

Hệ thống đặt vé điện tử và dự định mua vé trực tuyến của hành khách

Ngày nhận: 21/12/2012
Ngày nhận lại: 02/05/2013
Ngày duyệt đăng: 27/05/2013
Mã số: 01-13-TT-04

Hoàng Thị Phương Thảo

Trường Đại học Mở TP.HCM

hthiphuongthao@yahoo.com

Tóm tắt

Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định tầm quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng đến dự định mua vé máy bay trực tuyến (vé điện tử). Nghiên cứu so sánh sự khác biệt về dự định mua giữa các nhóm khách hàng khác nhau về tuổi, thu nhập, trình độ học vấn và kinh nghiệm mua hàng trực tuyến. Với mẫu nghiên cứu là 295 hành khách trên các chuyến bay, mô hình hồi quy và kiểm định ANOVA được dùng để xử lý và giải thích dữ liệu. Nghiên cứu phát hiện ra bốn yếu tố là: (1) Cảm nhận về tính hữu ích; (2) Tính dễ sử dụng; (3) Kiểm soát hành vi; và (4) An toàn giao dịch có ảnh hưởng đến dự định mua vé trực tuyến. Kết quả gợi ý các giải pháp quản trị nhằm phát triển hệ thống đặt vé trực tuyến nói riêng và thương mại điện tử nói chung.

Từ khóa: Vé điện tử, vé máy bay trực tuyến, dự định mua, Internet

Abstract

The aim of research is to identify the importance of factors that influence customer intention of purchasing electronic air ticket (e-ticket). The research compares the difference in purchasing intentions based on e-ticketing between demographic groups of age, income, educational level, and online shopping experience. With the sample size of 295 travelers, the regression models and ANOVA test are used to process and explain data. The research detects four components, namely, perceived system usefulness, perceived ease of use, perceived behavior control, and security of transaction that influence the consumer intention to buy e-ticket. The results implicate managerial solutions to develop electronic ticketing system in particular and e-commerce in general.

Keywords: E-ticketing, purchasing intention, Internet

1. Giới thiệu

Hệ thống đặt vé máy bay điện tử vẫn còn khá mới ở VN. Đây có thể được xem là một ví dụ điển hình của thương mại điện tử ở VN trong quá trình hội nhập thương mại quốc tế. Mục tiêu của hệ thống vé điện tử là mang đến cho khách hàng sự tiện lợi khi đặt chỗ và mua vé máy bay qua Internet. Thông qua dịch vụ này, vé có thể được đặt trên website từ bất cứ nơi đâu vào bất kỳ thời gian nào. Khách hàng có thể sử dụng máy tính cá nhân, điện thoại hay thiết bị điện tử khác để đặt vé điện tử. Các chuyến bay được đặt trước thông qua website của hãng hàng không và hành khách được cung cấp tất cả các thông tin liên quan đến dịch vụ đặt vé, mua và thanh toán. Như vậy, áp dụng mô hình đặt vé trực tuyến mang lại sự tiện lợi, dễ dàng cho khách hàng và giúp người bán tiết kiệm chi phí, tăng sự hài lòng của khách hàng (Lee, 2010).

Từ năm 2007, hãng Hàng không Quốc gia VN (Vietnam Airline)- hãng hàng không lớn nhất ở VN bắt đầu sử dụng hệ thống đặt vé trực tuyến. Gần đây, nhiều hãng hàng không khác cùng tham gia thị trường như: Tiger Airways, Air Asia, Jetstar Pacific, Air Mekong... đã làm cho hệ thống này trở nên thịnh hành hơn. Loại dịch vụ này đáp ứng nhanh chóng nhu cầu khách hàng, khẳng định rằng việc ứng dụng mô hình là khả thi, hiệu quả và có xu hướng tăng trưởng ở VN.

Tuy nhiên, kinh doanh trực tuyến khác với kinh doanh truyền thống. Hầu hết người tiêu dùng VN vẫn mua vé máy bay theo cách truyền thống hơn là theo cách trực tuyến vì họ cảm nhận rủi ro trong giao dịch trực tuyến. Để thu hút khách hàng đến kênh trực tuyến, các hãng máy bay cần hiểu rõ thái độ của hành khách đối với việc đặt vé máy bay trực tuyến, từ đó có thể xây dựng chương trình bán vé trực tuyến hiệu quả tại VN. Mục đích của bài báo này là trả lời hai câu hỏi sau: “Yếu tố nào ảnh hưởng đến dự định mua vé trực tuyến?” và “Khách hàng có đặc điểm khác nhau có dự định khác nhau về việc mua vé máy bay trực tuyến không?”

2. Dự định mua vé máy bay trực tuyến của hành khách

2.1. Cơ sở lý thuyết

Đặt vé điện tử là một hình thức của thương mại điện tử nơi mà khách hàng đặt một chỗ ngồi trên chuyến bay thông qua hệ thống cơ sở dữ liệu của hãng máy bay và thanh toán qua Internet (Hoosain & cộng sự, 2000). Hệ thống bán vé trực tuyến giúp các hành khách đặt vé máy bay và nhận được bản biên lai xác nhận thực thể đăng ký, số chỗ ngồi và số vé, thay cho loại vé giấy thông thường. Đặt vé điện tử là một sáng kiến công nghệ. Do đó, hành khách có chấp nhận hệ thống đặt vé điện tử hay không phụ thuộc vào mức độ họ đánh giá công nghệ này.

Dự định mua trực tuyến: Dự định là chỉ thị do người tiêu dùng tự đặt ra cho mình để hành động theo một cách nào đó. Cụ thể, dự định mua thể hiện khả năng khách hàng thực sự muốn mua (Chen & cộng sự, 2002). Dự định thường được dùng như một yếu tố quyết định quan trọng của hành vi mua trực tuyến; đó là dự định của khách hàng sẽ trao đổi thông tin trên mạng, chia sẻ những thông tin bảo mật và thực hiện giao dịch trực tuyến (Pavlou, 2003). Dự định được định nghĩa là sức mạnh của kế hoạch có ý thức để tạo thành hành vi có chủ đích (Keil & cộng sự, 1995). “Dự định sử dụng” khác với “hành vi thực sự” được chọn làm biến phụ thuộc vì hai ý nghĩa lý thuyết và thực tiễn. Về mặt lý thuyết, chấp nhận việc đặt vé điện tử là một trạng thái tâm lý của cá nhân đề cập đến dự định tự nguyện sử dụng một hệ thống đặc biệt (Gattiker, 1990). Sử dụng dự định hành vi như là biến phụ thuộc để nghiên cứu sự chấp nhận của cá nhân đối với

một công nghệ mới, vì thế nó có giá trị về mặt lý thuyết. Hơn nữa, nghiên cứu này được thực hiện trong giai đoạn đầu phát triển hệ thống đặt vé điện tử ở VN, khi hệ thống này chưa được phổ biến rộng rãi. Do đó, nó có ý nghĩa thực tế khi dùng từ “dự định” như là đại diện cho việc “tiêu dùng thực sự”. Các nghiên cứu trước đã đề cập đến sự cảm nhận của khách hàng về tính hữu ích (Davis, 1989; Jaruwachirathanakul & Fink, 2005), tính dễ sử dụng (Davis, 1989; Zeithaml & cộng sự, 2002), kiểm soát hành vi (Ajzen, 1991; Pavlou, 2003), an toàn trong giao dịch (Udo, 2001; Chueng & Lee, 2005) và chuẩn mực chủ quan (Hartwick & Barki, 1994) như là tiền đề chấp nhận một công nghệ mới và có dự định sử dụng công nghệ đó trong môi trường Internet.

2.2. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

- *Cảm nhận sự hữu ích*: Thể hiện mức độ mà con người tin tưởng về một hệ thống cụ thể có thể nâng cao hiệu quả công việc của họ (Davis, 1989). Chen & cộng sự (2002) đề nghị rằng sự hữu ích là một yếu tố quan trọng trong việc xác định mức độ thích nghi công nghệ. Các nhà nghiên cứu trước đã phát hiện rằng cảm nhận tính hữu ích ảnh hưởng đến thái độ của khách hàng đối với mua sắm trực tuyến (Jaruwachirathanakul & Fink, 2005). Như vậy, cảm nhận sự hữu ích của dịch vụ đặt vé trực tuyến càng lớn thì vé điện tử càng được chấp nhận. Giả thuyết sau đây được đề nghị là:

Giả thuyết H1: Có mối quan hệ tích cực giữa cảm nhận tính hữu ích và dự định mua vé máy bay trực tuyến của hành khách.

- *Cảm nhận tính dễ sử dụng*: Mức độ tin tưởng của người sử dụng khi sử dụng hệ thống đặc biệt mà không cần nhiều cố gắng (Davis, 1989). Zeithaml & cộng sự (2002) phát biểu rằng mức độ mà một sáng kiến dễ hiểu hay dễ sử dụng có thể được gọi là cảm nhận tính dễ sử dụng. Tính dễ sử dụng hệ thống thương mại điện tử của một công ty phản ánh công ty đó có phương cách tốt trong thu hút và giữ chân khách hàng. Trong nghiên cứu này, cảm nhận tính dễ sử dụng thể hiện mức độ khách hàng tin rằng hệ thống đặt vé điện tử trên Internet rất dễ sử dụng. Có thể suy luận rằng tính dễ sử dụng giải thích phần lớn dự định sử dụng công nghệ thông tin (Gefen & cộng sự, 2003). Vì thế, giả thuyết được đề nghị là:

Giả thuyết H2: Có mối quan hệ tích cực giữa cảm nhận tính dễ sử dụng và dự định mua vé máy bay trực tuyến của hành khách.

- *Kiểm soát hành vi* thể hiện nhận thức của con người về việc dễ dàng hay khó khăn trong biểu hiện hành vi (Ajzen, 1991; Athiyaman, 2002). Điều này rất quan trọng trong giải thích hành vi con người vì một cá nhân khi có dự định hoàn thành một hành động nào đó có thể không thực hiện được vì hoàn cảnh của họ ngăn chặn họ hoàn thành điều đó (Pavlou, 2003). Việc sử dụng máy tính, truy cập Internet, sở hữu thẻ tín dụng và sự sẵn sàng hỗ trợ trực tuyến là tất cả những yếu tố quan trọng thuộc hành vi kiểm soát trong quá trình mua sắm trên mạng. Ajzen (1991) nhận xét rằng việc kiểm soát hành vi thể hiện qua khả năng thực hiện việc gì đó một cách thuận lợi, là yếu tố ảnh hưởng đến dự định thực hiện việc đó lâu dài. Vì thế, giả thuyết được đề nghị là:

Giả thuyết H3: Có mối quan hệ tích cực giữa cảm nhận sự kiểm soát hành vi và dự định mua vé máy bay trực tuyến của hành khách.

- *An toàn trong giao dịch* là một tiêu chuẩn đánh giá quan trọng trong giao dịch trực tuyến nhằm xây dựng niềm tin cho mối quan hệ lâu dài (Chuang & Lee, 2005). An toàn là việc bảo vệ người dùng từ rủi ro bị lừa dối hay bị đánh cắp thông tin tài chính từ việc sử dụng thẻ tín dụng hay thông tin cá nhân khác - chủ website không chia sẻ thông tin cá nhân của khách hàng với website khác, bảo vệ sự riêng tư của khách hàng theo sự đồng thuận của khách hàng. Khi người sử dụng Internet lo lắng nhiều đến sự an toàn trong giao dịch trực tuyến thì họ sẽ không mua hàng qua mạng (Udo, 2001). Trong nghiên cứu này, sự an toàn thể hiện mức độ hành khách tin tưởng sự an toàn của hệ thống đặt vé trực tuyến và do đó họ quyết định mua vé trên Internet. Giả thuyết được đề nghị là:

Giả thuyết H4: Có mối quan hệ tích cực giữa cảm nhận sự an toàn trong giao dịch và dự định mua vé máy bay trực tuyến của hành khách.

- *Chuẩn mực chủ quan* là nhận thức của con người về áp lực xã hội để thể hiện hay không thể hiện hành vi dưới sự kiểm soát. Hartwick & Barki (1994) đề nghị rằng chuẩn mực chủ quan chiếm vị trí đáng kể trong bước khởi đầu thực hiện một hệ thống thông tin. Yếu tố này thể hiện ảnh hưởng của các cá nhân khác đến thái độ một người. Họ có thể là những người rất quan trọng có ảnh hưởng đến xã hội. Lời ủng hộ hay không ủng hộ của họ về một hành vi nào đó có thể ảnh hưởng đến người khác trong việc tạo ra động lực làm theo hay bắt chước theo hành động của họ. Các nghiên cứu trước cho rằng chuẩn mực chủ quan trở nên quan trọng trong giai đoạn đầu của sự chấp nhận công nghệ khi người dự định sử dụng công nghệ mới có ít kinh nghiệm và sự hiểu biết về công nghệ đó (Gefen & cộng sự, 2003). Tại VN, thương mại điện tử đang trong giai đoạn phát triển, vì thế bạn bè, gia đình, đồng nghiệp có kinh nghiệm trong mua sắm qua mạng có thể tác động đến họ trong việc mua vé máy bay điện tử. Do đó, giả thuyết được đề nghị là:

Giả thuyết H5: Có mối quan hệ tích cực giữa chuẩn mực chủ quan và dự định mua vé máy bay trực tuyến của hành khách.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện theo 2 bước: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thể hiện bằng phỏng vấn sâu. Mười hành khách đi máy bay được mời để tham gia phỏng vấn trực tiếp. Phân nửa trong nhóm người này đã từng mua vé điện tử. Tất cả họ đều sử dụng Internet hàng ngày và đều có dự định mua vé điện tử trong tương lai. Cách phỏng vấn sâu này nhằm tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến dự định mua của khách hàng. Nó giúp điều chỉnh các biến quan sát và thang đo tương thích với môi trường cụ thể của dịch vụ đặt vé điện tử. Phỏng vấn viên sử dụng bảng câu hỏi bán cấu trúc đưa ra các câu hỏi mở để phỏng vấn và các câu hỏi này có thể thay đổi phù hợp với từng đối tượng trả lời. Cụ thể, 25 phát biểu về 6 khái niệm nghiên cứu được đưa ra cho đáp viên nhận xét. Kết quả của nghiên cứu sơ bộ cho thấy hầu hết các khái niệm nghiên cứu đều có phát biểu rõ ràng, đầy đủ và dễ hiểu. Hai phát biểu mơ hồ của tính hữu ích bị loại bỏ, và một biến quan sát của tính dễ sử dụng được đưa vào cho phù hợp với tình hình đặt vé máy bay trực tuyến ở VN. Kết quả nghiên cứu này định hướng cho việc xây dựng bảng câu hỏi định lượng tiếp theo.

Bảng câu hỏi định lượng gồm có 24 biến quan sát được đo bằng thang Likert. Có 6 khái niệm nghiên cứu: tính hữu ích (3 biến), tính dễ sử dụng (5 biến), kiểm soát hành vi (5 biến), giao dịch

an toàn (4 biến), chuẩn mực chủ quan (4 biến) và dự định mua (3 biến). Thang đo lường hoàn chỉnh được thể hiện trong Bảng 1.

Bảng 1. Thang đo các khái niệm nghiên cứu

Mã biến	Các biến quan sát
Tính hữu ích	
PU 1	Sử dụng hệ thống đặt vé điện tử giúp tôi giảm rủi ro bị mất hay bỏ sót vé.
PU 2	Thủ tục đặt vé điện tử giúp tôi mua vé máy bay thuận lợi.
PU 3	Hệ thống đặt vé điện tử giúp tôi tiết kiệm thời gian.
Tính dễ sử dụng	
PE 1	Dễ dàng dùng thanh toán bằng thẻ tín dụng trên website vé điện tử.
PE 2	Website bán vé điện tử có tốc độ tải xuống nhanh.
PE 3	Website bán vé điện tử luôn hoạt động 24*7*365.
PE 4	Thông tin về giá, số lượng loại vé điện tử rõ ràng và chi tiết.
PE 5	Thông tin về mã số, thời gian, nơi chốn của chuyến bay rõ ràng và chi tiết.
Kiểm soát hành vi	
PB1	Thu nhập hàng tháng của tôi đủ để mua vé điện tử.
PB2	Tôi sử dụng máy tính cá nhân ở nhà hay cơ quan để tìm kiếm thông tin trên Internet về vé điện tử.
PB3	Tôi có thẻ tín dụng để mua vé điện tử qua Internet.
PB4	Tôi có đủ kỹ năng về máy tính và Internet để có thể mua vé trên mạng.
PB5	Tôi có kiến thức và kinh nghiệm về mua sắm trên mạng.
An toàn giao dịch	
SP1	Phương thức thanh toán cho vé điện tử thì an toàn cao.
SP2	Tất cả thông tin cá nhân của người sử dụng được giữ bí mật trên website.
SP3	Website cung cấp số điện thoại và địa chỉ email của hãng hàng không cho hành khách liên lạc khi cần thiết.
SP4	Website có chế độ bồi hoàn cho khách hàng khi xảy ra sai sót trong thanh toán.
Chuẩn mực chủ quan	
SN1	Bạn bè và đồng nghiệp tôi cung cấp thông tin liên quan và khuyến khích tôi mua vé điện tử.
SN2	Gia đình tôi cung cấp thông tin liên quan và khuyến khích tôi mua vé điện tử.
SN3	Thông tin từ kênh truyền thống (TV, báo) hỗ trợ tôi mua vé điện tử.
SN4	Thông tin từ kênh hiện đại (SMS, mạng xã hội, tạp chí điện tử) hỗ trợ tôi mua vé điện tử.

Dự định mua

PI 1	Tôi dự định mua vé điện tử trong thời gian tới.
PI 2	Tôi quyết định mua vé điện tử trong tương lai.
PI 3	Mặc dù tôi có thể mua vé giấy tại các đại lý vé máy bay, tôi vẫn chọn cách mua vé điện tử trên mạng.

Nguồn: Tính toán của tác giả

Mẫu nghiên cứu kế hoạch gồm 340 hành khách Việt thường xuyên đi lại bằng phương tiện hàng không. Đáp viên được chọn bằng phương pháp thuận tiện với câu hỏi gạn lọc về dự định mua vé điện tử. Bảng câu hỏi tự trả lời được phân phối đến đáp viên trong thời gian họ đang chờ đợi làm thủ tục gửi hành lý. Tỷ lệ hồi đáp là 89% và có 8 bản trả lời không hợp lệ bị loại bỏ. Cuối cùng, có 295 bản trả lời hợp lệ được dùng cho phân tích xa hơn. Dữ liệu được mã hoá và xử lý với các phép phân tích nhân tố, hồi quy đa biến và ANOVA.

Bảng 2 mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu, trong đó có 50% nam và 49 % nữ. Tuổi của họ trong khoảng từ 25-34 (44%) và từ 35-49 (28%). Nhóm tuổi trẻ này rất nhạy cảm với môi trường công nghệ thông tin. Hơn 40% đáp viên có thu nhập trung bình là 10 đến 14,9 triệu đồng. Họ có xu hướng mua vé máy bay điện tử vì họ có máy vi tính cá nhân và thẻ tín dụng. Các đáp viên có trình độ học vấn cao, nhóm cao đẳng/đại học chiếm 66%. Nhân viên văn phòng chiếm phân nửa mẫu (56%), kể đến là nhóm giám đốc, trưởng/phó phòng (23%). Đáp viên làm việc trong môi trường năng động, tiếp cận với cái mới nhanh chóng qua tìm kiếm thông tin trên Internet. Hơn một phần ba mẫu sử dụng Internet từ 10-20 giờ/tuần, và một phần tư truy cập 5-10 giờ/tuần.

Bảng 2. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm		n = 295	
		Tần số	Phần trăm (%)
Giới tính	Nam	150	50,8
	Nữ	145	49,2
Tuổi	Ít hơn 25	54	18,3
	25-34	130	44,1
	35-49	84	28,4
	>50	27	9,2
Trình độ học vấn	Dưới trung học	6	1,7
	Trung học	29	9,7
	Cao đẳng/đại học	195	66,1
	Trên đại học	65	22,5
Nghề nghiệp	Nhân viên văn phòng	165	55,7
	Công nhân	29	9,7
	Giám đốc, trưởng/phó phòng	66	22,5
	Sinh viên	35	12,1

Thu nhập cá nhân	<5.000.000VND	38	12,8
	5.000.000VND - 9.900.000VND	71	24,2
	10.000.000VND -14.900.000VND	127	43
	>15.000.000VND	59	20
Thời gian truy cập Internet hàng tuần	< 5g	57	19,4
	5 - 10g	73	24,8
	10 - 20g	106	35,8
	>20g	59	20

Nguồn: Tính toán của tác giả

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích nhân tố

Phân tích nhân tố khám phá là để xác nhận giá trị của mô hình đo lường. Hệ số Cronbach's Alpha phải lớn hơn 0,7 phản ánh độ tin cậy của thang đo (Churchill, 1979). Theo kết quả kiểm định, hệ số Cronbach's Alpha của các biến dao động trong khoảng từ 0,745 đến 0,911. Vì thế, 24 biến quan sát đạt độ tin cậy được dùng cho phân tích xa hơn. Các hệ số tải nhân tố thấp hơn 0,5 sẽ bị loại để đảm bảo giá trị hội tụ của thang đo (Bagozzi, 1994). Ở vòng quay Varimax đầu tiên, 5 nhân tố của các biến độc lập được rút ra và có 1 biến quan sát bị loại (PB5: Tôi có kiến thức và kinh nghiệm mua hàng trên mạng) vì hệ số tải thấp ($0,345 < 0,5$). Vòng quay Varimax thứ hai được thực hiện với 23 biến (Bảng 3). Tại đây năm thành phần được trích ra ở giá trị Eigen là 1,065, tất cả hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5, dao động trong khoảng từ 0,620 đến 0,910. Phương sai trích tích lũy đạt 73,5%.

Bảng 3. Phân tích nhân tố và độ tin cậy

Khái niệm nghiên cứu	Mã	Hệ số tải nhân tố				
		1	2	3	4	5
Tính hữu ích (PU)						
Cronbach's Alpha = 0,749	PU1	0,661				
Giá trị Eigen = 4,756	PU2	0,785				
% phương sai trích = 73,530	PU3	0,701				
Trị trung bình = 4,15						
Tính dễ sử dụng (PE)						
Cronbach's Alpha = 0,911	PE1		0,687			
Giá trị Eigen = 1,065	PE2		0,743			
% phương sai trích = 37,065	PE3		0,765			
Trị trung bình = 3,95	PE4		0,756			
	PE5		0,660			

Kiểm soát hành vi (PB)

Cronbach's Alpha = 0,745	PB1	0,866
Giá trị Eigen = 5,796	PB2	0,796
% phương sai trích = 69,018	PB3	0,694
Trị trung bình = 3,04	PB4	0,620

An toàn giao dịch (ST)

Cronbach's Alpha = 0,854	ST1	0,690
Giá trị Eigen = 2,345	ST2	0,903
% phương sai trích = 63,222	ST3	0,826
Trị trung bình = 3,74	ST4	0,742

Chuẩn mực chủ quan (SN)

Cronbach's Alpha = 0,813	SN1	0,865
Giá trị Eigen = 3,409	SN2	0,860
% phương sai trích = 52,561	SN3	0,910
Trị trung bình = 2,52	SN4	0,913

Dự định mua (PI)

Cronbach's Alpha = 0,908	PI1	0,940
Giá trị Eigen = 2,544; KMO = 0,743	PI2	0,911
% phương sai trích = 84,805	PI3	0,911
Trị trung bình = 4,38		

Nguồn: Tính toán của tác giả

Dự định mua là một thang đo đơn hướng với 3 biến quan sát. Với phép Varimax, có 1 nhân tố được rút trích tại giá trị Eigen là 2,544. Hệ số KMO là 0,743 và kiểm định Barlett's có mức ý nghĩa 0,000. Các hệ số tải nhân tố cao hơn 0,9 và Cronbach's Alpha là 0,908. Trị trung bình của các khái niệm nghiên cứu từ 2,52 đến 4,38, trong đó trị trung bình của dự định mua khá cao (4,38) và trị trung bình của chuẩn mực chủ quan thấp hơn điểm giữa trên thang đo 5 điểm (2,52).

4.2. Phân tích tương quan

Hệ số tương quan được dùng để đo lường mối quan hệ chặt chẽ giữa hai hay nhiều biến. Giá trị tuyệt đối của hệ số tương quan bằng 1 thể hiện mối tương quan hoàn hảo. Nếu hệ số tương quan thấp hơn 0,85, giá trị phân biệt tồn tại giữa 2 biến (John & Benet-Martinez, 2000). Bảng 4 tóm tắt ma trận tương quan Pearson của 6 khái niệm. Hệ số tương quan từng cặp biến thay đổi trong khoảng từ -0,029 đến 0,548 (thấp hơn chỉ số điều kiện: 0,85) chứng minh rằng các khái niệm chính đạt được giá trị phân biệt. Nói cách khác, các thang đo lường không trùng lặp nhau nên tiếp tục được đưa vào phân tích hồi quy.

Bảng 4. Ma trận tương quan

Khái niệm nghiên cứu	PE	SN	ST	PB	PU	PI
Tính dễ sử dụng (PE)	1,000	-0,029	0,306**	0,415**	0,158	0,513**
Chuẩn chủ quan (SN)		1,000	0,031	0,039	-0,151	0,060
An toàn giao dịch (ST)			1,000	0,142	0,254**	0,261**
Kiểm soát hành vi (PB)				1,000	-0,004	0,453**
Tính hữu ích (PU)					1,000	0,548**
Dự định mua (PI)						1,000

Ghi chú: **Tương quan Pearson tại mức ý nghĩa $p < 0,01$ (2-phía).

Nguồn: Tính toán của tác giả

4.3. Phân tích hồi quy

Mô hình dự báo thể hiện tại Bảng 5. Bảng này mô tả chi tiết kết quả hồi quy đa biến để kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố chính của hệ thống đặt vé trực tuyến (tính hữu ích, tính dễ sử dụng, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi, sự an toàn giao dịch) và dự định mua vé điện tử của hành khách. Chỉ số VIF dao động trong khoảng từ 1,031 đến 1,325 (ít hơn 10) và chỉ số dung sai lớn hơn 0,1, thể hiện rằng hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến rất thấp.

Hệ số R^2 điều chỉnh là 0,540, nghĩa là 54% phương sai của biến phụ thuộc có thể giải thích bằng các biến độc lập trong mô hình. Kết quả hồi quy thể hiện mô hình phù hợp với tập dữ liệu, các biến độc lập là chỉ số dự báo tốt cho biến phụ thuộc (giá trị $F = 37,212$; mức ý nghĩa $F = 0,000$). Có bốn biến độc lập ảnh hưởng đáng kể đến biến phụ thuộc ở mức ý nghĩa $p < 0,05$ theo thứ tự tầm quan trọng như sau: tính hữu ích ($\beta_1 = 0,460$), tính dễ sử dụng ($\beta_2 = 0,343$), kiểm soát hành vi ($\beta_3 = 0,215$) và an toàn giao dịch ($\beta_4 = 0,129$). Yếu tố chuẩn mực chủ quan ($\beta_5 = 0,085$) bị loại bỏ ra khỏi mô hình vì mức ý nghĩa lớn hơn 0,05.

Bảng 5. Kết quả hồi quy

Biến phụ thuộc	Biến độc lập	Hệ số beta	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Dung sai	VIF
Dự định mua	Tính hữu ích	0,460	7,976	0,000	0,899	1,112
	Tính dễ sử dụng	0,343	5,449	0,000	0,755	1,325
	Kiểm soát hành vi	0,215	3,650	0,018	0,857	1,167
	An toàn giao dịch	0,129	2,322	0,021	0,970	1,031
	Chuẩn mực chủ quan	0,085	1,410	0,161	0,820	1,219
R^2 điều chỉnh = 0,540		Giá trị $F = 37,212$	Mức ý nghĩa $F = 0,000$			

Nguồn: Tính toán của tác giả

Kết quả phân tích hồi quy dẫn tới kết luận rằng các giả thuyết nghiên cứu H1, H2, H3 và H4 được chấp nhận, riêng giả thuyết H5 không được chấp nhận. Nếu hành khách cảm nhận tính hữu ích, tính dễ sử dụng, sự an toàn trong giao dịch và hành vi kiểm soát càng cao trong hệ thống đặt vé trực tuyến thì dự định mua vé điện tử của họ sẽ càng cao. Hành khách có dự định mua vé điện tử mà không bị tác động bởi người khác hoặc phương tiện truyền thông (chuẩn chủ quan).

Phân tích ANOVA

Phân tích ANOVA được dùng để so sánh dự định mua khác nhau giữa các nhóm khách hàng khác nhau về nhân khẩu học.

Bảng 6. Kết quả kiểm định ANOVA

Khác biệt nhóm	Mẫu	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Kiểm định Post-Hoc			
				Nhóm A	Nhóm B	Khác biệt trị trung bình (A-B)	Mức ý nghĩa
Tuổi							
Ít hơn 25	54	3,69	1,049	Ít hơn 25	Từ 25-34	-0,892*	0,001
Từ 25 đến 34	130	4,58	0,653	Ít hơn 25	Từ 35-49	-0,747*	0,009
Từ 35 đến 49	84	4,44	0,861				
Hơn 50	27	4,01	0,763				
Thu nhập							
Ít hơn 5 triệu VND	21	3,84	1,062	Ít hơn 5 triệu VND	Nhiều hơn 15 triệu VND	-0,779*	0,041
Từ 5 to 9,9 triệu VND	40	4,35	0,893				
Từ 10 đến 14,9 triệu VND	71	4,47	0,694				
Hơn 15 triệu VND	33	4,64	0,822				
Trình độ học vấn							
Trung học & dưới trung học	35	3,85	1,062	Trung học và dưới trung học	Trên đại học	-0,801*	0,026
Cao đẳng/đại học	195	4,44	0,774				
Trên đại học	65	4,57	0,826				
Nghề nghiệp							
Sinh viên & công nhân	64	3,86	1,046	Sinh viên & công nhân	Nhân viên văn phòng	-0,682	0,002
Nhân viên văn phòng	165	4,54	0,669	Sinh viên & công nhân	Nhà quản lý	-0,706	0,007
Nhà quản lý	66	4,56	0,834				
Thời gian truy cập Internet							
Ít hơn 5 giờ/tuần	57	3,84	1,050	Ít hơn 5 giờ	5-10 giờ	-0,766	0,004
Từ 5-10 giờ/tuần	73	4,61	0,666	Ít hơn 5 giờ	10-20 giờ	-0,580	0,045
Từ 10-20 giờ/tuần	106	4,42	0,724	Ít hơn 5 giờ	Nhiều hơn 20 giờ	-0,792	0,008
Hơn 20 giờ/tuần	59	4,64	0,822				

Ghi chú: * Khác biệt có ý nghĩa ở mức $p < 0,05$.

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 6 thể hiện khách hàng chủ yếu mua vé máy bay điện tử trong độ tuổi từ 25-49, trị trung bình của nhóm này cao hơn nhóm ít hơn 25 tuổi và lớn hơn 50 tuổi. Những người có thu nhập thấp hơn 5 triệu đồng (trung bình = 3,84) có dự định mua thấp hơn nhóm có thu nhập hơn 15 triệu đồng (trung bình = 4,64). Như vậy, hành khách có thu nhập cao có xu hướng mua vé máy bay điện tử hơn khách hàng có thu nhập thấp.

Nhóm trình độ học vấn cao hướng đến việc mua vé trực tuyến hơn nhóm học vấn thấp (trung học và dưới trung học) (trị trung bình 4,57 so với 3,85). Cả hai nhóm quản lý (trị trung bình là 4,56) và nhân viên văn phòng (trị trung bình là 4,54) có dự định mua vé điện tử cao hơn nhóm sinh viên và công nhân (trị trung bình là 3,86). Nhóm học vấn cao với chức vụ quản lý hoặc nhân viên văn phòng có kiến thức về công nghệ thông tin và thường xuyên sử dụng máy vi tính, vì thế họ thích mua vé trên mạng hơn. Hành khách có thời gian truy cập Internet ít hơn 5 giờ tuần có dự định mua vé điện tử thấp nhất so với các nhóm có thời gian truy cập Internet lâu hơn.

5. Kết luận về kết quả nghiên cứu

Bài báo này chỉ ra rằng có bốn yếu tố ảnh hưởng đến dự định mua vé trực tuyến. Tính hữu ích là yếu tố quan trọng nhất, theo sau là tính dễ sử dụng, kiểm soát hành vi và an toàn trong giao dịch. Tính hữu ích có tác động mạnh hơn cả vì website cần đáp ứng nhu cầu mua sắm của khách hàng. Hệ thống đặt vé trực tuyến trong giai đoạn mới phát triển tại VN đã mang lại nhiều tiện ích cho người mua khiến họ chuyển từ kênh truyền thống sang hiện đại. Hành khách cảm nhận tính hữu ích và sự dễ dàng của quá trình cung cấp dịch vụ hàng không qua mạng. Với hạ tầng công nghệ thông tin còn yếu tại một nước đang phát triển như VN, người tiêu dùng còn ngần ngại khi sử dụng hệ thống thanh toán bằng thẻ tín dụng. Rõ ràng, sự an toàn trong giao dịch là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến dự định mua vé máy bay điện tử.

Kết quả nghiên cứu mô tả sự khác biệt về dự định mua giữa các nhóm hành khách khác nhau. Mặc dù có lo lắng về sự an toàn, hành khách vẫn có dự định mua vé qua Internet (trung bình = 4,4). Nhóm hành khách tuổi từ 25-49 có nghề nghiệp là quản lý hoặc nhân viên văn phòng là nhóm khách hàng tiềm năng của dịch vụ đặt vé trực tuyến. Người có thu nhập cao, học vấn cao có dự định mua vé trực tuyến mạnh mẽ hơn. Hành khách càng dùng Internet thường xuyên càng có dự định mua vé điện tử hơn. Trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng website và khả năng tìm kiếm được dịch vụ mong muốn trên mạng càng lớn thì càng có ảnh hưởng đến kinh nghiệm mua sắm ban đầu và dự định của hành khách quay lại website lần nữa. Nếu hành khách không cảm thấy thích thú hoặc không thể kiểm soát quá trình mua sắm họ sẽ rời bỏ website và tìm kiếm nguồn dịch vụ khác.

6. Các giải pháp đề xuất

Để nâng cao nhận thức của khách hàng về tính hữu ích của hệ thống đặt vé trực tuyến, hãng hàng không cần nỗ lực xây dựng hệ thống đáng tin cậy và khắc phục rào cản tâm lý để kích thích hành khách sử dụng hệ thống đặt vé điện tử thường xuyên, và quảng cáo rộng rãi trên các phương tiện truyền thông để hành khách biết về hệ thống này và tuyên truyền với họ về lợi ích của vé điện tử so với vé giấy. Hãng có thể cải thiện chính sách bán hàng để khách hàng cảm nhận tính hữu ích của đặt vé trực tuyến. Ví dụ như cho phép hành khách mua nhiều hơn 9 vé một lần thay vì giới hạn con số này. Một số hãng hàng không như Vietnam Airlines, Jetstar Pacific vẫn chưa

hỗ trợ hành khách thay đổi điểm đến ngay trên mạng. Hành khách phải liên lạc với đại lý vé máy bay, huỷ bỏ vé cũ, mua vé mới và trả phí thay đổi. Các hãng hàng không nên đưa thêm dịch vụ này vào website để tăng tiện ích tối đa, giúp hành khách tiết kiệm thời gian và công sức.

Tính dễ sử dụng của hệ thống được hầu hết hành khách nhận ra. Thực sự, hệ thống đặt vé trên mạng được thiết kế khá đơn giản, thông tin rõ ràng, và các chi tiết nhất quán giúp hành khách có thể mua vé trên mạng ngay lần đầu tiên. Tuy nhiên, hành khách phải qua nhiều lần nhấp chuột và cung cấp thông tin trên website để đặt vé thành công. Các hãng hàng không nên thiết kế website theo hướng giảm thiểu số thời gian cần thiết cho khách hàng thích nghi với website. Có website để cho khách hàng đặt vé trên mạng thì chưa đủ, cần thiết phải tạo ra thông tin dịch vụ cập nhật trên website và duy trì sự thân thiện của website. Bên cạnh đó, các hãng hàng không nên đầu tư bằng thông rộng hơn để tránh nghẽn mạch khi có số đông hành khách đặt vé vào những dịp cao điểm như nghỉ Tết hay nghỉ hè.

Cảm nhận về kiểm soát hành vi bao hàm các biến tiền tệ như thu nhập của đáp viên, trang thiết bị công nghệ (máy vi tính nối mạng, laptop, điện thoại thông minh), phương tiện thanh toán (Visa, Master card) và kỹ năng sử dụng Internet. Các hãng hàng không nên đa dạng hoá hình thức thanh toán thay vì chỉ chấp nhận mỗi thẻ tín dụng. Để thu hút khách hàng tiềm năng, chương trình chiêu thị của hãng nên tập trung vào nhóm thu nhập cao và học vấn cao trong độ tuổi từ 25-49. Nhân viên văn phòng và nhà quản lý nên là đối tượng nhận quảng cáo thường xuyên của hãng hàng không qua Internet.

Niềm tin của khách hàng đối với website hãng hàng không một phần dựa trên giao dịch an toàn. Để tạo ra niềm tin cho hành khách, hãng hàng không nên tăng cường hệ thống an toàn trên website, ngăn chặn tin tặc đánh cắp thông tin tài chính của khách hàng. Hãng hàng không có thể cải tiến phương cách đặt vé điện tử mà khách hàng cảm thấy đáng tin cậy hơn hiện nay.

Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bài viết này trình bày các yếu tố ảnh hưởng đến dự định mua vé điện tử của hành khách theo cảm nhận của khách hàng. Thực tế cho thấy cảm nhận của khách hàng có thể thay đổi theo thời gian và Internet thì không ngừng phát triển, vì thế cần có nghiên cứu lặp lại để quan sát các biến thay đổi theo thời gian nhằm nắm bắt tình hình mua sắm trực tuyến. Ngoài ra, bài viết chỉ tập trung vào dự định mua của hành khách hơn là đánh giá hành vi mua thực sự của họ, nghiên cứu tương lai có thể đo lường cả hai dự định và hành vi mua trong một dịch vụ cụ thể.

Mẫu nghiên cứu gồm 295 hành khách tại TP.HCM với phương pháp chọn mẫu thuận tiện không đủ để đại diện cho ý định mua của đại đa số hành khách VN. Do đó, nghiên cứu tương lai với mẫu nghiên cứu rộng hơn tại các thành phố lớn của VN nên được thực hiện để đạt được mức độ tổng quát hoá cao hơn■

Tài liệu tham khảo

- Athiyaman, A. (2002), "Internet Users Intention to Purchase Air Travel Online: An Empirical Investigation", *Marketing Intelligence & Planning*, 8(3): 234-242.
- Azjen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, pp. 179-211.

- Bagozzi, R.P. (1994), "Measuring in Marketing Research: Basic Principles of Questionnaire Design", *Principles of Marketing Research*, Cambridge MA: Basil Blackwell, 1-49.
- Chen, L.D., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002), "Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective", *Information and Management*, pp.705-719.
- Cheung, C.M.K., & Lee, M.K.O. (2005), "An Integrative Model of Consumer Trust in Internet Shopping", *European Conference on Information System (ECIS, 2003)*, Naples, Italy.
- Churchill, J. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, 26(1), 64-73.
- Davis, F. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 7(8): 319-339.
- Gattiker, U.E. (1990), *Technology Management in Organizations*, Sage, Newbury Park, CA.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D.W. (2003), "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model", *MIS Quarterly*, 27(1): 51-90.
- Hartwick, J. & Barki, H. (1994), "User Participation, Conflict, and Conflict Resolution: The Mediation Roles of Influence", *Information Systems Research*, 5(4): 422-438.
- Hoosain, A, Khan, S., Kira, D. & Farhoomand, A. (2000), "Japan Airlines: Impact of E-ticketing", *Management Information Systems: Managing The Digital Firm* (8th Ed.) (Laudon, K.C., Laudon, J.P., Eds.) pp. 511-520, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Jaruwachirathanakul, B. & Fink, D. (2005), "Internet Banking Adoption Strategies for A Developing Country: The Case of Thailand", *Internet Research*, 15(3): 295-311.
- John, O.P., & Benet-Martinez, V. (2000), "Measurement: Reliability, Construct Validation, and Scale Construction", In H.T. Reis & C. M. Judd (Eds.), *Handbook of Research Methods in Social Psychology*, pp. 39-369, New York: Cambridge University Press.
- Keil, M., Beranek, P.M., & Konsynski, B.R. (1995), "Usefulness and Ease of Use: Field Study Evidence Regarding Task Considerations", *Decision Support Systems* 13(1): 75-91.
- Lee, C. (2010), "Including Subjective Norm and Technology Trust in the Technology Acceptance Model: A Case of E-ticketing in China", *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 41(4): 40-51.
- Pavlou, P. (2003), "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the TAM", *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Udo, G. J. (2001), "Privacy and Security Concerns as Major Barriers for E-commerce: A Survey Study", *Information Management and Computer Security*, MCB University Press, pp. 165-174.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002), "Service Quality Delivery through Websites: A Critical Review of Extant Knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4): 362-375.