

# MỘT SỐ NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI Ý ĐỊNH MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ BĂNG RỘNG DI ĐỘNG TẠI KHU VỰC HÀ NỘI

Lê Thị Hồng Yên\*, Lê Thị Lan Hương\*\*

Ngày nhận: 02/04/2015

Ngày nhận bản sửa: 14/04/2015

Ngày duyệt đăng: 25/04/2015

## Tóm tắt:

Nghiên cứu này với mục đích tìm ra tác động của các nhân tố giá, ảnh hưởng xã hội, tính hưởng thụ và kỹ năng ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng Việt Nam đối với dịch vụ băng rộng di động. Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp định tính và định lượng. Dữ liệu được thu thập tại Hà Nội từ 526 người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng giá, ảnh hưởng xã hội, tính hưởng thụ và kỹ năng đều có ảnh hưởng tới ý định mua của người tiêu dùng. Riêng nhân tố giá ảnh hưởng ngược chiều tới ý định mua của người tiêu dùng, các nhân tố ảnh hưởng xã hội, tính hưởng thụ và kỹ năng ảnh hưởng thuận chiều tới ý định mua của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra nhân tố Kỹ năng có tác động lớn nhất và ảnh hưởng xã hội có tác động nhỏ nhất tới ý định mua của người tiêu dùng.

**Từ khoá:** Giá dịch vụ, ảnh hưởng xã hội, tính hưởng thụ, kỹ năng, ý định mua

## Factors influencing consumer's buying intention toward mobile broadband in Ha Noi

### Abstract

The purpose of this study is to find out the impact of influential factors including price, social influence, perceived enjoyment and skills on Vietnamese consumers' purchase intention toward mobile broadband service. Data were collected from 526 consumers in Hanoi. The results show that social influence, perceived enjoyment and skills have positive impact on consumer's intention to buy mobile broadband service while price factor has a negative impact on customer's buying intention. Among all elements, skills have strongest affect on consumer's purchase intention and social influence has weakest impact on consumer's intention.

**Key words:** price, social influence, perceived enjoyment, skills, purchase intention

## 1. Giới thiệu

### 1.1. Dịch vụ băng rộng di động

Dịch vụ băng rộng di động là dịch vụ cho phép truyền cả dữ liệu thoại và dữ liệu ngoài thoại (tải dữ liệu, gửi email, tin nhắn nhanh, hình ảnh...). Với công nghệ băng rộng di động, các nhà cung cấp có thể mang đến cho khách hàng các dịch vụ đa phương tiện như nghe nhạc, xem phim chất lượng cao, truyền hình số, định vị toàn cầu (GPS), e-mail, lướt web, chơi game,...

Băng rộng di động – công nghệ truy nhập Internet

tốc độ cao, góp phần mang lại lợi ích cho đất nước, như là giá trị kinh tế, giá trị công chúng và nâng cao cuộc sống của nhân dân. Nó được xem như là công nghệ cung cấp cho khách hàng các ứng dụng mới, nhanh và phù hợp. Công nghệ này cho phép truyền cả dữ liệu thoại và dữ liệu ngoài thoại (tải dữ liệu, gửi email, tin nhắn nhanh, hình ảnh...) giúp cho việc kết nối Internet một cách thuận tiện mà không cần cố định tại một địa điểm. Năm 2009, Việt Nam đã bắt đầu triển khai dịch vụ băng rộng di động, các nhà mạng đã đầu tư khoảng 2 tỉ USD cho hạ tầng mạng này. Hiện nay, nhu cầu chuyển từ thoại sang

dữ liệu đang tăng mạnh, tạo nhiều tiện ích cho người sử dụng. Mặc dù thị trường phát triển nhanh nhưng số người dùng mới có khoảng 20 triệu thuê bao (Bộ Thông tin và Truyền thông, 2014) và lưu lượng dữ liệu băng rộng di động vẫn còn hạn chế. Khả năng đáp ứng của các nhà mạng lớn hơn nhiều so với thực tế sử dụng của người tiêu dùng Việt Nam. Với những lợi ích của băng rộng di động, điều chủ yếu là cần phải hiểu rõ những yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận, tiêu dùng và sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng Việt Nam.

### **1.2. Ý định mua**

Ý định được xem là “bao gồm các yếu tố động cơ có ảnh hưởng đến hành vi của mỗi cá nhân; các yếu tố này cho thấy mức độ sẵn sàng hoặc nỗ lực mà mỗi cá nhân sẽ bỏ ra để thực hiện hành vi” (Ajzen, 1985). Ý định mua được mô tả là sự sẵn sàng của khách hàng trong việc mua sản phẩm dịch vụ (Elbeck và Tirtiroglu, 2008). Ý định mua là bước khởi đầu để dự đoán hành vi mua thực tế của khách hàng (Howard và Sheth, 1967).

### **1.3. Ý định mua của người tiêu dùng đối với dịch vụ băng rộng di động**

Ý định mua của người tiêu dùng đối với dịch vụ băng rộng là dự định của người tiêu dùng để đăng ký (hay tiếp tục đăng ký) và sử dụng dịch vụ băng rộng trong tương lai (Brown và Venkatesh, 2005; Venkatesh và Brown, 2001).

## **2. Mô hình nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng đối với dịch vụ băng rộng di động**

Trên thế giới đã có một số các nghiên cứu về ý định, hành vi của người tiêu dùng đối với dịch vụ băng rộng di động. Đây cũng là vấn đề được nhiều quốc gia quan tâm. Sự hình thành các ý định tiêu dùng chịu tác động của nhiều yếu tố khác nhau. Nghiên cứu sự ảnh hưởng của các yếu tố sẽ giúp các doanh nghiệp và các nhà hoạch định chính sách có kế hoạch triển khai các dịch vụ băng rộng di động nhằm thúc đẩy tiêu dùng dịch vụ này. Năm 2007, Narest Kumar Agarwal và cộng sự nghiên cứu “Những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận dịch vụ 3G” tại Singapore. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng giá là một trong những nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận và giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận dịch vụ 3G.

Một nghiên cứu của Ong và cộng sự (2008) về “những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận

dịch vụ 3G của sinh viên đại học” tại Malaysia đã chỉ ra rằng một số nhân tố tác động tới hành vi chấp nhận dịch vụ 3G, trong đó tính hưởng thụ cảm nhận, nhận thức về sự quan sát, nhận thức về địa vị xã hội. Tuy nhiên trong nghiên cứu này giá không ảnh hưởng nhiều đến hành vi chấp nhận dịch vụ 3G của sinh viên đại học.

Dịch vụ băng rộng di động là một dịch vụ còn khá mới tại Việt Nam. Để có thể sử dụng dịch vụ băng rộng di động, điều kiện cần và đủ là người sử dụng phải có máy tính (hoặc máy điện thoại) và được kết nối với internet, người sử dụng có thể sử dụng dịch vụ dễ dàng hay khó khăn phải phụ thuộc vào kiến thức, khả năng của họ.

Trong bài báo này, nhóm tác giả nghiên cứu ảnh hưởng của giá, ảnh hưởng xã hội, tính hưởng thụ và kỹ năng tác động như thế nào tới ý định mua của người tiêu dùng đối với dịch vụ băng rộng di động tại khu vực Hà Nội.

### **2.1. Giá**

Giá là số tiền người mua phải trả để có được sản phẩm hay dịch vụ (Philip Kotler và cộng sự, 2001). Đối với người tiêu dùng, giá là cái bị từ bỏ để đạt được một sản phẩm hay có thể nói giá cảm nhận bao gồm tất cả mọi thứ phải từ bỏ hoặc đánh đổi để có được sản phẩm hay dịch vụ, được người tiêu dùng cảm nhận và giải thích theo cách có ý nghĩa với họ (Zeithaml, 1988). Các bộ phận của giá bao gồm: giá của đối tượng, giá phi tiền tệ được cảm nhận, và cái phải từ bỏ. Giá dưới góc độ là giá cảm nhận của người tiêu dùng được giải thích theo cách mà có ý nghĩa với họ (Jacoby và Olson, 1977; Dickson và Sawyer, 1985; Zeithaml và cộng sự, 1982; Zeithaml 1983, 1988). Đối với dịch vụ viễn thông di động, giá bao gồm các loại cước, phí dịch vụ, các mức cước của dịch vụ (Awwad và Neimat, 2010). Zeithaml (1988), Haque (2010) đã chứng minh giá có tác động đến ý định hành vi người tiêu dùng. Còn tác giả Haque (2010) đã nghiên cứu về các nhân tố tác động lên hành vi chuyên nhà cung cấp dịch vụ của người tiêu dùng. Một nghiên cứu của Venkatesh và Brown (2001) cũng đã chỉ ra rằng một trong những rào cản đối với hành vi chấp nhận máy tính đó là giá cả. Do vậy, giả thuyết đưa ra là:

*H1: Giá có tác động đến ý định mua của người tiêu dùng đối với dịch vụ băng rộng di động*

### **2.2. Ảnh hưởng xã hội**

Theo Venkatesh và Brown (2001), ảnh hưởng xã

hội là ảnh hưởng từ gia đình, bạn bè để đăng ký và sử dụng (hoặc không đăng ký và sử dụng) các dịch vụ băng rộng. Bạn bè, đồng nghiệp được cho là nguồn thông tin được tìm kiếm nhiều nhất của người tiêu dùng khi cần tìm kiếm thông tin giải đáp một vấn đề nào đó của họ. Còn gia đình là hình thức cộng đồng rất bền vững, các thành viên gắn bó chặt chẽ và ảnh hưởng lẫn nhau. Gia đình có sự định hướng con người rõ rệt, các thành viên tiếp nhận định hướng từ cha mẹ mà các cá nhân có niềm tin, tín ngưỡng, những định hướng chính trị, ý thức và tham vọng cá nhân. Với mục đích của nghiên cứu, ảnh hưởng xã hội từ bạn bè, đồng nghiệp và các thành viên gia đình xem như là ảnh hưởng xã hội. Taylor và Todd (1995) đã chỉ ra rằng, nếu những người chấp nhận băng rộng bị ảnh hưởng bởi các mạng lưới xã hội với các thông điệp tích cực, họ chắc chắn có dự kiến hành vi mạnh mẽ đến việc chấp nhận băng rộng. Như vậy, giả thuyết đưa ra là:

*H2: Các ảnh hưởng xã hội sẽ có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng đối với dịch vụ băng rộng di động*

### 2.3. Tính hưởng thụ

Theo Venkatesh và Brown (2001), tính hưởng thụ được xác định là thú vui xuất phát từ tiêu dùng hay sử dụng băng rộng di động. Ví dụ: tiềm năng giải trí của băng rộng di động qua việc cung cấp các dịch vụ trực tuyến, âm thanh và video, lời chúc mừng điện tử, trò chơi điện tử. Nghiên cứu của Venkatesh và Brown (2001) phát hiện ra rằng các tính hưởng thụ là một trong các yếu tố mà nó ảnh hưởng đến việc chấp nhận máy tính tại nhà. Khi chấp nhận công nghệ, vai trò của hoạt động giải trí quan trọng như là một yếu tố để xem xét về quá trình đưa ra quyết định tiêu dùng dịch vụ của khách hàng (Venkatesh và Brown, 2001). Davis, Bagozzi và Warshaw (1992) đã mô hình hóa vai trò đối mới

trong mô hình của TAM bằng việc giới thiệu khái niệm sự hưởng thụ cảm nhận được. Sự hưởng thụ nhận được được xác định là “phạm vi mà hoạt động sử dụng máy tính nhận được trở nên thích thú, ngoài bất kỳ hậu quả thực hiện đoán trước”. Tính hưởng thụ cảm nhận ảnh hưởng trực tiếp đến dự kiến sử dụng của người tiêu dùng. Do vậy, giả thuyết là:

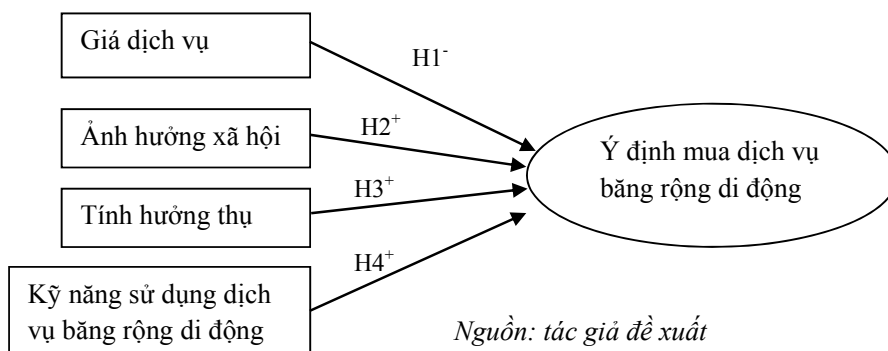
*H3: Tính hưởng thụ sẽ có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng đối với dịch vụ băng rộng di động*

### 2.4. Kỹ năng sử dụng dịch vụ băng rộng di động

Theo Hung, Ku, Chang (2003), kỹ năng là khả năng có được để khai thác một dịch vụ nào đó mà không cần sự hỗ trợ của người khác. Trong những nghiên cứu trước đây, các tác giả có đề cập tới kỹ năng như là một nhân tố ảnh hưởng tới sự lựa chọn dịch vụ. Tuy nhiên, các tác giả chưa nghiên cứu nhân tố này đối với dịch vụ băng rộng di động. Qua quan sát, nhóm tác giả nhận thấy kỹ năng để sử dụng dịch vụ băng rộng di động của người tiêu dùng ảnh hưởng tới việc chấp nhận dịch vụ băng rộng di động. Để kiểm định điều này, nhóm tác giả đã tiến hành phỏng vấn sâu 20 người để tìm hiểu quan điểm của họ về tác động của kỹ năng sử dụng dịch vụ băng rộng di động đến ý định mua dịch vụ băng rộng di động. Một số khách hàng cho biết: “Đôi lúc tôi cũng có nhu cầu nhưng lại không biết cách dùng dịch vụ này như thế nào”. “Sử dụng dịch vụ này khá phức tạp”. Một số khác lại cho biết: “Tôi không hiểu rõ về cách sử dụng dịch vụ này”. Điều này đã cho thấy kỹ năng sử dụng dịch vụ này là khá quan trọng đối với ý định sử dụng dịch vụ băng rộng di động. Và đây là vấn đề cần được quan tâm. Do vậy, tác giả đưa ra giả thuyết là:

*H4: Kỹ năng sẽ có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng đối với dịch vụ băng rộng di động*

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu**



### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Phỏng vấn sâu

Phỏng vấn sâu 20 người để tìm hiểu quan điểm của họ về tác động của kỹ năng sử dụng dịch vụ băng rộng di động đến ý định mua dịch vụ băng rộng di động, trong đó 10 người đã từng sử dụng dịch vụ băng rộng di động và 10 người đang sử dụng dịch vụ băng rộng di động. Trong các câu hỏi được sử dụng trong phỏng vấn, hai câu hỏi (1) “Theo anh/chị điều gì tác động đến anh/chị khi anh/chị có ý định sử dụng dịch vụ băng rộng di động”, (2) “Theo anh/chị kỹ năng sử dụng ảnh hưởng như thế nào đến ý định sử dụng dịch vụ băng rộng di động”, được sử dụng để lấy thông tin phân tích liệu kỹ năng sử dụng có tác động tới ý định sử dụng dịch vụ băng rộng di động hay không. Kết quả phỏng vấn cho thấy, 7/10 người đã từng sử dụng dịch vụ băng rộng cho rằng kỹ năng sử dụng là một trong những yếu tố có ảnh hưởng tới việc sử dụng băng rộng di động của họ và nhân tố này thường xuất hiện khi họ định sử dụng dịch vụ băng rộng di động và trong khoảng thời gian đầu sử dụng dịch vụ. 6/10 người đang sử dụng dịch vụ cũng có ý kiến tương tự. Kết quả khảo sát ban đầu cho thấy nhân tố kỹ năng sử dụng có ảnh hưởng, vì vậy nhân tố này đã được đưa vào trong phiếu khảo sát.

#### 3.2. Khảo sát bằng phiếu điều tra

##### 3.2.1. Mẫu nghiên cứu

Kết quả thống kê mẫu cho thấy, trong tổng số 526 phiếu đưa vào phân tích số lượng nam giới chiếm 58,4%. Về cơ cấu tuổi cho thấy, những người có độ tuổi từ 16 đến 24 chiếm tỷ lệ nhiều nhất (36,7%), trong khi đó những người có độ tuổi trên 45 ít nhất (19,6%). Về nghề nghiệp, 30,8% số người được hỏi là cán bộ công chức, nhân viên văn phòng; học sinh sinh viên chiếm 29,5%, những người làm kinh doanh tự do chiếm 20% và cán bộ quản lý/chủ doanh nghiệp chiếm 19,8%. Có đến 30,6% số người được hỏi tốt nghiệp phổ thông trung học, 30,2% người có trình độ cao đẳng, đại học, 20% người có trình độ sau đại học và 19,2% chưa tốt nghiệp phổ thông trung học.

Dữ liệu được thu thập thông qua quá trình phỏng vấn trực tiếp những người chưa sử dụng, đã từng sử dụng và đang sử dụng dịch vụ băng rộng di động. Trong nghiên cứu, tác giả thực hiện thu thập mẫu dựa trên việc tiếp cận ngẫu nhiên khách hàng đến giao dịch tại các đại lý của các nhà cung cấp dịch vụ

viễn thông trên địa bàn Hà Nội. Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp đối với 580 người tiêu dùng. Trong số các phiếu thu về có một số phiếu các câu trả lời bị bỏ trống đã bị loại bỏ trước khi tiến hành nhập dữ liệu. Số lượng phiếu chính thức được sử dụng để phân tích còn lại 526 phiếu đạt 90,6%, đảm bảo các điều kiện chọn mẫu cho phép.

##### 3.2.2. Bảng hỏi

Bảng hỏi bao gồm năm phần:

Phần 1 bao gồm hai (2) câu hỏi để đo lường Giá dựa trên thang đo Likert 5 bậc (Rất không đồng ý, không đồng ý, bình thường, đồng ý, rất đồng ý). Thang đo được trích từ nghiên cứu của (Venkatesh và Brown, 2001); Phần 2 bao gồm ba (3) câu hỏi để đo lường Ảnh hưởng xã hội dựa trên thang đo Likert 5 bậc (Rất không đồng ý, không đồng ý, bình thường, đồng ý, rất đồng ý). Thang đo được trích từ nghiên cứu của (Venkatesh và Brown, 2001); Phần 3 bao gồm bốn (4) câu hỏi để đo lường Tính hướng thụ dựa trên thang đo Likert 5 bậc (Rất không đồng ý, không đồng ý, bình thường, đồng ý, rất đồng ý). Thang đo được trích từ nghiên cứu (Agarwal and Karahanna, 2000); Phần 4 bao gồm ba (3) câu hỏi để đo lường kỹ năng dựa trên thang đo Likert 5 bậc (Rất không đồng ý, không đồng ý, bình thường, đồng ý, rất đồng ý). Thang đo được trích từ nghiên cứu của (Hung, Ku, Chang, 2003); Phần 5 là những câu hỏi liên quan đến thông tin về mặt nhân khẩu học của người tiêu dùng như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập.

##### 3.3. Xử lý dữ liệu

Dữ liệu sau khi được thu thập sẽ được làm sạch lại và xử lý bằng phần mềm SPSS phiên bản 18. Thang đo trước khi được sử dụng sẽ được kiểm định bằng phương pháp phân tích nhân tố EFA và đánh giá độ tin cậy bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha. Sau đó phân tích hồi quy bội sẽ được thực hiện để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập tới Ý định mua của người tiêu dùng đối với dịch vụ băng rộng di động.

Kết quả EFA cho Giá cho thấy 2 tiêu chí đo lường giá là Gia1, Gia2 đều được tải vào một nhân với các hệ số tải lần lượt là 0.916, 0.907 chứng tỏ các tuyên bố gốc có quan hệ ý nghĩa với nhân tố. Ba tiêu chí đo lường ảnh hưởng xã hội (AHXH) là AHXH1, AHXH2, AHXH3 đều sử dụng được và được tải vào một nhân với các hệ số tải lần lượt là 0.777, 0.853,



**Bảng 1: Ma trận hệ số tương quan**

		Giá	Ảnh hưởng xã hội	Tính hưởng thụ	Kỹ năng
Giá	Hệ số tương quan Pearson	1	-.025	-.097*	-.018
	Sig. (2-tailed)		.574	.026	.685
	N	526	526	526	526
Ảnh hưởng xã hội	Hệ số tương quan Pearson	-.025	1	.238**	.418**
	Sig. (2-tailed)	.574		.000	.000
	N	526	526	526	526
Tính hưởng thụ	Hệ số tương quan Pearson	-.097*	.238**	1	.357**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000		.000
	N	526	526	526	526
Kỹ năng	Hệ số tương quan Pearson	-.018	.418**	.357**	1
	Sig. (2-tailed)	.685	.000	.000	
	N	526	526	526	526

0.876 chứng tỏ các tuyên bố gốc có quan hệ ý nghĩa với nhân tố. Bốn tiêu chí đo lường tính hưởng thụ (THT) là THT1, THT2, THT3, THT4 cũng đều được tải vào một nhân tố với các hệ số tải lần lượt là 0.813, 0.803, 0.772, 0.746 chứng tỏ các tuyên bố gốc có quan hệ ý nghĩa với nhân tố. Ba tiêu chí đo lường kỹ năng (KN) là KN1, KN2, KN3 được tải vào một nhân tố với các hệ số tải lần lượt là 0.790, 0.827, 0.782 chứng tỏ các tuyên bố gốc có quan hệ ý nghĩa với nhân tố.

Tiếp theo, thang đo được đánh giá giá trị độ tin cậy bằng hệ số Cronbach Alpha. Giá trị hệ số 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 (Hair và cộng sự, 1998).

Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo của nghiên cứu như sau: Kết quả Cronbach Alpha cho giá là 0.846, cho ảnh hưởng xã hội là 0.830, cho tính hưởng thụ là 0.809, cho Kỹ năng là 0.782. Như vậy, kết quả đánh giá Cronbach's Alpha cho thấy các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy và có thể sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### 4.1. Kiểm định hệ số tương quan

Kết quả kiểm định hệ số tương quan Pearson cho thấy, tất cả các giá trị hệ số tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc đều có ý nghĩa ở mức 99%. 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 mua của người tiêu dùng đối với dịch vụ băng rộng di động.

##### 4.2. Kiểm định giả thuyết và phân tích hồi quy

Để đánh giá sự phù hợp của mô hình hồi quy, tác giả sử dụng hệ số xác định R<sup>2</sup>. Kết quả nghiên cứu cho thấy, giá trị hệ số xác định R<sup>2</sup> là 34,6%. Như vậy, 4 biến độc lập là (1) Giá, (2) Ảnh hưởng xã hội, (3) Tính hưởng thụ, (4) Kỹ năng giải thích được 34,6% sự biến động của Ý định mua của người tiêu dùng đối với dịch vụ băng rộng di động.

Tiếp theo tác giả sử dụng kiểm định F trong phân tích phương sai ANOVA để kiểm định độ phù hợp của mô hình. Kết quả kiểm định F với giá trị F = 790,564, giá trị sig = 0,000 (<0,05) cho thấy mối quan hệ này đảm bảo độ tin cậy với mức độ cho phép là 5%. Như vậy, có thể kết luận các biến độc lập có tác động đến Ý định mua dịch vụ băng rộng 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.

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. Kết quả kiểm định đa cộng tuyến được thể hiện trong Bảng 2. Kết quả này cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến là không đáng kể đối với dữ liệu của nghiên cứu.

Kết quả phân tích hồi quy trong Bảng 2 cho thấy

**Bảng 2: Kết quả phân tích hồi quy**

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
1 (Hằng số)	1.183	.212		5.581	.000		
Giá	-.102	.029	-.123	-3.478	.001	.990	1.010
Ảnh hưởng xã hội	.232	.040	.224	5.736	.000	.816	1.226
Tính hưởng thụ	.240	.041	.226	5.913	.000	.855	1.169
Kỹ năng	.342	.045	.309	7.602	.000	.755	1.325

các giá trị sig. đều nhỏ hơn 0,05. Do đó có thể khẳng định giả thuyết H1, H2, H3, H4 nêu ra trong mô hình nghiên cứu được chấp nhận. Từ đó có thể kết luận các biến độc lập đều có ảnh hưởng đến Ý định mua của người tiêu dùng đối với dịch vụ băng rộng di động tại Hà Nội. Phương trình hồi quy tuyến tính sau:

$$Y = 1,183 - 0,102*GIÁ + 0,232*ẢNH HƯỞNG XÃ HỘI + 0,240*TÍNH HƯỞNG THỤ + 0,342*KỸ NĂNG$$

(Y: Ý định mua của người tiêu dùng đối với dịch vụ băng rộng di động)

Như vậy theo phương trình trên thì khi 1 đơn vị Ý định mua của người tiêu dùng tăng lên thì theo đó phải có sự cộng hưởng dương của 0,232 Ảnh hưởng xã hội và 0,240 Tính hưởng thụ; 0,342 Kỹ năng và sự cộng hưởng âm của 0,102 giá.

### 5. Thảo luận và một số gợi ý cho doanh nghiệp

Giả thuyết H1 được chấp nhận khẳng định giá ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng đối với dịch vụ băng rộng di động. Giá trị Beta của mô hình hồi quy <0 cho thấy giá càng rẻ thì người tiêu dùng càng có ý định mua và sử dụng dịch vụ băng rộng di động. Giá được xem là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ băng rộng di động.

Giả thuyết H2 của mô hình được chấp nhận khẳng định Ảnh hưởng xã hội ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng đối với dịch vụ băng rộng di động. Giá trị Beta của mô hình hồi quy >0 cho thấy ảnh hưởng xã hội càng lớn thì người tiêu dùng càng có ý định mua và sử dụng dịch vụ băng rộng di động. Quá trình ra quyết định mua hàng của khách hàng chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, trong đó gia đình, bạn bè là một trong những yếu tố tác động trực tiếp nhất. Gia đình và những thành viên trong gia đình luôn có lời khuyên liên quan đến dịch vụ của khách hàng. Bạn bè và đồng nghiệp tạo nên xu

hướng mua sắm cho những người trong cùng hội nhóm. Vì thế, những người tham khảo này có vai trò rất tích cực nếu doanh nghiệp biết hướng marketing vào những đối tượng này.

Giả thuyết H3 của mô hình được chấp nhận khẳng định Tính hưởng thụ ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng đối với dịch vụ băng rộng di động. Giá trị Beta của mô hình hồi quy >0 cho thấy tính hưởng thụ càng lớn thì người tiêu dùng càng có ý định mua và sử dụng dịch vụ băng rộng di động. Để xây dựng niềm tin trong khách hàng rằng việc sử dụng dịch vụ băng rộng di động sẽ liên kết họ với sự hưởng thụ, các nhà mạng nên: sử dụng các chiến lược Marketing dịch vụ như quảng cáo, truyền thông đến người tiêu dùng những tính năng, tiện ích vượt trội của mạng di động băng rộng di động, nhằm kích thích trí tò mò của khách hàng về dịch vụ.

Giả thuyết H4 của mô hình được chấp nhận khẳng định kỹ năng ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng đối với dịch vụ băng rộng di động. Giá trị Beta của mô hình hồi quy >0 cho thấy người tiêu dùng càng có kỹ năng thì họ càng có ý định mua và sử dụng dịch vụ băng rộng di động. Không phải hầu hết các khách hàng có khả năng chi trả, có nhu cầu sử dụng dịch vụ băng rộng di động đều có thể sử dụng được dịch vụ. Mặc dù họ có nhu cầu nhưng họ không biết cách sử dụng dịch vụ. Chính vì vậy, nhà cung cấp dịch vụ cần phải biết tận dụng triệt để vấn đề này để thu hút khách hàng.

Kết quả nghiên cứu này mang lại một số gợi ý quản trị quan trọng cho doanh nghiệp viễn thông tại Hà Nội như sau:

Thứ nhất, doanh nghiệp cần phát huy hiệu quả công cụ truyền thông tới người tiêu dùng. Gia đình, bạn bè, đồng nghiệp là một trong những yếu tố tác động mạnh mẽ nhất tới ý định mua của người tiêu dùng đối với dịch vụ băng rộng di động. Do đó,

những ý kiến từ gia đình, bạn bè có thể dẫn tới quyết định mua dịch vụ hay không. Do vậy, để phát huy lợi thế của nhân tố này thì doanh nghiệp cần biết hướng marketing vào những đối tượng này. Khi khách hàng đến với doanh nghiệp, nhân viên phải tạo cho họ sự thiện cảm và gây ấn tượng được với họ. Nếu làm được điều này, sự lan truyền theo nhóm khách hàng là rất tốt. Khi có nhu cầu, họ sẽ giới thiệu cho gia đình, bạn bè, đồng nghiệp.

Ngày nay, khi mà sự phát triển rất nhanh chóng của công nghệ thông tin và truyền thông thì việc giao tiếp trực tuyến với khách hàng là điều kiện thuận lợi để lan truyền thông tin. Thông qua các diễn đàn như: Facebook, Blog, Fanpage,... doanh nghiệp có thể tăng cường quảng bá hình ảnh, dịch vụ tới khách hàng, đồng thời lắng nghe các ý kiến khách hàng một cách trung thực nhất. Ngoài ra doanh nghiệp có thể truyền thông qua các phương tiện thông tin đại chúng như: TV, báo, đài,... tài trợ các sự kiện về kinh tế hay tổ chức các hội nghị về khách hàng. Đặc biệt lưu ý là quảng bá những tính năng, tiện ích vượt trội của dịch vụ bằng rộng di động, làm sao để kích thích trí tò mò của khách hàng về dịch vụ nhằm giúp cho khách hàng nâng cao hiểu biết về dịch vụ tốt nhất. Thực hiện tốt giải pháp này sẽ giúp khách hàng hiểu rõ tiềm năng giải trí của dịch vụ và sẽ tăng cường sự yêu thích sử dụng đối với dịch vụ này.

Thứ hai, xây dựng một chính sách giá phù hợp. Có thể nói, giá là một nhân tố nhạy cảm đối với người tiêu dùng. Theo kết quả điều tra của tác giả, hiện tại người tiêu dùng đánh giá về mức giá vẫn ở mức cao, tuy nhiên họ vẫn chấp nhận. Các nhà mạng nên đưa ra các gói cước đa dạng hơn nữa để phù hợp với từng đối tượng khách hàng khác nhau.

### Tài liệu tham khảo

- Agarwal, R. và Karahanna, E. (2000), 'Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about Information Technology Usage', *MIS Quarterly*, tập 24, số 4, trang 665-694.
- Agarwal, N.K, Wang, Z., Yunjie Xu và Poo, D.C.C (2007), *Factors Affecting 3G Adoption: An Empirical study*, truy cập lần cuối ngày 16 tháng 01 năm 2015, từ <<http://www.pacis-net.org/file/2007/1205.pdf>>.
- Ajzen, I. (1985), *From intentions to actions: A theory of planned behavior*, trong Kuhl J. và Beckmann, J. (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (trang 11-39). Springer. Heidelberg.
- Awwad, M.S. và Neimat, B.A. (2010), 'Factors Affecting Switching Behavior of Mobile Service Users: The Case of Joudan', *Journal of Economic & Administrative Sciences*, tập 26 số 1, trang 27-51.
- Bộ thông tin và Truyền thông (2014), *Sách trắng về công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam 2014*, Nhà xuất bản thông tin và truyền thông, Hà Nội.
- Brown, S. và Venkatesh, V. (2005), 'Model of adoption of technology in households: A baseline model test and exten-

Hơn nữa, để gia tăng giá trị sử dụng trên mỗi thuê bao, các nhà mạng nên đưa ra các gói cước không giới hạn lưu lượng cho khách hàng. Ngoài ra để thu hút nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng, các nhà mạng có thể mời khách hàng dùng thử một số dịch vụ giá trị gia tăng nhằm tăng sự hấp dẫn của dịch vụ.

Thứ ba, chú trọng đào tạo đội ngũ nhân viên bán hàng cũng như nhân viên kỹ thuật chuyên trách về dịch vụ này. Các nhà quản trị cần đào tạo cho nhân viên các kỹ năng giao tiếp, kỹ năng thuyết phục và tác phong làm việc chuyên nghiệp. Bên cạnh đó, các nhà quản trị cần có các chính sách, giải pháp nhằm khuyến khích, tạo động lực làm việc cho nhân viên. Có như vậy, thì nhân viên chuyên trách về dịch vụ phục vụ khách hàng một cách tốt nhất. Thông qua nhân viên chuyên trách về dịch vụ, khách hàng không những có thể sử dụng dịch vụ một cách dễ dàng hơn mà họ còn giúp khách hàng nhận ra những lợi ích mà dịch vụ mang lại và tạo cho họ một sự thích thú khi sử dụng dịch vụ.

Có thể nói bằng rộng di động là hạ tầng quan trọng của nền kinh tế phát triển. Tuy nhiên, hiện tại khả năng đáp ứng của các nhà mạng lớn hơn nhiều so với thực tế sử dụng của người tiêu dùng đối với dịch vụ bằng rộng di động. Và việc phát triển dịch vụ bằng rộng di động đang là mục tiêu hàng đầu của các nhà mạng hiện nay. Bài báo nghiên cứu đi sâu nghiên cứu ảnh hưởng của giá, ảnh hưởng xã hội, tính hưởng thụ và kỹ năng tới ý định mua của người tiêu dùng đối với dịch vụ bằng rộng di động nhằm giúp cho nhà quản lý dịch vụ bằng rộng di động có thêm một số kết luận để hiểu thêm người tiêu dùng. □

- sion incorporating household life cycle', *MIS Quarterly*, tập 29 số 3, trang 399-426.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., và Warshaw, P.R. (1992), 'Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace', *Journal of Applied Social Psychology*, số 22, tập 14, trang 1111-1132.
- Dickson, Peter và Sawyer, Alan (1985), 'Point of Purchase Behavior and Price Perceptions of Supermarket Shoppers', Working Paper, Marketing Science Institute, USA.
- Elbeck, Matt và Tirtiroglu, Ercan (2008), 'Qualifying purchase intentions using queueing theory', *Journal of applied quantitative methods*, tập 3 số 2, trang 167-178.
- Hung, S.Y., Ku, C.Y. và Chang, C.M. (2003), 'Critical factors of WAP services adoption: An empirical study', *Electronic Commerce Research and Applications*, tập 2 số 1, trang 42-60.
- Hair, Joseph F. Jr., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L. và Black, William C. (1998), *Multivariate data analysis*, 5th edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Haque, A.K.M. (2010), 'Exploring critical factors for choice of mobile service providers and its effectiveness on Malaysian consumers', *4th Asian Business Research Conference*, 24-25 tháng 12 năm 2010, Dhaka, Bangladesh.
- Howard, J.A. và Sheth, J.N. (1967), 'A Theory of Buyer Behavior' in Moyer, R. (ed). 'Changing Marketing System', *Proceedings of the 1967 Winter Conference of the American Marketing Assosiation AMA*, trang 253-262.
- Jacoby J. và Olson, J.C. (1977), 'Consumer Response to price: An Attitudinal, Information Processing Perspective', trong *Moving Ahead with Attitude Research*, Wind, Y. và Greenberg, P., American Marketing Association, Chicago, trang 73-86.
- Ong, J.W., Poong, Y.S. và Ng, Tuan. H. (2008), '3G services adoption among university student: Diffusion of Innovation Theory', *Communications of the IBIMA*, số 16, tập 3, trang 114-121.
- Narest Kumar Agarwal, Zhen, Wang, Xu, Yunjie, và Poo Danny C.C. (2007), Factors Affecting 3G Adoption: An Empirical study. PACIS 2007 Proceedings. Paper3.
- Kotler, Philip, Amstrong, Gary, Saunders, John và Wong, Veronica (2001), *Principles of marketing*, 9nd edition, Prentice Hall Inc.
- Taylor, S. và Todd, P.A. (1995), 'Understanding information technology usage: A test of competing models'. *Information Systems Research*, tập 6 số 2, trang 144-176.
- Venkatesh, V. và Brown, S. (2001), 'A longitudinal investigation of personal computers in homes: Adoption determinants and emerging challenges', *MIS Quarterly*, tập 25 số 1, trang 71-102.
- Zeithaml, Valarie A. (1982) 'Consumer Response to In-Store Price Information Environments', *Journal of Consumer Research*, số 8, trang 357-69.
- Zeithaml, Valarie A. (1983), "Conceptualizing and Measuring Consumer Response to Price: Advances in Consumer Research", *Association for Consumer Research*, tập 10, trang 612-616.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), 'Consumer perceptions of price, quality, and value: A means', *Journal of Marketing*, tập 52 số 3, trang 2-22.

---

### **Thông tin tác giả:**

**\*Lê Thị Hồng Yến**, Thạc sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Học viện Bưu chính viễn thông

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Quản trị Marketing, Nghiên cứu thị trường, Chiến lược, Kỹ năng quản lý

**\*\*Lê Thị Lan Hương**, Phó giáo sư, tiến sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Viện Quản trị kinh doanh, Đại học Kinh tế quốc dân

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Quản trị Marketing, Nghiên cứu thị trường, Chiến lược, Kỹ năng quản lý

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: [ltluong@bsneu.edu.vn](mailto:ltluong@bsneu.edu.vn)