Ý ĐỊNH MUA VÉ MÁY BAY QUA ĐẠI LÝ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● HÀ NAM KHÁNH GIAO - ĐẶNG THỊ NGÀ

TÓM TẮT:

Đề tài nhằm xác định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua vé máy bay qua đại lý của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM), bằng việc khảo sát 371 người tiêu dùng (NTD) từ 18 tuổi trở lên đã từng mua vé máy bay qua đại lý và đang sống tại TP. HCM. Nghiên cứu sử dụng công cụ SPSS 20 để phân tích độ tin cậy thang đo qua hệ số Cronbachs Alpha, phân tích EFA, phần mềm AMOS 22 để phân tích CFA, kiểm định mô hình bằng phân tích cấu trúc tuyến tính SEM.

Kết quả nghiên cứu cho thấy 03 (ba) yếu tố tác động tích cực đến ý định mua vé máy bay của người tiêu dùng qua đại lý, sắp xếp theo độ mạnh giảm dần, bao gồm: Chuẩn chủ quan, Tốc độ, Kiến thức của nhân viên. Kết quả cũng giúp cho các nhà quản trị các đại lý có những điều chỉnh chiến lược và hành động phù hợp trong quá trình cạnh tranh khốc liệt hiện nay đối với thị trường vé máy bay.

Từ khóa: Vé máy bay, đại lý vé máy bay, người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh, ý định mua.

I. Giới thiệu

Ngành Hàng không hoạt động trên sự liên minh của các hãng hàng không (HHK), do vậy việc ứng dụng công nghệ mang tính cấp thiết toàn cầu. Năm 2004, Hiệp hội Vận tải Hàng không Quốc Tế (IATA) (International Aviation Transportation Association) ban hành hạn chót để các HHK chuyển từ vé giấy (coupon ticket) sang 100% vé điện tử (e-ticket) vào ngày 31/12/2007. Đối với các HHK, kênh phân phối khá đa dạng: kênh đại lý truyền thống, đại lý web, đại lý BSP (Billing System Payment); bản thân các đại lý cũng dễ dàng mở rộng hơn không bị giới hạn. Riêng Vietnam

Airlines (VNA) tại TP. HCM hiện có 178 đại lý, trong đó có 123 đại lý truyền thống và 55 đại lý web; Vietjet Air (VJA) có 389 đại lý cả truyền thống và trực tuyến. Số lượng đại lý ngày càng tăng, đặc biệt là các đại lý trực tuyến mặc dù số lượng đại lý truyền thống vẫn chiếm giữ số lượng lớn. Việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua vé máy bay tại đại lý của người tiêu dùng TP. HCM trở nên cần thiết.

II. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

1. Một số khái niệm chính

Đại lý vé máy bay là đại lý bán vé hành khách được thay mặt các HHK bán sản phẩm vận tải

hàng không trên các chuyến bay của các hãng đó (Vietnam Airlines, 2018).

Phân loại đại lý theo tình hình hoạt động thực tế trong dịch vụ bán vé máy bay: (1) đại lý truyền thống: có sự tham gia trực tiếp của nhân viên khi khách hàng có nhu cầu trong suốt quá trình mua vé; (2) đại lý web: đại lý trung gian phân phối từ hệ thống trực tuyến của hãng hàng không, không có sự tham gia của nhân viên đại lý. Hành khách là bất kỳ người nào, trừ thành viên tổ bay, được chuyên chở trên chuyến bay với sự chấp thuận của HHK (Vietnam Airlines, 2018). Vé máy bay là “Vé hành khách” hoặc tờ hành trình/phiếu thu của vé điện tử được chuyển cho hành khách. Vé điện tử là tờ hành trình/phiếu thu, tờ xác nhận hành trình.

Trong kinh doanh, ý định hành vi (behavioral intention) 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”.

2. Các mô hình lý thuyết liên quan

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). Sự tiếp cận mạng internet của người tiêu dùng TP. HCM 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.

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,... 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.

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, (2) Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến.

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. 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. Thực tế cho thấy, lý thuyết UTAUT giải thích được tới 70% sự khác biệt trong dự định dùng.

3. Một số nghiên cứu trên thế giới

Lee & Cheng (2009) dự đoán sự ưu tiên của khách hàng giữa mua vé trực tuyến với mua vé tại đại lý. Kết quả cho thấy 04 (bốn) yếu tố tác động đến sự ưu tiên của khách hàng khi có ý định mua vé máy bay tại đại lý bao gồm: (1) Các dịch vụ đặc biệt (specialized service), (2) Độ tin cậy (reliability), (3) Có nhiều lựa chọn phong phú (broad choices), (4) Tốc độ (speed). Cheng, Lee &

Klingenberg (2011) nghiên cứu cách nhìn nhận của khách hàng khi chọn mua vé qua các kênh phân phối của các HHK. Kết quả nghiên cứu đưa ra 05 (năm) lý do để khách hàng yêu thích việc lựa chọn phương thức mua dịch vụ thông qua đại lý: (1) Tốc độ (speed), (2) Kiến thức chung của nhân viên (agents knowledge), (3) Uy tín (trust), (4) Sự tương tác mang tính xã hội (social interaction), (5) Sự phức tạp của chuyến đi (trip complexity). López-Bonilla & López-Bonilla (2013) nghiên cứu về thái độ khi mua vé máy bay, khảo sát trên cả 2 phương thức dịch vụ bao gồm tự phục vụ và đại lý truyền thống. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 03 (ba) yếu tố trong nhận thức của khách hàng khi ý định sử dụng dịch vụ đại lý truyền thống khi mua vé máy bay là: Độ tin cậy, Sự kiểm soát và Tốc độ giao nhận. Kozlova (2014) nghiên cứu về các phương thức để đặt chỗ (booking method). Kết quả cho thấy, Giá rẻ và Giá trị của du lịch tự do là nguyên nhân cơ bản khi sử dụng kênh trực tuyến, trong khi đó: Những yêu cầu đặc biệt, Tính an toàn trong giao dịch, Tiết kiệm thời gian và Các gói dịch vụ có sẵn ảnh hưởng đến việc ý định lựa chọn đại lý du lịch của khách hàng trẻ tuổi từ 15 đến 33 khi đặt chỗ.

4. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được xây dựng trên nền tảng mô hình chấp nhận công nghệ TAM của Davis (1989), qua nghiên cứu định tính, không lấy lại biến Thái độ, và thêm vào các yếu tố Chuẩn chủ quan (Ajzen, 1991), Yêu cầu đặc biệt, Tốc độ, Kiến thức nhân viên (Lee & Cheng, 2009, Cheng et al, 2011, Kozlova, 2014) (Hình 1).

H₁: Kiến thức nhân viên có ảnh hưởng cùng chiều với ý định mua vé máy bay qua đại lý của NTD.

H₂: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua vé máy bay tại qua đại lý của NTD.

H₃: Độ tin cậy có tác động cùng chiều tới ý định mua vé máy bay qua đại lý của NTD.

H₄: Các yêu cầu đặc biệt có tác động cùng chiều với ý định mua vé máy bay qua đại lý của NTD.

H₅: Tốc độ có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua vé qua đại lý của NTD.

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

III. Kết quả nghiên cứu

1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Mẫu được thu thập theo phương pháp thuận tiện dưới hình thức bảng câu hỏi khảo sát. 450 bảng câu hỏi được phát ra, thu về 400 bảng trả lời. Sau khi loại bỏ 29 kết quả trả lời không hợp lệ, còn lại 371 quan sát hợp lệ được sử dụng cho nghiên cứu (Bảng 1).

Bảng 1. Mô tả thông tin đáp viên

		Số người	%
Giới tính	Nam	211	56,9
	Nữ	160	43,1
Độ tuổi	Dưới 35	128	34,5
	Từ 35 - dưới 55 tuổi	171	46,1
	Từ 50 tuổi	72	19,4
Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng/tháng	29	7,8
	Từ 5 - 12 triệu đồng/tháng	135	36,4
	Trên 12 triệu đồng/tháng	207	55,8
Nghề nghiệp	Sinh viên	27	7,3
	Nhân viên văn phòng - Kinh doanh	190	51,2
	Cán bộ viên chức	81	21,8
	Ngành nghề khác	73	19,7
Trình độ học vấn	Dưới Cao đẳng	88	23,7
	Cao đẳng, Đại học	162	43,7
	Sau Đại học	121	32,6

Nguồn: Dữ liệu thu thập

2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng Cronbachs Alpha

Từ 24 biến giải thích và phụ thuộc ban đầu, kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo đã loại bớt 02 biến giải thích (KT_6 , TD_4) không phù hợp về mặt giá trị thống kê; những biến còn lại thỏa mãn các điều kiện về độ tin cậy (Alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến-tổng lớn hơn 0,3) (Bảng 2).

Phân tích EFA những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua vé máy bay qua đại lý của người tiêu dùng tại TP. HCM cho ra hệ số KMO bằng 0,892 ($0,5 \leq KMO \leq 1$) giải thích được kích thước mẫu phù hợp cho phân tích nhân tố và hệ số Bartlett's có mức ý nghĩa quan sát $0,000 < 0,05$, thỏa mãn điều kiện cho phân tích nhân tố, phương sai trích được là 67,145% ($> 50\%$) góp phần giải thích được khoảng 67,145%, sự biến thiên của các biến quan sát, đạt yêu cầu. Các biến quan sát đều có trọng số nhân tố lớn hơn 0,5 (Bảng 3).

3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả CFA từng phần cho thấy $TLI \geq 0,9$, $CFI \geq 0,9$, $CMIN/df \leq 3$, $RMSEA \leq 0,08$ đều đạt yêu cầu (Bollen, 1989). Riêng $GFI = 0,871$ không nhỏ hơn nhiều so với 0.9 có thể lý giải do nguyên nhân dữ liệu của mô hình mới nên có thể chấp nhận được.

Kết quả CFA toàn phần cho thấy mô hình tối hạn DF có 306 bậc tự do, Chi-bình phương là 799,349 ($p = 0,000$); $GFI = 0,871$; $TLI = 0,900$; $CFI = 0,913$; Chi-bình phương/df

=2,612, $RMSEA = 0,066$. Trong đó: chỉ số $TLI = 0,900$; $CFI = 0,913$ đều đạt yêu cầu ($TLI \leq 0,9$, $CFI \leq 0,9$), 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 quan sát (Bollen, 1989) (Hình 2).

Hình 2: Mô hình CFA tối hạn

Bảng 2. Kết quả tính toán độ tin cậy thang đo

STT	Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát	Cronbachs Alpha	Tương quan biến – tổng nhỏ nhất
01	Kiến thức	DN	5	0,891	0,657
02	Tin cậy	TC	4	0,821	0,541
03	Chuẩn chủ quan	CQ	5	0,856	0,621
04	Tốc độ	TD	4	0,868	0,674
05	Yêu cầu đặc biệt	YC	4	0,871	0,698
06	Ý định mua	YD	3	0,846	0,677

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Kiểm định giá trị hội tụ và phân biệt: Kết quả nghiên cứu cho thấy các trọng số chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5 và có ý nghĩa thống kê ($P < 0,05$), đạt được giá trị hội tụ. Hệ số tương quan giữa các thành phần và sai lệch chuẩn kèm theo nhỏ hơn 1 (có ý nghĩa thống kê) nên các thang đo thành phần các nhân tố đều đạt giá trị phân biệt (Bảng 4).

4. Phân tích cấu trúc tuyến tính SEM

Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính cho thấy mô hình có 306 bậc tự do, giá trị kiểm định chi-square/df = 2,612 với p -value = 0,000

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA

Ma trận xoay EFA					
Biến quan sát	Nhóm nhân tố				
	1	2	3	4	5
KT1	0,676				
KT2	0,865				
KT3	0,799				
KT4	0,792				
KT5	0,793				
CQ1		0,779			
CQ2		0,713			
CQ3		0,695			
CQ4		0,701			
CQ5		0,699			
TC1			0,752		
TC2			0,853		
TC3			0,698		
TC4			0,738		
TC5			0,747		
TD1					0,583
TD2					0,803
TD3					0,747
TD5					0,789
YC1				0,854	
YC2				0,820	
YC3				0,817	
YC4				0,864	
Phương sai trích tích lũy					67,145

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

và các chỉ số phù hợp với dữ liệu TLI = 0,900, CFI = 0,913 (> 0,9); RMSEA = 0,066 < 0,08; các chỉ tiêu đánh giá mức độ phù hợp với dữ liệu quan sát đều đạt (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. Hai (02) yếu tố Yêu cầu đặc biệt (YC) và Tin cậy (TC) không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 90% do P-value > 0,1 nên bị loại. Các yếu tố còn lại là Kiến thức nhân viên (KT), Chuẩn chủ quan (CQ), Tốc độ (TD) đảm bảo ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 90% do P-value <

Bảng 4. Hệ số tương quan giữa các khái niệm

r			Estimate	S.E=SQRT ((1-r ²)/n-2))	C.R= (1-r)/SE	P-Value
KT	<-->	CQ	0.311	0.044	7.09	***
KT	<-->	TD	0.344	0.047	7.319	***
CQ	<-->	TC	0.127	0.032	3.91	***
TD	<-->	TC	0.134	0.035	3.809	***
TD	<-->	YC	0.152	0.04	3.774	***
TC	<-->	YC	0.162	0.038	4.227	***
KT	<-->	YC	0.08	0.037	2.139	0.032
CQ	<-->	YC	0.088	0.036	2.442	0.015
KT	<-->	TC	0.097	0.033	2.942	0.003
TD	<-->	CQ	0.419	0.048	8.747	***
KT	<-->	YD	0.361	0.048	7.526	***
CQ	<-->	YD	0.465	0.05	9.322	***
TC	<-->	YD	0.14	0.036	3.946	***
YC	<-->	YD	0.126	0.04	3.148	0.002
TD	<-->	YD	0.467	0.05	9.266	***

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả
Ghi chú:

r: hệ số tương quan; CR: giá trị tới hạn

SE: độ sai lệch chuẩn P - Value: mức ý nghĩa

0,1. Các biến có trọng số chuẩn hóa là dương nên có tác động cùng chiều tới ý định mua vé tại đại lý của người tiêu dùng tại TP. HCM (Bảng 5).

5. Kiểm định giả thuyết

Bảng 5. Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Mối quan hệ			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
YD	<---	YC	0,028	0,038	0.755	0.45	
YD	<---	TC	0,017	0,044	0.379	0.705	
YD	<---	CQ	0,653	0,092	7.129	***	
YD	<---	TD	0,235	0,075	3.127	0.002	
YD	<---	KT	0,132	0,054	2.46	0.014	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Kết quả kiểm định cho thấy, giả thuyết H1, H2, H5 được chấp nhận (p-value < 0,05), giả thuyết H3, H4 không được chấp nhận do không có ý nghĩa

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

thống kê ($p\text{-value} > 0,05$). Kết quả kiểm định cho thấy các trọng số chuẩn hóa đều dương, cho nên các biến ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua vé máy bay qua đại lý của người tiêu dùng TP. HCM. Ba yếu tố: Chuẩn chủ quan (CQ), Tốc độ (TD) và Kiến thức nhân viên (KT) giải thích 77% được biến thiên của biến ý định. (Hình 4)

Đây là một kết quả hợp lý vì với những đặc thù của dịch vụ cung cấp vé máy bay, việc trải nghiệm thông qua lời giới thiệu của những người thân tạo nên sự tin cậy nhất định, khách hàng sẽ có cảm

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

giác an toàn hơn khi giao dịch. Bên cạnh đó, trong thời đại hiện nay, với nhu cầu tiện lợi cao thì tốc độ xử lý xuyên suốt quá trình từ trước khi mua, khi sử dụng và sau khi mua dịch vụ của đại lý giúp khách hàng tiết kiệm được rất nhiều thời gian. Thêm vào đó những kiến thức nhân viên có được sẽ hỗ trợ cho chuyến đi của khách thêm dễ dàng và thuận tiện; đáp ứng được những yêu cầu khác.

IV. Kết luận và hàm ý quản trị

1. Kết luận

Nghiên cứu 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 nghiên cứu. Kết quả cho thấy có 2 yếu tố là Yêu cầu đặc biệt (YC) và Độ tin cậy (TC) bị loại khỏi mô hình do không có ý nghĩa thống kê. Yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định mua vé máy bay tại đại lý của người tiêu dùng TP. HCM là Chuẩn chủ quan (CQ) với $\beta_1 = 0,653$, tiếp theo là Tốc độ (TD) với $\beta_2 = 0,235$ và Kiến thức nhân viên (KT) với $\beta_5 = 0,126$.

Ngoài ra, kết quả cũng cho thấy có sự khác biệt giữa các nhóm yếu tố về trình độ học vấn và nghề nghiệp với ý định mua vé tại máy bay của người tiêu dùng TPHCM, trong khi các yếu tố còn lại là giới tính, độ tuổi và thu nhập thì không có sự khác biệt.

2. Hàm ý quản trị

Về chuẩn chủ quan

Chuẩn chủ quan có tác động mạnh mẽ đến ý định mua vé tại đại lý ($\beta_1 = 0,653$ và $\text{mean} = 5,13$). Ở các nước châu Á nói chung và Việt Nam nói riêng, người tiêu dùng thường có hành vi đám đông, chịu tác động mạnh mẽ từ những người xung quanh như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp. Các đại lý truyền thống cần nâng cao vấn đề chăm sóc khách hàng, đặc biệt là những khách hàng cũ, khách hàng thân thiết không chỉ trong trước quá trình mua mà cả quá trình sử dụng và hậu mãi. Có thể nói đây chính là kênh kết nối, lan tỏa, quảng cáo tốt nhất cho bất kỳ đại lý nào khi chính họ là những minh chứng cho những trải nghiệm khi mua dịch vụ. Đây cũng là lý do giúp tăng sự tin cậy, uy tín cho đại lý trong điều kiện có rất nhiều

chiêu trò lừa đảo khi tận dụng những nhược điểm của vé điện tử như hiện nay.

Về tốc độ

Yếu tố tốc độ có ảnh hưởng ở mức thứ hai với $\beta_2 = 0,235$ và mean = 5,07. Đặc biệt, ở Việt Nam, ngành Hàng không còn nhiều bất cập với tình trạng trễ, hủy chuyến cao thì các vấn đề phát sinh lại càng được quan tâm bởi khi có sự cố khách hàng phải tốn rất nhiều thời gian để liên hệ với hãng. Các đại lý truyền thống cũng đã đầu tư để xây dựng các công cụ tích hợp giữa truyền thống và hiện đại như các website tra cứu thông tin, tình trạng và giá của chuyến bay. Điều này giúp khách hàng chủ động hơn và tiết kiệm thời gian giao dịch. Hiện nay, rất nhiều đại lý đã liên kết với nhau và tạo sức ép cho các HHK để có những kênh phục vụ riêng chỉ dành cho đại lý và tăng cường thời gian phục vụ.

Về kiến thức nhân viên

Kiến thức nhân viên nâng cao giúp tăng ý định mua vé tại đại lý của người tiêu dùng TP. HCM với $\beta_5 = 0,126$ và mean = 4,789. Các đại lý truyền thống cần tăng cường, chú trọng, khuyến khích, đào tạo tập trung hơn nữa vào con người mà cụ thể là nhân viên bán vé bởi chính nhân viên là người truyền đi thông điệp khẳng định vị thế của đại lý truyền thống khác biệt hơn so với kênh trực tuyến mà khách hàng chỉ giao tiếp với máy móc. Những

thông tin, kiến thức nhân viên có được để hỗ trợ, tư vấn cho khách hàng chính là cầu nối gắn kết giữa đại lý và khách hàng. Thêm vào đó, đây là điều kiện để đại lý gia tăng các dịch vụ đi kèm như dịch vụ làm hộ chiếu, visa, mua bảo hiểm du lịch, thuê xe, thuê khách sạn, làm thủ tục sân bay,...

Kiến nghị khác

Một là, các doanh nghiệp 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, 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, nên có chính sách giảm giá để tăng sức mua.

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, 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 qua đại lý của NTD TP. HCM, (2) Nghiên cứu chỉ tập trung vào đối tượng đã từng mua vé máy bay 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 và những người chưa từng mua vé qua đại lý. Đó cũng là hướng cho các nghiên cứu tiếp theo ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
2. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
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. Cheng, K., Lee, Z. H., & Klingenberg, B. (2011). *Consumers perspectives on the selection of air ticket purchasing channel*. *Int. J. Business Environment*, 4(1), pp. 63-91.
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. <https://www.vietnamairlines.com/vn/vi/additional-services/agency-info> (Ngày truy cập 09/09/2018).
9. Kozlova, J. (2014). *Young people as a customer segment for travel agency service*. Degree Programme in Tourism. Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences.
10. Lee, Z. H., & Cheng, K. (2009). *Predictors of customer preference for online versus offline air travel booking*.

Tourism Review International, 13, pp. 183-200.

11. Lopez-Bonila, J. M., & Lopez-Bonila, L M. (2013). *Self - Service Technology Versus Traditional Service: Examining Cognitive Factors In The Purchase Of The Airlines Ticket*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), pp. 497-508.

12. 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.

Ngày nhận bài: 8/10/2018

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/10/2018

Ngày chấp nhận đăng bài: 28/10/2018

Thông tin tác giả:

1. PGS.TS. HÀ NAM KHÁNH GIAO

Viện trưởng Viện Nghiên cứu Kinh tế ứng dụng, Trường Đại học Tài chính - Marketing, Việt Nam

2. ĐẶNG THỊ NGÀ

Phó Giám đốc Phòng vé Công ty cổ phần Liên hiệp giáo dục

INTENTION OF CONSUMERS LIVING IN HO CHI MINH CITY OF PURCHASING AIRLINE TICKETS THROUGH AIRLINE TICKET AGENTS

● Assoc.Prof, Ph.D **HA NAM KHANH GIAO**

Director, Institute of Applied Economics, University of Finance and Marketing

● **DANG THI NGA**

Deputy Director, Airline ticket office, United Education Joint Stock Company

ABSTRACT:

The study is to identify and measure factors affecting the decision of consumers in Ho Chi Minh City to purchase tickets through airline ticket agents by surveying 371 customers living in Ho Chi Minh City (over 18 years old) who bought airline tickets through agents. The study uses the SPSS 20 to analyze the reliability of the scale through the Cronbach's Alpha, EFA analysis the AMOS 22 software to analyze the CFA and the SEM analysis to test the model. The study's results show that three factors positively impacting on the intention of purchasing airline tickets in descending order of the impacting level are subjective norm, speed and agents' knowledge. The results is expected to help agents to adjust their strategies and make appropriate steps in the context of increasing competitiveness.

Keywords: Airline ticket, airline ticket agent, consumers in Ho Chi Minh City, purchase intention.