

# ỨNG DỤNG LÝ THUYẾT CỦA HOFSTEDE TRONG NGHIÊN CỨU VĂN HÓA KHÁCH HÀNG DỊCH VỤ VIỄN THÔNG DI ĐỘNG

## APPLYING THE THEORETICAL MODEL OF HOFSTEDE IN STUDYING CUSTOMER CULTURE OF MOBILE TELECOMMUNICATION SERVICE

Nguyễn Thị Minh Hương - Nguyễn Thị Minh Hòa  
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế

### Tóm tắt

Nghiên cứu được thực hiện tại Thừa Thiên Huế nhằm mục đích ứng dụng lý thuyết của Hofstede và trên nền tảng phát triển lý thuyết văn hóa của Hofstede trong nghiên cứu văn hóa khách hàng dịch vụ viễn thông di động. Tổng quan những cơ sở lý thuyết liên quan kết hợp với phương pháp nghiên cứu định tính, kiểm tra hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) đã được sử dụng. Dựa trên mẫu nghiên cứu với 168 khách hàng thuộc 3 nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động (Vinaphone, Mobifone và Viettel), kết quả cho thấy, thang đo văn hóa khách hàng dựa trên cơ sở lý thuyết Hofstede với 21 biến quan sát bao gồm 6 thành phần là phong cách (4), tính chắc chắn (3), cá tính (3), tầm nhìn dài hạn (4) và địa vị (4), niềm đam mê (3) được xem là phù hợp trong nghiên cứu về văn hóa khách hàng dịch vụ viễn thông di động tại thị trường Thừa Thiên Huế.

**Từ khóa:** dịch vụ viễn thông di động, Hofstede, văn hóa khách hàng, Cronbach's Alpha, CFA

### Abstract

This empirical study conducted in Thua Thien Hue province, aims at applying Hofstede's cultural dimensions theory and extended theories for personal cultural level for measuring customer culture of mobile telecommunication service. Literature review of theory and related previous studies in combination with qualitative study, Cronbach's Alpha test, and Confirmatory Factor Analysis (CFA) were used. Based on data collected from 168 customers of three main mobile telecommunication service providers (Vinaphone, Mobifone and Viettel), the finding indicated that a scale for measuring customer culture based on the Hofstede theory with 21 items including six dimensions, namely masculinity (4), uncertainty avoidance (3), individualism (3), long-term orientation (4) and power distance (4), indulgence (3) was considered relevant in studying customer culture of mobile telecommunication service in Thua Thien Hue province.

**Key words:** mobile telecommunication service, Hofstede, customer culture, Cronbach's Alpha, CFA

### 1. GIỚI THIỆU

Thị trường viễn thông di động (VTDD) tại Việt Nam nói chung và Thừa Thiên Huế (TTH) nói riêng có mức độ cạnh tranh rất cao, các nhà cung cấp dịch vụ nếu không kinh doanh hiệu quả sẽ rút khỏi thị trường hoặc lựa chọn sát nhập với nhau thành nhà cung cấp dịch vụ lớn hơn để đủ sức cạnh tranh (Thái Thanh Hà và Tôn Đức Sáu, 2011). Vinaphone, Mobifone và Viettel là 3 nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động hàng đầu tại Việt Nam nói chung và ở TTH nói riêng, tuy nhiên đứng trước sự cạnh tranh không ngừng, các nhà cung cấp dịch vụ muốn duy trì và phát triển hơn nữa thì cần phải quan tâm nghiên cứu hành vi của