

ĐẠI HỌC QUỐC GIA TP.HCM
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - LUẬT

PHAN TRỌNG NHÂN

ĐỘNG LỰC THúc ĐẨY Ý ĐỊNH CHUYỂN ĐỔI CỦA
NGƯỜI DÙNG DỊCH VỤ TỰ SỬ DỤNG
MIỄN PHÍ SANG TRẢ PHÍ

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH, NĂM 2025

CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. Đặt vấn đề

Mô hình kinh doanh freemium đã trở nên đặc biệt phổ biến đối với các dịch vụ trực tuyến như một chiến lược tiếp cận thị trường nhằm thu hút người dùng mới thông qua phiên bản miễn phí, sau đó cố gắng chuyển đổi họ sang phiên bản trả phí (Gokgoz, Ataman, & van Bruggen, 2021; Kuester, Konya-Baumbach & Schuhmacher, 2018; Belo & Li, 2022). Tuy nhiên, việc tìm kiếm sự cân bằng giữa phiên bản miễn phí và trả phí là rất quan trọng để thúc đẩy hành vi chuyển đổi (Faugère & Tayi, 2007; Haruvy & Prasad, 1998; Kircova, Turkey & Kose, 2020; Kumar, 2014). Bởi lẽ nếu nhà cung cấp đưa ra phiên bản miễn phí kém hấp dẫn thì không thể tạo được cơ sở dữ liệu người dùng lớn và phiên bản trả phí nếu không đảm bảo thúc đẩy người dùng sẵn lòng chi trả thì khả năng cao là mô hình kinh doanh này sẽ vận hành không thực sự hiệu quả và không sinh lợi nhiều (Kircova et al., 2020). Li & Cheng (2014) cũng khẳng định sự thành công của mô hình freemium phần lớn phụ thuộc vào việc chuyển đổi từ miễn phí sang trả phí của người dùng. Tuy nhiên, Niemand, Mai & Kraus (2019) đã chỉ ra trong nghiên cứu của mình rằng tỷ lệ chuyển đổi từ miễn phí sang trả phí của người dùng freemium thường không khả quan, chỉ ở mức khoảng 4%–10%.

Trên thực tế, thống kê của Statista (2023) cũng cho thấy tỷ lệ chuyển đổi của mô hình freemium vẫn còn khiêm tốn, hầu hết chỉ đạt tỷ lệ 2%–5%. Tại Việt Nam, có đến 60% người dùng video streaming chọn dịch vụ miễn phí và chấp nhận các quảng cáo hiển thị (Marketreport.io, 2022) và nhóm tuổi từ 18-35 có xu hướng chuyển sang sử dụng các dịch vụ trả phí cao hơn so với các nhóm tuổi khác (Decision Lab, 2024). Tỷ lệ chuyển đổi thấp do xu hướng hành vi của người tiêu dùng là chỉ khai thác phiên bản miễn phí mà không khám phá những lợi ích gia tăng do bản trả phí mang lại (Biraglia, Bowen, Gerrath & Musarra, 2022) hoặc có thể chịu tác động của hiệu ứng giá bằng 0 (Niemand et al., 2019), tức là người dùng không sẵn lòng chi trả cho những thứ miễn phí sẵn có. Do đó, việc tăng tỷ lệ người dùng trả phí so với người dùng miễn

phí tiếp tục là một đòn bẩy đầy thách thức nhưng quan trọng để đạt được lợi nhuận cho mô hình freemium (Lemos, Machado & Cardoso, 2024; Rietveld, 2016; Tyrväinen, O., & Karjaluo, 2024; Wagner, Benlian & Hess, 2014).

Trong bối cảnh đó, thị trường OTT tại Việt Nam vẫn được đánh giá là đầy tiềm năng. Theo Statista (2023), doanh thu của thị trường OTT Video được dự báo sẽ đạt 596,23 triệu USD vào năm 2025 và có thể tăng lên đến 795,48 triệu USD vào năm 2029, với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm đạt 7,47%. Trong các phân khúc của thị trường OTT, dịch vụ xem video theo yêu cầu qua hình thức thuê bao (Subscription Video on Demand – SVoD) được xác định là phân khúc chủ đạo, với giá trị thị trường dự kiến đạt khoảng 283,39 triệu USD trong năm 2025. Điều này cho thấy tiềm năng mở rộng quy mô thị trường OTT là rất lớn, song để khai thác hiệu quả, các doanh nghiệp cần giải quyết một thách thức mang tính chiến lược: làm thế nào để thúc đẩy hành vi chuyển đổi của người dùng từ miễn phí sang trả phí.

Dựa trên những luận nêu trên, luận án đề xuất nghiên cứu đề tài: "Động lực thúc đẩy ý định chuyển đổi của người dùng dịch vụ từ sử dụng miễn phí sang trả phí". Sử dụng khung lý thuyết PPM (Bansal et al., 2005), đồng thời đề xuất mở rộng bằng việc thay thế yếu tố “neo” bằng biến “sự sẵn lòng chi trả” có vai trò trung gian và điều tiết, luận án tiên phong phân tích các yếu tố của động lực đẩy, động lực kéo và những yếu tố thúc đẩy sự sẵn lòng chi trả ảnh hưởng đến ý định chuyển đổi từ dịch vụ miễn phí sang trả phí trong bối cảnh mô hình OTT freemium tại Việt Nam. Đây là một hướng tiếp cận mới, gắn liền với thực tiễn ứng dụng các mô hình kinh doanh số trong chuyển đổi số quốc gia. Kết quả nghiên cứu không chỉ đóng góp vào việc mở rộng lý thuyết trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng kỹ thuật số, mà còn cung cấp những hàm ý thực tiễn có giá trị cho doanh nghiệp trong việc thiết kế gói dịch vụ, chiến lược nội dung và trải nghiệm người dùng hiệu quả – từ đó, gia tăng tỷ lệ chuyển đổi và nâng cao năng lực cạnh tranh trong nền kinh tế số ngày càng khốc liệt.

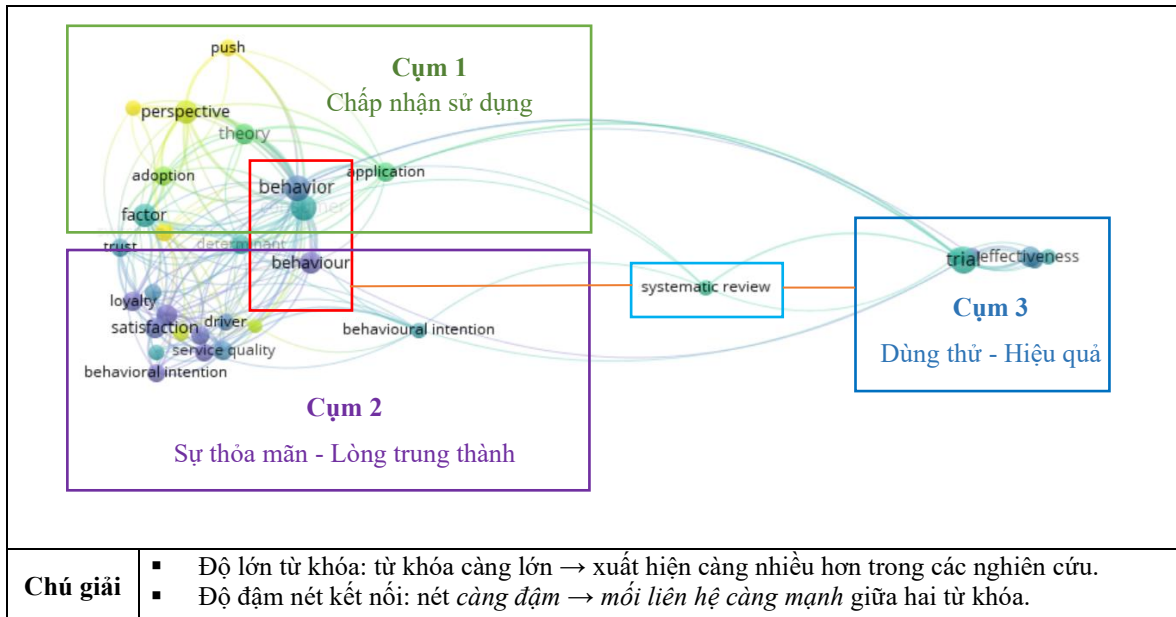
1.2 Tổng quan tình hình nghiên cứu

1.2.1 Các hướng nghiên cứu chính về hành vi chuyển đổi của người dùng dịch vụ miễn phí – trả phí

Hình 1.1 thể hiện biểu đồ mạng lưới từ khóa (keyword co-occurrence network) phân tích từ dữ liệu của 2.018 bài báo khoa học cho thấy sự phân nhóm rõ rệt giữa các chủ đề liên quan đến hành vi người tiêu dùng trong môi trường số và quản trị dịch vụ. Biểu đồ cho thấy mối liên kết giữa các từ khóa xuất hiện cùng nhau trong các tài liệu học thuật và được chia thành các cụm màu (clusters), mỗi cụm thể hiện một nhóm từ khóa có liên quan chặt chẽ với nhau. Cụm thứ nhất với các từ khóa chính: perspective, push, theory, adoption, application, thể hiện các nghiên cứu khám phá các lý thuyết và yếu tố thúc đẩy hành vi chấp nhận sử dụng. Cụm thứ hai với các từ khóa trung tâm: behavior, behaviour, behavioral intention, service quality, loyalty, satisfaction, là cụm lớn nhất, tập trung vào hành vi người tiêu dùng, đặc biệt là các yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi (behavioral intention), như chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành. Cụm thứ ba với các từ khóa tiêu biểu: systematic review, trial, effectiveness, tập trung vào các nghiên cứu tổng quan có hệ thống (systematic review) và đánh giá hiệu quả của các thử nghiệm (trial effectiveness).

Từ khóa "behavior/ behaviour" là trung tâm kết nối giữa các cụm, cho thấy vai trò trung tâm quan trọng của hành vi người tiêu dùng trong việc kết nối các yếu tố lý thuyết (như adoption, perspective) với các kết quả thực tiễn (như effectiveness, trial). Các mũi liên kết giữa "behavioral intention", "systematic review" và "trial effectiveness" cho thấy xu hướng nghiên cứu hiện đại đang dịch chuyển từ lý thuyết sang thực hành có kiểm chứng, đặc biệt trong bối cảnh đánh giá hiệu quả mô hình hoặc dịch vụ. Từ khóa "trial", "effectiveness" nổi bật như một cụm tách biệt nhưng có liên kết với cụm hành vi, chỉ ra xu hướng nghiên cứu đánh giá tính hiệu quả của các can thiệp trong hành vi người dùng. Theo đó, khả năng dùng thử để thấy được hiệu quả của phiên bản trả phí so với bản trả miễn phí sẽ được luận án sử dụng để hiệu chỉnh bộ thang đo phù hợp cho mô hình kinh doanh freemium.

Cụm “systematic review” nằm ở vị trí kết nối giữa cụm lý thuyết – hành vi và cụm hiệu quả, phản ánh xu hướng tổng hợp các nghiên cứu nhằm đánh giá hiệu lực can thiệp trong hành vi số. Song song đó, một số khái niệm nâng cao như “push” (lực đẩy), “driver” (động lực) và “perspective” (góc nhìn) chỉ ra các yếu tố dẫn dắt chuyển đổi hành vi khách hàng, rất hữu ích cho nghiên cứu về mô hình kinh doanh số.

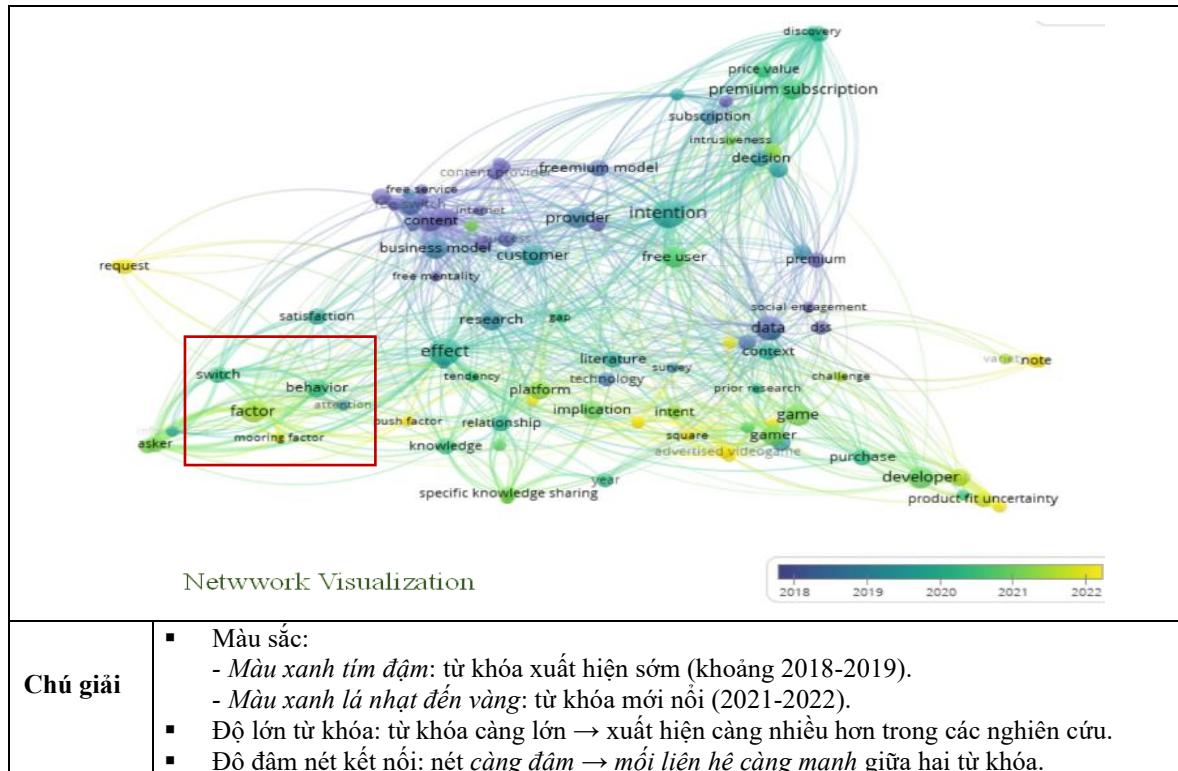


Hình 1.1. Mạng lưới từ khóa (keyword co-occurrence network) của các tài liệu nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng trong môi trường số và quản trị dịch vụ

Nguồn: Kết quả phân tích VOSviewer của luận án

Phân tích Network Visualization cho hành vi chuyển đổi trong dịch vụ freemium, kết quả hiển thị “mooring factor” liên kết chặt chẽ với “switch” và “behavior”. Theo đó, yếu tố neo “mooring factor” mà Bansal et al. (2005) kế thừa từ Moon (1995) để hoàn thiện khung lý thuyết Đẩy – Kéo của Bogue (1969) là hoàn toàn phù hợp để giải thích xu hướng hành vi chuyển đổi của người dùng giữa hai nhà cung cấp dịch vụ. Tuy nhiên, cần thay thế yếu tố neo (mooring factor) bằng một tác nhân khác, bởi lẽ yếu tố neo được vận dụng trong các nghiên cứu về hành vi chuyển đổi từ nhà cung cấp này sang nhà cung cấp khác, chưa phù hợp để giải thích và thúc đẩy hành vi chuyển đổi từ miễn phí sang trả phí trong mô hình freemium ở cùng một nhà cung

cấp dịch vụ. Đây chính là khoảng trống nghiên cứu đầu tiên mà luận án tiến hành hoàn thiện để đóng góp thêm một khía cạnh vào lý thuyết về hành vi khách hàng.



Hình 1. 2. Bản đồ trực quan hóa mạng lưới từ khóa hành vi chuyển đổi của khách hàng trong dịch vụ freemium

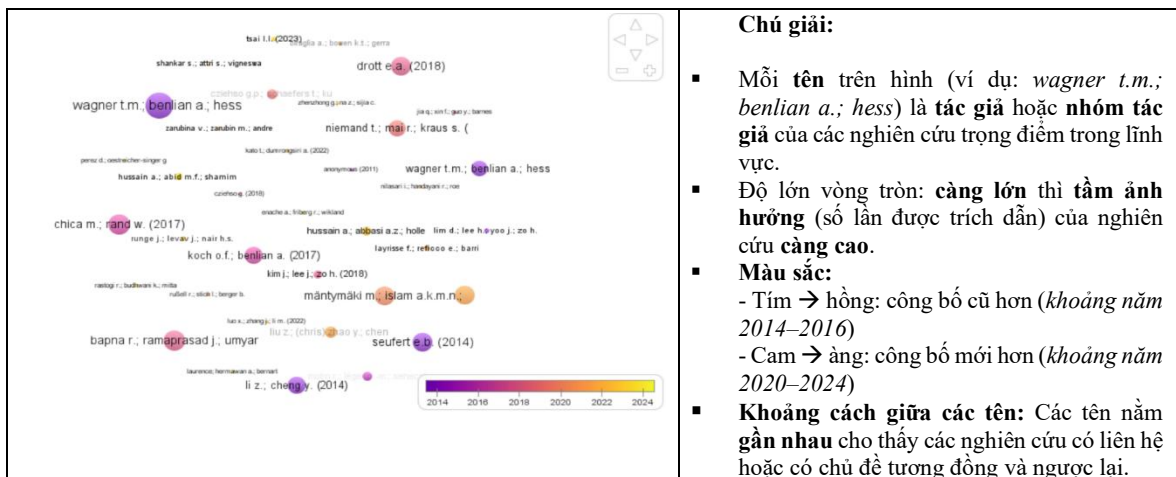
Nguồn: Kết quả phân tích VOSviewer của luận án

1.2.2 Các nghiên cứu nổi bật liên quan đến ý định chuyển đổi của người dùng dịch vụ miễn phí – trả phí

Để có góc nhìn tổng quan về các nghiên cứu liên quan đến dịch vụ freemium, luận án tiếp tục sử dụng kỹ thuật phân tích đồng trích dẫn để lọc ra các nghiên cứu nổi bật trong lĩnh vực này. Phân tích đồng trích dẫn là sự thể hiện việc hai ấn phẩm được đồng trích dẫn khi có ấn phẩm thứ ba đề cập đồng thời đến chúng (Small, 1973), giúp khám phá sự liên kết giữa các tài liệu, thể hiện khả năng liên quan về mặt ngữ nghĩa của các tài liệu được đồng trích dẫn. Theo đó, nhóm tác giả Wagner, Benlian & Hess (2013, 2014) có tầm ảnh hưởng lớn, được thể hiện qua kích thước nút lớn và màu sắc đậm, cho thấy sự trích dẫn cao, nghiên cứu được thực hiện từ giai đoạn 2013–

2014 và kéo dài đến những năm gần đây. Tính theo thời gian, các nghiên cứu mới xuất hiện (2022–2023) như của Tsai (2023) bắt đầu tạo thành những nhánh mới, thể hiện sự mở rộng chủ đề nghiên cứu trong bối cảnh thị trường số và hành vi người tiêu dùng ngày càng phức tạp.

Biểu đồ phân tích mạng lưới đồng trích dẫn biểu diễn các tên nằm gần nhau để cho thấy các nghiên cứu có liên hệ hoặc có chủ đề tương đồng và ngược lại. Theo đó, nhóm thứ nhất gồm các nghiên cứu của Tsai (2023), Wagner et al., Niemand et al. (2019), Benlian & Hess (2014), Wagner, Benlian & Hess (2013). Đây là nhóm nghiên cứu trực chính, có ảnh hưởng mạnh mẽ, chuyên sâu về cơ chế giá trị cảm nhận và hành vi người dùng trong mô hình freemium. Nhóm thứ hai là các nghiên cứu của Koch & Benlian (2017), Bapna et al. (2018) và Li & Cheng (2014). Nhóm này khai thác sâu hơn về hành vi và chiến lược dịch vụ trong freemium, thiên về ứng dụng thực nghiệm, cung cấp nền tảng thực tiễn cho việc tối ưu hóa mô hình kinh doanh. Các nghiên cứu còn lại cho thấy chủ đề rộng hơn hoặc có sự liên quan gián tiếp (Drott, 2018; Chica & Rand, 2017)...



Hình 1.3. Kết quả phân tích mạng lưới trích dẫn

Nguồn: Kết quả phân tích VOSviewer của luận án

Sau khi tiến hành lược khảo chi tiết nội dung, có 7 công trình trọng điểm liên quan mật thiết đến vấn đề nghiên cứu của đề tài. Từ đó, luận án phân tích sâu các kết quả chính, cơ sở lý thuyết tiếp cận, bối cảnh thực nghiệm, những hạn chế và đề xuất

cho các nghiên cứu tiếp theo để xác định những nội dung kế thừa và tiếp tục phát triển cho bối cảnh dịch vụ freemium mà đề tài đã lựa chọn. Bảng 1.1 trình bày các nghiên cứu nổi bật về bối cảnh dịch vụ freemium với nhiều trường hợp nghiên cứu đa dạng.

Bảng 1.1. Lược khảo các nghiên cứu trọng điểm về ý định chuyển đổi của người dùng dịch vụ freemium

Kết quả nghiên cứu	Trường hợp nghiên cứu	Hạn chế và hướng nghiên cứu gợi ý
1. Tsai (2023)		
Khung lý thuyết: Đẩy – Kéo – Neo (Push – Pull – Mooring - PPM) (Bansal et al., 2005)		
Nhận thức sự xâm nhập là yếu tố đẩy và sự hấp dẫn thay thế là yếu tố kéo. Cả hai đều có tác động tích cực đến ý định chuyển đổi của những người chưa đăng ký (non-subscribers) các dịch vụ OTT. Thói quen đại diện cho yếu tố neo và ảnh hưởng tiêu cực đến ý định chuyển đổi.	Dịch vụ gia tăng trên nền tảng internet (phát thanh, truyền hình, nhắn tin, VOIP...) - OTT (Over-the-top).	Các nghiên cứu tương lai có thể mở rộng mô hình PPM để kiểm chứng với các sản phẩm hoặc dịch vụ truyền thông khác nhằm tăng tính khái quát của mô hình. Ngoài ra, cần mở rộng phạm vi các biến số thuộc nhóm Đẩy, Kéo và Neo để giải thích rõ hơn sự khác biệt trong phản ứng của người tiêu dùng và hiểu sâu hơn về ý định chuyển đổi trong bối cảnh tương tác giữa các yếu tố PPM.
2. Niemand et al. (2019)		
Khung lý thuyết: Hiệu ứng giá bằng không (Zero-Price Effect) (Shampanier, Mazar & Ariely, 2007)		
Phiên bản miễn phí trong nhiều trường hợp cung cấp nhiều giá trị cảm nhận hơn so với phiên bản cao cấp, do đó làm giảm ý định chuyển đổi. Hiệu ứng này được	Nền tảng phát nhạc trực tuyến Spotify, lưu trữ dựa trên đám mây Dropbox	Các nghiên cứu trong tương lai nên đi sâu hơn vào việc xác định các biến điều tiết phù hợp , vì hiệu ứng giá bằng 0 rõ ràng không mang tính phổ

khắc phục bằng cách **tăng thêm giá trị cho bản cao cấp** hoặc xây dựng **thái độ tích cực hơn**

quát và phụ thuộc vào các điều kiện ranh giới cụ thể

3. Wagner, Benlian & Hess (2014)

Khung lý thuyết: Giả thuyết trung gian kép (Dual Mediation Hypothesis - DMH) (Kamble, 2014)

Nếu các nhà cung cấp đảm bảo sự phù hợp chức năng giữa bản miễn phí và bản trả phí, họ có thể gia tăng khả năng chuyển đổi người dùng.

Dịch vụ MaaS (music as a service) - âm nhạc số

Nghiên cứu này **chưa đo lường** trực tiếp **ý định chuyển đổi** của người dùng freemium, mà chỉ xem xét **quá trình đánh giá giữa dịch vụ miễn phí và trả phí**. Để hiểu rõ hơn về quá trình chuyển đổi, các nghiên cứu tương lai nên **giải thích trực tiếp về ý định chuyển đổi và hành vi chuyển đổi thực tế** của người tiêu dùng.

4. Wagner, Benlian & Hess (2013)

Khung lý thuyết: Giả thuyết trung gian kép (Dual Mediation Hypothesis - DMH) (Kamble, 2014)

Người dùng có thái độ yêu thích bản miễn phí có xu hướng không đánh giá cao bản trả phí vì họ đã hài lòng với những gì bản miễn phí mang lại. Điều này làm giảm vai trò của bản miễn phí như một công cụ quảng bá cho bản trả phí. Tuy nhiên, giá trị gia tăng của phiên bản trả phí (ví dụ: *nghe nhạc không giới hạn, không quảng cáo, nghe offline*) lại có ảnh hưởng

Dịch vụ MaaS (music as a service) - âm nhạc số .

Nghiên cứu còn hạn chế do mẫu hạn chế vì mẫu nhỏ và chỉ khảo sát sinh viên. Ngoài ra, nghiên cứu tập trung vào lĩnh vực MaaS nên chưa khái quát cho các ngành freemium khác. Các nghiên cứu tiếp theo nên **chọn mẫu và lĩnh vực đại diện hơn**; đồng thời, xem xét thêm **các yếu tố khác ngoài thái độ và lợi ích bổ sung của bản cao cấp để giải thích ý định sử dụng dịch vụ**

manh mẽ đến ý định sẵn sàng trả phí của người dùng. Do đó, các nhà cung cấp dịch vụ âm nhạc freemium nên **tăng giá trị cảm nhận của phiên bản trả phí** để thu hút người dùng, **thay vì chỉ giới hạn tính năng của bản miễn phí.**

trả phí thông qua các khung lý thuyết thích hợp.

5. Koch & Benlian (2017)

Khung lý thuyết: Thuyết Triển vọng (Prospect Theory) (Kahneman & Tversky, 1979)

Chiến lược **cho người dùng trải nghiệm bản cao cấp (premiumfirst) trước làm tăng đáng kể xu hướng chuyển đổi so với chiến lược dùng thử bản miễn phí đầu tiên (freefirst).**

Công cụ tính toán trực tuyến (iCalculator) do nhóm tác giả tự phát triển

- Dù mẫu hiện tại khá đại diện cho hành vi người tiêu dùng phổ biến, vẫn cần thực hiện các nghiên cứu thực địa với **người dùng ngẫu nhiên** để kiểm chứng kết quả.
- Tương lai, cần **mở rộng nghiên cứu các biến điều tiết tiềm năng**
- Khảo sát hiệu ứng theo thời gian dài hơn và trong các **ngành khác (ví dụ: dịch vụ giải trí, video theo yêu cầu).**

6. Bapna et al. (2018)

Khung lý thuyết: Ảnh hưởng ngang hàng trên mạng xã hội (Peer influence on social networks) (Aral & Walker, 2011; Aral & Walker, 2014)

Nghiên cứu chỉ ra rằng **người dùng trả tiền cho gói premium sẽ có mức độ tương tác xã hội liên quan đến nội dung và cộng**

Cộng đồng âm nhạc trực tuyến Last.fm

- Tương lai, các nghiên cứu cần lượng hóa mức độ hiệu ứng lan tỏa theo thời gian và **khám phá thêm các hoạt động tương tác xã hội**

đồng cao hơn, từ đó làm tăng sự tương tác xã hội trong cộng đồng.

trong các **mô hình freemium khác nhau**.

Ngoài ra, cần làm rõ **cơ chế** cụ thể liên kết giữa việc **người dùng nâng cấp** lên bản trả phí và **mức độ gắn kết xã hội**.

Li & Cheng (2014)

Khung lý thuyết: Thuyết thiên kiến hiện trạng (Status Quo Bias Theory) (Samuelson & Zeckhauser, 1988)

Kết quả thực nghiệm chỉ ra rằng sự né tránh mất mát, các chuẩn mực xã hội, sự trì trệ nhận thức, và sự khóa chặt nhận thức có thể tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến ý định chuyển đổi của người dùng. Hơn nữa, **mức độ thích nghi** của người tiêu dùng **với quảng cáo** cũng được tìm thấy có tác động điều chỉnh mối quan hệ giữa những hy sinh cảm nhận và ý định chuyển đổi.

Nền tảng phát nhạc trực tuyến Douban FM

- Nghiên cứu có giới hạn là dữ liệu chỉ được thu thập từ người dùng Douban FM. Các nghiên cứu trong tương lai có thể **nhân rộng trong các bối cảnh nội dung trực tuyến khác** để thu thập thêm dữ liệu và khẳng định tính vững chắc của kết quả.
- Các nghiên cứu tương lai có thể **áp dụng** khái niệm **mức độ thích nghi với quảng cáo** trong các **bối cảnh trực tuyến khác** với các câu hỏi nghiên cứu khác nhau.

Nguồn: Tổng hợp của luận án

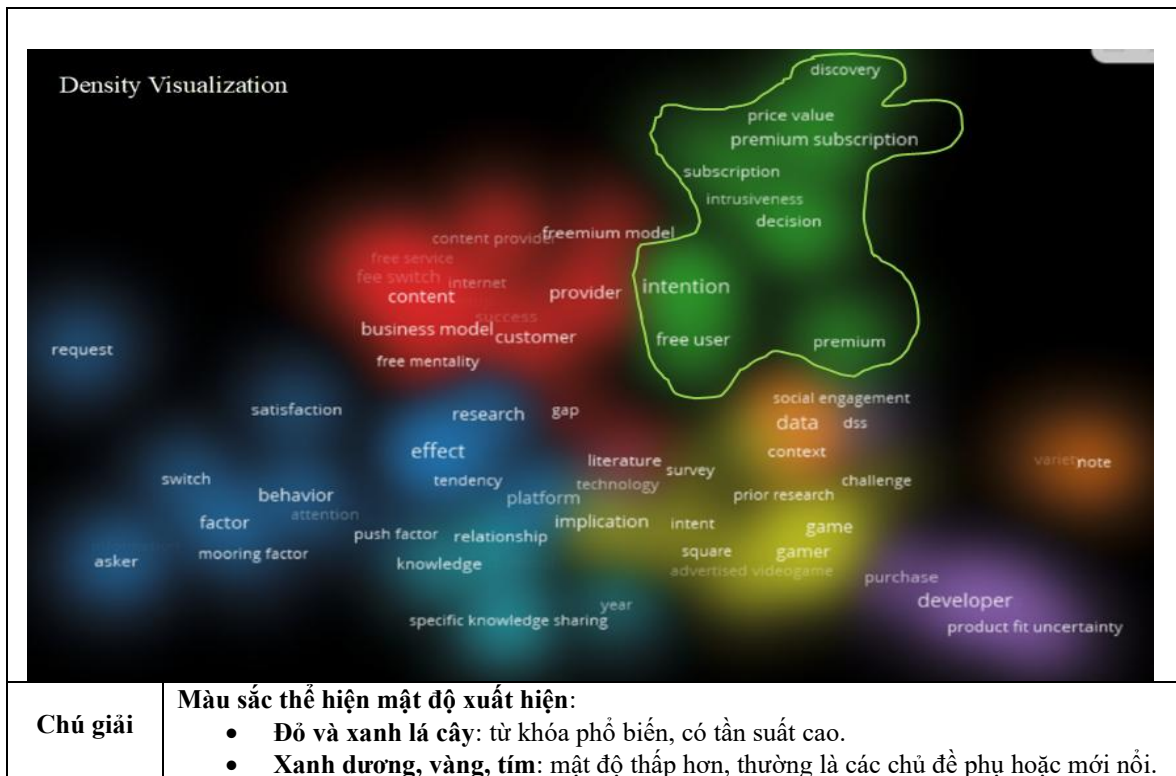
Theo đó, luận án kế thừa khung lý thuyết Đẩy – Kéo - Neo của Bansal et al. (2005) kết hợp với thuyết Điều chỉnh Hành vi (Skinner, 1937) để chuẩn hóa bộ thang đo động lực đẩy, kéo cho nghiên cứu. Yếu tố neo được nghiên cứu bởi Tsai (2023) cho thấy có thể giải thích vai trò điều tiết gián động lực đẩy và kéo trong việc chuyển đổi ý định của người dùng giữa các nhà cung cấp dịch vụ khác nhau. Tuy nhiên, yếu tố này không có ý nghĩa trong việc thúc đẩy ý định chuyển đổi từ miễn phí sang trả

phí trong cùng một nhà cung cấp dịch vụ. Do đó, trường hợp của dịch vụ freemium cần thiết có một nghiên cứu khai thác vai trò điều tiết tăng cường tác động của động lực đẩy và kéo đến ý định chuyển đổi. Thông qua tiếp cận thuyết thuyết Giá trị Cảm nhận (Zeithaml, 1988), yếu tố neo sẽ được thay thế bằng sự sẵn lòng chi trả giá cao cấp trong bối cảnh dịch vụ freemium.

1.2.3 Các chủ đề liên quan đến ý định chuyển đổi của người dùng dịch vụ miễn phí – trả phí chưa được khai thác

Luận án sử dụng kỹ thuật minh họa trực quan phân cụm dựa trên mật độ (Density Visualization) để đánh giá sự xuất hiện của các từ khóa và tần suất mà hai từ khóa được sử dụng đồng thời trong cùng một tài liệu, từ đó gợi ý đến các chủ đề cụ thể được đề cập đến trong nghiên cứu (Van Eck, Waltman, Dekker & Van Den Berg, 2010). Minh họa trực quan phân cụm dựa trên mật độ thể hiện số lượng lớn các từ khóa chỉ được sử dụng một vài ba lần cho thấy sự thiếu liên tục trong nhiều chủ đề và sự chênh lệch lớn của các trọng tâm nghiên cứu, khơi gợi các hướng nghiên cứu trong tương lai.

Kết quả phân tích bằng phương pháp minh họa trực quan phân cụm dựa trên mật độ cho hành vi chuyển đổi trong dịch vụ freemium của 2018 bài nghiên cứu với 1106 từ khóa, chỉ có 21 từ khóa đồng xuất hiện 10 lần trở lên, trong khi có 165 từ khóa đồng xuất hiện ba lần. Hình 1.4 minh họa trực quan các cụm thể hiện sự liên kết của các từ khóa chỉ đồng xuất hiện 3 lần.



Hình 1.4. Minh họa trực quan phân bố mật độ từ khóa

Nguồn: Kết quả phân tích VOSviewer của luận án

Minh họa trực quan Density Visualization cho thấy cụm màu xanh lá cây thể hiện nhóm các nghiên cứu nổi bật liên quan đến ý định của người dùng freemium. Hiện thị từ Hình 1.4 cho ý định của người dùng freemium bao gồm một số thuật ngữ như "intention", "decision" được tô sáng, cho thấy các thuật ngữ này đã được sử dụng thường xuyên hơn các thuật ngữ khác trong nhóm. Trong khi đó, "intrusiveness", "price value" có màu xanh nhạt dần là cơ hội cho các nghiên cứu trong tương lai. Theo đó, luận án đề xuất kiểm định yếu tố nhận thức sự xâm nhập (intrusiveness) của quảng cáo ở phiên bản miễn phí để hiệu chỉnh bộ thang đo phù hợp cho mô hình freemium. Bên cạnh đó, nguyên nhân người dùng sẵn lòng chi trả cho nội dung trực tuyến trong khi họ có thể nhận được một nội dung miễn phí là vì họ cảm nhận được giá trị của giá cả khi so sánh giữa trả phí và miễn phí (Li & Cheng, 2014). Mức độ sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng được xem là một yếu tố thuộc khía cạnh giá trị của giá cả (Lim, Yong & Suryadi, 2014; Lu & Hsiao, 2010). Từ sự gợi mở đó, luận

án khai thác sự sẵn lòng chi trả của người dùng dịch vụ freemium để dự báo khả năng thúc đẩy ý định chuyển đổi của người dùng dịch vụ từ sử dụng miễn phí sang trả phí.

1.3 Khoảng trống lý thuyết tiếp tục nghiên cứu

Ngoài những nội dung kế thừa từ các tổng quan các nghiên cứu về ý định chuyển đổi của người dùng dịch vụ trực tuyến nói chung và dịch vụ freemium nói riêng, luận án tiếp tục hoàn thiện khoảng trống lý thuyết với hướng nghiên cứu về ý định chuyển đổi của người dùng dịch vụ từ sử dụng miễn phí sang trả phí:

Thứ nhất, trong khi phần lớn các nghiên cứu trước đây tập trung vào hành vi chuyển đổi giữa các nhà cung cấp dịch vụ khác nhau, luận án chuyển hướng tiếp cận bằng cách khai thác hành vi chuyển đổi giữa hai phiên bản miễn phí và trả phí trong cùng hệ sinh thái của một nhà cung cấp OTT. Đây là một hướng tiếp cận mới mẻ, phản ánh đúng bản chất của chiến lược freemium – mô hình kinh doanh đang được ứng dụng rộng rãi trong thị trường OTT hiện nay.

Trong bối cảnh cạnh tranh không chỉ diễn ra giữa các thương hiệu mà còn trong chính nội bộ từng nhà cung cấp nhằm giữ chân người dùng, việc người tiêu dùng cân nhắc chuyển đổi từ phiên bản miễn phí sang phiên bản cao cấp không chỉ đơn thuần là thay đổi dịch vụ, mà là quá trình đánh giá các giá trị gia tăng mà phiên bản trả phí mang lại. Các yếu tố như sự khó chịu do quảng cáo xâm nhập, giới hạn trong tính năng (động lực đẩy) hay sự hấp dẫn từ bản trả phí, khả năng trải nghiệm dùng thử hoàn chỉnh (động lực kéo) không những ảnh hưởng trực tiếp đến ý định chuyển đổi, mà còn có mối liên hệ chặt chẽ với mức độ sẵn lòng chi trả của người dùng.

Tuy nhiên, một khoảng trống quan trọng được nhận diện là: các bộ thang đo hiện hành chủ yếu được thiết kế để đo lường hành vi chuyển đổi giữa các nhà cung cấp dịch vụ, vốn không phản ánh đầy đủ các động lực và rào cản mang tính đặc thù của hành vi chuyển đổi trong cùng một hệ sinh thái dịch vụ, nhất là trong môi trường OTT áp dụng mô hình freemium. Sự khác biệt về động cơ, trải nghiệm và kỳ vọng của người dùng khi chuyển đổi trong cùng một nền tảng đòi hỏi phải có cách tiếp cận đo lường phù hợp hơn.

Do đó, việc hiệu chỉnh bộ thang đo, trong đó tích hợp các yếu tố động lực đẩy – kéo phù hợp với đặc trưng mô hình kinh doanh OTT freemium, là một yêu cầu cấp thiết. Sự hiệu chỉnh này không chỉ giúp tăng độ phù hợp và độ tin cậy của công cụ đo lường trong bối cảnh Việt Nam, góp phần đảm bảo các kết quả nghiên cứu phản ánh chính xác hơn cơ chế ảnh hưởng của các động lực này đến ý định chuyển đổi và sự sẵn lòng chi trả, từ đó cung cấp bằng chứng thực tiễn quan trọng cho việc thiết kế chiến lược nâng cấp người dùng trong các nền tảng OTT hiện đại.

Thứ hai, luận án làm rõ vai trò kép của "Sự sẵn lòng chi trả", khi vừa là trung gian, vừa là biến điều tiết trong mô hình PPM mở rộng.

Trước hết, ở vai trò trung gian, "Sự sẵn lòng chi trả" được luận án xác định là biến chịu ảnh hưởng trực tiếp từ các yếu tố như uy tín thương hiệu, chất lượng cảm nhận, cảm nhận sự độc nhất và hình ảnh xã hội. Những yếu tố này tạo nên giá trị cảm nhận và niềm tin của người dùng đối với dịch vụ, từ đó nâng cao mức độ sẵn sàng chi trả. Điều này cho thấy "Sự sẵn lòng chi trả" đóng vai trò là cầu nối giữa nhận thức giá trị và hành vi chuyển đổi – một mối quan hệ chưa được nhấn mạnh trong các mô hình hành vi truyền thống.

Tiếp theo, ở vai trò điều tiết, luận án đề xuất mở rộng mô hình PPM (Push-Pull-Mooring) bằng cách thay thế hoặc bổ sung yếu tố neo (mooring) truyền thống bằng "Sự sẵn lòng chi trả" như một yếu tố kích thích tích cực. Theo Bansal et al. (2005), yếu tố neo thường bao gồm các rào cản như thái độ tiêu cực với việc chuyển đổi, chi phí cao, hoặc ảnh hưởng từ thói quen – tất cả đều có xu hướng làm giảm ý định chuyển đổi của người dùng. Các nghiên cứu kế thừa PPM như Chang et al. (2014, 2017), Cheng et al. (2019), Hsieh et al. (2012, 2021), Singh & Rosengren (2020) và Wang et al. (2019) cũng đều khẳng định vai trò cản trở của yếu tố neo trong môi trường số. Tuy nhiên, luận án đề xuất rằng trong một số trường hợp, thay vì chỉ tập trung vào các rào cản, cần xem xét sự hiện diện của các yếu tố thúc đẩy chuyển đổi, đặc biệt là khi người dùng đã có trải nghiệm ban đầu thông qua mô hình freemium.

Do đó, việc bổ sung "Sự sẵn lòng chi trả" như một yếu tố trung gian và điều tiết không chỉ giúp hoàn thiện mô hình PPM trong bối cảnh số hóa, mà còn mở rộng khả năng lý giải hành vi chuyển đổi của người tiêu dùng trong các mô hình kinh doanh dịch vụ hiện đại. Đặc biệt, trong bối cảnh dịch vụ OTT với chiến lược freemium phổ biến, vai trò kép của "Sự sẵn lòng chi trả" càng trở nên quan trọng, vì nó phản ánh cả giá trị cảm nhận lẫn khả năng hành động – hai yếu tố then chốt trong quá trình chuyển đổi người dùng từ miễn phí sang trả phí.

1.4 Mục tiêu nghiên cứu

1.4.1 Mục tiêu nghiên cứu tổng quát

Luận án nghiên cứu động lực thúc đẩy ý định chuyển đổi của người dùng dịch vụ từ sử dụng miễn phí sang trả phí thông qua việc chuẩn hóa bộ thang đo phù hợp với bối cảnh dịch vụ OTT freemium tại Việt Nam.

1.4.2 Mục tiêu nghiên cứu cụ thể

- Xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu về động lực thúc đẩy ý định chuyển đổi từ sử dụng miễn phí sang trả phí của người dùng dịch vụ.
- Đo lường các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu, bao gồm tác động của các yếu tố tiền tố (động lực đẩy, động lực kéo), vai trò trung gian và điều tiết của sự sẵn lòng chi trả, đến ý định chuyển đổi từ sử dụng miễn phí sang trả phí của người dùng dịch vụ.
- Đề xuất các hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp OTT freemium, nhằm tối ưu chuyển đổi người dùng và thiết kế trải nghiệm người dùng số phù hợp với đặc điểm ngành hàng.

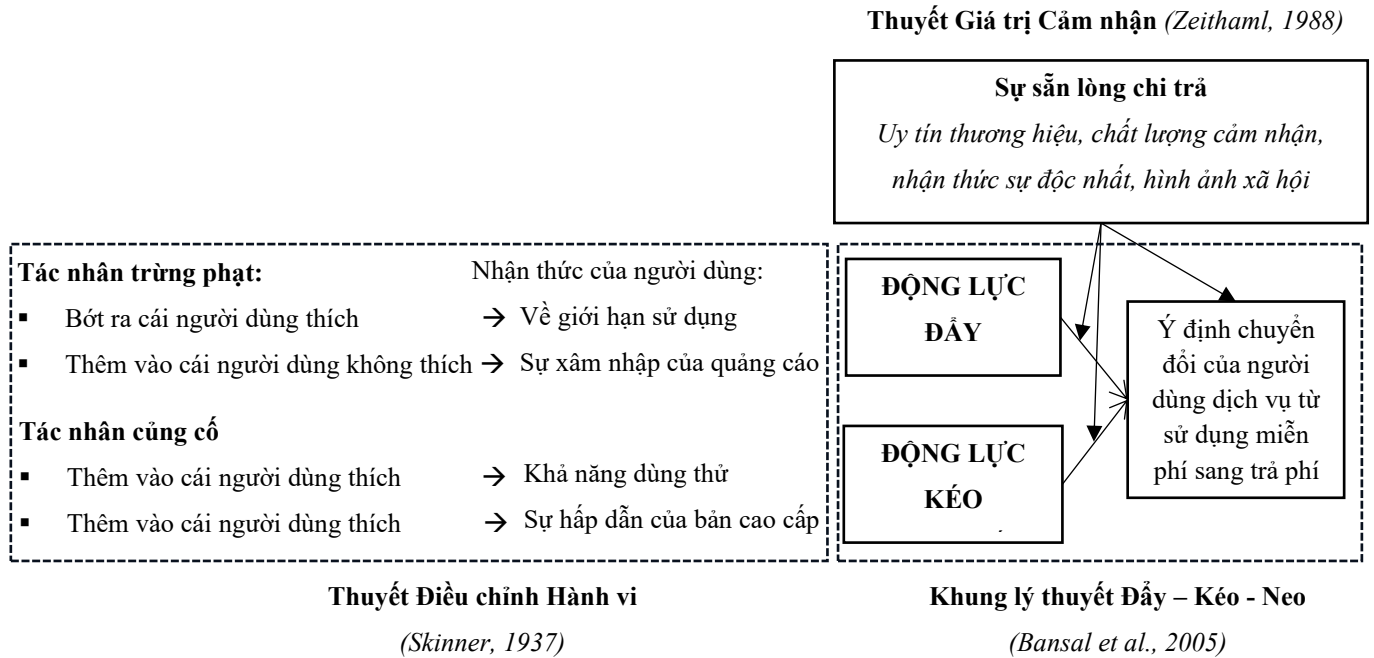
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1 Khung lý thuyết của luận án

Kết quả lược khảo các nghiên cứu thực nghiệm bằng phương pháp nghiên cứu lý thuyết hệ thống thông qua kỹ thuật trắc lượng thư mục khoa học cho thấy các nghiên cứu nổi bật trong bối cảnh dịch vụ freemium có sự đa dạng trong cách tiếp cận lý thuyết để giải thích ý định chuyển đổi của người dùng. Trong đó, xét về lĩnh vực nghiên cứu, đa số liên quan đến nền tảng OTT, từ các trường hợp cụ thể như: Spotify (Niemand et al., 2019), Last.fm (Bapna et al., 2018), Douban FM (Li & Cheng, 2014) đến các nền tảng nói chung về dịch vụ nhạc trực tuyến (Wagner et al., 2013; 2014), OTT (Tsai, 2023). Do sự tương đồng về lĩnh vực nghiên cứu trên nền tảng OTT, luận án kế thừa một phần việc vận dụng khung lý thuyết PPM (Bansal et al., 2005) mà Tsai (2023) đã thực nghiệm. Thêm vào đó, Phan Duy Hùng et al. (2020) cũng đã chứng minh khung lý thuyết PPM phù hợp để nghiên cứu về ý định chuyển đổi của khách hàng trong bối cảnh tại Việt Nam, nên việc kế thừa khả năng áp dụng khung lý thuyết PPM vào lĩnh vực dịch vụ OTT freemium tại thị trường Việt Nam là hoàn toàn hợp lý.

Trong đó, mô hình thang đo của động lực đẩy, kéo sẽ được kế thừa và hiệu chỉnh tương thích cho cách thức vận hành đặc trưng của loại hình dịch vụ OTT freemium dựa trên nền tảng của thuyết Điều chỉnh Hành vi (Skinner, 1937). Trong bối cảnh của nền tảng OTT, hiệu ứng neo mà Tsai (2023) nghiên cứu cũng phù hợp để giải thích vai trò điều tiết tiêu cực động của động lực đẩy và kéo đến ý định chuyển đổi của người dùng giữa các nhà cung cấp dịch vụ khác nhau trên nền tảng OTT nói chung, tuy nhiên nó lại không có ý nghĩa trong việc thúc đẩy ý định chuyển đổi trong cùng một nhà cung cấp (nền tảng OTT freemium). Do đó, trong trường hợp của dịch vụ OTT freemium, cần thiết có một nghiên cứu khai thác vai trò điều tiết tích cực tác động của động lực đẩy và kéo đến ý định chuyển đổi. Mục đích nghiên cứu của luận án là thúc đẩy ý định chuyển đổi của khách hàng. Vì vậy làm thế nào để có thể khách hàng cảm thấy sẵn sàng chi trả để chuyển đổi là vấn đề được đặt ra. Thông qua tiếp

cận thuyết Giá trị Cảm nhận (Zeithaml, 1988), hiệu ứng neo sẽ được thay thế bằng sự sẵn lòng chi trả trong bối cảnh dịch vụ OTT freemium.



Hình 2.1. Tóm tắt khung lý thuyết của luận án

Nguồn: Đề xuất của luận án

Tóm lại, bên cạnh việc kế thừa khung PPM (Bansal et al., 2005), nghiên cứu kết hợp với thuyết Điều chỉnh Hành vi (Skinner, 1937) để chuẩn hóa bộ thang đo các động lực đẩy, kéo cho nghiên cứu. Thuyết Giá trị Cảm nhận (Zeithaml, 1988) cũng được áp dụng để giải thích vai trò của sự sẵn lòng chi trả, điều tiết tăng cường ảnh hưởng của động lực đẩy và kéo đến ý định chuyển đổi, đồng thời tác động thúc đẩy ý định chuyển đổi của người dùng dịch vụ từ sử dụng miễn phí sang trả phí.

2.2 Các khái niệm liên quan đến nghiên cứu

2.2.1 Động lực đẩy

Động lực đẩy phản ánh việc khách hàng bị thúc đẩy chuyển đổi từ dịch vụ của nhà cung cấp này sang nhà cung cấp khác vì những tồn tại tiêu cực ở dịch vụ ban đầu mà phổ biến nhất là những vấn đề liên quan đến hạn chế về kỹ thuật, công nghệ, nội dung, dịch vụ (Hsieh et al., 2012; Chang et al., 2017; Kim et al., 2019; Singh & Rosengren, 2020) và các doanh nghiệp dịch vụ sẽ cố gắng hạn chế hành vi chuyển

đôi cũng như khắc phục những bất lợi này. Tuy nhiên, với đặc trưng của mô hình kinh doanh Freemium, việc thúc đẩy hành vi chuyển đổi của khách hàng là cần thiết để tăng doanh thu, đồng thời bản miễn phí phải đảm nhận vai trò tạo cơ hội cho khách hàng tiếp cận và khuyến khích người dùng chấp nhận dịch vụ ở thời điểm ban đầu (Gu et al., 2018). Theo đó, luận án khai thác thang đo động lực đẩy dựa trên hai yếu tố có khả năng tạo điều kiện dễ dàng cho người dùng có cơ hội trải nghiệm mà không tốn chi phí. Đánh đổi với lợi ích miễn phí đó, tác nhân trừng phạt được thêm vào để điều chỉnh hành vi của người dùng. Thang đo động lực đẩy bao gồm nhận thức về giới hạn sử dụng, nhận thức về sự xâm nhập của quảng cáo.

2.2.2 Động lực kéo

Động lực kéo thể hiện những mặt tích cực ở dịch vụ thay thế có khả năng lôi kéo khách hàng (Bansal et al., 2005). Sự hấp dẫn thay thế về tính năng (Chang et al., 2014; Chang et al., 2017) hay những phần thưởng/ khuyến mãi bằng tiền (Wang et al., 2019; Singh & Rosengren, 2020) là yếu tố được kiểm định và ủng hộ ở hầu hết các trường hợp thực nghiệm dựa theo khung lý thuyết PPM. Với đặc trưng của mô hình kinh doanh freemium, luận án cũng hoàn toàn ủng hộ và kế thừa các đặc điểm về sự hấp dẫn thay thế của bản cao cấp ở cả tính năng lẫn ưu đãi về phần thưởng. Bên cạnh đó, do freemium là mô hình thúc đẩy người dùng chuyển đổi từ sử dụng miễn phí sang trả phí nên khách hàng sẽ cần một trải nghiệm đầy đủ về cả tính năng lẫn thời gian để đưa ra quyết định nên thang đo động lực kéo sẽ được bổ sung thêm yếu tố khả năng dùng thử (Hsieh, 2021). Theo đó, thang đo động lực Kéo được hiệu chỉnh dựa trên việc nhà cung cấp thêm vào các đặc điểm mà chủ thể thích thú và mong muốn có cơ hội trải nghiệm. Đây là sự củng cố hành vi bằng tác nhân tăng cường: Khả năng dùng thử, sự hấp dẫn của bản cao cấp.

2.2.3 Sự sẵn lòng chi trả

Khách hàng có xu hướng mã hóa giá theo những cách có ý nghĩa đối với họ thay vì ghi nhớ giá thực tế của sản phẩm, đó chính là giá cảm nhận (Zeithaml, 1982). Nghiên cứu trong môi trường kinh doanh trực tuyến, nếu nhà cung cấp dịch vụ có thể giảm bớt sức nặng gắn liền với giá cảm nhận trong quyết định của khách hàng, thì họ

có thể thu được thặng dư từ khách hàng của mình, Kim & Xu (2007) gọi là đó là sự sẵn lòng chi trả. Trong mô hình kinh doanh freemium, sẵn lòng chi trả giá được ứng dụng dưới góc nhìn của người dùng (Augusto, Santos & Santo, 2019; Choe, Park, Chung & Moon, 2009; Kalra & Goodstein, 1998; Krishna, 1991; Rietveld, 2016). Đặc biệt là ở khía cạnh thương hiệu của nhà cung cấp như: uy tín thương hiệu, nhận thức sự độc nhất (Dwivedi, Nayeem & Murshed, 2018), chất lượng cảm nhận, hình ảnh xã hội (Sweeney & Soutar, 2001).

2.2.4 Ý định chuyển đổi

Ý định chuyển đổi người dùng liên quan đến việc các cá nhân chuyển đổi từ việc sử dụng hệ thống ban đầu sang áp dụng một hệ thống mới (Zengyan et al., 2009). Điều này có thể bao gồm việc chuyển từ nhà cung cấp dịch vụ này sang nhà cung cấp dịch vụ khác (Bansal et al., 2005; Jung, Han & Oh, 2017). Điều quan trọng cần lưu ý là hầu hết các nghiên cứu về ý định chuyển đổi người dùng thường liên quan đến những hậu quả tiêu cực (Bansal & Taylor, 1999; Han, Back & Barrett, 2009). Theo Ye & Potter (2011), ý định chuyển đổi người dùng đề cập đến khi người dùng giảm một phần hoặc ngừng hoàn toàn việc sử dụng một sản phẩm nhất định. Đồng thời, người dùng chuyển hướng ý định của họ sang các mặt hàng khác có thể đáp ứng hiệu quả hơn cho các yêu cầu cá nhân của họ. Ngược lại, Kim et al. (2006), Danckwerts & Kenning (2019), Yoon & Lim (2021) và Xu et al. (2021) đề xuất một quan điểm thay thế. Các tác giả nghiên cứu ý định chuyển đổi có liên quan đến các kết quả thuận lợi. Kế thừa quan điểm này, ý định chuyển đổi trong nghiên cứu của luận án phản ánh những hệ quả tích cực từ việc cân nhắc, có kế hoạch, có khả năng cao sẽ chuyển đổi chứ không phản ánh hậu quả tiêu cực đối như trường hợp khách hàng chuyển đổi từ nhà cung cấp dịch vụ hiện tại sang một công ty dịch vụ khác.

2.3 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

H1+: Nhận thức về giới hạn sử dụng tác động gia tăng ý định chuyển đổi của người dùng dịch vụ từ sử dụng miễn phí sang trả phí.

H2+: Nhận thức sự xâm nhập của quảng cáo tác động gia tăng ý định chuyển đổi của người dùng dịch vụ từ sử dụng miễn phí sang trả phí.

H3+: Khả năng dùng thử tác động gia tăng ý định chuyển đổi của người dùng dịch vụ từ sử dụng miễn phí sang trả phí.

H4+: Sự hấp dẫn của bản cao cấp tác động gia tăng ý định chuyển đổi của người dùng dịch vụ từ sử dụng miễn phí sang trả phí.

H5a,b+: Sự sẵn lòng chi trả có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa uy tín thương hiệu và ý định chuyển đổi, trong đó (a) uy tín thương hiệu tác động gia tăng sự sẵn lòng chi trả và (b) sự sẵn lòng chi trả tác động gia tăng ý định chuyển đổi của người dùng dịch vụ từ sử dụng miễn phí sang trả phí.

H6a,b+: Sự sẵn lòng chi trả có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận và ý định chuyển đổi, trong đó (a) chất lượng cảm nhận tác động gia tăng sự sẵn lòng chi trả và (b) sự sẵn lòng chi trả tác động gia tăng ý định chuyển đổi của người dùng dịch vụ từ sử dụng miễn phí sang trả phí.

H7a,b+: Sự sẵn lòng chi trả có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức sự độc nhất và ý định chuyển đổi, trong đó (a) nhận thức sự độc nhất tác động gia tăng sự sẵn lòng chi trả và (b) sự sẵn lòng chi trả tác động gia tăng ý định chuyển đổi của người dùng dịch vụ từ sử dụng miễn phí sang trả phí.

H8a,b+: Sự sẵn lòng chi trả có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa hình ảnh xã hội và ý định chuyển đổi, trong đó (a) hình ảnh xã hội tác động gia tăng sự sẵn lòng chi trả và (b) sự sẵn lòng chi trả tác động gia tăng ý định chuyển đổi của người dùng dịch vụ từ sử dụng miễn phí sang trả phí.

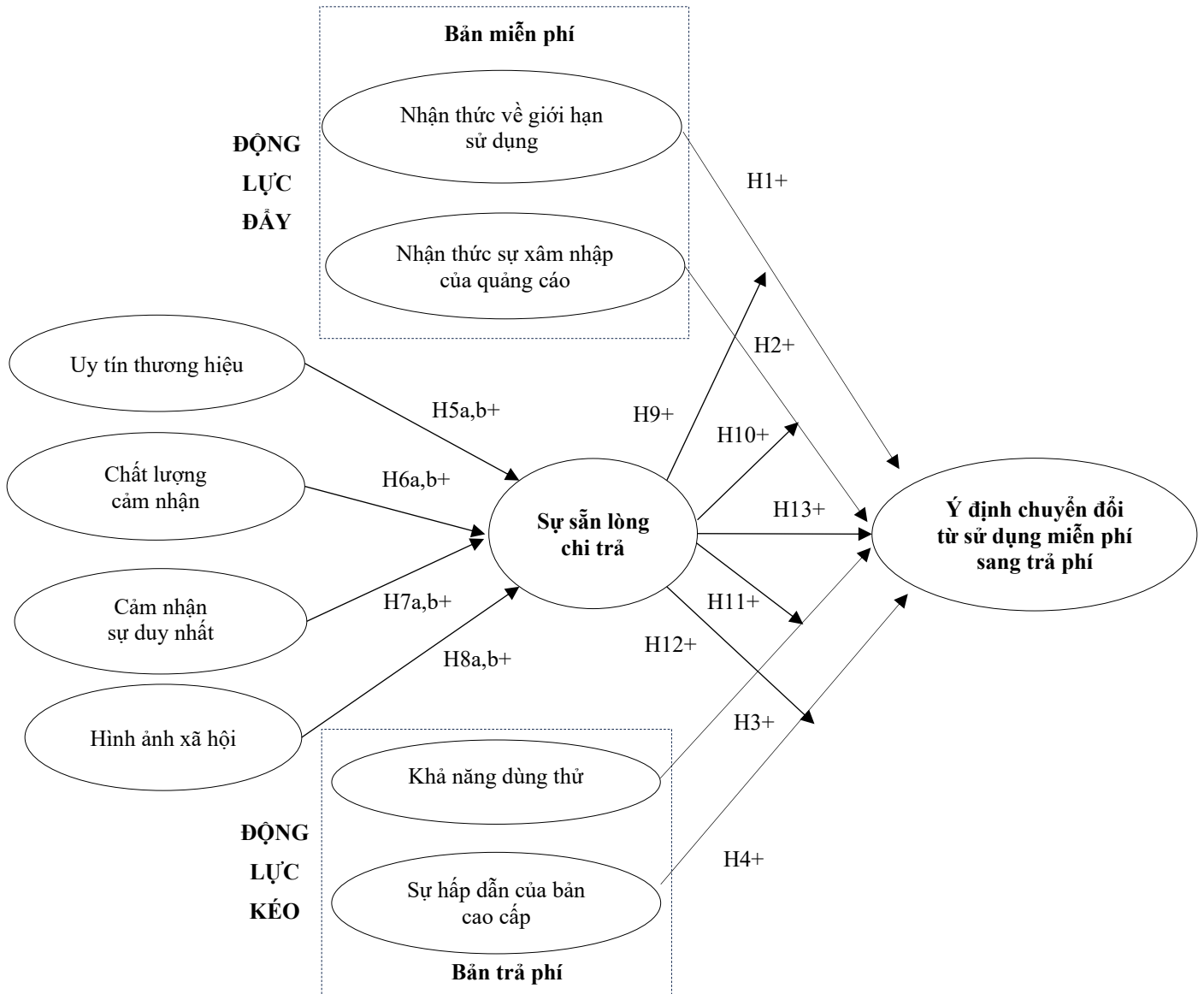
H9+: Sự sẵn lòng chi trả có vai trò điều tiết tăng cường tác động của nhận thức về giới hạn sử dụng đến ý định chuyển đổi của người dùng dịch vụ từ sử dụng miễn phí sang trả phí.

H10+: Sự sẵn lòng chi trả có vai trò điều tiết tăng cường tác động của nhận thức sự xâm nhập của quảng cáo đến ý định chuyển đổi của người dùng dịch vụ từ sử dụng miễn phí sang trả phí

H11+: Sự sẵn lòng chi trả có vai trò điều tiết tăng cường tác động sự hấp dẫn của bản cao cấp đến ý định chuyển đổi của người dùng dịch vụ từ sử dụng miễn phí sang trả phí.

H12+: Sự sẵn lòng chi trả có vai trò điều tiết tăng cường tác động của khả năng dùng thử đến ý định chuyển của người dùng dịch vụ từ sử dụng miễn phí sang trả phí.

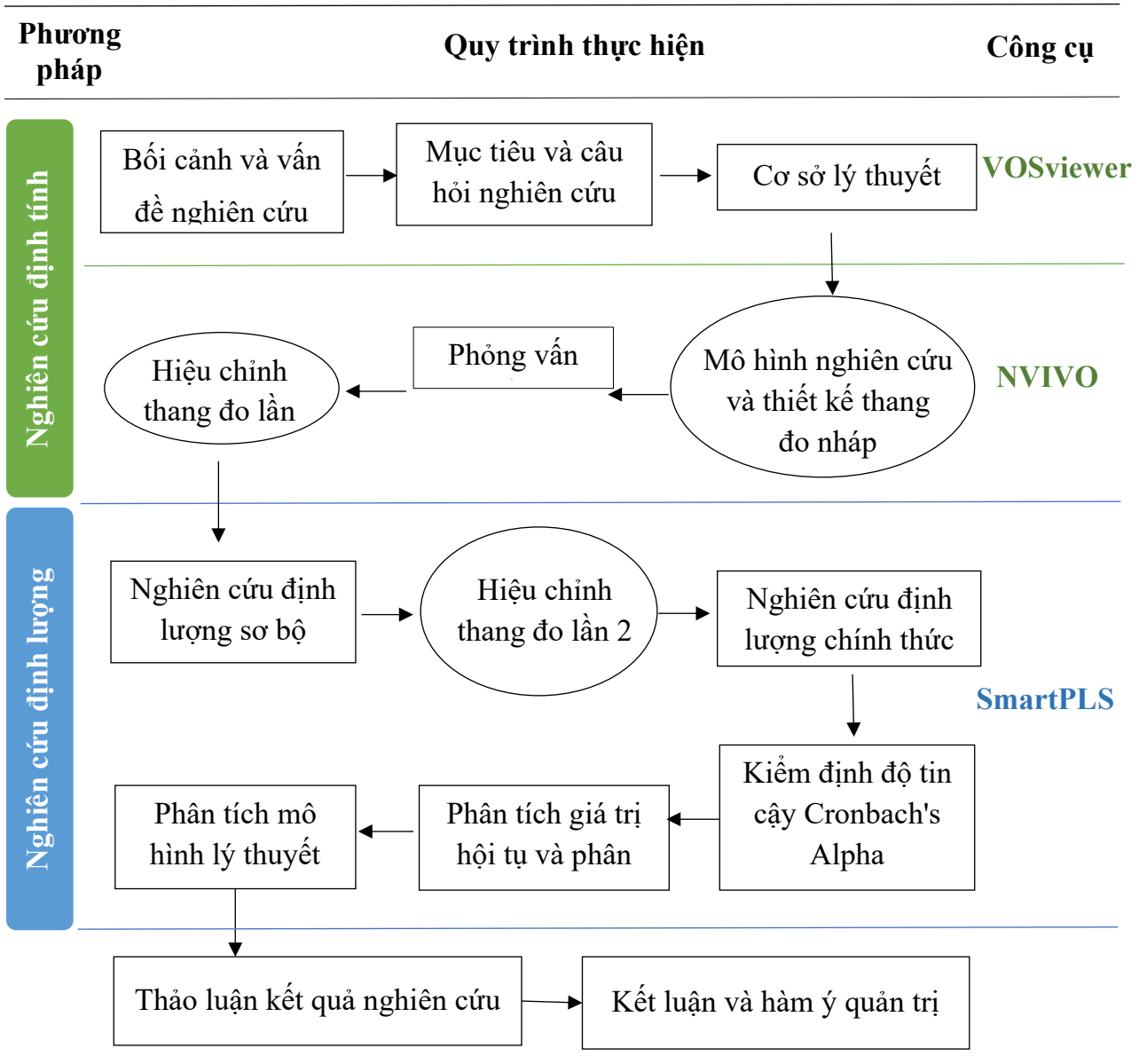
H13+: Sự sẵn lòng chi trả tác động gia tăng ý định chuyển đổi của người dùng dịch vụ từ sử dụng miễn phí sang trả phí.



Hình 2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của luận án

CHƯƠNG 3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU



Sơ đồ 3.1. Quy trình nghiên cứu của luận án

Nguồn: Đề xuất của luận án

CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả nghiên cứu định tính

Trong giai đoạn đầu, nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phương pháp nghiên cứu lý thuyết có hệ thống (systematic literature review) với kỹ thuật trắc lượng thư mục (bibliometrics). Nghiên cứu này bao gồm 2018 công trình từ hai nguồn dữ liệu Scopus và Web of Science, nhằm xác định các khoảng trống nghiên cứu có khả năng tiếp tục hoàn thiện. Sau khi xây dựng mô hình nghiên cứu và mô hình thang đo sơ bộ dựa trên kết quả nghiên cứu lý thuyết có hệ thống, luận án tiến hành nghiên cứu định tính bằng kỹ thuật phỏng vấn chuyên sâu với 12 chuyên gia. Trong số đó, có 5 chuyên gia là nhà nghiên cứu về lĩnh vực freemium đang công tác tại 4 trường đại học trong nước và 1 trường đại học ở Phần Lan; 7 chuyên gia và nhà quản lý từ các doanh nghiệp dịch vụ OTT freemium trong và ngoài nước. Mục tiêu của các cuộc phỏng vấn là khám phá các vấn đề liên quan đến dịch vụ freemium và hiệu chỉnh mô hình thang đo.

4.2 Kết quả nghiên cứu định lượng

Trong giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ, luận án tiến hành khảo sát 150 khách hàng nhằm hiệu chỉnh bảng hỏi về những khía cạnh chưa rõ nghĩa hoặc chưa phù hợp. Sau khi điều chỉnh thang đo và bảng hỏi dựa trên kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ, giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện với phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện được triển khai. Có 619 quan sát hợp lệ được thu thập, xử lý và phân tích bằng phương pháp PLS-SEM, sử dụng công cụ SmartPLS 4.0, kiểm định các giả thuyết và thực hiện các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra.

4.2.1 Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc

Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc cho thấy các biến dự báo trong mô hình đường dẫn giải thích 40.0% phương sai của CI ($R^2=0.400$). Các biến tiềm ẩn ngoại sinh trong mô hình giải thích 23.4% phương sai của WP ($R^2=0.234$). Trong khoa học hành vi, ngưỡng giá trị R^2 ở 0.26 là ảnh hưởng lớn, 0.13 là ảnh hưởng trung bình và 0.02 là ảnh hưởng yếu (Wetzels, Odekerken-Schröder & Van-Oppen, 2009). Theo

đó, giá trị $R^2=0.400$ cho CI > 0.26 và $R^2=0,234$ cho WP > 0.13 chứng tỏ mô hình của nghiên cứu này đã chứng minh sự phù hợp của mô hình - dữ liệu.

Bảng 4.1. Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc

Biến nội sinh	Ý định chuyển đổi (CI)		Sự sẵn lòng chi trả (WP)	
	$R^2 = 0.400$		$R^2 = 0.234$	
	VIF	f^2	VIF	f^2
Biến dự báo				
PL	1.031	0.032		
PI	1.053	0.051		
TA	1.010	0.076		
PA	1.100	0.036		
WP	1.074	0.082		
BC			1.010	0.076
PQ			1.004	0.043
PU			1.012	0.005
SI			1.007	0.161
Biến điều tiết				
WP x PL	1.256	0.030		
WP x PI	1.013	0.035		
WP x TA	1.350	0.061		
WP x PA	1.071	0.091		
Chú thích: PA: Sự hấp dẫn thay thế, BC: Uy tín thương hiệu, CI: Ý định chuyển đổi, PI: Nhận thức sự xâm nhập của quảng cáo, PL: Nhận thức về giới hạn sử dụng, PU: Nhận thức sự độc nhất, PQ: Chất lượng cảm nhận, SI: Hình ảnh xã hội, TA: Khả năng dùng thử, WP: Sự sẵn lòng chi trả				

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng SmartPLS 4.0

Đối với mức tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc CI, các biến độc lập đều có mức độ tác động nhỏ ($0.02 \leq f^2 < 0.15$) với thứ tự tác động từ mạnh đến yếu lên biến CI là: WP (0.082) $>$ TA (0.076) $>$ PI (0.051) $>$ PA (0.036) $>$ PL (0.032).

Đối với mức tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc WP, SI tác động mạnh nhất, ở ngưỡng trung bình ($0.15 \leq f^2 < 0.35$) với giá trị $f^2 = 0.161$. các biến độc lập BC và PQ có mức độ tác động nhỏ ($0.02 \leq f^2 < 0.15$) với thứ tự tác động từ mạnh đến yếu lên biến WP là: BC (0.076) $>$ PQ (0.043). Riêng biến PU hầu như không có tác động lên WP ($f^2 = 0.005 < 0.02$), kết hợp với kết quả kiểm định giả thuyết thống

kê bác bỏ ý nghĩa của quan hệ tác động (bác bỏ H7a), có thể khẳng định PU không có ý nghĩa tác động lên WP.

Khi đánh giá các lập luận để áp dụng cho tác động điều tiết, Aguinis, Beaty, Boik & Pierce (2005) và Aguinis, Edwards & Bradley (2016) chỉ ra rằng cường độ tác động trung bình trong các kiểm định điều tiết chỉ là 0.009. Sau đó, Kenny (2015) đề xuất rằng 0.005; 0.01 và 0.025 tạo thành các tiêu chuẩn thực tế hơn cho các mức độ tác động nhỏ, trung bình và lớn, tương ứng. Đồng thời, Kenny (2015) cũng chứng minh được các mức độ này là khả quan nếu áp dụng cho trường hợp mà Aguinis et al. (2005) đã đề cập. Theo đó, nghiên cứu khẳng định được vai trò điều tiết ở ngưỡng mạnh ($f^2 > 0.025$) với thứ tự điều tiết từ mạnh đến yếu của biến WP lên mối quan hệ tác động của các biến độc lập đến biến CI là: WP x PA (0.091) > WP x TA (0.061) > WP x PI (0.035) > WP x PL (0.030).

4.2.2 Kết quả kiểm định giả thuyết

4.2.2.1 Kiểm định giả thuyết thống kê ý nghĩa của quan hệ tác động

Bảng 4.2 cho thấy hầu hết giá trị T-statistics của các mối quan hệ ở các giả thuyết đều cao hơn so với 1.96, trừ H7a (PU → WP) có T-statistics = 1.219 < 1.96 và H7b (PU → WP → CI) có T-statistics = 1.166 < 1.96. Bên cạnh đó, kết quả Path coefficients cho thấy quan hệ tác động của các giả thuyết đều có p-value nhỏ hơn 0.05, tác động đó có ý nghĩa thống kê. Riêng trường hợp H7a (PU → WP) có p-value = 0.223 > 0.05 và H7b (PU → WP → CI) có p-value = 0.244 > 0.05, tác động đó không có ý nghĩa thống kê. Do đó, ngoại trừ giả thuyết H7a và H7b bị bác bỏ, tất cả các giả thuyết còn lại đều có ý nghĩa thống kê.

Khác với các nghiên cứu về sự sẵn lòng chi trả cho các sản phẩm thực phẩm xa xỉ (Ul Zia & Sohail, 2016; Anselmsson et al., 2014) hoặc quần áo thời trang thiết kế riêng (Munir et al., 2017), sự sẵn lòng chi trả không có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức sự độc nhất ý định chuyển đổi của người dùng dịch vụ OTT từ sử dụng miễn phí sang trả phí. Như vậy, mặc dù hầu hết các loại hình dịch vụ freemium luôn có tính cá nhân hóa ở phiên bản cao cấp, nhưng so với hàng hóa hữu hình, nhận thức về sự độc nhất sẽ không rõ ràng và do đó cũng không ảnh hưởng

đến sự sẵn lòng chi trả của người dùng freemium. Sự khác biệt giữa dịch vụ và hàng hóa ở đặc tính vô hình và hữu hình cũng là lý do giải thích cho việc giả thuyết H7a và H7b bị bác bỏ. Bảng 4.9 cho thấy kết quả xử lý số liệu dựa trên các giả thuyết đã đề xuất. Với giá trị tới hạn đối với kiểm định hai - đuôi (two – tailed) 1.96 (mức ý nghĩa = 5%).

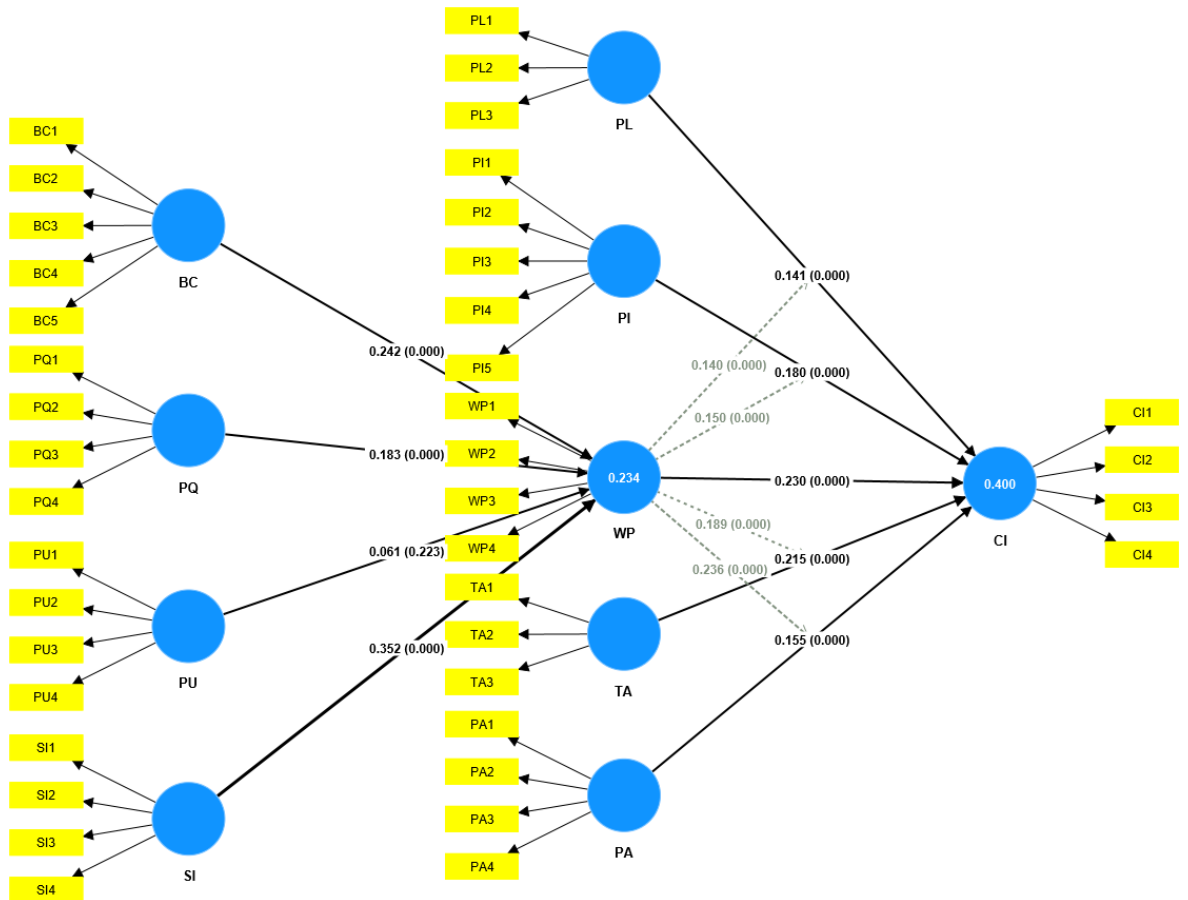
Bảng 4.2. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	Sai số chuẩn	T	p	Kết quả
Vai trò tác động						
H1	PL \rightarrow CI	0.141	0.034	4.124	0.000	Chấp nhận
H2	PI \rightarrow CI	0.180	0.036	4.981	0.000	Chấp nhận
H3	TA \rightarrow CI	0.215	0.035	6.168	0.000	Chấp nhận
H4	PA \rightarrow CI	0.155	0.037	4.234	0.000	Chấp nhận
H5a	BC \rightarrow WP	0.242	0.034	7.178	0.000	Chấp nhận
H6a	PQ \rightarrow WP	0.183	0.039	4.647	0.000	Chấp nhận
H7a	PU \rightarrow WP	0.061	0.050	1.219	0.223	Bác bỏ
H8a	SI \rightarrow WP	0.352	0.034	10.316	0.000	Chấp nhận
H9	WP \rightarrow CI	0.230	0.045	5.174	0.000	Chấp nhận
Vai trò trung gian						
H5b	BC \rightarrow WP \rightarrow CI	0.056	0.014	3.909	0.000	Chấp nhận
H6b	PQ \rightarrow WP \rightarrow CI	0.042	0.012	3.540	0.000	Chấp nhận
H7b	PU \rightarrow WP \rightarrow CI	0.014	0.012	1.166	0.244	Bác bỏ
H8b	SI \rightarrow WP \rightarrow CI	0.081	0.018	4.409	0.000	Chấp nhận
Vai trò điều tiết						
H10	WP x PL \rightarrow CI	0.140	0.040	3.526	0.000	Chấp nhận
H11	WP x PI \rightarrow CI	0.150	0.036	4.219	0.000	Chấp nhận
H12	WP x TA \rightarrow CI	0.189	0.034	5.579	0.000	Chấp nhận
H13	WP x PA \rightarrow CI	0.236	0.034	6.999	0.000	Chấp nhận
Chú thích: PA: Sự hấp dẫn thay thế, BC: Uy tín thương hiệu, CI: Ý định chuyển đổi, PI: Nhận thức sự xâm nhập của quảng cáo, PL: Nhận thức về giới hạn sử dụng, PU: Nhận thức sự độc nhất, PQ: Chất lượng cảm nhận, SI: Hình ảnh xã hội, TA: Khả năng dùng thử, WP: Sự sẵn lòng chi trả						

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng SmartPLS 4.0

4.2.2.2 Đánh giá mức độ, chiều của quan hệ tác động.

Hình 4.1 thể hiện kết quả kiểm định bằng phương pháp Bootstrapping, kết hợp với kết quả kiểm định Path coefficients được trình bày trong Bảng 4.9 cho thấy rằng, ngoại trừ các mối quan hệ $PU \rightarrow WP$ và $PU \rightarrow WP \rightarrow CI$ không có ý nghĩa thống kê ($P \text{ value} > 0.05$), các mối quan hệ còn lại đều có ý nghĩa thống kê ($P \text{ value} < 0.05$). Tất cả các hệ số đường dẫn đều mang dấu dương, điều này cho thấy các quan hệ tác động trong mô hình là thuận chiều.



Hình 4.1. Kết quả kiểm định bằng phương pháp Bootstrapping

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng SmartPLS 4.0

Cụ thể, thứ tự tác động từ mạnh đến yếu lên biến CI là: WP (0.230), TA (0.215), PI (0.180), PA (0.155), và PL (0.141). Tương tự, thứ tự tác động từ mạnh đến yếu lên biến WP là: SI (0.356), BC (0.242), và BQ (0.183). Các tác động gián tiếp từ mạnh đến yếu lên biến CI thông qua WP là: SI (0.081), BC (0.056), và BQ (0.042).

Mức độ điều tiết của WP lên CI theo thứ tự từ mạnh đến yếu là: WP x PA \rightarrow CI (0.236), WP x TA \rightarrow CI (0.189), WP x PI \rightarrow CI (0.150), và WP x PL \rightarrow CI (0.140).

Kết quả này hoàn toàn nhất quán với thứ tự tác động từ mạnh đến yếu của hệ số đường dẫn đã được đánh giá qua hệ số f^2 trong Bảng 4.1, xác nhận tính nhất quán của mô hình cấu trúc được ước lượng.

CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN

5.1 Đóng góp của nghiên cứu

5.1.1 Đóng góp về mặt học thuật

Luận án đóng góp vào việc mở rộng cơ sở lý luận và thực tiễn về hành vi người tiêu dùng trong mô hình dịch vụ freemium, đặc biệt là trong bối cảnh dịch vụ OTT tại Việt Nam trên các phương diện sau:

Thứ nhất, luận án mở rộng lý thuyết hành vi chuyển đổi người tiêu dùng trong mô hình freemium: bổ sung vào nền tảng lý thuyết hiện hữu bằng cách đề xuất và làm rõ một xu hướng hành vi chuyển đổi mới – chuyển đổi từ phiên bản miễn phí sang phiên bản cao cấp trong cùng một hệ sinh thái dịch vụ, mà không thay đổi nhà cung cấp. Xu hướng này chưa được nhấn mạnh trong các nghiên cứu trước đây, đặc biệt là sau khi Wang et al. (2019) chỉ ra ba dạng hành vi phổ biến gồm: (1) chấp nhận dịch vụ mới, (2) duy trì sử dụng, (3) chuyển đổi nhà cung cấp.

Thứ hai, luận án điều chỉnh và mở rộng khung Đẩy-Kéo-Neo (Push–Pull–Mooring - PPM) truyền thống. Luận án kế thừa mô hình PPM của Bansal et al. (2005) nhưng đề xuất điều chỉnh yếu tố neo (mooring) – vốn chưa có nhiều tác động trong bối cảnh chuyển đổi nội bộ – bằng khái niệm sự sẵn lòng chi trả (willingness to pay). Điểm đặc biệt là sự sẵn lòng chi trả được minh chứng có vai trò kép: vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các động lực (đẩy – kéo) và ý định chuyển đổi; vai trò điều tiết làm gia tăng tác động của các động lực này lên ý định chuyển đổi.

Kế đến, luận án làm rõ mức độ tác động của các động lực đẩy và kéo: Nghiên cứu cung cấp phân tích so sánh khẳng định tính phân tầng về mức độ tác động giữa các yếu tố của động lực đẩy và kéo đến ý định chuyển đổi. Cụ thể, trong nhóm động lực đẩy, nhận thức sự xâm nhập của quảng cáo có tác động mạnh hơn nhận thức về giới hạn sử dụng. Phát hiện này phù hợp với các lý thuyết trong hành vi tiêu dùng và tâm lý học cảm xúc, đặc biệt là quan điểm cho rằng các phản ứng cảm xúc tức thì và tiêu cực có khả năng thúc đẩy hành vi né tránh hoặc thay đổi hành vi nhanh chóng hơn so với các yếu tố lý tính hoặc mang tính đánh giá trì hoãn (Zajonc, 1980; Kahneman, 2011). Trong trường hợp này, quảng cáo gây gián đoạn và cảm giác khó chịu tức thì sẽ tạo ra động lực mạnh mẽ hơn so với các giới hạn chức năng vốn cần nhiều hơn sự đánh giá và so sánh (ví dụ:

bị giới hạn số lượt truy cập, thiếu tính năng cao cấp...). Trong nhóm động lực kéo, khả năng dùng thử và sự hấp dẫn của bản cao cấp đều có tác động tích cực đến ý định chuyển đổi. Đáng chú ý, khả năng dùng thử thể hiện mức độ ảnh hưởng cao hơn, cho thấy đây là yếu tố then chốt trong việc thúc đẩy ý định nâng cấp của người dùng trong mô hình freemium. Trong bối cảnh dịch vụ số, dùng thử cho phép người dùng tiếp cận và đánh giá trực tiếp các tính năng nâng cao mà phiên bản miễn phí không có, từ đó hình thành trải nghiệm cá nhân hóa và làm giảm cảm nhận rủi ro.

Bên cạnh đó, nghiên cứu khẳng định vai trò điều tiết nổi bật của sự sẵn lòng chi trả: Kết quả cho thấy sự sẵn lòng chi trả (WP) có tác động điều tiết mạnh mẽ hơn trong mối quan hệ giữa các động lực kéo và ý định chuyển đổi, so với các động lực đẩy. Điều này nhấn mạnh rằng giá trị nhận thức tích cực từ bản cao cấp có khả năng kích thích hành vi chuyển đổi cao hơn so với trải nghiệm tiêu cực từ bản miễn phí. Tuy nhiên, mức ảnh hưởng trực tiếp của các động lực này vẫn ở ngưỡng nhỏ theo phân loại f^2 (Cohen, 1988), cho thấy hiệu quả chuyển đổi chỉ thực sự rõ rệt khi có sự điều tiết của WP. Phân tích tương tác ghi nhận f^2 dao động từ 0.030 đến 0.061, vượt ngưỡng cao theo khuyến nghị của Kenny (2015) và Aguinis et al. (2005), khẳng định WP là yếu tố khuếch đại quan trọng cần được ưu tiên trong chiến lược freemium.

Luận án cũng thảo luận sâu về yếu tố xã hội trong hành vi tiêu dùng kỹ thuật số, đưa ra các phân tích về ảnh hưởng của yếu tố xã hội trong bối cảnh văn hóa tiêu dùng số tại Việt Nam. Những giá trị biểu tượng như nhãn VIP, sự đánh giá từ cộng đồng, hay hình ảnh cá nhân khi sử dụng dịch vụ cao cấp có tác động đáng kể đến cả mức độ sẵn sàng chi trả và ý định chuyển đổi. Đây là một góc nhìn mới, cho thấy hành vi chi trả không chỉ đến từ động lực cá nhân, mà còn gắn với động lực xã hội và giá trị hình ảnh.

5.1.2 Đóng góp về mặt thực tiễn

Xét ở khía cạnh đóng góp về mặt thực tiễn, các kết quả nghiên cứu đã cung cấp những hiểu biết có giá trị cho các nhà hoạch định chính sách và những người thực hành trong lĩnh vực dịch vụ OTT nói riêng và mô hình kinh doanh freemium nói chung. Nghiên cứu đã cho thấy rằng khả năng dùng thử của phiên bản cao cấp sẽ có tác động thúc đẩy ý định chuyển đổi mạnh hơn nhận thức sự xâm nhập của quảng cáo

ở bản miễn phí. Do đó, các nhà cung cấp dịch vụ freemium nên nhận thức được việc tạo cơ hội cho người dùng trải nghiệm đầy đủ phiên bản cao cấp trước khi giới hạn và chuyển họ sang bản miễn phí trong quá trình phát hành dịch vụ freemium để khách hàng có thể cảm nhận rõ các lợi ích vượt trội mà phiên bản cao cấp mang lại, tạo động lực kéo thuyết phục người dùng trả phí cho phiên bản cao cấp bằng trải nghiệm thực tế thay vì thúc ép bằng quảng cáo mang tính xâm phạm cao. Bên cạnh đó, các kết quả xác định rằng tác động tích cực của các chương trình khuyến mãi để thúc đẩy người dùng trả tiền cho phiên bản cao cấp là một khía cạnh hấp dẫn thay thế đáng quan tâm. Do đó, các nhà quản trị dịch vụ freemium có thể cá nhân hóa nhu cầu của người dùng trên phương diện cung cấp cho họ khả năng tùy biến chi phí nhằm tạo sự hấp dẫn thay thế ở phiên bản cao cấp. Song song đó, phiên bản miễn phí còn được coi là một cách quảng cáo cho phiên bản cao cấp và do đó có thể dẫn đến ý định chuyển đổi. Thế nên giới hạn quá nhiều có thể không mang lại hiệu quả cao. Vì thế nếu chỉ xét riêng cho các yếu tố tạo động lực đẩy ở bản miễn phí thì chiến lược quảng cáo hiệu quả có thể chiếm ưu thế hơn chiến lược giới hạn sử dụng. Mặt khác, nhãn VIP trên phiên bản cao cấp có vai trò tạo ấn tượng, cải thiện cách người khác nhìn nhận, nâng cao hình ảnh xã hội của người dùng, có ý nghĩa trong mối quan hệ tăng cường tác động của hình ảnh xã hội đến sự sẵn lòng chi trả của người dùng. Đồng thời, các nhà cung cấp dịch vụ freemium cũng cần thiết nâng cao chất lượng cảm nhận qua việc hỗ trợ khách hàng tận tâm, nâng cao uy tín thương hiệu qua việc xây dựng và đảm bảo khả năng cung cấp dịch vụ để tăng cường mức độ sẵn lòng chi trả, từ đó thúc đẩy ý định chuyển đổi từ sử dụng miễn phí sang cao cấp của người dùng dịch vụ freemium.

5.2 Hạn chế và hướng nghiên cứu đề xuất trong tương lai

Đầu tiên, nghiên cứu dừng lại ở việc dự báo ý định chuyển đổi mà chưa khai thác ở khía cạnh hành vi. Trong tương lai, các nghiên cứu có thể tiếp tục tìm hiểu thêm ở giai đoạn tiếp theo, khi ý định chuyển thành hành vi cụ thể thì vai trò của các động lực đẩy, kéo, sự sẵn lòng chi trả có sự thay đổi nào hay không? Ngoài ra, trong nghiên cứu này, mặc dù đã thu thập một kích thước mẫu tương đối với 619 quan sát hợp lệ bằng phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện, tính toán dựa trên tỷ lệ

người dùng internet phân nhóm theo độ tuổi và giới tính tại Việt Nam để đảm bảo tốt nhất tính đại diện của mẫu nhưng luận án chưa xem xét vai trò của biến kiểm soát của độ tuổi và giới tính đến ý định chuyển đổi của người dùng. Theo đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng thực hiện kiểm định vai trò điều tiết của các yếu tố tác động tích cực khác nhằm thúc đẩy ý định chuyển đổi, hoặc các biến kiểm soát liên quan đến đặc điểm cá nhân của người dùng thay đổi theo từng dịch vụ loại hình dịch vụ freemium cụ thể để có thêm những trường hợp thực nghiệm đa dạng, rút ra những điểm tương đồng, khai thác những điểm khác biệt trong từng bối cảnh nghiên cứu.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

1. Phan Trong Nhan & Vo Thi Ngoc Thuy. (2024). Freemium Users' Push-Pull Motivation and Willingness to Pay for Conversion Intent from Free to Premium. *Journal of Distribution Science*, 22(11), 27-38.
2. Phan Trong Nhan & Vo Thi Ngoc Thuy. (2024). *Customer-Based Brand Equity and Users' Conversion Intention from Free to Premium in Over The-Top (OTT) Services: Mediating Role of Willingness to Pay*. Proceedings of the International Conference on Innovation and Sustainability: Impact on Economy & Business, ISBN 978-604-479-598-0, pp. 456-485.
3. Phan Trong Nhan & Vo Thi Ngoc Thuy. (2023). *From Free to Premium: The Moderating Role of the Free Mentality in The Push – Pull – Mooring Framework in Freemium Services*. Proceedings of the International Conference on Global Issues, Trends, and Directions across Disciplines (ICGD-2023), ISBN 978-604-73-9869-0, pp. 583-600