

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO BỘ LAO ĐỘNG THƯƠNG BINH VÀ XÃ HỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LAO ĐỘNG – XÃ HỘI**

LÊ ANH ĐỨC

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
Ý ĐỊNH CHUYỂN ĐỔI NHÀ CUNG CẤP DỊCH VỤ
VIỄN THÔNG DI ĐỘNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG
TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI**

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

HÀ NỘI - 2023

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO BỘ LAO ĐỘNG THƯƠNG BINH VÀ XÃ HỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LAO ĐỘNG – XÃ HỘI

LÊ ANH ĐỨC

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
Ý ĐỊNH CHUYỂN ĐỔI NHÀ CUNG CẤP DỊCH VỤ
VIỄN THÔNG DI ĐỘNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG
TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI**

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh

Mã số : 8340101

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TS. PHẠM THỊ THÚY VÂN

HÀ NỘI - 2023

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đề tài luận văn “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hà Nội” là công trình nghiên cứu của riêng tôi, do bản thân thực hiện, dựa trên kiến thức có được trong quá trình học tập, nghiên cứu và thực tiễn công tác, dưới sự hướng dẫn tận tình, tâm huyết của TS. Phạm Thị Thúy Vân.

Các số liệu nêu trong luận văn là trung thực, có nguồn gốc rõ ràng. Những kết luận của luận văn chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về lời cam đoan danh dự của tôi.

TÁC GIẢ LUẬN VĂN

Lê Anh Đức

LỜI CẢM ƠN

Sau năm tháng nghiên cứu và hoàn thành luận văn này, tự đáy lòng mình, tôi thật sự biết ơn tất cả những thầy cô, đồng nghiệp, người thân... đã giúp đỡ tôi rất nhiều cả về lượng kiến thức dồi dào cũng như sự động viên vô cùng quý giá.

Đầu tiên, tôi xin bày tỏ sự tri ân sâu sắc đến tất cả các thầy cô đang công tác tại khoa Sau đại học, chuyên ngành Quản trị kinh doanh, trường Đại học Lao Động – Xã Hội, đã giảng dạy bằng tất cả tâm huyết và tình yêu, mang lại những kiến thức bổ ích, có giá trị thực tế cao, là nguồn tư liệu quý để tôi áp dụng vào luận văn.

Đặc biệt, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới TS Phạm Thị Thúy Vân vì những hỗ trợ tuyệt vời từ kiến thức chuyên môn và cả những câu chuyện thực tế sống động của cô đã giúp tôi tự tin hoàn thành luận văn này.

Tôi cũng muốn dành những lời tri ân tới bạn bè và người thân trong gia đình đã chia sẻ, tạo mọi điều kiện về thời gian, không gian, cũng như sự động viên tinh thần kịp thời, để giúp tôi yên tâm thực hiện công trình nghiên cứu của mình. Do hạn chế về mặt thời gian, trình độ cũng như sự mới mẻ của đề tài, bản luận văn này có thể còn nhiều điểm chưa hoàn thiện bởi vẫn còn nhiều yếu tố ảnh hưởng tới ý định chuyển đổi nhà cung cấp của người tiêu dùng. Do vậy, tôi rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của các thầy cô, các anh chị và các bạn để giúp tôi hoàn thiện hơn nữa đề tài nghiên cứu của mình. Tôi hy vọng đề tài này sẽ góp phần mang lại góc nhìn chân thực, mới mẻ và đưa ra những gợi ý có giá trị thực tế cao để các doanh nghiệp có những chính sách hợp lý để giữ chân khách hàng đang có và phát triển được thêm nhiều khách hàng mới, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh lên tối đa.

Xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	
LỜI CẢM ƠN	
MỤC LỤC.....	
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT	I
DANH MỤC BẢNG, BIỂU	II
DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH	III
PHẦN MỞ ĐẦU.....	1
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	9
1.1 Các khái niệm.....	9
1.1.1. Sự chuyển đổi của khách hàng.....	9
1.1.2. Dịch vụ viễn thông di động.....	9
1.1.3. Nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động.....	10
1.1.4. Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của khách hàng	10
1.2. Cơ sở lý thuyết về ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ của người tiêu dùng	11
1.2.1. Mô hình dịch chuyển Đẩy - Kéo – Giữ của việc chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ	11
1.2.2. Một số nghiên cứu về ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động.....	15
1.3 Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu	21
1.3.1. Cơ sở xây dựng mô hình nghiên cứu	21
1.3.2 Mô hình nghiên cứu	24
1.3.3 Các giả thuyết nghiên cứu.....	25
CHƯƠNG 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	34
2.1 Quy trình nghiên cứu.....	34

2.1.1 Quy trình xây dựng bảng hỏi	35
2.1.2 Mẫu nghiên cứu.....	35
2.1.3 Thang đo và các biến nghiên cứu.....	37
2.2. Nghiên cứu định lượng sơ bộ.....	42
2.2.1. Mục tiêu.....	42
2.2.2. Phương pháp thực hiện nghiên cứu sơ bộ.....	42
2.2.3. Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ	42
2.3 Nghiên cứu định lượng chính thức	45
2.3.1 Mục tiêu nghiên cứu chính thức.....	45
2.3.2 Phương pháp nghiên cứu chính thức.....	45
2.3.3 Mô tả mẫu nghiên cứu.....	50
CHƯƠNG 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	53
3.1 Tổng quan về thị trường dịch vụ viễn thông di động Hà Nội.....	53
3.1.1 Tình hình sử dụng dịch vụ viễn thông di động	53
3.1.2 Nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động.....	54
3.2 Đánh giá thang đo	55
3.2.1 Thống kê mô tả biến độc lập và kiểm định dạng phân phối của các thang đo biến độc lập	55
3.2.2 Kiểm định chất lượng thang đo cho các nhân tố tạo thành.....	58
3.2.3 Kiểm định giá trị của thang đo.....	62
3.3 Kiểm định các giả thuyết thống kê.....	65
3.3.1 Kiểm định hệ số tương quan	65
3.3.2. Kiểm định giả thuyết và phân tích hồi quy	68
CHƯƠNG 4. THẢO LUẬN KẾT QUẢ VÀ KIẾN NGHỊ	77
4.1 Thảo luận về kết quả nghiên cứu	77
4.2 Một số kiến nghị.....	85
4.2.1. Đối với doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông di động	85

4.2.2. Đối với Nhà nước	89
4.3. Hạn chế của nghiên cứu và gợi ý cho nghiên cứu tiếp theo	90
KẾT LUẬN	92
TÀI LIỆU THAM KHẢO	93
PHỤ LỤC	

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

1.	AMOS	Analysis of MOment Structures – Phân tích cấu trúc mô mạng
2.	EFA	Exploratory Factor Analysis – Phân tích nhân tố khám phá
3.	KMO	Kaiser-Meyer-Olkin – Hệ số KMO
4.	MLE	Maximum Likelihood Estimation- Ước lượng hợp lý cực đại
5.	MNP	Mobile Number Portability – Chuyển mạng giữ số
6.	MLR	Multiple Linear Regression – Hồi quy tuyến tính bội
7.	PPM	Push Pull Mooring – Đẩy Kéo Giữ
8.	VIF	Variance Inflation Factor – Hệ số phóng đại phương sai
9.	TPP	Trans-Pacific Partnership Agreement - Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương
10.	VNPT	Vietnam Posts and Telecommunications Group - Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam
11.	WTO	World Trade Organization- Tổ chức Thương mại Thế giới

II

DANH MỤC BẢNG, BIỂU

Bảng 1.1. Bảng tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu	33
Bảng 2.1. Thang đo và Mã Hóa	38
Bảng 2.2 Kết quả đánh giá sơ bộ thang đo bằng Cronbach Alpha	43
Bảng 3.1: Thông kê mô tả	56
Bảng 3.2. Kết quả đánh giá thang đo bằng Cronbach Alpha.....	59
Bảng 3.3. Kết quả phân tích nhân tố EFA	64
Bảng 3.4 Kết quả kiểm định hệ số tương quan	66
Bảng 3.5. Kết quả phân tích hồi quy	73
Bảng 3.6. Tầm quan trọng của các biến độc lập trong mô hình hồi quy	76

III

DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH

Hình 1.1: Mô hình PPM cho hành vi chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ	13
Hình 1.2: Mô hình PPM cho hành vi chuyển đổi dịch vụ theo.....	15
Hình 1.3: Mô hình PPM cho hành vi chuyển đổi dịch vụ	16
Hình 1.4: Mô hình PPM cho hành vi chuyển đổi dịch vụ	18
Hình 1.5: Mô hình PPM cho hành vi chuyển đổi dịch vụ	20
Hình 1.6: Mô hình nghiên cứu đề xuất	24
Hình 3.1: Thông kê thuê bao di động.....	54
Hình 3.2: Thông kê các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động.....	54
Hình 3.3: Thị phần thuê bao di động của các nhà mạng.....	55

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong những năm gần đây, thị trường viễn thông đang đối mặt với tình trạng bão hòa của các dịch vụ viễn thông truyền thống trong đó có dịch vụ di động, thị phần này gần như đã được định hình trên 3 nhà mạng lớn đó là Vinaphone, Viettel, mobifone. Dưới tác động của những chính sách đã ban hành trong năm 2018, nhất là dịch vụ chuyển mạng giữ nguyên số (MNP) đã và đang tạo nên những chuyển biến lớn về thị phần giữa các nhà mạng.

Sau một năm chính thức triển khai dịch vụ chuyển mạng giữ số tại Việt Nam (16/11/2018 đến ngày 27/11/2019), theo số liệu thống kê của Cục Viễn thông (Bộ TT&TT), đã có tổng cộng 1.439.773 thuê bao đăng ký chuyển mạng giữ số, trong đó, số khách hàng chuyển mạng giữ nguyên số đã thực hiện thành công là 1.169.822. Tỷ lệ chuyển mạng giữ số thành công của các nhà mạng trong một năm qua lần lượt là MobiFone (76,9%), VinaPhone (83,7%), Viettel (85,5%) và Vietnamobile (62,5%) và sau gần 2 năm thực hiện MNP hơn 2,6 triệu thuê bao đã đăng ký chuyển mạng giữ số tính từ khi được áp dụng dịch vụ này hồi cuối năm 2018, tỷ lệ chuyển mạng giữ số thành công thực tế đạt khoảng 80% [7]. Ngoài số lượng thông kê thuê bao chuyển mạng giữ số như trên thì vẫn còn có một số lượng không nhỏ các thuê bao chuyển đổi nhà cung cấp mạng mà đổi cả số thuê bao. Như vậy việc chuyển đổi nhà mạng vẫn đã đang và sẽ diễn ra do nhiều yếu tố ảnh hưởng tới người tiêu dùng

Điều đó khiến các nhà mạng phải chịu áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt nhằm giữ vững thị phần, đòi hỏi các nhà mạng phải liên tục nâng cao chất lượng dịch vụ, chú trọng công tác chăm sóc khách hàng, xây dựng các gói cước phù hợp từng đối tượng khách hàng,... Chính vì thế, Việc nghiên cứu

nhân tố ảnh hưởng đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng có vai trò quan trọng trong việc định hướng chính sách phát triển của các nhà mạng viễn thông

Trên thế giới đã có nhiều nghiên cứu liên quan đến việc khám phá hành vi và ý định hành vi chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động. Cụ thể như nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng đến ý định thay đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động tại thị trường pakistan của Ayesha, Nazia Hussain và Adman Riaz (2011), nghiên cứu của G.N. Satish Kumar, H.vani và S. Vandama tại thị trường Ấn độ (2011), hay nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi thay đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của Mohammad Suleiman Awwad, Bashar Awad Neimat (2010) tại thị trường Ấn độ. Một số nghiên cứu trên có sử dụng lý thuyết mô hình Đẩy – Kéo – Giữ (Push-Pull-Mooring).

Ở Việt Nam trước đó cũng có một số đề tài nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng tới ý định thay đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông. Tuy nhiên mô hình Đẩy – Kéo – Giữ của việc chuyển đổi dịch vụ không được sử dụng ở các đề tài nghiên cứu này. Thêm nữa các đề tài được nghiên cứu trước khi có chính sách triển khai chuyển mạng giữ số MNP

Từ những cơ sở đó, tác giả lựa chọn đề tài “ *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hà Nội*”

2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài

2.1 Tình hình nghiên cứu trong nước

Tóm lược kết quả nghiên cứu trước đó về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông, cụ thể như sau:

Bùi Thị Kim Tiên (2013) với luận văn “ Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định thay đổi nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động của khách hàng” , tác

giả đã xây dựng mô hình đề xuất là mô hình thuyết hành động hợp lý và mô hình thuyết hành vi dự định. tiếp đó xây dựng thang đo và bảng câu hỏi điều tra khảo sát và tiến hành khảo sát 350 khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh. Từ các mẫu sử dụng phần mềm SPSS phân tích các yếu tố tác động đến ý định thay đổi nhà cung cấp dịch vụ. Kết quả 7 yếu tố với 32 biến quan sát có ảnh hưởng tới đến ý định thay đổi nhà cung cấp, đó là các yếu tố theo thứ tự quan trọng bao gồm: Kiểm soát xung đột, Cam kết của nhà cung cấp, Kiến thức về các lựa chọn thay thế, Chi phí chuyển đổi, chất lượng dịch vụ cung cấp, nhận thức của người tham khảo và cước dịch vụ.

Đoàn Thị Loan Nhi (2015) với luận văn “ Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động & hành vi sau khi mua của khách hàng tại quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ”, tác giả sử dụng 2 nguồn: nguồn thứ cấp (các tạp chí chuyên về viễn thông, các tờ báo trang web..), nguồn sơ cấp qua phỏng vấn khách hàng đã từng chuyển đổi nhà mạng. Phương pháp phân tích dữ liệu là phương pháp hồi quy nhị phân Binary logistic và phương pháp phân tích phương sai ANOVA. Khảo sát được 160 mẫu đủ điều kiện, Kết quả có 7 yếu tố ảnh hưởng: nhà cung cấp, dịch vụ, yếu tố cá nhân, cước phí, sự thuận tiện, dịch vụ gia tăng và giá trị tăng thêm, theo đó yếu tố cước phí ảnh hưởng cao nhất, sau đó là đến yếu tố giá trị tăng thêm, các yếu tố còn lại ảnh hưởng thấp.

2.2 Tình hình nghiên cứu nước ngoài

Mô hình dịch chuyển Đẩy - Kéo – Giữ (PPM) là một mô hình có nguồn gốc từ các nghiên cứu về di cư. Các nghiên cứu về di cư cho thấy các cá nhân di cư từ địa phương này sang địa phương khác, họ sẽ bị đẩy đi bởi các yếu tố đẩy (yếu tố tiêu cực) của nơi ở hiện tại hoặc bị thu hút bởi đích đến bằng các yếu tố kéo. Ngoài ra, còn có các yếu tố cá nhân và xã hội như chi phí di chuyển là yếu tố giữ, tạo thuận lợi hoặc hạn chế việc di cư [17, tr.504-524]. Theo

Bogue (1969) cho rằng các yếu tố đẩy có thể bao gồm: suy giảm một nguồn tài nguyên thiên nhiên hoặc giá trả cho nó; mất việc làm; điều trị áp bức do các đảng phái chính trị, tôn giáo, hoặc sắc tộc; thiếu cơ hội phát triển cá nhân, việc làm hoặc hôn nhân; và thiên tai như lũ lụt, động đất, hỏa hoạn hoặc dịch bệnh. Các yếu tố kéo có thể bao gồm, ví dụ, cơ hội vượt trội cho việc làm, thu nhập cao hơn, hoặc giáo dục; môi trường và điều kiện sống thích hợp hơn; và cơ hội cho các hoạt động, môi trường hoặc con người mới. Để thực hiện các chiến lược di dân, người ta phải xem xét ở 3 góc độ. Thứ nhất, nhận thức của người di cư về các yếu tố thuộc nơi ở hiện tại của họ có thể đẩy di chuyển sang nơi khác (gọi là các yếu tố đẩy). Thứ hai, nhận thức của người di cư về các yếu tố thuộc đích đến, có thể là hoạt động để thu hút người di cư đến (gọi là các yếu tố kéo). Thứ ba, nhận thức của người di cư về các yếu tố cá nhân và xã hội có thể tạo điều kiện thuận lợi hoặc cản trở quá trình di cư (gọi là các yếu tố giữ).

H.S. Bansal, S.F. Taylor, Y.St. James (2005) là nghiên cứu đầu tiên đã khám phá khả năng ứng dụng của mô hình PPM trong lĩnh vực nghiên cứu địa lý vào lĩnh vực marketing. Mô hình dịch chuyển Đẩy - Kéo - Giữ của việc chuyển đổi dịch vụ (PPM) là một khung lý thuyết toàn diện, xác định các biến nhất định, giải thích sự phức tạp về quá trình chuyển đổi của người tiêu dùng trong lĩnh vực dịch vụ.

Lui, S. M (2005) là một nghiên cứu điển hình, nghiên cứu đã xây dựng mô hình nghiên cứu ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông (bao gồm 2 dịch vụ viễn thông chính là dịch vụ viễn thông di động và dịch vụ truy cập internet), mô hình bao gồm 3 nhóm nhân tố, (1) Nhân tố đẩy bao gồm sự hài lòng và nhận thức về giá dịch vụ; (2) Nhân tố kéo là Nhận thức về sự hấp dẫn thay thế; (3) Nhân tố giữ bao gồm: Nhận thức về chi phí chuyển đổi và nhận thức về giá trị gói dịch vụ. Mô hình được kiểm định bằng cách sử dụng dữ liệu thu thập được từ hai dịch vụ CNTT đó là dịch vụ dữ liệu di động và dịch vụ kết

nối Internet trong hai cuộc khảo sát được với kích thước mẫu là 7910 tại Hồng Kông. Đối với dịch vụ điện thoại di động có kích thước mẫu 7910, đối với dịch vụ kết nối internet có kích thước mẫu là 6095. Cả hai dịch vụ viễn thông được lựa chọn đều có các nhà cung cấp dịch vụ tương đối phong phú trên thị trường. Có 11 nhà khai thác di động và 10 ISP ở Hồng Kông. Kết quả nghiên cứu thấy mô hình nghiên cứu là phù hợp và có giá trị. Sự hài lòng và nhận thức về giá, sự hấp dẫn thay thế, nhận thức về chi phí chuyển đổi và nhận thức về giá trị gói dịch vụ để có tác động đáng kể đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ của người tiêu dùng. Thị trường dịch vụ internet ở Việt Nam và Hồng Kông là tương đồng, là thị trường đang ở giai đoạn phát triển dịch vụ internet hạ tầng, thị phần thị trường tập trung vào một số ít ISP.

Nghiên cứu của Mohammad Suleiman Awwad và cộng sự (2010) đã làm rõ sự ảnh hưởng của MNP đến sự chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của khách hàng tại thị trường Jordan. Nghiên cứu đã chứng minh rõ, qua các giai đoạn của MNP hành vi chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động là rất khác nhau và đã tạo ra sự chuyển biến lớn của thị trường viễn thông Jordan

***Tổng hợp một số nghiên cứu về ý định chuyển đổi nhà
cung cấp dịch vụ viễn thông***

Stt	Nghiên cứu	Dịch vụ	Kết quả nghiên cứu
1	Ranaweera và Prabhu (2003)	Điện thoại cố định	- Nhân tố đẩy: Sự hài lòng, niềm tin - Nhân tố giữ: Rào cản chuyển đổi
2	Kim và cộng sự (2004)	viễn thông di động	- Nhân tố đẩy: Sự hài lòng - Nhân tố giữ: Rào cản chuyển đổi
3	Gustafsson và cộng sự (2005)	Điện thoại và dịch vụ internet	- Nhân tố đẩy: Sự hài lòng, cam kết tiếp tục - Nhân tố giữ: Chuyển đổi trước - Sự hài lòng x chuyển đổi trước

4	Lui (2005)	Dịch vụ viễn thông di động và dịch vụ internet	<ul style="list-style-type: none"> - Nhân tố đẩy: Sự hài lòng, chấp nhận giá dịch vụ - Nhân tố kéo: Sự hấp dẫn thay thế, nhận thức về giá trị dịch vụ - Nhân tố giữ: Nhận thức về chi phí chuyển đổi
5	Eshghi và cộng sự	Dịch vụ viễn thông không dây	<ul style="list-style-type: none"> - Nhân tố đẩy: Sự hài lòng - Định hướng không dây
6	Shin và Kim (2007)	Dịch vụ viễn thông di động	<ul style="list-style-type: none"> - Nhân tố đẩy: Sự hài lòng - Nhân tố giữ: Nhận thức về rào cản chuyển đổi - Nhân khẩu (tuổi, học vấn)
7	Mohammad Suleiman Awwad và cộng sự (2010)	Dịch vụ viễn thông di động	<ul style="list-style-type: none"> - Nhân tố đẩy: Giá dịch vụ, sự bất tiện của dịch vụ, lỗi dịch vụ cốt lõi, sự có dịch vụ, cạnh tranh, sự thay đổi công nghệ - Nhân tố giữ: Chi phí chuyển đổi
8	Michelle Caroline Van Der Merwe (2015)	Dịch vụ viễn thông di động	<ul style="list-style-type: none"> - Nhân tố đẩy: Nhận thức về giá trị, chiều dài mối quan hệ, chiều sâu mối quan hệ, bề rộng mối quan hệ - Nhân tố giữ: Nhận thức về chi phí chuyển đổi - Nhân tố kéo: Sự hấp dẫn thay thế

3. Mục đích, nhiệm vụ nghiên cứu

Mục đích nghiên cứu cụ thể của đề tài như sau:

(1) Xác định nhân tố ảnh hưởng đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động

(2) Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng trên địa bàn

thành phố Hà Nội

(3) Đưa ra kiến nghị nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp viễn thông đưa ra các chiến lược duy trì và phát triển khách hàng

4. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu:

Luận văn tập trung nghiên cứu một số nhân tố ảnh hưởng đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hà Nội

- Phạm vi nghiên cứu:

Về không gian: Đề tài nghiên cứu thu thập số liệu sơ cấp tại các quận nội thành thành phố Hà Nội

Về thời gian: Các dữ liệu thứ cấp được thu thập chủ yếu trong giai đoạn 2016-2021. Các dữ liệu sơ cấp thu thập từ phỏng vấn sâu chuyên gia và điều tra khảo sát người tiêu dùng được thực hiện trong giai đoạn từ tháng 1 đến 4 năm 2023

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1 Phương pháp thu thập

Đề tài sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Trong đó, phương pháp định tính nhằm hỗ trợ việc kiểm chứng các dữ liệu phân tích trong mô hình nghiên cứu. Trước tiên là nghiên cứu tại bàn bằng việc lấy thông tin từ các bài báo, tạp chí ngành, các tạp san, internet, bản tin và các số liệu từ tổng cục thống kê, trên website.

5.2 Phương pháp xử lý

Sau khi thu thập được thông tin, nhóm tác giả tiến hành phân tích, tổng hợp các dữ liệu để xây dựng cơ sở lý thuyết, phát triển mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Phương pháp định lượng được tiến hành thông qua phát phiếu điều tra khảo sát bằng bảng hỏi đối với người tiêu dùng trên địa bàn

thành phố Hà Nội. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 22.0 thông qua phân tích thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy tuyến tính.

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1 Các khái niệm

1.1.1. Sự chuyển đổi của khách hàng

Sự chuyển đổi của khách hàng là hành động của khách hàng ngừng mua dịch vụ của nhà cung cấp hoặc thương hiệu hiện tại và sang mua sản phẩm/ dịch vụ đó từ một nhà cung cấp hoặc thương hiệu khác thay thế. Việc chuyển đổi của khách hàng có thể xảy ra vì nhiều nhân tố chi phối ảnh hưởng, chẳng hạn như sự không hài lòng với sản phẩm hoặc dịch vụ của nhà cung cấp hiện tại, giá cả hoặc một số yếu tố mà đối thủ cạnh tranh cung cấp tốt hơn hoặc do hoàn cảnh cá nhân của chính khách hàng...

Chuyển đổi khách hàng là một thách thức lớn đối với các doanh nghiệp, vì nó có thể dẫn đến mất doanh thu và thị phần đặc biệt là trong trường hợp sản phẩm/dịch vụ thuộc loại mua liên tục (ví dụ như dịch vụ viễn thông). Để giảm sự chuyển đổi của khách hàng, các doanh nghiệp tập trung vào việc cải thiện sự hài lòng của khách hàng, đưa ra giá cả và giá trị cạnh tranh, cung cấp dịch vụ tốt nhất cho khách hàng.

1.1.2. Dịch vụ viễn thông di động

Theo Điều 05 của thông tư số 05/2012/TT-BTTTT của Bộ Thông tin và truyền thông năm 2012 thì dịch vụ viễn thông di động mặt đất là dịch vụ viễn thông được cung cấp thông qua mạng viễn thông di động mặt đất (mạng thông tin di động, mạng trung kế vô tuyến, mạng nhắn tin), bao gồm:

- Dịch vụ thông tin di động mặt đất
- Dịch vụ trung kế vô tuyến;
- Dịch vụ nhắn tin

Các dịch vụ viễn thông di động bao gồm các dịch vụ sau:

- Dịch vụ viễn thông cơ bản bao gồm: dịch vụ điện thoại; dịch vụ fax; dịch vụ truyền số liệu; dịch vụ truyền hình ảnh; dịch vụ nhắn tin và các dịch vụ viễn thông cơ bản khác theo quy định của Bộ Thông tin và Truyền thông
- Dịch vụ viễn thông giá trị gia tăng bao gồm: dịch vụ thư điện tử; dịch vụ thư thoại; dịch vụ fax gia tăng giá trị; dịch vụ truy nhập Internet, gồm dịch vụ truy nhập Internet băng hẹp có tốc độ tải thông tin xuống thấp hơn 256 kb/s và dịch vụ truy nhập Internet băng rộng có tốc độ tải thông tin xuống từ 256kb/s trở lên và các dịch vụ viễn thông giá trị gia tăng khác theo quy định của Bộ Thông tin và Truyền thông
- Dịch vụ viễn thông cộng thêm bao gồm: dịch vụ hiển thị số chủ gọi; dịch vụ giấu số gọi; dịch vụ bắt số; dịch vụ chờ cuộc gọi; dịch vụ chuyển cuộc gọi; dịch vụ chặn cuộc gọi; dịch vụ quay số tắt và các dịch vụ viễn thông cộng thêm khác theo quy định của Bộ Thông tin và Truyền thông

1.1.3. Nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động

Nhà cung cấp viễn thông là một tổ chức hoặc một doanh nghiệp được thành lập theo quy định của pháp luật nhằm mục đích kinh doanh Theo Khoản 23, Điều 3 của Luật Viễn thông năm 2009. Nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động cung cấp các dịch vụ viễn thông di động

1.1.4. Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của khách hàng

Theo quan điểm hành vi người tiêu dùng, ý định hành vi sẽ quyết định hành vi của cá nhân [1, tr.179-211]. Hành vi chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ là quyết định của một khách hàng ngừng mua một dịch vụ của một nhà cung cấp này sang mua dịch vụ của đối thủ cạnh tranh [2, tr. 200-218]. Ý định chuyển đổi mô tả khả năng khách hàng chuyển mua dịch vụ từ nhà cung cấp hiện tại sang nhà cung cấp khác. Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ của

khách hàng là một trong những cơ sở quan trọng để các nhà cung cấp dự đoán hành vi của khách hàng, khách hàng có kế hoạch mua lặp lại hay chuyển đổi. Ý định chuyển đổi khác hành vi chuyển đổi, ý định chuyển đổi là khả năng xảy ra hành vi và hành vi chuyển đổi là hành động thực tế của việc thay đổi để nhà cung cấp dịch vụ khác. Bên cạnh đó, rất nhiều nghiên cứu đã khẳng định ý định chuyển đổi là yếu tố quan trọng trong quá trình chuyển đổi và quyết định đến hành vi chuyển đổi của khách hàng.

Như vậy, trong luận văn, tác giả dựa trên khái niệm ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ của Bansal, H. S., Taylor, S. F (1999) và những phân tích ở phần trên để đưa ra quan điểm về ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng như sau:

Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng là khả năng người tiêu dùng có thể chuyển mua dịch vụ viễn thông di động từ nhà cung cấp dịch vụ hiện tại sang nhà cung cấp cạnh tranh.

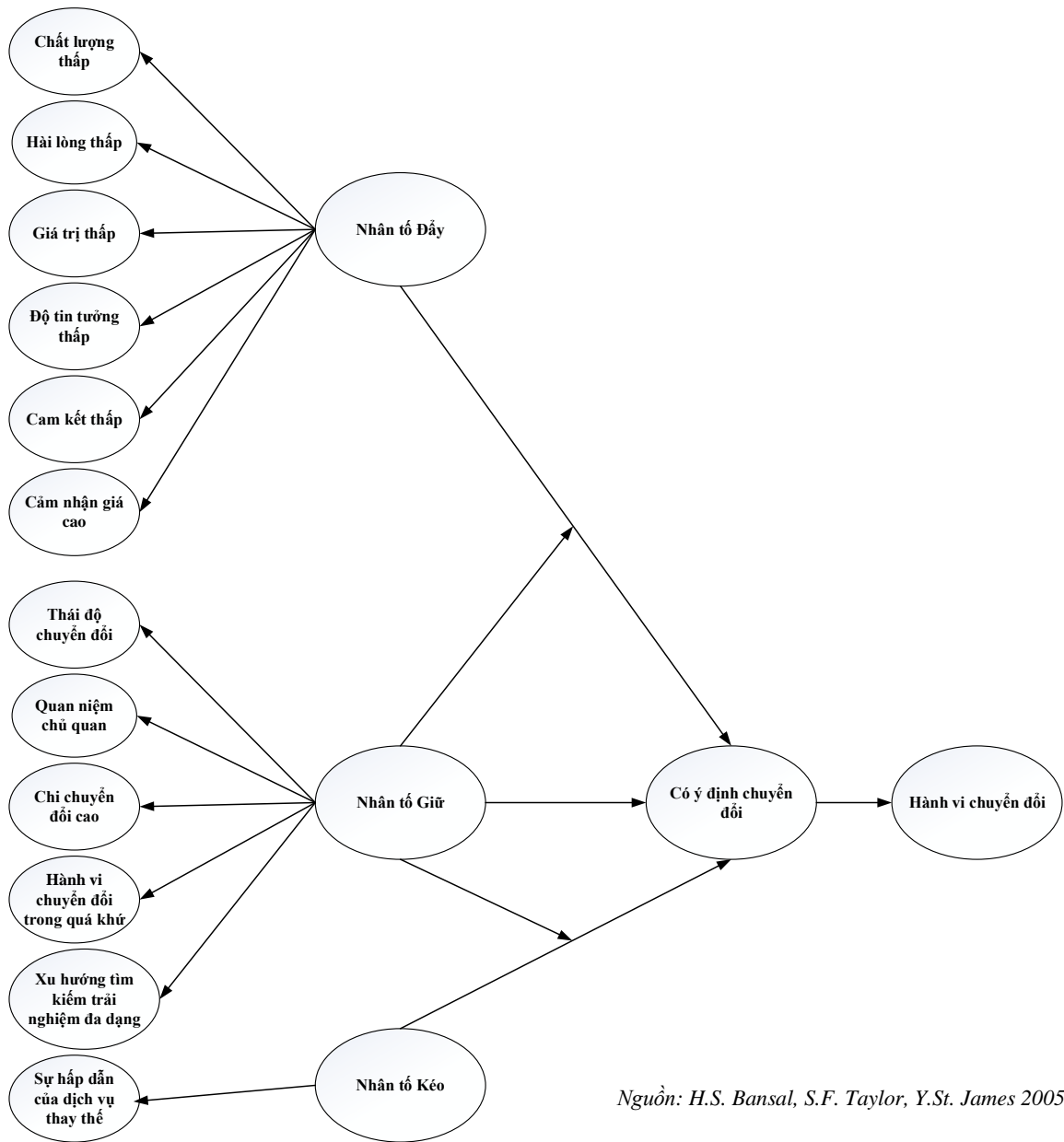
1.2. Cơ sở lý thuyết về ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ của người tiêu dùng

1.2.1. Mô hình dịch chuyển Đẩy - Kéo – Giữ của việc chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ

Mô hình dịch chuyển Đẩy - Kéo – Giữ (PPM) là một mô hình có nguồn gốc từ các nghiên cứu về di cư. Trong các nghiên cứu về di cư cho thấy các cá nhân di cư từ địa phương này sang địa phương khác, họ sẽ bị đẩy đi bởi các yếu tố đẩy (yếu tố tiêu cực) của nơi ở hiện tại hoặc bị thu hút bởi đích đến bằng các yếu tố kéo. Ngoài ra, còn có các yếu tố cá nhân và xã hội như chi phí di chuyển là yếu tố giữ, tạo thuận lợi hoặc hạn chế việc di cư [17, tr.504-524]. Theo Bogue (1969) cho rằng các yếu tố đẩy có thể bao gồm: suy giảm một nguồn tài nguyên thiên nhiên hoặc giá trả cho nó; mất việc làm; điều trị áp bức do các đảng phái chính trị, tôn giáo, hoặc sắc tộc; thiếu cơ hội phát triển cá nhân, việc

làm hoặc hôn nhân; và thiên tai như lũ lụt, động đất, hỏa hoạn hoặc dịch bệnh. Các yếu tố kéo có thể bao gồm, ví dụ, cơ hội vượt trội cho việc làm, thu nhập cao hơn, hoặc giáo dục; môi trường và điều kiện sống thích hợp hơn; và cơ hội cho các hoạt động, môi trường hoặc con người mới. Để thực hiện các chiến lược di dân, người ta phải xem xét ở 3 góc độ. Thứ nhất, nhận thức của người di cư về các yếu tố thuộc nơi ở hiện tại của họ có thể đẩy di chuyển sang nơi khác (gọi là các yếu tố đẩy). Thứ hai, nhận thức của người di cư về các yếu tố thuộc đích đến, có thể là hoạt động để thu hút người di cư đến (gọi là các yếu tố kéo). Thứ ba, nhận thức của người di cư về các yếu tố cá nhân và xã hội có thể tạo điều kiện thuận lợi hoặc cản trở quá trình di cư (gọi là các yếu tố giữ).

H.S. Bansal, S.F. Taylor, Y.St. James (2005) là nghiên cứu đầu tiên đã khám phá khả năng ứng dụng của mô hình PPM trong lĩnh vực nghiên cứu địa lý vào lĩnh vực marketing. Mô hình dịch chuyển Đẩy - Kéo - Giữ của việc chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ (PPM) là một khung lý thuyết toàn diện, xác định các biến nhất định, giải thích sự phức tạp về quá trình chuyển đổi của người tiêu dùng trong lĩnh vực dịch vụ. Mô hình PPM được thể hiện ở hình 1.1.



Nguồn: H.S. Bansal, S.F. Taylor, Y.St. James 2005

Hình 1.1: Mô hình PPM cho hành vi chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ

Trong mô hình PPM, các nhân tố ảnh hưởng đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ được phân chia thành 3 nhóm, bao gồm: nhóm yếu tố đẩy, nhóm yếu tố kéo và nhóm yếu tố giữ. Các biến của mô hình PPM được giải thích như sau:

- Nhân tố Đẩy (Push factor) mang các yếu tố tiêu cực để thúc đẩy khách hàng rời mạng. Nhân tố này liên quan tới các biến số như sự hài lòng,

chất lượng, giá trị, niềm tin, cam kết và cảm nhận về giá thành (Các biến số này được nghiên cứu như là các dự đoán của việc chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ tương ứng với các yếu tố đẩy - các lực đẩy tác động từ nguồn gốc đưa ra động lực cho việc chuyển đổi dịch vụ. Khi khách hàng cảm thấy chất lượng và giá trị dịch vụ thấp, trải qua sự không hài lòng với nhà cung cấp dịch vụ, thiếu sự tin tưởng và cam kết với nhà cung cấp dịch vụ đó và cảm nhận giá cả quá cao, thì họ có khả năng cao cảm thấy bị đẩy để chuyển đổi dịch vụ.

- Nhân tố Kéo (pull factor): Mang yếu tố tích cực để thu hút khách hàng chuyển đổi sang nhà cung cấp dịch vụ mới thay thế cho nhà cung cấp dịch vụ đang sử dụng. Các yếu tố của dịch vụ mới càng hấp dẫn thì khả năng khách hàng càng có ý định chuyển sang nhà cung cấp dịch vụ mới càng cao.

- Giữ (Mooring effect) : Nếu chỉ xét tới các nhân tố Đẩy và Kéo thì cũng chưa thể đánh giá toàn diện về sự chuyển đổi dịch vụ của khách hàng. Vì bất cứ sự rời đi hay chuyển sang mới đều bị chi phối bởi các yếu tố cơ hội và rào cản. Các biến số của Giữ như là chi phí của sự chuyển đổi, quan niệm chủ quan, thái độ chuyển đổi, hành vi chuyển đổi trong quá khứ và xu hướng tìm kiếm trải nghiệm dịch vụ của khách hàng.

Dựa trên phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, H.S. Bansal, S.F. Taylor, Y.St. James (2005) cho rằng ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ của người tiêu dùng bị ảnh hưởng của cả ba nhóm yếu tố và mô hình PPM có ý nghĩa để giải thích về hành vi chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ của khách hàng.

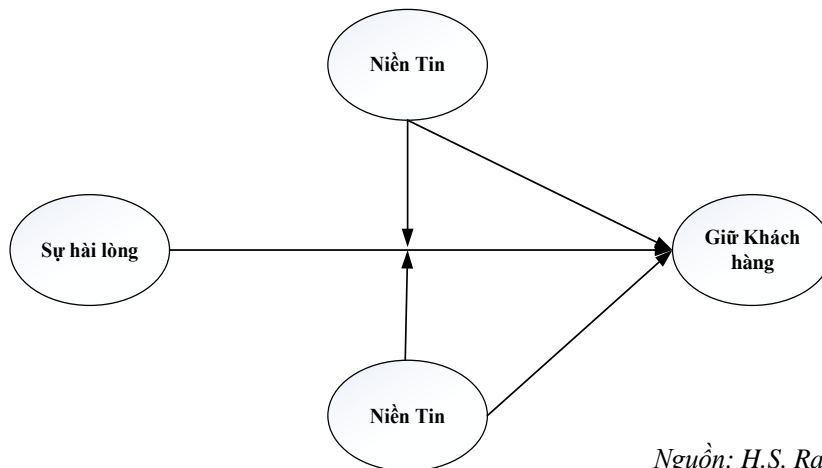
Mô hình di chuyển của chuyển đổi dịch vụ (PPM) đã được sử dụng như lý thuyết nền tảng để giải thích ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ của người tiêu dùng trong nhiều nghiên cứu. Các kết quả nghiên cứu này cho thấy khả năng giải thích ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ của người

tiêu dùng thông qua mô hình này là đáng kể và trong các lĩnh vực dịch vụ thì tập các nhân tố thuộc các nhóm nhân tố đẩy, kéo, giữ là khác nhau.

1.2.2. Một số nghiên cứu về ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động

✚ Nghiên cứu Ranaweera và Prabhu (2003) làm rõ sự tác động của nhân tố sự hài lòng, niềm tin, và rào cản chuyển đổi đến việc giữ chân khách hàng trong dịch vụ viễn thông cố định của tác giả. Nghiên cứu đã thực hiện khảo sát các cư dân của vương quốc Anh dùng điện thoại cố định, cuộc khảo sát thông qua gửi bảng câu hỏi tới 2850 khách hàng ngẫu nhiên từ cơ sở dữ liệu của nhà. Trong 2850 câu hỏi gửi đi thì có 461 phản hồi trong đó có 29 phản hồi không hoàn chỉnh và đã bị loại bỏ. Bảng câu hỏi có cấu trúc với các thang đo loại 7 điểm Likert. Các nhân tố xây dựng trong bảng câu hỏi khảo sát là:

- Nhân tố đẩy: Sự hài lòng, niềm tin
- Nhân tố giữ: Rào cản chuyển đổi



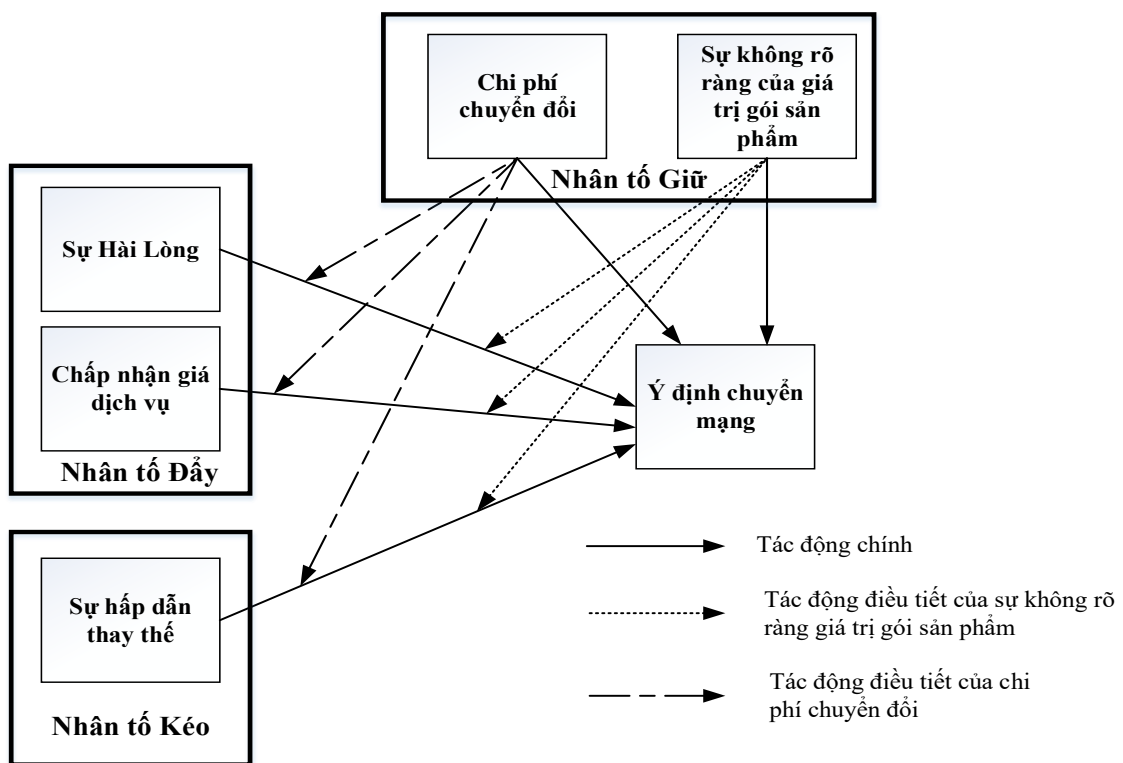
Nguồn: H.S. Ranaweera và Prabhu (2003)

Hình 1.2: Mô hình PPM cho hành vi chuyển đổi dịch vụ theo

Kết quả nghiên cứu chỉ ra một luận điểm: tác động của nhân tố niềm tin đến việc giữ chân khách hàng yếu hơn so với nhân tố sự hài lòng. Tương tác giữa niềm tin và sự hài lòng có tác động đáng kể đến việc giữ chân khách

hàng, từ đó cho thấy việc kết hợp cả hai nhân tố niềm tin và sự hài lòng sẽ tăng hiệu quả hơn rất nhiều so với việc chỉ tập trung sự hài lòng. Nghiên cứu cũng chỉ ra rào cản chuyển đổi có ảnh hưởng lớn tới việc giữ chân khách hàng

✚ Lui (2005) nghiên cứu về các tác động dẫn đến việc chuyển mạng dịch vụ viễn thông di động và kết nối internet tại Hong Kong. Dựa trên mô hình PPM của H.S. Bansal, S.F. Taylor, Y.St. James (2005), nghiên cứu Lui (2005) đã xác định mô hình PPM bao gồm các nhân tố như sau:



Nguồn: Siu Man LUI (2005)

Hình 1.3: Mô hình PPM cho hành vi chuyển đổi dịch vụ

- Nhân tố đẩy: Sự hài lòng, chấp nhận giá dịch vụ
- Nhân tố Kéo: sự hấp dẫn thay thế
- Nhân tố Giữ: Chi phí chuyển đổi, sự không rõ ràng của giá trị gói sản phẩm

Sử dụng phương pháp nghiên cứu chính là phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu đã khảo sát 7910 khách hàng. Kết quả nghiên cứu

cho thấy: Đối với nhân tố đẩy thì sự hài lòng, chấp nhận giá dịch vụ là hai nhân tố quan trọng đến ý định chuyển mạng, các khách hàng có sự hài lòng cao với nhà cung cấp dịch vụ hiện tại sẽ có ý định chuyển đổi thấp hơn. Tương tự, các khách hàng có cảm nhận cao về chấp nhận giá dịch vụ với nhà cung cấp dịch vụ hiện tại cũng có ý định chuyển đổi thấp hơn. Đối với nhân tố hút thì khách hàng nào cảm nhận được sự hấp dẫn thay thế của nhà cung cấp sẽ có ý định chuyển đổi cao hơn.

✚ Nghiên cứu hành vi chuyển đổi dịch vụ viễn thông di động ở thị trường hàn quốc của tác giả Dong H. Shin and Won Y. Kim, (2007):

Nghiên cứu này nhằm mục đích khảo sát tác động của việc chuyển mạng giữ số (MNP) đối với các thuê bao di động tại Hàn Quốc thông qua cách cư xử hành vi và nhận thức của khách hàng. Nghiên cứu này đã thu thập dữ liệu về các thuê bao đã chuyển nhà mạng di động từ thời điểm bắt đầu áp dụng MNP (tháng 1 năm 2004) đến tháng 12 năm 2005. Dữ liệu cho nghiên cứu này được thu thập từ hai nguồn. Nguồn thứ nhất, lấy dữ liệu từ Bộ Thông tin và Truyền thông của Hàn Quốc chứa thông tin của hơn 2.000 thuê bao trong ngành dịch vụ di động. Nguồn thứ 2, tiến hành khảo sát các thuê bao di động thông qua các bảng hỏi về lý do chuyển mạng. Các nhân tố ảnh hưởng gồm:

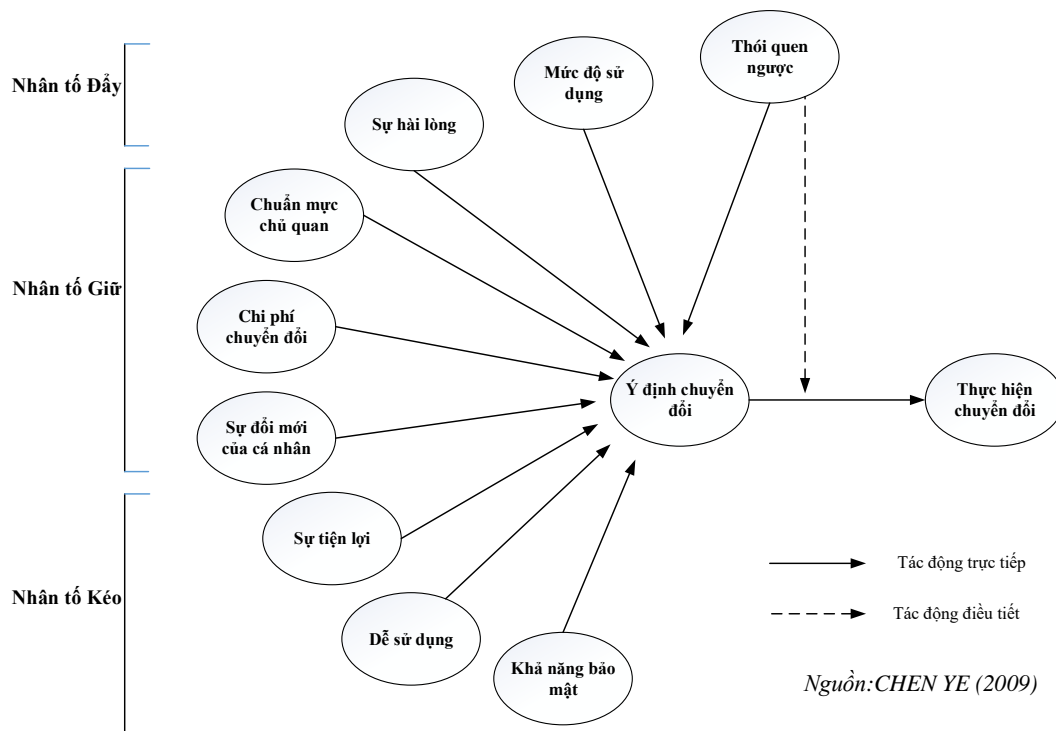
- Nhân tố Đẩy: sự hài lòng, giá dịch vụ
- Nhân tố Giữ: chi phí chuyển đổi, chính sách giữ thuê bao.

Tổng cộng 552 mẫu khảo sát đã được thu thập sau ba tháng thu thập dữ liệu. Trong số các mẫu khảo sát hoàn thành, loại bỏ các mẫu bị thiếu thông tin hoặc câu trả lời được lặp lại ngẫu nhiên, tổng cộng có 490 phản hồi khảo sát hợp lệ được thu thập. SPSS 10.0 được sử dụng cho phân tích thống kê mô tả, phân tích yếu tố và phân tích độ tin cậy. Phân tích hồi quy được thực hiện bằng AMOS 4. Kết quả nghiên cứu này chỉ ra hai yếu tố quan trọng nhất dẫn

tới chuyển đổi sang nhà mạng là giá dịch vụ và chi phí chuyển đổi. Nhân tố chính sách giữ thuê bao là rào cản chuyển đổi quan trọng nhất làm người dùng không muốn quyết định chuyển đổi

Luận văn nghiên cứu các tác động dẫn đến việc chuyển mạng dịch vụ công nghệ trong đó có dịch viễn thông di động của tác giả CHEN YE (2009). Dựa trên mô hình lý thuyết PPM của H.S. Bansal, S.F. Taylor, Y.St. James (2005) và sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, luận văn thực hiện khảo sát bằng hình thức trực tuyến các sinh viên tại trường đại học ở miền trung Hoa Kỳ năm 2008. Số sinh viên khảo sát là 637 và kết quả thu được 414 câu trả lời hợp lệ. Các nhân tố PPM sử dụng là:

- Nhân tố Đẩy: Sự hài lòng, mức độ sử dụng
- Nhân tố Giữ: chuẩn mực chủ quan, chi phí chuyển đổi, sự đổi mới của cá nhân
- Nhân tố Kéo: Sự tiện lợi, dễ sử dụng, khả năng bảo mật



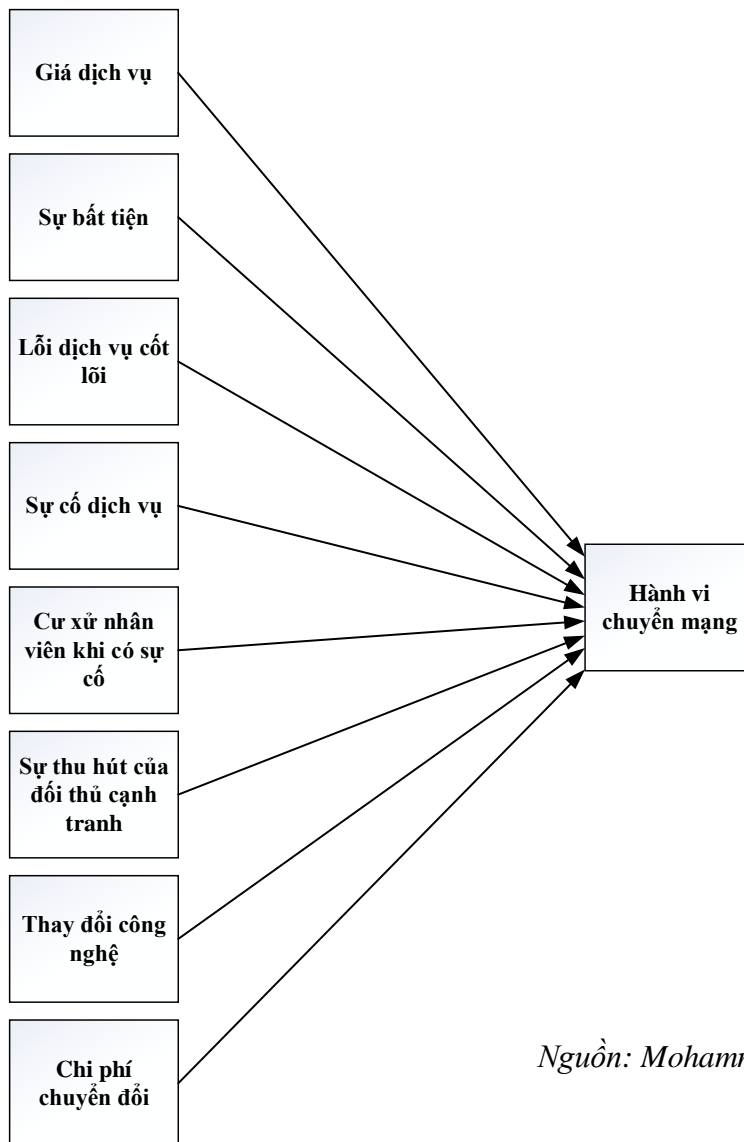
Hình 1.4: Mô hình PPM cho hành vi chuyển đổi dịch vụ

Luận văn sử dụng phương pháp phân tích PLS bằng ứng dụng SmartPLS 2.0. Kết quả nghiên cứu chỉ ra là khách hàng có ý định chuyển đổi cao hơn khi họ không hài lòng với dịch vụ hiện tại, và khi họ tìm được sự thay thế tốt hơn trong các yếu tố về sự tiện lợi, dễ sử dụng và tính bảo mật. Việc chi phí chuyển đổi cao và các hành động ngược thói quen nhiều hơn sẽ làm giảm ý định chuyển đổi mạng của khách hàng. Yếu tố mức độ sử dụng và sự đổi mới của cá nhân không ảnh hưởng tới ý định chuyển đổi mạng.

✚ Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi chuyển nhà mạng của người dùng dịch vụ di động tại thị trường Jordan của tác giả Mohammad Suleiman Awwad (2010)

Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến hành vi chuyển nhà mạng của khách hàng đối với các nhà cung cấp dịch vụ di động tại Jordan. Số lượng 580 bảng câu hỏi được phân phối cho một mẫu ngẫu nhiên của người dùng điện thoại di động ở 4 nhà mạng lớn ở Jordan là Zain, Orange, Umniah, và Xpress . Bảng câu hỏi chứa 33 mục được đo trên một thang đo Likert năm điểm. Dữ liệu được phân tích bằng phân tích hồi quy. Mô hình sử dụng các nhân tố ảnh hưởng như sau:

- Nhân tố Đẩy: giá dịch vụ, sự bất tiện, lỗi dịch cốt lõi, sự cố dịch vụ, cư xử của nhân viên khi có sự cố, sự thu hút của đối thủ cạnh tranh, thay đổi trong công nghệ
- Nhân tố Giữ: chi phí chuyển đổi.



Nguồn: Mohammad Suleiman Awwad (2010)

Hình 1.5: Mô hình PPM cho hành vi chuyển đổi dịch vụ

Kết quả của nghiên cứu này đưa ra một số kết luận sau: tất cả các nhân tố (giá dịch, sự bất tiện, lỗi dịch vụ cốt lõi, sự cố dịch vụ, sự thu hút bởi các đối thủ cạnh tranh, sự chi phí chuyển đổi) đều có tác động đáng kể đến hành vi chuyển nhà mạng của người dùng dịch vụ di động. Còn các nhân tố sự thay đổi trong công nghệ và cư xử của nhân viên khi có sự cố là không ảnh hưởng tới hành vi chuyển mạng

✚ Nghiên cứu ý định và hành vi chuyển đổi mạng trong dịch vụ viễn thông di động ở thị trường Nam Phi của Michelle Caroline Van Der Merwe (2015)

Nghiên cứu khảo sát trực tuyến thông qua nhà cung cấp dịch vụ ở Nam Phi. Thang đo được sử dụng trong khảo sát đánh giá 11 điểm nên sẽ tăng độ nhạy và chính xác hơn nhiều. Dữ liệu được phân tích thông qua sử dụng ước lượng tối đa (MLE) trong AMOS và EQS. Các nhân tố được ảnh hưởng theo mô hình PPM:

- Nhân tố đẩy: Nhận thức về giá trị, chiều dài mối quan hệ, chiều sâu mối quan hệ, bề rộng mối quan hệ

- Nhân tố giữ: Nhận thức về chi phí chuyển đổi

- Nhân tố kéo: Sự hấp dẫn thay thế

Nghiên cứu chỉ ra một số kết quả: sự hấp dẫn thay thế ảnh hưởng mạnh nhất tới ý định chuyển mạng. Nghiên cứu tập trung 3 vấn đề: thứ nhất, trình bày mô hình ý định chuyển mạng; thứ 2, so sánh mô hình ý định chuyển mạng và hành vi chuyển mạng thực tế; thứ 3 là khảo sát vai trò của các đặc điểm trong mối quan hệ ý định chuyển mạng và hành vi chuyển mạng.

1.3 Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

1.3.1. Cơ sở xây dựng mô hình nghiên cứu

Dựa vào mô hình dịch chuyển Đẩy - Kéo – Giữ của việc chuyển đổi dịch vụ (PPM) của H.S. Bansal, S.F. Taylor, Y.St. James (2005) và kết quả tổng quan các công trình nghiên cứu trước đây (được trình bày ở trên), tác giả đề xuất ra 6 nhân tố tác động đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp có thể có ý nghĩa trong bối cảnh nghiên cứu dịch vụ viễn thông di động tại Việt Nam, các nhân tố này được chia thành ba nhóm, cụ thể: (1) Nhóm nhân tố đẩy bao gồm: Sự hài lòng, niềm tin, nhận thức về giá dịch vụ và nhận thức về sự thay đổi công nghệ; (2) Nhóm nhân tố giữ bao gồm: Chuẩn mực chủ quan; (3) Nhân tố kéo là nhận thức về sự hấp dẫn thay thế. Đây là những nhân tố đã được các nghiên cứu trước đây chứng minh là có tác động đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ nói chung và dịch vụ viễn thông nói riêng nhưng những trong các bối cảnh nghiên cứu khác với bối cảnh MNP tại Việt Nam.

Nhiều nghiên cứu trước đây đã nhắc đến các nhân tố sự hài lòng, niềm tin, nhận thức về giá, chuẩn mực chủ quan, nhận thức về chi phí chuyển đổi và nhận thức về sự hấp dẫn thay thế như là những yếu tố ảnh hưởng chính đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch của người tiêu dùng. Theo Yi-Fei Chuang và Yang-Fei Tai (2016) khẳng định sự hài lòng, chi phí chuyển đổi và sự hấp dẫn của giải pháp thay thế là các biến dự báo phổ biến nhất được sử dụng để giải thích ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ của người tiêu dùng

Mô hình PPM cũng khẳng định các nhân tố như sự hài lòng, niềm tin, nhận thức về giá, chuẩn mực chủ quan, nhận thức về chi phí chuyển đổi và nhận thức về sự hấp dẫn thay thế có tác động đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ của khách hàng, và điều này cũng được chứng minh ở nhiều nghiên cứu, trong các bối cảnh dịch vụ khác nhau.

Bên cạnh đó, trong lĩnh vực dịch vụ viễn thông di động, đã có nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động và khách hàng. Nhiều nghiên cứu đã nhận định trong điều kiện cạnh tranh việc giữ chân khách hàng là rất quan trọng. Các yếu tố như sự hài lòng, niềm tin, sự cam kết, chi phí chuyển đổi được xác định là yếu tố quan trọng để dự báo về mối quan hệ của nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động với khách hàng (trung thành hay chuyển đổi). Theo Chatura Ranaweera và Jaideep Prabhu (2003) sự hài lòng, niềm tin và các rào cản chuyển đổi là những nhân tố quan trọng trong việc duy trì khách hàng trong một khung cảnh mua liên tục. Các rào cản chuyển đổi có tác động tích cực đáng kể đến duy trì khách hàng và điều tiết về mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và duy trì, các nhà cung cấp dịch vụ có thể duy trì khách hàng thậm chí khách hàng không hài lòng người cảm nhận được những rào cản chuyển đổi cao.

Dịch vụ viễn thông di động loại dịch vụ công nghệ thông tin, được cung cấp trên nền tảng công nghệ kết nối, do đó chất lượng dịch vụ sẽ được quyết định bởi công nghệ kết nối. Nghiên cứu về quá trình phát triển của thị trường dịch vụ

viễn thông di động tại Việt Nam, sự thay đổi công nghệ đã tạo ra những điểm nhấn trong quá trình phát triển của thị trường này. Mặt khác, theo Mohammad Suleiman Awwad và cộng sự (2010) nhận thức sự thay đổi công nghệ có tác động đáng kể đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động. Những nghiên cứu trước đây, có rất hiếm nghiên cứu đưa ảnh hưởng của nhận thức về sự thay đổi công nghệ vào nghiên cứu ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ nói chung và dịch vụ viễn thông di động nói riêng. Do đó, tác giả mong muốn đưa nhân tố nhận thức về sự thay đổi công nghệ vào mô hình nghiên cứu.

Như vậy, để kiểm tra và khẳng định lại sự tác động của các nhân tố sự hài lòng, niềm tin, nhận thức về giá, nhận thức về sự thay đổi công nghệ, chuẩn mực chủ quan, nhận thức về sự hấp dẫn thay thế đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng Việt Nam trong bối cảnh MNP, tác giả đưa các nhân tố này vào mô hình nghiên cứu.

Mối quan hệ của các biến độc lập trên với biến phụ thuộc ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động sẽ được kiểm định trong điều kiện có các biến kiểm soát. Lý do các biến này được đưa vào làm biến kiểm soát vì theo tổng quan của tác giả từ các nghiên cứu trước đây, các biến này có quan hệ, có ý nghĩa thống kê với biến phụ thuộc.

Theo Keaveney và Parthasarathy (2001) đặc điểm nhân khẩu học (ví dụ, thu nhập và giáo dục) là yếu tố phân biệt đáng kể giữa khách hàng ở lại và khách hàng chuyển đổi nhà cung cấp. Lui và cộng sự (2005) cho rằng đặc điểm cá nhân của người tiêu dùng đóng vai trò chủ đạo trong việc ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi của họ. Hơn nữa, đặc điểm của loại dịch vụ viễn thông di động mang tính kỹ thuật nên một số biến nhân khẩu được lựa chọn để so sánh sự khác nhau về ý định chuyển đổi giữa các nhóm khách hàng. Nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông di động của các độ tuổi là khác nhau nên họ có xu hướng tìm hiểu kỹ thông tin về nhà cung cấp dịch vụ và các gói dịch vụ để đưa đến quyết định mua. Người

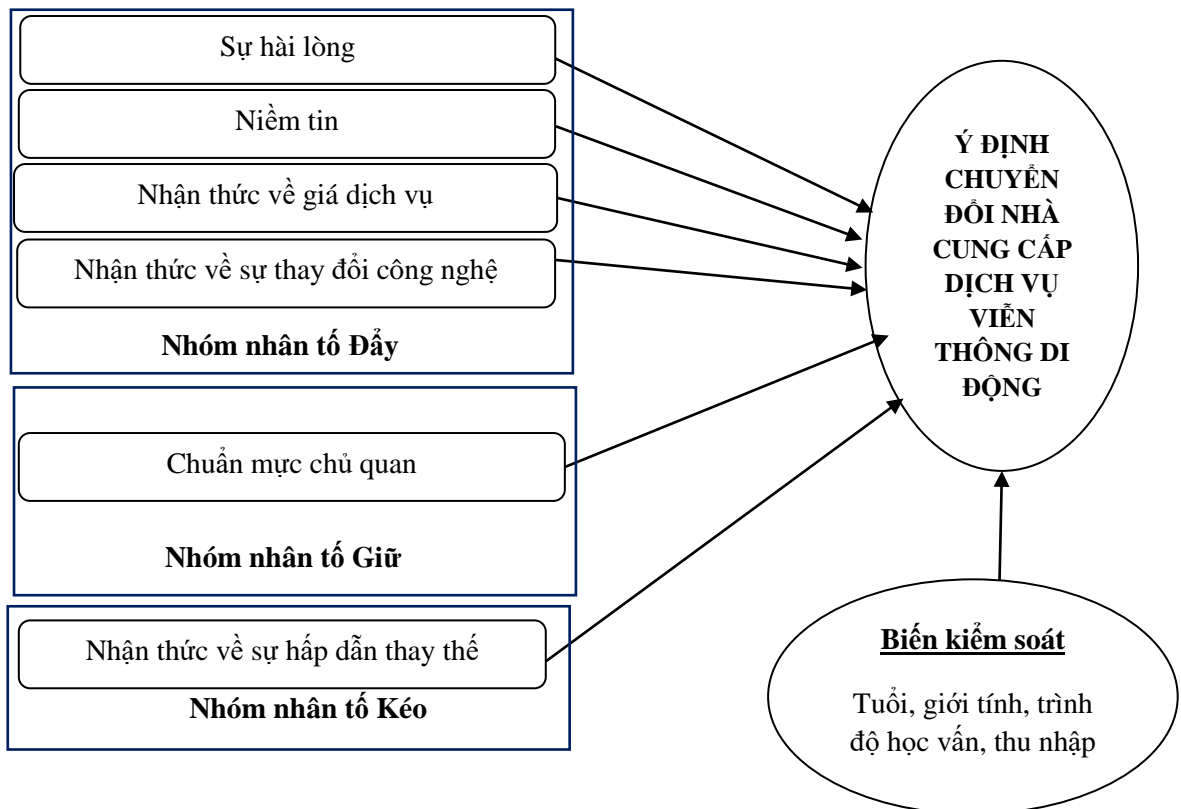
dùng trẻ tuổi có nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông nhiều nhất nhưng lại có khả năng đào sâu cao [20, tr. 269-276].

Đặc điểm nhân khẩu học của người dùng cá nhân sẽ ảnh hưởng đến thái độ và hành vi người sử dụng đối với dịch vụ viễn thông [14, tr.196-202].

Các biến nhân khẩu này không phải là trọng tâm nghiên cứu của luận văn này. Tuy nhiên để khẳng định việc đưa các biến độc lập vào mô hình là có ý nghĩa, việc kiểm soát mức độ ảnh hưởng của các biến nhân khẩu học này là rất cần thiết. Vậy, để đảm bảo tính chặt chẽ của mô hình tác giả đưa vào mô hình bốn biến nhân khẩu bao gồm: (1) Tuổi, (2) Giới tính, (3) Trình độ học vấn, (4) Thu nhập.

1.3.2 Mô hình nghiên cứu

Khung lý thuyết của luận văn được thể hiện trong mô hình 1.6



Hình 1.6: Mô hình nghiên cứu đề xuất

1.3.3 Các giả thuyết nghiên cứu

(1) Mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động

Sự hài lòng là một khái niệm quan trọng trong các nghiên cứu về mối quan hệ khách hàng và đã thu hút được rất nhiều sự quan tâm học giả trong nhiều thập kỷ qua. Theo Oliver (1980), sự hài lòng là phản ứng của người tiêu dùng đối với việc được đáp ứng những mong muốn. Theo Kotler (2001) thì sự hài lòng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt đầu từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của người đó. Kỳ vọng ở đây được xem là ước mong hay mong đợi của con người, nó bắt nguồn từ nhu cầu cá nhân, kinh nghiệm trước đó và thông tin bên ngoài như quảng cáo, thông tin truyền miệng của bạn bè, gia đình... Như vậy, mức độ hài lòng của khách hàng là hàm của sự khác biệt giữa kết quả nhận được và kỳ vọng. Khách hàng sẽ có thể cảm nhận một trong 3 mức độ thỏa mãn sau: nếu kết quả thực hiện kém hơn so với kỳ vọng thì khách hàng sẽ không hài lòng. Nếu kết quả thực hiện tương xứng với kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng. Nếu kết quả thực tế vượt quá mức mong đợi thì khách hàng rất hài lòng và thích thú.

Theo các nghiên cứu marketing trước đó, một mức độ cao của sự hài lòng sẽ giúp xây dựng mối quan hệ khách hàng, trong khi một mức độ cao của sự bất mãn sẽ dẫn đến chấm dứt mối quan hệ [7], [11].

Trong những nghiên cứu về mối quan hệ khách hàng, sự hài lòng đóng vai trò quan trọng trong việc phân biệt 2 nhóm khách hàng trung thành (khách hàng có mối quan hệ với nhà cung cấp) và khách hàng đã có hành vi chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ (khách hàng đã chấm dứt mối quan hệ với nhà cung cấp – khách hàng chuyển đổi). Ganesh, J., Arnold, M. J., and Reynolds, K. E (2000) qua 2 nghiên cứu đã chỉ ra sự khác nhau giữa khách

hàng trung thành và khách hàng đã chuyển đổi trong lĩnh vực dịch vụ. Những khách hàng đã có hành vi chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ với những khách trung thành có sự khác biệt đáng kể về sự hài lòng của họ với nhà cung cấp hiện tại. Kết quả của hai cuộc nghiên cứu của Keaveney, S. M., and Parthasarathy, M. (2001) cho thấy đối với người sử dụng dịch vụ trực tuyến, sự hài lòng là một trong những yếu tố có hiệu quả trong phân biệt hành vi giữa người tiếp tục sử dụng dịch vụ và người sử dụng đã chuyển đổi. Li, D., Browne, G. J., and Wetherbe, J. C (2007) sự hài lòng với trang web của người tiêu dùng trực tuyến là yếu tố quan trọng nhất để phân biệt giữa những người có xu hướng gắn bó vào các trang web cụ thể và những người có xu hướng chuyển sang các trang web khác (người có hành vi chuyển đổi). Đối với dịch vụ cung cấp liên tục (viễn thông, tài chính), Bolton và Ruth (1998) cho rằng để duy trì mối quan hệ với khách hàng phụ thuộc vào sự hài lòng và khoảng thời gian mối quan hệ, sự hài lòng được tích lũy trong quá trình trải nghiệm dịch vụ và ngược lại khách hàng sẽ chấm dứt mối quan hệ với nhà cung cấp khi thời gian mối quan hệ ngắn và họ có cảm nhận không hài lòng trong quá trình trải nghiệm dịch vụ.

Bên cạnh đó, các nhà nghiên cứu về hành vi chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ của khách hàng cũng đã phát hiện ra rằng sự hài lòng của người tiêu dùng có tác động ngược chiều với ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ [2], [21]. Người tiêu dùng trong quá trình trải nghiệm dịch vụ có mức độ thỏa mãn thấp sẽ có xu hướng chuyển đổi sang sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp dịch vụ khác sẽ cao.

Quá trình chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ của người tiêu dùng được mô tả theo một quá trình chuyển đổi từ ý định chuyển đổi đến hành vi chuyển đổi. Trong mô hình di chuyển của chuyển đổi PPM, sự hài lòng là một trong

những yếu tố đẩy và có tác động với ý định chuyển đổi và từ đó dẫn đến hành vi chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ.

Trong những nghiên cứu về nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ của khách hàng, sự hài lòng được xác định là một trong những nhân tố được nghiên cứu phổ biến với nhiều loại dịch vụ khác nhau [21].

Do vậy, ở nghiên cứu này tác giả đưa ra giả thuyết ủng hộ những kết quả trên:

H1: Sự hài lòng có tác động ngược chiều đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng

(2) Mọi quan hệ giữa niềm tin và ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động

Niềm tin là một khái niệm trong kinh doanh nói chung và marketing nói riêng đã được nghiên cứu ở nhiều lĩnh vực khác nhau như quan hệ xã hội, marketing dịch vụ, bán lẻ, trong giao dịch đàm phán giữa người mua, người bán, mối quan hệ trong tổ chức...

Niềm tin là một khái niệm nền tảng trong các nghiên cứu marketing quan hệ [18]. Niềm tin là sự tin tưởng của một đối tượng với một đối tượng khác. Niềm tin có thể định nghĩa ở nhiều cấp độ khác nhau: cấp độ doanh nghiệp và cấp độ cá nhân. Ở các cấp độ khác nhau, lòng tin được định nghĩa với nhiều nội dung và thang bậc nhận thức và hành vi khác nhau. Ở cấp độ nhận thức và ý định, người tin có niềm tin hoặc kỳ vọng là người được tin sẽ có hành vi và thái độ đáng tin cậy. Khi người tin có niềm tin (cấp độ ý định), anh ta sẽ sẵn sàng dựa vào hoặc chấp nhận rủi ro có thể có từ hành vi của người được tin. Cấp độ cuối cùng là hành vi.

Nhiều tác giả đã nhận định niềm tin là một yếu tố quan trọng trong các nghiên cứu về lòng trung của khách hàng. Sự tin tưởng của người tiêu dùng về việc sẽ hoàn thành lời hứa của người bán là tiền đề của hành vi tương lai

của người tiêu dùng. Niềm tin một yếu tố quan trọng để tiên đoán về sự hợp tác, dẫn đến việc mua lại của khách hàng. Niềm tin hoặc kỳ vọng của người tin được coi là nhân tố thúc đẩy để duy trì khách hàng [19]. Nhà cung cấp dịch vụ có thể không thể giữ được khách hàng ngay cả khi những khách hàng đó đang hài lòng. Như vậy, sự hài lòng có thể không đủ để đảm bảo khách hàng cam kết ở lại với một nhà cung cấp duy nhất. Do đó, để duy trì khách hàng cần phải xem xét đến các biến khác như niềm tin.

Một số nghiên cứu về nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động đã xác định niềm tin là yếu tố quan trọng trong việc duy trì mối quan hệ với khách hàng. Trong bối cảnh mua bán liên tục, Chatura Ranaweera và Jaideep Prabhu (2003) cũng khẳng định niềm tin là những nhân tố quan trọng trong việc duy trì khách hàng.

Bên cạnh đó, trong những nghiên cứu về hành vi chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ của người tiêu dùng, niềm tin cũng được xác định là một yếu tố tác động đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ. Niềm tin được coi là một yếu tố đẩy, niềm tin của khách hàng thấp sẽ là một trong những yếu tố đẩy khách hàng đến với nhà cung cấp dịch vụ khác [2], [5], [13], [22].

Vậy, tác giả đưa ra giả thiết:

H2: Niềm tin có tác động ngược chiều đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng

(3) Mối quan hệ giữa nhận thức về giá dịch vụ và ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động

Giá là mối tương quan trao đổi trên thị trường. Đối với người mua, giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ. Giá cả thường là yếu tố cơ bản quyết định lựa chọn của người mua. Khách hàng thường có những quan niệm khác nhau về một mức giá. Theo những nghiên

cứu về hành vi chuyển đổi, giá cả là một yếu tố quan trọng trong các mô hình nghiên cứu hành vi chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ của khách hàng [2], [5], [10], [13], [21], [22].

Đa số những nghiên cứu về hành vi chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ cho rằng nhận thức về giá dịch vụ của khách hàng là đánh giá của khách hàng về mức giá dịch vụ của nhà cung cấp hiện tại của họ và so sánh với giá dịch vụ đó của nhà cung cấp cạnh tranh. Lui. S.M (2005) cho rằng, giá là một yếu tố tác động đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động và được xem xét dưới quan điểm nhận thức của khách hàng, khách hàng đánh giá sự công bằng của mức giá dịch vụ thông qua việc so sánh giữa mức giá và giá trị của dịch vụ đó; mức giá của nhà cung cấp hiện tại và nhà cung cấp cạnh tranh; mức giá với khả năng thanh toán của khách hàng.

Vậy, ở nghiên cứu này tác giả ủng hộ quan điểm của Lui.S.M (2005) và đưa ra giả thuyết:

H3: Nhận thức về giá dịch vụ có tác động ngược chiều tới ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng

(4) Mối quan hệ giữa nhận thức về sự thay đổi công nghệ và ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động

Dịch vụ viễn thông di động là một trong những loại dịch vụ công nghệ, chất lượng dịch vụ được quyết định chính bởi việc nhà cung cấp sử dụng công nghệ nào để cung cấp dịch vụ. Theo Sidhu (2005), với tốc độ phát triển nhanh chóng của công nghệ, các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông đang cần phải thay đổi để theo kịp nhu cầu của khách hàng và cố gắng để phân biệt mình với các đối thủ cạnh tranh. Áp dụng công nghệ tiên tiến cho phép nhà cung cấp nâng cao chất lượng dịch vụ, đưa ra những dịch vụ mới, tạo ra sự khác biệt cho dịch vụ và từ đó không những chỉ giúp các công ty giữ lại và thu hút được khách hàng, cung cấp phương tiện để tạo ra doanh thu lớn hơn từ

một khách hàng. Những công ty không cung cấp dịch vụ phù hợp với xu thế công nghệ sẽ có thể làm mất khách hàng và khách hàng sẽ chuyển sang mua dịch vụ của đối thủ cạnh tranh [16]. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

H4: Nhận thức về sự thay đổi công nghệ có tác động ngược chiều tới ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng

(5) Môi trường giữa chuẩn mực chủ quan về giá dịch vụ và ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động

Chuẩn mực chủ quan được xem như là những ảnh hưởng của môi trường xã hội lên hành vi của cá nhân. Là niềm tin của cá nhân về việc người khác sẽ nghĩ thế nào về hành động của mình. Chuẩn mực chủ quan đại diện cho việc cá nhân tự nhận thức rằng những người quan trọng đối với việc ra quyết định của họ mong muốn họ thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi cụ thể nào đó.

Nếu một người mong đợi và cho rằng hành vi sẽ mang lại kết quả tích cực và cảm thấy những người quan trọng (có ảnh hưởng đối với cá nhân) khuyến khích, ủng hộ việc thực hiện hành vi này thì ý định thực hiện hành vi sẽ được hình thành. Nói cách khác, cá nhân thực hiện hành động xuất phát từ một nguyên nhân cụ thể đó là kỳ vọng về kết quả tích cực của hành động và niềm tin vào việc những người xung quanh ủng hộ hành động của mình.

Theo Ajzen I. and Fishbein M. (1975), chuẩn mực chủ quan được hình thành bởi hai nhân tố: (1) niềm tin về việc những người có ảnh hưởng cho rằng cá nhân này nên thực hiện hành vi (cảm giác hay niềm tin về việc những người xung quanh ta có đồng tình hay không đồng tình với hành vi của chúng ta) và (2) động lực để tuân thủ theo những người có ảnh hưởng này (ý định hay hành vi của cá nhân có bị ảnh hưởng bởi ý nghĩ của những người xung quanh hay không). Chuẩn mực chủ quan đã được chứng minh là có ảnh hưởng đến ý định hành động qua đó ảnh hưởng đến hành vi trong

ngiên cứu của Ajzen (1991). Chuẩn mực chủ quan là áp lực mà xã hội đặt lên mỗi người khi cân nhắc có thực hiện hay không thực hiện một hành vi. Chuẩn mực chủ quan của mỗi cá nhân phản ánh niềm tin của họ vào việc những người thân thiết quan trọng của họ có thể quan sát và đánh giá các hành vi ứng xử của họ.

Nhiều nghiên cứu đã khẳng định chuẩn mực chủ quan có mối quan hệ với về ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ của người tiêu dùng [2], [5]. Chuẩn mực chủ quan có xu hướng thuận lợi với sự chuyển đổi mạnh lên thì sẽ có thể làm cho ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động tăng lên. Do vậy tác giả đưa ra giả thuyết sau:

H5: Chuẩn mực chủ quan có tác động thuận chiều đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng

(6) Mối quan hệ giữa nhận thức về sự hấp dẫn thay thế và ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động

Sheth và Parvatiyar (1995) khẳng định rằng trong quá trình lựa chọn mua hàng, người tiêu dùng thường có xu hướng chỉ chọn một vài lựa chọn thay thế theo chủ quan của họ để làm giảm sự phức tạp của quá trình mua hàng, và do đó tạo điều kiện cho quá trình xử lý thông tin. Mặc dù vậy, trong quá trình sử dụng sản phẩm/dịch vụ người tiêu dùng vẫn có thể gặp phải những khó khăn hoặc có nhiều lựa chọn thay thế nên họ lại có xu thế đi tìm kiếm các lựa chọn thay thế tốt hơn so với lựa chọn hiện tại hoặc bổ sung thông tin, điều này thúc đẩy họ chuyển đổi nhà cung cấp. Sự hấp dẫn thay thế được khái niệm như ước tính của khách hàng về sự hài lòng có thể có trong một mối quan hệ khác. Thiếu các dịch vụ thay thế hấp dẫn đã được gợi ý là một tình huống thuận lợi để bảo vệ khách hàng. Tương tự như vậy, nếu khách hàng không biết đến các nhà cung cấp thay thế hấp dẫn, thì họ có thể giữ mối quan hệ ngay cả khi nó được coi là không thỏa đáng. Tuy nhiên, khách hàng

có thể quyết định chấm dứt mối quan hệ hiện tại và đi đến một nhà cung cấp mới nếu họ nhận thấy sự lựa chọn hấp dẫn do sự sẵn có của dịch vụ tốt hơn, vị trí gần nhau, sự sẵn có của một loạt các dịch vụ và chi phí thấp hơn hoặc hứa hẹn về lợi nhuận tài chính cao.

Những nghiên cứu về hành vi chuyển đổi trước đây xác định nhận thức về sự hấp dẫn thay thế có ảnh hưởng đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ [2], [4], [13]. Sức hấp dẫn cao của giải pháp thay thế có thể tác động trực tiếp đến hành vi chuyển đổi chuyển đổi (Kim và cộng sự, 2004). Trong dịch vụ các ngành công nghiệp dịch vụ, sự tính hấp dẫn của các đối thủ cạnh tranh đã được xác định là sự có quan trọng dẫn đến khách hàng chuyển sang nhà cung cấp dịch vụ tốt hơn [10].

Nhận thức về sự hấp dẫn thay thế là yếu tố kéo trong mô hình PPM [2], [5], [13], [22]. Người tiêu dùng luôn so sánh các giá trị giữa các nhà cung cấp dịch vụ dựa trên thông tin sẵn có, họ được thúc đẩy bởi nhận thức về lợi ích, giá trị và chất lượng dịch vụ mà một nhà cung cấp hứa hẹn cung cấp cho họ [2], [10]. Do đó, người tiêu dùng có thể sẵn sàng không chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ nếu họ nhận thấy rằng các điều kiện như các lợi ích, giá trị và chất lượng dịch vụ tại nhà cung cấp dịch vụ hiện tại đã được cải thiện đáng kể và sẽ là lợi thế của họ. Hay nói cách khác, nếu một nhà cung cấp đưa ra các giải pháp thay thế hấp dẫn hơn so với đối thủ cạnh tranh thì họ đã thực hiện việc kéo khách hàng ở lại.

Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

H6. Nhận thức về sự hấp dẫn thay thế có tác động thuận chiều đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng

Như vậy, luận văn có bảy giả thuyết tương đương với bảy biến độc lập được nghiên cứu. Việc đánh giá tác động của bảy nhân tố tới ý định chuyển đổi

nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng Việt Nam dựa trên mô hình nghiên cứu đã trình bày và các giả thuyết được đưa ra trên đây

Bảng 1.1. Bảng tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung
H1	Sự hài lòng có tác động ngược chiều đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng
H2	Niềm tin có tác động ngược chiều đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng
H3	Nhận thức về giá dịch vụ có tác động ngược chiều tới ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng
H4	Nhận thức về sự thay đổi công nghệ có tác động ngược chiều tới ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng
H5	Chuẩn mực chủ quan có tác động thuận chiều đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng
H6	Nhận thức về dẫn thay thế có tác động thuận chiều đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng

Nguồn: Tác giả đề xuất

CHƯƠNG 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Quy trình nghiên cứu

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu tác giả thực hiện quá trình nghiên cứu với ba bước là nghiên cứu tại bàn, nghiên cứu định lượng sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức.

- Tác giả tiến hành tổng quan các công trình nghiên cứu trước đây có liên quan đến đề tài của luận văn, để xem vấn đề này đã được nghiên cứu ở khía cạnh nào; sử dụng phương pháp nghiên cứu như thế nào, kết quả chính của các nghiên cứu là gì, hạn chế của các nghiên cứu trước – những vấn đề cần tiếp tục nghiên cứu. Tác giả đã tìm kiếm những công trình nghiên cứu trước đây trong các cơ sở dữ liệu lớn, có độ tin cậy cao. Thông tin thu thập được trong quá trình nghiên cứu tổng quan được tổng hợp vào bảng tổng quan tài liệu theo các cột, với các nội dung định sẵn.

Kết quả của giai đoạn này là lựa chọn được hướng nghiên cứu cho đề tài, làm rõ khái niệm ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ, tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ của người tiêu dùng. Từ đó, tác giả hình thành nên mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu sơ bộ

- Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện với 50 đối tượng người tiêu dùng thông qua phương pháp khảo sát. Các dữ liệu thu thập được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của thang đo trước khi tiến hành nghiên cứu chính thức trên diện rộng.

- Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện với 300 đối tượng người tiêu dùng thông qua phương pháp khảo sát. Dữ liệu thu thập được dùng để đánh giá lại thang đo, phân tích nhân tố, phân tích tương quan và kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu bằng phương pháp hồi quy bội với

sự hỗ trợ của phần mềm SPSS phiên bản 21.

2.1.1 Quy trình xây dựng bảng hỏi

- Xác định khái niệm lý thuyết của các biến và cách đo lường các biến trong mô hình lý thuyết dựa trên các nghiên cứu được thực hiện trước đây.

- Xây dựng phiên bản tiếng Việt của bảng hỏi bằng cách biên dịch các thang đo từ tiếng Anh sang tiếng Việt.

- Dịch lại phiên bản tiếng Việt sang tiếng Anh để so sánh và chỉnh sửa bản tiếng Việt.

- Hoàn chỉnh phiên bản chính thức. Nội dung bảng hỏi bao gồm 3 phần chính:

+ Phần giới thiệu: Nội dung này bao gồm phần giới thiệu mục đích, ý nghĩa của cuộc nghiên cứu và lời mời tham gia trả lời cuộc điều tra.

+ Phần nội dung chính: Bao gồm các câu phát biểu được thiết kế theo mô hình và các thang đo đã được nghiên cứu. Người được hỏi sẽ đánh dấu vào câu trả lời phù hợp nhất với mức độ ý kiến của họ cho những phát biểu đó.

+ Phần thông tin thống kê: Phần này người được hỏi sẽ cung cấp các thông tin cá nhân để giúp cho việc thống kê, mô tả và giải thích rõ thêm cho những thông tin chính nếu cần thiết.

Tất cả các biến quan sát trong các thành phần đều sử dụng thang đo Likert 5 bậc với lựa chọn số 1 là “hoàn toàn không đồng ý” với phát biểu và lựa chọn số 5 là “hoàn toàn đồng ý” với phát biểu.

2.1.2 Mẫu nghiên cứu

Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu của đề tài, trong điều kiện khả năng và nguồn lực có hạn, tác giả lựa chọn phương pháp chọn mẫu phi xác suất là chọn mẫu tiện lợi. Tuy nhiên, để đảm bảo tính đại diện của mẫu nghiên cứu, tác giả đã cố gắng lựa chọn các đơn vị mẫu cư trú trên các địa bàn khác nhau

của khu vực Hà Nội.

Theo phương pháp này, tác giả phân chia tổng thể thành các tổ theo tiêu thức địa lý. Mỗi tổ là một quận nội thành. Do điều kiện về không gian, thời gian và kinh phí nên tác giả không phát triển thu thập mẫu ở các huyện ngoại thành. Các quận nội thành được tiến hành nghiên cứu bao gồm 10 (mười) quận: Đống Đa, Hoàn Kiếm, Ba Đình, Hai Bà Trưng, Tây Hồ, Thanh Xuân, Cầu Giấy, Long Biên, Hoàng Mai, Bắc Từ Liêm. Trong địa bàn mỗi quận, tác giả xác định các phường trực thuộc. Qua đó lựa chọn người tiêu dùng để điều tra trong các khu vực này.

Về kích thước mẫu, theo J.F Hair và cộng sự, 1998, đối với phân tích nhân tố khám phá EFA thì cỡ mẫu phải tối thiểu gấp năm lần tổng số biến quan sát trong các thang đo. Bảng hỏi của nghiên cứu này bao gồm 29 biến quan sát dùng trong phân tích nhân tố. Do vậy, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt là: $29 * 5 = 145$ quan sát.

Đối với hồi quy bội thì theo Tabachnick và Fidell, cỡ mẫu tối thiểu được tính bằng công thức: $29 + 8 * m$ (m là số biến độc lập). Trong nghiên cứu này có 6 biến độc lập thì cỡ mẫu tối thiểu là $29 + 8 * 6 = 77$ quan sát.

Nghiên cứu này sử dụng cả phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA và phương pháp hồi quy tuyến tính nên tác giả tổng hợp cả hai yêu cầu trên nghĩa là mẫu phải lớn hơn hoặc bằng 145 quan sát. Và theo điều kiện điều tra thực tế về thời gian, nhân lực và tài chính, tác giả đã xây dựng mẫu ban đầu là 300 quan sát.

Các khu vực được định mức số lượng người được phỏng vấn là 30 người cho mỗi quận: Đống Đa, Hoàn Kiếm, Ba Đình, Hai Bà Trưng, Tây Hồ, Thanh Xuân, Cầu Giấy, Long Biên, Hoàng Mai, Bắc Từ Liêm.

Việc thu thập dữ liệu được diễn ra tại các địa điểm theo danh sách định trước, bảng hỏi sẽ được phát trực tiếp cho những người tiêu dùng sẵn sàng tham gia trả lời.

2.1.3 Thang đo và các biến nghiên cứu

✚ *Biến phụ thuộc - Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động*

Thang đo ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng bao gồm 5 biến quan sát được xây dựng từ sự tham khảo của 3 công trình nghiên cứu gồm Bansal, H. S., and Taylor, S. F (1999), Lui S.M (2005) và Michelle Caroline Van Der Merwe (2015).

Các biến độc lập – Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động

✚ *Sự hài lòng*

Thang đo sự hài lòng bao gồm 4 biến quan sát được xây dựng từ sự tham khảo của công trình nghiên cứu Kim và cộng sự (2004)

✚ *Niềm tin*


Thang đo niềm tin bao gồm 6 biến quan sát được xây dựng từ sự tham khảo công trình nghiên cứu của Bansal, H. S., and Taylor, S. F (2005).

✚ *Nhận thức về giá dịch vụ*


Thang đo nhận thức về sự công bằng của giá dịch vụ bao gồm 4 biến quan sát được xây dựng dựa từ sự tham khảo công trình nghiên cứu Lui S.M (2005).

✚ *Nhận thức về sự thay đổi công nghệ*

Thang đo nhận thức về sự hấp dẫn thay thế bao gồm 3 biến quan sát được xây dựng dựa từ sự tham khảo công trình nghiên cứu Mohammad Suleiman Awwad và cộng sự (2010).

 *Chuẩn mực chủ quan*

Thang đo chuẩn mực chủ quan bao gồm 3 biến quan sát được xây dựng dựa từ sự tham khảo công trình nghiên cứu Bansal, H. S., Irving, P. G., and Taylor, S. F. (2004).

 *Nhận thức về sự hấp dẫn thay thế*

Thang đo nhận thức về sự hấp dẫn thay thế bao gồm 4 biến quan sát được xây dựng dựa từ sự tham khảo công trình nghiên cứu Lui S.M (2005).

Bảng 2.1. Thang đo và Mã Hóa

Tên biến	Nội dung	Nguồn	Mã Hóa
Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động	Tôi không có ý định sử dụng dịch vụ viễn thông di động của nhà cung cấp hiện tại lâu dài	Michelle Caroline Van Der Merwe (2015)	YD1
	Khi hợp đồng với nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động hiện tại hết, tôi có thể chuyển sang nhà cung cấp khác		YD2
	Tôi thường nghĩ đến việc thay đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động hiện tại		YD3
	Tôi có thể sẽ chuyển sang mua dịch vụ viễn thông di động của một nhà cung cấp mới có các dịch vụ tốt hơn		YD4
	Tôi thường gặp vấn đề với nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động hiện tại, điều này khiến tôi		YD5

	muốn chuyển đổi nhà cung cấp khác		
Nhận thức về giá dịch vụ	Mức giá dịch vụ viễn thông di động của nhà cung cấp là tương xứng với giá trị dịch vụ mà họ cung cấp	Lui S.M (2005)	GC1
	Mức giá phải trả cho nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động ngang bằng với mức giá của nhà cung cấp dịch vụ tương tự.		GC2
	Mức giá phải trả cho nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động không cao so với kỳ vọng chi trả của tôi		GC3
	Mức giá phải trả cho nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động là hợp lý		GC4
Nhận thức về sự hấp dẫn thay thế	Xét về mọi mặt, nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động khác tốt hơn nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động tôi đang sử dụng	Lui (2005)	HD1
	Chính sách khách hàng của nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động khác sẽ có lợi cho tôi hơn chính sách khách hàng nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động tôi đang sử dụng		HD2
	Tôi nghĩ rằng sẽ hài lòng với dịch vụ viễn thông di động của nhà cung cấp khác hơn dịch vụ viễn thông di động của nhà cung cấp tôi đang sử		HD3

	dụng		
	Nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động khác sẽ có dịch vụ tốt hơn nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động tôi đang sử dụng		HD4
Chuẩn mục chủ quan	Những người quan trọng nhất của tôi nghĩ rằng tôi nên chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động mới	Bansal, H. S., Irving, P. G., and Taylor, S. F. (2004)	CM1
	Những người mà tôi hay tham khảo ý kiến ủng hộ tôi chuyển sang nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động mới		CM2
	Nhiều người muốn tôi chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động mới		CM3
Niềm tin	Nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động quan tâm tới tôi	Bansal, H. S., Irving, P. G., và Taylor, S. F. (2004)	NT1
	Tôi cảm thấy rằng, tôi có thể tin cậy hoàn toàn vào nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của tôi		NT2
	Nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của tôi luôn giữ lời hứa của mình		NT3
	Nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của tôi trung thực với tôi		NT4
	Nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di		NT5

	động của tôi đối xử với tôi một cách công bằng và hợp lý		
	Tôi có thể tin tưởng nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của tôi khi tôi cần trợ giúp		NT6
Nhận thức về sự thay đổi công nghệ	Nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động cung cấp dịch vụ dựa trên công nghệ toàn diện.	Mohammad Suleiman Awwad và cộng sự (2010)	CN1
	Nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động luôn cập nhật tất cả sự phát triển của công nghệ viễn thông		CN2
	Nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động cung cấp dịch vụ dựa trên công nghệ tiên tiến nhất		CN3
Sự hài lòng	Nhìn chung, tôi hài lòng với nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động mình đang sử dụng	Kim và cộng sự (2004)	HL1
	Những gì tôi nhận được từ nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động thỏa mãn mong đợi của tôi		HL2
	Nhìn chung, tôi hài lòng về dịch vụ viễn thông di động mà tôi đang sử dụng		HL3
	Dịch vụ viễn thông di động mà tôi đang sử dụng phù hợp với kỳ vọng của tôi		HL4

2.2. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

2.2.1. Mục tiêu

Mục tiêu nghiên cứu sơ bộ để đánh giá thử độ tin cậy của thang đo và loại bỏ những biến quan sát không phù hợp

2.2.2. Phương pháp thực hiện nghiên cứu sơ bộ

Điều tra thử 60 đối tượng điều tra được chọn ra theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. Kết quả nghiên cứu sơ bộ sẽ được làm dữ liệu để đánh giá thử độ tin cậy các biến quan sát của các nhân tố ảnh hưởng tới ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ. Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach Alpha. Các thang đo có hệ số Cronbach Alpha từ 0,6 trở lên được coi là chấp nhận được. Các thang đo có Cronbach Alpha từ 0,7 đến 0,8 là sử dụng được. Các thang đo có độ tin cậy từ 0,8 đến gần 1 là thang đo lường tốt. Hệ số tương quan biến tổng cho biết quan hệ của biến quan sát với trung bình các biến trong thang. Hệ số tương quan biến tổng $< 0,3$ thì biến được coi là biến rác và cần loại khỏi thang đo [9].

Trong nghiên cứu định lượng sơ bộ, tác giả quan tâm đến các thang đo của các biến độc lập mà không xét đến các biến kiểm soát vì biến độc lập là mối quan tâm chính trong nghiên cứu này. Thêm vào đó các biến kiểm soát là các biến nhân khẩu không dùng thang đo như các biến độc lập. Trong nghiên cứu định lượng chính thức, tác giả đưa các biến kiểm soát vào chạy hồi quy cùng các biến độc lập để giúp cho mô hình chặt chẽ hơn.

2.2.3. Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ

Từ thang đo đã được điều chỉnh qua nghiên cứu định tính, tác giả thực hiện điều tra thử trên mẫu 60 người tiêu dùng để đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua chỉ số Cronbach Alpha. Trong số 60 phiếu điều tra thu về, có 50 phiếu có thể sử dụng, đạt 83.3%. 10 phiếu còn lại không sử dụng được do thiếu thông tin. Kết quả đánh giá sơ bộ thang đo như sau:

Thang đo sự hài lòng có hệ số Cronbach Alpha = 0,823 và các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 nên đạt yêu cầu để thực hiện các phân tích tiếp theo.

Thang đo niềm tin có hệ số Cronbach Alpha = 0,814 và các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 nên đạt yêu cầu để thực hiện các phân tích tiếp theo.

Thang đo nhận thức về giá dịch vụ có hệ số Cronbach Alpha = 0,831 và các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 nên có thể chấp nhận được để thực hiện các phân tích tiếp theo.

Thang đo nhận thức về sự thay đổi công nghệ có hệ số Cronbach Alpha = 0,780 và các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 nên có thể chấp nhận được để thực hiện các phân tích tiếp theo.

Thang đo chuẩn mực chủ quan có hệ số Cronbach Alpha = 0,647 và các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 nên có thể chấp nhận được để thực hiện các phân tích tiếp theo.

Thang đo nhận thức về sự hấp dẫn thay thế có hệ số Cronbach Alpha = 0,880 và các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 nên có thể chấp nhận được để thực hiện các phân tích tiếp theo.

Bảng 2.2 Kết quả đánh giá sơ bộ thang đo bằng Cronbach Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến (Scale Mean if Item Deleted)	Phương sai thang đo nếu loại biến (Scale Variance if Item Deleted)	Tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation)	Cronbach's Alpha nếu loại biến (Cronbach's Alpha if Item Deleted)
Sự hài lòng - HL: Cronbach Alpha = 0.823				
HL1	7.08	5.708	.684	.762
HL2	7.14	5.307	.675	.764
HL3	7.04	4.937	.714	.745

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến (Scale Mean if Item Deleted)	Phương sai thang đo nếu loại biến (Scale Variance if Item Deleted)	Tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation)	Cronbach's Alpha nếu loại biến (Cronbach's Alpha if Item Deleted)
HL4	7.54	6.417	.529	.826
Niềm tin - NT: Cronbach Alpha = 0.814				
NT1	11.06	5.282	.686	.763
NT2	11.00	5.265	.540	.793
NT3	11.02	5.122	.640	.770
NT4	11.46	5.356	.532	.794
NT5	11.54	5.641	.471	.806
NT6	11.12	5.291	.601	.779
Nhận thức về giá dịch vụ - GC: Cronbach Alpha = 0.831				
GC1	6.94	4.792	.670	.783
GC2	7.12	4.761	.779	.729
GC3	7.14	5.347	.653	.789
GC4	7.12	5.781	.544	.833
Nhận thức về sự thay đổi công nghệ - CN : Cronbach Alpha = 0.780				
CN1	4.44	3.680	.572	.767
CN2	4.82	3.824	.673	.641
CN3	5.10	4.378	.626	.703
Chuẩn mực chủ quan - CM: Cronbach Alpha = 0.647				
CM1	8.50	2.378	.320	.731
CM2	8.28	2.042	.478	.520
CM3	8.10	1.929	.595	.359
Nhận thức về sự hấp dẫn thay thế - HD: Cronbach Alpha = 0.880				

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến (Scale Mean if Item Deleted)	Phương sai thang đo nếu loại biến (Scale Variance if Item Deleted)	Tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation)	Cronbach's Alpha nếu loại biến (Cronbach's Alpha if Item Deleted)
HD1	9.36	7.011	.689	.865
HD2	9.54	6.376	.754	.841
HD3	9.42	6.453	.778	.831
HD4	9.54	6.702	.742	.846
Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ - YD: Cronbach Alpha = 0.936				
YD1	14.52	7.398	.877	.913
YD2	14.16	6.913	.850	.918
YD3	14.00	7.673	.726	.941
YD4	13.94	7.649	.820	.924
YD5	13.54	7.151	.888	.910

Như vậy, theo kết quả nghiên cứu sơ bộ tất cả các biến nghiên cứu trong mô hình nghiên cứu đề xuất được chấp nhận để thực hiện phân tích tiếp theo.

2.3 Nghiên cứu định lượng chính thức

2.3.1 Mục tiêu nghiên cứu chính thức

- Kiểm định giá trị của thang đo bằng phương pháp phân tích nhân tố EFA.
- Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha.
- Phân tích hồi quy bội để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập tới biến phụ thuộc.
- Kiểm định so sánh nhóm bằng Anova và T test

2.3.2 Phương pháp nghiên cứu chính thức

Sau khi thu thập được bảng câu hỏi trả lời, tác giả tiến hành lọc bảng câu hỏi, làm sạch dữ liệu, mã hóa những thông tin cần thiết trong bảng câu

hỏi, nhập liệu và phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS phiên bản 21.

Tiếp theo, dữ liệu đã được làm sạch và nhập vào phần mềm sẽ được phân tích theo các bước sau:

(1) Thống kê mô tả dữ liệu thu thập bằng cách so sánh tần suất giữa các nhóm khác nhau theo biến kiểm soát

(2) Kiểm định giá trị của thang đo bằng phương pháp phân tích nhân tố EFA

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) thuộc nhóm phân tích đa biến phụ thuộc lẫn nhau (interdependence techniques), nghĩa là không có biến phụ thuộc và biến độc lập mà nó dựa vào mối tương quan giữa các biến với nhau (interrelationships). EFA dùng để rút gọn một tập k biến quan sát thành một tập F ($F < k$) các nhân tố có ý nghĩa hơn. Cơ sở của việc rút gọn này dựa vào mối quan hệ tuyến tính của các nhân tố với các biến quan sát [5].

Phân tích nhân tố sẽ được sử dụng để kiểm định sự hội tụ của các biến thành phần về khái niệm bằng Độ giá trị hội tụ (convergence validity) đồng thời đo lường độ giá trị phân biệt giúp đảm bảo sự khác biệt, không có mối quan hệ tương quan giữa các yếu tố sử dụng để đo lường các nhân tố bằng Độ giá trị phân biệt (discriminant validity). Theo J. F. Hair và cộng sự (1998) với mẫu lớn hơn 350 hệ số tải (factor loading) $\geq 0,3$ là đạt giá trị hội tụ và hệ số tải của nhân tố này lớn hơn hệ số tải của nhân tố khác cho thấy tính đảm bảo độ giá trị phân biệt.

Phương pháp trích Principal Component Analysis được sử dụng kèm với phép quay Varimax. Điểm dừng trích khi các yếu tố có Initial Eigenvalues > 1 . (Meyers, L.S., Gamst, G., Guarino A.J., 2006)

(3) Đánh giá tính phù hợp của thang đo

Một đo lường được gọi là có tính phù hợp (validity) nếu nó đo lường đúng được cái cần đo lường hay đo lường đó vắng mặt cả hai loại sai số, hệ

thống và ngẫu nhiên (Campell và Fiske, 1959).

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach Alpha và hệ số tương quan biến tổng (Item – total correclation).

Hệ số Cronbach Alpha có giá trị biến thiên từ 0 đến 1. Theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2007) về mặt lý thuyết, Cronbach Alpha càng lớn thì thang đo có độ tin cậy càng cao. Tuy nhiên khi hệ số Cronbach Alpha quá lớn ($> 0,95$) có nghĩa là nhiều câu trong thang đo không có khác biệt gì nhau hay là chúng cùng đo lường một nội dung nào đó của khái niệm nghiên cứu. Hiện tượng này được gọi là đa cộng tuyến.

Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005) cho rằng Cronbach Alpha từ 0,8 đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0,7 đến gần 0,8 là thang đo sử dụng được. Tuy nhiên theo J. F. Hair và cộng sự (1998) thì Cronbach Alpha từ 0,6 trở lên là có thể chấp nhận được.

Tuy nhiên, hệ số này chỉ cho biết các đo lường có liên kết với nhau hay không nhưng không quyết định việc nên giữ lại hay bỏ đi một biến quan sát. Người nghiên cứu sẽ phải cân nhắc rất kỹ lưỡng và khi đó hệ số tương quan biến tổng (item – total correclation) sẽ giúp cho thêm cơ sở để đưa ra quyết định này.

Hệ số tương quan biến tổng là hệ số tương quan của một biến với điểm trung bình của các biến khác trong cùng một thang đo, do đó hệ số này càng cao thì sự tương quan của biến này với các biến khác trong nhóm càng cao. Theo Nunnally và Burnstein (1994), các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 được coi là biến rác và sẽ bị loại khỏi thang đo.

(4) Phân tích mô hình hồi quy bội

Sau khi kiểm tra giá trị của thang đo bằng phân tích nhân tố EFA và kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach Alpha, các nhân tố được trích trong phân tích nhân tố được sử dụng trong phân tích hồi quy để kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết kèm theo.

Mô hình hồi quy bội MLR (Multiple Linear Regression) biểu diễn mối quan hệ giữa hai hay nhiều biến độc lập với một biến phụ thuộc định lượng [5].

Để kiểm định mối quan hệ giữa các biến độc lập và ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ, và mối quan hệ giữa các biến độc lập với nhau, phương pháp tương quan Pearson correlation coefficient được sử dụng. Hệ số tương quan được ký hiệu là r và có giá trị trong khoảng $-1 \leq r \leq +1$.

Giá trị $r > 0$ thể hiện mối tương quan đồng biến giữa các biến phân tích và ngược lại giá trị $r < 0$ thể hiện mối quan hệ nghịch biến. Giá trị $r = 0$ chỉ ra rằng các biến phân tích không có mối liên hệ với nhau.

$|r| \rightarrow 1$: quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc càng chặt chẽ

$|r| \rightarrow 0$: quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc càng yếu

Sau khi kết luận về mối liên hệ tuyến tính giữa hai biến thì có thể mô hình hóa mối quan hệ nhân quả của hai biến này bằng hồi quy tuyến tính. Mô hình hồi quy tuyến tính được chạy và kiểm định với mức ý nghĩa 5%. Nghiên cứu thực hiện hồi quy bội theo phương pháp Enter: tất cả các biến được đưa vào một lần và xem xét các kết quả thống kê liên quan.

Luận văn nghiên cứu sự tác động của các biến độc lập và các biến kiểm soát tới ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng. Do đó để phân tích được tác động của các biến độc lập, tác giả phân tích hai mô hình hồi quy tuyến tính: Mô hình 1 bao gồm tất cả các biến kiểm soát tác động tới biến phụ thuộc. Mô hình 2 bao gồm tất cả các biến độc lập và tất cả các biến kiểm soát tác động tới biến phụ thuộc. So sánh sự phù hợp của hai mô hình qua hệ số R^2 điều chỉnh của mỗi mô hình sẽ cho thấy ý nghĩa của các biến độc lập được đưa vào mô hình nghiên cứu. Các biến kiểm soát là biến không liên tục vì vậy để đưa vào mô hình hồi quy, tác giả sẽ tạo biến giả dummy cho các biến này.

Phương trình hồi quy bội cho nghiên cứu đề xuất ban đầu như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1*GD + \beta_2*HD + \beta_3*CN + \beta_4*CM + \beta_5*NT + \beta_6*HL + \varepsilon$$

Trong đó:

Y là YD: Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động

GD là nhận thức về giá dịch vụ

HD là nhận thức về sự hấp dẫn thay thế

CM là chuẩn mực chủ quan

CN là nhận thức về sự thay đổi công nghệ

NT là niềm tin

HL là sự hài lòng

β_0 là hằng số

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$ là hệ số hồi quy

ε là sai số ngẫu nhiên

Kết quả hồi quy được dùng để phân tích:

- Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy đa biến thông qua chỉ số R^2
- Đánh giá ý nghĩa của mô hình thông qua F test
- Kiểm tra giả định về hiện tượng đa cộng tuyến (tương quan giữa các biến độc lập) thông qua giá trị độ chấp nhận (tolerance) hoặc hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor). Hệ số $VIF \geq 10$ hoặc Tolerance $\leq 0,1$ thì có thể nhận xét có hiện tượng đa cộng tuyến [6].

- Xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động thông qua hệ số β . Nhân tố có hệ số β càng lớn thì có thể kết luận là ảnh hưởng càng lớn tới ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động.

(5) Thực hiện so sánh nhóm bằng kiểm định Anova và T test giữa các nhóm đối tượng khác nhau với các thành phần của mô hình cấu trúc nhằm tìm ra sự khác biệt có ý nghĩa của một vài nhóm cụ thể.

2.3.3 Mô tả mẫu nghiên cứu

Kết quả thu thập phiếu điều tra được thể hiện trong bảng 2.3. Tổng số phiếu phát ra là 300 phiếu, tổng số phiếu sử dụng được là 250 phiếu chiếm tỷ lệ là 83,3%.

Bảng 2.3. Kết quả thu thập phiếu điều tra

Đối tượng điều tra	Hình thức điều tra	Số lượng bảng hỏi phát ra	Số lượng bảng hỏi sử dụng được	Tỷ lệ (%)
Người tiêu dùng đang sử dụng dịch vụ di động tại Hà Nội	Phiếu điều tra được phát trực tiếp cho người tiêu dùng	300	250	83.3

Số phiếu hợp lệ theo Hair và cộng sự 1998 là đủ điều kiện về số mẫu để phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy bội.

Kết quả nghiên cứu định lượng chính thức được trình bày ở chương 3 của luận án.

2.3.3.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo biến kiểm soát

Theo kết quả khảo sát, về giới tính, do đề tài nghiên cứu của luận văn về dịch vụ di động, đây là một loại dịch vụ công nghệ thông tin và theo một số nghiên cứu trước đây thì giới tính như một biến điều hành mối quan hệ khách hàng và ISP và người tiêu dùng là nữ sẽ có trải nghiệm của sự lo lắng hơn nam giới trong việc sử dụng các công nghệ, sự lo lắng là có khả năng ngăn cản họ chuyển từ một nhà cung cấp khác. Kết quả thống kê mẫu cho thấy, số nam chiếm 153 người, chiếm tỷ lệ 61,2% mẫu. Số lượng nữ giới là 97 người chiếm tỷ lệ 38,8%.

Bảng 2.4. Thống kê mô tả mẫu theo giới tính

		Tần suất	Tỷ lệ
Biến kiểm soát	Nữ	97	38.8
	Nam	153	61.2
	Tổng	250	100.0

Về cơ cấu tuổi của mẫu có thể thấy số người từ 30 tuổi trở xuống bao gồm 25 người chiếm tỷ lệ 10,0%, số người trong độ tuổi từ 31 đến 39 tuổi là nhiều nhất (155 người) chiếm tỷ lệ 62%. Nhóm độ tuổi từ 40 tuổi trở lên có số lượng lớn thứ hai (70 người) chiếm tỷ lệ 28%. Như vậy có thể thấy mẫu có tỷ lệ ở độ tuổi trẻ (từ 39 tuổi trở xuống) là cao, chiếm tỷ lệ 72,0% mẫu.

Bảng 2.5. Thống kê mô tả mẫu theo tuổi

		Tần suất	Tỷ lệ	Tỷ lệ tích lũy
Biến kiểm soát	Từ 30 tuổi trở xuống	25	10.0	10.0
	31-39 tuổi	155	62.0	72.0
	Từ 40 tuổi trở lên	70	28.0	100
	Total	250	100.0	

Về trình độ học vấn, có 143 người trình độ học vấn dưới phổ thông trung học chiếm tỷ lệ 57.2%. Đây là nhóm có tỉ lệ cao nhất. Số người có trình độ tốt nghiệp cao đẳng/đại học trong mẫu là 78 người, chiếm 31.2%. Số người tốt nghiệp trên đại học là 29 người chiếm tỷ lệ 11.6%.

Bảng 2.6. Thống kê mô tả mẫu theo trình độ học vấn

		Tần suất	Tỷ lệ	Tỷ lệ tích lũy
Biến kiểm soát	Trung học phổ thông trở xuống	143	57.2	57.2
	Cao đẳng/ Đại học	78	31.2	88.4
	Trên đại học	29	11.6	100.0
	Total	250	100.0	

Về thu nhập có thể thấy nhóm người có thu nhập dưới 10 triệu đồng chiếm tỷ lệ là 53,6% (134 người). Nhóm có thu nhập từ 10.1 triệu đến 20 triệu đồng với tỷ lệ 20.4% (51 người). Nhóm có thu nhập từ 20.1 triệu đồng đến 30 triệu đồng với tỉ lệ 13.2% (33 người). Nhóm có thu nhập từ 30 triệu đồng trở lên gồm 32 người chiếm tỷ lệ 12.8%.

Bảng 2.7. Thống kê mô tả mẫu theo thu nhập

		Tần suất	Tỷ lệ	Tỷ lệ tích lũy
Biến kiểm soát	Dưới 10 triệu đồng	134	53.6	53.6
	10.1-20 triệu đồng	51	20.4	74
	20.1-30 triệu đồng	33	13.2	87.2
	Trên 30 triệu đồng	32	12.8	100
	Total	250	100.0	

CHƯƠNG 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1 Tổng quan về thị trường dịch vụ viễn thông di động Hà Nội

3.1.1 Tình hình sử dụng dịch vụ viễn thông di động

Trong những năm gần đây, thị trường viễn thông đang đối mặt với tình trạng bão hòa của các dịch vụ viễn thông truyền thống trong đó có dịch vụ di động, thị phần gần như đã được định hình nên các nhà mạng

Hiện nay, thị trường viễn thông di động tại Hà Nội đang phát triển vô cùng mạnh mẽ và cạnh tranh. Các nhà mạng lớn như Viettel, MobiFone, VinaPhone đang cạnh tranh khốc liệt với nhau trong việc cung cấp các dịch vụ viễn thông di động cho người dùng. Các công ty viễn thông di động tại Hà Nội đã đưa ra nhiều chính sách và ưu đãi hấp dẫn để thu hút khách hàng, bao gồm cả các gói cước 3G, 4G giá rẻ và các dịch vụ khuyến mãi như miễn phí hoặc giảm giá cước phí.

Ngoài ra, việc phát triển công nghệ 5G đang được triển khai rộng rãi tại Hà Nội, giúp tăng cường tốc độ truyền tải dữ liệu, cải thiện chất lượng dịch vụ và mang đến những trải nghiệm mới cho người dùng. Tuy nhiên, cạnh tranh khốc liệt trong thị trường viễn thông cũng đồng nghĩa với việc các công ty phải đưa ra nhiều chiến lược mới để thu hút và giữ chân khách hàng. Tính tới cuối năm 2020 toàn Việt Nam có gần 130 triệu thuê bao di động mặt đất [1]

Đơn vị tính: Thuê bao

TT	Chỉ tiêu	2016	2017	2018	2019	2020
1.2.2.1	Số thuê bao di động phát sinh lưu lượng (điện thoại di động và datacard)	128.996.179	120.016.181	136.088.885	132.429.054	129.454.026
1.2.2.2	Số thuê bao di động phát sinh lưu lượng/100 dân	139,2	128,08	142,73	137,25	132,66
1.2.2.3	Số thuê bao điện thoại di động (*)	125.454.516	115.014.658	130.385.371	126.150.541	123.626.427
	Thuê bao điện thoại di động đang hoạt động chỉ sử dụng thoại, tin nhắn	92.807.762	75.161.627	75.369.742	63.573.065	53.300.290
	Thuê bao điện thoại di động đang hoạt động có sử dụng dữ liệu	32.646.754	39.853.031	55.015.629	62.577.476	70.326.137
1.2.2.4	Số thuê bao điện thoại di động/100 dân	132,66	124,08	136,74	130,75	126,69

Ghi chú: "*" là số liệu thống kê số thuê bao điện thoại di động đang hoạt động có phát sinh lưu lượng trong vòng 01 tháng trước thời điểm 31/12/2020. Nếu thống kê số thuê bao điện thoại di động theo hướng dẫn của ITU (trong vòng 03 tháng trước thời điểm 31/12/2020) thì số thuê bao điện thoại di động là 138.934.626 thuê bao.

Nguồn: Bộ Thông tin và Truyền thông

Hình 3.1: Thông kê thuê bao di động

3.1.2 Nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động

Việt Nam đang có nhiều nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động như: Viettel, VNPT, Mobifone, Vietnamobile, Gtel, indochina, Mobicast. Tính đến cuối năm 2020 thông kê số lượng các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động là 7 [1]

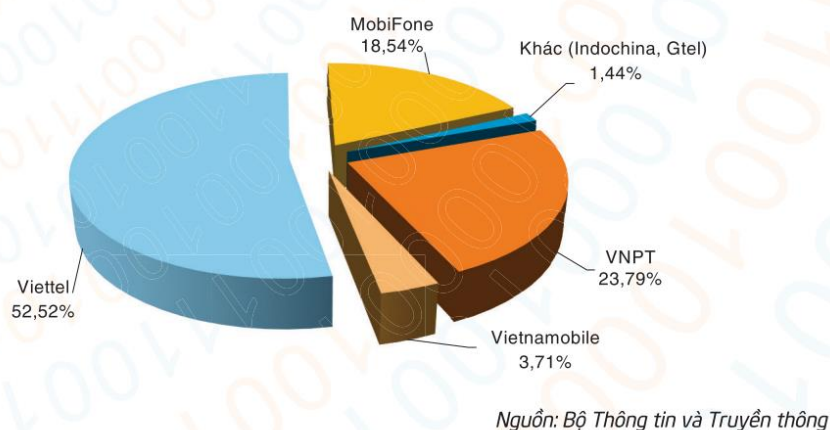
TT	Chỉ tiêu	2016	2017	2018	2019	2020
3.2	Số doanh nghiệp đang cung cấp dịch vụ viễn thông cố định vệ tinh	1	2	3	3	3
3.3	Số doanh nghiệp đang cung cấp dịch vụ viễn thông di động mặt đất	5	6	6	6	7
3.4	Số doanh nghiệp đang cung cấp dịch vụ viễn thông di động vệ tinh	3	3	3	4	6
3.5	Số doanh nghiệp đang cung cấp dịch vụ viễn thông di động hàng hải	1	1	1	1	1

Ghi chú: "-" không có số liệu

Nguồn: Bộ Thông tin và Truyền thông

Hình 3.2: Thông kê các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động

Tuy nhiên thị phần thuê bao di động tập chung vào một số nhà mạng lớn là VNPT, Viettel, Mobifone theo thông kê tính tới năm 2020 [1]



Hình 3.3: Thị phần thuê bao di động của các nhà mạng

Thị trường Viễn thông trong nước hình thành thế chân vạc và 3 doanh nghiệp trong nước vẫn chiếm thị phần chủ đạo mặc cho các hiệp định WTO hay TPP tác động lên lĩnh vực viễn thông và CNTT. Giai đoạn dịch bệnh Covid19 bùng phát vào năm 2020 và 2021 dẫn đến sức mua của thị trường giảm, đồng thời việc bán hàng, phát triển dịch vụ cũng gặp nhiều khó khăn

3.2 Đánh giá thang đo

3.2.1 Thống kê mô tả biến độc lập và kiểm định dạng phân phối của các thang đo biến độc lập

Kết quả thống kê mô tả các biến độc lập cho thấy ý kiến trả lời cho các phát biểu của thang đo các biến độc lập khá đa dạng. Có những ý kiến rất đồng ý và những ý kiến rất không đồng ý. Các giá trị nhỏ nhất (Minimum) và lớn nhất (Maximum) của các thang đo nằm trong khoảng từ 1 đến 5 cho thấy không có giới hạn về mặt biến động đối với các thang đo được sử dụng.

Giá trị trung bình của các biến quan sát không có sự khác biệt khá lớn chứng tỏ có sự đồng thuận đánh giá về mức độ quan trọng giữa các biến độc lập.

Bảng 3.1: Thông kê mô tả

Thang đo	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
HL1	250	1.00	5.00	2.41	.788	.219	.154	.175	.307
HL2	250	1.00	5.00	2.51	.915	.436	.154	.167	.307
HL3	250	1.00	5.00	2.58	.975	.072	.154	-.811	.307
HL4	250	1.00	5.00	2.04	.777	.544	.154	.681	.307
NT1	250	1.00	4.00	2.46	.567	.092	.154	-.631	.307
NT2	250	1.00	4.00	2.44	.607	.178	.154	-.270	.307
NT3	250	1.00	4.00	2.42	.631	-.146	.154	-.322	.307
NT4	250	1.00	4.00	2.34	.658	-.144	.154	-.370	.307
NT5	250	1.00	4.00	2.08	.861	.112	.154	-1.107	.307
NT6	250	1.00	5.00	2.03	.843	.190	.154	-.841	.307
GC1	250	1.00	5.00	2.58	.916	.098	.154	-.165	.307
GC2	250	1.00	5.00	2.46	.869	.216	.154	-.106	.307
GC3	250	1.00	5.00	2.26	.807	.233	.154	-.156	.307
GC4	250	1.00	5.00	2.28	.757	.257	.154	.126	.307
CN1	250	1.00	5.00	2.72	1.134	.192	.154	-.755	.307
CN2	250	1.00	5.00	2.43	1.028	.542	.154	-.200	.307
CN3	250	1.00	5.00	2.01	.885	.923	.154	1.200	.307

Thang đo	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
CM1	250	1.00	5.00	3.89	.807	-.541	.154	.491	.307
CM2	250	1.00	5.00	3.86	.954	-.546	.154	-.220	.307
CM3	250	1.00	5.00	4.20	.800	-1.032	.154	1.484	.307
HD1	250	1.00	5.00	3.56	.997	-.290	.154	-.293	.307
HD2	250	1.00	5.00	3.43	1.032	-.137	.154	-.590	.307
HD3	250	1.00	5.00	3.49	1.042	-.356	.154	-.260	.307
HD4	250	1.00	5.00	3.52	1.030	-.243	.154	-.419	.307
YD1	250	2.00	4.00	3.13	.676	-.160	.154	-.815	.307
YD2	250	2.00	5.00	3.48	.684	.096	.154	-.197	.307
YD3	250	2.00	5.00	3.54	.628	.354	.154	-.344	.307
YD4	250	2.00	5.00	3.72	.640	-.051	.154	-.159	.307
YD5	250	2.00	5.00	4.12	.695	-.310	.154	-.399	.307

3.2.2 Kiểm định chất lượng thang đo cho các nhân tố tạo thành

Các yếu tố đo lường đều được đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Cronbach Alpha là phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ hay khả năng giải thích cho một khái niệm nghiên cứu của một tập hợp các biến quan sát trong thang đo. Phương pháp này dùng để loại bỏ những biến không phù hợp và hạn chế biến rác trong mô hình nghiên cứu [4]. Hair và cộng sự (1998) cho rằng Cronbach Alpha từ 0,8 đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0,7 đến gần 0,8 là thang đo sử dụng được, từ 0,6 trở lên là có thể chấp nhận được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu là mới hoặc được nghiên cứu trong bối cảnh mới.

Khi cân nhắc xem nên loại bỏ biến nào, nhà nghiên cứu có thể căn cứ vào hai hệ số. Thứ nhất là Cronbach's Alpha if Item Deleted. Khi hệ số này lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng có nghĩa là sự tham gia của biến quan sát này làm giảm đi hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng có thể coi là một dấu hiệu để nhà nghiên cứu cân nhắc loại bỏ biến vì khi đó hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng sẽ tăng lên. Thứ hai là hệ số tương quan biến tổng (item – total correlation). Hệ số này cho thấy mức độ quan hệ chặt chẽ giữa biến quan sát tương ứng và biến tổng. Những biến quan sát nào có hệ số tương quan biến tổng $< 0,3$ sẽ được cân nhắc loại bỏ. Đây là những dấu hiệu gợi ý cho nhà nghiên cứu về việc loại bỏ biến quan sát nhằm làm tăng mức độ chặt chẽ của thang đo. Tuy nhiên trong thực tế nhà nghiên cứu sẽ cân nhắc kỹ càng các điều kiện này và các điều kiện trong các kiểm định khác và ý nghĩa thực tế của biến quan sát để đưa ra quyết định.

Trong nghiên cứu này, mẫu nghiên cứu có kích thước đủ lớn là 250 đơn vị. Vì vậy trong quá trình kiểm định Cronbach's Alpha, tác giả sẽ giữ lại các thang đo có hệ số Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ và có hệ số tương quan biến tổng $\geq 0,3$.

Bảng 3.2. Kết quả đánh giá thang đo bằng Cronbach Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến (Scale Mean if Item Deleted)	Phương sai thang đo nếu loại biến (Scale Variance if Item Deleted)	Tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation)	Cronbach's Alpha nếu loại biến (Cronbach's Alpha if Item Deleted)
Sự hài lòng - HL: Cronbach Alpha = 0.765				
HL1	7.13	4.417	.616	.687
HL2	7.03	4.015	.607	.687
HL3	6.96	3.938	.565	.714
HL4	7.50	4.797	.492	.746
Niềm tin - NT: Cronbach Alpha = 0.658				
NT1	11.31	4.921	.532	.577
NT2	11.33	4.647	.599	.550
NT3	11.34	4.476	.640	.531
NT4	11.43	4.439	.616	.535
NT5	11.69	5.276	.143	.722
NT6	11.74	5.535	.085	.739
Nhận thức về giá dịch vụ - GC: Cronbach Alpha = 0.855				
GC1	7.00	4.430	.672	.830
GC2	7.13	4.393	.744	.796
GC3	7.33	4.808	.678	.824
GC4	7.30	4.903	.710	.813
Nhận thức về sự thay đổi công nghệ - CN : Cronbach Alpha = 0.732				
CN1	4.44	2.954	.479	.754
CN2	4.74	2.942	.597	.594
CN3	5.15	3.334	.615	.595

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến (Scale Mean if Item Deleted)	Phương sai thang đo nếu loại biến (Scale Variance if Item Deleted)	Tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation)	Cronbach's Alpha nếu loại biến (Cronbach's Alpha if Item Deleted)
Chuẩn mực chủ quan - CM: Cronbach Alpha = 0.742				
CM1	8.05	2.499	.474	.759
CM2	8.09	1.848	.617	.602
CM3	7.75	2.213	.632	.589
Nhận thức về sự hấp dẫn thay thế - HD: Cronbach Alpha = 0.886				
HD1	10.44	7.725	.689	.876
HD2	10.57	7.162	.781	.842
HD3	10.50	7.086	.787	.839
HD4	10.48	7.319	.746	.855
Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ - YD: Cronbach Alpha = 0.907				
YD1	14.86	5.066	.837	.871
YD2	14.51	5.110	.807	.878
YD3	14.46	6.024	.537	.931
YD4	14.27	5.265	.816	.877
YD5	13.87	4.963	.847	.869

Kết quả việc đánh giá này được tóm tắt như sau:

- *Sự hài lòng*

Kết quả Cronbach Alpha cho sự hài lòng là 0.765. Các biến quan sát HL1, HL2, HL3, HL4 đều có hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted và hệ số tương quan qua biến tổng lớn hơn tiêu chuẩn cho phép. Như vậy đây là thang đo tốt, có tương quan chặt chẽ với nhau để đo lường sự hài lòng của người tiêu dùng.

Kết quả Cronbach Alpha cho niềm tin là 0.658. Các biến quan sát NT1, NT2, NT3, NT4 đều có hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted và hệ số tương quan qua biến tổng lớn hơn tiêu chuẩn cho phép. Tuy nhiên có 02 biến quan sát NT5, NT6 có hệ số tương quan qua biến là 0.143 (NT5) và 0.085(NT6) nhỏ hơn 0.3. Để tăng độ tin cậy của thang đo tác giả sẽ loại bỏ 02 biến NT5, và NT6. Kết quả sau khi loại 2 biến này là:

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến (Scale Mean if Item Deleted)	Phương sai thang đo nếu loại biến (Scale Variance if Item Deleted)	Tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation)	Cronbach's Alpha nếu loại biến (Cronbach's Alpha if Item Deleted)
Sự hài lòng - NT: Cronbach Alpha = 0.875				
NT1	7.20	2.900	.624	.880
NT2	7.22	2.614	.736	.839
NT3	7.24	2.406	.829	.800
NT4	7.32	2.453	.748	.835

Như vậy đây là thang đo tốt, có tương quan chặt chẽ với nhau để đo lường niềm tin của người tiêu dùng.

Kết quả Cronbach Alpha cho nhận thức giá dịch vụ là 0.855. Các biến quan sát GC1, GC2, GC3, GC4 đều có hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted và hệ số tương quan qua biến tổng lớn hơn tiêu chuẩn cho phép. Như vậy đây là thang đo tốt, có tương quan chặt chẽ với nhau để đo lường nhận thức giá dịch vụ của người tiêu dùng.

Kết quả Cronbach Alpha cho nhận thức về sự thay đổi công nghệ là 0.732. Các biến quan sát CN1, CN2, CN3 đều có hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted và hệ số tương quan qua biến tổng lớn hơn tiêu chuẩn cho phép. Như vậy đây là thang đo tốt, có tương quan chặt chẽ với nhau để đo lường

nhận thức về sự thay đổi công nghệ của người tiêu dùng.

Kết quả Cronbach Alpha cho chuẩn mực chủ quan là 0.742. Các biến quan sát CM1, CM2, CM3 đều có hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted và hệ số tương quan qua biến tổng lớn hơn tiêu chuẩn cho phép. Như vậy đây là thang đo tốt, có tương quan chặt chẽ với nhau để đo lường chuẩn mực chủ quan của người tiêu dùng.

Kết quả Cronbach Alpha cho nhận thức sự hấp dẫn thay thế là 0.886. Các biến quan sát HD1, HD2, HD3, HD4 đều có hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted và hệ số tương quan qua biến tổng lớn hơn tiêu chuẩn cho phép. Như vậy đây là thang đo tốt, có tương quan chặt chẽ với nhau để đo lường nhận thức sự hấp dẫn thay thế của người tiêu dùng.

Kết quả Cronbach Alpha cho ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ là 0.907. Các biến quan sát YD1, YD2, YD3, YD4, YD5 đều có hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted và hệ số tương quan qua biến tổng lớn hơn tiêu chuẩn cho phép. Như vậy đây là thang đo tốt, có tương quan chặt chẽ với nhau để đo lường ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ của người tiêu dùng.

3.2.3 Kiểm định giá trị của thang đo

Trước khi đi kiểm định giá trị của các thang đo bằng kiểm định EFA, tác giả kiểm tra xem dữ liệu có đầy đủ điều kiện để phân tích hay không bằng kiểm định KMO và kiểm định Barlett.

Kết quả cho thấy $KMO = 0.772$ thỏa mãn điều kiện $KMO > 0,5$ (Kaiser, 1974). Như vậy, có thể kết luận phân tích nhân tố là thích hợp với các dữ liệu đã có. Tương tự như vậy kết quả kiểm định Barlett cho thấy $p = 0.000 < 5\%$, như vậy có nghĩa là các biến có quan hệ với nhau và có đủ điều kiện để phân tích nhân tố bằng kiểm định EFA.

Phép trích Principal Component Analysis với phép quay Varimax được sử dụng trong phân tích nhân tố thang đo các biến độc lập. Các biến có hệ số

tải (Factor loading) nhỏ hơn 0,5 sẽ bị loại, điểm dừng khi Eigenvalue (đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố) > 1 và tổng phương sai trích lớn hơn 50%.

Kết quả cho thấy từ 22 biến quan sát có thể rút ra 6 nhóm nhân tố. Tổng phương sai giải thích được khi nhóm nhân tố được rút ra là 70.274% ($>50\%$).

Kết quả EFA cho Sự hài lòng cho thấy 4 tiêu chí đo lường sự hài lòng được tải vào một nhân tố. Tất cả các hệ số tải đều từ 0.617 trở lên đạt tiêu chuẩn đề ra và cho thấy các biến quan sát có quan hệ ý nghĩa với nhân tố.

Biến độc lập Niềm Tin cho thấy 4 tiêu chí đo lường niềm tin được tải vào một nhân tố. Tất cả các hệ số tải đều từ 0.764 trở lên đạt tiêu chuẩn đề ra và cho thấy các biến quan sát có quan hệ ý nghĩa với nhân tố

Biến độc lập Nhận thức về giá dịch vụ cho thấy 4 tiêu chí đo lường nhận thức về giá dịch vụ được tải vào một nhân tố. Tất cả các hệ số tải đều từ 0.780 trở lên đạt tiêu chuẩn đề ra và cho thấy các biến quan sát có quan hệ ý nghĩa với nhân tố

Biến độc lập Nhận thức về sự thay đổi công nghệ cho thấy 3 tiêu chí đo lường nhận thức về sự thay đổi công nghệ được tải vào một nhân tố. Tất cả các hệ số tải đều từ 0.757 trở lên đạt tiêu chuẩn đề ra và cho thấy các biến quan sát có quan hệ ý nghĩa với nhân tố

Biến độc lập Chuẩn mực chủ quan cho thấy 3 tiêu chí đo lường chuẩn mực chủ quan được tải vào một nhân tố. Tất cả các hệ số tải đều từ 0.593 trở lên đạt tiêu chuẩn đề ra và cho thấy các biến quan sát có quan hệ ý nghĩa với nhân tố

Biến độc lập Nhận thức về sự hấp dẫn thay thế cho thấy 4 tiêu chí đo lường nhận thức về sự hấp dẫn thay thế được tải vào một nhân tố. Tất cả các hệ số tải đều từ 0.818 trở lên đạt tiêu chuẩn đề ra và cho thấy các biến quan sát có quan hệ ý nghĩa với nhân tố

Các biến quan sát vẫn được giữ nguyên ký hiệu mã hóa như ban đầu.

Bảng 3.3. Kết quả phân tích nhân tố EFA

Ma trận xoay						
	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
HD3	.883					
HD2	.882					
HD4	.854					
HD1	.818					
NT3		.912				
NT4		.864				
NT2		.854				
NT1		.764				
GC2			.864			
GC3			.797			
GC1			.796			
GC4			.780			
HL1				.801		
HL3				.778		
HL2				.750		
HL4				.617		
CN2					.785	
CN3					.771	
CN1					.757	
CMCQ3						.854
CMCQ2						.851
CMCQ1						.593

Như vậy sau khi thực hiện kiểm định nhân tố EFA, ta được kết quả như sau: Các nhân tố sự hài lòng, niềm tin, nhận thức về giá dịch vụ, nhận thức về sự thay đổi công nghệ, chuẩn mực chủ quan, nhận thức về sự hấp dẫn thay thế có tất cả các biến quan sát cùng tải về một nhân tố độc lập và có giá trị Factor loading đảm bảo yêu cầu (> 0.5). Như vậy tất cả các thang đo được lựa chọn cho các biến trong mô hình đều đảm bảo yêu cầu và có thể sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

3.3 Kiểm định các giả thuyết thống kê

3.3.1 Kiểm định hệ số tương quan

Sau khi kiểm định độ tin cậy và giá trị của thang đo, các nhân tố được đưa vào kiểm định mô hình. Giá trị nhân tố được kiểm định là trung bình của các biến quan sát thành phần thuộc nhân tố đó.

Trước khi kiểm định mô hình, kiểm định hệ số tương quan Pearson được sử dụng để kiểm tra mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.

Theo ma trận hệ số tương quan Bảng 4.6, các giá trị hệ số tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc đều có ý nghĩa ở mức 99%. Hệ số tương quan giữa biến phụ thuộc là ý định mua và các biến độc lập khác tương đối cao. Do vậy, ta có thể kết luận sơ bộ là các biến độc lập này phù hợp để đưa vào mô hình giải thích cho biến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động.

Bảng 3.4 Kết quả kiểm định hệ số tương quan

		Ý định chuyển đổi	Sự hài lòng	Niềm tin	Chuẩn mực chủ quan	Giá cước dịch vụ	Sự hấp dẫn	Công nghệ
Ý định chuyển đổi	Pearson	1	-.434**	-.172**	.395**	-.549**	.318**	-.450**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)							
	N							
Sự hài lòng	Pearson	-.434**	1	.032	-.274**	.362**	-.083	.324**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)							
	N							
Niềm tin	Pearson	-.172**	.032	1	-.034	.035	.061	.110
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)							
	N							
Chuẩn mực chủ quan	Pearson	.395**	-.274**	-.034	1	-.276**	.035	-.333**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)							
	N							
Nhận thức về giá	Pearson	-.549**	.362**	.035	-.276**	1	-.118	.334**

3.3.2. Kiểm định giả thuyết và phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy được thực hiện để xác định mối quan hệ nhân quả giữa biến phụ thuộc ý định chuyển đổi và các biến độc lập: sự hài lòng, niềm tin, nhận thức về giá dịch vụ, nhận thức về sự thay đổi công nghệ, chuẩn mực chủ quan, nhận thức về sự hấp dẫn thay thế.

Mô hình hồi quy sẽ tìm ra các biến độc lập có tác động tới biến phụ thuộc và các biến độc lập không tác động tới biến phụ thuộc. Với những biến có tác động, mô hình hồi quy còn cho biết hướng tác động là dương (+) hay âm (-), hay tác động là thuận chiều hay ngược chiều. Đồng thời mô hình cũng mô tả mức độ tác động của biến độc lập cụ thể là như thế nào qua đó giúp ta dự đoán được giá trị của biến phụ thuộc khi biết trước giá trị của các biến độc lập. Mô hình nghiên cứu của luận văn bao gồm một biến phụ thuộc và nhiều biến độc lập. Vì vậy tác giả sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính bội [5].

Để đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy, tác giả căn cứ vào hệ số xác định R^2 . Hệ số R^2 cho biết % sự biến động của biến phụ thuộc (Y) được giải thích bởi các biến độc lập (X_i) trong mô hình. Giá trị R^2 nằm trong khoảng từ 0 đến 1:

Khi $R^2 = 0$ ta kết luận biến phụ thuộc và các biến độc lập không có quan hệ với nhau.

Khi $R^2 = 1$ ta kết luận đường hồi quy phù hợp hoàn hảo.

Theo Hair và cộng sự (1998), sử dụng hệ số xác định R^2 có nhược điểm là giá trị R^2 tăng khi số biến độc lập đưa vào mô hình tăng mặc dù biến đưa vào không có ý nghĩa. Vì vậy nên sử dụng giá trị R^2 điều chỉnh (Adjusted R Square) để kết luận về % sự biến động của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập.

Để kiểm định độ phù hợp của mô hình, tác giả sử dụng kiểm định F. Đây là phép kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến

tính tổng thể nhằm xem xét biến phụ thuộc có liên hệ tuyến tính với toàn bộ các biến độc lập không. Mô hình được coi là phù hợp khi giá trị significant của kiểm định $< 0,05$.

Phân tích hồi quy còn cho biết tình trạng đa cộng tuyến có tồn tại không. Đa cộng tuyến là trạng thái trong đó các biến độc lập có tương quan chặt chẽ với nhau. Để kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến, tác giả sử dụng hệ số phóng đại phương sai (VIF). Nếu giá trị hệ số này < 2 thì quan hệ đa cộng tuyến giữa các biến độc lập là không đáng kể.

Tác giả sẽ phân tích hồi quy theo hai mô hình: mô hình thứ nhất gồm tất cả các biến kiểm soát, bao gồm giới tính, tuổi, học vấn và thu nhập trong đó tác giả sẽ đặt biến giả dummy cho biến giới tính và học vấn. Mô hình thứ hai gồm tất cả các biến độc lập và tất cả các biến kiểm soát. So sánh hai mô hình này sẽ cho thấy tác động của các biến độc lập được đưa vào nghiên cứu trong luận văn.

3.3.2.1. Kết quả phân tích hồi quy mô hình thứ nhất

Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội thứ nhất

Bảng 3.5 cho thấy giá trị hệ số R^2 điều chỉnh là 0,348. Điều này cho thấy sự tương thích của mô hình với biến kiểm soát là hợp lý. Như vậy các biến kiểm soát Giới tính, Tuổi, Trình độ học vấn và Thu nhập giải thích được 34.8% sự biến động của Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ.

Kiểm định độ phù hợp của mô hình

Kết quả kiểm định F được thể hiện trong Bảng 3.5 cho thấy giá trị $F = 43.267$, giá trị $\text{sig} = 0,000$. Như vậy, mối quan hệ này đảm bảo độ tin cậy với mức độ cho phép là 5%. Do đó, có thể kết luận các biến kiểm soát có tác động đến Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ của người tiêu dùng và mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Kết quả kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến cho thấy hệ số phóng đại

phương sai VIF của các biến kiểm soát được đưa vào phân tích ở mô hình thứ nhất đều có giá trị < 2 . Như vậy tính đa cộng tuyến của các biến kiểm soát không đáng kể và các biến trong mô hình được chấp nhận.

3.3.2.2. Kết quả phân tích hồi quy mô hình thứ hai

Kết quả phân tích hồi quy trình bày ở bảng 3.5 cho thấy, ở mô hình hồi quy thứ 2, giá trị hệ số R^2 điều chỉnh của mô hình 2 là 0,505. Điều này cho thấy sự tương thích của mô hình với biến kiểm soát là hợp lý. Như vậy có thể kết luận, các biến độc lập và biến kiểm soát trong mô hình nghiên cứu giải thích được 50.5% sự biến động của Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng.

So sánh mô hình 2 với mô hình 1 ta thấy các biến kiểm soát nếu đứng riêng giải thích được 34.8% sự thay đổi của biến phụ thuộc, nếu kết hợp cùng với các biến độc lập thì giải thích được 50.5% của biến phụ thuộc. Điều này cho thấy các biến độc lập được đưa vào mô hình nghiên cứu là có ý nghĩa và giúp giải thích thêm 15,7% sự thay đổi của Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng. Như vậy việc thêm các biến độc lập vào mô hình hai là có ý nghĩa.

Kết quả kiểm định F của mô hình 2 được thể hiện trong bảng 3.5 cho thấy giá trị $F = 43.267$ giá trị $\text{sig} = 0,000$. Như vậy, mối quan hệ này đảm bảo độ tin cậy với mức độ cho phép là 5%. Chứng tỏ mô hình nghiên cứu phù hợp với thực tế. Do đó, có thể kết luận các biến độc lập và kiểm soát có tác động đến Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng và mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được. Bên cạnh đó, kết quả kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến của mô hình thứ 2 cho thấy hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến kiểm soát được đưa vào phân tích ở mô hình này đều có giá trị < 10 . Như vậy có thể kết luận không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình thứ 2.

Kết quả kiểm định mối quan hệ tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc là Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng ở Bảng 3.5 cho thấy, sau khi đã kiểm soát tác động của các biến kiểm soát là giới tính tuổi, trình độ học vấn và thu nhập, mức độ ảnh hưởng của một số nhân tố đến Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động được xác định thông qua hệ số hồi quy chuẩn hóa (Beta). Cụ thể như sau:

- *Sự hài lòng*

Sự hài lòng của người tiêu dùng tác động đến Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động với Beta = -0.180 có giá trị sig. nhỏ hơn 0.05. Do đó có đủ cơ sở để chấp nhận giả thuyết H1 với mức độ tin cậy là 95%. Do vậy, có thể khẳng định, sự hài lòng có tác động ngược chiều với Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng.

- *Niềm tin*

Niềm tin của người tiêu dùng tác động đến Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động với Beta = -0.144 có giá trị sig. nhỏ hơn 0.05. Do đó có đủ cơ sở để chấp nhận giả thuyết H2 với mức độ tin cậy là 95%. Do vậy, có thể khẳng định, niềm tin có tác động ngược chiều với Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng.

- *Nhận thức về giá dịch vụ*

Nhận thức về giá dịch vụ của người tiêu dùng tác động đến Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động với Beta = -0.343 có giá trị sig. nhỏ hơn 0.05. Do đó có đủ cơ sở để chấp nhận giả thuyết H3 với mức độ tin cậy là 95%. Do vậy, có thể khẳng định, Nhận thức về giá dịch vụ có tác động ngược chiều với Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng.

- *Nhận thức về sự thay đổi công nghệ*

Nhận thức về sự thay đổi công nghệ của người tiêu dùng tác động đến Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động với Beta = -0.171 có giá trị sig. nhỏ hơn 0.05. Do đó có đủ cơ sở để chấp nhận giả thuyết H4 với mức độ tin cậy là 95%. Do vậy, có thể khẳng định, Nhận thức về sự thay đổi công nghệ có tác động ngược chiều với Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông của người tiêu dùng.

- *Chuẩn mực chủ quan*

Chuẩn mực chủ quan của người tiêu dùng tác động đến Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động với Beta = 0.181 có giá trị sig. nhỏ hơn 0.05. Do đó có đủ cơ sở để chấp nhận giả thuyết H5 với mức độ tin cậy là 95%. Do vậy, có thể khẳng định, Chuẩn mực chủ quan có tác động thuận chiều với Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng.

- *Nhận thức về sự hấp dẫn thay thế*

Nhận thức về sự hấp dẫn thay thế của người tiêu dùng tác động đến Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động với Beta = 0.244 có giá trị sig. nhỏ hơn 0.05. Do đó có đủ cơ sở để chấp nhận giả thuyết H9 với mức độ tin cậy là 95%. Do vậy, có thể khẳng định, Nhận thức về sự hấp dẫn thay thế có tác động thuận chiều với Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng.

Như vậy, Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng chịu tác động bởi 6 yếu tố: sự hài lòng, niềm tin, nhận thức về giá dịch vụ, nhận thức về sự thay đổi công nghệ, chuẩn mực chủ quan, và nhận thức về sự hấp dẫn thay thế. Kết quả nghiên cứu trên đây cũng trả lời câu hỏi nghiên cứu thứ 2 của luận văn về việc xác định một số nhân tố tác động đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ của người tiêu dùng,

ngiên cứu trên địa bàn Hà Nội, Việt Nam.

Bảng 3.5. Kết quả phân tích hồi quy

Biến	Mô hình	1	2
		Beta	Beta
Biến kiểm soát			
Giới tính		0.519	0.446
Tuổi		-0.003	-0.19
Học Vấn		0.202	.247
Thu nhập		-0.063	-0.119
Biến độc lập chính			
Sự hài lòng			-.180
Niềm tin			-.144
Nhận thức về giá dịch vụ			-.343
Nhận thức về sự thay đổi công nghệ			-.171
Chuẩn mực chủ quan			.181
Nhận thức về sự hấp dẫn thay thế			.244
R ²		0.358	0.517
R ² điều chỉnh		0.348	0.505
F		34.157	43.267
N= 250, *p ≤ 0.05; **p ≤ 0.01; ***p ≤ 0.001			
Tất cả hệ số tương quan đã được chuẩn hóa			

Mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập được biểu diễn dưới dạng phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$\mathbf{YD = - 0.180 HL - 0.144 NT - 0.343 GC - 0.171 CN + 0.181 CQ + 0.244 HD}$$

Trong đó:

YD: Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ

HL: Sự hài lòng

NT: Niềm tin

GC: Nhận thức về giá dịch vụ

CN: Nhận thức về sự thay đổi công nghệ

CQ: Chuẩn mực chủ quan

HD: Nhận thức về sự hấp dẫn thay thế

Theo phương trình hồi quy đã chuẩn hóa, khi sự hài lòng của người tiêu dùng đối với nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động hiện tại tăng thêm (hoặc giảm đi) 1 đơn vị độ lệch chuẩn thì ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động sẽ giảm đi (hoặc tăng thêm) 0.180 đơn vị độ lệch chuẩn.

Khi niềm tin của người tiêu dùng đối với nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động hiện tại tăng thêm (hoặc giảm đi) 1 đơn vị độ lệch chuẩn thì ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động sẽ giảm đi (hoặc tăng thêm) 0.144 đơn vị độ lệch chuẩn.

Khi nhận thức về giá dịch vụ của người tiêu dùng đối với nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động hiện tại tăng thêm (hoặc giảm đi) 1 đơn vị độ lệch chuẩn thì ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động sẽ giảm đi (hoặc tăng thêm) 0.343 đơn vị độ lệch chuẩn.

Khi nhận thức về sự thay đổi công nghệ của người tiêu dùng đối với nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động hiện tại tăng thêm (hoặc giảm đi) 1 đơn vị độ lệch chuẩn thì ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động sẽ giảm

đi (hoặc tăng thêm) 0.171 đơn vị độ lệch chuẩn.

Khi chuẩn mực chủ quan của người tiêu dùng tăng thêm (hoặc giảm đi) 1 đơn vị độ lệch chuẩn thì ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động sẽ tăng thêm (hoặc giảm đi) 0.181 đơn vị độ lệch chuẩn.

Khi nhận thức về hấp dẫn thay thế của người tiêu dùng tăng thêm (hoặc giảm đi) 1 đơn vị độ lệch chuẩn thì ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động sẽ giảm đi tăng thêm (hoặc giảm đi) 0.244 đơn vị độ lệch chuẩn.

Theo phương trình hồi quy đã chuẩn hóa và tầm quan trọng của các biến trong mô hình hồi quy trong bảng 3.6 cho thấy mức độ và thứ tự ảnh hưởng của các biến, giá dịch vụ của người tiêu dùng đối với nhà cung cấp dịch vụ hiện tại đóng góp 34.3% trong sự thay đổi của ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ, tiếp đó là sự hấp dẫn thay thế đóng góp 24.4%, chuẩn mực chủ quan 18.1%, sự hài lòng 18.00%, nhận thức về sự thay đổi công nghệ là 17.1% và cuối cùng là niềm tin 14.4%. Trong đó, sự hài lòng, niềm tin, nhận thức về giá dịch vụ và nhận thức về sự thay đổi công nghệ là các nhân tố có nguồn gốc từ nhà cung cấp dịch vụ hiện tại; chuẩn mực chủ quan, là các nhân tố có nguồn gốc từ người tiêu dùng; nhận thức về sự hấp dẫn thay thế là nhân tố có nguồn gốc từ nhà cung cấp dịch vụ thay thế.

Bảng 3.6. Tầm quan trọng của các biến độc lập trong mô hình hồi quy

STT	Biến độc lập	Giá trị tuyệt đối của hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta	Tỷ lệ (%)	Thứ tự ảnh hưởng
1	Sự hài lòng	0.180	14.25	4
2	Niềm tin	0.144	11.4	6
3	Nhận thức về giá dịch vụ	0.343	27.16	1
4	Nhận thức về sự thay đổi công nghệ	0.171	13.54	5
5	Chuẩn mực chủ quan	0.181	14.33	3
6	Nhận thức về sự hấp dẫn thay thế	0.244	19.32	2
	Tổng	1.263	100%	

Kết quả trên đây đã trả lời câu hỏi nghiên cứu thứ 1 và 2 của luận văn và việc xác định mức độ tác động, thứ tự tác động và hướng tác động của một số nhân tố đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng, nghiên cứu trên địa bàn Hà Nội, Việt Nam.

CHƯƠNG 4. THẢO LUẬN KẾT QUẢ VÀ KIẾN NGHỊ

4.1 Thảo luận về kết quả nghiên cứu

Việt Nam là quốc gia có thị trường viễn thông phát triển rất cao, theo báo cáo chỉ số phát triển chính phủ điện tử của liên hợp quốc công bố năm 2020, vị trí xếp hạng về chỉ số thành phần hạ tầng viễn thông (TII) của Việt Nam năm 2020 có sự thay đổi lớn, tăng 31 bậc so với 2018 từ vị trí thứ 100 lên vị trí 69 , số lượng thuê bao di động tính tới cuối năm 2020 là gần 130 triệu thuê bao [1]. Thị trường di động vốn đã cạnh tranh khốc liệt năm 2018 sau khi bộ Thông tin ra chính sách chuyển mạng giữ số MNP làm cho thị trường càng cạnh tranh khốc liệt hơn nữa. Do vậy vấn đề phát triển thị trường và duy trì khách hàng là mục tiêu trọng tâm của các chiến lược kinh doanh, chiến lược marketing đối với các nhà cung cấp.

Để đáp ứng duy trì được khách hàng, các nhà cung cấp cần phải hiểu rõ khách hàng của mình. Vì vậy, việc nghiên cứu ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ của khách hàng trở nên rất quan trọng. Bansal, H. S., và Taylor, S. F (1999) ý định chuyển đổi là dự báo tốt nhất về hành vi chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ. Do đó, nghiên cứu ý định chuyển đổi có thể giúp các nhà sản xuất, kinh doanh và những người làm marketing dự đoán được hành vi chuyển đổi của khách hàng từ đó có thể đưa ra được những giải pháp để giữ chân và phát triển khách hàng. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích giúp cho các nhà quản trị nhận diện được một số nhân tố ảnh hưởng đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ của người tiêu dùng Việt Nam nói chung và của người tiêu dùng Hà Nội nói riêng và hiểu rõ được mức độ, chiều hướng ảnh hưởng của từng nhân tố. Qua đó giúp ngăn cản ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ của người tiêu dùng Việt Nam cho dịch vụ viễn thông di động . Đồng thời, nghiên cứu cũng đóng góp về mặt lý luận về những phát

hiện mới khi nghiên cứu về ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ trong điều kiện, hoàn cảnh cụ thể của môi trường kinh doanh tại Việt Nam

Trên cơ sở phát triển mô hình chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ (SPSM) của Bansal, H. S., và Taylor, S. F (1999), Mô hình dịch chuyển Kéo - Đẩy – Giữ của việc chuyển đổi dịch vụ của H.S. Bansal, S.F. Taylor, Y.St. James (2005) và tham khảo những nghiên cứu trước đây có liên quan đến đề tài, tác giả sử dụng hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để tiến hành nghiên cứu. Phương pháp định tính được thực hiện nhằm kiểm tra mô hình nghiên cứu, thang đo và những khám phá mới trong môi trường nghiên cứu tại Việt Nam và được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn sâu một số đối tượng người tiêu dùng và một số chuyên gia trong lĩnh vực viễn thông và lĩnh vực giảng dạy marketing. Phương pháp định lượng được thực hiện thông qua phương pháp điều tra khảo sát trực tiếp 300 người tiêu dùng của các quận huyện thuộc thành phố Hà Nội. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 21 thông qua các kỹ thuật thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố, phân tích tương quan, phân tích hồi quy và kiểm định nhóm. Phương pháp hồi quy bội được sử dụng để kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu được trình bày cụ thể như sau:

(1) Có 6 yếu tố ảnh hưởng tới ý định thay đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động theo mức độ ảnh hưởng từ cao xuống thấp: Giá dịch vụ, Sự hấp dẫn thay thế, chuẩn mực chủ quan, sự hài lòng, thay đổi công nghệ và niềm tin

(2) Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu như sau:

- Giả thuyết H1 được chấp nhận, khẳng định rằng sự hài lòng có tác động ngược chiều với Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng.

- Giả thuyết H2 được chấp nhận, niềm tin có tác động ngược chiều với Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng.

- Giả thuyết H3 được chấp nhận, nhận thức về giá dịch vụ có tác động ngược chiều với Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng.

- Giả thuyết H4 được chấp nhận, nhận thức về sự thay đổi công nghệ có tác động ngược chiều với Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng.

- Giả thuyết H5 được chấp nhận, chuẩn mực chủ quan có tác động thuận chiều với Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng.

- Giả thuyết H6 được chấp nhận, nhận thức về sự hấp dẫn thay thế có tác động thuận chiều với Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng.

(3) Chiều hướng tác động của các nhân tố nghiên cứu (bao gồm: sự hài lòng, niềm tin, nhận thức về giá dịch vụ, nhận thức về sự thay đổi công nghệ) tới ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động là ngược chiều do các hệ số β của các biến độc lập trong phương trình hồi quy đều có giá trị < 0 . Như vậy khi các nhân tố này tăng lên thì ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng giảm xuống.

Chiều hướng tác động của các nhân tố nghiên cứu (bao gồm: chuẩn mực chủ quan, nhận thức về sự hấp dẫn thay thế) tới ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động là thuận chiều do các hệ số β của các biến độc lập trong phương trình hồi quy đều có giá trị > 0 . Như vậy khi các nhân tố này tăng lên thì ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng tăng lên.

Mức độ tác động của mỗi nhân tố là khác nhau. Trong đó, Nhận thức về giá dịch vụ có tác động tới ý định chuyển đổi nhà cung cấp lớn nhất ($\beta = 0.343$), theo sau là nhận thức về sự hấp dẫn thay thế ($\beta = 0.244$) và niềm tin

có tác động nhỏ nhất ($\beta = 0.144$).

(4) Khi so sánh ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động giữa các nhóm khác nhau trong cùng một biến kiểm soát bằng kiểm định nhóm, luận văn đưa ra kết luận sau đây:

- Kiểm định Independent- sample T-test giữa biến kiểm soát Giới tính và biến phụ thuộc Ý định chuyển đổi cho thể kết luận là nam giới có ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động không khác gì với nữ giới.

- Kiểm định Anova giữa biến kiểm soát Trình độ học vấn và biến phụ thuộc Ý định chuyển đổi cho kết quả có sự khác biệt giữa trung bình ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động và nhóm Tốt nghiệp phổ thông trở lên ít có ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động hơn các nhóm còn lại.

- Kiểm định Anova giữa biến kiểm soát Thu nhập và biến phụ thuộc Ý định chuyển đổi cho kết luận là có sự khác biệt về trung bình ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động và nhóm thu nhập từ 10tr-20tr triệu đồng trở lên ít có ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động hơn các nhóm còn lại.

Kết quả cũng chỉ ra rằng nếu thay đổi giá trị của một trong bất kỳ yếu tố nào trong 6 yếu tố cũng sẽ làm thay đổi ý định thay đổi nhà cung cấp dịch vụ. Như vậy các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông di động có thể tác động gián tiếp hạn chế ý định thay đổi nhà cung cấp của khách hàng thông qua việc tác động vào từng yếu tố theo chiều hướng có lợi cho chính doanh nghiệp. Thảo luận kết quả nghiên cứu đối với từng nhân tố cụ thể như sau:

Nhận thức về giá dịch vụ

Đa số những nghiên cứu về hành vi chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ cho rằng nhận thức về giá dịch vụ của khách hàng là đánh giá của khách hàng về mức giá dịch vụ của nhà cung cấp hiện tại của họ và so sánh với giá dịch

vụ đó của nhà cung cấp cạnh tranh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhân tố nhận thức về giá dịch vụ là một nhân tố có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động. Giả thuyết nghiên cứu 3 (H3) tuyên bố *Nhận thức rằng giá dịch vụ có tác động ngược chiều tới ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động*. Kết quả kiểm định cho thấy Nhận thức về giá dịch vụ có quan hệ ngược chiều và có ý nghĩa với ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động $\beta_2 = -0.343 < 0$ (sig = 0,000 < 0,05). Như vậy H3 được kết luận là chính xác. Giá trị Beta của mô hình hồi quy < 0, như vậy khi nhận thức về giá dịch vụ của người tiêu dùng với nhà cung cấp dịch vụ hiện tại càng thấp thì họ càng có ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động. Kết này phù hợp với nghiên cứu của Keaveney, 1995; H.S. Bansal, S.F. Taylor, Y.St. James, 2005; Zhang, K. Z. K., Cheung., C. M. K., Lee, M. K. O, 2012; Chen Ye, 2009; Lui. S.M, 2005; Yi-Fei Chuang, Yang-Fei Tai, 2016. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu định tính, giá dịch vụ là một yếu tố trong những yếu tố được nhắc đầu tiên khi đề cập đến vấn đề chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động. Khách hàng thường đưa ra những đánh giá về mức giá dịch vụ và họ luôn so sánh mức giá dịch vụ viễn thông di động của nhà cung cấp dịch vụ hiện tại và nhà cung cấp dịch vụ cạnh tranh. Điều này cũng hoàn toàn phù hợp với thực tế tại thời điểm nghiên cứu do ảnh hưởng của đại dịch covid-19 nên ảnh hưởng tới thu nhập của người tiêu dùng nên có lẽ mối quan tâm đầu tiên của là giá cả dịch vụ nhằm tiết kiệm chi phí tiêu dùng

Nhận thức về sự hấp dẫn thay thế

Sức hấp dẫn thay thế (lợi ích, giá trị và chất lượng dịch vụ) từ nhà cung cấp dịch vụ khác sẽ là yếu tố ảnh hưởng ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ hiện tại của khách hàng, nhiều nghiên cứu trước đã chứng minh nhận thức về sự hấp dẫn thay thế có tác động thuận chiều với ý định

cuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ của người tiêu dùng. Giả thuyết nghiên cứu 6 (H6) tuyên bố: *Nhận thức rằng hấp dẫn thay thế có tác động thuận chiều đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động*. Kết quả phân tích cho thấy nhận thức về sự hấp dẫn thay thế có quan hệ có ý nghĩa với ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ tại $\beta_6 = 0.244 > 0$ (sig = 0,000 < 0,05). Như vậy giả thuyết H6 là có căn cứ và đã được khẳng định. Hệ số Beta của mô hình hồi quy > 0 cho thấy nhân tố này có ảnh hưởng thuận chiều tới biến phụ thuộc. kết quả này phù hợp với nghiên cứu của nhiều nghiên cứu như H.S. Bansal, S.F. Taylor, Y.St. James, 2005; Lui, S. M., 2005; Chen Ye, 2009; Zhang, K. Z. K., Cheung., C. M. K., Lee, M. K. O, 2012.

Chuẩn mực chủ quan

Chuẩn mực chủ quan là niềm tin của cá nhân về việc người khác sẽ nghĩ thế nào về hành động của mình, nhiều nghiên cứu trước đã chứng minh là có mối quan hệ thuận chiều với ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ. Nói cách khác, sự đồng tình của những người xung quang về sự chuyển đổi mạnh lên thì sẽ có thể làm cho ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động tăng lên, và ngược lại. Giả thuyết nghiên cứu 5 (H5) tuyên bố *Chuẩn mực chủ quan có tác động thuận chiều đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động*. Kết quả kiểm định cho thấy chuẩn mực chủ quan có quan hệ thuận chiều và có ý nghĩa với ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động $\beta_2 = 0.181 < 0$ (sig = 0,000 < 0,05), đóng góp giải thích 14.33% trong mô hình nghiên cứu. Như vậy H5 được kết luận là chính xác. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu Bansal, H. S., Irving, P. G., and Taylor, S. F., 2002, 2004, 2005; Chen Ye, 2009. Nghiên cứu cho thấy, chuẩn mực chủ quan có ảnh hưởng đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động. Điều này cũng hoàn toàn hợp lý bởi

xuất phát từ chính sách của các nhà mạng ưu đãi, giảm giá với các dịch vụ nội mạng dẫn đến người tiêu dùng có xu hướng đồng tình, khuyến bảo người thân, bạn bè thay đổi nhà cung cấp sang cùng nhà mạng với mình

Sự hài lòng

Sự hài lòng là phản ứng của người tiêu dùng đối với việc được đáp ứng những mong muốn, đã được chứng minh có mối quan hệ ngược chiều với ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ. Nói cách khác, khi người tiêu dùng trong quá trình trải nghiệm dịch vụ có mức độ thỏa mãn thấp sẽ có xu hướng chuyển đổi sang sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp dịch vụ khác sẽ cao và ngược lại. Giả thuyết nghiên cứu 1 (H1) tuyên bố rằng *Sự hài lòng của người tiêu dùng có tác động ngược chiều đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động*. Đúng như mong đợi, kết quả phân tích số liệu điều tra cho thấy Sự hài lòng của người tiêu dùng có $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ và $\beta_1 = -0.180 < 0$. Như vậy H1 đã được khẳng định. Giá trị Beta của mô hình hồi quy < 0 cho thấy mức độ hài lòng của người tiêu dùng về nhà cung cấp hiện tại càng thấp thì càng có ý định chuyển đổi sang mua dịch vụ viễn thông di động của nhà cung cấp khác. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Lui, S. M. (2005); Bansal, H. S., Taylor, S. F., and St. James (2005); Burnham, T. A., Frels, J. K., (2003); Chen Ye. (2009) Gurjeet Kaur, R.D. Sharma, Neha Mahajan (2012); Steven D'Alessandro và cộng sự (2014). Trong nhiều lĩnh vực sự hài lòng của khách hàng là một yếu tố để dự đoán ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ. Tuy nhiên, mối quan hệ này chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác, chẳng hạn như nhận thức về giá, chi phí chuyển đổi, niềm tin, cam kết,

Nhận thức về sự thay đổi công nghệ

Dịch vụ viễn thông di động là một trong những loại dịch vụ công nghệ, chất lượng dịch vụ được quyết định chính bởi việc nhà cung cấp sử dụng công

nghe nào để cung cấp dịch vụ. Tại Việt Nam, quá trình phát triển của thị dịch vụ viễn thông di động luôn gắn với sự thay đổi công nghệ đơn cử như công nghệ 2G, 3G 4G, 5G... Theo Sidhu (2005), với tốc độ phát triển nhanh chóng của công nghệ, các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông đang cần phải thay đổi để theo kịp nhu cầu của khách hàng và cố gắng để phân biệt mình với các đối thủ cạnh tranh. Giả thuyết nghiên cứu 4 (H4) tuyên bố *Nhận thức rằng sự thay đổi công nghệ có tác động ngược chiều tới ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động*. Đúng như giả thuyết đã nêu, nhận thức về sự thay đổi của công nghệ có quan hệ ý nghĩa theo chiều âm với Ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động tại $\beta_4 = - 0.171 > 0$ (sig = 0,000 < 0,05). Kết quả kiểm định cho phép kết luận H4 có cơ sở đúng đắn và đã được khẳng định. Giá trị Beta của mô hình hồi quy < 0, như vậy nhận thức về sự thay đổi của công nghệ ảnh hưởng ngược chiều tới ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với nghiên cứu của Mohammad Suleiman Awwad và cộng sự, (2010). Áp dụng công nghệ tiên tiến cho phép nhà cung cấp nâng cao chất lượng dịch vụ, đưa ra những dịch vụ mới, tạo ra sự khác biệt cho dịch vụ và từ đó không những chỉ giúp các công ty giữ lại và thu hút được khách hàng, cung cấp phương tiện để tạo ra doanh thu lớn hơn từ một khách hàng. Những công ty không cung cấp dịch vụ phù hợp với xu thế công nghệ sẽ có thể làm mất khách hàng và khách hàng sẽ chuyển sang mua dịch vụ của đối thủ cạnh tranh.

Niềm tin

Nghiên cứu cho thấy, niềm tin có tác động nhiều nhất đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ của người tiêu dùng Việt Nam. Niềm tin là sự tin tưởng của một đối tượng với một đối tượng khác, nhiều nghiên cứu trước đã chứng minh khi niềm tin của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ cao thì ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ của khách hàng sẽ thấp, và

ngược lại. Giả thuyết nghiên cứu 2 (H2) đưa ra tuyên bố *Niềm tin có tác động ngược chiều đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động*. Kết quả kiểm định cho thấy Niềm tin có quan hệ ngược chiều và có ý nghĩa với ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động $\beta_2 = -0.144 < 0$ (sig = 0,000 < 0,05). Như vậy H2 được kết luận là chính xác. Giá trị Beta của mô hình hồi quy < 0, như vậy khi niềm tin của người tiêu dùng với nhà cung cấp dịch vụ hiện tại càng thấp thì họ càng có ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của H.S. Bansal, S.F. Taylor, Y.St. James, 2005; Lui, S. M., 2005; Chen Ye, 2009; Zhang, K. Z. K., Cheung., C. M. K., Lee, M. K. O, 2012. . Điều này cũng hợp bởi người tiêu dùng bây giờ khá thực dụng, họ dựa nhiều vào thực tế những gì nhà cung cấp cho họ để đưa ra quyết định liệu có thay đổi nhà cung cấp dịch vụ hơn là tin vào lời hứa hẹn từ nhà cung cấp

4.2 Một số kiến nghị

4.2.1. Đối với doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông di động

Dựa vào kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm ngăn cản ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng như sau:

- Đề ngăn cản sự chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng Việt Nam, đối với các doanh nghiệp cần chú ý đến các nhân tố gây ảnh hưởng như nhận thức về giá dịch vụ, nhận thức sự hấp dẫn thay thế, chuẩn mực chủ quan, sự hài lòng, nhận thức về sự thay đổi công nghệ, và niềm tin. Trong đó có 2 nhân tố có ảnh hưởng nhiều nhất đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ là giá dịch vụ, và sự hấp dẫn thay thế.

- Đối với định giá bán các gói dịch vụ viễn thông di động cần dựa trên cảm nhận của khách hàng. Kết quả của nghiên cứu này cho thấy, sự cảm nhận về mức giá dịch vụ của khách hàng là một yếu tố quan trọng nhất trong việc

chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ của khách hàng. Vì vậy, các chính sách về giá cần phải hết sức cẩn trọng, mọi sự điều chỉnh về giá sao cho sự chênh lệch giữa giá mới không làm cho khách hàng khó chịu, định giá cho các gói dịch vụ mới cũng cần cung cấp đầy đủ thông tin về gói dịch vụ mới và đưa ra sự so sánh sự khác biệt với các gói dịch vụ cũ tương tự để khách hàng dễ chấp nhận mức giá hơn cụ thể:

+ Để giảm được giá dịch vụ viễn thông thì cần tiết giảm ở khâu sản xuất và vận hành (OPEX). Tối ưu bộ máy tinh gọn, đầu tư hiệu quả (CAPEX) từ đó mới có cơ sở giảm được giá dịch vụ

+ Theo dõi chặt chẽ các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông đối thủ để khi đối thủ đưa các chương trình khuyến mãi hoặc giảm giá gói cước dịch vụ thì cần có những hành động khuyến mãi hoặc giảm giá tương tự tránh cho khách hàng có sự so sánh khi thấy chênh lệch về giá dịch vụ với nhà cung cấp dịch vụ khác

+ Truyền thông tới khách hàng rõ ràng về các gói cước có giá nào thì tương ứng với các dịch vụ được hưởng đầy đủ. Khi khách hàng hiểu được gói cước mình đang dùng có những gì thì họ cảm nhận được tiện ích nhận được. Từ đó nhận thức tính hợp lý về giá dịch của nhà cung cấp

- Kết quả nghiên cứu khẳng định nhận thức về sự hấp dẫn thay thế có tác động tới ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động. Sự hấp dẫn thay thế có nguồn gốc từ đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp, khách hàng luôn so sánh chất lượng dịch vụ, các chính sách khách hàng của nhà cung cấp hiện tại của họ với những nhà cung cấp khác. Để giảm sự hấp dẫn thay thế, doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ đối thủ cạnh tranh từ đó đưa ra các chính sách khách hàng nhằm tạo ra sự hấp dẫn khách hàng hơn so với đối thủ cạnh tranh, từ đó ngăn cản ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ của khách hàng. Song song với đó cần kiểm tra các dịch vụ nào mà

đang thiếu so với đối thủ thì cần bổ sung dịch vụ tương ứng đó.

- Nghiên cứu cũng tìm ra rằng chuẩn mực chủ quan sẽ dẫn dắt người tiêu dùng tới ý định chuyển đổi nhà cung cấp. Chuẩn mực chủ quan là nhận thức của con người về việc phải ứng xử thế nào cho phù hợp với yêu cầu của xã hội. Như vậy trước hết trong xã hội cần hình thành những yêu cầu hay xu hướng chung về hành động nào đó. Những yêu cầu hay xu hướng này muốn đến được với nhận thức của người tiêu dùng cần phải có những hoạt động truyền thông trong xã hội. Các Doanh nghiệp viễn thông cần đẩy mạnh quảng bá hình ảnh tốt đẹp của doanh nghiệp trên thị trường. Đưa ra các chính sách khuyến mại, giảm giá khi các thuê bao sử dụng nội mạng. Có quà , phần thưởng khi khách hàng đó giới thiệu thành công thuê bao mới sử dụng dịch viên thông của nhà mạng. Từ đó sẽ có thể thu hút người tiêu dùng làm ngăn cản ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ của họ.

- Để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng đối với doanh nghiệp và dịch vụ của doanh nghiệp, vì là dịch vụ có đặc điểm kỹ thuật cao nên doanh nghiệp cần tạo ra kênh trao đổi thông tin hai chiều, kênh trao đổi thông tin thuận tiện cho khách hàng trước, trong và sau quá trình mua dịch vụ. Ví dụ sử dụng các công cụ mạng xã hội hoặc tạo ra kênh trao đổi thông tin có nhiều điểm tương đồng với khách hàng, thường xuyên có bộ phận tiếp nhận và trả lời những thông tin phản hồi. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể định kỳ tiến hành các cuộc điều tra nghiên cứu để phát hiện ra những vấn đề cần cải thiện, thay đổi hoặc những yêu cầu mới phát sinh của khách hàng. Chương trình khách hàng thân thiết và khách hàng trung thành sẽ làm tăng sự gắn bó của khách hàng với doanh nghiệp

Trong quá trình phát triển của thị trường dịch vụ viễn thông di động và kết quả nghiên cứu này đã chứng minh nhận thức về sự thay đổi công nghệ là yếu tố ảnh hưởng đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ của

khách hàng. Thông thường, đối với dịch vụ viễn thông di động, tốc độ và dung lượng truy nhập data và độ phủ sóng là các yếu tố cơ bản để tạo ra các gói dịch vụ khác nhau. Tốc độ truy nhập phụ thuộc vào công nghệ và phương thức kết nối. Sự thay đổi công nghệ mới, tiên tiến hơn giúp doanh nghiệp cung ứng dịch vụ có chất lượng hơn, tạo ra sự đa dạng của các gói dịch vụ xu thế hiện nay các doanh nghiệp cần nghiên cứu phát triển công nghệ 5G, lưu trữ dữ liệu lớn bigdata, công nghệ điện toán đám mây. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần có áp dụng công nghệ mới, tiên tiến tại các điểm tiếp xúc với khách hàng như bộ phận bán hàng, bộ phận chăm sóc khách hàng, bộ phận thanh toán,... để tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng quan quá trình mua, thanh toán, sử dụng dịch vụ. Ngoài ra, để khách hàng có nhận thức được sự thay đổi công nghệ thì doanh nghiệp cần làm tốt hoạt động truyền thông về mọi sự thay đổi công nghệ của mình. Từ đó khách hàng sẽ nhận thức về sự thay đổi của doanh nghiệp làm ngăn cản ý định chuyển đổi nhà cung cấp của họ

- Niềm tin của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ hiện tại là nhân tố làm nảy sinh ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ. Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy để xây dựng niềm tin nơi khách hàng thì điều kiện tiên quyết là các nhà cung cấp dịch vụ phải cung ứng dịch vụ có chất lượng tốt. Ngoài ra, doanh nghiệp cần trung thực và minh bạch với khách hàng và công chúng của mình. Sự trung thực và minh bạch có thể được hình thành từ việc giữ chữ tín trong kinh doanh, nhất quán trong lời nói và hành động, biết lắng nghe, tôn trọng tâm lý, sở thích và lợi ích của khách hàng... Ngoài ra, doanh nghiệp cần có nhiều kênh truyền thông về dịch vụ để người tiêu dùng hiểu biết kỹ về dịch vụ từ đó tạo niềm tin cho họ.

- Kết quả nghiên cứu này cho thấy đặc điểm ý định chuyển đổi của các nhóm khách hàng phân theo theo tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập,

học vấn. Doanh nghiệp cần có các phân khúc thị trường dựa trên các biến nhân khẩu từ đó có các chính sách khách hàng phù hợp.

4.2.2. Đối với Nhà nước

Để tạo môi trường kinh doanh thuận lợi cho các doanh nghiệp viễn thông, bên cạnh nỗ lực của các doanh nghiệp, Nhà nước nên xem xét, cân nhắc đưa ra những tác động vĩ mô nhằm tạo ra một môi trường thuận lợi hơn cho sản xuất, kinh doanh và tiêu dùng dịch vụ viễn thông di động. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả xin đưa ra một số khuyến nghị cụ thể sau:

Tăng cường công tác quản lý Nhà nước đối với hoạt động kinh doanh viễn thông di động:

Trong những năm qua, thực hiện thông tư 35/2017/TT-BTTTT chính sách chuyển mạng giữ số (MNP) đã giúp thúc đẩy các nhà mạng cải thiện nâng cao chất lượng mạng viễn thông di động để có thể thu hút các thuê bao khác chuyển sang và cũng để phục vụ tốt hơn khách hàng đang sử dụng mạng của mình. Tuy nhiên trong quá trình thực hiện này sinh một số vấn đề, đó là các nhà cung cấp thường gây ra nhiều khó khăn cho các thuê bao muốn chuyển đổi. Điều này ảnh hưởng không nhỏ tới số lượng các thuê bao muốn chuyển đổi nhà cung cấp. Để tăng cường công tác quản lý MNP, bộ thông tin và truyền thông cần đưa ra các quy định chặt chẽ để quản lý và có các hình phạt nghiêm khắc để xử lý các hành vi vi phạm

Hoàn thiện các văn bản quy định về việc quản lý thuê bao di động

Trong thời gian vừa qua, hoạt động mua bán SIM rác vẫn diễn ra phổ biến, thuê bao điện thoại có đầy đủ thông tin cá nhân nhưng không do chính chủ sử dụng. Nhiều doanh nghiệp, cá nhân đứng tên đăng ký sở hữu hàng nghìn SIM nhưng không rõ mục đích sử dụng, không phù hợp với nhu cầu thực tế hoặc so với số lượng nhân viên hiện có, đã dẫn đến tình trạng bùng

phát các cuộc gọi quấy rối, khủng bố đòi nợ, lừa đảo, bôi nhọ, xúc phạm gây mất trật tự, an toàn xã hội, nhiều người dân bị thiệt hại về tài sản.

Văn phòng Chính phủ cũng đã có văn bản thông báo 174/TB-VPCP năm 2022 chỉ đạo kết nối đồng bộ thông tin thuê bao di động với cơ sở dữ liệu (CSDL) quốc gia về dân cư nhằm nâng cao hiệu quả công tác quản lý, giải quyết triệt để tình trạng SIM rác, tình trạng giả mạo giấy tờ. Chính vì vậy Các cơ quan quản lý Nhà nước, đặc biệt là bộ thông tin và truyền thông cần có biện pháp và cơ chế đủ mạnh để chuẩn hóa thông tin thuê bao di động như là: văn bản quy phạm pháp luật, con người và thiết bị. Các yếu tố đó tốt thì chắc chắn hiệu quả quản lý Nhà nước nội dung này sẽ càng cao và theo kịp thực tiễn.

4.3. Hạn chế của nghiên cứu và gợi ý cho nghiên cứu tiếp theo

Hạn chế của nghiên cứu

- Về phương diện lý thuyết thì có nhiều mô hình và nhiều trường phái nghiên cứu về hành vi chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ của người tiêu dùng. Tuy nhiên, luận văn không thể nghiên cứu chi tiết tất cả các trường phái và mô hình đó.

- Luận văn mới chỉ nghiên cứu được ảnh hưởng của một số nhân tố tới ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động mà trên thực tế còn có nhiều nhân tố khác có thể cũng có tác động tới biến phụ thuộc này.

- Phạm vi nghiên cứu mới chỉ được thực hiện tại Hà Nội từ đó được suy rộng ra các đô thị tại Việt Nam.

- Kết quả nghiên cứu này chỉ đúng với loại dịch vụ viễn thông di động mà có thể không đúng với các loại dịch vụ khác.

Gợi ý cho nghiên cứu tiếp theo

- Đưa thêm các nhân tố khác vào nghiên cứu sự tác động tới ý định ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động;

- Đưa thêm các biến kiểm soát vào mô hình nghiên cứu;
- Mở rộng phạm vi nghiên cứu trên phạm vi địa lý rộng hơn;
- Sử dụng phương pháp nghiên cứu mới;
- Có thể nghiên cứu tiếp mối quan hệ giữa ý định và hành vi chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động.

KẾT LUẬN

Trong thời điểm hội nhập kinh tế quốc tế mạnh mẽ, các doanh nghiệp của Việt Nam nói chung phải đổi mới tổ chức, cách thức kinh doanh cho phù hợp với bối cảnh hiện nay và xu thế thời đại. Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông di động cũng không thể đứng ngoài cuộc chơi, ***“Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hà Nội”*** là vấn đề rất cần thiết để các doanh nghiệp có thể bảo đảm duy trì năng lực cạnh tranh thích ứng với bối cảnh mới, xu thế mới trong nước và quốc tế và để thành công trong kinh doanh, chiếm lĩnh thị trường viễn thông trong nước và trên thế giới. Trong quá trình nghiên cứu, luận văn đã đưa ra những lý luận các nhân tố ảnh hưởng tới ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động. Từ đó, đề tài đã đóng góp phân tích mối quan hệ tác động tới ý định của khách hàng, đề xuất những giải pháp quản trị, cách thức nhằm giữ chân và thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp.

Trong quá trình nghiên cứu và hoàn thành luận văn, tác giả đã tiếp thu những kiến thức mới và tham khảo một số tài liệu của các nhà khoa học, các thầy cô giáo và các bạn bè đồng nghiệp. Do điều kiện và thời gian nghiên cứu còn nhiều hạn chế nên luận văn chắc chắn không tránh khỏi những thiếu sót. Tác giả rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của các thầy cô, bạn bè, đồng nghiệp và những người quan tâm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng việt

1. Bộ Thông tin và Truyền thông (2021), *Sách trắng Công nghệ thông tin và Truyền thông 2021*, NXB Thông tin, Truy xuất từ trang web:

<https://mic.gov.vn/solieubaocao/Pages/TinTuc/102360/Sach-Trang-Cong-nghe-thong-tin-va-Truyen-thong.html>

2. Bùi Thị Kim Tiền (2013), *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định thay đổi nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động của khách hàng*, luận văn thạc sĩ kinh tế

3. Đoàn Thị Loan Nhi (2015), *Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động & hành vi sau khi mua của khách hàng tại quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ*, luận văn tốt nghiệp

4. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức

5. Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Lao động- Xã hội.

6. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2007), “*Nguyên cứu khoa học Marketing ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*” NXB Đại học quốc gia TP. Hồ Chí Minh

7. ITCNEWS (2019), Sau 1 năm thực hiện chuyển mạng giữ số: Nhà mạng nào đang chiếm ưu thế? , Truy xuất từ trang web trực tuyến công thông tin điện tử Bộ thông tin và truyền thông : <https://www.mic.gov.vn/Pages/TinTuc/140385/Sau-1-nam-thuc-hien-chuyen-mang-giu-so--Nha-mang-nao-dang-chiem-uu-the-.html>

Tiếng Anh

1. Ajzen I. (1991), “ The theory of planned behavior” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, pp. 179-211

2. Bansal, H. S., Taylor, S. F., and St. James, Y. (2005), "Migrating" to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.33, No.1, pp. 96-115
3. Bansal, H. S., and Taylor, S. F. (1999), "The Service Provider Switching Model (SPSM): A Model of Consumer Switching Behavior in the Services Industry", *Journal of Service Research*, Vol.2, No. 2, pp. 200-218
4. Carmen, A., Carmen, c., and Mirtha (2007), "Analysing Firms' Failures as Determinants of Consumer Switching Intentions", *European Journal of Marketing*, Vol.41, No.1/2, pp. 135-158
5. Chen Ye. (2009), "Post - Adoption switching of Personal Technologies: A Push -Pull - Mooring - Habit Model"
6. Dong H. Shin, Won Y. Kim. (2007), "Mobile number portability on customer switching behavior: in the case of the Korean mobile market", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.9, No.4, pp 38-54.
7. Ganesh, J., Arnold, M. J., and Reynolds, K. E. (2000), "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers", *Journal of Marketing*, Vol.64, No.3, pp. 65-87
8. Gustafsson, A., Johnson, M. D., and Roos, I. (2005), "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention", *Journal of Marketing*, Vol.69, No.4, pp.210-218
9. Hair et all (1998), *Multivariate Data Analysis with Readings*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
10. Keaveney, S. M.(1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, Vol.59, No.2), pp.71-82

11. Keaveney, S. M., and Parthasarathy, M. (2001), “Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.29, No.44, pp.374-390
12. Kim, M. K., Park, M. C., and Jeong, D. H.(2004), “The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services”, *Telecommunications Policy*, Vol.28, No.2, pp.145-159
13. Lui, S. M. (2005), *Impacts of Information Technology Commoditization: Selected Studies from Ubiquitous Information Services*, Ph.D. Thesis, Department of Information Systems, Business Statistics and Operations Management, Hong Kong University of Science and Technology, Hong Kong
14. Manuel J. Sanchez-Franco, Angel Francisco Villarejo Ramos, Felix A. Martin Velicia (2009), “The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet service providers”, *Information & Management*, Vol. 46, No. 3, pp. 196–202
15. Michelle Caroline Van Der Merwe, A comparison between switching intention and switching behaviour in the south african mobile telecommunications industry, 2015
16. Mohammad Suleiman Awwad, Bashar Awad Neimat (2010), “Factors Affecting Switching Behavior of Mobile Service User: The Case of Jordan”, *Journal of Economic & Administrative Sciences*, Vol.26, No.1, pp.27-51
17. Moon (1995), “Paradigms in Migration Research: Exploring ‘Mooring’ as a Schema” *Progress in Human Geography*, Vol.19, No.4, pp 504-524

18. Morgan and C. S. Dev (1994), "An Empirical Study of Brand Switching for a Retail Service," *Journal of Retailing*, Vol.70, No.3, pp. 267-282
19. Ranaweera, C., and Prabhu, J (2003), "The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention on a Continuous Purchasing Setting", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.14, No.4, pp.374-395
20. Ranganathan, C., Seo, D., and Babad, Y (2006), "Switching Behavior of Mobile Users: Do Users' Relational Investments and Demographics Matter?", *European Journal of Information Systems*, Vol.15, No.3, pp. 269-276
21. Yi-Fei Chuang, Yang-Fei Tai (2016) "Research on Customer Switching Behavior in the Service Industry", *Management Research Review*
22. Zhang, K. Z. K., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. (2012), "Online service switching behavior: The case of blog service providers", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.13, No.3, pp.184-197

PHỤ LỤC 1

KẾT QUẢ CHẠY DỮ LIỆU SPSS

Frequencies

		Statistics			
		Giới tính	Tuổi	Học vấn	Thu nhập
N	Valid	250	250	250	250
	Missing	0	0	0	0
Percentiles	25	.00	36.00	1.00	1.00
	50	1.00	38.00	1.00	1.00
	75	1.00	40.00	2.00	3.00

Frequency Table

		Giới tính			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	0	97	38.8	38.8	38.8
	Nam	153	61.2	61.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

		Tuổi			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	27	7	2.8	2.8	2.8
	29	9	3.6	3.6	6.4
	30	9	3.6	3.6	10.0
	32	9	3.6	3.6	13.6
	35	7	2.8	2.8	16.4
	36	44	17.6	17.6	34.0
	37	27	10.8	10.8	44.8
	38	54	21.6	21.6	66.4
	39	14	5.6	5.6	72.0
	40	16	6.4	6.4	78.4
	41	7	2.8	2.8	81.2
	42	26	10.4	10.4	91.6
	43	7	2.8	2.8	94.4

44	14	5.6	5.6	100.0
Total	250	100.0	100.0	

Học vấn

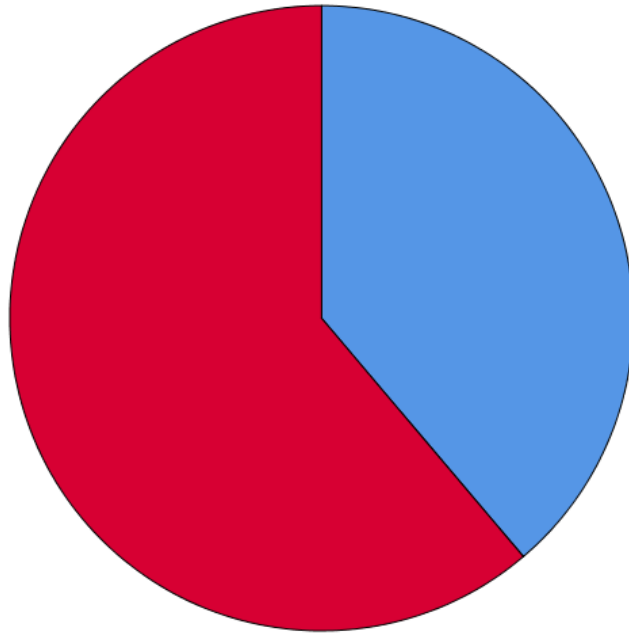
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tot nghiệp pho thong	143	57.2	57.2	57.2
	Cao Dang/Dai hoc	78	31.2	31.2	88.4
	Tren dai hoc	29	11.6	11.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

Thu nhập

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<10tr	134	53.6	53.6	53.6
	10tr-20tr	51	20.4	20.4	74.0
	20tr-30tr	33	13.2	13.2	87.2
	>30tr	32	12.8	12.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	

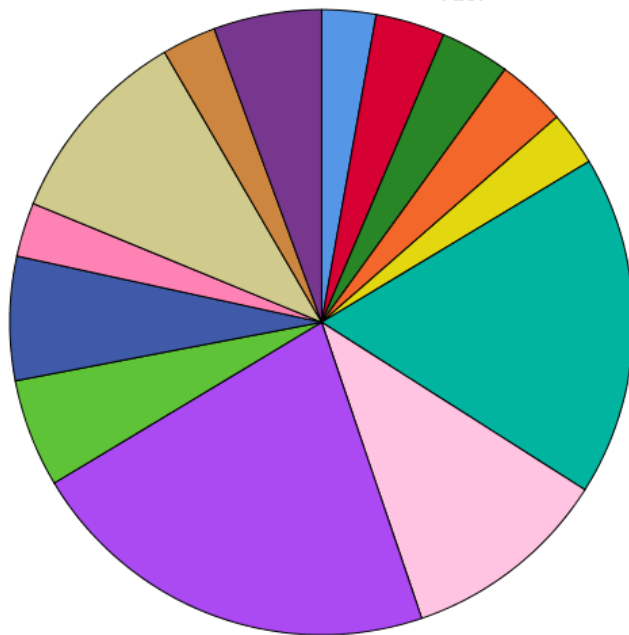
Pie Chart

Giới tính



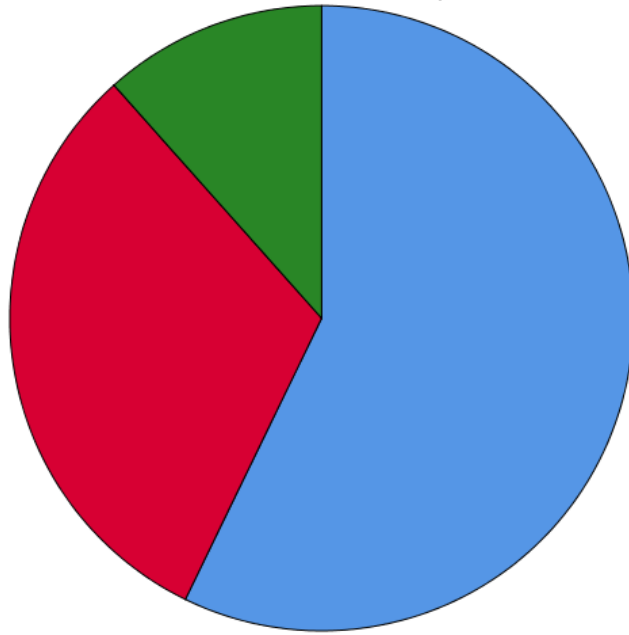
- 0
- Nam

Tuổi



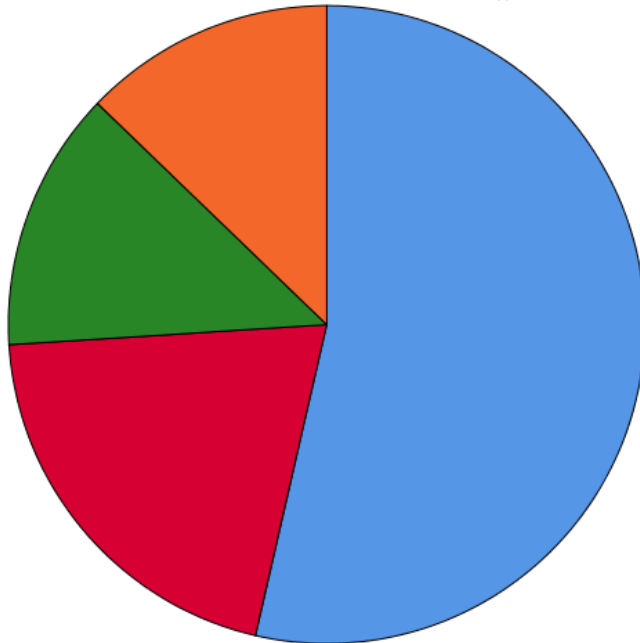
- 27
- 29
- 30
- 32
- 35
- 36
- 37
- 38
- 39
- 40
- 41
- 42
- 43
- 44

Học vấn



- Tot nghiệp phổ thông
- Cao Đẳng/Dại học
- Trên đại học

Thu nhập



- <10tr
- 10tr-20tr
- 20tr-30tr
- >30tr

Descriptives

Descriptive Statistics				
	N	Maximum	Mean	Std. Deviation
GC1	250	5	2.58	.916
GC2	250	5	2.46	.869
GC3	250	5	2.26	.807
GC4	250	5	2.28	.757
HD1	250	5	3.56	.997
HD2	250	5	3.43	1.032
HD3	250	5	3.49	1.042
HD4	250	5	3.52	1.030
CMCQ1	250	5	3.89	.807
CMCQ2	250	5	3.86	.954
CMCQ3	250	5	4.20	.800
NT1	250	5	2.41	.788
NT2	250	5	2.51	.915
NT3	250	5	2.58	.976
NT4	250	5	2.04	.777
NT5	250	5	3.38	.871
NT6	250	5	3.72	.842
CN1	250	5	2.72	1.134
CN2	250	5	2.43	1.028
CN3	250	5	2.01	.885
HL1	250	4	2.46	.567
HL2	250	4	2.44	.607
HL3	250	4	2.42	.631
HL4	250	4	2.34	.658
YD1	250	4	3.13	.676
YD2	250	5	3.48	.684
YD3	250	5	3.54	.628
YD4	250	5	3.72	.640
YD5	250	5	4.12	.695
GC	250	5.00	2.3970	.70079
HD	250	5.00	3.4990	.88537
CMCQ	250	5.00	3.9813	.69588
NT	250	4.50	2.3850	.66505
CN	250	5.00	2.3880	.82365

HL	250	4.00	2.4150	.52596
YD	250	4.60	3.5984	.56823
Valid N (listwise)	250			

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GC1	7.00	4.430	.672	.830
GC2	7.13	4.393	.744	.796
GC3	7.33	4.808	.678	.824
GC4	7.30	4.903	.710	.813

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HD1	10.44	7.725	.689	.876
HD2	10.57	7.162	.781	.842
HD3	10.50	7.086	.787	.839
HD4	10.48	7.319	.746	.855

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CMCQ1	8.05	2.499	.474	.759
CMCQ2	8.09	1.848	.617	.602
CMCQ3	7.75	2.213	.632	.589

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NT1	11.31	4.921	.532	.577
NT2	11.33	4.647	.599	.550
NT3	11.34	4.476	.640	.531
NT4	11.43	4.439	.616	.535
NT5	11.69	5.276	.143	.722
NT6	11.74	5.535	.085	.739

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NT1	7.20	2.900	.624	.880
NT2	7.22	2.614	.736	.839
NT3	7.24	2.406	.829	.800
NT4	7.32	2.453	.748	.835

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CN1	4.44	2.954	.479	.754
CN2	4.74	2.942	.597	.594
CN3	5.15	3.334	.615	.595

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HL1	7.13	4.417	.616	.687
HL2	7.03	4.015	.607	.687
HL3	6.96	3.938	.565	.714
HL4	7.50	4.797	.492	.746

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YD1	14.86	5.066	.837	.871
YD2	14.51	5.110	.807	.878
YD3	14.46	6.024	.537	.931
YD4	14.27	5.265	.816	.877
YD5	13.87	4.963	.847	.869

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.746
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1659.038
	df	10
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
YD1	1.000	.835
YD2	1.000	.775
YD3	1.000	.434
YD4	1.000	.781
YD5	1.000	.848

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.673	73.452	73.452	3.673	73.452	73.452
2	.841	16.818	90.270			
3	.329	6.587	96.858			
4	.149	2.985	99.843			
5	.008	.157	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
YD5	.921
YD1	.914
YD4	.884
YD2	.880
YD3	.658

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.^a

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.772
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2614.468
	df	231
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
GC1	1.000	.676
GC2	1.000	.774
GC3	1.000	.692
GC4	1.000	.716
HD1	1.000	.687
HD2	1.000	.786
HD3	1.000	.792
HD4	1.000	.747
CMCQ1	1.000	.595
CMCQ2	1.000	.756
CMCQ3	1.000	.763
NT1	1.000	.593
NT2	1.000	.738
NT3	1.000	.839
NT4	1.000	.766
CN1	1.000	.608
CN2	1.000	.683
CN3	1.000	.729
HL1	1.000	.682
HL2	1.000	.653
HL3	1.000	.631
HL4	1.000	.556

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings					
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %			
1	4.795	21.797	21.797	4.795	21.797	21.797			
2	3.167	14.394	36.191	3.167	14.394	36.191			
3	2.702	12.281	48.472	2.702	12.281	48.472			
4	1.799	8.176	56.647	1.799	8.176	56.647			
5	1.626	7.389	64.037	1.626	7.389	64.037			
6	1.372	6.238	70.274	1.372	6.238	70.274			
7	.742	3.375	73.649						
8	.633	2.877	76.526						
9	.631	2.869	79.395						
10	.559	2.539	81.934						
11	.516	2.345	84.280						
12	.481	2.188	86.468						
13	.439	1.996	88.464						
14	.417	1.897	90.361						
15	.399	1.813	92.174						
16	.320	1.457	93.631						
17	.315	1.430	95.061						
18	.289	1.312	96.373						
19	.260	1.180	97.553						
20	.228	1.035	98.588						
21	.194	.882	99.469						
22	.117	.531	100.000						

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
GC4	.711					
CN3	.633					
GC3	.627					
GC1	.618					
GC2	.617			.553		
CN2	.579					.534
HL2	.574					
CMCQ1	-.571					
HL4	.560					
NT4		.734				
NT3		.712	-.559			
NT2		.663	-.513			
NT1		.620				
HD1		.562	.545			
HD2		.526	.658			
HD3		.550	.620			
HD4		.545	.587			
CMCQ2				.512		
CMCQ3				.512		
HL3					.618	
HL1	.516				.611	
CN1						.622

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

a. 6 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
HD3	.883					
HD2	.882					
HD4	.854					
HD1	.818					
NT3		.912				
NT4		.864				

NT2		.854				
NT1		.764				
GC2			.864			
GC3			.797			
GC1			.796			
GC4			.780			
HL1				.801		
HL3				.778		
HL2				.750		
HL4				.617		
CN2					.785	
CN3					.771	
CN1					.757	
CMCQ3						.854
CMCQ2						.851
CMCQ1						.593

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	-.261	.121	.592	.470	.459	-.368
2	.615	.779	-.010	-.001	.097	-.075
3	.738	-.596	.184	.199	.004	-.164
4	.044	.080	.669	.006	-.339	.655
5	-.010	.048	-.399	.842	-.084	.351
6	.087	-.121	-.097	-.177	.811	.528

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

T-Test

Group Statistics

	Giới tính	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
YD	0	97	3.2186	.51404	.05219
	Nam	153	3.8392	.46001	.03719

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df				
YD	Equal variances assumed	.689	.407	-9.929	248				
	Equal variances not assumed			-9.685	187.674				

Oneway

Descriptives

YD

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			
					Lower Bound			
Tot nghiệp pho thong	143	3.3986	.47678	.03987	3.3198			
Cao Dang/Dai hoc	78	3.9667	.54264	.06144	3.8443			
Tren dai hoc	29	3.5931	.57192	.10620	3.3756			
Total	250	3.5984	.56823	.03594	3.5276			

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
YD	Based on Mean	.886	2	247	.414
	Based on Median	1.007	2	247	.367
	Based on Median and with adjusted df	1.007	2	243.334	.367
	Based on trimmed mean	1.030	2	247	.358

ANOVA

YD

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16.288	2	8.144	31.375	.000
Within Groups	64.112	247	.260		
Total	80.399	249			

Robust Tests of Equality of Means

YD

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	29.824	2	71.300	.000

a. Asymptotically F distributed.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: YD

	(I) Học vắn	(J) Học vắn	Mean Difference (I-J)		Sig.		
			J	Std. Error			
Tukey HSD	Tot nghiệp pho thong	Cao Dang/Dai hoc	-.56807*	.07171	.000		
		Tren dai hoc	-.19450	.10376	.148		
	Cao Dang/Dai hoc	Tot nghiệp pho thong	.56807*	.07171	.000		
		Tren dai hoc	.37356*	.11081	.002		
	Tren dai hoc	Tot nghiệp pho thong	.19450	.10376	.148		
		Cao Dang/Dai hoc	-.37356*	.11081	.002		
Dunnnett T3	Tot nghiệp pho thong	Cao Dang/Dai hoc	-.56807*	.07324	.000		
		Tren dai hoc	-.19450	.11344	.255		
	Cao Dang/Dai hoc	Tot nghiệp pho thong	.56807*	.07324	.000		
		Tren dai hoc	.37356*	.12270	.011		
	Tren dai hoc	Tot nghiệp pho thong	.19450	.11344	.255		
		Cao Dang/Dai hoc	-.37356*	.12270	.011		

Homogeneous Subsets

		YD		
			Subset for alpha = 0.05	
Học vấn		N	1	2
Tukey HSD ^{a,b}	Tot nghiệp pho thong	143	3.3986	
	Tren dai hoc	29	3.5931	
	Cao Dang/Dai hoc	78		3.9667
	Sig.		.113	1.000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 55.252.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Oneway

Descriptives

YD

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			
					Lower Bound	Upper Bound		
<10tr	134	3.8866	.42013	.03629	3.8148	3.9584		
10tr-20tr	51	3.1137	.62897	.08807	2.9368	3.2906		
20tr-30tr	33	3.4909	.51012	.08880	3.3100	3.6718		
>30tr	32	3.2750	.25273	.04468	3.1839	3.3661		
Total	250	3.5984	.56823	.03594	3.5276	3.6692		

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
YD	Based on Mean	17.138	3	246	.000
	Based on Median	9.572	3	246	.000
	Based on Median and with adjusted df	9.572	3	181.762	.000
	Based on trimmed mean	19.322	3	246	.000

ANOVA

YD

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	26.836	3	8.945	41.083	.000
Within Groups	53.563	246	.218		
Total	80.399	249			

Robust Tests of Equality of Means

YD

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	48.218	3	84.295	.000

a. Asymptotically F distributed.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: YD

	(I) Thu nhập	(J) Thu nhập	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	
Tukey HSD	<10tr	10tr-20tr	.77284*	.07677	.000	.5743	
		20tr-30tr	.39566*	.09068	.000	.1611	
		>30tr	.61157*	.09181	.000	.3741	
	10tr-20tr	<10tr	-.77284*	.07677	.000	-.9714	
		20tr-30tr	-.37718*	.10425	.002	-.6468	
		>30tr	-.16127	.10523	.420	-.4335	
	20tr-30tr	<10tr	-.39566*	.09068	.000	-.6302	
		10tr-20tr	.37718*	.10425	.002	.1075	
		>30tr	.21591	.11577	.246	-.0835	
	>30tr	<10tr	-.61157*	.09181	.000	-.8491	
		10tr-20tr	.16127	.10523	.420	-.1109	
		20tr-30tr	-.21591	.11577	.246	-.5154	
Dunnnett T3	<10tr	10tr-20tr	.77284*	.09526	.000	.5150	
		20tr-30tr	.39566*	.09593	.001	.1319	
		>30tr	.61157*	.05756	.000	.4564	

10tr-20tr	<10tr	-.77284*	.09526	.000	-1.0306	
	20tr-30tr	-.37718*	.12507	.020	-.7144	
	>30tr	-.16127	.09876	.484	-.4281	
20tr-30tr	<10tr	-.39566*	.09593	.001	-.6595	
	10tr-20tr	.37718*	.12507	.020	.0400	
	>30tr	.21591	.09941	.187	-.0565	
>30tr	<10tr	-.61157*	.05756	.000	-.7668	
	10tr-20tr	.16127	.09876	.484	-.1056	
	20tr-30tr	-.21591	.09941	.187	-.4883	

Homogeneous Subsets

		YD			
		Subset for alpha = 0.05			
Thu nhập		N	1	2	3
Tukey HSD ^{a,b}	10tr-20tr	51	3.1137		
	>30tr	32	3.2750	3.2750	
	20tr-30tr	33		3.4909	
	<10tr	134			3.8866
	Sig.		.357	.127	1.000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 45.135.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Correlations

		Correlations					
		YD	GC	HD	CMCQ	NT	CN
YD	Pearson Correlation	1	-.549**	.318**	.395**	-.172**	-.450**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.006	.000
	N	250	250	250	250	250	250
GC	Pearson Correlation	-.549**	1	-.118	-.276**	.035	.334**
	Sig. (2-tailed)	.000		.063	.000	.585	.000
	N	250	250	250	250	250	250
HD	Pearson Correlation	.318**	-.118	1	.035	.061	-.124
	Sig. (2-tailed)	.000	.063		.585	.339	.050
	N	250	250	250	250	250	250

CMCQ	Pearson Correlation	.395**	-.276**	.035	1	-.034	-.333**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.585		.597	.000	
	N	250	250	250	250	250	250	
NT	Pearson Correlation	-.172**	.035	.061	-.034	1	.110	
	Sig. (2-tailed)	.006	.585	.339	.597		.084	
	N	250	250	250	250	250	250	
CN	Pearson Correlation	-.450**	.334**	-.124	-.333**	.110	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.050	.000	.084		
	N	250	250	250	250	250	250	
HL	Pearson Correlation	-.434**	.362**	-.083	-.274**	.032	.324**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.189	.000	.620	.000	
	N	250	250	250	250	250	250	

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HL, NT, HD, CMCQ, GC, CN ^b		. Enter

a. Dependent Variable: YD

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.719 ^a	.517	.505	.39996	1.995

a. Predictors: (Constant), HL, NT, HD, CMCQ, GC, CN

b. Dependent Variable: YD

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.528	6	6.921	43.267	.000 ^b
	Residual	38.872	243	.160		
	Total	80.399	249			

a. Dependent Variable: YD

b. Predictors: (Constant), HL, NT, HD, CMCQ, GC, CN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		B	Std. Error	Coefficients			Statistics	
1	(Constant)	4.152	.284		14.637	.000		
	GC	-.278	.041	-.343	-6.852	.000	.796	
	HD	.156	.029	.244	5.383	.000	.971	
	CMCQ	.148	.040	.181	3.723	.000	.841	
	NT	-.156	.049	-.144	-3.204	.002	.982	
	CN	-.118	.035	-.171	-3.384	.001	.781	
	HL	-.154	.042	-.180	-3.615	.000	.805	

Collinearity Diagnostics^a

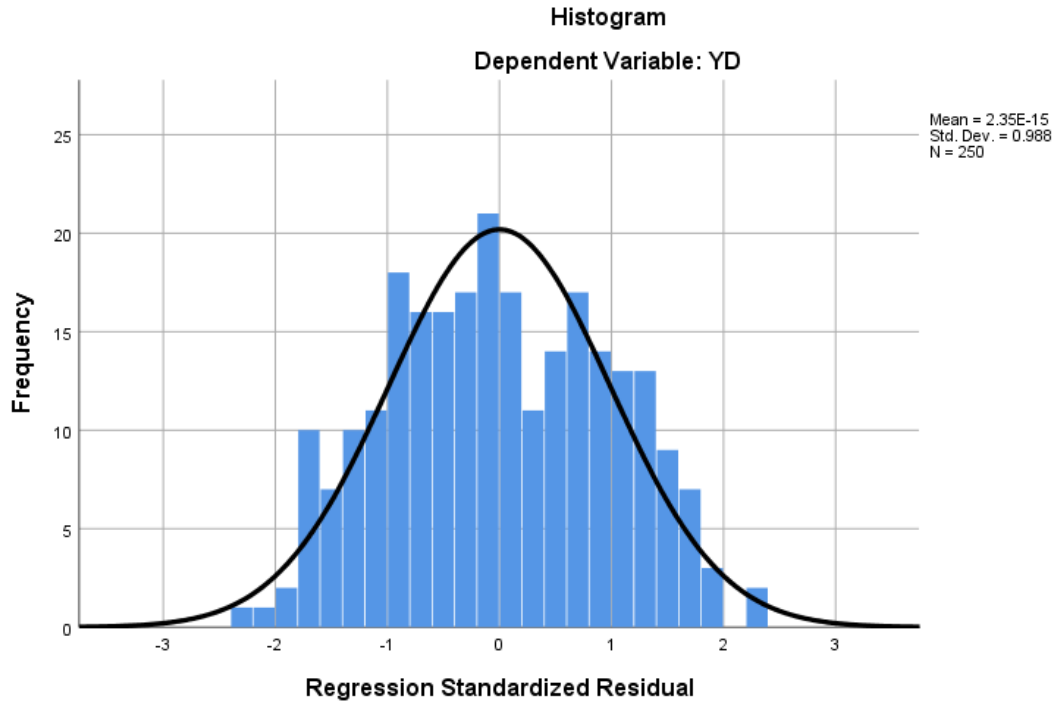
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition	Variance Proportions						
			Index	(Constant)	GC	HD	CMCQ			
1	1	6.673	1.000	.00	.00	.00	.00			
	2	.125	7.318	.00	.06	.10	.03			
	3	.063	10.262	.00	.30	.02	.00			
	4	.049	11.701	.00	.17	.38	.05			
	5	.047	11.916	.00	.39	.33	.03			
	6	.037	13.447	.01	.00	.03	.26			
	7	.006	32.504	.99	.08	.13	.63			

Residuals Statistics^a

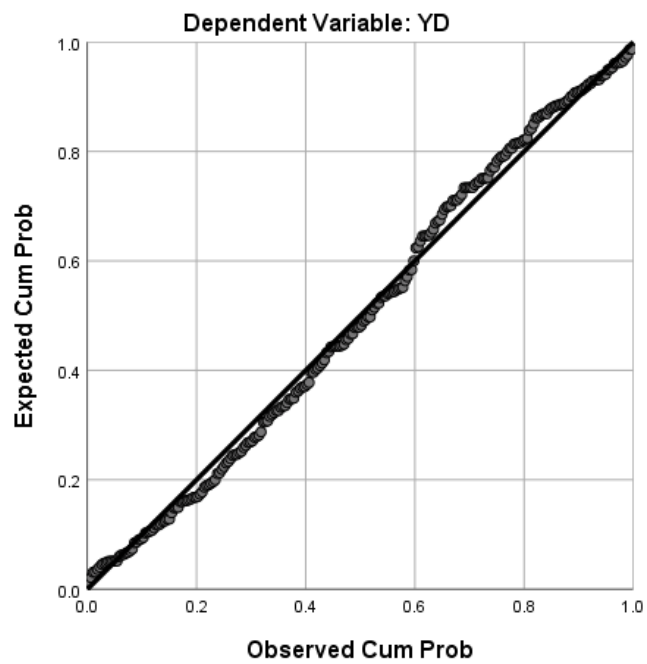
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.3762	4.6578	3.5984	.40838	250
Residual	-.88179	.88878	.00000	.39511	250
Std. Predicted Value	-2.993	2.594	.000	1.000	250
Std. Residual	-2.205	2.222	.000	.988	250

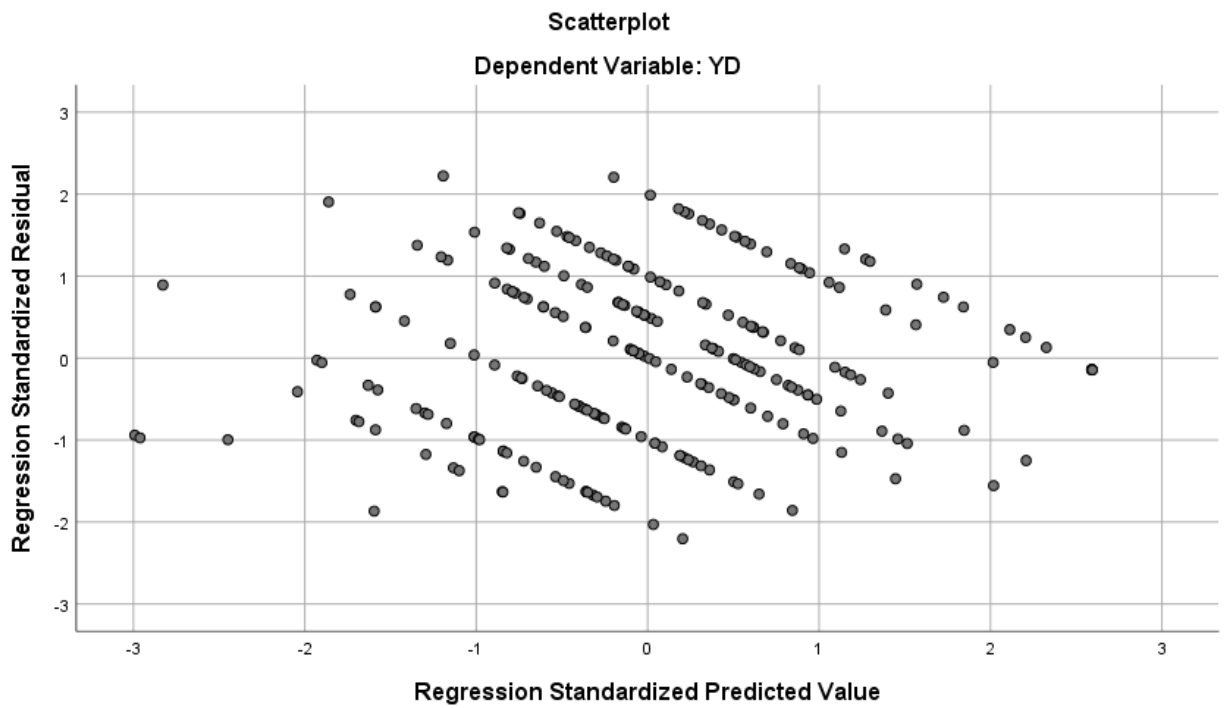
a. Dependent Variable: YD

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Thu nhập, Tuổi, Học vấn, Giới tính ^b		. Enter

a. Dependent Variable: YD

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.598 ^a	.358	.348	.45899	1.888

a. Predictors: (Constant), Thu nhập, Tuổi, Học vấn, Giới tính

b. Dependent Variable: YD

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.784	4	7.196	34.157	.000 ^b
	Residual	51.615	245	.211		
	Total	80.399	249			

a. Dependent Variable: YD

b. Predictors: (Constant), Thu nhập, Tuổi, Học vấn, Giới tính

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		B	Std. Error	Coefficients			Statistics	
				Beta			Tolerance	
1	(Constant)	3.187	.301		10.579	.000		
	Giới tính	.519	.075	.446	6.911	.000	.629	
	Tuổi	-.003	.007	-.019	-.367	.714	.988	
	Học vấn	.202	.042	.247	4.792	.000	.989	
	Thu nhập	-.063	.034	-.119	-1.850	.065	.631	

Collinearity Diagnostics^a

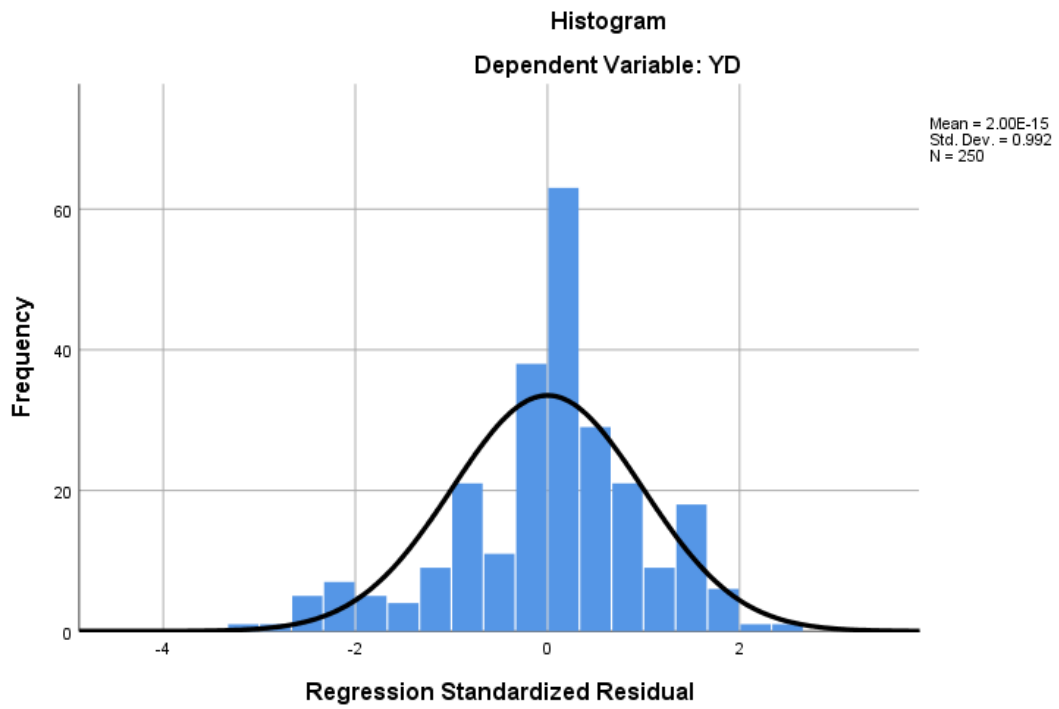
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Giới tính	Tuổi	Học vấn	
1	1	4.258	1.000	.00	.01	.00	.01	
	2	.518	2.868	.00	.28	.00	.00	
	3	.157	5.213	.00	.18	.00	.76	
	4	.062	8.280	.03	.53	.05	.21	
	5	.005	28.545	.97	.01	.95	.03	

Residuals Statistics^a

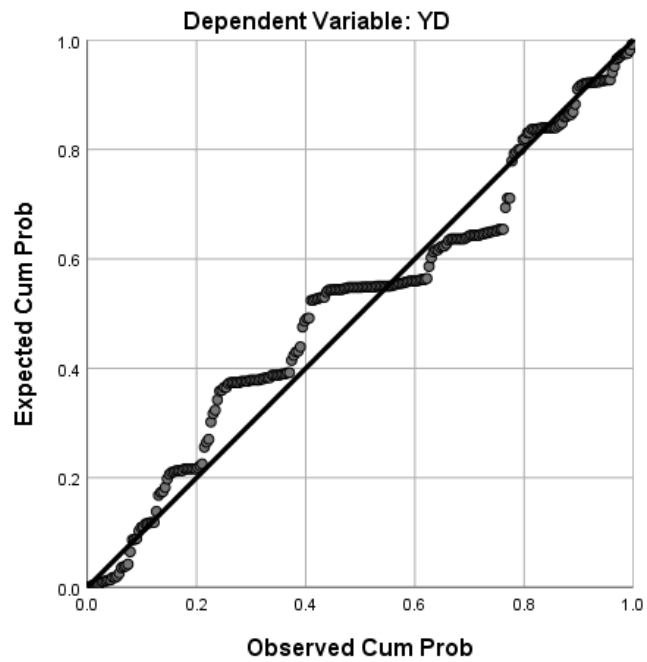
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.0181	4.1704	3.5984	.34000	250
Residual	-1.47225	1.09895	.00000	.45529	250
Std. Predicted Value	-1.707	1.682	.000	1.000	250
Std. Residual	-3.208	2.394	.000	.992	250

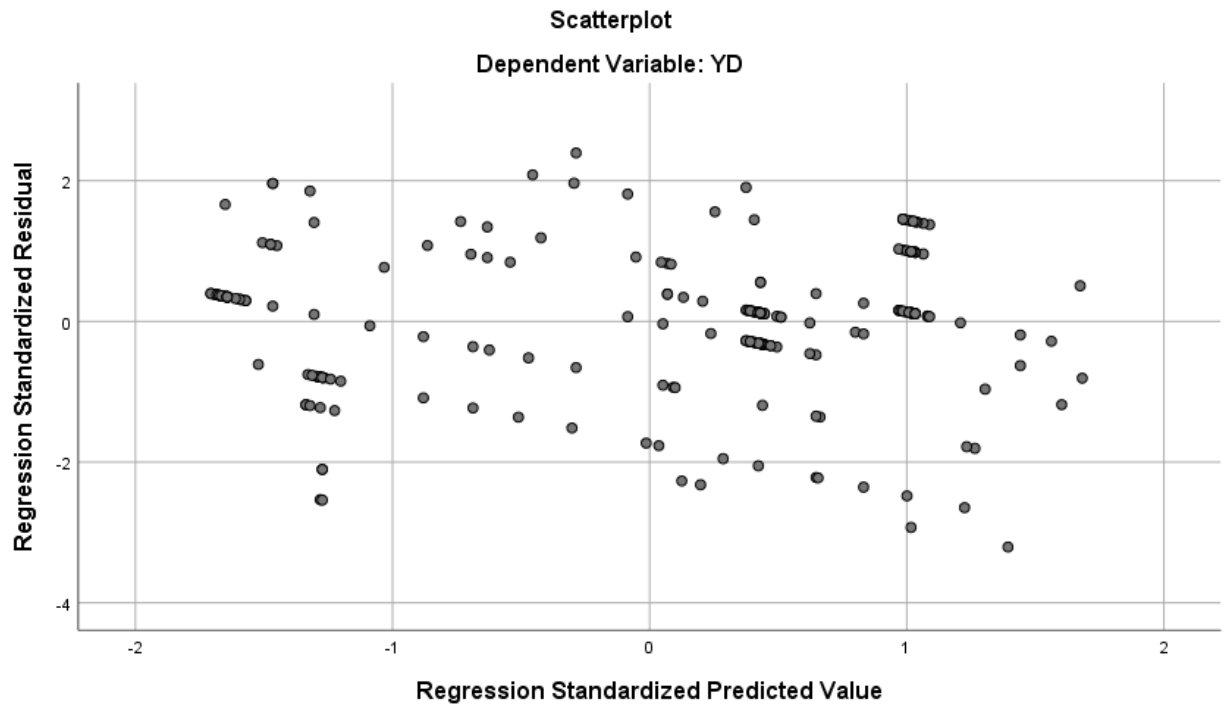
a. Dependent Variable: YD

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HL, NT, Tuổi, Học vấn, HD, Thu nhập, CMCQ, GC, CN, Giới tính ^b		. Enter

a. Dependent Variable: YD

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.802 ^a	.643	.628	.34653	1.973

a. Predictors: (Constant), HL, NT, Tuổi, Học vấn, HD, Thu nhập, CMCQ, GC, CN, Giới tính

b. Dependent Variable: YD

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.699	10	5.170	43.053	.000 ^b
	Residual	28.700	239	.120		
	Total	80.399	249			

a. Dependent Variable: YD

b. Predictors: (Constant), HL, NT, Tuổi, Học vấn, HD, Thu nhập, CMCQ, GC, CN, Giới tính

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		B	Std. Error	Coefficients			Statistics	
				Beta			Tolerance	
1	(Constant)	3.654	.346		10.557	.000		
	Giới tính	.345	.060	.296	5.771	.000	.566	
	Tuổi	-.001	.006	-.004	-.106	.916	.965	
	Học vấn	.150	.032	.183	4.644	.000	.964	
	Thu nhập	-.025	.026	-.047	-.961	.337	.613	
	GC	-.245	.035	-.303	-6.913	.000	.780	
	HD	.113	.026	.176	4.334	.000	.903	
	CMCQ	.120	.035	.147	3.447	.001	.824	
	NT	-.096	.043	-.089	-2.232	.027	.938	
	CN	-.103	.030	-.150	-3.417	.001	.776	
	HL	-.098	.038	-.115	-2.617	.009	.774	

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions									
				(Constant)	Giới tính	Tuổi	Học vấn						
1	1	9.858	1.000	.00	.00	.00	.00						
	2	.547	4.245	.00	.25	.00	.00						
	3	.176	7.480	.00	.06	.00	.72						
	4	.121	9.032	.00	.19	.00	.04						
	5	.090	10.494	.00	.33	.00	.14						
	6	.062	12.570	.00	.00	.00	.00						

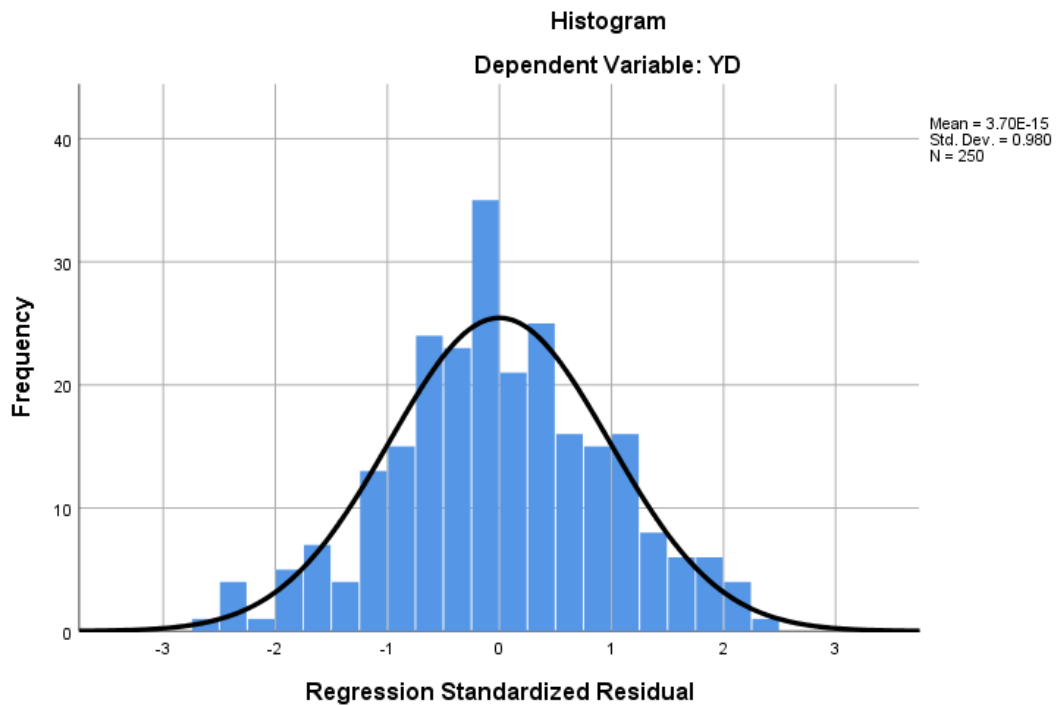
7	.049	14.252	.00	.00	.00	.01							
8	.044	14.927	.00	.02	.00	.04							
9	.034	17.074	.00	.14	.02	.02							
10	.016	24.524	.01	.01	.42	.00							
11	.003	55.584	.98	.01	.56	.03							

Residuals Statistics^a

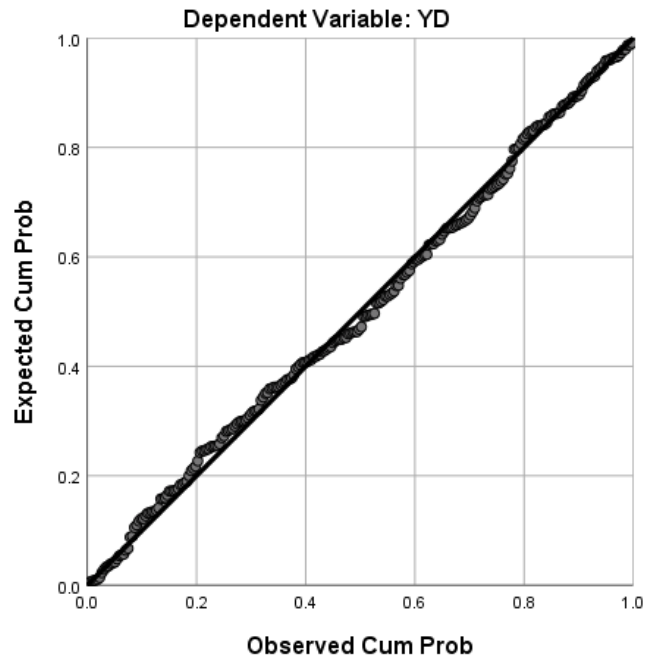
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.3048	4.6770	3.5984	.45566	250
Residual	-.94361	.81356	.00000	.33950	250
Std. Predicted Value	-2.839	2.367	.000	1.000	250
Std. Residual	-2.723	2.348	.000	.980	250

a. Dependent Variable: YD

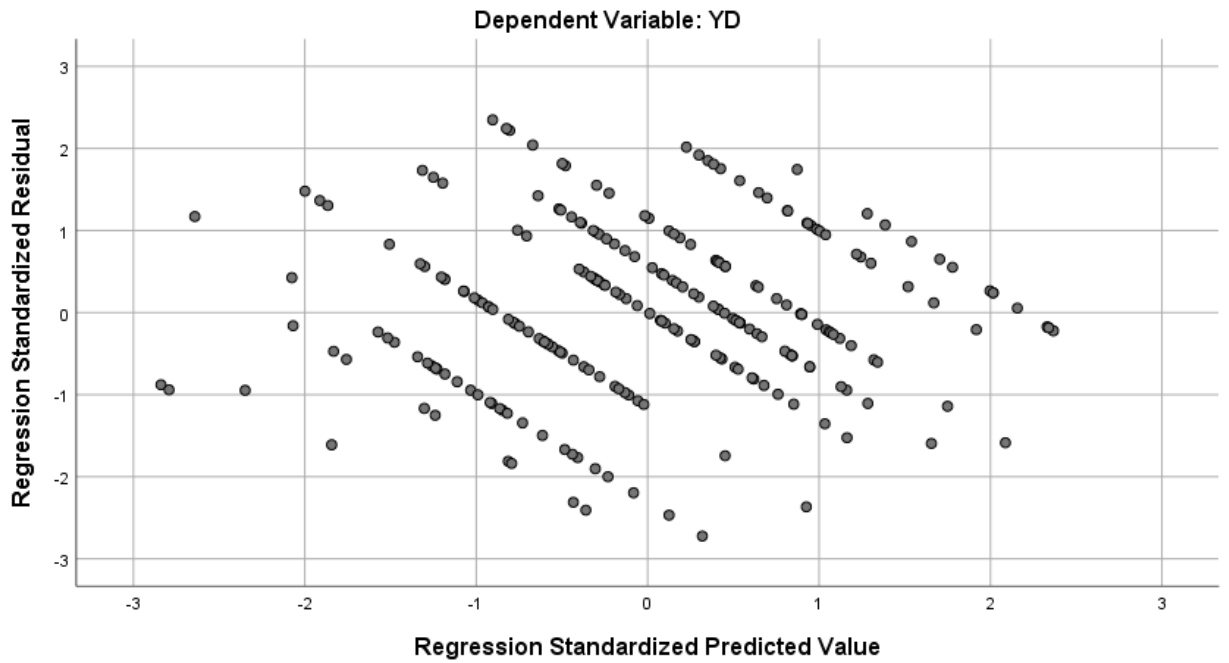
Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



PHỤ LỤC 2

PHIẾU KHẢO SÁT Ý ĐỊNH CHUYỂN ĐỔI NHÀ CUNG CẤP DỊCH VỤ VIỄN THÔNG DI ĐỘNG

Kính gửi Anh/Chị!

Tôi đang tiến hành cuộc nghiên cứu về ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của người tiêu dùng Hà Nội. Rất mong Anh/Chị có thể dành chút thời gian trả lời phiếu câu hỏi dưới đây. Mọi ý kiến của Anh/Chị đều có giá trị cho nghiên cứu của tôi, và tất cả thông tin của Anh/Chị sẽ được giữ kín và được trình bày dưới hình thức bản báo cáo tổng hợp.

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Anh/Chị!

Phần I. Thông tin cá nhân

Xin Anh/Chị hãy đánh dấu (✓) vào những ô thích hợp, hoặc điền vào chỗ trống.

Thông tin này sẽ chỉ được sử dụng cho mục đích phân tích nghiên cứu, và sẽ được đảm bảo bí mật.

1. Giới tính: ₁ Nam ₂ Nữ
2. Tuổi của Anh/Chị:
3. Học vấn của Anh/Chị:
₁ Tốt nghiệp phổ thông ₃ Trên đại học
₂ Cao đẳng/đại học ₄ Khác
4. Thu nhập bình quân hàng tháng của cả gia đình Anh/Chị (từ tất cả các nguồn):
₁ <10tr ₃ 20tr – 30tr
₂ 10tr – 20tr ₄ >30tr

Phần II. Các yếu tố tác động đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động

Anh/chị hãy thể hiện mức độ đồng ý của mình với những ý kiến sau đây bằng cách đánh dấu (✓) vào ô có số thích hợp.

1: hoàn toàn không đồng ý; 2: không đồng ý; 3: không có ý kiến; 4: đồng ý; 5: hoàn toàn đồng ý

GC. Anh/Chị đánh giá thế nào về giá cước của nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động mà mình đang sử dụng?

- 1 Mức giá dịch vụ viễn thông di động của nhà cung cấp là tương xứng với giá trị dịch vụ mà họ cung cấp ₁ ₂ ₃ ₄ ₅
- 2 Mức giá phải trả cho nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động ngang bằng với mức giá của nhà cung cấp dịch vụ tương tự. ₁ ₂ ₃ ₄ ₅
- 3 Mức giá phải trả cho nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động không cao so với kỳ vọng chi trả của tôi ₁ ₂ ₃ ₄ ₅
- 4 Mức giá phải trả cho nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động là hợp lý ₁ ₂ ₃ ₄ ₅

HD. Anh/Chị đánh giá sự khác biệt giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động đang sử dụng và các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động khác thế nào?

- 1 Xét về mọi mặt, nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động khác tốt hơn nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động tôi đang sử dụng ₁ ₂ ₃ ₄ ₅
- 2 Chính sách khách hàng của nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động khác sẽ có lợi cho tôi hơn chính sách khách hàng nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động tôi đang sử dụng ₁ ₂ ₃ ₄ ₅
- 3 Tôi nghĩ rằng sẽ hài lòng với dịch vụ viễn thông di động của nhà cung cấp khác hơn dịch vụ viễn thông di động của nhà cung cấp tôi đang sử dụng ₁ ₂ ₃ ₄ ₅
- 4 Nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động khác sẽ có dịch vụ tốt hơn nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động tôi đang sử dụng ₁ ₂ ₃ ₄ ₅

CM.

- 1 Những người quan trọng nhất của tôi nghĩ rằng tôi nên chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động mới ₁ ₂ ₃ ₄ ₅

- 2 Những người mà tôi hay tham khảo ý kiến ủng hộ tôi chuyển sang nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động mới ₁ ₂ ₃ ₄ ₅
- 3 Nhiều người muốn tôi chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động mới ₁ ₂ ₃ ₄ ₅

NT. Anh/Chị đánh giá thế nào về nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động mà mình đang sử dụng

- 1 Nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động quan tâm tới tôi ₁ ₂ ₃ ₄ ₅
- 2 Tôi cảm thấy rằng, tôi có thể tin cậy hoàn toàn vào nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của tôi ₁ ₂ ₃ ₄ ₅
- 3 Nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của tôi luôn giữ lời hứa của mình ₁ ₂ ₃ ₄ ₅
- 4 Nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của tôi trung thực với tôi ₁ ₂ ₃ ₄ ₅
- 5 Nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của tôi đối xử với tôi một cách công bằng và hợp lý ₁ ₂ ₃ ₄ ₅
- 6 Tôi có thể tin tưởng nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động của tôi khi tôi cần trợ giúp ₁ ₂ ₃ ₄ ₅

CN. Anh/Chị có đánh giá gì về sự thay đổi công nghệ của nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động mà mình đang sử dụng

- 1 Nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động cung cấp dịch vụ dựa trên công nghệ toàn diện. ₁ ₂ ₃ ₄ ₅
- 2 Nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động luôn cập nhật tất cả sự phát triển của công nghệ viễn thông ₁ ₂ ₃ ₄ ₅
- 3 Nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động cung cấp dịch vụ dựa trên công nghệ tiên tiến nhất ₁ ₂ ₃ ₄ ₅

HL. Anh/Chị có hài lòng về nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động mà mình đang sử dụng không?

- 1 Tôi hài lòng với nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động mà mình đang sử dụng ₁ ₂ ₃ ₄ ₅

- 2 Những gì tôi nhận được từ nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động không thỏa mãn mong đợi của tôi dành cho dịch vụ này ₁ ₂ ₃ ₄ ₅
- 3 Tôi hài lòng với dịch vụ viễn thông di động ₁ ₂ ₃ ₄ ₅
- 4 Dịch vụ viễn thông di động mà tôi đang sử dụng phù hợp với kỳ vọng của tôi ₁ ₂ ₃ ₄ ₅

YĐ. Suy nghĩ của Anh/Chị về việc chuyển sang sử dụng dịch vụ viễn thông di động của một nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động mới

- 1 Tôi không có ý định sử dụng dịch vụ viễn thông di động của nhà cung cấp hiện tại lâu dài ₁ ₂ ₃ ₄ ₅
- 2 Khi hợp đồng với nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động hiện tại hết, tôi có thể chuyển sang nhà cung cấp khác ₁ ₂ ₃ ₄ ₅
- 3 Tôi thường nghĩ đến việc thay đổi nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động hiện tại ₁ ₂ ₃ ₄ ₅
- 4 Tôi có thể sẽ chuyển sang mua dịch vụ viễn thông di động của một nhà cung cấp mới có các dịch vụ tốt hơn ₁ ₂ ₃ ₄ ₅
- 5 Tôi thường gặp vấn đề với nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động hiện tại, điều này khiến tôi muốn chuyển đổi nhà cung cấp khác ₁ ₂ ₃ ₄ ₅