngũ tư vấn

chuyên nghiệp và hoạt động chăm sóc khách hàng được thực hiện thường xuyên tránh tình trạng khách hàng cảm thấy bị bỏ rơi sau mua. Các doanh nghiệp hàng không cần nhận thức rõ rằng đầu tư vào nghiên cứu và phát triển là bắt buộc nếu muốn nâng cao chất lượng dịch vụ và cải thiện vị thế của mình trên thị trường.

Xu hướng của thị trường thường xuyên thay đổi và yêu cầu ngày càng nhiều hơn, do đó việc đầu tư vào nghiên cứu và phát triển vừa giúp doanh nghiệp cải thiện chất lượng dịch vụ và đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng.

6.3. Kiến nghị khác

Một là, trên các website của các hãng hàng không, khi khách hàng vào để mua vé máy bay thì không có phần chat với nhà cung ứng. Do đó, khách hàng không thể hỏi những thắc mắc về hình thức khi mua vé, thanh toán, những điều bất cập khác. Vì vậy, nhằm gia tăng sự tin cậy, sự thân thiện, tạo sự kết nối nhanh nhất giữa khách hàng và doanh nghiệp cũng như làm tăng thêm uy tín thương hiệu của doanh nghiệp, các doanh nghiệp hàng không nên bổ sung thêm phần chat trực tuyến nhằm tăng khả năng mua lại từ khách hàng cũ và gia tăng khách hàng mới.

Hai là, việc thanh toán khi mua vé máy bay trực tuyến cần thẻ ghi nợ quốc tế hoặc thẻ tín dụng, còn hạn chế về mặt thanh toán trực tuyến. Do đó, để gia tăng sức mua của khách

hàng với vé máy bay trực tuyến các doanh nghiệp hàng không nên hợp tác liên kết với các ngân hàng để mở thẻ tín dụng cũng như thẻ ghi nợ quốc tế, khi khách hàng có nhu cầu mua vé trực tuyến thì nên có chính sách giảm giá để tăng sức mua cũng như tăng doanh số bán cho doanh nghiệp hàng không nhằm tạo sự hài lòng cao nơi khách hàng.

6.4. Hạn chế của đề tài

Nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế: (1) Đề tài chủ yếu dựa vào mô hình lý thuyết hành động hợp lý TRA và thuyết hành vi hoạch định TPB đồng thời kế thừa những kết quả của các nghiên cứu trước, chưa có những điều chỉnh phù hợp hơn nữa để có thể nắm được một cách tổng quát nhất hành vi mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng TPHCM, (2) Nghiên cứu chỉ tập trung vào đối tượng đã từng mua vé máy bay trực tuyến nên không thể có được sự so sánh sự khác biệt trong quyết định mua vé của 2 nhóm đối tượng là những người đã từng mua vé trực tuyến và những người chưa từng mua vé trực tuyến. Đó cũng là hướng cho các nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Ajzen, I., & Fishbein, M., 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- [2]. Ajzen, I., 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179-211.
- [3]. Bagozzi, R.P. and P.R. Warshaw, 1990. Trying to Consume. *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 127-140.
- [4]. Bauer, R. A., 1960. Consumer behavior as risk-taking. In D. Cox (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389-398). Chicago: American Marketing Association.
- [5]. Bollen, K. A., 1989. *Structural Equations with Latent Variables* (1st ed.). NY: Wiley.
- [6]. Cunningham, B., Cunningham, M.A. & Saigo B.W., 2005. *Environmental Science: A Global Concern* (8th ed.). McGraw Hill, Boston.
- [7]. Davis, F. D., 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319-340.
- [8]. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R., 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), pp. 928-1003.

- [9]. Gefen, D. and Straub, D. W., 2000. The Relative Importance of Perceived Ease-of-Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(8), pp. 1-30.
- [10]. Hasslinger Anders, Selma Hodzic, Claudio Opazo, 2007. *Customer behaviour in Online Shopping*. Kristianstad University, Master thesis.
- [11]. Häubl, G. and Trifts, V., 2000. Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), pp. 4-21.
- [12]. Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B., & Genest, C. M., 2001. Reputation management: the new face of corporate public relations? *Public Relations Review*, pp. 247-261.
- [13]. Kamtarin Milad, 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(4), pp. 56-55.
- [14]. Kim, H.-b., Kim, T., & Shin, S. W., 2009. Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism Management*, pp. 266-277.
- [15]. Kim, L. H., Kim, D. J., & Leong, J. K., 2005. The Effect of Perceived Risk on Purchase Intention in Purchasing Airline Tickets Online. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, pp. 33-53.
- [16]. Kline, R. B., 2010. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). NY: The Guilford Press.
- [17]. Koppius, O., Speelman, W., Stulp, O., Verhoef, B., & Heck, E. V., 2005. Why are customers coming back to buy their airline tickets online? theoretical explanations and empirical evidence. *ICEC '05 Proceedings of the 7th international conference on Electronic commerce* (pp. 319-326). New York: ACM.
- [18]. Li Na and Zhang Ping, 2002. *Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research*. Eighth Americas Conference on Information Systems.
- [19]. Mann Chris & Stewart Fiona, 2000. *Internet Communication and Qualitative Research: A Handbook for Researching Online*. London: Sage.
- [20]. Mathieson, K., 1991. Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2(3), pp. 173-191.
- [21]. Mesenbourg, T., 2000. *Measuring electronic business, definitions and underlying concepts*. United States Census Bureau, September 2000.
- [22]. Mohsen Manzari, 2008. *Intention to use Internet Reservation Systems by Iranian Airline Passengers*, Lulea University of Technology.
- [23]. Nguyễn Lê Phương Thanh, 2013. Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng. Luận văn thạc sĩ kinh tế Trường Đại học Kinh tế Tp.HCM
- [24]. Nguyen, N., & Leblanc, G., 2001. Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), pp. 227-236.
- [25]. Rosen A., 2000. *The E-commerce Question and Answer Book*. USA, American Management Association.
- [26]. Trần Trí Dũng, 2009. *Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé máy bay qua mạng*. Luận văn thạc sĩ kinh tế Trường Đại học Bách Khoa, ĐHQG Tp.Hồ Chí Minh.
- [27]. Venkatesh, V., & Davis, F. D., 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), pp. 186-204.
- [28]. Venkatesh, V., Morris, M. M., Davis, G. B., & Davis, F. D., 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), pp. 425-478.