

Mã số: 364

Ngày nhận: 23/3/2017

Ngày gửi phản biện lần 1: /2017

Ngày gửi phản biện lần 2:

Ngày hoàn thành biên tập:

28/3/2017

Ngày duyệt đăng: 28/3/2017

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI SỬ DỤNG BÁO ĐIỆN TỬ: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP “TUỔI TRẺ ONLINE”

Phạm Đức Chính¹

Võ Văn Hoan²

Tóm tắt

Nghiên cứu này xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng báo điện tử “Tuổi Trẻ Online” (TTO). Mô hình nghiên cứu chủ yếu dựa trên thuyết hợp nhất về sự chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT), được điều chỉnh và bổ sung cho phù hợp với nội dung nghiên cứu. Mô hình sau khi hiệu chỉnh ở bước nghiên cứu sơ bộ được tiến hành kiểm định với 300 độc giả đã từng sử dụng báo TTO, mẫu được lấy bằng công cụ google docs. Kết quả nghiên cứu cho thấy ảnh hưởng của xã hội có tác động mạnh nhất ($\beta=0,212$), tiếp theo là thói quen sử dụng ($\beta=0,207$), hữu ích mong đợi ($\beta=0,178$), điều kiện thuận lợi ($\beta=0,166$) và thái độ độc giả ($\beta=0,163$) đến hành vi sử dụng báo TTO. Kết quả còn cho thấy tính dễ sử dụng không ảnh hưởng đến hành vi sử dụng báo TTO.

Từ khóa: Tuổi Trẻ online, TTO

Abstract

This research examines contributing factors to Tuoi Tre Online (TTO) electronic newspaper usage behaviours. The research model is mainly based on the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) and this theory is modified in order to be suitable for the research content. After being adjusted in the preliminary research phrase, the model is tested with 300 readers who used to use TTO newspaper and the sample is collected by using google docs tool. The result demonstrates that the society has the strongest impact on TTO newspaper usage behaviours ($\beta=0,212$), usage habits come next ($\beta=0,207$) and they are followed by expected benefits ($\beta=0,178$), favourable conditions ($\beta=0,166$) and reader attitude ($\beta=0,163$). The result also shows that handiness does not affect TTO newspaper usage behaviours.

¹ Trường Đại học Kinh tế-Luật, E-mail: chinhpdc@uel.edu.vn

² Báo Tuổi trẻ TP.Hồ Chí Minh

Key words: *Tuoi Tre Online, TTO*

1. Đặt vấn đề

Theo Hãng nghiên cứu thị trường ComScore, Việt Nam là quốc gia có lượng tăng trưởng người dùng internet nhanh thứ hai tại khu vực Đông Nam Á, và có khoảng 36,14 triệu người dùng internet, chiếm 39% trên tổng dân số (Simon, 2014). Hiện nay, Việt Nam có 838 cơ quan báo chí và hầu hết đều có ấn phẩm điện tử để phục vụ độc giả, qua đó khai thác các dịch vụ quảng cáo trên internet.

Số lượng người sử dụng internet lớn là một lợi thế lớn cho các trang báo điện tử, tuy nhiên để có được số lượng độc giả lớn thì các báo điện tử phải hiểu được hành vi sử dụng báo điện tử của độc giả. Số lượng các sản phẩm báo chí ngày càng tăng cả về số lượng và ắt phải tăng cả chất lượng, tạo ra một sự cạnh tranh lớn trong việc chiếm lĩnh thị phần độc giả. Như vậy, một sự hiểu biết về hành vi độc giả cung cấp nền tảng cho những chiến lược marketing, định vị sản phẩm báo điện tử, phân khúc thị trường, phát triển sản phẩm điện tử mới, những áp dụng thị trường mới. Những hoạt động marketing chủ yếu này sẽ hiệu quả hơn khi được đặt trên cơ sở một sự hiểu biết về hành vi độc giả. Kết quả nghiên cứu này có thể là những hàm ý tốt không chỉ cho Báo TTO, mà còn cho các Báo điện tử khác tham khảo để có những cải tiến kịp thời, đúng định hướng phục vụ độc giả tốt hơn.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Khái niệm hành vi sử dụng

Hành vi sử dụng là sự tương tác năng động của các yếu tố ảnh hưởng, nhận thức, hành vi và môi trường mà qua sự thay đổi đó con người thay đổi cuộc sống của họ (Bennett, 1988, dẫn theo Trần Lê Trung Huy, 2011, 7). Đối với hành vi sử dụng báo điện tử, để đo lường hành vi sử dụng của độc giả thì người ta thường định lượng một chỉ số cụ thể của hoạt động sử dụng báo, cụ thể là tần suất sử dụng báo trong một khoảng thời gian (Malthouse & Calder, 2002). Người ta đo lường tần suất sử dụng báo bằng cách đo mức độ thường xuyên sử dụng báo điện tử, chia sẻ nội dung và thảo luận nội dung bài báo với bạn bè và người thân (Burgoon & Schoenbach, 1980, dẫn theo Lê Trần Trung Huy, 2011, 28).

Theo kết quả nghiên cứu của Hiệp hội báo chí Mỹ Newspaper Association of America, các độc giả thường xuyên của báo điện tử có tuổi đời rất trẻ, 40% trong số họ ở độ tuổi từ 18 tuổi đến 34 tuổi. Ngoài ra, độc giả báo điện tử thường có những đặc điểm sau: *Thứ nhất*, độc giả báo điện tử thường không có nhiều thời gian và họ chọn cách cập nhật thông tin về các lĩnh vực khác nhau từ nhiều nguồn mà không chú trọng đến những bài phân tích sâu. *Thứ hai*, độc giả báo điện tử thường không bị phụ thuộc bởi quy luật không gian hay thời gian. Họ có thể tự do chọn lựa tin bài cảm thấy hứng thú để đọc trước. *Thứ ba*, độc giả báo điện tử thường đọc lướt qua các chuyên mục, đầu đề ở trang chính, tùy thuộc nội dung có hấp dẫn hay không họ mới quyết định đọc những bài báo cụ thể. *Thứ tư*, độc giả báo điện tử thường theo dõi theo ý kiến chủ quan của mình, quan tâm và đọc kỹ hơn đến những lĩnh vực mà mình yêu thích trước tiên rồi mới đến những mục khác. *Cuối cùng*, tính tương tác giữa các độc giả báo điện tử thường rất cao. Nói cách khác, họ có nhu cầu trao đổi, chia sẻ, ngôn luận rất lớn, đặc biệt là thông qua mạng xã hội (Lê Trần Trung Huy, 2011, 16-17).

Có nhiều nghiên cứu đã xem xét yếu tố ảnh hưởng đến việc người sử dụng chấp nhận và sử dụng công nghệ thông tin. Và các nhà nghiên cứu đã sử dụng nhiều lý thuyết để giải thích điều này. Trong nghiên cứu của Kwong & ctg (2002) chỉ ra rằng, Lý thuyết hành động hợp lý (TRA), Thuyết hành vi dự định (TPB) và mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) được sử dụng cho hầu hết các nghiên cứu về việc chấp nhận công nghệ thông tin (Simon, 2014). Tất cả các lý thuyết rời rạc nêu trên được Venkatesh & David (2003) hợp nhất trong mô hình lý thuyết hợp nhất của việc chấp nhận và sử dụng công nghệ – Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) vào năm 2003.

Mô hình TRA cho thấy rằng hành vi sử dụng công nghệ thông tin là nhân tố dự đoán về hành vi sử dụng. Trong đó hai yếu tố thái độ của người sử dụng và chuẩn chủ quan ảnh hưởng đến hành vi sử dụng (Aizen, 1975). Trong mô hình TRA, thái độ của người sử dụng được đo lường bằng nhận thức về các thuộc tính của sản phẩm. Yếu tố chuẩn chủ quan có thể được đo lường thông qua những người có liên quan đến người sử dụng (như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp,...); những người này thích hay không thích họ sử dụng công nghệ thông tin.

Khác với thuyết hành động hợp lý (TRA), hành vi của khách hàng không chỉ bị tác động bởi hai yếu tố là thái độ của người sử dụng và chuẩn chủ quan mà còn bởi yếu tố thứ 3 – sự kiểm soát hành vi cảm nhận. Thành phần kiểm soát hành vi cảm nhận phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi; điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi. Ajzen (1975) đề nghị rằng, yếu tố sự kiểm soát hành vi cảm nhận tác động trực tiếp đến hành vi sử dụng, và nếu đương sự chính xác trong cảm nhận về mức độ kiểm soát của mình, thì sự kiểm soát hành vi cảm nhận còn dự báo cả hành vi sử dụng thật sự.

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) được xây dựng bởi Fred Davis và Richard Bagozzi dựa trên sự phát triển từ thuyết TRA và TPB, đi sâu hơn vào giải thích hành vi chấp nhận và sử dụng công nghệ của người tiêu dùng. Ở đây xuất hiện thêm 2 yếu tố tác động trực tiếp đến thái độ người sử dụng là nhận thức hữu ích và sự dễ sử dụng cảm nhận. Nhận thức hữu ích được định nghĩa như là mức độ mà một người tin rằng bằng cách sử dụng một hệ thống cụ thể nào đó sẽ nâng cao hiệu suất công việc của mình. Sự dễ sử dụng cảm nhận tức là mức độ mà người tiêu dùng tin rằng hệ thống đó không hề khó sử dụng và có thể đạt được nhiều lợi ích trên cả sự mong đợi. Nhân tố Biến bên ngoài góp một phần quan trọng trong việc giải thích hành vi chấp nhận sử dụng của người dùng, tác động trực tiếp đến nhân tố ích lợi cảm nhận và sự dễ sử dụng cảm nhận (David, 1989).

Mô hình thống nhất việc chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT). Theo Venkatesh & ctg (2003), mô hình UTAUT nêu lên ba yếu tố tác động đến hành vi dự định là hữu ích mong đợi, tính dễ sử dụng của hệ thống và ảnh hưởng của xã hội. Trong đó, hữu ích mong đợi được định nghĩa là, mức độ mà một cá nhân tin rằng bằng cách sử dụng hệ thống sẽ giúp họ đạt được hiệu quả công việc cao. Tính dễ sử dụng diễn tả mức độ dễ dàng sử dụng của hệ thống. Và ảnh hưởng của xã hội là mức độ mà một cá nhân nhận thức những người khác tin rằng họ nên sử dụng hệ thống mới (David, 2003).

Theo Venkatesh & David (2003), yếu tố thái độ người sử dụng không có vai trò quan trọng trong việc xác định hành vi sử dụng, nên yếu tố thái độ người sử dụng không xuất hiện trong mô hình UTAUT. Lập luận của David (1989) cho rằng, con người trong một tổ chức có thể bị ép buộc sử dụng công nghệ thông tin, bởi vì công nghệ thông tin mang lại những lợi ích nhất định cho tổ chức mặc dù những người trong tổ chức thích hoặc không thích sử dụng nó, khi đó yếu tố thái độ

của người sử dụng không còn phản ánh chính xác hành vi sử dụng nữa (David, 1989). Nghiên cứu của Venkatesh & David (2003) được nghiên cứu trong môi trường tổ chức, đó có thể là lý do Venkatesh bỏ yếu tố thái độ người sử dụng ra khỏi mô hình UTAUT. Khi nghiên cứu về hành vi sử dụng của một cá nhân, một lượng lớn nghiên cứu lại thấy rằng yếu tố thái độ người sử dụng có một vai trò rất quan trọng. Lin, Chan & Jin (2004) kết luận rằng, thái độ người sử dụng trở thành một yếu tố quan trọng trong điều kiện giải trí. Karahanna, Straub & Chervany (1999) chỉ ra rằng, qua thời gian thái độ người sử dụng sẽ trở nên quan trọng trong việc xác định hành vi sử dụng công nghệ.

Ngoài ra, trong một đánh giá tổng quan những nghiên cứu trước đây về thói quen sử dụng, Ouellette & Wood (1998) kết luận rằng, thói quen sử dụng được tạo ra trong những tình huống ổn định với những phản ứng lặp lại, thói quen sử dụng và hành vi sử dụng báo là những hành động dự đoán nhau. Bentley (2000) cho rằng, thói quen sử dụng là một yếu tố quyết định mạnh mẽ đến tờ báo cần đọc. Mặt khác, Polites (2005) cho rằng, thói quen sử dụng là một yếu tố dự báo hành vi sử dụng. Vì vậy yếu tố thái độ độc giả và thói quen được sử dụng vào mô hình nghiên cứu.

Các nghiên cứu của Burgoon & Schoenbach (1980, 1999) sử dụng bộ thang đo đơn hướng, gồm 3 thang đo cho khái niệm này. Nghiên cứu trong điều kiện Việt Nam, chúng tôi cũng kế thừa bộ thang đo: Thường xuyên lựa chọn, Thường xuyên thảo luận với bạn bè, Thường xuyên chia sẻ về nội dung.

Đồng thời dựa vào mô hình TPB, yếu tố sự kiểm soát hành vi cảm nhận ảnh hưởng đến hành vi sử dụng, có nhiều điểm tương đồng với yếu tố tính dễ sử dụng của hệ thống trong mô hình UTAUT nên chúng tôi cũng đề xuất hướng nghiên cứu cả tính ảnh hưởng của yếu tố tính dễ sử dụng của hệ thống đến hành vi sử dụng.

2.2 Tính dễ sử dụng của hệ thống

Đó là mức độ dễ dàng sử dụng, hay là mức độ mà một người tin rằng sử dụng báo điện tử TTO sẽ không cần nhiều nỗ lực về thể chất và tinh thần. Theo nghiên cứu của Venkatesh & David (2003), những đặc điểm về tính sử dụng của hệ thống như sự dễ hiểu khi tương tác với hệ thống, dễ dàng để có kỹ năng sử dụng hệ thống đó. Kế thừa nghiên cứu của Venkatesh & David (2003), chúng tôi có 5 thang đo cho khái niệm này: Báo dễ sử dụng, Tìm hiểu báo dễ dàng, Đọc báo thuận tiện, Dễ dàng tìm hiểu nội dung và Dễ dàng tìm kiếm thông tin.

Với những đặc điểm đó, chúng ta kỳ vọng với một sáng kiến giúp cho báo điện tử TTO dễ sử dụng sẽ khuyến khích độc giả có thái độ tích cực về trang báo, từ đó bạn đọc sẽ có hành vi dự định sử dụng báo điện tử TTO. Đồng thời, tính dễ sử dụng của hệ thống báo điện tử TTO cũng sẽ ảnh hưởng đến hành vi sử dụng thực sự của độc giả. Trên cơ sở đó, giả thuyết thứ nhất được đề xuất là:

H1: *Tính dễ sử dụng của hệ thống tác động cùng chiều lên hành vi sử dụng báo của độc giả.*

2.3 Hữu ích mong đợi

Hữu ích mong đợi là mức độ mà một cá nhân tin rằng sử dụng báo TTO sẽ giúp họ đạt được những lợi ích nhất định. Theo nghiên cứu của Venkatesh & ctg (2003), những hữu ích mà cá nhân sử dụng hệ thống mong đợi là tăng năng suất cho họ, hoặc hệ thống sẽ giúp họ hoàn thành nhiệm vụ nhanh chóng hơn. Vận dụng thang đo của Venkatesh & ctg (2003), Sander Schoneville (2007) đưa

ra Bộ thang đo những hữu ích khi sử dụng báo điện tử như: Tính hấp dẫn hơn, Theo dõi được tin tức mới nhất tốt hơn, Đọc tin tức nhanh hơn, Có nhiều nội dung hơn và Có ích cho cuộc sống hơn.

Trên cơ sở đó, chúng tôi đề xuất giả thuyết tiếp theo:

H2: *Hữu ích mong đợi ảnh hưởng cùng chiều lên hành vi sử dụng báo TTO của độc giả.*

2.4 Ảnh hưởng của xã hội

Đó là mức độ ảnh hưởng mà một cá nhân nhận thức rằng những người quan trọng đối với anh ta khuyên anh ta nên sử dụng hệ thống. Nghiên cứu của Venkatesh & ctg (2003) cho rằng thái độ và niềm tin của một cá nhân trong cùng nhóm sẽ hình thành hành vi của anh ta đối với việc sử dụng hệ thống đó. Cụ thể là hành vi của những người thân trong gia đình, bạn bè, đồng nghiệp và những người xung quanh cũng có xu hướng ảnh hưởng đến hành vi sử dụng của chính người đó. Hệ thống ở đây chính là Báo Tuổi trẻ online.

Ngoài ra Sander Schoveville (2007) còn cho rằng, những người xung quanh mặc dù không khuyên cá nhân sử dụng báo điện tử, nhưng khi thấy những người xung quanh sử dụng báo điện tử cá nhân đó cũng có hành vi sử dụng báo điện tử. Dựa trên các nghiên cứu trên, thang đo cho Ảnh hưởng của xã hội được xây dựng theo 5 hướng tác động đến hành vi cá nhân từ phía xã hội.

Trên cơ sở đó, giả thuyết thứ ba được phát biểu như sau:

H3: *Ảnh hưởng của xã hội tác động cùng chiều lên hành vi sử dụng báo TTO của độc giả.*

2.5 Điều kiện thuận lợi

Điều kiện thuận lợi được định nghĩa như là mức độ một cá nhân tin rằng một tổ chức cùng một hạ tầng kỹ thuật tồn tại nhằm hỗ trợ việc sử dụng hệ thống (Venkatech & David, 2003). Yếu tố này lại tác động trực tiếp đến hành vi sử dụng của người sử dụng hệ thống.

Nghiên cứu của Venkatesh & Devid (2003) cho rằng, những điều kiện thuận lợi khi sử dụng hệ thống là có phương tiện cần thiết, có kiến thức cần thiết khi sử dụng hệ thống, và có bộ phận hỗ trợ khi gặp khó khăn trong việc sử dụng hệ thống. Đây cũng chính là thang đo lường cho khái niệm Điều kiện thuận lợi trong nghiên cứu của chúng tôi.

Từ đó, giả thuyết thứ tư được phát biểu:

H4: *Điều kiện thuận lợi ảnh hưởng cùng chiều lên hành vi sử dụng báo điện tử TTO của độc giả.*

2.6 Thói quen sử dụng

Limayem & ctg (2003, dẫn theo Schoneville, 2007) đã định nghĩa, thói quen sử dụng là mức độ sử dụng hệ thống đã trở thành mặc nhiên trong những tình huống nhất định của cá nhân. Nghiên cứu của Schoveville (2007) cho rằng, cá nhân có thói quen sử dụng báo điện tử có nghĩa rằng hành vi sử dụng báo điện tử của anh ta là hoàn toàn tự động (automatic), hoặc tự nhiên (natural), và báo điện tử sẽ là lựa chọn đầu tiên khi đọc báo. Bộ thang đo này cũng được chúng tôi kế thừa trong thiết kế nghiên cứu của mình. Từ đó, chúng tôi có giả thuyết tiếp theo:

H5: *Thói quen sử dụng ảnh hưởng cùng chiều lên hành vi sử dụng báo điện tử TTO của độc giả.*

2.7 Thái độ độc giả

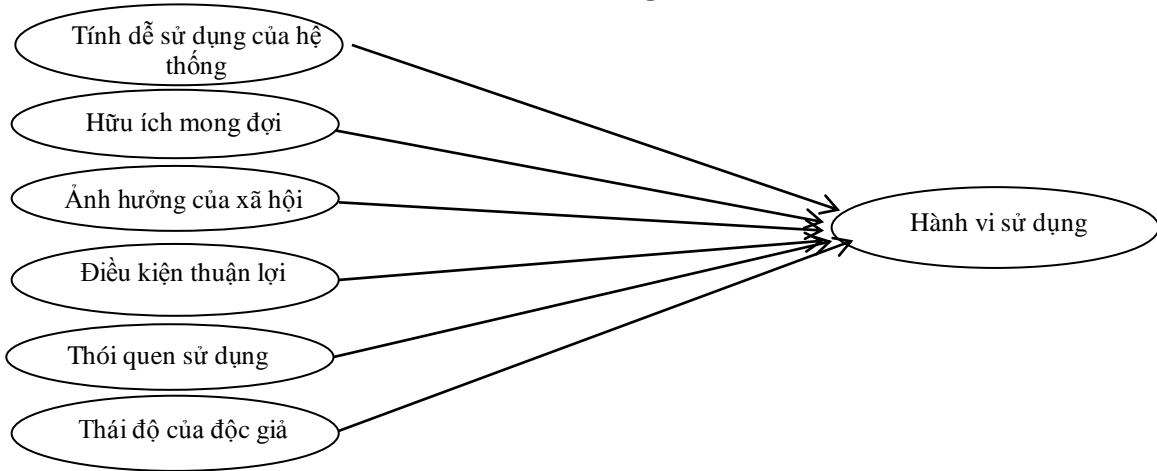
Limayem & ctg, 2003 cho rằng, thái độ hay thái độ độc giả là phản ứng hay là tình cảm của một cá nhân khi sử dụng hệ thống đó. Thái độ của một cá nhân cho rằng, hệ thống đang sử dụng có thú vị, có những hữu ích đối với anh ta, dĩ nhiên anh ta sẽ sử dụng hệ thống. Nghiên cứu của Schoveville, (2007, 4) cho rằng, thái độ của một cá nhân khi sử dụng hệ thống là vui (fun), thú vị, tốt (nice). Như vậy, thang đo cho Thái độ độc giả trong nghiên cứu này cũng gồm 3 thành phần.

Từ đó, chúng tôi có giả thuyết tiếp theo:

H6: *Thái độ độc giả ảnh hưởng cùng chiều lên hành vi sử dụng báo điện tử TTO của độc giả.*

Tập hợp những khái niệm nghiên cứu được xác định, các giả thuyết được đề xuất chúng tôi có mô hình lý thuyết cho nghiên cứu này trên Hình 1 dưới đây.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Thiết kế nghiên cứu

Thang đo mức độ được sử dụng trong nghiên cứu này là Likert 5, trong đó 1 là “rất không đồng ý”, 5 là “rất đồng ý”. Dựa vào cơ sở lý thuyết và thực tiễn trình bày ở phần trên, trọng tâm là thang đo các phương diện của Venkatesh & ctg (2003), đồng thời dựa vào nghiên cứu của Schoneville (2007) để nhóm tác giả hoàn thiện hơn trong bước xây dựng thang đo cho các khái niệm nghiên cứu.

Khái niệm hành vi sử dụng báo TTO được chúng tôi xây dựng dựa vào thang đo Venkatesh & ctg (2003) bao gồm 6 thành phần như trong mô hình, bao gồm 26 thang đo (biến quan sát). Để đo lường hành vi sử dụng báo TTO, chúng tôi có 3 thang đo như được mô tả. Như vậy, Bộ thang nháp được xác định với 29 biến quan sát.

Nghiên cứu được thực hiện qua 2 bước chính là nghiên cứu sơ bộ (định tính và định lượng) và nghiên cứu định lượng chính thức.

Nghiên cứu định tính, thang đo nháp 1 sau khi được tiến hành thảo luận nhóm tập trung với 8 khách mời bao gồm 4 chuyên gia về báo điện tử và 4 độc giả thường xuyên sử dụng báo TTO. Kết quả đã bổ sung thêm 2 biến quan sát vào thang đo điều kiện thuận lợi và bổ sung thêm 2 biến quan sát vào thang đo thái độ độc giả. Đồng thời, các khách mời cũng đề xuất bỏ yếu tố hành vi dự định ra khỏi mô hình nghiên cứu và đề xuất nghiên cứu sự tác động của các yếu tố tính dễ sử dụng, hữu ích mong đợi, ảnh hưởng của xã hội tới hành vi sử dụng báo TTO vì các khách mời cho rằng, báo TTO cho sử dụng miễn phí, độc giả không có rủi ro, không phải lên kế hoạch, không phải cân nhắc

kỹ khi sử dụng báo TTO. Tuy nhiên, tác giả vẫn giữ yếu tố hành vi dự định để tiếp tục kiểm định ở bước nghiên cứu định lượng sơ bộ, thang nháp 2 được hình thành.

Nghiên cứu định lượng sơ bộ, tác giả tiến hành khảo sát 100 độc giả đã từng sử dụng báo TTO bằng cách in ra giấy phỏng vấn độc giả tại TPHCM. Sau khi dữ liệu được sàng lọc, 85 phiếu khảo sát hợp lệ được tiến hành kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả yếu tố hành vi dự định và biến quan sát “Báo TTO tải nhanh mỗi lần tôi truy cập” trong yếu tố điều kiện thuận lợi được loại khỏi mô hình nghiên cứu, thang đo chính thức được hình thành.

Nghiên cứu chính thức được tiến hành khảo sát 300 độc giả đã từng sử dụng báo TTO. Mẫu được lấy bằng cách khảo sát trực tuyến thông qua công cụ Google docs phát các phiếu khảo sát trực tiếp tới độc giả tại khu vực TPHCM. Sau khi sàng lọc số mẫu hợp lệ là 255 mẫu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Đặc điểm mẫu khảo sát

Trong số 255 mẫu thu được, nam giới chiếm tỷ lệ 54,9%, nữ giới chiếm 45,1%. Số lượng độc giả từ 15 tuổi đến 24 tuổi là 45,1%. Số lượng độc giả từ 15 đến 24 tuổi chiếm 27,5%, từ 25 đến 34 tuổi chiếm 45,1%, từ 35 đến 44 tuổi chiếm 11,4%, từ 45 đến 56 tuổi chiếm 4,7% và trên 56 tuổi chiếm 4,7%. Riêng độc giả có độ tuổi dưới 15 chiếm 6,7%, đây cũng là điểm độc đáo trong thành phần độc giả của báo thuộc nhóm học sinh phổ thông. Số lượng độc giả có thu nhập dưới 5 triệu/tháng chiếm 26,3%, từ 5 đến dưới 10 triệu/tháng chiếm 45,5% và trên 10 triệu/tháng chiếm 28,2%. Số lượng độc giả có trình độ dưới trung học phổ thông chiếm 6,7%, phổ thông trung học chiếm 10,6%, cao đẳng, đại học chiếm 71,4% và sau đại học chiếm 11,4%. Số lượng độc giả là học sinh, sinh viên chiếm 14,9%, nhân viên văn phòng chiếm 69,4%, doanh nhân, tiểu thương chiếm 12,2% và các nghề nghiệp còn lại chiếm 3,5%.

4.2 Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Dữ liệu thu thập được xử phân tích bằng phần mềm SPSS 20. Đầu tiên là kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha (Bảng 1) cho thấy các thang đo đều có độ tin cậy khá cao (Cronbach's Alpha > 0,7), các hệ số tương quan biến tổng của các biến tổng của các biến đo lường yếu tố này đều đạt tiêu chuẩn cho phép (lớn hơn 0,3) nên đạt yêu cầu được đưa vào phân tích nhân tố khám phá tiếp theo.

Tiếp đến là phân tích nhân tố khám phá EFA cho các biến phụ thuộc (các biến của yếu tố hành vi sử dụng), ta được KMO = 0,713 (> 0,5 đạt yêu cầu), tổng phương sai trích bằng 71,840 (> 50% đạt yêu cầu) và chỉ có một nhân tố được rút ra đối với 3 biến quan sát của hành vi sử dụng.

Bảng 1. Kết quả kiểm định thang đo

| STT | Thành phần | Cronbach's Alpha |
|-----|------------------------------|------------------|
| 1 | Tính dễ sử dụng của hệ thống | 0.826 |
| 2 | Hữu ích mong đợi | 0.866 |
| 3 | Ảnh hưởng của xã hội | 0.819 |
| 4 | Điều kiện thuận lợi | 0.834 |
| 5 | Thói quen sử dụng | 0.770 |
| 6 | Thái độ của độc giả | 0.785 |
| 7 | Hành vi sử dụng | 0.804 |

Phân tích nhân tố khám phá EFA cho các biến độc lập thì có một biến quan sát TDSD1 (Báo TTO dễ sử dụng) bị loại do hệ số tải nhân tố bằng 0,476 (< 0,55). Sau khi loại biến quan sát

TDSD1, kết quả tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA có hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0.55 (Hair & ctg, 1998), kiểm định Bartlett với Sig. = 0,000, hệ số KMO = 0,886 [6, tr.397] đều đạt yêu cầu. 25 biến quan sát được rút trích thành 6 nhân tố với mức giá trị Eigenvalues đều lớn hơn 1. Do vậy, các thang đo rút ra là chấp nhận được.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

| BIẾN | Chi tiết biến quan sát | NHÂN TỐ | | | | | |
|---------------|--|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | HIMD | AHXXH | DKTL | TD | TDSD | TQ |
| HIMD1 | Báo TTO giúp cho việc đọc tin tức thú vị hơn | .743 | | | | | |
| HIMD5 | Thông tin trên báo TTO rất hữu ích với tôi | .731 | | | | | |
| HIMD4 | Báo TTO giúp tôi có thể đọc tin tức nhanh hơn | .731 | | | | | |
| HIMD2 | Báo TTO giúp tôi theo dõi tin mới nhất dễ dàng hơn | .726 | | | | | |
| HIMD3 | Tôi nhớ được nhiều thông tin hơn từ những thông tin tôi đọc được trên báo TTO | .713 | | | | | |
| AHXXH5 | Tôi đọc báo TTO vì những người xung quanh thường giới thiệu tôi đọc các bài báo của TTO | | .733 | | | | |
| AHXXH1 | Tôi thường thấy thành viên trong gia đình tôi sử dụng báo TTO | | .684 | | | | |
| AHXXH3 | Tôi thường thấy những người khác sử dụng báo TTO | | .656 | | | | |
| AHXXH4 | Tôi nên sử dụng báo TTO vì những người xung quanh tôi đều sử dụng báo TTO | | .636 | | | | |
| AHXXH2 | Tôi thường thấy bạn bè và đồng nghiệp sử dụng báo TTO | | .564 | | | | |
| DKTL1 | Tôi hiếm khi gặp vấn đề hiển thị báo điện tử TTO trên thiết bị mà tôi sử dụng như máy tính, máy tính bảng, điện thoại di động | | | .768 | | | |
| DKTL3 | Tôi có kiến thức sử dụng báo điện tử để sử dụng báo TTO | | | .725 | | | |
| DKTL2 | Khi có thắc mắc về sử dụng báo TTO, tôi dễ dàng liên hệ với tòa soạn để nhờ hỗ trợ | | | .720 | | | |
| DKTL4 | Tôi có đầy đủ các thiết bị (laptop, máy tính bảng, điện thoại thông minh) và có thể thường xuyên kết nối internet để sử dụng báo TTO | | | .680 | | | |
| TD1 | Đọc báo TTO thì vui | | | | .744 | | |
| TD3 | Giao diện báo TTO đẹp | | | | .722 | | |
| TD2 | Đọc báo TTO thì thú vị | | | | .671 | | |
| TD4 | Giao diện báo TTO thân thiện | | | | .670 | | |
| TDSD4 | Tôi dễ dàng hiểu được nội dung của các bài báo TTO | | | | | .874 | |
| TDSD5 | Dễ dàng tìm kiếm thông tin cần thiết trên báo TTO | | | | | .817 | |
| TDSD3 | Tôi có thể đọc báo TTO vào mọi lúc thuận tiện với tôi | | | | | .585 | |
| TDSD2 | Tìm hiểu để sử dụng báo TTO thì dễ dàng | | | | | .558 | |
| TQ1 | Đọc báo TTO đã trở thành thói quen đọc báo của tôi | | | | | | .764 |
| TQ2 | Báo TTO là lựa chọn đầu tiên của tôi khi muốn đọc tin tức | | | | | | .715 |
| TQ3 | Tôi cảm thấy quen thuộc khi đọc báo TTO | | | | | | .684 |
| Eigenvalue | | 9.448 | 1.772 | 1.550 | 1.290 | 1.158 | 1.018 |
| % of Variance | | 37.793 | 7.087 | 6.200 | 5.160 | 4.631 | 4.072 |
| Caculative % | | 37.793 | 44.880 | 51.080 | 56.240 | 60.871 | 64.943 |

4.3 Phân tích hồi quy tuyến tính

Để xem xét mối quan hệ tương quan tuyến tính giữa biến phụ thuộc và từng biến độc lập, cũng như mối tương quan giữa từng biến độc lập với nhau, nghiên cứu đã tiến hành phân tích hệ số tương quan (Pearson Correlation). Kết quả ma trận hệ số tương quan (Bảng 3) cho thấy biến phụ thuộc “hành vi sử dụng” có mối tương quan tuyến tính chặt chẽ với 6 biến độc lập với mức ý nghĩa $\alpha < 0,05$, và các hệ số tương quan giữa các biến dao động trong đoạn [0,463; 0,590], thỏa mãn điều kiện $r \in [-1; 1]$. Như vậy, tất cả các biến đều đạt yêu cầu để đưa vào phân tích hồi quy tuyến tính đa biến.

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

| Biến | Hệ số chưa chuẩn hóa | Hệ số chuẩn hóa | Kiểm định t | Sig. | VIF |
|----------------------|----------------------|-----------------|-------------|------|-------|
| Hằng số | -.067 | | -.317 | .752 | |
| Tính dễ sử dụng | .082 | .075 | 1.312 | .191 | 1.725 |
| Hữu ích mong đợi | .176 | .171 | 2.937 | .004 | 1.790 |
| Ảnh hưởng của xã hội | .210 | .185 | 2.971 | .003 | 2.057 |
| Điều kiện thuận lợi | .155 | .152 | 2.627 | .009 | 1.766 |
| Thói quen sử dụng | .200 | .195 | 3.428 | .001 | 1.715 |
| Thái độ của độc giả | .180 | .163 | 2.839 | .005 | 1.736 |

Kết quả phân tích hồi quy đa biến ở Bảng 3 cho thấy với Sig. < 0,05 (mức ý nghĩa) thì Biến quan sát Tính dễ sử dụng của hệ thống không có ý nghĩa thống kê. Loại yếu tố này ra khỏi mô hình và tiến hành phân tích hồi quy lại ta được kết quả phân tích hồi quy hiệu chỉnh ở Bảng 4.

Ta thấy các giá trị Sig. các yếu tố đều nhỏ hơn 0,05, bởi vậy các yếu tố hữu ích mong đợi, ảnh hưởng của xã hội, điều kiện thuận lợi, thói quen sử dụng và thái độ có ý nghĩa về mặt thống kê. Đồng thời, độ lệch chuẩn gần bằng 1 (Std. Dev = 0,990) và giá trị trung bình gần bằng 0 (giá trị trung bình = 4,13E-15) có nghĩa là phân dư có dạng gần với phân phối chuẩn. Mặt khác, các giá trị VIF ∈ [1,671; 1,843] là rất nhỏ nên không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy đa biến hiệu chỉnh

| Biến | Hệ số chưa chuẩn hóa | Hệ số chuẩn hóa | Kiểm định t | Sig. | VIF |
|----------------------|----------------------|-----------------|-------------|--------|-------|
| Hằng số | .002 | | .012 | .991 | |
| Hữu ích mong đợi | .183 | .178 | 3.073 | .002 | 1.774 |
| Ảnh hưởng của xã hội | .240 | .212 | 3.580 | .000 | 1.843 |
| Điều kiện thuận lợi | .169 | .166 | 2.911 | .004 | 1.707 |
| Thói quen sử dụng | .212 | .207 | 3.680 | .000 | 1.671 |
| Thái độ của độc giả | .181 | .163 | 2.838 | .005 | 1.736 |
| R2 | | | | 52.7% | |
| R2 hiệu chỉnh | | | | 51.7% | |
| F-value | | | | 55.454 | |

Hệ số hiệu chỉnh $R^2 = 0,517$, nghĩa là 5 biến độc lập giải thích được 51.7% phương sai của biến phụ thuộc. Kiểm định F trong Bảng 4,5 là 55,454 với Sig. = 0,000 (< 0.05) giả thuyết $H_0 R^2 = 0$ (hay $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$) bị bác bỏ nên mô hình hồi quy tuyến tính bội đưa ra là phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được. Như vậy, các giả thuyết H2, H3, H4, H5, H6, H7 được chấp nhận.

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy đa biến hiệu chỉnh

| R | R ² | R ² hiệu chỉnh | Kiểm định F | Sig. | Std. Dev | Giá trị trung bình |
|-------------------|----------------|---------------------------|-------------|-------|----------|--------------------|
| .726 ^a | .527 | .517 | 55.454 | 0.000 | 0.990 | 4.13E-15 |

Phương trình hồi quy với các biến có hệ số chuẩn hóa về hệ hành vi sử dụng báo điện tử TTO của độc giả như sau:

$$HVSD = 0,178 * HIMĐ + 0,212 * AHXH + 0,166 * DKTL + 0,207 * TQSD + 0,163 * TD$$

(Trong đó: HVSD- Hành vi sử dụng, HIMĐ- Hữu ích mong đợi, AHXH- Ảnh hưởng của xã hội, DKTL- Điều kiện thuận lợi, TQSD- Thói quen sử dụng, TD- Thái độ độc giả)

4.4 Kiểm định sự khác biệt của hành vi sử dụng theo các biến định tính

Đối với kiểm định sự khác biệt hành vi sử dụng giữa hai nhóm độc giả nam và nữ, ta tiến hành kiểm định Independent-Sample T-Test. Bảng 6 cho thấy kết kiểm định Levene Test có F = 5,435 và giá trị sig. = 0,021 < 0,05 bác bỏ giả thiết phương sai của 2 nhóm nam nữ bằng nhau. Vì

thể, trong kết quả kiểm định Independent Samples Test, tác giả sử dụng kết quả của hàng Phương sai không bằng nhau có Sig. = 0,258 > 0,05. Do đó, không có sự khác biệt giữa phái nam và phái nữ đối với hành vi sử dụng báo TTO.

Bảng 6. Kiểm định T – test theo giới tính

| | F | Sig. | t | Sig. (2-tailed) |
|----------------------------|-------|------|-------|-----------------|
| Phương sai bằng nhau | 5.435 | .021 | 1.149 | .251 |
| Phương sai không bằng nhau | 5.435 | .021 | 1.133 | .258 |

Đối với kiểm định sự khác biệt hành vi sử dụng giữa các nhóm độc giả có độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn, nghề nghiệp khác nhau, ta tiến hành kiểm định one way ANOVA. Ở Bảng 7 ta thấy, với mức ý nghĩa 0,05, kiểm định Levene có giá trị Sig đều lớn hơn 0,05 và kiểm định F có giá trị Sig đều lớn hơn 0,05 nên không có sự khác biệt về hành vi sử dụng báo TTO theo độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn và nghề nghiệp.

Bảng 7. Kiểm định one way ANOVA

| Biến | Levene | Sig. của kiểm định Levene | F | Sig. của kiểm định F | Kết luận |
|------------------|--------|---------------------------|-------|----------------------|--|
| Độ tuổi | .950 | .449 | .216 | .955 | Không có sự khác biệt về hành vi sử dụng theo độ tuổi |
| Thu nhập | .828 | .438 | .637 | .530 | Không có sự khác biệt về hành vi sử dụng theo thu nhập |
| Trình độ học vấn | .491 | .689 | 1.717 | .164 | Không có sự khác biệt về hành vi sử dụng theo trình độ học vấn |
| Nghề nghiệp | .613 | .607 | 1.208 | .308 | Không có sự khác biệt về hành vi sử dụng theo nghề nghiệp |

4.5 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Ảnh hưởng của xã hội ảnh hưởng đến hành vi sử dụng báo TTO nhiều nhất (hệ số hồi quy là 0,212). Có nghĩa rằng, những thành viên trong gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, những người xung quanh của độc giả sử dụng báo TTO như đọc báo, chia sẻ các bài báo lên các mạng xã hội, hay giới thiệu các bài báo, độc giả đó cũng sẽ có hành vi sử dụng báo TTO như cùng đọc bài báo, cùng chia sẻ bài báo lên các mạng xã hội và giới thiệu tới bạn bè về bài báo đó.

Thói quen sử dụng là yếu tố ảnh hưởng mạnh thứ hai đến hành vi sử dụng báo TTO (hệ số hồi quy là 0,207), có nghĩa rằng đối với độc giả có thói quen sử dụng báo TTO, khi nào độc giả đó có hành vi sử dụng báo điện tử thì hiển nhiên độc giả đó sẽ chọn TTO để sử dụng. Và thói quen sử dụng đó sẽ khiến độc giả có hành vi thảo luận, chia sẻ tin bài đối với người thân và bạn bè xung quanh.

Hữu ích mong đợi có ảnh hưởng đến hành vi sử dụng báo TTO (hệ số hồi quy là 0,178), có nghĩa là báo TTO đáp ứng cho độc giả những hữu ích mà độc giả mong đợi như tin tức luôn luôn thú vị, giúp độc giả theo dõi tin mới nhất dễ dàng, nhớ được nhiều thông tin hữu ích, hay giúp độc giả đọc tin tức trên báo TTO nhanh hơn các báo khác, độc giả đó sẽ có hành vi sử dụng báo TTO.

Điều kiện thuận lợi có ảnh hưởng đến hành vi sử dụng báo TTO (hệ số hồi quy là 0,166), có nghĩa là báo TTO tạo cho độc giả những điều kiện thuận lợi khi sử dụng như báo TTO ít khi xảy ra vấn đề hiển thị trên thiết bị của họ, hay độc giả dễ dàng liên hệ với tòa soạn TTO nhờ hỗ trợ khi có thắc mắc, độc giả đó sẽ càng có hành vi sử dụng báo TTO. Mặt khác, một số điều kiện thuận lợi như độc giả có kiến thức sử dụng báo điện tử để sử dụng báo TTO, hay độc giả đó có các thiết bị để sử dụng báo TTO, độc giả đó càng có hành vi sử dụng báo TTO.

Thái độ độc giả cũng có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi sử dụng báo TTO (hệ số hồi quy là 0,163), có nghĩa là độc giả có thái độ tốt với báo TTO, cụ thể độc giả cho rằng đọc báo TTO vui, thú vị, giao diện báo TTO đẹp và thân thiện, độc giả đó càng có hành vi sử dụng báo TTO.

So sánh với các nghiên cứu trước: Theo nghiên cứu và nhận định của Venkatesh & ctg (2003), mô hình UTAUT (mô hình thống nhất việc chấp nhận và sử dụng công nghệ) giải thích được 70% phương sai về hành vi chấp nhận sử dụng công nghệ, tốt hơn so với bất kỳ mô hình nào trước đây, khi mà chúng chỉ có thể giải thích được từ 26% đến 45% (Venkatesh & ctg, 2003). Trong nghiên cứu này, chúng tôi kiểm định theo mô hình UTAUT, có điều chỉnh để tiến hành nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng báo điện tử, trường hợp báo điện tử TTO thì kết quả R^2 là 52,7%. Kết quả này phản ánh mô hình UTAUT giải thích tốt hành vi sử dụng báo điện tử TTO hơn so với các nghiên cứu áp dụng mô hình TRA, TPB và TAM trước đây.

Schoneville (2007) cũng sử dụng mô hình UTAUT để tiến hành nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi đọc báo điện tử của độc giả Hà Lan. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu của Schoneville (2007) vẫn giữ yếu tố hành vi dự định tác động đến hành vi sử dụng, đồng thời mô hình xuất hiện một số yếu tố mới so với mô hình UTAUT là Thói quen sử dụng, Thái độ độc giả và Thói quen đối lập (Thói quen đọc báo in của độc giả). Trong đó Thói quen độc giả là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi sử dụng. Mặt khác, kết quả nghiên cứu của Schoneville (2007) có hệ số R^2 giải thích cho Hành vi dự định là 0,38, R^2 giải thích cho Hành vi sử dụng là 0,51. Trong khi nghiên cứu này, ảnh hưởng của xã hội là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi sử dụng, và hệ số R^2 giải thích cho Hành vi sử dụng là 0,527, cao hơn nghiên cứu của Schoneville (2007). Cả hai nghiên cứu đều có kết quả tương đồng là Tính dễ sử dụng của hệ thống không có ý nghĩa trong việc giải thích Hành vi sử dụng.

5. Hàm ý quản trị

Trên cơ sở nghiên cứu, so sánh giữa mức độ đánh giá của độc giả khi tiến hành khảo sát và hệ số hồi quy của các yếu tố, từ đó nhóm tác giả gợi ý đề xuất hàm ý quản trị giúp tăng hành vi sử dụng báo TTO của độc giả như sau:

Thứ nhất, Cải thiện thói quen sử dụng, qua đó tăng ảnh hưởng của xã hội

Mặc dù yếu tố ảnh hưởng của xã hội và thói quen sử dụng là hai yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi sử dụng báo TTO với hệ số hồi quy chuẩn hóa lần lượt là 0,212 và 0,207, nhưng với mức đánh giá trung bình của độc giả lần lượt là 3,369 và 3,312, hai yếu tố này không phải là những yếu tố được độc giả đánh giá cao nhất trong 5 yếu tố. Nguyên nhân thứ nhất là độc giả đó có hành vi sử dụng báo TTO, nhưng có thể là người thân, bạn bè và đồng nghiệp lại không có hành vi sử dụng báo TTO. Nguyên nhân thứ hai là một số độc giả không có thói quen sử dụng báo TTO là tờ báo mặc nhiên khi sử dụng báo điện tử. Vì mức độ ảnh hưởng của hai yếu tố này đến hành vi sử dụng báo TTO là lớn nhất, nên để tăng hành vi sử dụng báo TTO thì cần phải ưu tiên cải thiện hai yếu tố này. Cụ thể là đẩy mạnh hơn nữa việc phát triển thương hiệu báo TTO đến độc giả qua đó tạo một thói quen mặc định sử dụng báo TTO với độc giả. Như vậy, các hiệu ứng của ảnh hưởng của xã hội sẽ giúp cho nội dung trên TTO được chia sẻ tin bài rộng rãi trên các mạng xã hội, qua đó tác động đến hành vi sử dụng của những độc giả mới và độc giả hiện có. Mặt khác, khi cần có thể phát báo in miễn phí ở một số nơi công cộng, hoặc tài trợ các thiết bị máy tính ở các khu bệnh viện, trường học có cài sẵn báo điện tử TTO để độc giả hình thành thói quen sử dụng báo TTO.

Thứ hai, Tăng hữu ích mong đợi cho độc giả

Hữu ích mong đợi là yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi sử dụng báo TTO của độc giả (hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0,178), tuy nhiên mức độ đánh giá trung bình của độc giả đối với yếu tố này là thấp (3,337) so với 4 yếu tố khác. Nguyên nhân thứ nhất là do nhiều độc giả không đồng ý rằng việc đọc tin tức trên báo TTO là thú vị. Nguyên nhân thứ hai là nhiều độc giả không đồng ý khi cho rằng báo TTO giúp theo dõi tin tức mới nhất dễ dàng. Nguyên nhân thứ ba là nhiều độc giả không đồng ý khi cho rằng báo TTO giúp độc giả nhớ được nhiều thông tin hơn khi sử dụng. Nguyên nhân thứ tư là nhiều độc giả không đồng ý với nhận định báo TTO giúp độc giả đọc tin tức nhanh hơn. Nguyên nhân cuối cùng là nhiều độc giả không đồng ý khi cho rằng báo TTO rất hữu ích với họ. Vậy thì để cải thiện yếu tố này, báo TTO cần phải cải thiện những nội dung tin bài hay, thú vị và hữu ích với độc giả hơn. Độc giả luôn quan tâm đến tin bài mới nhất, bởi vậy tin bài mới nhất phải luôn được cập nhật nhanh, nhất là những tin thời sự đang “nóng hổi” thì phải cập nhật liên tục.

Thứ ba, Cải thiện điều kiện thuận lợi nhằm hấp dẫn thái độ của độc giả

Hai yếu tố điều kiện thuận lợi và thái độ độc giả là hai yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng báo TTO thấp nhất trong 5 yếu tố với hệ số hồi quy chuẩn hóa lần lượt là 0,166 và 0,163. Tuy nhiên đây lại là hai yếu tố được độc giả đánh giá khá cao với mức đánh giá trung bình lần lượt là 3,366 và 3,373 so với 3 yếu tố còn lại. Điều đó đồng nghĩa rằng hầu hết độc giả có thái độ tốt với báo TTO. Cụ thể là độc giả đồng ý rằng đọc báo TTO thì vui, giao diện báo TTO đẹp, thân thiện, hoặc báo TTO ít xảy ra các sự cố hiển thị trên các thiết bị như máy tính, máy tính bảng, điện thoại thông minh của độc giả. Mặt khác, độc giả có kiến thức sử dụng báo TTO, có đầy đủ thiết bị để sử dụng báo TTO, hay độc giả dễ dàng liên hệ với tòa soạn TTO khi có thắc mắc cũng là lý do độc giả đánh giá hai yếu tố này tốt hơn so với 3 yếu tố còn lại. Vậy thì để cải thiện hai yếu tố này, TTO cần phải cải thiện giao diện đẹp, thân thiện hơn nữa. Có nhiều độc giả cho rằng, các banner quảng cáo trên báo TTO gây rối mắt đối với họ, vậy thì việc thay đổi cách bố trí các banner quảng cáo cũng rất quan trọng. Đồng thời phải hạn chế vấn đề xảy ra khi hiển thị báo TTO trên các thiết bị máy tính, máy tính bảng, điện thoại thông minh của độc giả.

Tài liệu tham khảo

1. Ajzen, I. (1991), “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179–211.
2. Ajzen, I. (2002), *Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations*, <http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>.
3. Ajzen I. & Fishbein M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood cliffs, NJ: Prentice Hall, New Jersey.
4. Alexa, (2014), *Site Overview: tuoitre.vn*, <http://www.alexa.com/siteinfo/tuoitre.vn>.
5. Amarpal Sigh, “2013 Southeast Asia Digital Future in Focus”, comScore, <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2013/2013-Southeast-Asia-Digital-Future-in-Focus>.
6. Bentley, C. (2000), *Make my day: ritual, dependancy and the habit of newspaper reading*, Luận văn Tiến sĩ, <http://missouri.edu/~bentleyc/bentleydissertation.pdf>
7. Berry, W. D., Feldman, S. (1985), “Multiple regression in practice”, *Sage University Paper series on Quantitative Applications in Social Sciences*. Beverly Hills, CA: Sage.
8. Yadamsuren B & Erdelez S. (2012), *Online news reading behavior: From habitual reading to stumbling upon news*, Missouri University, 1-10.
9. Davis, F.D. (1989), “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technologies”, *MIS Quarterly* 13(3), 319–340.
10. Malthouse E.C, Calder B.J. (2002), “Measuring Newspaper Readership: A Qualitative Variable Approach”, *JMM – The International Journal on Media Management* 4, 248-258.
11. Fishbein M., Ajzen I., (1975), *Belief, attitude, intention and behavior*, Addison-Wesley, Publishing

- Company, Inc.
12. Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. (1998), “Multivariate Data Analysis (5th Edition)”, *Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall*.
 13. Herman Wolswinkel (2008), *Newspaper reading behavior of young adults*, University of Twente, http://essay.utwente.nl/59108/1/scriptie_H_Wolswinkel.pdf.
 14. Karahanna, E., Straub, D.W., Chervany, N.L. (1999), “Information technology adoption acrosstime: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs”, *MIS Quarterly* 23(2), 183-213.
 15. Kwong, Cheung, Zhu, Limayem, Viehland, D. (2002), “Online consumer behavior: an overview and analysis of the literature”, <http://www.pacis-net.org/file/2002/166.pdf>.
 16. Trần Lê Trung Huy (2011), *Phân tích xu hướng lựa chọn giữa báo in và báo điện tử của độc giả báo Tuổi Trẻ tại TPHCM*, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh.
 17. Lin, Chan, Jin, Y. (2004), “Instant messaging acceptance and use among college students”, *Pacific Asia Conference on Information Systems 2004*, <http://www.pacis-net.org/file/2004/S04-003.PDF>.
 18. Ouellette, Wood (1998), “Habit and intention in everyday life: the multiple processes by which past behavior predicts future behavior”, *Psychological Bulletin* 124(1), 54–74.
 19. Naushad Ali P.M., Musthafa K. (2010), “Online Newspaper Reading Habits among PhD Students and faculty Members in Aligarh Muslim University”, in Proc. of IFLA Int. Newspaper Conf., Edited by C. Ramesh. New Delhi, 127-142.
 20. Nghị định số 51/2002/NĐ-CP của chính phủ (2012), *Nghị định của Chính phủ - Quy định chi tiết thi hành Luật Báo chí, Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Báo Chí*.
 21. Nguyễn Đình Thọ (2012), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Lao động Xã hội, Thành phố Hồ Chí Minh.
 22. Polites, G.L. (2005), “Counterintentional habit as an inhibitor of technology acceptance”, *Proceedings of the 2005 Southern Association for Information Systems Conference*, <http://sais.aisnet.org/SAIS2005/Polites.pdf>.
 23. Purcell, K., Raine, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T., Olmstead, K. (2010), “Understanding the participatory news consumer: How Internet and cell phone users have turned news into a social experience”, *Pew Internet & American Life Project*. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx>.
 24. Nogueira R.(2012), *Newspapers in the Digital Age: Antecedent Factors of Information Media Use*, Allacademic research.
 25. Schoneville S. (2007), “This just in: Analysis of factors influencing online newspaper reading behaviour”, University Twente.
 26. Kemp S. (2014), “Social, Digital & Mobile In APAC in 2014”, *We are social*, <http://wearesocial.net/tag/vietnam/>.
 27. Thompson, R.L., C. Higgins and J. M. Howell (1991), “Personal Computing: Towards a conceptual Model of Utilization”, *MIS Quarterly*, 15-27.
 28. Venkatesh M. & Davis, F.D. (2003), “User acceptance of information technology: toward a unified view”, *MIS Quarterly*, 425-478.