

Đo lường chất lượng dịch vụ truyền hình và chỉ số hài lòng đối với Đài Phát thanh - Truyền hình Quảng Nam

Lê Văn Huy

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng - levanhuy@due.edu.vn

Trần Thị Việt Hà

Đài Phát thanh – Truyền hình Quảng Nam - viethaqrt@yahoo.com

Ngày nhận:

20/12/2013

Ngày nhận lại:

09/05/2014

Ngày duyệt đăng:

12/05/2014

Mã số:

12-13-TT-06

Tóm tắt

Cùng với sự phát triển của kỹ thuật và công nghệ, truyền hình đã trở thành phương tiện truyền thông phổ biến, được ứng dụng trong nhiều lĩnh vực của cuộc sống như tham gia vào quá trình quản lý và giám sát xã hội, tạo lập và định hướng dư luận, giáo dục và phổ biến kiến thức, phát triển văn hóa, giải trí, quảng cáo và các dịch vụ khác... Để cung cấp chất lượng tốt cho công chúng mục tiêu, các đài truyền hình quảng bá cần phải đo lường chất lượng dịch vụ nhằm xem xét các tiêu chí cần phải duy trì, đầu tư và phát triển trong tương lai. Nghiên cứu thực hiện khảo sát 469 khán giả và khẳng định tồn tại hai nhóm chất lượng dịch vụ gồm: (1) Chất lượng dịch vụ kỹ thuật (chất lượng truyền sóng); và (2) Chất lượng chức năng (gồm 6 thành phần) được tạo lập từ 40 chỉ báo được định vị trên 4 góc phần tư của ma trận IPA, đồng thời khẳng định chỉ số hài lòng của khán giả là 72,05%, làm cơ sở cho việc hoạch định chiến lược trong tương lai.

Abstract

Technical and technological progress has made television a popular mass medium that is applied to various fields, including social management and monitoring, formation and orientation of public opinion, education and dissemination of knowledge, cultural development, recreation, advertising and other services. To provide best services for target audience, TV companies should measure their service quality to detect criteria to be maintained and developed in the future. This research gathers data from 469 viewers and confirms existence of two groups of services qualities: (i) Quality of technical service (transmission); and (ii) Quality of function (comprising six components) based on 40 indicators positioned in four-quadrant matrix in IPA, and finds that customer satisfaction index is 72.05%, which can serve as a basis for future business planning.

Từ khóa:

Chất lượng dịch vụ, truyền hình, khán giả, QRT

Keywords:

Service quality, television, viewer, QRT

1. GIỚI THIỆU

Tại VN, cùng với sự phát triển kinh tế - xã hội trong nền kinh tế thị trường và hội nhập sâu với thế giới, truyền hình đã có bước phát triển cả về số lượng và chất lượng. Hiện cả nước có 67 đài phát thanh và truyền hình với 99 kênh truyền hình quảng bá; trong đó 10 kênh truyền hình thực hiện nhiệm vụ chính trị, thông tin tuyên truyền thiết yếu của quốc gia và 63 kênh thông tin tuyên truyền cho địa phương.

Đối với truyền hình quảng bá tại VN, hầu hết mỗi tỉnh thành đều có một kênh phát liên tục 18 giờ trong ngày, cơ cấu đủ các chương trình phục vụ tuyên truyền nhiệm vụ chính trị, kinh tế - xã hội, an ninh, quốc phòng, giáo dục và phổ biến kiến thức, phát triển văn hóa, âm nhạc, giải trí, quảng cáo; từng bước đáp ứng yêu cầu thông tin, tuyên truyền của Đảng, Nhà nước và nhu cầu thưởng thức văn hóa của nhân dân. Đồng thời, chuyển tải tin tức, đặc trưng văn hóa địa phương đến với người dân. Song song với nhiệm vụ quảng bá, các kênh truyền hình còn thực hiện mục tiêu gia tăng mức độ nhận biết đối với kênh thông qua chất lượng dịch vụ kênh, số lượng chọn kênh, thời gian xem, chương trình được lựa chọn... nhằm thu hút các chương trình quảng cáo, thông tin phục vụ cho sự phát triển của đài.

Hiện nay, ngoài cách xếp hạng thông thường bằng phương pháp "Television Ratings" dành cho từng chương trình truyền hình, các nghiên cứu liên quan đến chất lượng dịch vụ của kênh gần như chưa được quan tâm đúng mức, đặc biệt là đối với các kênh truyền hình địa phương thực hiện nhiệm vụ quảng bá. Bài viết sẽ giới thiệu kết quả đo lường chất lượng dịch vụ kênh truyền hình quảng bá và đo lường sự hài lòng của khán giả thông qua chỉ số ASI (Audience Satisfaction Index) dựa trên cách tiếp cận khách hàng.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Chất lượng dịch vụ

"Chất lượng dịch vụ là những đánh giá của khách hàng về những điểm trội của thực thể, nó là một dạng của thái độ và là kết quả từ việc so sánh sự mong đợi và nhận thức về sự thực hiện mà họ nhận được" (Zeithaml, 1987) hay "chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi về dịch vụ của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ" (Parasuraman & cộng sự, 1995). Có hai trường phái liên quan đến chất lượng dịch vụ: Một là trường phái Bắc Âu dựa trên mô hình hai biến số Nordic (Gronroos's, 1982) xem chất lượng dịch vụ bao gồm: (1) Chất lượng kỹ thuật, và (2) Chất lượng chức năng. Chất lượng kỹ thuật liên quan đến những gì được phục vụ (hay là những giá trị mà khách hàng thực sự nhận được từ dịch vụ doanh nghiệp cung cấp) và

chất lượng chức năng nói đến chúng được phục vụ như thế nào (hay là phương thức phân phối). Hai là trường phái Mỹ dựa trên mô hình SERVQUAL với 5 biến số (Parasuraman & cộng sự, 1988) cho rằng chất lượng dịch vụ bao gồm những trải nghiệm của khách hàng về những khía cạnh hữu hình, đáng tin cậy, đáp ứng, sự bảo đảm và sự đồng cảm về dịch vụ nhận được.

2.2. Chất lượng dịch vụ truyền hình

Truyền hình đã xuất hiện từ lâu đời trên thế giới; tuy nhiên, đến những năm 90 của thế kỉ 20 mới có những nghiên cứu đầu tiên liên quan đến chất lượng dịch vụ truyền hình. Năm 1995, Biernatzki & Crowley giới thiệu sơ lược về chất lượng truyền hình. Đến năm 2003, dựa trên cách tiếp cận của Taylor, chất lượng dịch vụ truyền hình bao gồm: (1) Chất lượng dịch vụ kĩ thuật; và (2) Chất lượng dịch vụ chức năng. Theo Taylor, nếu được hiểu qua cách tiếp cận khách hàng, "chất lượng dịch vụ kĩ thuật được thể hiện thông qua chất lượng truyền sóng" trong khi đó "chất lượng dịch vụ chức năng liên quan đến cách mà khán giả được phục vụ (được xem) thông qua người dẫn chương trình, kết cấu, nội dung và hình thức chương trình". Trong quá trình tiếp nhận, người xem sẽ nhận được những yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ và sẽ có những "phản ứng" liên quan đến việc đánh giá cảm nhận sự thực hiện của các kênh đối với dịch vụ mà họ cung cấp.

2.3. Các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ truyền hình

Biernatzki & Crowley (1995) đã tổng hợp kết quả từ nhiều nghiên cứu thực nghiệm của các tổ chức phát thanh, truyền hình và các nhà nghiên cứu ở châu Âu, Mỹ và châu Á về khái niệm chất lượng truyền hình cũng như sơ lược những yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ truyền hình. Nghiên cứu cũng nêu lên sự khác biệt giữa nhận thức của nhóm tuổi hơn 55 và nhóm tuổi 12-15. Về những yếu tố đánh giá chất lượng, các nghiên cứu đề cao: Nội dung, tính đa dạng, kết cấu của chương trình và tác giả cũng đã khẳng định tính đa dạng chương trình là yếu tố quan trọng trong đánh giá chất lượng các kênh truyền hình.

Shanahan & Morgan (1999) nghiên cứu sơ bộ về chất lượng truyền hình; trong đó giới thiệu 5 yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ truyền hình gồm: Nội dung, hình thức, kết cấu, người dẫn chương trình, và chất lượng sóng.

Taylor (2003) khảo sát chất lượng dịch vụ truyền hình dựa trên cách tiếp cận của (Gronroos's, 1982) về chất lượng dịch vụ kĩ thuật và chất lượng dịch vụ chức năng. Theo tác giả này, chất lượng truyền hình được đo lường bởi các yếu tố: Chất lượng truyền sóng, người dẫn chương trình, kết cấu, hình thức, và nội dung chương trình.

Dù ở cách tiếp cận liên quan đến nhóm khán giả, Masthoff (2004) cũng đã khẳng định có nhiều nhóm khán giả, mỗi nhóm khán giả có những nhu cầu khác nhau về thông tin cũng như chất lượng chương trình. Tuy nhiên, điểm quan tâm chung của các nhóm chủ yếu là: Nội dung, hình thức, hình ảnh, chất lượng truyền sóng, quảng cáo, và người dẫn chương trình.

Do vậy, nghiên cứu chất lượng dịch vụ truyền hình có thể dựa trên cách tiếp cận hai yếu tố chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng. Tổng hợp có 6 yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ chức năng gồm: (1) Nội dung; (2) Kết cấu; (3) Hình thức; (4) Hình ảnh; (5) Người dẫn chương trình; và (6) Quảng cáo, chất lượng dịch vụ kỹ thuật và chất lượng truyền sóng.

Bảng 1. Tổng hợp các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ truyền hình của các nghiên cứu trước

TT	Yếu tố	Biernatzki & Crowley (1995)	Shanahan & Morgan (1999)	Taylor (2003)	Mashoff (2004)	Trang (2006)	Speck & Roy (2008)	Giao & Dũng (2013)
1.	Nội dung chương trình	x	x	x	x	x	x	x
2.	Kết cấu chương trình	x	x	x		x		
3.	Hình thức		x	x	x			
4.	Người dẫn chương trình		x	x			x	
5.	Chất lượng sóng		x	x	x	x	x	x
6.	Hình ảnh				x		x	
7.	Quảng cáo				x	x	x	

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp

2.4. Đo lường chất lượng dịch vụ thông qua mô hình IPA

Có nhiều cách tiếp cận đánh giá chất lượng dịch vụ như mô hình mức độ quan trọng – thực hiện (IPA, Importance – Performance Analysis) của Martilla & James (1977), mô hình SERVQUAL (Parasuraman & cộng sự, 1988), SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992)... IPA là một trong những phương pháp đo lường chất lượng dịch vụ được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ. Mô hình này đo lường chất lượng dịch vụ dựa vào sự khác biệt giữa ý kiến khách hàng về mức độ quan trọng và mức độ thực hiện (do khách hàng cảm nhận) về các chỉ tiêu của nhà cung ứng dịch vụ (I-P gaps). Kết quả từ sự phân tích mức độ quan trọng và mức độ thực hiện được thể hiện trên ma trận IPA với trục tung (Y) thể hiện mức độ quan trọng và trục hoành (X) thể hiện mức độ thực hiện. Sơ đồ IPA gồm 4 góc phần tư: Tập trung phát triển, tiếp tục duy trì, hạn chế phát triển, và giảm sự đầu tư trên cơ sở định vị các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ để làm cơ sở cho việc nhận diện và hàm ý quản lí.

2.5. Chỉ số hài lòng của khán giả truyền hình

Trong lĩnh vực truyền hình, để đánh giá các kênh hoặc chương trình, người ta thường sử dụng chỉ số Television Ratings, đây là chỉ số người xem theo cách tính % (rtg%) cho chúng ta biết số lượng người ở một nhóm đối tượng nào đó có xem kênh hoặc chương trình trong một khoảng thời gian nào đó, thể hiện theo đơn vị tính là ngàn người. Chỉ số này có một ưu điểm là giúp các doanh nghiệp có thể đánh giá số người xem các chương trình cụ thể nhằm đầu tư quảng cáo tại những thời điểm phát sóng chương trình. Tuy nhiên, cách đánh giá này vẫn chưa thực sự toàn diện nếu không gắn với việc đánh giá chất lượng dịch vụ của kênh. Đặc biệt là đối với đặc thù của truyền hình quảng bá gắn liền giữa yếu tố tuyên truyền với văn hóa vùng miền; do vậy, chỉ số hài lòng của khán giả sẽ giúp khắc phục được điều này.

Bhote (1996) đã đề nghị một cách đơn giản để tính chỉ số hài lòng khách hàng dựa trên đánh giá từ điểm số tầm quan trọng (I) và điểm số thực hiện (P) của các thuộc tính và được xếp từ 0 đến 100%. Điểm số quan trọng và thực hiện được đo lường bởi thang điểm Likert với R sự lựa chọn. Giá trị của chỉ số hài lòng tổng quát như sau:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n (I_i \times P_i)}{\sum_{i=1}^n I_i \times R} \times 100\%$$

Trong đó: CSI (Customer Satisfaction Index): Chỉ số hài lòng khách hàng; n: Số lượng các thuộc tính; I: Điểm số tầm quan trọng của thuộc tính thứ i; P: Điểm số thực hiện của thuộc tính i và R: Số lựa chọn trong thang điểm Likert. Trên cơ sở kết quả của

Bhote, nghiên cứu đề nghị cách thức tính chỉ số hài lòng khán giả truyền hình cho phù hợp với đặc điểm của lĩnh vực truyền hình với ASI (Audience Satisfaction Index) là chỉ số hài lòng khán giả truyền hình:

$$ASI = \frac{\sum_{i=1}^n (I_i \times P_i)}{\sum_{i=1}^n I_i \times R} \times 100\%$$

Thông số này sẽ giúp phân tích sự quan trọng tương đối của khán giả kèm theo thuộc tính của họ, nếu một kênh có chỉ số hài lòng của khách hàng từ 80% trở lên thì dễ dàng tạo nên lòng trung thành của khán giả, chỉ số từ 60% trở xuống thì khả năng rời bỏ kênh sẽ cao, điều đó gây khó khăn cho việc tìm kiếm các nhà tài trợ và quảng cáo.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Mục tiêu và phạm vi nghiên cứu

Nghiên cứu hướng đến việc khám phá các yếu tố cấu thành chất lượng kênh truyền hình, xây dựng thang đo các thành phần của chất lượng kênh truyền hình quảng bá, hình thành ma trận mức độ quan trọng của chất lượng dịch vụ và thiết lập chỉ số hài lòng khán giả truyền hình trên cơ sở nghiên cứu thực tiễn tại kênh QRT của Đài Phát thanh – Truyền hình Quảng Nam.

3.2. Thiết kế công cụ thu thập dữ liệu

Trên cơ sở tổng hợp lý thuyết về chất lượng dịch vụ truyền hình, nghiên cứu triển khai thang đo sơ bộ dựa trên cách tiếp cận chất lượng dịch vụ chức năng và chất lượng dịch vụ kỹ thuật. Với đặc thù QRT là một đài phát thanh – truyền hình quảng bá nên có những đặc trưng nhất định, do vậy nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua hai giai đoạn: Phương pháp chuyên gia (phỏng vấn 5 chuyên gia hoạt động trên lĩnh vực truyền hình) nhằm trao đổi những đặc thù cơ bản của truyền hình quảng bá so với chất lượng dịch vụ của truyền hình nói chung. Qua phỏng vấn, các chuyên gia cho rằng truyền hình quảng bá ngoài nhiệm vụ tuyên truyền còn phải mang đặc tính của địa phương: Kết cấu, nội dung chương trình, người dẫn chương trình... phải truyền tải được đặc trưng văn hóa của địa phương đó, đồng thời đề nghị một số chỉ báo cho các yếu tố đặc trưng này. Thảo luận nhóm được thực hiện thông qua 24 người chia làm 8 nhóm khán giả theo từng nhóm tuổi, cuối cùng 46 chỉ báo đo lường 7 khái niệm được sử dụng để thiết kế thang đo chính thức (là các chỉ báo có đánh dấu (*) trong phần phân tích). Các chỉ báo của khái niệm được đo lường bởi thang đo Likert 5 lựa chọn cho 2 phần mức độ quan trọng (I) và sự thực hiện (P).

3.3. Kiểm định độ tin cậy và giá trị thang đo

Kiểm định độ tin cậy và giá trị của thang đo được thực hiện thông qua phân tích nhân tố khám phá EFA và kiểm định tính nhất quán nội tại thông qua kiểm định Cronbach's Alpha. Vì độ lớn của mẫu là 469 nên hệ số tải nhân tố phải lớn hơn hoặc bằng 0,3 (Hair & cộng sự, 2010).

Đối với nhóm chất lượng dịch vụ trong quá trình phân tích nhân tố khám phá EFA và kiểm định Cronbach's Alpha, các chỉ báo ND2 (Chương trình QRT có thông tin bổ ích), HT2 (QRT có hình thức thể hiện chương trình đa dạng), CLKT5 (Âm thanh của các chương trình rõ lời), DCT2 (Người dẫn chương trình có khả năng diễn ngoại hình), QC6 (Quảng cáo đa dạng về sản phẩm, không gây nhầm lẫn) bị loại do có hệ số tải nhân tố (Factor Loading) nhỏ hơn 0,3 trong EFA hoặc hệ số tương quan biến tổng (Item – Total Correlation) nhỏ hơn 0,3 trong kiểm định Cronbach's Alpha. Đối với nhất lượng dịch vụ kỹ thuật, chỉ báo TS4 (Sóng truyền hình không bị tắt tiếng) cũng vì lý do trên. Kết quả phân tích EFA và kiểm định Cronbach's Alpha (Bảng 2).

Bảng 2. Kết quả phân tích EFA và kiểm định Cronbach's Alpha

Chỉ báo	Nhân tố CLDV chức năng						CL kỹ thuật
	1	2	3	4	5	6	
QRT có hình thức thể hiện chương trình phong phú	0,98						
Nhạc hiệu của các chương trình hay	0,97						
Hình thức thể hiện của QRT mang đậm giá trị văn hóa vùng miền (*)	0,96						
QRT luôn đổi mới trong cách thể hiện các chương trình	0,93						
Hình hiệu các chương trình đẹp	0,92						
Hình thức các chương trình trên QRT phù hợp với từng thể loại chương trình	0,87						
Có thể nhớ được chương trình gì phát vào giờ nào, ngày nào		0,95					

Dù phải đi làm vẫn có thể đón xem nhiều chương trình hay của QRT	0,93
QRT không có kết cấu các chương trình lặp lại	0,86
Các chương trình với các thể loại đan xen nhau nên không cảm thấy nhàm chán	0,85
Các chương trình của QRT được sắp xếp phát sóng vào các khung giờ hợp lí	0,85
Kết cấu các chương trình phát sóng của QRT ổn định	0,84
QRT thường phát sóng chương trình đúng giờ đã giới thiệu	0,73
QRT có chương trình giải trí phong phú	0,83
Chương trình thời sự trên QRT luôn kịp thời	0,83
Chương trình chuyên mục của QRT có nội dung sâu sắc	0,81
Chương trình QRT có thông tin thiết thực cho cuộc sống	0,80
Thông tin của chương trình thời sự trên QRT luôn chính xác	0,80
Chương trình QRT có tính giáo dục cao	0,77
Nội dung các chương trình QRT gần gũi, phù hợp với văn hóa xứ Quảng	0,76
QRT có chương trình giải trí hấp dẫn	0,65

Người dẫn chương trình QRT có chất giọng tốt	0,97
Âm thanh và hình ảnh trong từng chương trình phù hợp nhau	0,97
Người dẫn chương trình QRT có chất giọng truyền cảm (*)	0,97
Người dẫn chương trình QRT thể hiện cách giao tiếp tự nhiên (*)	0,95
Người dẫn chương trình QRT có chất giọng phù hợp với chương trình đàm nhận	0,81
Hình ảnh trong chương trình luôn mang tính xác thực/ thời sự	0,97
Người dẫn chương trình QRT có sự am hiểu về kiến thức	0,96
QRT có hình ảnh rõ đẹp, không bị nhòe	0,92
Hình ảnh trong các chương trình QRT phù hợp với lời bình	0,91
Hình ảnh được tạo từ nhiều góc quay, có chiều sâu	0,82
Các logo nhà tài trợ trong không gây phản cảm	0,91
Quảng cáo trên QRT phù hợp với thuần phong mỹ tục người VN (*)	0,91
Thời lượng quảng cáo trên QRT hợp lí	0,90
Quảng cáo trên QRT có nội dung chân thực	0,86

Quảng cáo trên QRT được phát vào khung giờ phù hợp	0,83						
Truyền hình QRT có phạm vi phủ sóng rộng, có thể xem được ở khắp nơi	0,83						
Sóng truyền hình QRT không bị nhiễu, bị nhòe	0,81						
Sóng truyền hình QRT tôi có thể xem bằng nhiều phương tiện	0,76						
Sóng truyền hình QRT có đường truyền ổn định	0,75						
Cronbach's Alpha	0,82	0,88	0,94	0,8	0,84	0,81	0,80
Eigenvalue	6,78	5,45	5,07	4,05	3,93	3,07	3,88
Tổng phương sai trích	18,8	15,1	14,0	12,5	10,9	8,5	64,7

Nguồn: Tính toán của tác giả

Sau khi loại 6 chỉ báo không thỏa mãn điều kiện, 7 khái niệm cấu thành chất lượng dịch vụ truyền hình được đo lường bởi 40 chỉ báo sẽ được sử dụng để phân tích chất lượng dịch vụ của kênh truyền hình QRT.

4. PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Bảng 3. Thời lượng, thời điểm và thể loại hay xem trên QRT

	Đặc điểm	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Thời lượng xem tivi	Dưới 1 tiếng	77	16,4
	Từ 1 - 3 giờ	176	37,5
	Từ 3 - 4 giờ	112	23,9
	Từ 4 - 5 giờ	54	11,5
	Từ 5 - 6 giờ	39	8,3
	Trên 6 giờ	11	2,3
Thời điểm xem tivi	Từ 1 - 5 giờ	9	1,9

	Từ 6 - 10 giờ	66	14,1
	Từ 11 - 14 giờ	90	19,2
	Từ 15 - 19 giờ	78	16,6
	Từ 20 - 24 giờ	226	48,2
Những thể loại hay xem trên QRT	Thời sự	88	18,8
	Phim truyện	161	34,3
	Chuyên mục	80	17,1
	Trò chơi truyền hình	53	11,3
	Phim tài liệu	26	5,5
	Ca nhạc	61	13,0

Nguồn: Tính toán của tác giả

Trong 469 trường hợp được phỏng vấn có 220 là nam và 249 là nữ. Về nhóm tuổi, mẫu phân bố tương đối đều theo nhóm, đảm bảo cho các ý kiến đưa ra mang tính đại diện vì sản phẩm truyền hình có đặc điểm mang tính văn hóa, chịu tác động bởi độ tuổi của người xem. Đa phần mọi người xem từ 1-4 giờ một ngày, thời gian này là thời gian có tỉ lệ mà một người xem trong một ngày cao nhất, khoảng thời gian thường xem là từ 20 - 24 giờ tối. Những thể loại mà khán giả hay xem trên QRT nhất là phim truyện (chiếm đến 34,3%), tiếp sau đó là thời sự (chiếm 18,8%).

4.2. Đo lường chất lượng dịch vụ kênh truyền hình QRT của Đài Phát thanh – Truyền hình Quảng Nam

Theo mô hình IPA, chất lượng dịch vụ được nghiên cứu dựa trên sự khác biệt giữa mức độ quan trọng (Importance) – sự thực hiện (Performance) trên cơ sở ý kiến khách hàng. Qua đó xây dựng ma trận IPA nhằm đề xuất hàm ý cho công tác hoạch định chiến lược trong thời gian tới. Bảng 4 sẽ so sánh hai tham số trên cơ sở phân tích sự khác biệt. Trên cơ sở trung bình tham số tầm quan trọng (Importance) và thực hiện (Performance) của các chỉ báo, ma trận IPA được thể hiện như sau:

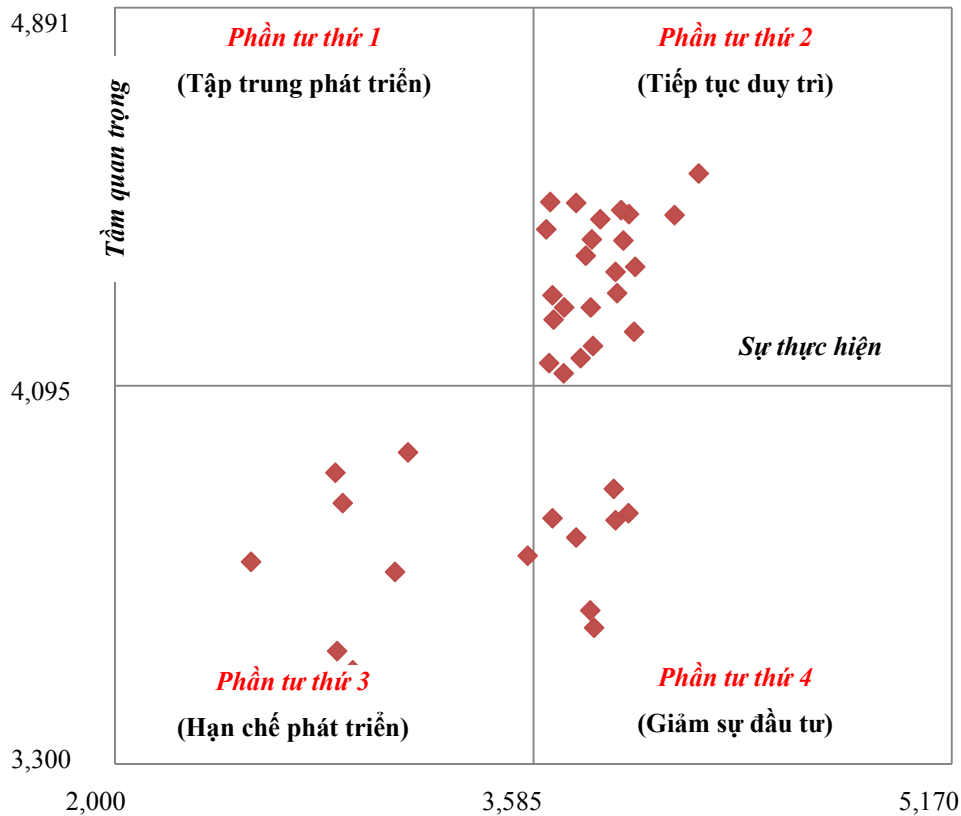
Bảng 4. So sánh sự khác nhau giữa hai tham số trung bình P – I (sự thực hiện (Performance) và mức độ quan trọng và chỉ số hài lòng khán giả truyền hình (ASI)

Tham số trung bình				So sánh sự khác biệt giữa hai tham số trung bình							
Tầm quan trọng (I)	Trung bình	Sự thực hiện (P)	Trung bình	Hiệu số	Giá trị	Phương sai	Sai số chuẩn	t	Bậc tự do	Mức ý nghĩa	I*P
TND1	4,482	ND1	3,648	ND1 - TND1	-0,833	1,27352	0,05881	-14,177	468	0,000	16,351
TND3	4,401	ND3	3,925	ND3 - TND3	-0,475	1,21156	0,05594	-8,499	468	0,000	17,275
TND4	4,542	ND4	4,211	ND4 - TND4	-0,33	1,17831	0,05441	-6,074	468	0,000	19,125
TND5	4,454	ND5	4,119	ND5 - TND5	-0,334	1,06663	0,04925	-6,797	468	0,000	18,348
TND6	4,456	ND6	3,947	ND6 - TND6	-0,509	1,21177	0,05595	-9,107	468	0,000	17,588
TND7	4,480	ND7	3,746	ND7 - TND7	-0,733	1,19979	0,0554	-13,239	468	0,000	16,782
TND8	4,424	ND8	3,633	ND8 - TND8	-0,791	1,32813	0,06133	-12,899	468	0,000	16,075
TND9	4,465	ND9	3,917	ND9 - TND9	-0,548	1,29774	0,05992	-9,144	468	0,000	17,488
THT1	3,725	HT1	2,514	HT1 - THT1	-1,211	1,5248	0,07041	-17,201	468	0,000	9,364
THT3	3,827	HT3	3,945	HT3 - THT3	0,117	1,23737	0,05714	2,052	468	0,041	15,097
THT4	3,776	HT4	3,746	HT4 - THT4	-0,03	1,38489	0,06395	-0,467	468	0,641	14,146
THT5	3,817	HT5	3,657	HT5 - THT5	-0,16	1,38444	0,06393	-2,501	468	0,013	13,956
THT6	3,738	HT6	3,563	HT6 - THT6	-0,175	1,43793	0,0664	-2,633	468	0,009	13,317
THT7	3,704	HT7	3,060	HT7 - THT7	-0,644	1,67404	0,0773	-8,33	468	0,000	11,332
TKC1	4,209	KC1	3,966	KC1 - TKC1	-0,243	1,67069	0,07715	-3,151	468	0,002	16,692
TKC2	4,143	KC2	3,644	KC2 - TKC2	-0,499	1,31009	0,06049	-8,248	468	0,000	15,096

TKC3	4,286	KC3	3,657	KC3 - TKC3	-0,629	1,42133	0,06563	-9,584	468	0,000	15,672
TKC4	4,122	KC4	3,699	KC4 - TKC4	-0,422	1,30122	0,06008	-7,026	468	0,000	15,247
TKC5	4,260	KC5	3,701	KC5 - TKC5	-0,564	1,67299	0,07733	-7,294	467	0,000	15,766
TKC6	4,154	KC6	3,763	KC6 - TKC6	-0,39	1,44972	0,06694	-5,829	468	0,000	15,631
TKC7	4,179	KC7	3,810	KC7 - TKC7	-0,369	1,57788	0,07286	-5,063	468	0,000	15,923
TCLKT1	3,878	CLKT1	3,889	CLKT1 - TCLKT1	0,011	1,22208	0,05643	0,189	468	0,850	15,084
TCLKT2	3,812	CLKT2	3,896	CLKT2 - TCLKT2	0,083	1,3251	0,06119	1,359	468	0,175	14,851
TCLKT3	3,913	CLKT3	2,834	CLKT3 - TCLKT3	-1,079	1,49506	0,06904	-15,628	468	0,000	11,087
TCLKT4	3,849	CLKT4	2,861	CLKT4 - TCLKT4	-0,987	1,56888	0,07244	-13,627	468	0,000	11,012
TDCT1	3,955	DCT1	3,109	DCT1 - TDCT1	-0,846	1,45513	0,06719	-12,598	468	0,000	12,296
TDCT3	4,403	DCT3	3,806	DCT3 - TDCT3	-0,597	1,5211	0,07024	-8,5	468	0,000	16,758
TDCT4	4,369	DCT4	3,783	DCT4 - TDCT4	-0,586	1,36168	0,06288	-9,325	468	0,000	16,525
TDCT5	4,345	DCT5	3,970	DCT5 - TDCT5	-0,375	1,34606	0,06216	-6,038	468	0,000	17,252
TDCT6	4,446	DCT6	3,838	DCT6 - TDCT6	-0,608	1,36643	0,0631	-9,631	468	0,000	17,062
TCLKT6	4,392	CLKT6	2,036	CLKT6 - TCLKT6	-1,689	1,64768	0,07608	-22,196	468	0,000	8,943
TQC1	3,537	QC1	2,840	QC1 - TQC1	-0,697	1,56006	0,07204	-9,679	468	0,000	10,046
TQC2	3,497	QC2	2,900	QC2 - TQC2	-0,597	1,62436	0,07501	-7,96	468	0,000	10,140
TQC3	3,446	QC3	2,913	QC3 - TQC3	-0,533	1,59241	0,07353	-7,249	468	0,000	10,036
TQC4	3,586	QC4	3,814	QC4 - TQC4	0,228	1,37483	0,06348	3,594	468	0,000	13,680
TQC5	3,623	QC5	3,800	QC5 - TQC5	0,177	1,36212	0,0629	2,814	468	0,005	13,764
TTS1	4,335	TS1	3,896	TS1 - TTS1	-0,439	1,36932	0,06323	-6,947	468	0,000	16,886

TTS2	4,235	TS2	3,661	TS2 - TTS2	-0,574	1,42228	0,06567	-8,733	468	0,000	15,503
TTS3	4,260	TS3	3,802	TS3 - TTS3	-0,458	1,36222	0,0629	-7,288	468	0,000	16,196
TTS5	4,290	TS5	3,902	TS5 - TTS5	-0,388	1,4016	0,06472	-5,996	468	0,000	16,739
										ASI =	72,050

Nguồn: Tính toán của tác giả



Hình 1. Ma trận IPA cho kênh QRT

Thông qua Hình 1 và Bảng 4, có thể nhận diện được các chỉ báo định vị theo các góc phần tư như sau:

Phần tư I (Tập trung phát triển)

Phần tư này chỉ chứa duy nhất một thuộc tính CLKT6 “Âm lượng giữa các chương trình phù hợp”. Thuộc tính này có mức độ quan trọng cao hơn giá trị trung bình chung (4,095) nhưng có mức độ thực hiện nhỏ hơn giá trị trung bình chung (3,585).

Phần tư II (Tiếp tục duy trì)

Trong số 40 thuộc tính sau khi kiểm định đủ độ tin cậy để đánh giá chất lượng dịch vụ truyền hình thì đã có 23 thuộc tính cần tiếp tục duy trì. Đó là các thuộc tính trong các nhóm nhân tố: (1) Nội dung chương trình: ND1, ND3, ND4, ND5, ND6, ND7, ND8, ND9; (2) Kết cấu chương trình: KC1, KC2, KC3, KC4, KC5, KC6, KC7; (3) Người dẫn

chương trình: DCT3, DCT4, DCT5, DCT6; và (4) Chất lượng truyền sóng: TS1, TS2, TS3, TS5. Những thuộc tính này đều có mức độ quan trọng và mức độ thực hiện đều cao hơn giá trị trung bình chung của từng mức độ.

Phần tư III (Hạn chế phát triển)

Có 9/40 thuộc tính (chiếm 22,5%) dùng để đánh giá chất lượng dịch vụ nằm ở góc phần tư này bao gồm các thuộc tính: HT1, HT6, HT7, CLKT3, CLKT4, DCT1, QC1, QC2, QC3. Những thuộc tính này có mức độ quan trọng và mức độ thực hiện đều nhỏ hơn giá trị trung bình chung lần lượt của từng mức độ. Điều này hàm ý nên hạn chế sử dụng nguồn lực có liên quan đến những thuộc tính nằm trên góc phần tư này. Đối với đáp viên, những thuộc tính ở đây ít quan trọng hơn so với những thuộc tính ở góc phần tư khác nên không tập trung phát triển thêm trong giai đoạn này. Xét về mặt tổng thể, tất cả những thuộc tính ở góc phần tư này đều có mức độ quan trọng và sự thực hiện đến dưới mức trung bình nên QRT có thể chưa thật sự cần thiết tập trung phát triển trong thời gian đến.

Phần tư IV (Giảm sự đầu tư)

Có 7 thuộc tính thuộc góc phần tư này, đó là HT3 “Hình thức các chương trình trên QRT phù hợp với từng thể loại chương trình”; HT4 “Hình thức thể hiện của QRT mang đậm giá trị văn hóa vùng miền”; HT5 “QRT luôn đổi mới trong cách thể hiện các chương trình”; CLKT1 “QRT có hình ảnh rõ đẹp, không bị nhòe”; CLKT2 “Hình ảnh trong các chương trình QRT phù hợp”; QC4 “Quảng cáo trên QRT phù hợp với thuần phong mỹ tục người VN”; QC5 “Quảng cáo trên QRT được phát vào khung giờ phù hợp”.

Các thuộc tính này có mức độ quan trọng thấp hơn giá trị trung bình chung (4,095) nhưng lại có mức độ thực hiện lớn hơn giá trị trung bình chung (3,585). Từ đó ta biết được khán giả đánh giá những thuộc tính này ít quan trọng hơn những thuộc tính khác. Chính vì điều này, QRT cần cân nhắc lại mức độ thực hiện của mình trong khu vực này, tuy nhiên cần nỗ lực duy trì mức độ thực hiện ở mức này mà không cần đầu tư thêm nguồn lực.

Bên cạnh việc phân tích và xây dựng mô hình tầm quan trọng và sự thực hiện, nghiên cứu cũng triển khai tính chỉ số hài lòng của khán giả đối với kênh truyền hình QRT. Chỉ số hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ kênh QRT là $ASI = 72,05\%$ (nằm trong khoảng 60 – 80%). Điều này cho thấy dù có mức hài lòng khá nhưng vẫn còn một khoảng cách khá xa so với mức giới hạn (80% - mức tạo ra lòng trung thành đối với kênh), do vậy QRT cần nỗ lực hơn nữa để làm tăng sự hài lòng của khán giả bằng cách

duy trì các chỉ báo trong góc phần tư thứ 2 (có 23 chỉ báo trong góc phần tư này) và tập trung cải thiện chỉ báo “Âm lượng giữa các chương trình phù hợp” trong góc phần tư thứ 1. Bên cạnh đó, vẫn phải chú ý các chỉ báo ở phần tư thứ 3 và thứ 4 tuy hai góc phần tư này là hạn chế phát triển và giảm sự đầu tư vì những chỉ báo này vẫn ảnh hưởng đến sự hài lòng của khán giả nếu ta bỏ quên mà không cải thiện.

5. GỢI Ý CHO NHÀ QUẢN LÝ

5.1. Nâng cao mức độ am hiểu về nhu cầu thông tin của khán giả

Xã hội ngày càng phát triển, đời sống con người ngày càng được nâng cao và đi cùng nhu cầu hưởng thụ là sự đòi hỏi cao về nhu cầu thông tin. Khán giả không chỉ mong thu nhận thông tin đơn thuần mà còn muốn được chia sẻ những mối quan tâm của bản thân mình với xã hội, vì thế họ cần các phương tiện thông tin như là diễn đàn, nơi họ có cơ hội gặp gỡ giao lưu với xã hội. Vì vậy, việc chủ động thường xuyên nghiên cứu, đánh giá chất lượng dịch vụ kênh dựa trên quan điểm của khán giả, từ đó biết được nhu cầu thực sự của khán giả để có những cải tiến đáp ứng những gì khán giả cần mà không làm lãng phí các nguồn lực. QRT là một kênh truyền hình quảng bá, việc điều chỉnh chất lượng các chương trình theo nhu cầu, thị hiếu của khán giả là cần thiết, cần có những chọn lựa, sàng lọc những nhu cầu tạo ra những định hướng đúng, tốt cho dư luận và xã hội, đúng theo chủ trương của Đảng, Nhà nước và địa phương.

5.2. Nâng cao chất lượng chương trình

5.2.1. Nâng cao chất lượng nội dung các chương trình

Cần tăng cường nội dung thông tin, chính trị, kinh tế, khoa học công nghệ, giáo dục và văn hóa trên sóng, chú trọng tính tương tác, tính thực tế của các chương trình dựa trên phương pháp thông tin hai chiều, tăng tính phản biện xã hội, bảo đảm hài hòa lợi ích nhân dân trong thông tin. Phối hợp với các cơ quan chuyên môn, các cơ quan khoa học để xây dựng các chương trình có tính chuyên sâu, phân tích, giáo dục và thông tin các vấn đề chuyên ngành trong chính trị, tư tưởng, kinh tế, xã hội, khoa học công nghệ để phục vụ các nhiệm vụ phản biện và phục vụ người xem. Theo đó, xúc tiến nhanh việc cơ cấu lại chương trình, thực hiện đào tạo, bồi dưỡng chuyên sâu các lĩnh vực: chính trị, kinh tế, xã hội, pháp luật, văn hóa, nghệ thuật, tin học, ngoại ngữ... để bố trí nguồn nhân lực hợp lý, có cơ sở nâng cao chất lượng chương trình.

5.2.2. Nâng cao hình thức thể hiện các chương trình

Hình thức thể hiện các chương trình gắn với thực tế cuộc sống, lứa tuổi, giới, nghề nghiệp... tạo cơ hội cho BTV, MC gắn với khán giả, khán giả gắn với chương trình. QRT chú trọng hơn trong việc sản xuất các trailer quảng bá chương trình, các trailer cần làm ấn tượng, hấp dẫn, thiết kế đẹp mắt, tạo cho khán giả sự háo hức, chờ đợi đón xem chương trình.

5.2.3. Phát triển hệ thống kỹ thuật sản xuất chương trình và công nghệ truyền dẫn

Đài QRT nên tranh thủ các nguồn lực của địa phương và trung ương đầu tư số hóa hoàn toàn khâu sản xuất, chuyển toàn bộ hệ thống analog (kỹ thuật tương tự) bằng hệ thống digital (kỹ thuật số).

5.3. Phát triển và đào tạo đội ngũ cán bộ làm truyền hình

Cần xúc tiến nhanh việc cơ cấu lại chương trình, thực hiện đào tạo, bồi dưỡng chuyên sâu các lĩnh vực: Chính trị, kinh tế, xã hội, pháp luật, văn hóa, nghệ thuật, tin học, ngoại ngữ... Chú trọng đào tạo kỹ năng sản xuất chương trình phát thanh – truyền hình hiện đại theo hướng truyền hình tương tác, truyền hình thực tế, kỹ năng phát hiện vấn đề. Tiến hành khảo sát trình độ, kỹ năng chuyên môn nghiệp vụ, kỹ năng quản lý, ứng xử... của tất cả cán bộ lãnh đạo, viên chức điều hành sau khi xây dựng khung chương trình hợp lý để lựa chọn nội dung, tiêu chí, hình thức đào tạo, bồi dưỡng hợp lý. Kết hợp các loại hình đào tạo bồi dưỡng tập trung tại các trung tâm nghiệp vụ; mời chuyên gia huấn luyện tại cơ sở; gởi cán bộ đào tạo một số lĩnh vực tại một số Đài truyền hình lớn, nhiều kinh nghiệm thực tiễn.

5.4. Tạo điều kiện và quản lý chặt chẽ, xã hội hóa sản xuất và phát sóng các chương trình truyền hình trên kênh truyền hình QRT

Hiện nay, một đài truyền hình có thêm nhiều kênh, nhiều chương trình đang là xu thế chung. Vấn đề là lực lượng sản xuất chương trình của mỗi đài chưa theo kịp với sự phát triển quá nhanh này, nên liên kết, trao đổi, hợp tác sản xuất các chương trình truyền hình, với các công ty truyền thông được xem là phương án tối ưu. Quyền lợi của các công ty truyền thông trong việc liên kết, trao đổi, hợp tác này sẽ được phát các sản phẩm quảng cáo với giá trị tương đương giá trị bản quyền chương trình mà công ty trao đổi với các đài truyền hình. Xã hội hóa công tác truyền hình là chủ trương đúng đắn và phù hợp với xu thế hội nhập. Tuy nhiên quản lý việc xã hội hóa truyền hình là vô cùng quan trọng, cần phải kiểm soát và chọn lọc những chương trình hay mang nhiều ý nghĩa, thẩm mỹ, nghệ thuật.

6. KẾT LUẬN

Với một đài truyền hình quảng bá, yếu tố quyết định là định hướng tư tưởng và ý thức trách nhiệm xã hội, một kênh truyền hình có nội dung tâm thường, chiều theo thị hiếu, vẫn có thể có lượng khán giả đông đảo, có thể thu được thành công thương mại, nhưng không thể trở thành cơ quan truyền thông có khả năng chi phối được dư luận và thúc đẩy sự phát triển xã hội. Do vậy, ngoài những định hướng về mặt chính trị của Đảng và Nhà nước, những hoạch định chiến lược ngắn và dài hạn của đơn vị, các đài truyền hình quảng bá nên quan tâm đến việc khảo sát những đánh giá từ phía khán giả, chọn lọc những tiêu thức phù hợp để cải tiến và nâng cao chất lượng chương trình trên kênh, nâng cao khả năng đáp ứng của Đài về nhu cầu hưởng thụ thông tin, giải trí từ phía khán giả, từ đó gia tăng khả năng cạnh tranh của kênh■

Tài liệu tham khảo

- Bhote, K. R. (1996), *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*, AMA Management Briefing, New York, NY.
- Biernatzki, W. E., & Crowley, J. (1995), "Quality in Television Programming", *Communication Research Trends*, 15, 3-26.
- Bình, L. T. (2008), *Truyền thông đại chúng và phát triển xã hội*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
- Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982), "An Investigation into The Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19, Nov, 491- 504.
- Claudia, M. (1998), *Truyền thông đại chúng: Những kiến thức cơ bản* (sách dịch), NXB Thông tấn, Hà Nội.
- Cronin, J. J. Jr. & Taylor, S. A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56, July, 55-68.
- Giao, H. N. K, Dũng, L. Q (2013), "Sự hài lòng của khách hàng TP.HCM đối với chất lượng dịch vụ trả tiền", Tạp chí *Phát triển kinh tế*, 274, 36-50.
- Gronroos, C. (1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors.
- Gronroos, C. (1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors.
- Hair, Jr., J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Taltam, R. L. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 6th Edition, Prentice Hall, US.
- Hương, T. T. H. (2012), *Hoạt động sản xuất chương trình truyền hình*, Khoa Báo chí – Trường Cao đẳng Phát thanh –Truyền hình II, TP.HCM.

- Huy, L. V, Anh, T. T. T (2012), *Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh*, NXB Tài chính.
- Martilla, J., & James, J. (1977), "Importance-Performance Analysis", *Journal of Marketing*, 41, 1, 77-79.
- Masthoff, J. (2004), *Group Modeling: Selecting a Sequence of Television Items to Suit a Group of Viewers: User Modeling and User-Adapted Interaction*, Kluwer Academic Publishers, 37-85.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of The Service Quality", *Journal of Retailing*, 64, 1, 12 - 40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1995), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Fall, 41-50.
- Shanahan, J and Morgan, M. (1999), *Television and Its Viewers : Cultivation Theory and Research*, Cambridge University Press.
- Speck, S. K. S. & Roy, A. (2008), "The Interrelationships between Television Viewing, Values and Perceived Well-Being: A Global Perspective", *Journal of International Business Studies*, 1197-1219.
- Taylor, R. (2003), "Measuring Quality Television", *Communication Law Journal*, 593-600.
- Trang, L. T. T (2006), *Đo lường sự thoả mãn của khán giả TP.HCM đối với kênh truyền hình VTV3*, Luận văn thạc sĩ, Trường ĐH Kinh tế TP.HCM.
- William, E., Biernatzki, S. J. and Crowley, J. (1995), "Quality Television Programming", *Communication Research Trends*, 3-10.
- Zeithaml, V.A. (1987), *Defining and Relating Prices, Perceived Quality and Perceived Value*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.