

Tên bài viết: **CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN DỰ ĐỊNH MUA VÉ TÀU TRỰC TUYẾN CỦA HÀNH KHÁCH TẠI THÀNH PHỐ HUẾ**  
**FACTORS INFLUENCING THE CUSTOMERS' INTENTION TO PURCHASE THE ELECTRONIC RAILWAY TICKET**

1/ Họ và tên tác giả: Nguyễn Thị Thúy Đạt

Học hàm và học vị (nếu có): Thạc sỹ

Tổ chức tác giả công tác: Trường ĐH Kinh tế Huế

Thông tin liên lạc: Địa chỉ email: [nguyenthithuydat@gmail.com](mailto:nguyenthithuydat@gmail.com); SĐT: 0120.883.93.72

Lĩnh vực nghiên cứu chính của tác giả: marketing, thương hiệu

Một số tạp chí tiêu biểu mà tác giả từng đăng tải công trình nghiên cứu (nếu có): Tạp chí Khoa học Đại học Huế

2/ Họ và tên tác giả: Nguyễn Thị Thu Thảo

Tổ chức tác giả công tác: Lớp 46 CT2 QTKD Thương mại, ĐH Kinh tế Huế

Thông tin liên lạc: Địa chỉ email: [nguyenthuthaodn92@gmail.com](mailto:nguyenthuthaodn92@gmail.com); SĐT: 0165.921.04.50

Tôi cam kết về bản quyền hợp pháp đối với bài viết, cam kết bài viết chưa từng được công bố trên bất kỳ tạp chí nào trước đó, cam kết không gửi bài đến tạp chí khác trong thời gian chờ xét duyệt.

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN DỰ ĐỊNH MUA VÉ TÀU TRỰC TUYẾN CỦA  
HÀNH KHÁCH TẠI THÀNH PHỐ HUẾ**  
**FACTORS INFLUENCING THE CUSTOMERS' INTENTION TO PURCHASE THE  
ELECTRONIC RAILWAY TICKET**

**Tóm tắt**

Mục tiêu chính của nghiên cứu này là nhận diện các yếu tố ảnh hưởng và mức độ quan trọng của chúng đến dự định mua vé tàu trực tuyến của hành khách tại Thành phố Huế. Với mẫu nghiên cứu là 130 hành khách đang sử dụng dịch vụ vận tải đường sắt tại thành phố Huế và có khả năng sử dụng Internet. Nghiên cứu phát hiện ra sáu yếu tố là: (1) Sự hữu ích, (2) Tính dễ sử dụng, (3) Thái độ, (4) Nhận thức kiểm soát hành vi, (5) Tiêu chuẩn chủ quan và (6) An toàn trong giao dịch, (3), có ảnh hưởng đến dự định mua vé tàu trực tuyến của hành khách tại thành phố Huế. Kết quả gợi ý các giải pháp nhằm phát triển hệ thống đặt vé tàu trực tuyến và thúc đẩy dự định mua vé tàu trực tuyến của hành khách.

**Từ khóa:** vé điện tử, thương mại điện tử, dự định mua trực tuyến.

**Abstract**

The aim of the study is to identify the significant factors that influence the customers' intention to purchase the electronic railway ticket (e-ticket) in Hue city. The study uses survey method and data were collected using a well-structured questionnaire from a sample of 130 internet users and frequent rail travelers. Exploratory Factor Analysis (EFA), Correlation and Multiple Regression were used for data analysis and interpretation. The research shows that there are six elements affecting the e-ticket shopping intention including (1) perceived usefulness, (2) perceived ease of use, (3) attitude, (4) perceived behavioral control, (5) subjective norm and (6) transaction safety. Marketing solutions and suggestions to the Hue railway company are come up with to improve the service quality of the online booking system and to boost the online shopping intention to the railway ticket.

**Keywords:** e-ticket, e-commerce, online shopping intention.

**1. Giới thiệu**

Cùng với sự hội nhập và phát triển từng ngày, thương mại điện tử trở thành ngành công nghiệp quan trọng và không thể thiếu ở nhiều quốc gia trên Thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. Theo Bộ Công thương (VECITA), trong năm 2015 ngành thương mại điện tử ở Việt Nam sẽ phát triển hơn nữa bởi 92% trong số những người được khảo sát cho biết họ dùng internet mỗi ngày và việc mua sắm qua mạng đã trở thành thói quen của nhiều người Việt Nam. Thương mại điện tử bao gồm một loạt các hoạt động kinh doanh trực tuyến đối với các sản phẩm và dịch vụ, giữa bản thân các doanh nghiệp cũng như giữa doanh nghiệp với khách hàng thông qua Internet. Theo Liên minh Châu Âu EU, thương mại điện tử bao gồm thương mại điện tử trực tiếp (nghĩa là trao đổi hàng hóa vô hình) và thương mại điện tử gián tiếp (trao đổi hàng hóa hữu hình).

Ngày nay, đặt mua vé trực tuyến không còn xa lạ với các khách hàng cũng như các doanh nghiệp. Đặt vé trực tuyến được xem là một sự thay đổi lớn trong việc áp dụng thương mại điện tử vào trong hoạt động kinh doanh, việc áp dụng hệ thống đặt mua vé trực tuyến mang lại lợi ích cho cả chính doanh nghiệp và khách hàng như tiết kiệm chi phí đi lại, chi phí in ấn vé, thời gian, v.v. Thực tế ở Việt Nam, việc đặt mua vé trực tuyến đã được áp dụng thành công trong các lĩnh vực khác nhau như vận tải (hãng hàng không Vietnamairline, Jetstar hay xe khách Hoàng Long), giải trí (rap chiếu phim Galaxy, Lotte cinema, Megastar) hay trong lĩnh vực hành khách sạn (travel.com.vn).

Trước xu thế áp dụng thương mại điện tử trong sản xuất kinh doanh, từ tháng 11 năm 2014, Tổng công ty Đường sắt Việt Nam áp dụng mô hình mua vé tàu trực tuyến dành cho hành khách sử dụng dịch vụ vận tải đường sắt. Sau 1 tháng thực hiện bán vé điện tử, hệ thống đã bảo đảm thông suốt, không bị quá tải, nghẽn mạng. Từ tháng 11/2014 đến hết ngày 26/8/2015 có tổng cộng 436.516 vé được bán thông qua hệ thống đặt vé trực tuyến, tuy nhiên, thời gian qua hành khách vẫn phải tới ga lấy vé. Theo FPT, đơn vị triển khai hệ thống, hiện đã có 120 thiết bị soát vé được lắp đặt trên các tàu (trung bình mỗi tàu có 2 thiết bị). Đến tháng 9/2015, FPT tiếp tục trang bị thêm 30 ki-ốt (máy in vé có kết nối mạng internet) tại các ga để hành khách có thể tự in vé, tạo sự thuận tiện hơn và giảm tải các trường hợp in vé hộ tại các quầy bán vé. Đến 12h ngày 5/10/2015, hệ thống vé tàu điện tử do FPT cung cấp cho Tổng công ty Đường sắt Việt Nam ghi nhận đã có 70.530 vé tàu Tết Bính Thân 2016 được bán qua mạng tại website: [www.dsvn.vn](http://www.dsvn.vn). FPT cũng cho biết, theo thống kê của hệ thống vé tàu điện tử, tính đến thời điểm hiện tại, tốc độ bán vé tàu Tết năm nay đã tăng 2,5 lần so với năm ngoái.

Sau hơn một năm nâng cấp hệ thống bán vé tàu trực tuyến trên toàn bộ các chuyến tàu Bắc Nam, số lượng hành khách mua vé qua mạng đã có sự tăng lên đáng kể, tình trạng xếp hàng chờ mua vé ở ga có giảm xuống, ngành đường sắt cũng tiết kiệm được một phần nào khoản chi phí in ấn và phát hành vé. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại nhiều khách hàng đang ngần ngại trong việc mua vé tàu điện tử. Nghiên cứu này xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua vé tàu trực tuyến của hành khách từ đó đưa ra các khuyến nghị, giải pháp nhằm thúc đẩy hành vi mua vé tàu trực tuyến, đưa thói quen mua vé tàu qua mạng trở nên phổ biến.

## **2. Tổng quan về nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết**

*Khái niệm vé điện tử (e-ticket)* gắn liền với dịch vụ hàng không khi việc ra đời dịch vụ đặt vé trực tuyến được áp dụng đầu tiên và phổ biến trong lĩnh vực này. Hoosain & cộng sự (2000) đã định nghĩa vé điện tử như là một hình thức của thương mại điện tử, theo đó khách hàng được giữ một chỗ trên hệ thống dữ liệu và việc thanh toán được thực hiện thông qua Internet. Tuy nhiên, với sự phát triển của thương mại điện tử, vé điện tử không còn chỉ giới hạn trong lĩnh vực hàng không mà còn mở rộng sang lĩnh vực khác như giải trí. Do đó, theo từ điển Oxford, vé điện tử được định nghĩa đó là quyền được di chuyển đến một địa điểm hoặc quyền tham dự vào một sự kiện mà được ghi lại bằng hệ thống điện tử khi giao dịch được thực hiện mà không cần đến việc phát hành vé

giấy. Với định nghĩa trên thì vé tàu điện tử sẽ đảm nhận vai trò như một chiếc vé giấy truyền thống thông thường đó là lưu trữ tất cả các thông tin về dịch vụ, mã vé cũng như thông tin khách hàng. Tuy nhiên, điểm khác biệt của vé điện tử so với vé giấy đó là vé tàu điện tử không thể dùng làm chứng từ trong hoạt động kế toán hay không thực hiện vai trò là hóa đơn giá trị gia tăng.

*Đặt vé trực tuyến* được xem là một hình thức đặt vé thông qua Internet thay cho việc người mua phải tới đại lý hay quầy vé để đặt mua vé. Tương tự như đặt vé máy bay qua mạng, hành khách có thể hoàn toàn chủ động trong việc tra cứu, chọn chỗ, đặt vé, thanh toán, in “Thẻ lên tàu hỏa”, nhận hóa đơn điện tử tại bất cứ nơi đâu và bất cứ lúc nào mà không cần phải đến ga tàu để thực hiện các thủ tục như trước đây.,

*Hành vi tiêu dùng* là hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện quyết định mua sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm hay dịch vụ (Philip Kotler). Hành vi tiêu dùng là một tiến trình cho phép cá nhân hay một nhóm người lựa chọn, mua sắm, sử dụng hoặc loại bỏ một sản phẩm hay dịch vụ, những suy nghĩ đã có, kinh nghiệm tích lũy nhằm thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của họ (Solomon Michael, 2010). Trong một mô hình nghiên cứu EKB của tác giả Engel, Kollat và Blackwell năm 1984 thì hành vi tiêu dùng được xem là quá trình liên tục bao gồm việc nhận biết các nhu cầu, thu nhập thông tin, phân tích đánh giá và ra quyết định.

*Dự định mua* được ảnh hưởng bởi mức độ mà cá nhân có thái độ tích cực đối với hành vi, nhận thức kiểm soát hành vi và chuẩn chủ quan (Fishbein và Ajzen, 1980). Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, ý định tiêu dùng là một kế hoạch quyết định mua sản phẩm hay thương hiệu được tạo ra thông qua một quá trình lựa chọn hay quyết định. Tác giả Whitlark, Geurts và Swenson (1993) cho rằng ý định mua được xác định như một khả năng mua kết hợp với các yếu tố khác theo tỉ lệ thuận mà cá nhân có hành động mua thực sự.

*Dự định mua sắm trực tuyến* là khả năng mà một người mua sắm trực tuyến thực sự (Chen & cộng sự, 2002). Hay đó là trạng thái mà khách hàng mong muốn và có ý định thực hiện giao dịch trực tuyến (Pavlou, 2003). Dự định mua trực tuyến là một yếu tố quan trọng trong hành vi mua sắm trực tuyến (Chen & cộng sự, 2002; Limayem & cộng sự, 2000). Giao dịch trực tuyến bao gồm 3 bước: lấy thông tin, truyền tải thông tin và mua sản phẩm (Pavlou, 2003).

## **2.2. Phát triển giả thuyết nghiên cứu**

Vé điện tử được xem là một hình thức áp dụng công nghệ vào trong hoạt động kinh doanh, là một phát minh công nghệ. Do đó, việc khách hàng có chấp nhận công nghệ này không phụ thuộc vào mức độ đánh giá nhất định của họ về công nghệ. Từ khi ra đời, lý thuyết về sự chấp nhận công nghệ (Davis, 1989) cũng được áp dụng rộng trong các lĩnh vực thương mại điện tử, ngân hàng điện tử, vé điện tử, v.v. Các nghiên cứu về việc chấp nhận vé điện tử có thể kể đến như sự chấp nhận vé máy bay điện tử của khách hàng Iran (Deshiba, 2007) hay sự chấp nhận vé điện tử của khách hàng Mỹ (Gefen & Straub, 2003) hay thái độ của khách hàng Ấn Độ đối với sự chấp nhận công nghệ đặt vé tàu trực tuyến (Panchamia & Doctor, 2015).

*Cảm nhận sự hữu ích* là mức độ tin tưởng của một người vào việc sử dụng một hệ thống máy tính đặc thù nhằm cải thiện tính hiệu quả công việc của họ (Davis, 1989). Cảm nhận sự hữu ích là một nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến việc mua sắm online (Pavlou, 2001). Vì vậy, việc chấp nhận đặt vé tàu trực tuyến càng cao khi cảm nhận tính hữu ích càng lớn. Giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H1: Cảm nhận sự hữu ích ảnh hưởng tích cực đến dự định mua vé tàu trực tuyến.

*Cảm nhận tính dễ sử dụng* là mức độ niềm tin của một cá nhân vào việc không cần nỗ lực hay sự thoái mái tiện nghi khi sử dụng một hệ thống máy tính đặc thù (Davis, 1989). Cảm nhận về tính dễ sử dụng có ảnh hưởng đến thái độ mua sắm online của khách hàng (Chen & cộng sự 2002). Đối với nghiên cứu này, cảm nhận tính dễ sử dụng có thể được hiểu đó là tính dễ của hệ thống đặt vé tàu qua mạng. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H2: Cảm nhận tính dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến dự định mua vé tàu trực tuyến.

*Thái độ* của người tiêu dùng được đề cập rất nhiều trong các lý thuyết về nghiên cứu tiếp thị, là một yếu tố thuộc về bản chất con người và được hình thành thông qua quá trình tự học hỏi. Thái độ là đánh giá của con người về kết quả của một hành vi (Athiyaman, 2002). Thái độ của hành khách về việc đặt vé tàu trực tuyến tích cực thì việc chấp nhận sử dụng hệ thống mua vé tàu qua mạng càng cao. Giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H3: Có mối quan hệ tích cực giữa thái độ và dự định mua vé tàu trực tuyến.

*Tiêu chuẩn chủ quan* là nhận thức của cá nhân về áp lực xã hội để thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi dưới sự cân nhắc cẩn thận (Athiyaman, 2002). Mối quan hệ giữa tiêu chuẩn chủ quan và ý định mua đã được thể hiện trong nhiều các nghiên cứu trước đây, chẳng hạn, tiêu chuẩn chủ quan là yếu tố then chốt và ảnh hưởng đến xu hướng hành vi (Davis, 1993). Giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H4: Tiêu chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến dự định mua vé tàu trực tuyến.

*Nhận thức kiểm soát hành vi* được định nghĩa như là nhận thức của con người về vấn đề dễ hay khó trong việc thực hiện hành vi (Athiyaman, 2002). Nhận thức kiểm soát hành vi quan trọng trong việc giải thích hành vi của con người khi một cá nhân có dự định hoàn thành một hành động nào đó mà họ không thể thực hiện được do các yếu tố từ môi trường bên ngoài cản trở. Trong mua sắm trực tuyến, sự sẵn sàng của hệ thống máy tính, của Internet và các yếu tố hỗ trợ khác là những nhân tố kiểm soát hành vi tác động đến hành vi mua sắm online. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H5: Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng tích cực đến dự định mua vé tàu trực tuyến.

*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). Mua sắm trực tuyến là một hình thức kinh doanh mới và cũng có xu hướng gắn liền với các rủi ro cao hơn so với việc mua sắm truyền thống. Khách hàng không thể kiểm tra được chất lượng sản phẩm trước khi mua, hoặc kiểm soát hoàn sự an toàn và tính bảo mật khi gửi đi các thông tin cá nhân nhạy cảm và các thông

tin tài chính thông qua Internet đến đối tác giao dịch mà hành vi và động cơ của họ rất khó để dự đoán được (Lee & Turban, 2001). Do đó, an toàn trong giao dịch được xem như là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến dự định mua sắm trực tuyến của khách hàng. Giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H6: An toàn trong giao dịch có tác động tích cực đến dự định mua vé tàu trực tuyến.

### 2.3. Phương pháp nghiên cứu

Các thang đo được xây dựng, phát triển từ cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu. Trước khi hình thành thang đo chính thức cho mục tiêu nghiên cứu, các cuộc phỏng vấn hành khách cũng như tham khảo từ nhân viên công ty Đường sắt đã được thực hiện nhằm khẳng định các đối tượng được phỏng vấn hiểu rõ được nội dung các khái niệm và ý nghĩa của từ ngữ. Thang đo được sử dụng trong nghiên cứu là thang đo Likert 5 mức độ phổ biến: rất không đồng ý, không đồng ý, trung lập, đồng ý và rất đồng ý.

Bảng hỏi điều tra được thực hiện qua 2 bước: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Đầu tiên, dựa trên cơ sở lý thuyết và nhu cầu cần nghiên cứu, bảng hỏi sơ bộ được hình thành. Tác giả tiến hành khảo sát sơ bộ 10 hành khách, trong quá trình này có tổng hợp và đúc kết những ý kiến đóng góp của những người được khảo sát. Bước 2, trên cơ sở tiếp nhận những nhận xét, đóng góp về lời lẽ, độ rõ ràng và bố cục bảng câu hỏi, tác giả tiến hành điều chỉnh bảng hỏi sơ bộ, hình thành bảng hỏi chính thức.

Bảng câu hỏi định lượng gồm có 26 biến quan sát được đo bằng thang Likert. Có 6 khái niệm nghiên cứu: Sự hữu ích (4 biến), tính dễ sử dụng (4 biến), thái độ (3 biến), tiêu chuẩn chủ quan (4 biến), nhận thức kiểm soát hành vi (4 biến), an toàn trong giao dịch (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
<b><i>Sự hữu ích</i></b>	
HI1	Theo tôi, việc mua vé tàu trực tuyến giúp tiết kiệm thời gian.
HI2	Mua vé tàu trực tuyến giúp tôi tiết kiệm chi phí đi lại (chi phí đến ga mua vé trước).
HI3	Mua vé tàu trực tuyến giúp tôi tránh được các khó khăn như khi mua vé tàu truyền thống (chờ đợi, xếp hàng...)
HI4	Theo tôi, hệ thống đặt vé tàu trực tuyến giúp tôi mua vé tàu dễ dàng hơn.
<b><i>Tính dễ sử dụng</i></b>	
SD1	Theo tôi, việc sử dụng hệ thống đặt vé tàu trực tuyến rất đơn giản.
SD2	Tôi có thể tìm thấy các thông tin về vị trí chỗ ngồi, loại chỗ ngồi, thời gian tàu đến và đi, giá vé, loại tàu...được ghi trên hệ thống đặt vé tàu trực tuyến một cách nhanh chóng.

SD3	Tôi có thể dễ dàng thanh toán tiền vé thông qua tài khoản ngân hàng, thẻ tín dụng hoặc bằng tiền mặt tại ga.
SD4	Việc mua vé tàu trực tuyến có thể được thực hiện qua các thiết bị thông minh ở bất cứ nơi nào có kết nối Internet.
<b>Thái độ</b>	
TD1	Hệ thống đặt vé trực tuyến làm tôi thấy việc đặt vé rất thú vị.
TD2	Theo tôi, mua vé tàu trực tuyến có thể thay thế mua vé tàu truyền thống.
TD3	Tôi thích và đồng ý với ý tưởng mua vé tàu trực tuyến.
<b>Tiêu chuẩn chủ quan</b>	
TC1	Bạn bè và đồng nghiệp cung cấp thông tin và khuyên tôi nên mua vé tàu trực tuyến.
TC2	Gia đình cung cấp thông tin và khuyên tôi nên mua vé tàu trực tuyến.
TC3	Thông tin từ Internet khuyến khích và hỗ trợ sử dụng hệ thống đặt vé tàu trực tuyến.
TC4	Tôi thấy nhiều người xung quanh tôi mua vé tàu trực tuyến.
<b>Nhận thức kiểm soát hành vi</b>	
NT1	Tôi có đủ kỹ năng sử dụng hệ thống đặt vé trực tuyến.
NT2	Tôi có kiến thức và kinh nghiệm trong việc mua sắm online.
NT3	Tôi nghĩ mình có đầy đủ giấy tờ tùy thân, cũng như email để có thể mua vé tàu trực tuyến.
NT4	Tôi nghĩ mình hiểu biết về các phương thức thanh toán khi mua vé tàu trực tuyến.
<b>An toàn trong giao dịch</b>	
AT1	Tôi tin các thông tin người dùng được giữ bí mật trên hệ thống đặt vé tàu trực tuyến.
AT2	Tôi nghĩ hệ thống đặt vé tàu trực tuyến có phương thức thanh toán an toàn.
AT3	Hệ thống đặt vé trực tuyến có giải quyết khiếu nại và bồi hoàn khi có sai sót trong thanh toán.
AT4	Website đặt vé tàu trực tuyến có người tư vấn hỗ trợ trực tuyến, cung cấp số điện thoại đường dây nóng cho khách hàng liên lạc khi cần thiết.
<b>Dự định mua</b>	
DĐM1	Tôi sẽ xem xét việc sử dụng hệ thống đặt vé trực tuyến để mua vé tàu.
DĐM2	Tôi chắc chắn sẽ sử dụng hệ thống đặt vé tàu trực tuyến khi có nhu cầu.
DĐM3	Tôi sẽ giới thiệu hệ thống đặt vé tàu trực tuyến cho những người xung quanh.

Trong nghiên cứu này tôi sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy bội. Theo Hair & ctg (1998) để có thể phân tích nhân tố khám phá cần thu thập dữ liệu với kích cỡ mẫu là 5 mẫu trên một biến quan sát. Trong khi đó theo Hoàng Trọng và Chu Mạnh Ngọc (2005) thì tỷ lệ này là 4 hoặc 5 với độ tin cậy sử dụng là 95%, mức sai số cho phép 5%. Với n là số mẫu tối thiểu cần điều tra thì ta sẽ thu được kết quả như sau:  $N = 26 \times 5 = 130$ .

Mẫu nghiên cứu kế hoạch gồm 130 hành khách tại thành phố Huế sử dụng phương tiện vận tải đường sắt và có khả năng sử dụng Internet. Người tham gia khảo sát được lựa chọn bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện với câu hỏi gạn lọc về sự nhận biết hệ thống đặt vé tàu trực tuyến của Tổng công ty Đường sắt Việt Nam. Phỏng vấn cá nhân trực tiếp được tiến hành đối với hành khách ngồi chờ tàu tại ga Huế.

Tỷ lệ hồi đáp là 100% và toàn bộ phiếu trả lời là hợp lệ. Dữ liệu được mã hóa, xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0 theo quy trình, bắt đầu từ kiểm định độ tin cậy, phân tích nhân tố EFA để rút ra nhân tố phù hợp cho phân tích hồi quy.

### 3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

#### 3.1. Đặc điểm đối tượng nghiên cứu

Từ bảng 2 cho thấy, trong tổng số 130 hành khách được phỏng vấn, có 75 hành khách là nữ chiếm 57,7% và 55 hành khách là nam chiếm 42,3%. Mẫu chủ yếu tập trung ở lứa tuổi 18 đến 30 (chiếm 67,7%) và từ 30 đến 50 tuổi là 23,1%. Điều này hoàn toàn hợp lý bởi các nhóm tuổi này có đặc tính nhạy cảm với sự phát triển của công nghệ thông tin. Kết quả thống kê mô tả cho thấy đối tượng học sinh sinh viên (33,8%), cán bộ công chức (20,8%) và người kinh doanh (18,5%), họ là những người làm việc, học tập trong môi trường và ngành nghề năng động dễ dàng tiếp cận và chịu ảnh hưởng của cái mới. Có 34,6% người sử dụng Internet từ 1 đến 7 giờ trong một tuần, 31,5% người sử dụng trên 14 giờ; 26,1% người truy cập từ 7 đến 14 giờ một tuần và chỉ có 6,9% mẫu sử dụng Internet dưới 1 giờ. Trong toàn thể mẫu thì kết quả nghiên cứu cho thấy rằng đa số mẫu nghiên cứu đã từng tìm kiếm, sử dụng hệ thống để đặt mua vé tàu trực tuyến (chiếm 58,5%).

**Bảng 2. Đặc điểm mẫu nghiên cứu**

Đặc điểm		Tần số	Phần trăm (%)
<b>Giới tính</b>	Nam	55	42,3
	Nữ	75	57,7
<b>Độ tuổi</b>	Dưới 18 tuổi	0	0,0
	Từ 18 đến dưới 30 tuổi	88	67,7
	Từ 30 đến dưới 50 tuổi	30	23,1
	Trên 50 tuổi	12	9,2
<b>Nghề nghiệp</b>	Học sinh, sinh viên	44	33,8
	Cán bộ công chức	27	20,8
	Kinh doanh	24	18,5



	Công nhân	16	12,3
	Hưu trí	6	4,6
	Khác	13	10
<b>Thu nhập</b>	Dưới 2 triệu	39	30,0
	Từ 2 – 4 triệu	36	27,7
	Từ 4 – 7 triệu	32	24,6
	Trên 7 triệu	23	17,7
<b>Thời gian sử dụng Internet</b>	Dưới 1 giờ	9	6,9
	Từ 1 – 7 giờ	45	34,6
	Từ 7 – 14 giờ	35	26,9
	Trên 14 giờ	41	31,5
<b>Nguồn thông tin</b>	Giới thiệu của người thân/bạn bè/ đồng nghiệp	39	30,0
	Nhân viên công ty đường sắt	21	16,2
	Phương tiện truyền thông	25	19,2
	Mạng Internet	45	34,6
<b>Kinh nghiệm sử dụng hệ thống</b>	Chưa sử dụng	54	41,5
	Sử dụng 1 – 3 lần	47	36,2
	Sử dụng 3 – 5 lần	7	5,4
	Sử dụng 5 – 7 lần	8	6,2
	Sử dụng 7 – 10 lần	6	4,6
	Sử dụng trên 10 lần	8	6,2
<b>Thiết bị sử dụng</b>	Máy vi tính để bàn	25	19,3
	Thiết bị thông minh	41	31,5
	Laptop	64	49,2

*Nguồn: Số liệu xử lý SPSS*

### 3.2. Đánh giá sơ bộ độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's Alpha cho thấy có 2 biến bị loại là SD2 “Tôi có thể tìm thấy các thông tin về vị trí chỗ ngồi, loại chỗ ngồi, thời gian tàu đến và đi, giá vé, loại tàu...được ghi trên hệ thống đặt vé tàu trực tuyến một cách nhanh chóng” và TC3 “Thông tin từ Internet khuyến khích và hỗ trợ sử dụng hệ thống đặt vé tàu trực tuyến” do có hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến này lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha chung của nhóm. Còn lại 24 biến đảm bảo độ tin cậy cho các phân tích tiếp theo. (Xem bảng 1- Phụ lục).

Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo Dự định mua của hành khách đạt giá trị cao 0,828. Các biến quan sát thuộc nhóm biến phụ thuộc đều có hệ số Cronbach's Alpha khá cao. Điều đó khẳng định các biến này đều được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá EFA trong bước tiếp theo. (Xem bảng 2- Phụ lục).

### 2.3. Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA đối với biến độc lập: Sau 1 lần xoay với các kiểm định được đảm bảo thì (1) Hệ số truyền tải Factorloading > 0,5; (2) kiểm định tính phù hợp của mô hình  $0,5 < KMO < 1$ , (3) Kiểm định Bartlett về tương quan của các biến quan sát (Sig. <0,05), (4) Kiểm định phương sai cộng dồn Cumulative variance 50% cho ra 6 nhóm nhân tố với 21 biến quan sát, không có biến nào bị loại.

**Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố biến độc lập**

Biến	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
AT3	0,842					
AT4	0,835					
AT2	0,792					
AT1	0,753					
HI1		0,837				
HI3		0,791				
HI2		0,773				
HI4		0,771				
NT3			0,773			
NT1			0,773			
NT2			0,760			
NT4			0,694			
TC1				0,838		
TC4				0,833		
TC2				0,808		
TD1					0,832	
TD3					0,828	
TD2					0,788	
SD3						0,848
SD1						0,814
SD4						0,753
<b>Eigenvalue</b>	4,206	3,492	2,244	1,653	1,615	1,285
<b>Phương sai rút trích</b>						69,024%

*Nguồn: Số liệu xử lý SPSS*

*Phân tích nhân tố biến phụ thuộc*

Dự định mua của hành khách bao gồm 3 biến là DĐM1, DĐM2 và DĐM3, thành phần này được phân tích với phép quay Varimax. Các biến quan sát có hệ số tải nhỏ hơn 0,5 sẽ bị loại do không đảm bảo đủ độ hội tụ với các biến còn lại trong thang đo. Kết quả phân tích thành phần này như sau:

Phân tích EFA thang đo “Dự định mua” với hệ số KMO lớn hơn 0,5; kết quả kiểm định Bartlett’s – Test cũng cho thấy giá trị kiểm định bằng 145,341 với mức ý nghĩa thống kê dưới 1% đã bác bỏ giả thuyết các biến không tương quan với nhau, nên việc áp dụng phân tích nhân tố là thích hợp. (Xem bảng 4- Phụ lục)

Kết quả phân tích cho thấy giá trị Eigenvalue bằng 2,245 thỏa mãn điều kiện lớn hơn 1 và tổng phương sai trích bằng 74,834% > 50% đã cho thấy các điều kiện của việc phân tích nhân tố là phù hợp đối với các biến quan sát. (Xem bảng 5- Phụ lục)

#### 2.4. Phân tích tương quan

Ma trận tương quan giữa các nhân tố cho thấy: Dự định mua vé tàu trực tuyến có tương quan tương đối chặt với Sự hữu ích (hệ số tương quan = 0,615) và cũng có tương quan đáng kể đối với Tính dễ sử dụng (hệ số tương quan = 0,488). Bốn biến còn lại là Thái độ, Tiêu chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi và An toàn trong giao dịch cũng có hệ số tương quan tương đối với biến Dự định mua (xem bảng 6- Phụ lục).

#### 2.5. Phân tích hồi quy

Tiến hành phân tích hồi quy để xác định cụ thể trọng số của từng yếu tố tác động đến dự định mua vé tàu trực tuyến của hành khách. Phân tích hồi quy sẽ được thực hiện với 6 biến độc lập là sự hữu ích (HI), tính dễ sử dụng (SD), thái độ (TD), tiêu chuẩn chủ quan (TC), nhận thức kiểm soát hành vi (NT), an toàn giao dịch (AT) và một biến phụ thuộc dự định mua (DĐM). Giá trị của các yếu tố được dùng để chạy hồi quy là giá trị trung bình của các biến quan sát đã được kiểm định. Kết quả hồi quy được thể hiện như sau:

**Bảng 5: Kết quả hồi quy**

Biến	Hệ số hồi quy	Sai số chuẩn	Giá trị kiểm định t
Hệ số a <sub>0</sub>	-	0,329	-3,011
HI	0,464***	0,052	8,438
SD	0,219***	0,043	3,699
TD	0,210***	0,046	3,626
TC	0,131***	0,045	2,340
NT	0,195***	0,051	3,290
AT	0,261***	0,046	4,538
<b>R<sup>2</sup> = 0,662</b>			
<b>R<sup>2</sup> điều chỉnh = 0,646</b>			

<b>Biến</b>	<b>Hệ số hồi quy</b>	<b>Sai số chuẩn</b>	<b>Giá trị kiểm định t</b>
<b>F = 40,184***</b>			
<b>Hệ số Durbin Watson = 1,369</b>			

( \*\*\*: Mức ý nghĩa tương ứng với 1%; ns: không có ý nghĩa thống kê)

Nguồn: Xử lý số liệu số liệu SPSS

Kết quả mô hình hồi quy tổng thể cho thấy, các nhân tố: *Cảm nhận sự hữu ích (HI)*; *Cảm nhận tính dễ sử dụng (SD)*; *Thái độ (TD)*; *Tiêu chuẩn chủ quan (TC)*; *Nhận thức kiểm soát hành vi (NT)*, *An toàn trong giao dịch (AT)* là những nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến Dự định mua vé tàu trực tuyến (**DDM**) (hệ số hồi quy đều mang dấu + và có mức ý nghĩa < 1%).

Giá trị R<sup>2</sup> của mô hình tổng thể bằng 64,6% cho thấy các biến độc lập trong mô hình giải thích khoảng 64,6% ảnh hưởng của các nhân tố đang xét đến dự định mua vé tàu online của khách hàng.

Phân tích ANOVA đối với mô hình hồi quy đa biến cho thấy giá trị kiểm định F = 40,418 có ý nghĩa ở mức thống kê 1% chứng tỏ rằng mô hình hồi quy xây dựng là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được. Kết quả phân tích các hệ số hồi quy cho thấy mô hình không bị vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến do hệ số phóng đại phương sai của các biến độc lập (VIF) đều nhỏ hơn 2.

Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính sẽ là:

$$DUDINH MUA = 0,464 \times HI + 0,219 \times SD + 0,210 \times TD + 0,131 \times TC + 0,195 \times NT + 0,261 \times AT$$

Theo phương trình hồi quy này thì sự hữu ích, an toàn trong giao dịch, tính dễ sử dụng, thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi và tiêu chuẩn chủ quan theo thứ tự quan trọng tác động đến dự định mua vé tàu trực tuyến của hành khách tại thành phố Huế.

Yếu tố *Sự hữu ích* ảnh hưởng mạnh nhất đến dự định mua vé tàu trực tuyến của hành khách. Ưu điểm của hệ thống này chính là sự tiện nghi của nó như tiết kiệm thời gian, chi phí, tránh được các khó khăn như khi mua vé tàu truyền thống. Điều đó làm cho hành khách có cảm nhận tốt hơn, thoải mái hơn khi sử dụng hệ thống mua vé tàu trực tuyến, dẫn đến sự lựa chọn mua vé tàu trực tuyến của họ. Tuy nhiên, với một số khách hàng ở xa ga tàu thì việc mua vé trực tuyến chưa thật sự tiện lợi khi việc đổi trả vé trong các trường hợp bất khả kháng phải được thực hiện tại ga tàu trước 4 tiếng đồng hồ so với thời gian tàu khởi hành. Điều này dẫn đến sự phiền toái cho khách hàng cũng như sự ngần ngại trong việc đặt vé tàu trực tuyến.

Yếu tố *Tính dễ sử dụng* cũng là một nhân tố ảnh hưởng tích cực đến dự định mua vé tàu trực tuyến khi mà những sản phẩm dịch vụ liên quan đến yếu tố công nghệ. Sự thuận tiện mà hệ thống mang lại giúp hành khách tránh được các trở ngại khi lần đầu tiếp xúc với hệ thống mua vé tàu trực tuyến. Thêm vào đó, việc thao tác dễ dàng trên hệ thống, giao diện thông minh, thân thiện sẽ giúp hành khách tự tin, thoải mái hơn khi thực hiện giao dịch và cũng sẽ tiền đề cho sự hài lòng, cho những giao dịch tiếp theo cũng như sự giới thiệu cho những người xung quanh. Điều này sẽ giúp cho dịch vụ mua vé tàu trực tuyến trở nên phổ biến hơn.

Trong điều kiện thương mại điện tử đang phát triển mạnh mẽ ở Việt Nam, mang đến nhiều lợi ích song cũng không ít hệ lụy thì sự an toàn được đánh giá cao khi người tiêu dùng bắt đầu sử dụng một dịch vụ hay một sản phẩm nào đó thông qua mạng Internet. Thông qua kết quả nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến dự định mua vé tàu trực tuyến này, ta thấy rõ yếu tố *Sự an toàn* trong giao dịch có tầm quan trọng đối với dự định mua vé tàu trực tuyến của hành khách.

Yếu tố *Thái độ* có mức độ ảnh hưởng tương đối giống với mức độ ảnh hưởng của yếu tố *Tính dễ sử dụng* đến dự định mua vé tàu trực tuyến của hành khách. Thái độ của hành khách đối với hệ thống vé tàu trực tuyến là tích cực sẽ thúc đẩy việc quyết định mua vé tàu trực tuyến của họ và ngược lại. Việc hình thành thái độ tốt đối với việc mua vé tàu trực tuyến cần có sự tác động từ các hoạt động truyền thông của ngành đường sắt cũng như chính sự trải nghiệm của chính khách hàng. Do đó, ngành đường sắt cần có các chương trình truyền thông cho dịch vụ chẳng hạn như qua các trang mua vé trực tuyến của các phương tiện vận tải hoặc ngành lữ hành du lịch, poster giới thiệu sử dụng hệ thống mua vé trực tuyến tại điểm bán hoặc trên các màn hình TV trong các toa tàu và hơn hết đó là lắng nghe khách hàng để hoàn thiện hệ thống để mang lại sự hài lòng cho khách hàng khi sử dụng để nâng cao dự định mua cho khách hàng.

Yếu tố *Nhận thức kiểm soát hành vi* có hệ số beta bằng 0,195, có ảnh hưởng nhất định đến dự định mua vé tàu trực tuyến của hành khách. Hiện nay, ở Việt Nam nói chung và thành phố Huế nói riêng thì tỷ lệ người có máy tính kết nối mạng, thiết bị thông minh cũng như thẻ thanh toán vẫn còn ít, điều này ảnh hưởng đến dự định mua vé tàu trực tuyến của hành khách. Bất kỳ hệ thống giao dịch trực tuyến nào cũng yêu cầu người mua phải có thiết bị kết nối mạng, thẻ thanh toán... Ngoài ra thì kỹ năng, kiến thức của người sử dụng dịch vụ trong thao tác vận hành hệ thống, xử lý thông tin cũng được xem là yếu tố thuộc về khả năng của hành khách. Nếu họ có đầy đủ nguồn lực về trang thiết bị, phương tiện thanh toán cũng như kỹ năng cá nhân thì họ sẽ tự tin trong việc thực hiện giao dịch mua hàng hóa, dịch vụ trực tuyến.

Mặc dù không ảnh hưởng mạnh đến xu hướng mua của khách hàng khi tiếp cận hệ thống đặt vé tàu trực tuyến, tuy nhiên yếu tố *Tiêu chuẩn chủ quan* vẫn có tác động đến dự định mua của họ. Trong một xã hội mang tính cộng đồng và đề cao tinh thần gia đình như Việt Nam thì người thân, bạn bè hay đồng nghiệp vẫn có những tác động nhất định đến quyết định mua hàng hóa, dịch vụ của đối tượng khách hàng này. Khi gia đình hài lòng và 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 sử dụng nó khi hành khách có nhu cầu đi lại.

Tóm lại, kết quả hồi quy đã cho thấy rằng, cả 6 biến đưa vào mô hình đều có ảnh hưởng đến dự định mua vé tàu trực tuyến của khách hàng và đây là những nhân tố quan trọng cần nghiên cứu để nâng cao dự định mua vé tàu trực tuyến của khách hàng trong địa bàn thành phố Huế.

**Bảng 6: Tóm tắt kết quả kiểm định các giả thiết**

<b>Giả thiết</b>	<b>Kết quả kiểm định</b>
<b>H1:</b> Cảm nhận sự hữu ích ảnh hưởng tích cực đến dự định mua vé tàu trực tuyến	<i>Chấp nhận</i>
<b>H2:</b> Cảm nhận tính dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến dự định mua vé tàu trực tuyến.	<i>Chấp nhận</i>
<b>H3:</b> Có mối quan hệ tích cực giữa thái độ và dự định mua vé tàu trực tuyến.	<i>Chấp nhận</i>
<b>H4:</b> Tiêu chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến dự định mua vé tàu trực tuyến.	<i>Chấp nhận</i>
<b>H5:</b> Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng tích cực đến dự định mua vé tàu trực tuyến.	<i>Chấp nhận</i>
<b>H6:</b> An toàn trong giao dịch có tác động tích cực đến dự định mua vé tàu trực tuyến.	<i>Chấp nhận</i>

## 2.6. Kiểm định sự khác biệt của các biến định tính

Đối với kiểm định sự khác biệt giữa 2 nhóm giới tính, nghiên cứu sử dụng phép kiểm định giả thuyết về trị trung bình của 2 tổng thể (Independent Sample T-Test). Còn các yếu tố còn lại là độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, thời gian sử dụng Internet có từ 3 nhóm mẫu trở lên thì áp dụng phương pháp phân tích phương sai ANOVA. Phương pháp này phù hợp vì nó kiểm định tất cả các nhóm mẫu cùng một lúc với khả năng phạm sai lầm chỉ 5% (Hoàng Trọng và Chu Mộng Ngọc, 2005).

Kết quả kiểm định cho thấy: Các hành khách nam cảm nhận về tính dễ sử dụng hệ thống đặt vé tàu trực tuyến cao hơn các hành khách nữ, chứng tỏ sự tiếp cận và chấp nhận công nghệ của nam giới cao hơn nữ giới; nhóm khách hàng từ 18 đến 30 tuổi và nhóm trên 50 tuổi chịu ảnh hưởng từ những người xung quanh (gia đình, bạn bè, đồng nghiệp) nhiều hơn nhóm khách hàng ở độ tuổi từ 30 đến dưới 50 tuổi; cảm nhận sự hữu ích của hệ thống đối với nhóm khách hàng khác, nhóm hưu trí và công nhân là lớn nhất. Và không có sự khác biệt trong dự định mua vé tàu trực tuyến giữa các nhóm khách hàng đặc tính khác nhau.

## 3. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu chỉ ra rằng, có 6 yếu tố ảnh hưởng đến dự định mua vé tàu trực tuyến của hành khách tại thành phố Huế bao gồm *Sự hữu ích, An toàn trong giao dịch, Tính dễ sử dụng, Thái độ, Nhận thức kiểm soát hành vi và Tiêu chuẩn chủ quan*. *Cảm nhận sự hữu ích* hệ thống mang lại có tác động mạnh nhất đến dự định mua vé tàu trực tuyến của khách hàng bởi những thuận tiện thoải mái mà hệ thống mang lại cho khách hàng là những gì khách hàng thật sự mong mỗi được đáp ứng. Hệ thống đặt vé tàu trực tuyến tiếp nối thành công của hệ thống đặt vé máy bay trực tuyến, mang lại nhiều lợi ích cho người sử dụng khiến họ dần thay thế thói quen mua vé tàu truyền thống sang

mua vé tàu qua mạng. *An toàn trong giao dịch* có tác động mạnh thứ hai đến dự định mua, điều này càng khẳng định được người tiêu dùng luôn đề phòng với những sản phẩm và dịch vụ trực tuyến, chưa có sự tin tưởng, chính vì thế, các doanh nghiệp cần chú trọng tới việc đảm bảo mọi an toàn khi khách hàng sử dụng dịch vụ hay sản phẩm của mình thông qua mạng Internet.

Kết quả phân tích ảnh hưởng của các biến định tính đến các nhân tố chính cho thấy được nam giới cảm nhận tính dễ sử dụng của hệ thống đặt vé tàu trực tuyến cao hơn nữ giới, nhóm khách hàng từ 18 đến 30 tuổi và nhóm trên 50 tuổi chịu ảnh hưởng từ những người xung quanh (gia đình, bạn bè, đồng nghiệp) nhiều hơn nhóm khách hàng ở độ tuổi từ 30 đến dưới 50 tuổi, cuối cùng nhóm khách hàng có nghề nghiệp khác những nghề nghiệp được liệt kê trong phiếu điều tra, hay khách hàng hưu trí, công nhân có cảm nhận sự hữu ích của hệ thống đặt vé tàu trực tuyến cao. Từ đó, đề xuất các giải pháp phù hợp để thúc đẩy dự định mua vé tàu trực tuyến của hành khách tại thành phố Huế.

Sau khi xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến dự định mua vé tàu trực tuyến của hành khách tại thành phố Huế, đúc kết được mức độ ảnh hưởng của các nhân tố ảnh hưởng đến dự định mua của hành khách, tôi đưa ra được các giải pháp như sau:

Thứ nhất, với mức độ ảnh hưởng đến dự định mua vé tàu trực tuyến là lớn nhất, cần cho khách hàng nhận thấy rõ tính hữu ích mà hệ thống mang lại cho họ. Hành khách kỳ vọng hệ thống đặt vé tàu trực tuyến sẽ giúp họ mua được vé nhanh hơn và dễ dàng hơn. Đặc biệt trong việc đổi trả vé đã mua theo hình thức trực tuyến. Bên cạnh đó, thực hiện các chương trình quảng cáo thông qua các kênh truyền hình, Internet nhằm giúp cho tất cả mọi khách hàng đều hiểu biết về hệ thống đặt vé tàu trực tuyến cùng lợi ích mà nó mang lại.

Thứ hai, yếu tố sự an toàn có ảnh hưởng cùng chiều đến dự định mua vé tàu trực tuyến của hành khách. Các biến quan sát trong nhóm nhân tố này cho ta thấy rõ, hành khách trông chờ vào sự an toàn trong phương thức thanh toán cũng như các giải quyết đúng luật pháp khi có sai sót trong quá trình họ đặt mua vé tàu trực tuyến. Điều này hoàn toàn phù hợp với thực tế, vì mua vé qua mạng có thể dẫn đến việc lộ thông tin cá nhân và một số thông tin quan trọng khác của hành khách trong quá trình thanh toán qua hệ thống này. Chính vì thế việc phối hợp chặt chẽ với ngân hàng, bưu điện trong thanh toán, cải thiện khả năng bảo mật và giảm thiểu rủi ro của hệ thống bán vé tàu trực tuyến là hết sức cần thiết và cấp bách hiện nay.

Thứ ba, yếu tố tính dễ sử dụng đóng vai trò quan trọng thứ ba trong các nhân tố ảnh hưởng đến dự định mua vé tàu trực tuyến của hành khách. Tính dễ sử dụng biểu hiện ở sự nhận thức về khả năng thực hiện việc mua vé của hành khách, liên quan đến các kỹ năng để thực hiện việc mua vé và mức độ khó, dễ của các thao tác trong quá trình đặt mua vé. Vì vậy công ty phải chú ý tới việc đơn giản hóa các thao tác trong hệ thống. Bên cạnh đó, cần quan tâm đến việc mở rộng các hình thức thanh toán, bổ sung các thiết bị hỗ trợ mua vé tàu trực tuyến tại ga cho hành khách dễ dàng sử dụng khi có nhu cầu... Đặc biệt ở đây, cần chú trọng nâng cao cảm nhận về tính dễ sử dụng của

hệ thống đặt vé tàu trực tuyến đối với nữ giới thông qua việc cải tiến website, rút ngắn các thao tác, thay đổi và phát triển giao diện phù hợp, thân thiện với họ hơn nữa.

Thứ tư, yếu tố Thái độ cũng có tầm ảnh hưởng không nhỏ đối với dự định mua vé tàu trực tuyến của hành khách. Thái độ của người tiêu dùng đối với một loại hình dịch vụ được quyết định bởi nhiều khía cạnh. Bao gồm những lợi ích rõ rệt mà họ nhận được, những cảm nhận thực tế khi sử dụng hệ thống hay kể cả những thông tin từ bên ngoài về hệ thống đặt vé tàu trực tuyến. Chính vì thế, để người tiêu dùng có thái độ tích cực về hệ thống, cũng như thúc đẩy dự định mua vé tàu trực tuyến của hành khách cần tăng cường PR, marketing truyền miệng, nỗ lực nâng cao ích lợi mà hệ thống mang lại cho hành khách.

Thứ năm, yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi cũng ảnh hưởng không nhỏ đến dự định mua vé tàu trực tuyến của hành khách. Nhận thức kiểm soát hành vi bao hàm cả những yếu tố “chủ quan” của hành khách như kiến thức về hệ thống bán vé tàu trực tuyến, máy tính, kết nối Internet và phương tiện thanh toán; và những yếu tố “khách quan” như sự sẵn có của những tài liệu chỉ dẫn về việc sử dụng hệ thống bán vé tàu trực tuyến. Vì vậy, việc tăng cường phổ biến kiến thức, cung cấp thêm các tài liệu hướng dẫn sử dụng, và hỗ trợ trực tuyến cho khách hàng cần được chú trọng hơn nữa.

Cuối cùng là sự ảnh hưởng của yếu tố Tiêu chuẩn chủ quan đến dự định mua vé tàu trực tuyến của hành khách. Ảnh hưởng xã hội có quan hệ cùng chiều với dự định mua vé. Khách hàng có xu hướng mua vé qua mạng khi nhận được nhiều sự ủng hộ của những người xung quanh, và ngược lại. Điều này càng khẳng định, công ty cần tăng cường các chương trình marketing cho hệ thống đặt vé tàu trực tuyến. 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, đồng nghiệp. Thông qua phân tích ảnh hưởng của độ tuổi đến Tiêu chuẩn chủ quan, cần tăng cường các hình thức PR, marketing truyền miệng đến tất cả mọi khách hàng, đặc biệt là đối tượng khách hàng ở nhóm tuổi từ 18 đến 30 tuổi và trên 50 tuổi.

#### *Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo*

Thứ nhất, mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp thuận tiện cho nên dữ liệu thu thập được có thể có độ tin cậy chưa cao. Phương pháp này dễ thực hiện và ít tốn kém nhưng là phương pháp có độ tin cậy thấp về tính đại diện. Kết quả nghiên cứu sẽ có độ tin cậy cao hơn nếu các nghiên cứu tiếp theo lặp lại nghiên cứu này với kỹ thuật chọn mẫu theo xác suất.

Thứ hai, nghiên cứu vẫn chưa đưa ra được chính xác kết luận về sự khác biệt giữa dự định mua vé tàu trực tuyến của người đã từng sử dụng và người chưa từng sử dụng hệ thống đặt vé điện tử. Mẫu đại diện đưa vào nghiên cứu còn mang tính chủ quan nên chưa thể xác định được sự khác biệt cụ thể giữa các nhóm như độ tuổi, nghề nghiệp hay thu nhập...

Cuối cùng, nghiên cứu chỉ mới tiếp cận vào vấn đề mua vé tàu trực tuyến, chưa có sự bao quát và tin cậy để giải thích cho loại hình mua bán trực tuyến, thương mại điện tử. Cần có những



nghiên cứu khác cho từng nhóm hàng, sản phẩm, dịch vụ cụ thể mới có thể giải thích được xu hướng, dự định mua của khách hàng đối với thương mại điện tử ở Việt Nam.

#### 4. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975), *Beliefs, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Addison – Wesley, Reading, MA.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001) “*Effecacy of theory of planned behavior: A meta-analytic review*”
- Athiyaman, A. (2002), “*Internet Users Intention to Purchase Air Travel Online: An Empirical Investigation*”, *Marketing Intelligence & Planning*, 20, 4, 234- 242.
- Chen, L..d, Gillenson, M. L., and Sherrell, D. L. (2002), “*Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective*”, *Information and Management*, 39:8, 705-719.
- Chung, 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.
- Davis, F. (1989), “*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*”, *MIS Quarterly*, 13:3, 319- 339.
- Davis, F. (1993), “*User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Characteristics*”, *International Man-Machine Studies*, 38, 475-487.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991), *Effect of price, brand and store information on buyers’ product evaluations*,
- Gefen, D., Keil, M. (1998), “*Developer Trust-Building Behavior and User Perceptions of Perceived Usefulness: A Social-Exchange Perspective*”, *Database for Advances in Information Systems*, 1, 1-10.
- Gefen, D., Straub, D, W. (2000), *The Relative Importance Of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-commerce Adoption*”, *Journal Of Association for Information System*, 1, 1-10.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), “*Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*”, nhà xuất bản Hồng Đức.
- 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.
- Mitra Karami (2006), *Factors influencing adoption of online ticketing*, *Lulea University of Technology*.
- Mohsen Manzari (2008), *Intention to use Internet Reservation Systems by Iranian Airline Passengers*, *Lulea University of Technology*

Lee, M. K. O., Turban, E., (2001), "A trust Model for Customer Internet Shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, 6:1, 75-91.

Pavlou, P.A (2003). *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*.

Pavlou, P.A., and Chai, L. (2002), *What Drives Electronic Commerce cross Cultures? A cross Cultural Empirical Investigation of the Theory of Planned Behavior*, *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), 240-253.

Rivis, A., & Sheeran, P. (2003), "Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behavior: A meta-analysis"

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000), *Consumer Behavior*.

Sheeran, P., & Orbell, S. (1999), *Implementation intentions and repeated behaviour: Augmenting the predictive validity of the theory of planned behavior*.

Solomon Micheal (1992), *Consumer Behavior*

Taylor, S. and Todd, P.A. (1995) "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models"

Viswanath Venkatesh & Fred D. Davis (2000) "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies"

Whitlank, Davis B. Michael D. Geurts and Michael J. Swenson (1993), "New Product Forecasting with a Purchase Intention Survey"

A. Các website

<http://vr.com.vn/>

<http://vantaiduongsothanoi.vn/>

<http://docplayer.net/5618802-Master-s-thesis-factors-influencing-adoption-of-online-ticketing.html>

<http://kinhdoanh.vnexpress.net/tin-tuc/doanh-nghiep/doanh-thu-thuong-mai-dien-tu-vn-co-the-tang-gap-doi-sau-2-nam-2978595.html>

<http://cand.com.vn/Xa-hoi/Nhung-dieu-can-biet-ve-he-thong-ban-ve-tau-dien-tu-363378/>

**Phụ lục**

**Bảng 1: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha đối với biến độc lập**

<i>Biến</i>	<i>Trung bình thang đo nếu loại biến</i>	<i>Phương sai thang đo nếu loại biến</i>	<i>Tương quan tổng biến</i>	<i>Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến</i>
<b>1. Sự hữu ích: <i>Hệ số Cronbach's Alpha = 0,811</i></b>				
HI1	12,2154	2,977	0,675	0,748
HI2	12,2308	3,078	0,603	0,777
HI3	12,9538	2,401	0,639	0,772
HI4	12,1692	2,824	0,643	0,757
<b>2. Tính dễ sử dụng: <i>Hệ số Cronbach's Alpha = 0,697</i></b>				
SD1	11,708	2,953	0,558	0,580
SD2	10,669	4,487	0,150	0,788
SD3	11,262	3,032	0,648	0,530
SD4	11,661	2,582	0,607	0,543
<b>3. Thái độ: <i>Hệ số Cronbach's Alpha = 0,794</i></b>				
TD1	7,354	1,905	0,671	0,693
TD2	7,223	1,927	0,606	0,752
TD3	8,085	1,535	0,654	0,713
<b>4. Tiêu chuẩn chủ quan: <i>Hệ số Cronbach's Alpha = 0,704</i></b>				
TC1	11,792	2,507	0,673	0,515
TC2	12,331	2,719	0,541	0,606
TC3	11,900	3,703	0,191	0,800
TC4	11,677	2,794	0,596	0,575
<b>5. Nhận thức kiểm soát hành vi: <i>Hệ số Cronbach's Alpha = 0,779</i></b>				
NT1	10,269	3,253	0,601	0,717
NT2	10,800	3,091	0,627	0,703
NT3	10,992	3,760	0,582	0,732
NT4	11,462	3,537	0,541	0,747
<b>6. An toàn trong giao dịch: <i>Hệ số Cronbach's Alpha = 0,835</i></b>				
AT1	11,077	3,994	0,621	0,811
AT2	11,300	3,266	0,711	0,778
AT3	12,115	3,576	0,737	0,759
AT4	10,692	4,463	0,642	0,812

*Nguồn: Xử lý số liệu SPSS*

**Bảng 2: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha đối với biến phụ thuộc**

<i>Biến</i>	<i>Trung bình thang đo nếu loại biến</i>	<i>Phương sai thang đo nếu loại biến</i>	<i>Tương quan tổng biến</i>	<i>Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến</i>
Dự định mua: <b>Hệ số Cronbach's Alpha = 0,828</b>				
DĐM1	7,985	1,287	0,675	0,783
DĐM2	7,592	1,034	0,698	0,754
DĐM3	7,315	1,070	0,702	0,747

*Nguồn: Xử lý số liệu SPSS***Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá về dự định mua của hành khách**

<b>Biến quan sát</b>	<b>Yếu tố</b>
DĐM1	0,871
DĐM2	0,869
DĐM3	0,855
<b>Eigenvalue</b>	<b>2,245</b>
<b>Phương sai trích (%)</b>	<b>74,834</b>

*Nguồn: Xử lý số liệu SPSS***Bảng 4: Kiểm định KMO và Bartlett đối với biến phụ thuộc**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,723
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	145,341
	Df	3
	Sig.	0,000

*Nguồn: Xử lý số liệu SPSS***Bảng 5: Ma trận các thành phần đối với biến phụ thuộc**

<b>Biến quan sát</b>	<b>Yếu tố</b>
DĐM1	0,871
DĐM2	0,869
DĐM3	0,855
<b>Eigenvalue</b>	<b>2,245</b>
<b>Phương sai trích (%)</b>	<b>74,834</b>

**Bảng 4: Ma trận tương quan**

	SHI	TSDSD	THAIDO	TCCQ	NTKSHV	ATGD	DUDINHMUA
SHI	1	0,222	0,098	0,104	0,088	0,197	0,615

TDSD	1	0,322	0,195	0,340	0,028	0,488
THAIDO		1	0,220	0,294	-0,138	0,376
TCCQ			1	0,171	0,185	0,350
NTKSHV				1	-0,231	0,334
ATGD					1	0,308
DUDINH						1
MUA						

---

*Nguồn: Xử lý số liệu SPSS*