

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

NGUYỄN THỊ CẨM HƯƠNG

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ
ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG
CỦA NGƯỜI ĐỌC ĐỐI VỚI BÁO ĐIỆN TỬ

Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2011

**Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

Người hướng dẫn khoa học: PGS. TS. LÊ THẾ GIỚI

Phản biện 1: TS .PHẠM THỊ LAN HƯƠNG

Phản biện 2: PGS.TS. THÁI THANH HÀ

Luận văn sẽ được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp
Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày
18 tháng 9 năm 2011.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng

Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Một khảo sát lần đầu tiên về độc giả Internet của hãng dịch vụ thống kê truy cập Nielsen/NetRatings công bố mới đây cho thấy 1/5 số người lướt web thích đọc báo mạng hơn các phiên bản phi trực tuyến. Có lẽ đó cũng chính là một động lực khiến các tờ báo giấy - vừa là để cạnh tranh vừa là không thể cưỡng lại xu thế điện tử hóa - cũng đã phải lập tức triển khai phiên bản điện tử, trong đó phần lớn phát hành lại các bài báo từ bản giấy và có cập nhật thêm thông tin riêng

Cùng với sự phát triển chóng mặt của các công nghệ kết nối, giúp đẩy nhanh tốc độ truy tải, số lượng các tờ báo điện tử cũng nở rộ khắp nơi trên thế giới, truyền tải thông tin dưới mọi hình thức mà các loại báo truyền thống cung cấp. Có thể coi báo điện tử hiện nay là sự hội tụ của cả báo giấy (text), báo tiếng (audio) và báo hình (video). Người lướt web không chỉ được cập nhật tin tức dưới dạng chữ viết mà còn có thể nghe rất nhiều kênh phát thanh và xem truyền hình ngay trên các website báo chí.

Những kết quả trên chứng tỏ báo điện tử của nước ta đã và đang có một vị trí khá xứng đáng trong xã hội, lượng công chúng của nó có xu hướng tăng dần theo thời gian.

Tuy nhiên, hiện nay đang có tình trạng xa rời mục đích, cách đưa một số thông tin thiếu tính định hướng, thiếu sự nhạy cảm chính trị trên các báo điện tử có tần suất cao hơn các loại hình báo chí khác.

Trên cơ sở đó, đề tài: *“Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người đọc đối với báo điện tử”* được hình thành.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài tập trung vào 3 mục tiêu chủ yếu:

- Xác định các yếu tố tác động đến sự hài lòng của người đọc đối với báo điện tử.

- Xác định mức độ quan trọng của các yếu tố tác động đến sự hài lòng của người đọc đối với báo điện tử.

- Đưa ra một số kiến nghị nhằm nâng cao mức độ hài lòng của người đọc đối với báo điện tử.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: người đọc báo điện tử từ 18 tuổi trở lên.

Phạm vi nghiên cứu: do có nhiều loại báo điện tử khác nhau, mỗi báo điện tử có những nét đặc thù riêng nên đề tài chọn tờ báo điện tử vnexpress.net để nghiên cứu.

4. Phương pháp nghiên cứu và ý nghĩa thực tiễn của đề tài

Nghiên cứu này được tiến hành theo hai bước chính: Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn các chuyên gia là các nhà báo dựa trên dàn bài đã soạn sẵn. Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Mẫu được thu thập thông qua bảng câu hỏi.

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ SỰ HÀI LÒNG VÀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

1.1. TỔNG QUAN VỀ SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG

1.1.1. Định nghĩa sự hài lòng

Sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa là cảm giác thích hay không thích việc sử dụng dịch vụ trong một tình huống cụ thể. Cảm giác này có thể là một sự phản hồi lại đối với tình huống vừa trải qua hoặc là một sự phản hồi tổng thể đối với một chuỗi những trải nghiệm trước đó (Woodruff Gardial, 1996).

1.1.2. Phân loại sự hài lòng của khách hàng

1.1.2.1. Theo một số nhà nghiên cứu

Hài lòng tích cực (Demanding customer satisfaction)

Hài lòng ổn định (Stable customer satisfaction)

Hài lòng thụ động (Resigned customer satisfaction)

1.1.2.2. Căn cứ vào phản ứng tinh thần khi nhu cầu của khách hàng được đáp ứng có thể phân chia sự hài lòng của khách hàng theo các loại dưới đây

1.1.2.3. Căn cứ vào các tầng lớp khác nhau của hệ thống kinh doanh tiêu thụ

1.1.2.4. Căn cứ vào giai đoạn phát triển khác nhau trong quá trình mua, có thể phân loại sự hài lòng của khách hàng thành bốn loại như sau

1.2. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG

1.2.1. Dịch vụ

1.2.1.1. Định nghĩa về dịch vụ

Theo Philip Kotler & Armstrong (1991): Dịch vụ là mọi hành động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu cái gì đó. Sản phẩm của nó có thể có hay không gắn liền với sản phẩm vật chất.

1.2.1.2. Các tính chất của dịch vụ: gồm 4 tính chất là tính vô hình, tính không thể tách rời, tính hay thay đổi và tính dễ bị phá vỡ.

1.2.2. Chất lượng dịch vụ

1.2.2.1. Định nghĩa chất lượng dịch vụ

Theo Bùi Nguyên Hùng (2004) thì chất lượng dịch vụ là những gì mà khách hàng cảm nhận được. Mỗi khách hàng thường cảm nhận khác nhau về chất lượng và do đó việc tham gia của khách hàng trong việc phát triển và đánh giá chất lượng dịch vụ là rất quan trọng. Trong lĩnh vực dịch vụ, chất lượng là một hàm của của nhận thức khách hàng. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ được xác định dựa vào nhận thức, hay cảm nhận của khách hàng liên quan đến nhu cầu cá nhân của họ

1.2.2.2. Các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ

Chất lượng trên phương diện kỹ.

Chất lượng trên phương diện chức năng.

1.2.3 Chất lượng dịch vụ điện tử

Malhotra, Parasuraman & Zeithaml (2000) đã định nghĩa chất lượng dịch vụ điện tử là “sự đánh giá về sự thuận tiện của website và việc mua sắm, chuyển giao sản phẩm và dịch vụ đúng như kỳ vọng”.

Việc đánh giá chất lượng dịch vụ truyền thống dựa vào khoảng cách giữa chất lượng kỳ vọng và chất lượng cảm nhận, cách đánh giá này khó áp dụng cho dịch vụ điện tử vì rất khó xác định chất lượng kỳ vọng. Vì vậy, việc đo lường trực tiếp chất lượng cảm nhận của chất lượng dịch vụ điện tử là hợp lý (Bressolles Grégory & Nantel Jacques, 2004).

1.2.4 Các nhân tố quyết định sự hài lòng của khách hàng

1.2.4.1. Chất lượng dịch vụ:

Chất lượng dịch vụ có thể được hiểu thông qua các đặc điểm của nó. Xét một cách tổng thể, chất lượng dịch vụ bao gồm các đặc điểm: Tính vượt trội, tính đặc trưng của sản phẩm, tính cung ứng, tính thoả mãn nhu cầu và tính tạo ra giá trị.

1.2.4.2. Giá cả dịch vụ:

Giá cả được xem như nhận thức của người tiêu dùng về việc từ bỏ hoặc hy sinh một cái gì đó để được sở hữu một sản phẩm hoặc một dịch vụ.

1.2.4.3. .Việc duy trì khách hàng:

Bên cạnh việc tập trung kế hoạch tiếp thị khách hàng mới, các doanh nghiệp vẫn duy trì tuyến đầu phòng thủ của họ là giữ gìn và chăm sóc khách hàng hiện tại. Và cách tiếp cận tốt nhất để giữ gìn khách hàng chính là mang lại cho họ sự hài lòng và giá trị, điều này đưa đến sự trung thành rất cao của khách hàng.

1.2.5 Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Chất lượng dịch vụ là tiền tố của sự hài lòng, ảnh hưởng đến sự hài lòng. Cronin & Taylor (1992) chỉ ra rằng trong phân tích mối quan hệ nhân quả giữa sự hài lòng, chất lượng dịch vụ và xu hướng mua lặp lại thì các hệ số hồi quy là có ý nghĩa theo chiều hướng quan hệ: *chất lượng dịch vụ* → *sự hài lòng* → *xu hướng mua lặp lại*. Trong khi đó với chiều ngược lại: *xu hướng mua lặp lại* → *sự hài lòng* → *chất lượng dịch vụ* thì các hệ số hồi quy không có ý nghĩa (Sultan, F. & Simpson, M.C., 2000).

1.3. LÝ THUYẾT VÀ CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

1.3.1. Sự hài lòng khách hàng theo lý thuyết của Parasuraman

Với mô hình năm khoảng cách, Parasuraman & ctg (1985) cho rằng chất lượng dịch vụ là hàm số của khoảng cách thứ năm.

Theo đó chất lượng dịch vụ được xác định như sau:

Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận – Giá trị kỳ vọng

1.3.2 Sự hài lòng khách hàng theo lý thuyết của Mattsson, 1992

Trong đa số các cuộc nghiên cứu về chất lượng dịch vụ, sự “mong đợi được xem như là sự tin tưởng vào những thuộc tính đưa ra như tiêu chuẩn cho việc đánh giá”. Mô hình chất lượng dịch vụ dựa trên giá trị đưa ra sự so sánh việc sử dụng tiêu chuẩn nhận thức được cảm nhận, chống lại tiêu chuẩn dựa trên kinh nghiệm.

1.3.3 Sự hài lòng khách hàng theo lý thuyết của Cronin và Taylor

Comin & Taylor (1992, dẫn theo Thongsamak, 2001) giới thiệu mô hình SERVPERF, xác định chất lượng dịch vụ bằng cách chỉ đo lường chất lượng dịch vụ cảm nhận. Thang đo SERVQUAL, đó là 1. Phương tiện hữu hình, 2. Sự tin cậy, 3. Khả năng đáp ứng, 4. Khả năng phục vụ, 5. Sự cảm thông. Mô hình đo lường này được gọi là mô hình cảm nhận (Peception model).

Theo đó, **Chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận**

1.4. MÔ HÌNH VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐIỆN TỬ

1.4.1 Mô hình SITEQUAL (Yoo & Donthu (2001))

Mô hình SITEQUAL được phát triển bởi Yoo & Donthu (2001) gồm có 9 biến quan sát với 4 thành phần là Dễ sử dụng (ease of use), (2) Thiết kế (design), (3) Tốc độ xử lý (processing speed) và (4) An toàn (security).

Nghiên cứu cho kết quả khá tốt khi đo chất lượng website bán lẻ trực tuyến. Mô hình SITEQUAL không có thành phần đo chất lượng thông tin. Tuy nhiên, báo điện tử là dịch vụ cung cấp tin tức nên chất lượng thông tin là một thành phần rất quan trọng, nên thang đo này không phù hợp để đo chất lượng dịch vụ báo điện tử.

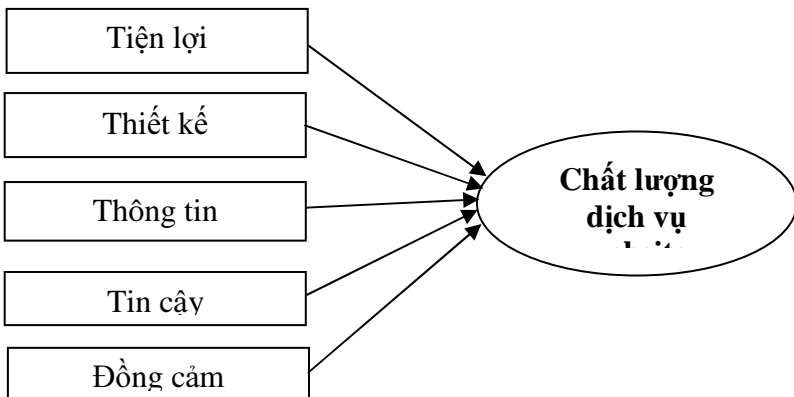
1.4.2 Mô hình chất lượng điện tử EtailQ (Wolfenbarger & Gilly (2003))

Mô hình EtailQ được phát triển bởi Wolfinbarger & Gilly (2003) gồm có 14 biến quan sát với 4 thành phần là : (1) Thiết kế (2) Dịch vụ khách hàng (3) Sự tin cậy và (4) An toàn/bảo mật.

Đây là một thang đo đáng tin cậy để đánh giá chất lượng website thương mại điện tử. Tuy nhiên, tương tự SITEQUAL, EtailQ cũng không có thành phần đo chất lượng thông tin nên thang đo này cũng không phù hợp để đo chất lượng dịch vụ báo điện tử.

1.4.3 Mô hình chất lượng điện tử WEBQUAL (Barnes & Vidgen (2000))

WEBQUAL là một trong những thang đo chất lượng website dựa vào cảm nhận của người sử dụng website. WEBQUAL 1.0 là phiên bản đầu tiên được phát triển bởi Barnes & Vidgen tại Trường Kinh Doanh Vương Quốc Anh. Tuy nhiên, WEBQUAL 1.0 chỉ tập trung đo lường chất lượng thông tin mà chưa quan tâm đến chất lượng tương tác của website. Do đó, WEBQUAL 2.0 ra đời để khắc phục nhược điểm này. Vì vậy, WEBQUAL 3.0 đã kế thừa cả hai ưu điểm của hai phiên bản. Cùng với sự chọn lọc, cải tiến liên tục với độ tin cậy ngày càng cao, đến năm 2002 WEBQUAL 3.0 được nâng cấp lên WEBQUAL 4.0 với 22 biến quan sát và 5 thành phần:

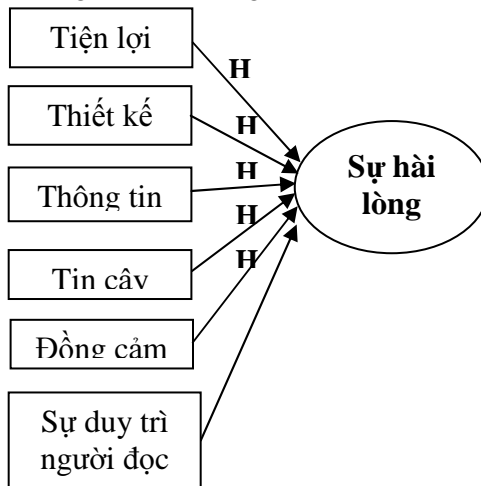


Mô hình chất lượng điện tử WEBQUAL 4.0(khách hàng. Nguồn: Barnes & Vidgen, 2002)

1.4.4 Ứng dụng mô hình Webqual 4.0 cho việc nghiên cứu sự hài lòng khách hàng đối với chất lượng dịch vụ Website báo điện tử

WebQual là một phương pháp đánh giá chất lượng của những trang web. Phương pháp này đã được phát triển lặp đi lặp lại qua ứng dụng trong các lĩnh vực khác nhau, bao gồm cả các hiệu sách Internet và các trang web đấu giá Internet. Mô hình Webqual đã được áp dụng tại nhà sách: Amazon, BOL, và các thư quán Internet.

Ngoài 5 thành phần cơ bản trong mô hình chất lượng dịch vụ điện tử như đã trình bày trên, sự hài lòng của người đọc còn chịu tác động của thành phần việc duy trì người đọc. Với mục tiêu nghiên cứu đã xác định, mô hình nghiên cứu đề nghị như sau:



Các giả thuyết của mô hình

Giả thuyết H1: Sự tiện lợi có tác động dương lên sự hài lòng của người đọc, nghĩa là khi tăng mức độ tiện lợi sẽ làm tăng mức độ hài lòng của người đọc.

Giả thuyết H2: *Thiết kế có tác động dương lên sự hài lòng của người đọc, nghĩa là khi thiết kế tốt hơn sẽ làm tăng mức độ hài lòng của người đọc.*

Giả thuyết H3: *Thông tin có tác động dương lên sự hài lòng của người đọc, nghĩa là khi chất lượng thông tin tốt hơn sẽ làm tăng mức độ hài lòng của người đọc.*

Giả thuyết H4: *Sự tin cậy có tác động dương lên sự hài lòng của người đọc, nghĩa là khi tăng mức độ tin cậy sẽ làm tăng mức độ hài lòng của người đọc.*

Giả thuyết H5: *Sự đồng cảm có tác động dương lên sự hài lòng của người đọc, nghĩa là khi tăng mức độ đồng cảm sẽ làm tăng mức độ hài lòng của người đọc.*

Giả thuyết H6: *Sự duy trì người đọc có tác động dương lên sự hài lòng của người đọc, nghĩa là khi tăng mức độ duy trì người đọc sẽ làm tăng mức độ hài lòng của người đọc.*

1.5 TÓM TẮT

Tóm lại, chương này trình bày về cơ sở lý thuyết của chất lượng dịch vụ và mối quan hệ của nó đến sự hài lòng của khách hàng. Một số mô hình dùng để đo lường chất lượng dịch vụ nói chung và chất lượng dịch vụ điện tử nói riêng cũng được đề cập đến trong chương này. Trên cơ sở đó hình thành nên mô hình nghiên cứu dựa trên bộ thang đo WEBQUAL 4.0. Sáu giả thuyết của mô hình nghiên cứu cũng được nêu ra.

Chương tiếp theo sẽ trình bày phương pháp nghiên cứu dùng để tiến hành kiểm định mô hình thang đo, mô hình nghiên cứu và kiểm định các giả thuyết đã đề ra.

Chương 2

KHẢO SÁT THỰC NGHIỆM MÔ HÌNH SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI ĐỌC ĐỐI VỚI BÁO ĐIỆN TỬ

2.1. TỔNG QUAN VỀ BÁO ĐIỆN TỬ

2.1.1 Khái niệm báo điện tử

Trên thế giới, loại hình báo điện tử này có nhiều tên gọi khác nhau như “online newspaper” (báo trực tuyến), e-journal (electronic journal - báo điện tử), “e-zine” (electronic magazine - tạp chí điện tử)... Tại Việt Nam, thuật ngữ “báo điện tử” được sử dụng phổ biến, bên cạnh các thuật ngữ khác như: “báo mạng”, “báo chí Internet”, “báo trực tuyến”...

2.1.2 Đặc điểm và đặc trưng của báo điện tử

2.1.2.1. Tính thời sự và tính phi định kỳ.

Với báo in, như chúng ta đã biết, kỳ phát hành tối đa chỉ dừng lại ba lần một ngày. Báo điện tử đã vượt qua những rào cản về mặt không gian, thời gian và tỏ rõ tính linh hoạt, năng động có một không hai. Nội dung thông tin của báo trực tuyến không bị giới hạn trong khuôn khổ cố định hạn hẹp trên mặt giấy, cũng như không bị chế định bởi những nguyên tắc bất di bất dịch về thời gian phát hành của báo in.

2.1.2.2. Cách thể hiện thông tin và sự tiếp nhận thông tin của công chúng báo trực tuyến.

a. Cách thể hiện thông tin

Ở báo điện tử những yếu tố thể hiện thông tin bài viết (ảnh, tít, sapô, chính văn) không thể cùng một lúc xuất hiện trên trang báo do hạn chế về giao diện màn hình máy vi tính.

Báo điện tử không có số trang hạn định như báo in, báo điện tử cũng không quan tâm đến thời gian, thời lượng phát sóng nên nội dung thông tin của báo điện tử phát triển không giới hạn.

b. Sự tiếp nhận thông tin của công chúng báo điện tử.

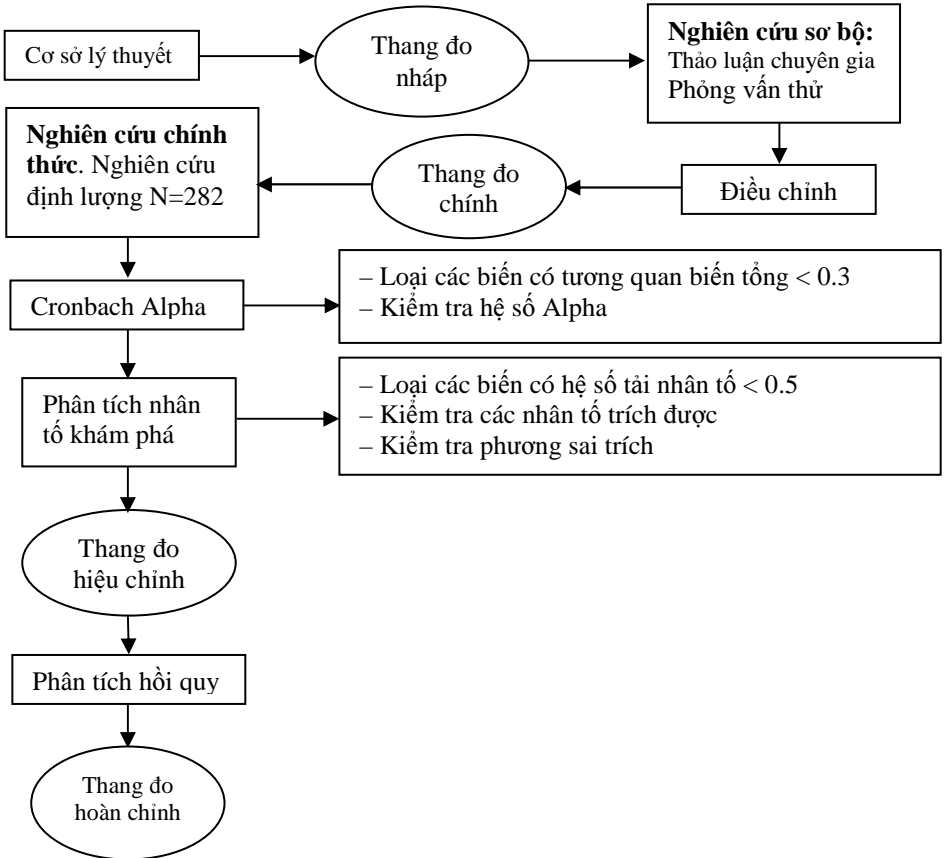
Độc giả của báo chí trực tuyến là lớp người năng động, nhạy cảm có kiến thức và học vấn cao, có điều kiện và khả năng tiếp cận với những tiến bộ của khoa học, kỹ thuật, công nghệ và có sự quan tâm đặc biệt đến nội dung cũng như hình thức của báo điện tử.

2.1.2.3. Tính tương tác trên báo điện tử (Interactivity)

Tính tương tác của báo chí là khả năng tạo ra sự tác động qua lại giữa báo chí với công chúng, tạo ra mối quan hệ chặt chẽ và khép kín giữa nhà báo và công chúng.

Báo điện tử do tận dụng tính năng của mạng Internet đã thiết lập được một kênh thông tin phản hồi tốc độ, tin cậy và đặc biệt hiệu quả.

2.2 Phương pháp nghiên cứu



2.2.1 Nghiên cứu sơ bộ

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua phương pháp nghiên cứu định tính. Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật thảo luận chuyên gia. Mục đích của nghiên cứu này là khám phá ra những yếu tố tác động đến sự hài lòng của người đọc đối với báo điện tử.

Hiệu chỉnh thang đo

Mô hình sự hài lòng của người đọc đối với báo điện tử

Sau khi loại bỏ và bổ sung các biến quan sát theo ý kiến của các chuyên gia, thang đo sự hài lòng của người đọc báo điện tử được sử

dụng cho nghiên cứu gồm 25 biến quan sát đo lường 6 thành phần như sau:

Khái niệm	Thang đo	Các phát biểu đo lường các khái niệm
Tiện lợi	Thang Likert 5 điểm	Tôi cảm thấy tên website dễ nhớ
		Sự tương tác của tôi với website là dễ dàng
		Tôi cảm thấy dễ dàng biết được cách truy cập website
		Tôi cảm thấy website dễ sử dụng
Thiết kế	Thang Likert 5 điểm	Website có giao diện thu hút, đẹp mắt
		Thiết kế của website thích hợp với loại website cung cấp tin tức
		Website có nét riêng biệt, nổi bật hơn các website khác
		Website tạo ra sự trải nghiệm thú vị cho tôi
Thông tin	Thang Likert 5 điểm	Website cung cấp thông tin chính xác, trung thực, đáng tin cậy
		Thông tin trên website X thể hiện quan điểm riêng, độc lập
		Website cung cấp thông tin đúng lúc, kịp thời
		Website cung cấp đầy đủ thông tin có liên quan đến sự kiện
		Website cung cấp thông tin dễ hiểu
		Website cung cấp thông tin luôn ghi rõ xuất xứ trích dẫn.
		Thông tin được trình bày với bố cục thích hợp
Tin cậy	Thang Likert 5 điểm	Website Có danh tiếng tốt
		Tôi cảm thấy an toàn khi truy cập
		Thông tin cá nhân khi truy cập vào website được giữ bí mật
		Website cung cấp dịch vụ đúng như đã hứa
Đồng cảm	Thang Likert 5 điểm	Website hỗ trợ lựa chọn các chuyên mục mà tôi quan tâm, ưa thích
		Website truyền đạt cảm giác cộng đồng

		Website tạo sự dễ dàng khi cần liên hệ với Ban Biên Tập/Tòa Soạn
		Website tạo cho người truy cập có thể bày tỏ chứng kiến nhận xét của mình về thông tin đăng tải.
Việc duy trì người đọc	Thang Likert 5 điểm	Bạn đã,đang và sẽ tiếp tục truy cập thông tin trên Web
		Bạn sẽ giới thiệu trang web cho nhiều người khác

- Thang đo sự hài lòng (SAS)

Dựa trên nghiên cứu của Lassar và ctg (2000),thang đo sự hài lòng của người đọc gồm 3 biến như sau:

- Nói chung,tôi cảm thấy hài lòng với website.
- Tôi hài lòng với quyết định sử dụng dịch vụ tại website.
- Website là lựa chọn thích hợp của tôi.

2.2.2. Nghiên cứu chính thức

2.2.2.1 Thiết kế nghiên cứu định lượng

a. Mẫu điều tra và cách thức điều tra

Mô hình khảo sát trong luận văn gồm 6 nhân tố độc lập với 27 biến quan sát. Do đó, số lượng mẫu cần thiết cho đề tài là 270 mẫu trở lên. Để đảm bảo cho kích thước mẫu của đề tài 450 bảng câu hỏi được gửi đi phỏng vấn.

b.Thiết kế bảng câu hỏi

c.Phương tiện nghiên cứu

- Phương pháp Cronbach Alpha
- Phân tích nhân tố khám phá EFA
- Xây dựng phương trình hồi quy

2.3 TÓM TẮT

Phương pháp nghiên cứu được thực hiện qua hai bước: (1) nghiên cứu định tính và (2) nghiên cứu định lượng.

Chương tiếp theo sẽ trình bày phương pháp phân tích thông tin và kết quả nghiên cứu, bao gồm mô tả mẫu, đánh giá thang đo, phân tích tương quan và hồi quy để kiểm định giả thuyết. Ngoài ra, phân tích ANOVA để xem xét mối quan hệ giữa yếu tố cá nhân và sự hài lòng của người đọc báo điện tử.

Chương 3

PHÂN TÍCH KẾT QUẢ

3.1. MÔ TẢ MẪU

3.1.1. Nhu cầu đọc báo điện tử

Trong tổng số 282 mẫu hợp lệ thu thập được, có 126 người đọc báo điện tử hàng ngày (44.7%), 75 người đọc 3-4 lần/tuần (26.6%), 51 người đọc hàng tuần (18.1%) và 29 người thỉnh thoảng mới đọc (10.3%)

3.1.2. Thông tin cá nhân

3.2 PHÂN TÍCH ĐÁNH GIÁ SƠ BỘ THANG ĐO

Các biến (các khái niệm nghiên cứu) được đo lường bằng thang đo với nhiều biến quan sát (multi-item scale). Thang đo dạng Likert được sử dụng để đo các khái niệm với 1 = hoàn toàn không đồng ý và 5 = hoàn toàn đồng ý.

3.2.1. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha

a. Đánh giá thang đo các thành phần tác động đến sự hài lòng của báo điện tử

Thành phần tiện lợi có Cronbach Alpha là (0.713) (lớn hơn 0.6) các biến quan sát trong thành phần này có hệ số tương quan biến tổng lớn (>0.30). Mặt khác giá trị alpha sau khi loại bỏ từng biến đều nhỏ hơn giá trị ban đầu nên các biến thuộc thành phần này được giữ nguyên. Vì vậy các biến đo lường thành phần này đều được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Thành phần thiết kế có Cronbach Alpha là (0.725), các biến quan

sát trong thành phần này có hệ số tương quan biến tổng lớn (>0.3). Mặt khác giá trị alpha sau khi loại bỏ từng biến đều nhỏ hơn giá trị ban đầu nên các biến thuộc thành phần này được giữ nguyên. Vì vậy các biến đo lường thành phần này đều được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Thành phần thông tin có Cronbach Alpha lớn (0.894), các biến quan sát trong thành phần này có hệ số tương quan biến tổng lớn (>0.3). Mặt khác giá trị alpha sau khi loại bỏ từng biến đều nhỏ hơn giá trị ban đầu nên các biến thuộc thành phần này được giữ nguyên. Vì vậy các biến đo lường thành phần này đều được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Thành phần tin cậy có Cronbach Alpha là (0.801), các biến quan sát trong thành phần này có hệ số tương quan biến tổng lớn (>0.3). Mặt khác giá trị alpha sau khi loại bỏ từng biến đều nhỏ hơn giá trị ban đầu nên các biến thuộc thành phần này được giữ nguyên. Vì vậy các biến đo lường thành phần này đều được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Thành phần đồng cảm có Cronbach Alpha khá lớn (0.777), các biến quan sát trong thành phần này có hệ số tương quan biến tổng lớn (>0.30). Mặt khác giá trị alpha sau khi loại bỏ từng biến đều nhỏ hơn giá trị ban đầu nên các biến thuộc thành phần này được giữ nguyên. Vì vậy các biến đo lường thành phần này đều được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Thành phần duy trì người đọc có Cronbach Alpha khá lớn (0.809), các biến quan sát trong thành phần này có hệ số tương quan biến tổng lớn (>0.30). Mặt khác giá trị alpha sau khi loại bỏ từng biến đều nhỏ hơn giá trị ban đầu nên các biến thuộc thành phần này được giữ nguyên. Vì vậy các biến đo lường thành phần này đều được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

b.Thang đo mức độ hài lòng chung của người đọc

Thang đo khái niệm mức độ hài lòng của khách hàng có Cronbach Alpha tương đối cao (0.844), các biến quan sát trong thành phần này

có hệ số tương quan biến lớn (>0.30). Vì vậy các biến đo lường thành phần này đều được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

3.2.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA

3.2.2.1. Phân tích nhân tố các thành phần tác động đến sự hài lòng

Kết quả phân tích EFA lần 1 cho thấy $KMO=0.853$ đạt yêu cầu, tại mức giá trị Eigenvalue = 1 với phương pháp tích nhân tố với phép quay Varimax cho phép tích được 7 thành phần từ 26 biến quan sát và phương sai tích đạt được là 64.415%. Như vậy là phương sai tích đạt yêu cầu ($>50\%$). Trong bảng Rotated component matrix cho thấy biến “trải nghiệm thú vị” có số loading nhỏ hơn 0.5 nên bị loại.

Kết quả phân tích EFA lần 2 cho thấy $KMO=0.848$ đạt yêu cầu, tại mức giá trị Eigenvalue = 1 với phương pháp tích nhân tố với phép quay Varimax cho phép tích được 6 thành phần từ 25 biến quan sát và phương sai tích đạt được là 61.509%. Như vậy là phương sai tích đạt yêu cầu ($>50\%$). Trong bảng Rotated component matrix cho thấy không có biến quan sát nào có số loading nhỏ hơn 0.5 nên cả 25 biến quan sát đều được đưa vào phân tích tiếp theo.

* Đánh giá lại độ tin cậy của thành phần “thiết kế” sau khi đã bị loại biến “trải nghiệm thú vị”.

Thành phần 2: Cronbach alpha = 0.768 và các hệ số tương quan tổng biến đều lớn hơn 0.3, mặt khác giá trị alpha sau khi loại bỏ từng biến quan sát đều nhỏ hơn 0.768 nên các biến trong thành phần này giữ nguyên.

3.2.2.2. Phân tích nhân tố thang đo mức độ hài lòng chung của khách hàng

Kết quả của phân tích nhân tố được trình bày trong bảng 3.6. Kết quả này cho thấy hệ số KMO đạt yêu cầu (0.711) và có duy nhất một nhân tố được trích tại Eigenvalue là 2.299 và tổng phương sai trích được là 76.648% ($>50\%$). Như vậy, thang đo sự hài lòng được đánh giá đạt yêu cầu.

3.3. PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN VÀ PHÂN TÍCH HỒI QUY

3.3.1. Phân tích tương quan

Theo kết quả phân tích tương quan, mối quan hệ tương quan giữa sự hài lòng (SAT) và sự đồng cảm (EMP) là $r = 0.534$ là cao nhất, kế đến là tương quan giữa sự hài lòng (SAT) và thiết kế (DES) là $r = 0.414$, tương quan giữa sự hài lòng (SAT) và thông tin (INF) là ($r = 0.398$), tương quan giữa sự hài lòng (SAT) và tin cậy (TRU) là ($r = 0.307$), và tương quan giữa sự hài lòng (SAT) và sự tiện lợi (USA) là $r = 0.293$ là thấp nhất

Như vậy, việc sử dụng phân tích hồi quy tuyến tính là phù hợp.

3.3.2. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu có R^2 hiệu chỉnh là 0.992, nghĩa là 99.2% sự biến thiên của mức độ hài lòng (SAT) được giải thích bởi sự biến thiên của các thành phần như: (1) Thông tin (INF); (2) Tin cậy (TRU); (3) Đồng cảm (EMP); (4) Thiết kế (DES); (5) Tiện lợi (USA) và sự duy trì người đọc (MAI).

Ngoài ra, hệ số Durbin-Watson là 1.734 (gần bằng 2) cho thấy các sai số trong mô hình độc lập với nhau

Phương trình hồi quy tuyến tính được trích theo hệ số Beta chuẩn

$$SAS = 0.395USA + 0.301DES + 0.531INF + 0.405TRU + 0.248EMP + 0.294MAI$$

3.4. PHÂN TÍCH ANOVA

3.4.1 Giới tính với sự hài lòng

Kiểm định Levene với $sig = 0.142 > 0.05$ khẳng định phương sai của sự hài lòng giữa 2 nhóm giới tính (nam và nữ) là không khác nhau nên kết quả phân tích ANOVA có thể sử dụng tốt. Phân tích ANOVA với $sig = 0.083 > 0.05$ nên kết luận sự khác biệt về giới tính không ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người đọc báo điện tử là có ý nghĩa thống kê.

3.4.2 Tuổi với sự hài lòng

Kiểm định Levene với $sig = 0.151 > 0.05$ khẳng định phương sai của sự hài lòng giữa các nhóm tuổi là không khác nhau nên kết quả phân tích ANOVA có thể sử dụng tốt. Phân tích ANOVA với $sig = 0.074 >$

0.05 nên kết luận sự khác biệt về độ tuổi không ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người đọc báo điện tử là có ý nghĩa thống kê.

3.4.3 Trình độ với sự hài lòng

Theo kết quả phân tích ở trên, kiểm định Levene với $\text{sig} = 0.006 < 0.05$ khẳng định phương sai của sự hài lòng giữa các nhóm trình độ là khác nhau nên kết quả phân tích ANOVA không thể sử dụng.

Tiếp theo, kiểm định Kruskal-Wallis với $\text{sig} = 0.011 < 0.05$ nên kết luận sự khác biệt về trình độ học vấn ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người đọc báo điện tử. Kết quả cho thấy người có trình độ sau đại học có hạng trung bình lớn nhất và người có trình độ cấp 3 có hạng trung bình nhỏ nhất.

3.4.4 Nghề nghiệp với sự hài lòng

Kiểm định Levene với $\text{sig} = 0.363 > 0.05$ khẳng định phương sai của sự hài lòng về nghề nghiệp là không khác nhau nên kết quả phân tích ANOVA có thể sử dụng tốt. Phân tích ANOVA với $\text{sig} = 0.060 > 0.05$ nên kết luận sự khác biệt về nghề nghiệp không ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người đọc báo điện tử là có ý nghĩa thống kê.

3.4.5. Thu nhập với sự hài lòng

Kiểm định Levene với $\text{sig} = 0.204 > 0.05$ khẳng định phương sai của sự hài lòng giữa các mức độ thu nhập là không khác nhau nên kết quả phân tích ANOVA có thể sử dụng tốt. Phân tích ANOVA với $\text{sig} = 0.003 < 0.05$ nên kết luận sự khác biệt về thu nhập ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người đọc báo điện tử.

3.5. TÓM TẮT

Chương này trình bày kết quả về mẫu nghiên cứu dưới dạng mô tả thống kê, kết quả về kiểm định các thang đo khái niệm nghiên cứu, kết quả về kiểm định các giả thuyết, phân tích ANOVA để xem xét mối quan hệ giữa yếu tố cá nhân với sự hài lòng, thảo luận về kết quả và ứng dụng kết quả nghiên cứu để đưa ra một số kiến nghị nhằm nâng cao mức độ hài lòng của người đọc đối với báo điện tử.

Chương tiếp theo sẽ tóm tắt toàn bộ nghiên cứu, những đóng góp cũng như những hạn chế của nghiên cứu này và các hướng nghiên cứu tiếp theo.

Chương 4

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ ĐỀ XUẤT CHÍNH SÁCH

4.1. ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI ĐỌC ĐỐI VỚI BÁO ĐIỆN TỬ

Thông qua kết quả nghiên cứu thì thành phần thông tin (chất lượng tin tức) vẫn có tác động mạnh nhất đến mức độ hài lòng của người đọc. Điều này hoàn toàn hợp lý vì báo chí là cơ quan truyền thông chuyên cung cấp tin tức nên người đọc luôn mong muốn nhận được những thông tin có chất lượng.

Theo nghiên cứu định tính, người đọc đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng của người đọc báo điện tử theo thứ tự như sau: (1) Chất lượng thông tin là quan trọng nhất, kế tiếp là (2) Sự tiện lợi, (3) Sự đồng cảm (4) Sự tin cậy, (4) Sự duy trì nguồn đọc và (6) Thiết kế.

4.2. ĐỀ XUẤT CHÍNH SÁCH DỰA TRÊN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.2.1. Kiến nghị về thành phần thông tin

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng thành phần thông tin (INF) có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của người đọc ($\beta = 0.531$). Do đó, việc nâng cao chất lượng thông tin nên được ưu tiên hàng đầu. Đối với bất kỳ loại hình báo chí nào thì yêu cầu đầu tiên là phải cung cấp thông tin đáng tin cậy, thông tin chính xác, khách quan, phản ánh trung thực sự kiện. Hơn nữa, thông tin phải đúng lúc, kịp thời giúp người đọc cập nhật thông tin một cách nhanh nhất

4.2.2. Kiến nghị về thành phần tin cậy

Bên cạnh việc nâng cao chất lượng thông tin, các báo điện tử còn phải nâng cao sự tin cậy cho người đọc đối với báo ($\beta = 0.405$). Bởi vì hiện nay trên internet có rất nhiều trang báo điện tử, do vậy người đọc sẽ có xu hướng click vào trang báo nào mà người đọc cảm thấy tiện lợi, dễ dàng.

4.2.3. Kiến nghị về thành phần tiện lợi

Các báo điện tử cần thể hiện sự tiện lợi (USA) sâu sắc hơn với người đọc ($\beta = 0.395$). Sự tiện lợi được thể hiện khi website hỗ trợ lựa chọn các chuyên mục mà người đọc quan tâm, ưa thích bằng công cụ tìm kiếm và khả năng lưu trữ thông tin để người đọc có thể xem lại các tin tức cũ khi họ cần. Gần đây, một số báo điện tử hàng đầu của nước ta (Vnexpress, Vietnamnet, tuoitre...) đã cung cấp tiện ích RSS (Really Simple Syndication - Dịch vụ cung cấp thông tin cực kỳ đơn giản).

4.2.4. Kiến nghị về thành phần thiết kế

Các báo điện tử cần chú trọng về mặt thiết kế website (DES). Website phải có giao diện thu hút, đẹp mắt. Báo điện tử khác báo in ở chỗ có thể cho màu sắc trung thực và hình ảnh sinh động hơn, cần chú ý điều này để thu hút người đọc ngay từ cái nhìn đầu tiên. Tuy nhiên, các báo cũng không nên lạm dụng màu sắc sặc sỡ.

4.2.5 Kiến nghị về thành phần đồng cảm

Báo điện tử cần thể hiện sự đồng cảm (EMP) sâu sắc hơn với người đọc ($\beta = 0.220$). Sự đồng cảm được thể hiện khi website hỗ trợ lựa chọn các chuyên mục mà người đọc quan tâm, ưa thích bằng công cụ tìm kiếm và khả năng lưu trữ thông tin để người đọc có thể xem lại các tin tức cũ khi họ cần. Gần đây, một số báo điện tử hàng đầu của nước ta (Vnexpress, Vietnamnet, tuoitre...) đã cung cấp tiện ích RSS (Really Simple Syndication - Dịch vụ cung cấp thông tin cực kỳ đơn giản).

4.3. ĐÓNG GÓP CỦA NGHIÊN CỨU

Với 282 mẫu thu thập được, thang đo được đánh giá độ tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA., thang đo vẫn bao gồm 6 thành phần ban đầu với 25 biến quan sát. Kết quả đánh giá cho thấy thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp, phương sai trích, độ giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Kết quả này có ý nghĩa sau:

(1) Kết quả nghiên cứu này đã giới thiệu một thang đo chất lượng dịch vụ điện tử cụ thể là thang đo chất lượng dịch vụ báo điện tử tại Việt Nam. Thang đo WEBQUAL 4.0 là một công cụ tốt để đo lường sự cảm nhận về chất lượng dịch vụ điện tử.

(2) Kết quả nghiên cứu này cũng gợi ý cho các tổ chức hoặc doanh nghiệp cung cấp dịch vụ, cụ thể trong nghiên cứu này là báo điện tử: không nên đánh giá chất lượng dịch vụ một cách chung chung mà chất lượng dịch vụ phải được đo bằng thang đo nhiều thành phần và mỗi thành phần phải được đo lường bằng nhiều biến quan sát. Ngoài ra, thang đo phải được kiểm định độ giá trị và độ tin cậy khi sử dụng chúng

Mô hình nghiên cứu có R^2 hiệu chỉnh là 0.992, điều này nói lên rằng các thành phần chất lượng dịch vụ là các thành phần có tác động khá mạnh lên sự hài lòng. Kết quả này khẳng định thêm kết quả của các nghiên cứu trước đây cho chất lượng dịch vụ là tiền tố của sự hài lòng, ảnh hưởng đến sự hài lòng hoặc giải thích cho sự hài lòng khách hàng như nghiên cứu của Cronin & Taylor (1992), Sultan, F. & Simpson, M.C. (2000), Cunningham (2002), Prayag (2007) ...

4.3 Hạn chế của nghiên cứu và hướng tiếp theo.

Cũng như bất kỳ nghiên cứu nào, nghiên cứu này cũng có một vài hạn chế:

Nghiên cứu chỉ thực hiện trên một trang báo điện tử là báo vnexpress.net

Nghiên cứu chỉ thực hiện tại thành phố Đà Nẵng với phương pháp chọn mẫu thuận tiện để phân tích nên khả năng tổng quát hóa của nghiên cứu chưa cao. Do đó, khả năng tổng quát hóa kết quả của nghiên cứu sẽ cao hơn nếu nó được lặp lại tại một số thành phố, địa phương khác nữa tại Việt Nam với phương pháp chọn mẫu có tính đại diện cao hơn

KẾT LUẬN

Trong những năm gần đây, báo điện tử ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc truyền thông. Tuy nhiên, báo điện tử đang cạnh tranh ngày càng khốc liệt không chỉ giữa báo điện tử và các phương tiện truyền thông khác, mà còn có sự cạnh tranh giữa các báo điện tử để thu hút người đọc. Nhà quản trị báo điện tử có thể tham khảo kết quả nghiên cứu này để hoàn thiện chất lượng dịch vụ nhằm nâng cao sự hài lòng của người đọc. Người đọc sẽ hài lòng nếu các báo đáp ứng được nhu cầu cập nhật thông tin của họ với chất lượng thông tin tốt, tạo sự tin cậy trong lòng người đọc, thể hiện sự đồng cảm giữa báo và người đọc. Ngoài ra, các báo còn phải quan tâm về mặt thiết kế của website và sự tiện lợi cho người đọc khi sử dụng.

Thông qua việc sử dụng phần mềm SPSS 16.0, sự biến thiên của mức độ hài lòng được giải thích bởi sự biến thiên của các thành phần chất lượng dịch vụ (thông tin, sự tin cậy, sự đồng cảm, thiết kế và sự tiện lợi). Điều này nói lên rằng các thành phần chất lượng dịch vụ là các thành phần có tác động khá mạnh lên sự hài lòng. Kết quả này khẳng định thêm kết quả của các nghiên cứu trước đây cho chất lượng dịch vụ là tiền tố của sự hài lòng, ảnh hưởng đến sự hài lòng hoặc giải thích cho sự hài lòng khách hàng như nghiên cứu của Cronin & Taylor (1992), Parasuraman...

Trên cơ sở đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ báo điện tử, luận văn đã đề ra một số giải pháp, kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng các trang báo điện tử trong thời gian đến.

Do thời gian và khả năng nghiên cứu hạn chế, luận văn không tránh khỏi những khiếm khuyết nhất định. Vì vậy, tác giả rất mong nhận được nhiều sự đóng góp của các nhà khoa học, và tất cả những ai quan tâm đến vấn đề này để tiếp tục tu chỉnh và hoàn thiện.