

## **CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ ĐỌC BÁO ĐIỆN TỬ CÓ TRẢ PHÍ Ở VIỆT NAM**

Mai Thế Duyệt

*Công ty mạng lưới Viettel – [the@duyet.com](mailto:the@duyet.com)*

Phạm Quốc Trung

*Khoa QLCN, ĐHBK Tp.HCM, ĐHQG-HCM – [pqtrung@hcmut.edu.vn](mailto:pqtrung@hcmut.edu.vn)*

**TÓM TẮT-** Sự phát triển bùng nổ của Internet trong thời gian gần đây đã khiến cho báo điện tử (BĐT) dần dần thay thế báo in. Để có thể tồn tại trong bối cảnh doanh thu báo in đang sụt giảm, làng báo chí thế giới dần chuyển sang hình thức thu tiền từ người đọc BĐS. Tuy nhiên, ở Việt Nam, khả năng thu hút bạn đọc sử dụng dịch vụ đọc BĐS vẫn còn ở mức thấp nên việc thu phí chỉ dừng lại ở mức độ thử nghiệm. Điều đó cho thấy cần nghiên cứu để tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ BĐS có trả phí ở Việt Nam. Mô hình nghiên cứu đề xuất được xây dựng từ mô hình TPB và các nghiên cứu có liên quan. Dữ liệu định lượng được thu thập thông qua bảng câu hỏi khảo sát với kết quả thu được 359 mẫu hợp lệ. Kết quả phân tích SEM cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường và các giả thuyết đều được chấp nhận. Từ kết quả kiểm định mô hình, yếu tố thái độ được xem là có ảnh hưởng lớn nhất lên ý định sử dụng dịch vụ đọc báo trả phí. Đối với những yếu tố ảnh hưởng lên thái độ, yếu tố lợi ích có ảnh hưởng dương và yếu tố tâm lý ưa thích miễn phí có ảnh hưởng âm đáng kể nhất. Từ kết quả, giải pháp nhằm nâng cao ý định sử dụng dịch vụ BĐS có trả phí cũng được đề xuất.

**Từ khóa:** báo điện tử, sẵn lòng trả phí, ý định sử dụng, thương mại điện tử, Việt Nam

### **1. GIỚI THIỆU**

Sự phát triển bùng nổ của Internet trong thời gian gần đây đã khiến cho báo điện tử (BĐT) dần dần thay thế báo in. Các tờ báo hàng đầu thế giới đều công khai mô hình thu phí người đọc trực tuyến. Việt Nam (VN) cũng không là ngoại lệ, sự sụt giảm doanh số từ báo in đã đẩy những tờ báo nổi tiếng trước đây vào tình thế khó khăn. Mới đây hàng loạt tờ báo ở VN phải đình bản hay cắt giảm kỳ phát hành vì thua lỗ như Sài Gòn Tiếp Thị, Thế Giới Mới... [19]. Trong khi đó doanh thu của quảng cáo từ BĐS không bù đắp được lượng sụt giảm doanh thu từ báo in. Theo số liệu của Zenith Optimedia, trong giai đoạn 2005-2014 doanh thu quảng cáo từ BĐS ở VN thấp hơn nhiều so với mọi loại hình báo chí khác [23]. Mặc dù xu thế chuyển từ báo giấy sang BĐS là tất yếu và có đầy đủ khung pháp lý để thực hiện, việc thu phí BĐS ở VN vẫn gặp nhiều khó khăn.

Hơn nữa, BĐS trả phí là một trong những loại hình dịch vụ thương mại điện tử (TMĐT) có tầm quan trọng và thu hút nhiều nghiên cứu trên thế giới. Ở VN, nghiên cứu về TMĐT còn rất thiếu, đặc biệt là ở lĩnh vực BĐS, một lĩnh vực có nhiều đặc thù khác biệt so với thế giới. Vì vậy, xác định được các yếu tố ảnh hưởng lên ý định sử dụng dịch vụ đọc báo trả phí của người đọc là rất cần thiết để thúc đẩy sự phát triển loại hình dịch vụ này.

Từ những lý do trên, đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ đọc BĐS có trả phí ở VN” được chọn. Kết quả nghiên cứu sẽ có nhiều ý nghĩa thực tiễn, góp phần đưa ra các chính sách để phát triển dịch vụ BĐS ở VN, một trong những loại hình TMĐT quan trọng của thời đại thông tin, tri thức. Mục tiêu chính của đề tài là: (1) Xác định yếu tố ảnh hưởng & Kiểm định mức độ ảnh hưởng của chúng đến ý định sử dụng dịch vụ đọc BĐS trả phí ở VN; (2) Đề xuất kiến nghị để thúc đẩy ý định đọc BĐS có trả phí của người đọc ở VN.

### **2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT & MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU**

#### **2.1. Các lý thuyết nền**

Trong nửa cuối thế kỷ XX, nhiều lý thuyết đã được hình thành và được kiểm nghiệm nhằm nghiên cứu về thái độ của người dùng. Có thể kể đến 2 lý thuyết có quan hệ gần gũi như sau [2]:

- Thuyết hành động hợp lý (TRA): thái độ, chuẩn chủ quan -> ý định -> hành vi
- Thuyết hành vi dự định (TPB): thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức k/soát hành vi -> ý định -> hành vi

Ngày nay, TPB được sử dụng khá rộng rãi và được xem là lý thuyết nền để nghiên cứu về dự định hành vi của người tiêu dùng. Ngoài ra, nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng liên quan đến công nghệ mới còn có mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), và lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT). Tuy nhiên, 2 lý thuyết này nhấn mạnh đến ảnh hưởng của công nghệ lên ý định hành vi, trong khi, ở dịch vụ BĐT, chất lượng bài viết và giá trị dịch vụ có ảnh hưởng quyết định đến ý định của người tiêu dùng. Vì vậy, trong nghiên cứu này, TPB được chọn làm nền để xây dựng mô hình.

## 2.2. Các khái niệm chung

**Bảng 1.** Tóm tắt các khái niệm chính

Khái niệm	Định nghĩa
<i>Báo điện tử</i>	BĐT là 1 loại hình báo chí được xây dựng và phát hành trên mạng Internet [21]. Trong NC này, BĐT là tờ báo phát hành trên Internet, có tòa soạn đặt ở VN và chịu sự quản lý của pháp luật VN
<i>Sản phẩm nội dung số</i>	Là sản phẩm nội dung, thông tin bao gồm văn bản, dữ liệu, hình ảnh, âm thanh được thể hiện dưới dạng số, được lưu giữ, truyền đưa trên môi trường mạng (Nghị định 71/2007/NĐ-CP). [6]
<i>Thương mại điện tử</i>	Là việc mua và bán các sản phẩm dịch vụ thông qua các hệ thống điện tử như là Internet hay các hệ thống mạng máy tính khác. TMĐT được xem là một bộ phận của kinh doanh điện tử [20]
<i>Thương mại di động</i>	Là mua bán hàng hóa dịch vụ qua các thiết bị cầm tay không dây như điện thoại thông minh, thiết bị số trợ giúp cá nhân (PDAs), máy tính bảng... Nó được coi là thể hệ kế tiếp của TMĐT [20]

## 2.3. Các hình thức thu phí của dịch vụ BĐT ở Việt Nam

Ở VN, hiện có hình thức thu phí dạng tường phí cứng (hard paywall) bắt đầu xuất hiện khi một số tạp chí nổi tiếng đề xuất việc cho phép đặt mua phiên bản số hóa giấy điện tử (e-paper) với chi phí rẻ hơn nhiều so với báo in. Trước đây phiên bản di động của trang Baomoi.com đã thực hiện thu phí những tin bài có nội dung nóng bỏng với giá 5.000 đồng/bài, cho dù những tin bài này Baomoi không tự sản xuất [24]. VietnamPlus là tờ báo phổ thông đầu tiên ở VN thử nghiệm bán tin thu phí (phiên bản di động).

Đối với tạp chí khoa học thì xu hướng thu phí ở VN đã trở nên phổ biến hơn. Một ví dụ điển hình là “Tạp chí phát triển kinh tế” của Đại học Kinh tế TP.HCM đã tiến hành thu phí 30.000 đồng trên mỗi bài báo. Ngoài ra, một số tổ chức cũng đưa ra dịch vụ cung cấp thông tin theo yêu cầu độc giả qua Internet như: Thư viện Trung tâm của ĐHQG TP.HCM, các Sở khoa học công nghệ... cũng có thể coi là 1 hình thức của BĐT trả phí.

## 2.4. Các nghiên cứu có liên quan

Theo tìm hiểu của nhóm tác giả, số nghiên cứu ở trong nước về chủ đề này là rất ít hoặc chưa được công bố. Ở trên thế giới thì đề tài này đang bắt đầu được quan tâm rộng rãi trong những năm gần đây.

Các nghiên cứu của Lopes, Dutta, Lin & cộng sự ([7],[15],[16]), tập trung vào ý định trả phí của người tiêu dùng cho các sản phẩm số nói chung, như: sách, báo điện tử, nhạc, game, web thể thao... Trong đó, Lopes dựa trên mô hình TAM để tìm hiểu ý định trả tiền đối với trang web thể thao. Các yếu tố gồm: Chất lượng công nghệ, Danh tiếng, Lợi ích mong đợi, Sở thích. Kết quả cho thấy chỉ có Lợi ích mong đợi có ảnh hưởng đáng kể đến ý định trả tiền. Còn nghiên cứu của Dutta & Lin đều dựa trên mô hình TPB. Các yếu tố ảnh hưởng được xác nhận trong cả 2 nghiên cứu trên gồm có: Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi. Tuy nhiên, ở Dutta (sản phẩm số nói chung), các yếu tố ảnh hưởng đến Thái độ gồm: nhận thức về lợi ích, tính phức tạp, tính tương thích; còn ở Lin & cộng sự (nhạc trực tuyến), đó là: nhận thức về lợi ích, tâm lý ưa thích miễn phí và nhận thức về sự hi sinh. Một số nghiên cứu khác cũng tìm ra các yếu tố định danh, nhân khẩu học có ảnh hưởng lên ý định trả tiền khi đọc báo trực tuyến ở các thị trường như: Mỹ, Úc, Hà Lan... Các yếu tố liên quan đến người đọc bao

gồm: Tuổi, Thu nhập, Sử dụng mạng xã hội, Lịch sử mua hàng trực tuyến, Trình độ học vấn, Mục đích sử dụng ([8], [9], [10], [12]). Các yếu tố liên quan đến chất lượng dịch vụ & nội dung bài báo, gồm: Giá, Cá nhân hóa bài viết, Tác giả, Thiết bị, Tính tương tác, Chất lượng bản tin, Hình thức thanh toán, Tính độc đáo, Loại thông tin/bản tin, Định dạng bài báo ([9], [10], [12], [14], [22]).

Từ trên, nhận thấy đa số các nghiên cứu đã dựa trên TPB để xác định yếu tố ảnh hưởng đến ý định hoặc hành vi sử dụng dịch vụ nội dung số hay BĐT có trả phí. Tuy nhiên, một số nghiên cứu tập trung vào các lĩnh vực gần chứ chưa hẳn là BĐT trả phí. Bên cạnh đó, một số yếu tố có thể ảnh hưởng lên ý định trả tiền khi đọc BĐT chưa được đề cập đến (như: quảng cáo, kiểm duyệt). Mặt khác, các nghiên cứu trên được thực hiện ở các nước có sự khác biệt về văn hóa, chính trị với VN, nên có thể dẫn đến khác biệt trong kết quả khi khảo sát ở VN.

## 2.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu đề xuất là mô hình được sử dụng dựa trên nền tảng mô hình của Dutta [7] và mô hình của Lin & cộng sự [15] vì cả 2 mô hình này đều khá mới, dựa trên lý thuyết về hành vi dự định (TPB), và có đối tượng khảo sát gần với nghiên cứu này. Trong đó 3 yếu tố ảnh hưởng chính đến ý định sử dụng dịch vụ BĐT có trả phí là thái độ hướng đến việc sử dụng dịch vụ BĐT trả phí, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi. Những yếu tố sẽ ảnh hưởng đến thái độ sẽ bao gồm các yếu tố nhận thức về sự hi sinh, nhận thức về lợi ích, tâm lý ưa thích miễn phí, lợi ích tương đối. Nghiên cứu này cũng xem xét thêm yếu tố nhân khẩu học như là một yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ BĐT trả phí. Những yếu tố từ các nghiên cứu khác sẽ được tham khảo để xây dựng, bổ sung thang đo cho các biến trong mô hình đề xuất. Các giả thuyết nghiên cứu gồm:

*H1: Thái độ hướng tới trả tiền cho bài BDT sẽ ảnh hưởng dương đối với ý định sử dụng dịch vụ BDT trả phí*

*H2: Chuẩn chủ quan ảnh hưởng dương đối với ý định sử dụng dịch vụ BDT trả phí.*

*H3: Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng dương đối với ý định sử dụng dịch vụ BDT trả phí.*

*H4: Nhận thức về lợi ích ảnh hưởng dương đến thái độ hướng tới sử dụng dịch vụ BDT trả phí.*

*H5: Nhận thức về sự hy sinh ảnh hưởng âm đến thái độ hướng tới sử dụng dịch vụ BDT trả phí.*

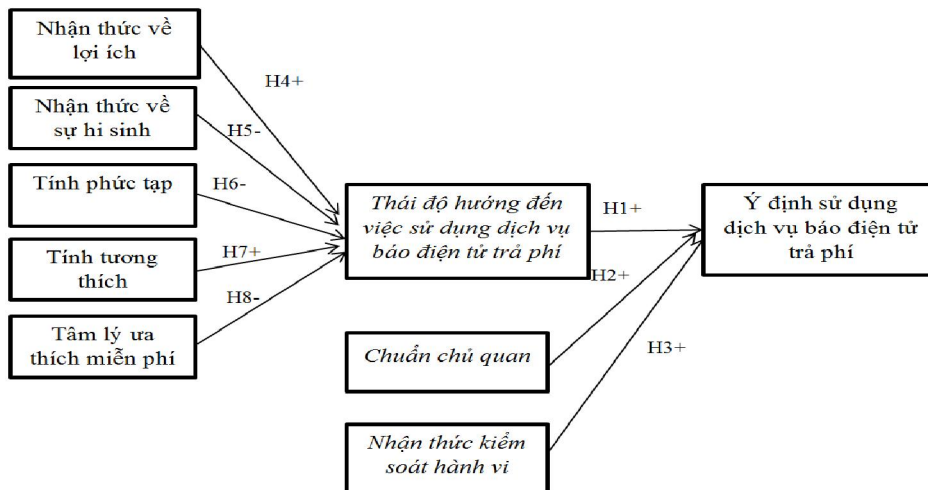
*H6: Sự phức tạp trong sử dụng BDT có ảnh hưởng âm đến thái độ hướng tới sử dụng dịch vụ BDT trả phí.*

*H7: Tính tương thích có ảnh hưởng dương đến thái độ hướng tới sử dụng dịch vụ BDT có trả phí.*

*H8: Tâm lý thích miễn phí ảnh hưởng âm đến thái độ hướng tới sử dụng dịch vụ BDT có trả phí.*

*H9: Yếu tố nhân khẩu học có ảnh hưởng đến với thái độ hướng tới ý định sử dụng dịch vụ BDT có trả phí.*

Từ 9 giả thuyết này ta có được mô hình nghiên cứu sau đây:



**Hình 1.** Mô hình lý thuyết đề xuất

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu sẽ được tiến hành qua 2 giai đoạn: Nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng

- **Nghiên cứu định tính sơ bộ:** Dựa trên thang đo sơ bộ, tiến hành phỏng vấn 10 chuyên gia để chỉnh sửa và bổ sung các câu hỏi cho phù hợp bối cảnh VN. Sau đó, khảo sát trực tiếp 15 người sử dụng để điều chỉnh câu chữ, và tăng tính dễ hiểu. Từ đó, hoàn thiện thang đo, lập bảng câu hỏi chính thức.
- **Nghiên cứu định lượng chính thức :** Được thực hiện bằng phương pháp định lượng thông qua phát bảng hỏi. Số lượng mẫu dự kiến là 300. Mẫu được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện phi xác suất. Thang đo được kiểm định, đánh giá sơ bộ bằng phương pháp EFA, Cronbach's Alpha, và CFA. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu được kiểm định bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

#### 3.2. Xây dựng thang đo

Thang đo sơ bộ được xây dựng chủ yếu dựa trên 2 nghiên cứu của Dutta [7], Lin & cộng sự [15], có tham khảo và bổ sung thang đo từ các nghiên cứu đã tổng hợp ở mục 2.4. Sau đó, bằng việc phỏng vấn và tham khảo ý kiến 10 chuyên gia, thang đo được hiệu chỉnh cho phù hợp với bối cảnh VN. Sau khi điều chỉnh theo ý kiến các chuyên gia, tiến hành khảo sát sơ bộ 15 học viên ở trường Wall Street English. Bằng việc hỗ trợ người khảo sát trả lời trực tiếp, 1 số câu đã được điều chỉnh cho dễ hiểu (xem phụ lục).

### 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 4.1. Mô tả mẫu khảo sát

Sau khi phát bảng câu hỏi trực tuyến qua e-mail, mạng xã hội và bảng câu hỏi giấy trực tiếp, kết quả thu được 359 mẫu trả lời hợp lệ. Mẫu khảo sát có sự chênh lệch đáng kể theo giới tính, với tỉ lệ nam là 60% và nữ là 40%. Tỷ lệ này cũng phù hợp với thống kê của Cimigo (2010) về người sử dụng Internet (54% là nam, 46% là nữ). Có 136 đối tượng nghiên cứu thuộc độ tuổi 18-24 (38 %), 123 đối tượng nghiên cứu thuộc độ tuổi 25-29 (34%), 76 đối tượng thuộc độ tuổi 30-39 (21%), 21 đối tượng thuộc độ tuổi 40-59 (6%). Như vậy, mẫu được phân bổ nhiều vào đối tượng 18-29. Tỷ lệ này cũng phù hợp với tổng thể người dùng Internet (Cimigo, 2010). Mẫu khảo sát có trình độ đại học chiếm tỉ lệ cao nhất là 68%, trình độ trên đại học là 26%. Nhìn chung, mẫu khảo sát có trình độ học vấn tương đối cao. Thông thường, những người hay đọc BĐT là những đối tượng có trình độ học vấn tương đối cao, nên tỷ lệ này có thể chấp nhận được. Mẫu khảo sát theo vị trí nghề nghiệp được phân bổ theo tỷ lệ cao nhất là nhân viên (43%), kế tiếp là đối tượng đang đi học (25%). Như vậy, mẫu có khá đủ các vị trí nghề nghiệp trong xã hội. Về thu nhập, chủ yếu tập trung 5-10 triệu (32%), kế tiếp là 11-15 triệu (20%), chưa đi làm (20%), và <5 triệu (15%). Tỷ lệ này cũng phù hợp với phân bố mức lương trung bình hiện nay ở VN.

#### 4.2. Kết quả thống kê liên quan đến dịch vụ đọc BĐT

Về mục đích đọc BĐT, 96% người cho rằng mục đích đọc BĐT phục vụ cho việc mở mang kiến thức học tập của cá nhân, 23% cho rằng phục vụ cho việc kinh doanh của công ty. Vì vậy, các tòa soạn BĐT cần chú trọng nâng cao chất lượng bài báo, tăng hàm lượng kiến thức để thu hút các độc giả muốn đọc báo để mở mang kiến thức và học tập. Về thời gian TB đọc BĐT, độc giả dành 30 phút-1 giờ để đọc BĐT là nhiều nhất (52%). Kế đến là: 1-3 giờ (23%); <30 phút (17%) và >3 giờ (8%). Vì vậy, đây là thị trường tiềm năng cho dịch vụ BĐT có trả phí. Về thiết bị đọc báo, số người sử dụng thiết bị di động để đọc báo chiếm tỉ lệ 60%. Như vậy, tỉ lệ này khá cao phản ánh xu hướng hỗ trợ m-commerce gần đây của người dùng Internet ở VN.

### 4.3. Phân tích dữ liệu

#### 4.3.1. Đánh giá thang đo qua phân tích độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, sau khi loại biến không thỏa, được tóm tắt trong bảng sau:

**Bảng 2.** Kết quả thực hiện phân tích Cronbach's Alpha

Yếu tố	Mã hóa	T. quan biến tổng	Alpha
Nhận thức về lợi ích (BEN)	BEN01,02,03,04,05,06,07,08	0,489 – 0,709	0,855
Nhận thức về sự hi sinh (SAC)	SAC01, SAC03, SAC04	0,644 – 0,724	0,830
Tính tương thích (CPL)	CPL01, CPL02	0,741 – 0,741	0,851
Tính phức tạp (CPX)	CPX01, CPX02, CPX03	0,554 – 0,677	0,771
Tinh thần miễn phí (FRM)	FRM01, FRM03	0,541 – 0,541	0,701
Chuẩn chủ quan (SNM)	SNM01, SNM02	0,760 – 0,760	0,864
Nhận thức k.soát h.vi (BCL)	BCL01, BCL02, BCL03	0,756 – 0,838	0,891
Thái độ hướng sử dụng (ATT)	ATT01,ATT02,ATT03,ATT04	0,692 – 0,797	0,878
Ý định sử dụng dịch vụ (INT)	INT01, INT02, INT03	0,725 – 0,856	0,895

#### 4.3.2. Đánh giá thang đo qua phân tích nhân tố khám phá

Kế tiếp, tiến hành phân tích nhân tố EFA nhằm kiểm định độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt cho 7 biến độc lập và 2 biến phụ thuộc. Qua phân tích EFA, có 3 biến quan sát BEN01, BEN06, BEN07 thuộc yếu tố Lợi ích bị loại vì có hệ số tải không đạt. Sau khi loại các biến không phù hợp, kết quả đều thỏa yêu cầu (phương sai trích > 50%, KMO > 0,5 & kiểm định Bartlett có sig. < 0,05) ([11], [17]).

#### 4.3.3. Kiểm định nhân tố khẳng định CFA

Sau khi chạy CFA lần đầu, kết quả như sau: Chi-square/df=1,473 < 3 thỏa; TLI=0,968, CFI=0,974, GFI=0,924 tất cả đều lớn hơn 0,9 nên thỏa; RMSEA=0,36 < 0,8 thỏa. Tuy nhiên, tính phân biệt lại không thỏa khi trung bình phương sai trích AVE của yếu tố thái độ nhỏ hơn MSV của nó. Sau khi loại bỏ biến ATT04 khỏi mô hình và thực hiện CFA lại, kết quả như sau: (1) Kiểm định mô hình đo lường có GFI=0,929, TLI=0,971, CFI=0,967 đều > 0,9, RMSA=0,035 < 0,08 và Chi-square/df=1,442 < 3 (phù hợp với dữ liệu thị trường); (2) Kết quả kiểm định độ giá trị và độ tin cậy của CFA hoàn toàn thỏa các yêu cầu ([11], [17]).

#### 4.3.4. Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Sau khi kiểm định độ tin cậy, độ giá trị hội tụ, độ giá trị phân biệt của mô hình đo lường, nghiên cứu sẽ đánh giá khả năng dự báo và ý nghĩa của mô hình cấu trúc. Kết quả mô hình đo lường cho thấy GFI, TLI, CFI đều > 0,9, RMSA=0,052 < 0,08 và Chi-square/df=1,953 < 3. Như vậy các chỉ số này đều đạt yêu cầu cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường ([11], [17]). Hệ số R<sup>2</sup> của ý định là 0,631 cho biết các yếu tố thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn chủ quan giải thích được 63,1% biến thiên của ý định. Hệ số R<sup>2</sup> của thái độ là 0,537 cho biết các yếu tố lợi ích, phức tạp, sự hi sinh, tính tương thích và tâm lý ưa thích miễn phí giải thích được 53,7% biến thiên của thái độ. Kết quả kiểm định các giả thuyết được tóm tắt trong bảng sau:

**Bảng 3.** Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Yếu tố	Ảnh hưởng	Chiều ảnh hưởng	P-value	Độ tin cậy	Hệ số chuẩn hóa	Kết quả
H1	Thái độ	Ý định	Dương	***	>95%	0.748	Chấp nhận
H2	Chuẩn chủ quan	Ý định	Dương	***	>95%	0.228	Chấp nhận
H3	Nhận thức k.soát h.vi	Ý định	Dương	0.023	>95%	0.095	Chấp nhận
H4	Nhận thức lợi ích	Thái độ	Dương	***	>95%	0.362	Chấp nhận
H5	Nhận thức hi sinh	Thái độ	Âm	0.019	>95%	-0.148	Chấp nhận
H6	Tính phức tạp	Thái độ	Âm	0.011	>95%	-0.154	Chấp nhận
H7	Tính tương thích	Thái độ	Dương	***	>95%	0.305	Chấp nhận
H8	Tâm lý thích miễn phí	Thái độ	Âm	0.006	>95%	-0.183	Chấp nhận

#### 4.3.5. Phân tích đa nhóm

Bây biến phân nhóm gồm: giới tính, độ tuổi, thu nhập, thiết bị đọc BĐT, lịch sử mua các sản phẩm số, mức độ thường xuyên mua báo, xem BĐT là nguồn thông tin chính. Kết quả phân tích đa nhóm cho thấy có 4/7 yếu tố nhân khẩu học có ảnh hưởng đến ý định đọc BĐT trả phí, gồm có: độ tuổi, thiết bị đọc BĐT, lịch sử mua sản phẩm số, mức độ thường xuyên mua báo. Do đó, giả thuyết H9 được chấp nhận.

### 5. THẢO LUẬN & KIẾN NGHỊ

#### 5.1. Thảo luận kết quả

Giống nghiên cứu của Dutta và Lin & cộng sự, nghiên cứu này cho thấy thái độ là yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất, trong khi nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng nhỏ nhất đến ý định đọc BĐT trả phí. Nghiên cứu cũng cho thấy các yếu tố: nhận thức về sự hi sinh, sự phức tạp, tương thích, tâm lý ưa thích miễn phí có ảnh hưởng đến thái độ. Về nhân khẩu học, các yếu tố như độ tuổi, thiết bị sử dụng, lịch sử mua sản phẩm số cũng được khẳng định là có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ đọc BĐT trả phí.

Khác với nghiên cứu trước ([8],[10]), nghiên cứu này cho thấy không có sự khác biệt giữa thu nhập và ý định sử dụng dịch vụ. Điều này có thể do những đối tượng khảo sát có mức thu nhập không chênh lệch nhau nhiều, phần lớn là dưới 15 triệu/tháng. Bên cạnh đó, hiện có ít dịch vụ đọc BĐT trả phí được chính thức triển khai, vì vậy người khảo sát vẫn chưa hình dung được mức tiền mình phải trả. Ngoài ra, theo Dutta [7], ảnh hưởng của nhận thức về lợi ích đến thái độ là không đáng kể, trong khi nghiên cứu này cho thấy nó có ảnh hưởng lớn đến thái độ. Nguyên nhân của sự khác biệt có thể do khác phạm vi/ đối tượng khảo sát. Cuối cùng, nghiên cứu đã đưa thêm “Mức độ thường mua báo giấy” vào phân tích và thấy rằng nó có ảnh hưởng đến ý định đọc BĐT có trả phí.

#### 5.2. Kiến nghị

Từ kết quả trên, 1 số biện pháp được đề xuất cho nhà cung cấp dịch vụ (NCCDV) và cơ quan quản lý nhà nước (CQQLNN) để nâng cao ý định sử dụng dịch vụ BĐT trả phí, được tóm tắt trong bảng sau.

**Bảng 4.** Kiến nghị đối với NCCDV và CQQLNN để nâng cao ý định đọc BĐT trả phí

<b>Biện pháp</b>	<b>Đối với NCCDV</b>	<b>Đối với CQQLNN</b>
Nâng cao nhận thức lợi ích	(1) Phải nâng cao chất lượng, độ chính xác của bài viết ; (2) Phải hạn chế lượng quảng cáo nhằm tránh gây ảnh hưởng không tốt đến người dùng ; (3) Tạo nền tảng công nghệ cho việc thu phí tùy biến với các thiết bị.	Cần ngăn chặn tình trạng vi phạm bản quyền, sao chép bài viết của nhau giữa các tờ BĐT, bằng các hình thức xử phạt hợp lý.
Nâng cao sự tương thích và giảm sự phức tạp	(1) Đưa ra các hình thức thanh toán thích hợp thuận tiện, chú trọng thanh toán trực tuyến ; (2) Thiết kế tờ báo có giao diện thân thiện đối với người đọc BĐT, và thông báo rõ những bài nào có trả phí; (3) Xây dựng ứng dụng dành riêng trên điện thoại và máy tính bảng.	Đưa ra những chính sách hỗ trợ các nhà cung cấp dịch vụ, như: thúc đẩy thanh toán điện tử, nâng cao nhận thức về tính an toàn và thuận tiện của thanh toán điện tử
Thay đổi nhận thức về đánh đổi, hy sinh	(1) Nên đưa ra mức giá phù hợp với thu nhập và phù hợp với giá trị nhận được từ dịch vụ ; (2) Tránh đưa những tin vô bổ với tựa đề hấp dẫn nhằm bắt khách phải trả tiền cho dịch vụ ; (3) Phải chú ý tuân thủ các quy trình, chuẩn mực về bảo mật thông tin để đảm an toàn cho các giao dịch, thông tin của khách hàng.	(1) Hạn chế cạnh tranh không lành mạnh giữa các NCC ; (2) Thường xuyên đánh giá khả năng ATTT của NCCDV, có biện pháp chế tài ; (3) Hoàn thiện bộ luật về TMDT để xử lý các tranh chấp.
Có chiến lược cho từng nhóm độc giả	(1) Đối với những tờ báo có đối tượng độc giả trẻ, cần chiến lược tiếp thị để giảm bớt suy nghĩ mọi thứ trên internet đều miễn phí ; (2) Các tờ báo cho người lớn tuổi cần lưu ý đến tính đơn giản, thuận tiện.	Khuyến khích sự hợp tác giữa các NCCDV để thúc đẩy thói quen trả tiền cho nội dung số của người dùng.
Chọn mô hình kinh doanh, cách thu phí phù hợp	(1) Nên lưu ý đến hình thức thu phí theo kiểu phụ thuộc vào nội dung khi triển khai dịch vụ ; (2) Nên áp dụng hình thức thu phí theo giới hạn lượt đọc.	Có chính sách điều chỉnh tỷ lệ lợi nhuận giữa các NCC: BĐT, giải pháp thanh toán, và nhà mạng.

## 6. KẾT LUẬN

Nhìn chung, nghiên cứu đã đạt được các mục tiêu đặt ra. Trong đó, 7 yếu tố độc lập gồm: Nhận thức về lợi ích, Nhận thức về sự hi sinh, Tính phức tạp, Tính tương thích, Tâm lý ưa thích miễn phí, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi, có ảnh hưởng lên Thái độ hướng tới sử dụng và Ý định sử dụng dịch vụ. Sau khi loại 8 biến không phù hợp thì các thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị. Kết quả kiểm định SEM cho thấy mô hình đạt được độ tương thích dữ liệu và các giả thuyết đều được chấp nhận. Nói chung, yếu tố thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn chủ quan giải thích 63,1% biến thiên của ý định, còn các yếu tố lợi ích, phức tạp, sự hi sinh, tính tương thích và tâm lý ưa thích miễn phí giải thích 53,7% biến thiên của thái độ.

Theo kết quả, yếu tố thái độ có ảnh hưởng lớn nhất đến ý định sử dụng dịch vụ. Đối với các yếu tố ảnh hưởng lên thái độ, nhận thức về lợi ích, tính tương thích, tâm lý ưa thích miễn phí là ba yếu tố có ảnh hưởng đáng kể nhất. Trong khi lợi ích tương thích có ảnh hưởng dương đến thái độ thì tâm lý ưa thích miễn phí có ảnh hưởng âm. Những yếu tố nhân khẩu học như độ tuổi, mức độ thường xuyên đọc báo giấy, lịch sử mua sản phẩm số, có sử dụng thiết bị di động khi đọc báo đã cho thấy ảnh hưởng đến ý định thông qua kiểm định đa nhóm.

Từ kết quả phân tích trên, để người đọc sẵn sàng trả tiền cho dịch vụ BĐT thì các NCCDV phải tích cực nâng cao nhận thức của người đọc về lợi ích khi sử dụng dịch vụ, trong đó vấn đề nội dung, chất lượng bài viết đóng vai trò then chốt. Bên cạnh đó, các CQQLNN cần có những biện pháp, quy định chặt chẽ hơn để ngăn cản việc xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ của bài viết trên BĐT. Đồng thời, các CQQLNN cũng nên thông thoáng hơn đối với việc kiểm duyệt nội dung, bởi việc kiểm duyệt quá mức sẽ làm giảm chất lượng bài viết trên BĐT.

Tuy nhiên, nghiên cứu cũng có một số hạn chế, như: (1) chỉ khảo sát đối tượng cư trú tại TP.HCM, chưa xem xét sự khác biệt giữa các vùng miền khác ở VN; (2) lấy mẫu thuận tiện, nên độ tin cậy còn hạn chế; (3) chưa có sự phân loại giữa các tờ BĐT như báo khoa học, báo tin tức, báo chuyên ngành... Một vài gợi ý cho các hướng nghiên cứu tiếp theo có thể tóm tắt như sau: (1) thu thập dữ liệu với quy mô lớn hơn, phạm vi cả nước hoặc khu vực; (2) phân loại các tờ BĐT để có kiến nghị cụ thể cho từng loại BĐT, hoặc mở rộng cho các sản phẩm số khác như nhạc, sách điện tử; (3) nghiên cứu về ảnh hưởng của ý định lên hành vi đọc BĐT có trả phí.

### IMPACT FACTORS OF INTENTION TO USE PAID ONLINE NEWSPAPERS IN VIETNAM

**ABSTRACT-** The explosive growth of the Internet in recent years has led to the development of online newspapers. To survive in the context of printed newspaper sales declining, the global newspaper industry is starting to collect fee from online newspapers' readers. In Vietnam, the ability to attract readers of online newspapers is still low. In fact, paid online newspapers in Vietnam are still at the trial stage. Therefore, studies to find out the impact factors of intention to use paid online newspapers are very necessary in Vietnam. The proposed research model is built from TPB and other previous researches. Quantitative data were collected through a questionnaire survey with 359 valid participants. By adopting SEM, results showed that the measurement model fitted data well and all hypotheses were acceptable. The study showed that the attitude factor had the largest impact on readers' intention to pay. For these factors influencing the attitude factor, the perceived benefit factor had the most significantly positive impact and the free mentality factor had the most significantly negative impact. Through this results, some implications to increase the readers' intention to use paid online newspaper are proposed for service providers and government agencies concerned.

**Keywords:** *online newspapers, willingness to pay, intention to use, e-commerce, Vietnam*

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

[1]. ADMA, *Asia Pacific Digital Factbook*. Lấy từ: <http://www.asiadigitalmarketingyearbook.com> (2014).

[2]. I. Ajzen, *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, in Action Control: From Cognition to Behavior*, Springer (1985).

[3]. Bloomberg Business Week, *The Year of the Paywall* . Lấy từ: <http://www.businessweek.com/> (2013).

[4]. Cimigo, *Vietnam - Net Citizens Report 2010*. Lấy từ <http://www.cimigo.com/vi/download>, (2010)

[5]. C. Colin, *Introduction to e-Business: Management and Strategy*, Butterworth-Heinemann, Newton, (2006).

[6]. Bộ Tư Pháp, *CSDL Văn Bản Quy Phạm Pháp Luật Bộ Tư Pháp*. Lấy từ: <http://vbpl.vn/> (2014).

[7]. S. Dutta, Analyzing Consumer Intention to Pay for Online Content: A Systematic Approach, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* , 38(1), 89-102, (2012).

[8]. M. Goyanes, An Empirical Study of Factors that Influence the Willingness to Pay for Online News, *Journalism Practice*, 1-16, (2014).

[9]. C.J. Hartman, *Digital Debate: Newspaper Editors' Approaches to Online Access Fees and Whether Readers are Willing to Pay Them*, University of Kentucky, USA, (2011).

[10]. G. Hermansson, *One dollar news: user needs and willingness to pay for digital news content*, PhD Thesis, Graduate School of Business and Law, RMIT University, Australia, (2013).

[11]. T. Hoàng & N.M.N. Chu, *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB. Hồng Đức, (2008).

[12]. M.E. Hussman, *Valuing newspaper website content : what people are willing to pay for and why*, University of North Carolina at Chapel Hill, USA, (2012).

[13]. L. In, *Electronic Business: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, IGI Global, (2009).

[14]. E.C. Jonathan, Z. A. Shahzeen, Paying for what was free: Lessons from the New York Times paywall, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(12), 682-687, (2012).

[15]. T.C. Lin, J.S.C. Hsu & H.C. Chen, Customer Willingness to Pay for Online Music: The Role of Free Mentality, *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 315-333, (2013).

[16]. A.B. Lopes, D.F. Galletta, Consumer Perceptions and Willingness to Pay for Intrinsically Motivated Online Content, *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 203-231 (2006)

[17]. Đ.T. Nguyễn & T.M.T. Nguyễn, *NCKH Marketing, Ứng dụng SEM*, NXB ĐHQG TP HCM, (2008).

[18]. OECD, *News in the Internet Age: New Trends in News Publishing*, OECD Publishing, (2010).

[19]. PetroTimes, *Báo Sài Gòn Tiếp Thị ngừng xuất bản*. Lấy từ: <http://petrotimes.vn/> (2014).

[20]. M.C. Tạ, Các yếu tố tạo nên thành công của thương mại di động, *Tạp chí Phát triển & Hội nhập*, 13, (2013).

[21]. N.T. Tạ, *Truyền thông đại chúng*, NXB Chính trị Quốc Gia, (2004).

[22]. A. Tunc, *The Digital Newspaper: Proposing a business model for Wegener, when offering digital content on e-Readers.*, University of Twente, Netherlands, (2010).

[23]. Vietnam+, *Thu phí: Hướng phát triển tất yếu của báo điện tử*. Lấy từ: <http://www.vietnamplus.vn/> (2014).

[24]. VnEconomy, *Thu Phí đọc Báo Online Sẽ Là Bất Buộc*. Lấy từ: <http://vneconomy.vn/> (2012).

**PHỤ LỤC – CÂU HỎI KHẢO SÁT VỀ DỊCH VỤ BÁO ĐIỆN TỬ CÓ TRẢ PHÍ Ở VIỆT NAM**

Vui lòng cho ý kiến bằng cách đánh vào các ô sau: [1] Hoàn toàn không đồng ý -> [5] Hoàn toàn đồng ý	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
1. Tôi sẽ đọc được các bài viết độc quyền, duy nhất chỉ có trên tờ báo tôi đăng ký dịch vụ trả tiền.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Tôi sẽ đọc được bài báo điện tử có chất lượng tốt, độ tin cậy cao như báo in.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Tôi sẽ không còn phải lãng phí thời gian truy cập các bài viết vô bổ của báo điện tử miễn phí.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Tôi có thể chọn lựa bài báo được biên tập phù hợp hơn với sở thích và mối quan tâm của tôi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Tôi sẽ không gặp nhiều phiền toái từ quảng cáo khi đọc báo điện tử.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Tôi sẽ nhận được nhiều GTGT từ báo điện tử hơn như: quà tặng, cuộc thi, hợp mật, giao lưu...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Các thiết bị đọc báo điện tử của tôi như laptop, điện thoại, máy tính bảng sẽ được hỗ trợ tốt hơn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Tôi sẽ kiếm được bài báo tôi cần đọc nhanh hơn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Chi phí phải trả hàng tháng cho dịch vụ khiến tôi sẽ phải suy nghĩ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Bị gian lận hoặc thất thoát tiền khi thanh toán qua mạng	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Thông tin cá nhân của tôi có thể bị rò rỉ sang bên thứ ba khiến không còn đảm bảo tính riêng tư.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Chất lượng dịch vụ, bài báo có thể không được như kỳ vọng với số tiền bỏ ra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Sử dụng báo điện tử có trả phí phù hợp với cuộc sống cũng như phong cách sống của tôi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Sử dụng dịch vụ báo điện tử trả phí phù hợp với hoạt động, thói quen, sở thích trên mạng của tôi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Tôi không mất nhiều thời gian để làm quen, thích nghi với việc sử dụng báo điện tử trả phí.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Tôi nghĩ việc thủ tục đăng ký, thanh toán, sử dụng sẽ khá phức tạp, rắc rối.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Việc thu phí sẽ làm giảm sự thuận tiện khi đọc báo điện tử	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Việc thu phí sẽ khiến tôi khó khăn hơn khi chọn bài muốn đọc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Với tất cả những thứ trên Internet nên miễn phí vì tôi đã trả tiền Internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Tôi cảm thấy tin tưởng vào những cái được cung cấp miễn phí trên Internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Báo điện tử đã kiếm được nhiều tiền từ quảng cáo vì vậy không nên thu phí người đọc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Gia đình người thân tôi sẽ cho rằng tôi nên sử dụng dịch vụ đọc báo điện tử có trả phí.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Bạn bè, đồng nghiệp tôi sẽ cho rằng tôi nên sử dụng dịch vụ đọc báo điện tử có trả phí.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Các phương tiện truyền thông đại chúng cho rằng đọc báo điện tử trả phí nên được khuyến khích	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Tôi nghĩ tôi có khả năng để tự đăng ký sử dụng dịch vụ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Tôi đủ kinh nghiệm, khả năng, kiến thức cần thiết để sử dụng dịch vụ đọc báo điện tử có phí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Tôi hiểu về những gì tôi sẽ có được khi sử dụng dịch vụ báo điện tử trả tiền	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Tôi thích ý tưởng sử dụng dịch vụ báo điện tử trả phí ở Việt Nam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Tôi nghĩ việc sử dụng dịch vụ báo điện tử trả phí sẽ giúp báo điện tử tại Việt Nam phát triển.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Tôi nghĩ sử dụng dịch vụ báo điện tử có trả phí phù hợp với xu hướng chung trên thế giới	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Tôi sẽ góp phần chia sẻ khó khăn về kinh phí hoạt động với tờ báo tôi thích.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Tôi có ý định tìm hiểu thêm về việc sử dụng dịch vụ báo điện tử trả phí ở VN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Tôi có ý định sử dụng dịch vụ báo điện tử trả phí ở Việt Nam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Tôi sẽ khuyên gia đình bạn bè sử dụng dịch vụ báo điện tử trả phí ở VN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>