

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

**LÊ TẤN LỰC**

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO VIỆC CHẤP NHẬN SỬ  
DỤNG BOSTON APP THÔNG QUA MÔ HÌNH CHẤP  
NHẬN CÔNG NGHỆ (TAM) TẠI HỒ CHÍ MINH**

**ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ KINH TẾ**

**Thành phố Hồ Chí Minh - Năm 2024**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

**LÊ TẤN LỰC**

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO VIỆC CHẤP NHẬN SỬ  
DỤNG BOSTON APP THÔNG QUA MÔ HÌNH CHẤP  
NHẬN CÔNG NGHỆ (TAM) TẠI HỒ CHÍ MINH**

Chuyên ngành: Marketing

Hướng đào tạo: Ứng dụng

Mã số: 8340121

**ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ KINH TẾ**

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

TS. ĐINH TIÊN MINH

**Thành phố Hồ Chí Minh - Năm 2024**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan Đề án tốt nghiệp thạc sĩ “Giải pháp nâng cao việc chấp nhận sử dụng Boston App thông qua mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) tại Hồ Chí Minh” là công trình nghiên cứu độc lập do tác giả thực hiện dưới sự hướng dẫn của TS. Đinh Tiên Minh. Đề án chưa được công bố trong bất kỳ công trình nghiên cứu nào. Các số liệu, nội dung được trình bày trong luận văn là trung thực, có nguồn gốc rõ ràng, hợp lệ và đảm bảo tuân thủ các quy định về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ.

Tôi xin chịu trách nhiệm về toàn bộ nội dung của đề án tốt nghiệp thạc sĩ

**HỌC VIÊN**

**LÊ TẤN LỰC**

## MỤC LỤC

TRANG PHỤ BÌA

LỜI CAM ĐOAN

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG

DANH MỤC HÌNH

TÓM TẮT

CHƯƠNG 1	TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY DƯỢC PHẨM BOSTON VIỆT NAM VÀ XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ CỐT LÕI.....	1
1.1.	Giới thiệu tổng quan về công ty Dược phẩm Boston Việt Nam .....	1
1.1.1	Giới thiệu chung .....	1
1.1.2	Cơ cấu tổ chức .....	2
1.1.3	Ứng dụng công nghệ 4.0 – Boston App .....	4
1.2	Thực trạng hiện nay của Boston App.....	5
1.2.1	Thực trạng hiện nay của Boston App .....	5
1.2.2	Hệ lụy của việc khách hàng không sử dụng Boston App thường xuyên.....	6
CHƯƠNG 2	CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU .....	8
2.1	Các lý thuyết sử dụng.....	8
2.1.1	Khung lý thuyết Công nghệ - Tổ Chức – Môi trường (TOE).....	8
2.1.2	Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology acceptance model – TAM) ...	8
2.1.3	Lý thuyết Đột phá Sáng tạo (Disruptive Innovation Theory) .....	9
2.2	Các Nghiên cứu liên quan đến lý thuyết .....	10
2.2.1	Tổng quan các nghiên cứu trước đây.....	10
2.3	Khung lý thuyết và phát triển các giả thuyết: .....	15
2.3.1	Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - Tam) ..	15
2.3.2	Nhận thức niềm tin - Perceived Trust (PT) .....	16
2.3.3	Nhận thức được rủi ro - Perceived Risk (PR).....	17

2.3.4	Giá trị văn hóa – Khoảng cách quyền lực và sự không chắc chắn .....	17
CHƯƠNG 3	PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU .....	19
3.1	Bảng câu hỏi.....	19
3.2	Kiểm định mô hình và bảng câu hỏi .....	23
3.2.1	Phương pháp nghiên cứu định tính .....	23
3.2.2	Khảo sát Focus Group (FG):.....	26
3.3	Tóm tắt chương 3 .....	27
CHƯƠNG 4	KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU .....	28
4.1	Nghiên cứu Pilot .....	28
4.1.1	Mô tả mẫu nghiên cứu .....	28
4.1.2	Thống kê các biến .....	30
4.1.3	Kiểm định One Sample T-Test .....	31
4.1.4	Đánh giá độ tin cậy của các thang đo thông qua phân tích Cronbach's Alpha 33	
4.1.5	Đánh giá độ tin cậy của nhân tố Nhận thức rủi ro (PR) thông qua phân tích Cronbach's Alpha.....	33
4.1.6	Đánh giá độ tin cậy của nhân tố Nhận thức niềm tin (PT) thông qua phân tích Cronbach's Alpha.....	35
4.1.7	Đánh giá độ tin cậy của nhân tố Nhận thức dễ sử dụng (PEU) thông qua phân tích Cronbach's Alpha .....	36
4.1.8	Đánh giá độ tin cậy của nhân tố Nhận thức lợi ích (PU) thông qua phân tích Cronbach's Alpha.....	38
4.1.9	Đánh giá độ tin cậy của nhân tố Ý định hành vi (BI) thông qua phân tích Cronbach's Alpha.....	39
4.1.10	Đánh giá độ tin cậy của nhân tố Sử dụng hệ thống (ASU) thông qua phân tích Cronbach's Alpha.....	39

4.1.11	Đánh giá độ tin cậy của nhân tố Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn (LPD) thông qua phân tích Cronbach's Alpha .....	40
4.1.12	Phân tích nhân tố khám phá EFA .....	43
4.2	Nghiên cứu chính thức. ....	47
4.2.1	Mô tả mẫu nghiên cứu .....	47
4.2.2	Thống kê các biến .....	50
4.2.3	Đánh giá độ tin cậy của các thang đo thông qua phân tích Cronbach's Alpha 51	
4.2.4	Đánh giá độ tin cậy của nhân tố Nhận thức rủi ro (PR) thông qua phân tích Cronbach's Alpha.....	52
4.2.5	Đánh giá độ tin cậy của nhân tố Nhận thức niềm tin (PT) thông qua phân tích Cronbach's Alpha.....	53
4.2.6	Đánh giá độ tin cậy của nhân tố Nhận thức dễ sử dụng (PEU) thông qua phân tích Cronbach's Alpha .....	54
4.2.7	Đánh giá độ tin cậy của nhân tố Nhận thức lợi ích (PU) thông qua phân tích Cronbach's Alpha.....	55
4.2.8	Đánh giá độ tin cậy của nhân tố Ý định hành vi (BI) thông qua phân tích Cronbach's Alpha.....	56
4.2.9	Đánh giá độ tin cậy của nhân tố Sử dụng hệ thống (ASU) thông qua phân tích Cronbach's Alpha.....	56
4.2.10	Đánh giá độ tin cậy của nhân tố Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn (LPD) thông qua phân tích Cronbach's Alpha .....	57
4.2.11	Phân tích nhân tố khám phá EFA .....	59
4.3	Phân tích tương quan Pearson.....	63
4.4	Mô hình đo lường và mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM thể hiện mối quan hệ giữa các nhân tố trên SMARTPLS .....	66
4.4.1	Đánh giá chất lượng biến quan sát (Outer loading).....	66

4.4.2	Đánh giá độ tin cậy và tính hội tụ các nhân tố.....	68
4.4.3	Đánh giá tính phân biệt.....	69
4.4.4	Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM .....	70
4.4.5	Kiểm định đa cộng tuyến.....	74
4.4.6	Đánh giá mức độ giải thích của các nhân tố trong mô hình .....	75
4.5	Tóm tắt chương 4 .....	77
<b>CHƯƠNG 5 XÂY DỰNG KẾT QUẢ HÀNH ĐỘNG.....</b>		<b>78</b>
5.1	Kế hoạch đối với Khách hàng.....	78
5.1.1	Kế hoạch tăng cường hình ảnh của Boston App tại nhà thuốc.....	79
5.1.2	Kế hoạch đối với trình dược viên .....	83
5.1.3	Hội nghị khách hàng – triển khai Boston App .....	87
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>		<b>92</b>
<b>PHỤ LỤC</b>		

## **DANH MỤC BẢNG**

Bảng 2-1 Tập hợp các nghiên cứu liên quan đến thuyết TAM.....	10
Bảng 4-1 Thống kê các đối tượng khảo sát.....	29
Bảng 4-2 Thống kê các biến.....	30
Bảng 4-3 Kết quả kiểm định One Sample T-Test.....	32
Bảng 4-4 Kết quả thống kê tổng nhân tố Nhận thức rủi ro.....	34
Bảng 4-5 Kết quả thống kê tổng nhân tố Nhận thức niềm tin.....	35
Bảng 4-6 Kết quả thống kê tổng nhân tố Nhận thức dễ sử dụng lần 1.....	36
Bảng 4-7 Kết quả thống kê tổng nhân tố Nhận thức dễ sử dụng lần 2.....	37
Bảng 4-8 Kết quả thống kê tổng nhân tố Nhận thức lợi ích.....	38
Bảng 4-9 Kết quả thống kê tổng nhân tố Ý định hành vi.....	39
Bảng 4-10 Kết quả thống kê tổng nhân tố Sử dụng hệ thống.....	40
Bảng 4-11 Kết quả thống kê tổng nhân tố Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn lần 1.....	40
Bảng 4-12 Kết quả thống kê tổng nhân tố Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn lần 2.....	42
Bảng 4-13 Tổng hợp kết quả phân tích Cronbach's Alpha.....	42
Bảng 4-14 Kiểm định KMO các biến thuộc các nhân tố.....	44
Bảng 4-15 Kết quả phân tích phương sai trích các biến thuộc các nhân tố.....	44
Bảng 4-16 Kết quả xoay nhân tố.....	45



## **DANH MỤC HÌNH**

Hình 2-1 Mô hình nghiên cứu đề xuất .....	14
Hình 3-1 Mô hình mới sau khi kiểm định.....	25
Hình 4-1 Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính SEM .....	71
Hình 4-2 Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM .....	77

## **TÓM TẮT**

Đề tài tập trung vào việc nâng cao việc chấp nhận sử dụng Boston App thông qua mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) tại TP.HCM. Nghiên cứu này đánh giá các yếu tố tác động đến ý định sử dụng ứng dụng như nhận thức về lợi ích, sự dễ sử dụng, niềm tin và rủi ro, cùng ảnh hưởng của các giá trị văn hóa như khoảng cách quyền lực và sự không chắc chắn.

Tác giả đã áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính (phỏng vấn chuyên gia, khảo sát Focus Group) và định lượng (phân tích dữ liệu khảo sát từ 514 mẫu). Kết quả cho thấy các yếu tố như tính hữu ích, dễ sử dụng, niềm tin vào công nghệ có tác động tích cực đến ý định hành vi sử dụng Boston App, trong khi nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực. Nghiên cứu cũng nhấn mạnh sự cần thiết của việc đào tạo và hỗ trợ công nghệ để khuyến khích người dùng, đặc biệt trong nhóm khách hàng lớn tuổi và ít tiếp xúc với công nghệ. Dựa trên phân tích, tác giả đề xuất cải tiến giao diện ứng dụng, tăng cường bảo mật dữ liệu, và triển khai các chiến lược tiếp cận khách hàng phù hợp với đặc điểm văn hóa và thói quen mua hàng. Nghiên cứu đóng góp cơ sở lý thuyết và thực tiễn cho các doanh nghiệp áp dụng công nghệ nhằm cải thiện hiệu quả kinh doanh và trải nghiệm người dùng.

# **CHƯƠNG 1 TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY DƯỢC PHẨM BOSTON VIỆT NAM VÀ XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ CỐT LỖI**

## **1.1. Giới thiệu tổng quan về công ty Dược phẩm Boston Việt Nam**

### **1.1.1 Giới thiệu chung**

Là một doanh nghiệp Dược được thành lập từ năm 2007, Boston Pharma được đánh giá là một doanh nghiệp non trẻ khi so sánh với các công ty dược lâu đời trên thị trường như Dược Hậu Giang, Imexpharm, Traphaco,... Nhưng Boston Pharma hiện nay lại được biết đến là một trong những đơn vị sản xuất dược phẩm hàng đầu đã gặt hái được những thành công vang dội trên thị trường Việt Nam và quốc tế. Mang trong mình sứ mệnh về một mục tiêu “Kiến tạo cộng đồng sống khỏe”, Boston Pharma không ngừng cải tiến công nghệ, hoàn thiện đội ngũ nhân sự, nâng cao năng lực sản xuất và phân phối. Tất cả luôn định hướng theo 5 giá trị cốt lõi: chất lượng, chuyên nghiệp, trách nhiệm, thân thiện, cống hiến.

Hành trình thành lập công ty:

Năm 2007: Thành lập với tên gọi công ty Dược phẩm VITAR.

Năm 2008: Liên doanh với Boston Pharmaceutical Inc USA đổi tên thành công ty cổ phần Dược phẩm Boston Việt Nam.

Tháng 06/2009: Đạt giấy chứng nhận WHO-GMP (GLP, GSP).

Tháng 01/2021: Áp dụng thành công hệ thống SAP-S4 HANA - Giải pháp quản trị doanh nghiệp.

Tháng 02/2022: 1 trong 3 công ty Dược đầu tiên được Cục Quản lý Dược Việt Nam cấp phép sản xuất thuốc điều trị COVID-19: Molravig 400 – Molnupiravir.

Tháng 09/2022: Hoàn thành đánh giá đạt EU-GMP từ cơ quan quản lý dược phẩm Bồ Đào Nha.

Tháng 11/2022: Đạt chứng nhận doanh nghiệp khoa học và công nghệ từ Bộ Khoa học, Công nghệ.

Tháng 12/2022: Đạt danh hiệu Top 10 thương hiệu hàng đầu Việt Nam năm 2022.

Và mới nhất, Boston Pharma đã được cấp giấy chứng nhận EU-GMP từ Cơ quan quản lý Dược phẩm Bồ Đào Nha. Đánh dấu bước phát triển vượt bậc để nâng cao chất lượng sản phẩm và là tiền đề đưa Boston Pharma vươn xa hơn trên thị trường Dược quốc tế. (Boston Pharma, 2024)

### 1.1.2 Cơ cấu tổ chức

Công ty Cổ phần Dược phẩm Boston Việt Nam có cơ cấu tổ chức rõ ràng và được phân chia thành nhiều cấp bậc, bắt đầu từ Đại hội đồng cổ đông - cơ quan cao nhất của công ty, có quyền quyết định những vấn đề quan trọng trong hoạt động và định hướng phát triển của công ty. Hội đồng quản trị là cơ quan quản lý trực tiếp và giám sát việc thực hiện các mục tiêu chiến lược mà Đại hội đồng cổ đông đã đặt ra. Đứng đầu Hội đồng quản trị là Chủ tịch - Tổng Giám đốc, người chịu trách nhiệm chính trong việc điều hành toàn bộ các hoạt động kinh doanh của công ty và đảm bảo mọi hoạt động của công ty diễn ra theo đúng định hướng. Dưới sự lãnh đạo của Chủ tịch - Tổng Giám đốc, công ty được chia thành các phòng ban chức năng cụ thể như sau:

- Khối Tài chính: Đứng đầu là Giám đốc Tài chính, phụ trách quản lý tài chính và các hoạt động kế toán của công ty, đảm bảo nguồn vốn và ngân sách được phân bổ hợp lý. Khối này bao gồm Phòng Kế toán - phụ trách các vấn đề liên quan đến hạch toán, báo cáo tài chính, và Phòng Mua hàng - chịu trách nhiệm mua sắm vật tư, nguyên liệu phục vụ sản xuất và kinh doanh.
- Phó Tổng Giám đốc phụ trách Cung ứng: Người này chịu trách nhiệm giám sát và quản lý các hoạt động cung ứng, xuất nhập khẩu của công ty. Bộ phận này bao gồm Trưởng phòng Xuất khẩu và các đơn vị chuyên môn khác nhằm đảm bảo nguồn cung cấp nguyên liệu, sản phẩm diễn ra trơn tru và đúng thời hạn.
- Phó Tổng Giám đốc Kinh doanh: Đảm nhận vai trò xây dựng và thực hiện chiến lược kinh doanh, phát triển thị trường và đẩy mạnh doanh số. Khối này bao gồm Cảnh báo Chăm sóc Khách hàng và các phòng ban như Phòng Kinh doanh OTC,

Kinh doanh ETC, Kinh doanh dự án, đảm bảo phủ rộng mạng lưới bán hàng và chăm sóc khách hàng một cách toàn diện.

- **Khối Marketing:** Được quản lý bởi Giám đốc Marketing, có nhiệm vụ quảng bá thương hiệu, lên kế hoạch marketing và tổ chức các chiến dịch quảng cáo nhằm tăng cường nhận diện thương hiệu và đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm.
- **Phó Tổng Giám đốc phụ trách Phát triển Nhân sự và Đầu tư:** Chịu trách nhiệm phát triển và đào tạo nguồn nhân lực, xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, cũng như tìm kiếm các cơ hội đầu tư tiềm năng. Các phòng ban như Phòng Hành chính Nhân sự và Phòng Đầu tư sẽ hỗ trợ thực hiện các chính sách và kế hoạch phát triển nguồn nhân lực.
- **Giám đốc Sản xuất:** Người này điều hành toàn bộ hoạt động sản xuất của công ty, bao gồm việc giám sát chất lượng, quy trình và năng suất lao động tại nhà máy. Phòng ban này được chia nhỏ thành các tổ sản xuất, nhằm đảm bảo chất lượng sản phẩm đạt chuẩn và đáp ứng nhu cầu thị trường.
- **Giám đốc Kế hoạch:** Chịu trách nhiệm về việc lập kế hoạch và điều phối hoạt động sản xuất, đảm bảo nguồn lực được phân bổ hiệu quả. Phòng Kế hoạch giúp dự báo nhu cầu, lên kế hoạch sản xuất và điều phối các nguồn lực một cách khoa học.
- **Giám đốc Khối Chất lượng:** Đảm nhận vai trò giám sát và kiểm soát chất lượng sản phẩm từ giai đoạn sản xuất đến khi xuất xưởng, đảm bảo tuân thủ các tiêu chuẩn chất lượng cao nhất. Khối Chất lượng gồm các phòng như QA, QC, và các đơn vị hỗ trợ khác như Vi sinh, Hóa lý, Phòng kiểm nghiệm nguyên liệu và bán thành phẩm, nhằm đảm bảo sản phẩm đạt chuẩn chất lượng quốc tế.
- **Giám đốc Trung tâm Nghiên cứu - Phát triển Chuyên gia:** Chịu trách nhiệm nghiên cứu, phát triển sản phẩm mới và chuyển giao công nghệ. Trung tâm này có vai trò quan trọng trong việc sáng tạo và cải tiến sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường và nâng cao sức cạnh tranh của công ty.

Ngoài ra, công ty còn có Ban Kiểm soát nội bộ nhằm đảm bảo các hoạt động của công ty tuân thủ các quy định pháp luật, đồng thời giám sát các rủi ro trong quá trình hoạt động. Toàn bộ cơ cấu tổ chức được thiết lập nhằm đảm bảo mọi hoạt động của công ty diễn ra một cách chuyên nghiệp, hiệu quả và đồng nhất, góp phần xây dựng thương hiệu Boston vững mạnh trên thị trường dược phẩm.

### 1.1.3 Ứng dụng công nghệ 4.0 – Boston App

Trong những năm gần đây, các xu hướng công nghệ mới trong cuộc cách mạng Công nghiệp 4.0 đã có những tác động mạnh mẽ đến các hoạt động kinh tế và vận hành của doanh nghiệp. Việc áp dụng công nghệ mới đã tạo ra những hướng đi mới trong việc vận hành và phát triển công ty. Tại Việt Nam, việc áp dụng công nghệ 4.0 cũng được nhà nước và các doanh nghiệp thực hiện, có nhiều cách để áp dụng và cách thường thấy nhất là “Chuyển đổi số”, đây cũng được nhà nước xem là một kế hoạch phát triển nhằm mục đích phát triển các doanh nghiệp có năng lực đi ra toàn cầu (QĐ số 749/QĐ-TTg của Thủ tướng chính phủ, 2020). Công ty Cổ phần Dược phẩm Boston Việt Nam, một trong những công ty Dược tiên phong trong việc áp dụng công nghệ 4.0 vào hoạt động kinh doanh.

Boston Pharma đã tập trung đầu tư vào chuyển đổi số và áp dụng thành công trí tuệ nhân tạo AI cùng nền tảng quản trị hệ thống doanh nghiệp như: SAP S4HANA, App Boston Sale giúp khách hàng chủ động đặt hàng. Hệ thống tổng đài chăm sóc khách hàng tự động Voicebot AI, Chatbot. Robot office ứng dụng trong xuất hóa đơn, duyệt đơn hàng tự động và hệ sinh thái Base để quản lý công việc.

Trong đó nổi bật nhất là vào tháng 2/2021, Boston Pharma ra mắt Boston App, giúp trình dược viên và khách hàng dễ dàng lên đơn hàng, theo dõi doanh số, thời gian vận chuyển đơn, kiểm soát công nợ một cách dễ dàng. Đại dịch Covid-19 bùng phát khiến mọi người đều bị cách ly nhưng nhờ có Boston App, các công việc đều diễn ra một cách thuận lợi, thuốc và các thiết bị y tế vẫn tới tay khách hàng một cách nhanh chóng và kịp thời. Có thể nói thời điểm giãn cách xã hội là một thuốc thử đối với các doanh nghiệp, những

doanh nghiệp bắt kịp với xu hướng của thị trường sẽ tạo ra những lợi thế cạnh tranh đối với các công ty lâu năm trên thị trường.

## **1.2 Thực trạng hiện nay của Boston App**

### **1.2.1 Thực trạng hiện nay của Boston App**

Việc áp dụng Boston App vào quá trình làm việc của trình dược viên đã mang lại nhiều lợi ích, giúp nâng cao hiệu quả công việc và tiết kiệm thời gian cho cả trình dược viên lẫn khách hàng. Nhờ Boston App, các trình dược viên có thể dễ dàng quản lý đơn hàng, cập nhật thông tin sản phẩm, theo dõi tiến trình đơn hàng và chăm sóc khách hàng một cách chuyên nghiệp hơn. Khách hàng cũng có thể tự mình đặt hàng trên ứng dụng mà không cần sự có mặt trực tiếp của trình dược viên, giúp tiết kiệm thời gian và tăng sự linh hoạt trong việc mua sắm. Đặc biệt, trong giai đoạn giãn cách xã hội khi việc đi lại gặp nhiều khó khăn và nguồn cung hàng hóa khan hiếm, Boston App đã trở thành một công cụ thiết yếu, cho phép các nhà thuốc có thể tiếp cận nguồn hàng mà không cần phải gặp trực tiếp trình dược viên.

Tuy nhiên, khi tình hình dịch bệnh được kiểm soát và cuộc sống dần trở lại “bình thường mới”, việc di chuyển của trình dược viên không còn bị hạn chế. Khách hàng giờ đây có xu hướng muốn đặt hàng trực tiếp mỗi khi trình dược viên ghé thăm thay vì sử dụng app. Trong bối cảnh đó, khi một nhà thuốc có thể tiếp từ 5-10 trình dược viên của các công ty dược phẩm khác nhau mỗi ngày, việc đặt hàng ngay khi gặp trực tiếp trình dược viên sẽ giúp nhà thuốc nhanh chóng nhận được các sản phẩm cần thiết và tạo lợi thế cạnh tranh cho các công ty dược phẩm trong việc chốt đơn ngay tại chỗ. Vì thế, Boston App tuy vẫn mang lại nhiều tiện ích nhưng không hoàn toàn thay thế được hình thức bán hàng truyền thống trong giai đoạn hiện tại, khi tính cạnh tranh trong ngành dược phẩm trở nên ngày càng gay gắt.

Một thách thức khác trong việc thúc đẩy khách hàng sử dụng Boston App là thói quen mua hàng truyền thống của nhiều chủ nhà thuốc, đặc biệt là những người trung niên hoặc lớn tuổi. Họ ít có thói quen sử dụng các ứng dụng công nghệ để đặt hàng, thay vào đó

họ vẫn ưu tiên gọi điện hoặc đặt hàng trực tiếp khi trình dược viên ghé thăm, bởi đây là cách thức mà họ cảm thấy quen thuộc và an toàn hơn. Đối với nhóm khách hàng này, việc thay đổi thói quen sử dụng app để đặt hàng có thể là một trở ngại lớn, đòi hỏi phải có sự hỗ trợ tận tình và kiên trì từ phía công ty cũng như trình dược viên.

Bên cạnh đó, không phải tất cả các trình dược viên đều thành thạo về công nghệ. Một số trình dược viên, đặc biệt là những người ít tiếp xúc với các công cụ kỹ thuật số, có thể gặp khó khăn khi sử dụng Boston App và không thể hỗ trợ khách hàng ngay lập tức khi họ gặp vấn đề hoặc thắc mắc về cách sử dụng ứng dụng. Điều này dẫn đến việc khách hàng, dù có mong muốn trải nghiệm ứng dụng, nhưng lại không được hướng dẫn một cách tận tình, gây ra những hạn chế trong việc khuyến khích khách hàng chuyển sang sử dụng app. Vì vậy, để tăng tính hiệu quả của Boston App, cần có các khóa đào tạo về công nghệ cho trình dược viên, nhằm giúp họ nắm vững cách thức sử dụng app và hỗ trợ khách hàng một cách hiệu quả hơn.

Tóm lại, mặc dù Boston App đã mang lại nhiều giá trị trong việc hỗ trợ bán hàng và quản lý khách hàng, nhưng để ứng dụng có thể phát huy hết tiềm năng, công ty cần phải cân nhắc đến các yếu tố về thói quen của khách hàng, sự cạnh tranh tại điểm bán, và trình độ công nghệ của trình dược viên.

### **1.2.2 Hệ lụy của việc khách hàng không sử dụng Boston App thường xuyên**

Hiện nay, cùng một hoạt chất có rất nhiều sản phẩm khác nhau của những công ty dược khác nhau, nhà thuốc có thể tự do lựa chọn sản phẩm phù hợp. Vì vậy việc thay thế thuốc của công ty này bằng công ty khác và khiến doanh số của công ty tại nhà thuốc bị sụt giảm là vấn đề lưu ý hàng đầu. Nhằm hạn chế được vấn đề đó, thông thường các TDV sẽ viếng thăm nhà thuốc 1-2 lần/tháng để đảm bảo khách hàng nhớ tới công ty. Tuy nhiên, hiện tại ở Boston trung bình 1 trình dược viên chịu trách nhiệm từ 200 – 250 khách hàng, và việc đảm bảo viếng thăm đều đặn tất cả các khách hàng trong tháng là một thách thức lớn vì những lý do như: khách hàng đóng cửa, tồn kho của khách còn nên khách hẹn cuối tháng,...



Vì vậy, việc thúc đẩy khách hàng chủ động sử dụng Boston App sẽ giúp giải quyết được vấn đề thiếu hàng khi khách cần mà không phải đổi sang hãng khác làm tổn thất doanh số của công ty.

## **CHƯƠNG 2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU**

### **2.1 Các lý thuyết sử dụng**

#### **2.1.1 Khung lý thuyết Công nghệ - Tổ Chức – Môi trường (TOE)**

Lý thuyết này cho rằng ba yếu tố công nghệ, tổ chức và môi trường có tác dụng định hình việc nhận thức và áp dụng các công nghệ mới vào vận hành doanh nghiệp (L.G. Tornatzky, M. Fleischer, 1990). Trong đó:

Nhóm yếu tố Công nghệ tập trung vào lợi ích, tính tương thích, độ phức tạp, khả năng tiếp cận hỗ trợ kỹ thuật và nguồn lực để thử nghiệm và áp dụng công nghệ mới.

Nhóm yếu tố Tổ chức đề cập đến quy mô và nguồn lực (tài chính, nhân sự và cơ sở vật chất) của doanh nghiệp, để đảm bảo sự sẵn sàng trong việc đầu tư vào các công nghệ mới. Ngoài ra yếu tố văn hóa doanh nghiệp và sự đồng thuận từ phía đội ngũ lãnh đạo của doanh nghiệp cũng là một trong những yếu tố then chốt cần phải lưu ý.

Nhóm yếu tố Môi trường đề cập đến xu hướng thị trường, đối thủ cạnh tranh, mức độ đổi mới trong ngành. Sự đa dạng hóa trong nhu cầu của khách hàng và cách chính sách, quy định ảnh hưởng đến việc áp dụng công nghệ

Khung lý thuyết TOE giúp doanh nghiệp xác định được các yếu tố then chốt, từ đó đánh giá khả năng thành công và xây dựng chiến lược phát triển bằng việc áp dụng công nghệ mới vào vận hành doanh nghiệp. Tuy nhiên vẫn còn một số yếu tố bên ngoài hay yếu tố khó đo lường nên phải lưu ý tới ưu và nhược điểm của nó.

#### **2.1.2 Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology acceptance model – TAM)**

Mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Technology Acceptance Model) là một công cụ được sử dụng rộng rãi để giải thích và dự đoán hành vi áp dụng công nghệ mới của người tiêu dùng vào trong công việc và đời sống của họ. Mô hình này được giới thiệu đầu tiên vào năm 1986 bởi Fred Davis và nhanh chóng được áp dụng vào nhiều ngành nghề khác nhau. Mô hình ban đầu của (Davis, 1986) đề cập tới 2 yếu tố:

Nhận thức được sự hữu ích (Perceived Usefulness): Đây là mức độ mà người tiêu dùng tin rằng việc áp dụng công nghệ mới vào các quy trình sẽ giúp cho công việc của họ đạt được hiệu suất cao.

Nhận thức được sự dễ sử dụng (Perceived Ease of Use): Mức độ mà người tiêu dùng tin rằng sẽ không mất quá nhiều thời gian để nghiên cứu và thử nghiệm cho việc sử dụng công nghệ mới một cách thành thạo.

Xuất hiện đầu tiên vào năm 1986 tới nay, trong thời đại 4.0 ngày càng nhiều công nghệ mới và việc cá nhân hóa của người tiêu dùng. Việc người tiêu dùng quyết định chấp nhận hay từ chối sử dụng công nghệ mới vẫn là một câu hỏi khó. Vì vậy TAM đã được phát triển để trở thành một mô hình quan trọng trong việc dự đoán hành vi của người tiêu dùng đối với việc áp dụng một công nghệ mới.

### 2.1.3 Lý thuyết Đổi mới Sáng tạo (Disruptive Innovation Theory)

Lý thuyết được phát triển nhằm mục đích giải thích các thức mà các doanh nghiệp có thể xâm nhập và chiếm thị phần từ những doanh nghiệp lâu đời trên thị trường. Bằng cách đưa ra những sản phẩm và dịch vụ mới đáp ứng được các nhu cầu chưa được đáp ứng của khách hàng. (Christensen, C., Raynor, M. E., & McDonald, R., 2013). Đặc điểm của đổi mới sáng tạo là không ưu tiên vào cải tiến sản phẩm, dịch vụ mà tạo ra những sản phẩm mới, dịch vụ mới lạ đáp ứng nhu cầu mới của khách hàng. Các doanh nghiệp lâu đời thường đã có tệp khách hàng trung thành, do đó họ thường tập trung vào cải tiến chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Vì vậy họ thường bỏ qua các nhu cầu mới của khách hàng do sự thay đổi của thị trường và công nghệ. Những yếu tố đó là cơ hội cho các doanh nghiệp mới chen chân và phát triển trên thị trường.

Đổi mới sáng tạo được chia thành 3 giai đoạn chính: hình thành, tăng trưởng và thống trị. Ở mỗi giai đoạn, doanh nghiệp đều phải xác định cơ hội thị trường, các chiến lược cạnh tranh hiệu quả và sự thích ứng đối với sự thay đổi của trường.

Điền hình như việc Ví Momo nắm bắt được sự chuyển dịch xu hướng của người tiêu dùng thành công chen chân vào thị trường giao dịch tài chính của Việt Nam, nơi trước đây là sân chơi của các ông lớn trong ngành tài chính và ngân hàng. (Momo, 2023)

## 2.2 Các Nghiên cứu liên quan đến lý thuyết

### 2.2.1 Tổng quan các nghiên cứu trước đây

Bảng 2-1 Tập hợp các nghiên cứu liên quan đến thuyết TAM

Tác giả	Perceived Ease of use (PEOU)	Perceived Usefulness (PU)	Perceived Risk (PR)	Perceived Trust (PT)	Cultural value	Subjective Norms (SN)	Behavioral Intention (BI)
(Sri Rahayu Natasia*, 2022)	x	x					x
(Gustita Arnawati Putri, 2023)	x	x					x
(Naveed Saif, 2024)	x	x					x
(Nisar Ahmed Dahri, 2024)		x		x			
(Ahmad Samed Al-Adwan, 2023)	x	x	x				x
(Forster, 2024)	x	x				x	x
(Vilde Christiansen, 2022)			x				

<b>Tác giả</b>	<b>Perceived Ease of use (PEOU)</b>	<b>Perceived Usefulness (PU)</b>	<b>Perceived Risk (PR)</b>	<b>Perceived Trust (PT)</b>	<b>Cultural value</b>	<b>Subjective Norms (SN)</b>	<b>Behavioral Intention (BI)</b>
(C. Metallo, 2022)	X	X			X	X	X
(Zhang, 2024)	X	X		X	X		X
(Syeda Ayesha Kamal, 2020)	X	X	X	X	X		X
(Hamaad Rafique, 2019)	X	X					X
(Francesca Sanguineti, 2024)		X					
(Hyeon Jo, 2023)	X	X			X		X
(Mensah, 2022)	X	X	X				X
(Cansu Türker, 2022)	X	X		X		X	X
(Imlawi, 2023)	X	X			X		X
(Grace B. McKee, 2021)	X	X				X	X
(Shu-Lung Sun, 2019)	X	X				X	X

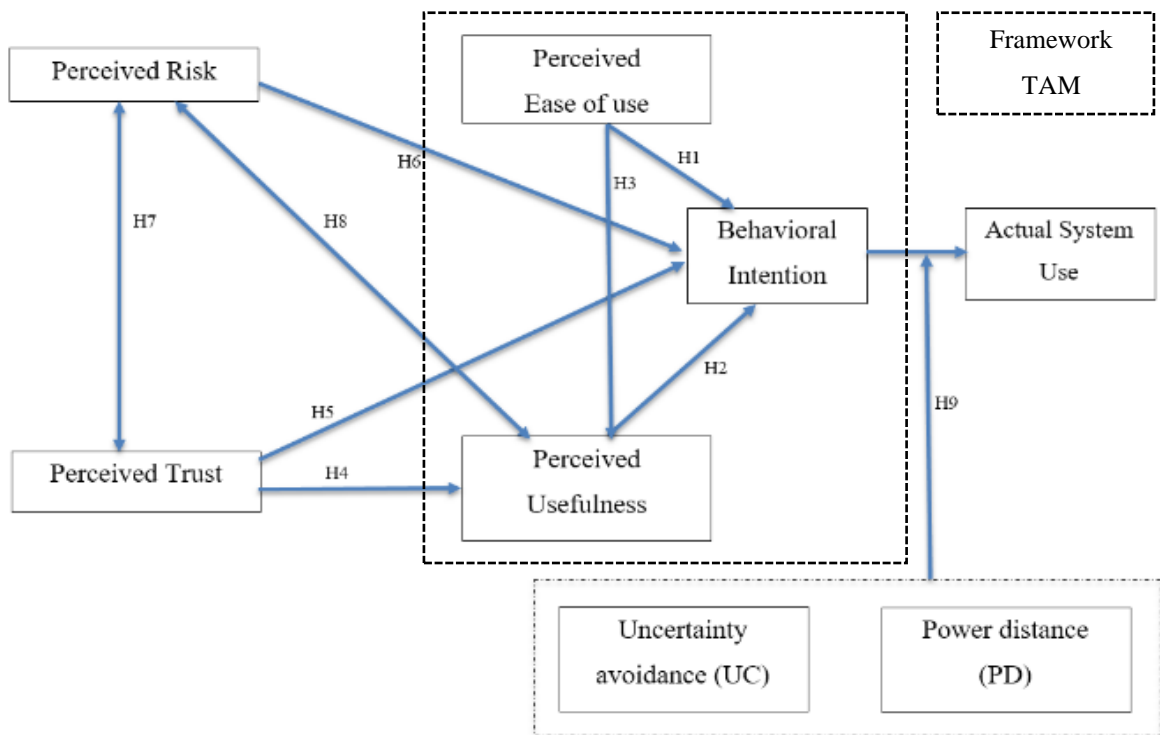
<b>Tác giả</b>	<b>Perceived Ease of use (PEOU)</b>	<b>Perceived Usefulness (PU)</b>	<b>Perceived Risk (PR)</b>	<b>Perceived Trust (PT)</b>	<b>Cultural value</b>	<b>Subjective Norms (SN)</b>	<b>Behavioral Intention (BI)</b>
(De Mesa RYH, 2023)					x		x
(Jie Xiong, 2023)					x		
(Tan S-H, 2024)	x	x					
(Turan AH, 2024)	x	x					
(Steffi Alexandra, 2021)	x	x					x
(Wenjuan Fan, 2020)				x			x
(Yeunhee Kwak, 2022)							x
(Walle AD, 2023)	x	x					x
(Ali Abdallah Alalwan, 2018)	x	x		x			x
(Min-Fang Tsai, 2019)	x	x	x				x
(Junghyo Lee, 2019)	x	x			x		x

Có rất nhiều phiên bản mở rộng của TAM đã được nghiên cứu và chứng minh tính khả thi của nó trong nhiều lĩnh vực, ngoài hai biến chính là PEOU và PU, các biến khác cũng được đề cập tới như Perceived Risks (PR) đã được đề cập trong nghiên cứu (Ahmad Samed Al-Adwan, 2023), (Vilde Christiansen, 2022), (Syeda Ayesha Kamal, 2020), (Mensah, 2022), (Min-Fang Tsai, 2019) đều chỉ ra rằng nhận thức về sự rủi ro sẽ gây tác động tiêu cực đến ý định áp dụng công nghệ mới. Những lo ngại này thường mang tính chủ quan, dựa trên kinh nghiệm, thông tin sẵn có và những quan niệm cá nhân. Chúng có thể ảnh hưởng lớn đến quyết định có nên áp dụng công nghệ mới hay không, cũng như tốc độ và quy mô của quá trình áp dụng. Có nhiều rủi ro được đề cập như rủi ro tài chính, kỹ thuật,.. tuy nhiên rủi ro được nhiều người quan tâm nhất là rủi ro rò rỉ thông tin cá nhân.

Trong các nghiên cứu của (Nisar Ahmed Dahri, 2024), (Zhang, 2024), (Syeda Ayesha Kamal, 2020), (Cansu Türker, 2022), (Wenjuan Fan, 2020), (Ali Abdallah Alalwan, 2018) yếu tố Perceived Trust (PT) – nhận thức niềm tin là mức độ tin tưởng mà một cá nhân hoặc tổ chức dành cho một công nghệ mới. Đây là một yếu tố tâm lý quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định có nên áp dụng công nghệ đó hay không. Nói cách khác, đó là mức độ mà người dùng tin rằng công nghệ mới sẽ hoạt động như dự kiến, an toàn và đáng tin cậy đồng thời nó cũng được chứng minh là có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng công nghệ mới.

Hầu hết các bài nghiên cứu đều chỉ ra rằng các đặc điểm riêng biệt về vùng miền, phong cách sống và các giá trị văn hóa trong doanh nghiệp của mỗi nơi khác nhau sẽ cho ra kết quả khác nhau, tiêu biểu các nghiên cứu của (C. Metallo, 2022), (Zhang, 2024), (Syeda Ayesha Kamal, 2020), (Hyeon Jo, 2023), (Imlawi, 2023), (De Mesa RYH, 2023), (Jie Xiong, 2023), (Junghyo Lee, 2019) đã chứng minh các giá trị văn hóa đóng vai trò quan trọng trong việc định hình cách chúng ta nhìn nhận, tiếp nhận và ứng dụng công nghệ mới. Những giá trị này tạo nên một bộ lọc, ảnh hưởng đến cách chúng ta đánh giá lợi ích, rủi ro và sự phù hợp của công nghệ với bối cảnh văn hóa doanh nghiệp.

Tóm lại, đối với các nghiên cứu từ trước đến nay đều chỉ ra rằng ngoài hai yếu tố chính là Nhận thức sự dễ sử dụng (PEOU) và Nhận thức sự hữu ích (PU) ảnh hưởng đến ý định sử dụng công nghệ thì các yếu tố khác như: Nhận thức sự rủi ro, niềm tin là hai yếu tố có tác động quan trọng đối với ý định sử dụng của khách hàng và các yếu tố về văn hóa (khoảng cách quyền lực, sự không chắc chắn) cũng có tác động đáng kể. Một số tác giả nghiên cứu về sự ảnh hưởng của nhận thức rủi ro hoặc niềm tin tác động đến ý định sử dụng, hoặc việc các giá trị văn hóa (khoảng cách quyền lực, sự không chắc chắn) ảnh hưởng đến quyết định sử dụng công nghệ trong doanh nghiệp. Tuy nhiên, đối với thị trường Việt Nam trong ngành dược chưa có tác giả nào nghiên cứu đầy đủ các yếu tố trên cùng ảnh hưởng đến ý định sử dụng công nghệ trong đó có sự tác động của văn hóa doanh nghiệp. Vì vậy mô hình đề xuất như sau:



Hình 2-1 Mô hình nghiên cứu đề xuất



## **2.3 Khung lý thuyết và phát triển các giả thuyết:**

### **2.3.1 Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - Tam)**

Mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Technology Acceptance Model) là một công cụ được sử dụng rộng rãi để giải thích và dự đoán hành vi áp dụng công nghệ mới của người tiêu dùng vào trong công việc và đời sống của họ. Mô hình này được giới thiệu đầu tiên vào năm 1986 bởi Fred Davis và nhanh chóng được áp dụng vào nhiều ngành nghề khác nhau. Mô hình ban đầu của (Davis, 1986) đề cập tới 2 yếu tố:

Nhận thức được sự hữu ích (Perceived Usefulness): Đây là mức độ mà người tiêu dùng tin rằng việc áp dụng công nghệ mới vào các quy trình sẽ giúp cho công việc của họ đạt được hiệu suất cao.

Nhận thức được sự dễ sử dụng (Perceived Ease of Use): Mức độ mà người tiêu dùng tin rằng sẽ không mất quá nhiều thời gian để nghiên cứu và thử nghiệm cho việc sử dụng công nghệ mới một cách thành thạo.

Xuất hiện đầu tiên vào năm 1986 tới nay, trong thời đại 4.0 ngày càng nhiều công nghệ mới và việc cá nhân hóa của người tiêu dùng. Việc người tiêu dùng quyết định chấp nhận hay từ chối sử dụng công nghệ mới vẫn là một câu hỏi khó. Vì vậy TAM đã được phát triển để trở thành một mô hình quan trọng trong việc dự đoán hành vi của người tiêu dùng đối với việc áp dụng một công nghệ mới. Có rất nhiều phiên bản mở rộng của TAM đã được nghiên cứu và chứng minh được tính hữu ích của nó trong các ngành đa dạng khác nhau kể cả y tế. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra ý định hành vi bị ảnh hưởng đồng thời bởi nhận thức sự dễ sử dụng và sự hữu ích (Nisar Ahmed Dahri, 2024), (Forster, 2024), (Zhang, 2024), (Syeda Ayesha Kamal, 2020), (Mensah, 2022), (Imlawi, 2023), (Steffi Alexandra, 2021), tuy nhiên cũng có các nghiên cứu chứng minh rằng chỉ có nhận thức sự dễ sử dụng là có tác động đến ý định hành vi (Naveed Saif, 2024), (Walle AD, 2023), hoặc ngược lại chỉ có nhận thức sự hữu ích có tác động (Gustita Arnawati Putri, 2023), (Ahmad Samed Al-Adwan, 2023), (Hyeon Jo, 2023), (Cansu Türker, 2022), (Shu-Lung Sun, 2019). Các nghiên cứu cũng nhận ra rằng nhận thức sự dễ sử dụng có

tác động tích cực đến nhận thức sự hữu ích (Sri Rahayu Natasia\*, 2022), (Hamaad Rafique, 2019), (Tan S-H, 2024). Do đó tác giả đề xuất ba giả thuyết sau:

H1. Nhận thức được sự dễ sử dụng (Perceived Ease of Use - PEOU) có ảnh hưởng tích cực đến Ý định hành vi (Behavioral Intention – BI)

H2. Nhận thức được sự hữu ích (Perceived Usefulness - PU) có ảnh hưởng tích cực đến Ý định hành vi (Behavioral Intention – BI)

H3. Nhận thức được sự dễ sử dụng (Perceived Ease of Use - PEOU) có ảnh hưởng tích cực đến Nhận thức được sự hữu ích (Perceived Usefulness - PU)

### 2.3.2 Nhận thức niềm tin - Perceived Trust (PT)

Perceived Trust (PT) được định nghĩa là mức độ tin tưởng mà người dùng có đối với công nghệ hoặc dịch vụ, ảnh hưởng đến quyết định sử dụng của họ. Trong các nghiên cứu trước đây Yan Zhang (2024) chỉ ra rằng: "Niềm tin có tác động tích cực đến nhận thức được sự hữu ích," cho thấy rằng sự tin tưởng không chỉ ảnh hưởng đến cảm nhận về giá trị sử dụng mà còn có vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa các yếu tố khác. Trong lĩnh vực y tế, nghiên cứu của Syeda Ayesha Kamal et al. (2020) cũng nhấn mạnh rằng: " Niềm tin ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ y tế từ xa," cho thấy rằng sự tin tưởng là một yếu tố chính trong việc hình thành ý định sử dụng dịch vụ y tế trực tuyến. Khách hàng có sự lo ngại nhất định đối với việc cung cấp thông tin cho các tài khoản thanh toán trực tuyến, điều đó được thể hiện rõ qua nghiên cứu của Cansu Türker (2022) cho thấy: " Nhận thức niềm tin có tác động đáng kể đối với việc áp dụng các dịch vụ ngân hàng di động," điều này chứng minh rằng sự cảm nhận về niềm tin có thể ảnh hưởng đến việc chấp nhận các dịch vụ sử dụng thanh toán ngân hàng di động. Từ những nghiên cứu trên, ta có giả thuyết sau:

H4. Niềm tin (PT) có ảnh hưởng tích cực đến Nhận thức được sự hữu ích (Perceived Usefulness - PU)

H5. Niềm tin (PT) có ảnh hưởng tích cực đến Ý định hành vi (Behavioral Intention – BI)

### 2.3.3 Nhận thức được rủi ro - Perceived Risk (PR)

Perceived Risk (PR) hay Perceived Cyber Risk (PCR) được định nghĩa là mức độ lo ngại mà người dùng cảm nhận về các rủi ro liên quan đến việc sử dụng công nghệ, đặc biệt là trong môi trường trực tuyến. Trong các nghiên cứu trước đây, Putria et al., (2023) chỉ ra rằng: " Nhận thức được rủi ro cản trở việc chấp nhận công nghệ mới" cho thấy rằng sự nhận thức được rủi ro có thể làm giảm ý định sử dụng các công nghệ mới trong công việc và cuộc sống. Mặc khác nghiên cứu của Kamal et al., (2020) đã nhấn mạnh rằng: " Mức độ nhận thức rủi ro cao có thể dẫn đến giảm lòng tin vào các dịch vụ trực tuyến," cho thấy rằng PR/PCR không chỉ ảnh hưởng đến ý định sử dụng mà còn làm giảm niềm tin của khách hàng vào các dịch vụ trực tuyến. Ngược lại nghiên cứu của Dahri et al., (2024) lại chỉ ra rằng "Các yếu tố như độ tin cậy và tính hữu ích có thể làm giảm cảm giác rủi ro".Điều này cho thấy rằng nếu người dùng cảm thấy công nghệ đáng tin cậy và hữu ích, họ sẽ ít cảm thấy rủi ro hơn. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng nhận thức được rủi ro (PR) đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành quyết định của người dùng khi tương tác với công nghệ, đặc biệt là trong bối cảnh trực tuyến. Qua đó ta có các giả thuyết sau:

H6. Nhận thức rủi ro (PR) có ảnh hưởng tiêu cực đến Ý định hành vi (Behavioral Intention – BI)

H7. Nhận thức rủi ro (PR) và Nhận thức niềm tin (PT) có tác động nghịch chiều lên nhau

H8. Nhận thức rủi ro (PR) và Nhận thức sự hữu ích (PU) có tác động nghịch chiều lên nhau

### 2.3.4 Giá trị văn hóa – Khoảng cách quyền lực và sự không chắc chắn

Khoảng cách quyền lực: Đây là mức độ mà các thành viên trong một doanh nghiệp chấp nhận sự phân chia quyền lực và ảnh hưởng giữa các cá nhân và nhóm. "Khoảng cách

quyền lực cao có thể dẫn đến sự chấp nhận dễ dàng hơn đối với các quyết định từ cấp trên" (Metallo et al., 2022). Điều này cho thấy rằng trong những nền văn hóa có khoảng cách quyền lực lớn, nhân viên thường ít đặt câu hỏi về quyền lực và quyết định của những người lãnh đạo. Do đó, những cá nhân này sẽ có xu hướng bị ảnh hưởng nhiều hơn khi quyết định có nên áp dụng công nghệ hay không.

Sự không chắc chắn: Đây là mức độ mà một doanh nghiệp cảm thấy thoải mái với sự không chắc chắn và không rõ ràng trong cuộc sống. "Các doanh nghiệp có sự không chắc chắn cao thường có xu hướng tìm kiếm quy tắc và cấu trúc để giảm thiểu cảm giác không chắc chắn" (Saif et al., 2024). Điều này chỉ ra rằng trong những nền văn hóa này, nhân viên có thể có xu hướng tìm kiếm sự ổn định và rõ ràng trong các quy trình và quy định và đồng thời trong bối cảnh này, khi đồng nghiệp, cấp trên hoặc bạn bè chia sẻ kinh nghiệm cá nhân và nhận thức về công nghệ mới sẽ giảm sự không chắc chắn đối với ý định sử dụng công nghệ mới. Qua đó ta có 1 giả thuyết:

H9. Mối quan hệ giữa ý định hành vi sử dụng và quyết định sử dụng công nghệ được điều chỉnh bởi các giá trị văn hóa là khoảng cách quyền lực và tránh sự không chắc chắn

### CHƯƠNG 3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Tác giả đã sử dụng mô hình phương trình cấu trúc để kiểm tra mô hình nghiên cứu của mình. Đầu tiên, tác giả phát triển các thang đo dựa trên các nghiên cứu trước đó. Sau đó tiến hành khảo sát để thu thập dữ liệu. Cuối cùng, sử dụng SPSS để phân tích mô hình đo lường và mô hình cấu trúc.

#### 3.1 Bảng câu hỏi

Bảng câu hỏi được tham khảo và điều chỉnh cho thích hợp từ năm bảng câu hỏi của (Cansu Türker, 2022) và (Ahmad, 2023) trong biến nghiên cứu về mở rộng Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), (Rahayu, 2022), (Naveed Saif, 2024) trong việc sử dụng hệ thống thực tế và các biến về văn hóa được sử dụng từ thang đo của (C. Metallo, 2022). Bảng câu hỏi sẽ được xây dựng dựa trên thang đo Likert 5 nhằm đánh giá việc chấp nhận sử dụng Boston App của khách hàng.

Phiếu câu hỏi được chia thành hai phần. Phần đầu tiên nhằm mục đích nắm bắt hồ sơ của người trả lời khảo sát (tuổi, giới tính, trình độ học vấn và kinh nghiệm về công nghệ)

Thang đo sẽ bao gồm 5 mức độ như sau:

1. Hoàn toàn không hài lòng
2. Không hài lòng
3. Trung lập
4. Hài lòng
5. Hoàn toàn hài lòng

Dưới đây là bảng câu hỏi

STT	Nội dung câu hỏi (Gốc)	Nội dung câu hỏi (Đã chỉnh sửa)	Nguồn
<b>Perceived Usefulness</b>			
Q1	QR code mobile payment services are a useful mode of payment	Boston App là một phương tiện đặt hàng và thanh toán hữu ích	(Cansu Türker, 2022)
Q2	Using QR code mobile payment services makes the handling of payments easier	Sử dụng Boston App giúp tôi nâng cao hiệu quả công việc	(Cansu Türker, 2022)

STT	Nội dung câu hỏi (Gốc)	Nội dung câu hỏi (Đã chỉnh sửa)	Nguồn
Q3	QR code mobile payment services allow for a faster usage of mobile applications (e.g., ticket purchase on mobile applications)	Boston App cho phép sử dụng ứng dụng di động nhanh hơn (ví dụ: đặt hàng trên app)	(Cansu Türker, 2022)
Q4	By using QR code mobile payment services, my choices as a consumer are improved (e.g., flexibility, speed)	Bằng cách sử dụng Boston App, lựa chọn của tôi với tư cách là người tiêu dùng được cải thiện (ví dụ: tính linh hoạt, tốc độ xử lý và giao hàng)	(Cansu Türker, 2022)
<b>Perceived Ease of use</b>			
Q5	It is easy to become skillful at using QR code mobile payment services	Đễ dàng để trở nên thành thạo khi sử dụng Boston App	(Cansu Türker, 2022)
Q6	The interaction with QR code mobile payment services is clear	Tương tác với Boston App rất rõ ràng (ví dụ: lên kiểm tra doanh số, đơn hàng,...)	(Cansu Türker, 2022)
Q7	It is easy to perform the steps required to use QR code mobile payment services	Đễ dàng thực hiện các bước cần thiết để sử dụng Boston App	(Cansu Türker, 2022)
Q8	It is easy to use QR code mobile payment services	Đễ dàng để sử dụng Boston App	(Cansu Türker, 2022)
<b>Perceived Trust</b>			
Q9	I trust QR code mobile payment systems to be reliable.	Tôi tin tưởng vào độ tin cậy về hiệu năng của Boston App.	(Cansu Türker, 2022)
Q10	I trust QR code mobile payment systems to be secure.	Tôi tin tưởng vào tính bảo mật của Boston App.	(Cansu Türker, 2022)
Q11	I believe QR code mobile payment systems are trustworthy	Tôi tin rằng Boston App của công ty là đáng tin cậy	(Cansu Türker, 2022)
Q12	I trust QR code mobile payment systems.	Tôi tin tưởng vào Boston App	(Cansu Türker, 2022)

STT	Nội dung câu hỏi (Gốc)	Nội dung câu hỏi (Đã chỉnh sửa)	Nguồn
Q13	Even if the QR code mobile payment systems are not monitored, I'd trust them to do the job correctly	Ngay cả khi Boston App không được giám sát, tôi vẫn tin tưởng vào khả năng hoạt động chính xác của chúng	(Cansu Türker, 2022)
<b>Perceived Risk</b>			
Q14	The personal information that enters into a metaverse educational platform will be handled securely	Thông tin cá nhân nhập vào Boston App sẽ được xử lý an toàn	(Cansu Türker, 2022)
Q15	Metaverse educational platforms have enough safeguards to make me feel comfortable using them to access educational services	Boston App có đủ biện pháp bảo vệ để tôi cảm thấy thoải mái khi sử dụng chúng để truy cập các dịch vụ y tế	(Cansu Türker, 2022)
Q16	I am concerned that Metaverse educational platforms distribute the gathered data without my knowledge to third-parties	Tôi lo ngại rằng các Boston App phân phối dữ liệu đã thu thập được mà không có sự cho phép của tôi cho bên thứ ba	(Cansu Türker, 2022)
Q17	I perceive Metaverse educational platforms as more privacy-invasive compared to non-Metaverse educational platforms	Tôi nhận thấy các Boston App xâm phạm quyền riêng tư nhiều hơn so với các nền tảng y tế khác	(Cansu Türker, 2022)
<b>Behavioral Intention</b>			
Q18	Intend to use a metaverse educational platform for my studies in the future	Dự định sử dụng Boston App cho công việc của tôi trong tương lai	(Ahmad, 2023)
Q19	I predict I would use a metaverse educational platform for my learning experiences	Tôi dự đoán tôi sẽ sử dụng Boston App cho các trải nghiệm làm việc của mình	(Ahmad, 2023)
Q20	I predict I would use a metaverse educational platform for my learning experiences	Tôi dự định sử dụng Boston App thường xuyên	(Ahmad, 2023)
<b>Actual System Use</b>			
Q21	I will often use the NUADU platform in my work during distance learning	Tôi sẽ thường xuyên sử dụng Boston App khi đặt hàng	(Rahayu , 2022)

STT	Nội dung câu hỏi (Gốc)	Nội dung câu hỏi (Đã chỉnh sửa)	Nguồn
Q22	In my work, using the NUADU platform is very relevant during distance Reliable learning	Việc sử dụng Boston App rất phù hợp với công việc tại nhà thuốc	(Rahayu , 2022)
Q23	Using mobile apps to make restaurant reservations is beneficial to my budget	Sử dụng Boston App có lợi cho ngân sách của tôi	(Naveed Saif, 2024)
Q24	I find that downloading or buying mobile apps for restaurant reservations is easy.	Tôi thấy rằng việc tải App từ google play/app store rất dễ dàng	(Naveed Saif, 2024)
<b>Uncertainty avoidance &amp; Power distance</b>			
Q25	Rules and regulations are important because they inform workers what the organization expects of them	Quy định và luật lệ rất quan trọng vì chúng thông báo cho người lao động biết tổ chức mong đợi gì ở họ	(C. Metallo, 2022)
Q26	Rules and regulations are important because they inform workers what the organization expects of them	Làm việc đúng quy trình là rất quan trọng trong môi trường làm việc	(C. Metallo, 2022)
Q27	Rules and regulations are important because they inform workers what the organization expects of them	Chấp nhận xử lý một tình huống xấu nhưng đã có kinh nghiệm xử lý hơn là một tình huống không chắc chắn	(C. Metallo, 2022)
Q28	Rules and regulations are important because they inform workers what the organization expects of them	Mọi người nên tránh thực hiện thay đổi vì mọi thứ có thể trở nên tồi tệ hơn	(C. Metallo, 2022)
Q29	Managers should make most decisions without consulting subordinates	Người quản lý nên đưa ra hầu hết các quyết định mà không cần tham khảo ý kiến cấp dưới	(C. Metallo, 2022)
Q30	Managers should make most decisions without consulting subordinates	Người quản lý không nên yêu cầu cấp dưới tư vấn, vì họ có thể tỏ ra kém quyền lực hơn	(C. Metallo, 2022)
Q31	Decision making power should stay with top management in the organization and not delegate to lower level employees	Quyền ra quyết định nên thuộc về ban quản lý cấp cao trong tổ chức và không được	(C. Metallo, 2022)



STT	Nội dung câu hỏi (Gốc)	Nội dung câu hỏi (Đã chỉnh sửa)	Nguồn
		ủy quyền cho nhân viên cấp dưới	
Q32	Employees should not question their manager's decision	Nhân viên không nên chất vấn quyết định của người quản lý	(C. Metallo, 2022)

Sau khi xây dựng xong bảng câu hỏi, tác giả sẽ tiến hành kiểm định mô hình và bảng câu hỏi với các chuyên gia, nhằm mục đích xác nhận các mô hình và các câu hỏi phù hợp với nội dung nghiên cứu.

### 3.2 Kiểm định mô hình và bảng câu hỏi

#### 3.2.1 Phương pháp nghiên cứu định tính

Đối tượng khảo sát:

- Trưởng phòng Trade Marketing công ty Boston Pharma
- Trưởng nhóm ETC công ty Boston Pharma
- Đại diện khách hàng: Nhà thuốc Biển Thước – quận 8

Kỹ thuật phân tích:

Phương pháp phỏng vấn được thực hiện tại phòng họp lớn của công ty Boston Pharma – 41 Trần Hưng Đạo đối với nhân viên công ty và tại nhà thuốc của khách hàng. Cuộc phỏng vấn sẽ được thực hiện trong 5-10 phút/người, các câu hỏi mở sẽ được sử dụng để tham vấn ý kiến của đáp viên về mô hình nghiên cứu cũng như việc ảnh hưởng của các biến.

Bảng câu hỏi đề phỏng vấn sẽ bao gồm 2 phần chính:

Câu hỏi về nhân khẩu học (tên, vị trí công tác, tuổi) nhằm xác định chính xác đối tượng được phỏng vấn là những người có kiến thức, có kinh nghiệm sử dụng Boston App cũng như có cơ hội tiếp xúc và trao đổi với những người cũng đang sử dụng Boston App khác.

Câu hỏi gợi mở: Đây sẽ là bộ những câu hỏi mở để đối tượng được phỏng vấn nêu ra những suy nghĩ, cũng như là ý kiến của mình về những yếu tố sẽ ảnh hưởng đến ý định sử dụng Boston App.

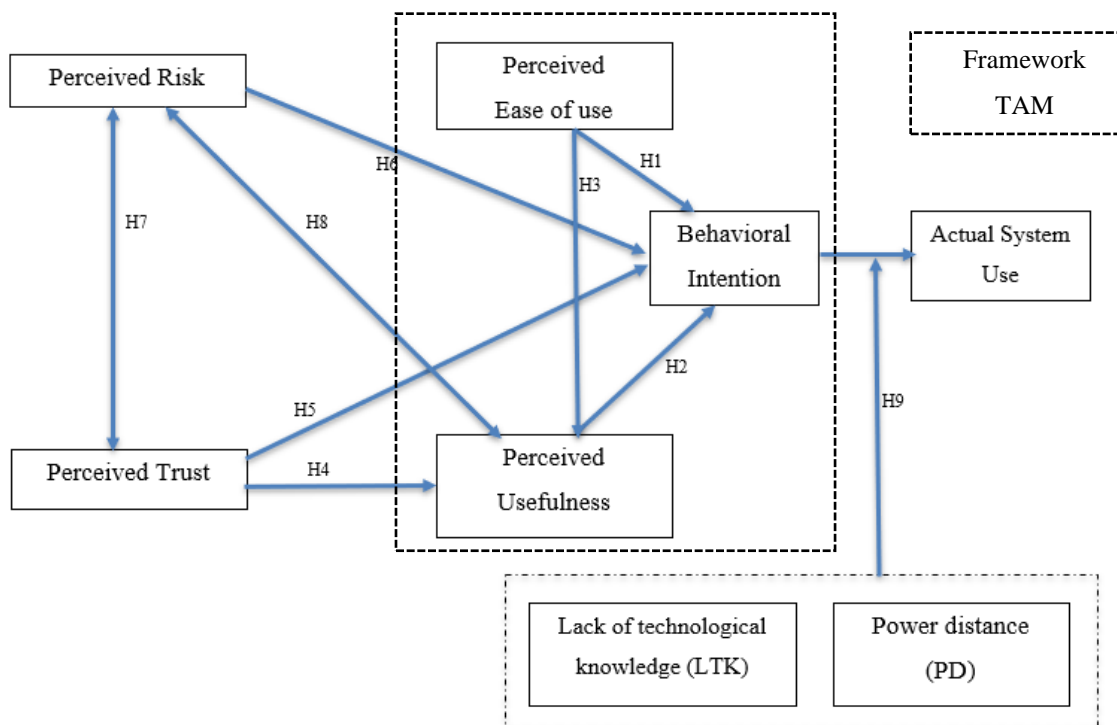
Mục tiêu của việc phỏng vấn là xác định các biến ảnh hưởng đến ý định hành vi sử dụng Boston App ngoài thực tế có giống với các biến đã được nêu ra trong mô hình hay không. Đồng thời điều chỉnh hoặc bổ sung thêm các biến mới nếu có. Đây là những câu hỏi cơ bản nhằm mục đích khám phá các biến của mô hình vì vậy với những đối tượng phỏng vấn khác nhau các câu hỏi sẽ được điều chỉnh sao cho phù hợp với các đối tượng nhằm tạo điều kiện thoải mái để người phỏng vấn chia sẻ ý kiến một cách tự nhiên và chân thật.

Kết quả phỏng vấn (bảng kết quả được để ở phụ lục) cho thấy những yếu tố có trong mô hình đều được đề cập tới bởi các chuyên gia và khách hàng khi trực tiếp sử dụng App Boston, trong đó đối với nhận thức niềm tin (PT), trong khi trưởng phòng Trade lo ngại về sự tin tưởng vào ứng dụng mới, trưởng nhóm ETC nhấn mạnh vào sự tin tưởng của khách hàng đối với công ty và hệ thống, còn Nhà thuốc Biển Thước lại có niềm tin vào công ty nhờ vào lịch sử làm việc lâu dài. Về nhận thức rủi ro (PR), cả trưởng phòng Trade và trưởng nhóm ETC đều quan ngại về bảo mật thông tin, trong đó trưởng nhóm ETC đặc biệt nhấn mạnh vào việc liên kết tài khoản ngân hàng, còn Nhà thuốc Biển Thước lo sợ về rò rỉ thông tin cá nhân cũng như bị lừa đảo trên mạng.

Yếu tố nhận thức dễ sử dụng (PEOU) cả 3 đáp viên đều đồng ý với quan điểm App dễ sử dụng do có giao diện và cách sử dụng có sự tương đồng của ứng dụng thương mại điện tử khác. Về nhận thức hữu ích (PE), cả ba đều đồng ý rằng tính tiện dụng trong việc đặt hàng là yếu tố quan trọng, nhưng cách tiếp cận lại khác nhau: trưởng phòng Trade đề cập đến sự tiện dụng khi không có đại diện TDV (Trình Duyệt Viên), trưởng nhóm ETC nhấn mạnh việc đặt hàng dễ dàng, và Nhà thuốc Biển Thước đánh giá cao khả năng xem các chương trình khuyến mại nhanh chóng.

Cuối cùng, về giá trị văn hóa, trường phòng Trade nhấn mạnh đến sự không rành về công nghệ của khách hàng và TDV, dẫn đến sự thiếu tận dụng lợi ích của ứng dụng. Trường nhóm ETC chỉ ra rằng TDV không hiểu rõ công nghệ, cả 2 đáp viên từ công ty Boston cũng đưa quan điểm rằng việc TDV sử dụng app boston một phần là do chỉ thị của cấp trên, chứ bản thân TDV thì chưa nhận thấy được lợi ích của việc sử dụng. còn Nhà thuốc Biển Thước lại lo ngại rằng khách hàng lớn tuổi sẽ không sẵn sàng tiếp cận và TDV cũng không rành về hệ thống.

Như vậy các yếu tố được các đáp viên cho rằng ảnh hưởng đến ý định sử dụng boston app đều đã được liệt kê trong mô hình nghiên cứu, ngoại trừ yếu tố về giá trị văn hóa thì yếu tố khoảng cách về quyền lực có được nhắc tới tuy nhiên yếu tố sự không chắc chắn không được đề cập tới nhiều thay vào đó là sự thiếu kiến thức công nghệ (Lack of Technological knowledge – LTK) được đề cập tới nhiều hơn. Vì vậy mô hình mới sẽ được thay đổi như sau:



Hình 3-1 Mô hình mới sau khi kiểm định

### 3.2.2 Khảo sát Focus Group (FG):

Đối tượng nghiên cứu:

- Nội bộ team thị trường phòng Trade Marketing (3 người)
- DSM và các lead team TDV tại khu vực HCM (5 người)

Việc khảo sát nhằm đánh giá thang đo, các câu hỏi có hợp lý và dễ hiểu hay không. Qua đó góp ý bổ sung, hoặc thay đổi các phát biểu. Sau khi khảo sát, kết quả khảo sát đã chỉ ra sự đồng thuận mạnh mẽ ở các câu hỏi từ Q1 đến Q24, với mức độ đồng tình trên 80%. Điều này chứng tỏ rằng các câu hỏi này đã được xây dựng một cách phù hợp, phản ánh chính xác những yếu tố quan trọng liên quan đến Boston App. Cụ thể, các câu hỏi này đề cập đến những khía cạnh như tính hữu ích, độ tin cậy, bảo mật, và tính dễ sử dụng của ứng dụng.

Tuy nhiên, nhóm câu hỏi từ Q25 đến Q29 nhận được nhiều ý kiến không đồng thuận hơn từ những người tham gia khảo sát (50% - 60%). Lý do được đưa ra là các câu hỏi mang tính khái quát khá cao khiến cho các đáp viên đọc không hiểu ý của các câu hỏi đang đề cập tới các yếu tố gì. Ngoài ra vì các câu hỏi này đề cập tới vấn đề liên quan đến văn hóa doanh nghiệp cũng như phong cách lãnh đạo trong tổ chức khá nhạy cảm vì vậy các câu hỏi sẽ được điều chỉnh lại giúp những người tham gia khảo sát hiểu rõ hơn ý nghĩa của câu hỏi mà không gặp vướng mắc nào. Các câu hỏi được điều chỉnh như sau:

STT	Nội dung câu hỏi (Gốc – tiếng Anh)	Nội dung câu hỏi (Ban đầu)	Nội dung câu hỏi (Đã chỉnh sửa)
<b>Lack of Technological knowledge &amp; Power distance</b>			
Q25	Rules and regulations are important because they inform workers what the organization expects of them	Quy định và luật lệ rất quan trọng vì chúng thông báo cho người lao động biết tổ chức mong đợi gì ở họ	Quy định của công ty giúp bạn hiểu rõ hơn về kỳ vọng của tổ chức đối với công việc của mình
Q26	Rules and regulations are important because they inform workers	Làm việc đúng quy trình là rất quan trọng trong môi trường làm việc	Việc tuân thủ quy trình làm việc rất quan trọng đối với

	what the organization expects of them		hiệu quả công việc của bạn trong tổ chức
Q27	Rules and regulations are important because they inform workers what the organization expects of them	Chấp nhận xử lý một tình huống xấu nhưng đã có kinh nghiệm xử lý hơn là một tình huống không chắc chắn	Bạn có cảm thấy tự tin hơn khi xử lý những tình huống đã từng gặp phải so với những tình huống mới chưa có kinh nghiệm
Q28	Rules and regulations are important because they inform workers what the organization expects of them	Mọi người nên tránh thực hiện thay đổi vì mọi thứ có thể trở nên tồi tệ hơn	Bạn có lo ngại rằng những thay đổi trong quy trình làm việc có thể dẫn đến những rủi ro không mong muốn
Q29	Managers should make most decisions without consulting subordinates	Người quản lý nên đưa ra hầu hết các quyết định mà không cần tham khảo ý kiến cấp dưới	Bạn có nghĩ rằng trong một số tình huống, người quản lý nên đưa ra quyết định mà không cần tham khảo ý kiến từ cấp dưới

### 3.3 Tóm tắt chương 3

Chương 3 đã trình bày cụ thể 2 giai đoạn chính như sau: Nghiên cứu định tính nhằm điều chỉnh mô hình và khảo sát nhóm để kiểm định lại bảng câu hỏi. Nghiên cứu định tính là phỏng vấn 03 người gồm 2 trưởng phòng của Boston và 1 chủ nhà thuốc lớn tại Hồ Chí Minh. Khảo sát nhóm bao gồm 3 trade marketing khu vực và 5 DSM và lead team trình được viện tại thành phố Hồ Chí Minh.

## CHƯƠNG 4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 4.1 Nghiên cứu Pilot

Trong phần này, tác giả sẽ tiến hành phân tích dữ liệu tiền nghiên cứu, tác giả tiến hành khảo sát sơ bộ 100 mẫu và sau đó tác giả sẽ trình bày và phân tích kết quả: Thống kê mô tả, kiểm định One Sample T-Test, kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA nhằm kiểm tra tính chính xác của các nội dung thang đo trước khi đi vào khảo sát và phân tích dữ liệu chính thức.

#### 4.1.1 Mô tả mẫu nghiên cứu

##### **Phương pháp và mẫu nghiên cứu:**

Đối tượng khảo sát: Trình dược viên Boston và khách hàng (100 người)

Kỹ thuật phân tích:

- Sử dụng bảng câu hỏi khảo sát đánh giá theo thang đo likert 5 mức độ thông qua google form sau đó tiến hành làm sạch thông tin, mã hoá các thông tin cần thiết trong bảng khảo sát, nhập liệu và phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS
- Các phân tích kết quả bao gồm: Thống kê mô tả, kiểm định One Sample T-Test, kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha nhằm kiểm tra tính chính xác của các nội dung thang đo trước khi đi vào khảo sát và phân tích dữ liệu chính thức.

Cách thức thực hiện và kết quả thu được:

Link câu hỏi khảo sát được điền trên link google form và được triển khai trực tiếp cho DSM (direct sales manager) và trình dược viên trong cuộc họp hàng tuần. Trình dược viên tiến hành thực hiện khảo sát và đồng thời đi lấy ý kiến của khách hàng trong quá trình đi thị trường. Đồng thời bản thân tác giả nghiên cứu sẽ tiến hành khảo sát riêng với khách hàng trong quá trình làm việc. Cuối cùng kết quả có 100 phiếu khảo sát được sử dụng cho nghiên cứu và điền vào phần mềm SPSS.

Thống kê sơ lược các thông tin cá nhân của các đối tượng khảo sát, ta được kết quả như sau:

**Bảng 4-1 Thống kê các đối tượng khảo sát**

	<b>Biến</b>	<b>Tần số</b>	<b>Tỷ lệ %</b>
<b>Đối tượng</b>	Khách hàng	45	45,0
	Trình dược viên Boston	55	55,0
<b>Tần suất sử dụng</b>	Trước đây có dùng nhưng bây giờ đặt thông qua TDV Boston	0	0,0
	1 lần/tháng	24	24,0
	2 – 4 lần/tháng	32	32,0
	Nhiều hơn 4 lần/tháng	44	44,0
<b>Giới tính</b>	Nam	53	53,0
	Nữ	47	47,0
<b>Độ tuổi</b>	23 - 35 tuổi	30	30,0
	36 - 55 tuổi	17	17,0
	Trên 55 tuổi	53	53,0
<b>Thu nhập hàng tháng</b>	Dưới 10 triệu VND	13	13,0
	10 triệu VND – dưới 20 triệu VND	71	71,0
	Trên 20 triệu VND	16	16,0
<b>Trình độ học vấn</b>	Dược sĩ trung học/cao đẳng	44	44,0
	Dược sĩ đại học	40	40,0
	Trên đại học	16	16,0

*Nguồn: Kết quả Phân tích SPSS*

Dựa trên kết quả thống kê khảo sát, ta có thể phân tích các đặc điểm nhân khẩu học và hành vi sử dụng dịch vụ của các đối tượng khách hàng và trình dược viên (TDV) Boston, có 100 người tham gia khảo sát, trong đó 45% là khách hàng và 55% là TDV Boston.

**Về tần suất sử dụng dịch vụ**, 24% người khảo sát sử dụng dịch vụ 1 lần/tháng, 32% sử dụng từ 2 – 4 lần/tháng, và 44% sử dụng nhiều hơn 4 lần/tháng. Điều này cho thấy phần lớn người dùng có tần suất sử dụng khá thường xuyên.

**Về giới tính** trong khảo sát khá cân bằng với 53% là nam và 47% là nữ. Sự phân bố đồng đều này giúp đảm bảo tính đại diện của cả hai giới trong việc phân tích hành vi.

**Về độ tuổi** của người tham gia tập trung chủ yếu ở nhóm trên 55 tuổi (53%), trong khi nhóm 23 - 35 tuổi chiếm 30% và nhóm 36 - 55 tuổi chiếm 17%.

**Về thu nhập hàng tháng**, phần lớn người tham gia khảo sát có thu nhập từ 10 triệu đến dưới 20 triệu VND (71%), trong khi chỉ 13% có thu nhập dưới 10 triệu VND và 16% có thu nhập trên 20 triệu VND.

**Về trình độ học vấn**, 44% người tham gia khảo sát có trình độ được sĩ trung học/cao đẳng, 40% có trình độ đại học và 16% có trình độ trên đại học. Điều này cho thấy người sử dụng dịch vụ TDV Boston có trình độ học vấn cao, đặc biệt trong lĩnh vực được.

#### 4.1.2 Thống kê các biến

Tác giả thực hiện việc thống kê các biến và thu được kết quả như sau:

**Bảng 4-2 Thống kê các biến**

Nhân tố	Biến	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Nhận thức rủi ro	PR1	1,00	5,00	3,5600	0,94623
	PR2	1,00	5,00	3,6100	0,91998
	PR3	2,00	5,00	3,6000	0,92113
	PR4	1,00	5,00	3,5900	0,96499
Nhận thức niềm tin	PT1	1,00	5,00	3,6200	0,80126
	PT2	2,00	5,00	3,6600	0,80679
	PT3	1,00	5,00	3,6500	0,85723
	PT4	1,00	5,00	3,7200	0,87709
	PT5	1,00	5,00	3,7000	0,89330
Nhận thức dễ sử dụng	PEU1	1,00	5,00	3,3600	0,85894
	PEU2	1,00	5,00	3,3600	0,81054
	PEU3	1,00	5,00	3,4800	0,83461
	PEU4	3,00	5,00	4,0200	0,61922
Nhận thức lợi ích	PU1	1,00	5,00	3,5400	0,79671
	PU2	2,00	5,00	3,7800	0,75985



Nhân tố	Biến	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
	PU3	1,00	5,00	3,5900	0,87727
	PU4	1,00	5,00	3,6000	0,95346
Ý định hành vi	BI1	1,00	5,00	3,6500	0,91425
	BI2	1,00	5,00	3,4300	1,03724
	BI3	1,00	5,00	3,4400	1,03787
Sử dụng hệ thống	ASU1	1,00	5,00	3,7500	0,88048
	ASU2	1,00	5,00	3,5300	0,83430
	ASU3	1,00	5,00	3,5700	0,87911
	ASU4	1,00	5,00	3,7300	0,82701
Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn	LPD1	1,00	5,00	3,7800	0,99066
	LPD2	2,00	5,00	3,7800	0,84781
	LPD3	1,00	5,00	3,7200	0,92201
	LPD4	1,00	5,00	3,9700	0,96875
	LPD5	3,00	5,00	4,0200	0,61922
	LPD6	1,00	5,00	3,7900	0,93523
	LPD7	3,00	5,00	3,9000	0,61134
	LPD8	2,00	5,00	4,0000	0,66667

Kết quả phân tích cho thấy, hầu hết các biến đều đạt giá trị trung bình xoay quanh giá trị 3,36/5 điểm trở lên, điều này cho thấy mức độ quan trọng và sự quan tâm của các đối tượng khảo sát đến các biến trong mô hình. Biến có điểm đánh giá trung bình cao nhất đó là PEU4 (thuộc nhân tố Nhận thức dễ sử dụng) và LPD5 (thuộc nhân tố Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn) đạt 4,0200/5 điểm và biến có điểm đánh giá trung bình thấp nhất đó là PEU1, PEU2 (thuộc nhân tố Nhận thức dễ sử dụng) đạt 3,3600/5 điểm.

#### 4.1.3 Kiểm định One Sample T-Test

Bên cạnh kiểm tra dữ liệu đạt phân phối chuẩn, kết quả kiểm định One Sample T-Test cho thấy giá trị Sig. của các biến đều đạt giá trị 0,000 tức 0% nhỏ hơn 5%, do đó, giá trị

trung bình của các biến đều có ý nghĩa thống kê và khác 0, điều này đảm bảo cho việc đưa các biến vào phân tích các bước tiếp theo.

**Bảng 4-3 Kết quả kiểm định One Sample T-Test**

Các biến quan sát	Test Value = 0					
	t	df	Sig, (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
PR1	37,623	99	0,000	3,56000	3,3722	3,7478
PR2	39,240	99	0,000	3,61000	3,4275	3,7925
PR3	39,082	99	0,000	3,60000	3,4172	3,7828
PR4	37,202	99	0,000	3,59000	3,3985	3,7815
PT1	45,179	99	0,000	3,62000	3,4610	3,7790
PT2	45,365	99	0,000	3,66000	3,4999	3,8201
PT3	42,579	99	0,000	3,65000	3,4799	3,8201
PT4	42,413	99	0,000	3,72000	3,5460	3,8940
PT5	41,420	99	0,000	3,70000	3,5228	3,8772
PEU1	39,118	99	0,000	3,36000	3,1896	3,5304
PEU2	41,454	99	0,000	3,36000	3,1992	3,5208
PEU3	41,696	99	0,000	3,48000	3,3144	3,6456
PEU4	64,920	99	0,000	4,02000	3,8971	4,1429
PU1	44,433	99	0,000	3,54000	3,3819	3,6981
PU2	49,747	99	0,000	3,78000	3,6292	3,9308
PU3	40,923	99	0,000	3,59000	3,4159	3,7641
PU4	37,757	99	0,000	3,60000	3,4108	3,7892

Các biến quan sát	Test Value = 0					
	t	df	Sig, (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
BI1	39,923	99	0,000	3,65000	3,4686	3,8314
BI2	33,069	99	0,000	3,43000	3,2242	3,6358
BI3	33,145	99	0,000	3,44000	3,2341	3,6459
ASU1	42,590	99	0,000	3,75000	3,5753	3,9247
ASU2	42,311	99	0,000	3,53000	3,3645	3,6955
ASU3	40,609	99	0,000	3,57000	3,3956	3,7444
ASU4	45,102	99	0,000	3,73000	3,5659	3,8941
LPD1	38,156	99	0,000	3,78000	3,5834	3,9766
LPD2	44,585	99	0,000	3,78000	3,6118	3,9482
LPD3	40,347	99	0,000	3,72000	3,5371	3,9029
LPD4	40,980	99	0,000	3,97000	3,7778	4,1622
LPD5	64,920	99	0,000	4,02000	3,8971	4,1429
LPD6	40,525	99	0,000	3,79000	3,6044	3,9756
LPD7	63,794	99	0,000	3,90000	3,7787	4,0213
LPD8	60,000	99	0,000	4,00000	3,8677	4,1323

*Nguồn: Kết quả Phân tích SPSS*

#### 4.1.4 Đánh giá độ tin cậy của các thang đo bằng phân tích Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha là một kiểm định thống kê đánh giá mức độ chặt chẽ và nhất quán giữa các mục hỏi trong thang đo, nhằm xác định khả năng các mục này đo lường cùng

một khái niệm nghiên cứu. Hệ số này cho biết mức độ liên kết giữa các biến trong thang đo. Theo nhiều nghiên cứu, giá trị Cronbach's Alpha từ 0,8 trở lên đến gần 1,0 được xem là tốt; từ 0,7 đến gần 0,8 là chấp nhận được. Trong một số trường hợp, khi khái niệm nghiên cứu mới hoặc chưa quen thuộc với người trả lời, hệ số từ 0,6 trở lên cũng có thể chấp nhận được (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Do đó, trong nghiên cứu này, tác giả chọn áp dụng ngưỡng Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên để đánh giá thang đo. Tuy nhiên, nếu hệ số Cronbach's Alpha quá cao ( $\alpha > 0,95$ ), điều này có thể chỉ ra rằng các biến trong thang đo đang đo lường cùng một nội dung, dẫn đến sự dư thừa thông tin (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Mặc dù Cronbach's Alpha giúp đánh giá mức độ nhất quán nội tại của thang đo, nhưng nó không cho biết cụ thể biến nào nên loại bỏ hay giữ lại. Vì vậy, cần sử dụng thêm hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation). Hệ số này đo lường mức độ tương quan giữa một biến quan sát (một câu hỏi cụ thể) với tổng điểm của toàn thang đo, qua đó đánh giá mức độ đóng góp của biến đó vào thang đo chung. Các biến có hệ số tương quan biến tổng  $< 0,3$  được xem là không phù hợp và cần loại bỏ. Tuy nhiên, việc loại bỏ biến cần cân nhắc đến giá trị nội dung của khái niệm nghiên cứu (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

#### 4.1.5 Đánh giá độ tin cậy của nhân tố Nhận thức rủi ro (PR) thông qua phân tích Cronbach's Alpha

Tác giả thực hiện kiểm định 4 thang đo thuộc nhân tố Nhận thức rủi ro (PR) và thu được kết quả như sau:

**Bảng 4-4 Kết quả thống kê tổng nhân tố Nhận thức rủi ro**

<i>Hệ số Cronbach's Alpha = 0,897</i>					
Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Tương quan bình phương	Cronbach's Alpha nếu loại biến
PR1	10,8000	6,222	0,771	0,603	0,867

PR2	10,7500	6,331	0,773	0,604	0,866
PR3	10,7600	6,366	0,762	0,589	0,870
PR4	10,7700	6,118	0,777	0,609	0,865

*Nguồn: Kết quả Phân tích PRSS*

Dựa trên kết quả đánh giá độ tin cậy của các biến/thang đo thuộc nhân tố Nhận thức rủi ro, hệ số Cronbach's Alpha đạt được là 0,897 (cao hơn ngưỡng 0,6, đảm bảo tiêu chí đánh giá độ tin cậy). Đồng thời, tất cả các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3, đáp ứng yêu cầu phân tích.

Ngoài ra, khi kiểm tra giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến của các thang đo PR1, PR2, PR3, và PR4, lần lượt là 0,867; 0,866; 0,870; 0,865, đều thấp hơn giá trị Cronbach's Alpha tổng thể hiện tại (0,897). Điều này cho thấy rằng việc loại bỏ bất kỳ biến nào cũng không cải thiện giá trị Cronbach's Alpha. Vì vậy, các thang đo PR1, PR2, PR3, và PR4 được xác định là phù hợp để đưa vào các bước phân tích tiếp theo.

#### 4.1.6 Đánh giá độ tin cậy của nhân tố Nhận thức niềm tin (PT) thông qua phân tích Cronbach's Alpha

Tác giả thực hiện kiểm định 5 thang đo thuộc nhân tố Nhận thức niềm tin (PT) và thu được kết quả như sau:

**Bảng 4-5 Kết quả thống kê tổng nhân tố Nhận thức niềm tin**

<i>Hệ số Cronbach's Alpha = 0,898</i>					
Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Tương quan bình phương	Cronbach's Alpha nếu loại biến
PT1	14,7300	8,846	0,690	0,480	0,888
PT2	14,6900	8,580	0,750	0,581	0,876
PT3	14,7000	8,374	0,739	0,550	0,878
PT4	14,6300	8,155	0,769	0,592	0,871

PT5	14,6500	7,967	0,795	0,639	0,865
-----	---------	-------	-------	-------	-------

*Nguồn: Kết quả Phân tích SPSS*

Kết quả đánh giá độ tin cậy của các biến/thang đo thuộc nhân tố Nhận thức niềm tin cho thấy hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,898, cao hơn ngưỡng 0,6, đảm bảo độ tin cậy cho việc phân tích. Đồng thời, tất cả các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3, đáp ứng yêu cầu kỹ thuật.

Khi kiểm tra Cronbach's Alpha nếu loại biến, các giá trị tương ứng của thang đo PT1, PT2, PT3, PT4 và PT5 lần lượt là 0,888; 0,876; 0,878; 0,871; 0,865. Tất cả các giá trị này đều thấp hơn Cronbach's Alpha tổng thể hiện tại (0,898), cho thấy việc loại bỏ bất kỳ biến nào cũng không cải thiện giá trị Cronbach's Alpha. Do đó, các thang đo PT1, PT2, PT3, PT4 và PT5 được đánh giá là phù hợp và sẽ được đưa vào các bước phân tích tiếp theo.

#### 4.1.7 Đánh giá độ tin cậy của nhân tố Nhận thức dễ sử dụng (PEU) thông qua phân tích Cronbach's Alpha

Tác giả thực hiện kiểm định 4 thang đo thuộc nhân tố Nhận thức dễ sử dụng (PEU) và thu được kết quả như sau:

**Bảng 4-6 Kết quả thống kê tổng nhân tố Nhận thức dễ sử dụng lần 1**

<i>Hệ số Cronbach's Alpha = 0,703</i>					
Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Tương quan bình phương	Cronbach's Alpha nếu loại biến
PEU1	10,8600	2,909	0,635	0,549	0,604
PEU2	10,8600	2,889	0,711	0,539	0,556
PEU3	10,7400	2,760	0,739	0,600	0,534

PEU4	10,2000	4,929	0,071	0,046	0,864
------	---------	-------	-------	-------	-------

*Nguồn: Kết quả Phân tích SPSS*

Kết quả đánh giá độ tin cậy của các biến/thang đo thuộc nhân tố Nhận thức dễ sử dụng lần 1 cho thấy hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,703, vượt ngưỡng 0,6 và đáp ứng yêu cầu phân tích độ tin cậy. Tuy nhiên, hệ số tương quan biến tổng của biến/thang đo PEU4 chỉ đạt 0,071, nhỏ hơn 0,3, cho thấy biến/thang đo này không đảm bảo độ tin cậy và cần được loại bỏ. Do đó, tác giả tiến hành loại bỏ PEU4 và thực hiện đánh giá lại độ tin cậy Cronbach's Alpha lần 2 với các biến/thang đo còn lại là PEU1, PEU2, và PEU3.

Đồng thời, khi kiểm tra Cronbach's Alpha nếu loại biến, các giá trị tương ứng của PEU1, PEU2, PEU3 và PEU4 lần lượt là 0,604; 0,556; 0,534; 0,864. Khi loại bỏ biến PEU4, hệ số Cronbach's Alpha mới tăng lên 0,864, cao hơn giá trị ban đầu (0,703), khẳng định rằng việc loại bỏ PEU4 là cần thiết. Kết quả này xác nhận rằng các biến/thang đo PEU1, PEU2, và PEU3 là phù hợp để tiếp tục phân tích trong lần đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha thứ 2.

**Bảng 4-7 Kết quả thống kê tổng nhân tố Nhận thức dễ sử dụng lần 2**

<i>Hệ số Cronbach's Alpha = 0,864</i>					
Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Tương quan bình phương	Cronbach's Alpha nếu loại biến
PEU1	6,8400	2,297	0,727	0,535	0,822
PEU2	6,8400	2,439	0,724	0,531	0,824
PEU3	6,7200	2,284	0,772	0,596	0,779

*Nguồn: Kết quả Phân tích SPSS*

Thông qua kết quả đánh giá độ tin cậy của các biến/thang đo thuộc nhân tố Nhận thức dễ sử dụng lần 2, tác giả thu được hệ số Cronbach's Alpha là 0,864 (lớn hơn 0,6, đảm bảo cho việc phân tích đánh giá độ tin cậy) và tất cả các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3.

Cùng với đó, các giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến của các biến/thang đo PEU1, PEU2, PEU3 lần lượt là 0,822; 0,824; 0,779 đều nhỏ hơn giá trị Cronbach's Alpha hiện tại (đều nhỏ hơn 0,864), do đó, tác giả sẽ không thu được giá trị Cronbach's Alpha nào tốt hơn nếu loại bất kỳ biến/thang đo nào. Vì vậy, các biến/thang đo PEU1, PEU2, PEU3 thuộc nhân tố Nhận thức dễ sử dụng là phù hợp để đưa vào các bước phân tích tiếp theo sau này.

#### 4.1.8 Đánh giá độ tin cậy của nhân tố Nhận thức lợi ích (PU) thông qua phân tích Cronbach's Alpha

Tác giả thực hiện kiểm định 4 thang đo thuộc nhân tố Nhận thức lợi ích (PU) và thu được kết quả như sau:

**Bảng 4-8 Kết quả thống kê tổng nhân tố Nhận thức lợi ích**

<i>Hệ số Cronbach's Alpha = 0,759</i>					
Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Tương quan bình phương	Cronbach's Alpha nếu loại biến
PU1	10,9700	4,252	0,539	0,291	0,704
PU2	10,7300	4,260	0,580	0,352	0,685
PU3	10,9200	3,872	0,583	0,359	0,678
PU4	10,9100	3,820	0,517	0,269	0,722

*Nguồn: Kết quả Phân tích SPSS*

Thông qua kết quả đánh giá độ tin cậy của các biến/thang đo thuộc nhân tố Nhận thức lợi ích, tác giả thu được hệ số Cronbach's Alpha là 0,759 (lớn hơn 0,6, đảm bảo cho việc phân tích đánh giá độ tin cậy) và tất cả các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Cùng với đó, các giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến của các biến/thang đo PU1, PU2, PU3, PU4 lần lượt là 0,704; 0,685; 0,678; 0,722 đều nhỏ hơn giá trị Cronbach's Alpha hiện tại (đều nhỏ hơn 0,759), do đó, tác giả sẽ không thu được giá trị Cronbach's Alpha nào tốt hơn nếu loại bất kỳ biến/thang đo nào. Vì vậy, các biến/thang đo PU1,



PU2, PU3, PU4 thuộc nhân tố Nhận thức lợi ích là phù hợp để đưa vào các bước phân tích tiếp theo sau này.

#### 4.1.9 Đánh giá độ tin cậy của nhân tố Ý định hành vi (BI) thông qua phân tích Cronbach's Alpha

Tác giả thực hiện kiểm định 3 thang đo thuộc nhân tố Ý định hành vi (BI) và thu được kết quả như sau:

Bảng 4-9 **Kết quả thống kê tổng nhân tố Ý định hành vi**

<i>Hệ số Cronbach's Alpha = 0,885</i>					
Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Tương quan bình phương	Cronbach's Alpha nếu loại biến
BI1	6,8700	3,953	0,692	0,479	0,811
BI2	7,0900	3,153	0,834	0,726	0,787
BI3	7,0800	3,185	0,821	0,714	0,800

*Nguồn: Kết quả Phân tích SPSS*

Thông qua kết quả đánh giá độ tin cậy của các biến/thang đo thuộc nhân tố Ý định hành vi, tác giả thu được hệ số Cronbach's Alpha là 0,885 (lớn hơn 0,6, đảm bảo cho việc phân tích đánh giá độ tin cậy) và tất cả các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Cùng với đó, các giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến của các biến/thang đo BI1, BI2, BI3 lần lượt là 0,811; 0,787; 0,800 đều nhỏ hơn giá trị Cronbach's Alpha hiện tại (đều nhỏ hơn 0,885), do đó, tác giả sẽ không thu được giá trị Cronbach's Alpha nào tốt hơn nếu loại bất kỳ biến/thang đo nào. Vì vậy, các biến/thang đo BI1, BI2, BI3 thuộc nhân tố Ý định hành vi là phù hợp để đưa vào các bước phân tích tiếp theo sau này.

#### 4.1.10 Đánh giá độ tin cậy của nhân tố Sử dụng hệ thống (ASU) thông qua phân tích Cronbach's Alpha

Tác giả thực hiện kiểm định 4 thang đo thuộc nhân tố Sử dụng hệ thống (ASU) và thu được kết quả như sau:

**Bảng 4-10 Kết quả thống kê tổng nhân tố Sử dụng hệ thống**

<i>Hệ số Cronbach's Alpha = 0,892</i>					
Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	<b>Tương quan biến tổng</b>	Tương quan bình phương	<i>Cronbach's Alpha nếu loại biến</i>
ASU1	10,8300	5,031	0,766	0,620	0,858
ASU2	11,0500	5,098	0,806	0,665	0,843
ASU3	11,0100	5,101	0,745	0,557	0,866
ASU4	10,8500	5,361	0,728	0,540	0,872

*Nguồn: Kết quả Phân tích SPSS*

Thông qua kết quả đánh giá độ tin cậy của các biến/thang đo thuộc nhân tố Sử dụng hệ thống, tác giả thu được hệ số Cronbach's Alpha là 0,892 (lớn hơn 0,6, đảm bảo cho việc phân tích đánh giá độ tin cậy) và tất cả các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Cùng với đó, các giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến của các biến/thang đo ASU1, ASU2, ASU3, ASU4 lần lượt là 0,858; 0,843; 0,866; 0,872 đều nhỏ hơn giá trị Cronbach's Alpha hiện tại (đều nhỏ hơn 0,892), do đó, tác giả sẽ không thu được giá trị Cronbach's Alpha nào tốt hơn nếu loại bất kỳ biến/thang đo nào. Vì vậy, các biến/thang đo ASU1, ASU2, ASU3, ASU4 thuộc nhân tố Sử dụng hệ thống là phù hợp để đưa vào các bước phân tích tiếp theo sau này.

#### **4.1.11 Đánh giá độ tin cậy của nhân tố Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn (LPD) thông qua phân tích Cronbach's Alpha**

Tác giả thực hiện kiểm định 8 thang đo thuộc nhân tố Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn (LPD) và thu được kết quả như sau:

#### **Bảng 4-11 Kết quả thống kê tổng nhân tố Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn lần 1**

<b>Hệ số Cronbach's Alpha = 0,656</b>					
<b>Biến</b>	<b>Trung bình thang đo nếu loại biến</b>	<b>Phương sai thang đo nếu loại biến</b>	<b>Tương quan biến tổng</b>	<b>Tương quan bình phương</b>	<b>Cronbach's Alpha nếu loại biến</b>
LPD1	27,1800	10,088	0,613	0,479	0,637
LPD2	27,1800	10,856	0,600	0,520	0,646
LPD3	27,2400	10,366	0,625	0,468	0,636
LPD4	26,9900	9,949	0,661	0,540	0,624
LPD5	26,9400	15,269	-0,150	0,082	0,771
LPD6	27,1700	10,244	0,636	0,487	0,632
LPD7	27,0600	13,592	0,213	0,083	0,721
LPD8	26,9600	14,766	-0,055	0,067	0,762

*Nguồn: Kết quả Phân tích SPSS*

Thông qua kết quả đánh giá độ tin cậy của các biến/thang đo thuộc nhân tố Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn lần 1, tác giả thu được hệ số Cronbach's Alpha là 0,656 (lớn hơn 0,6, đảm bảo cho việc phân tích đánh giá độ tin cậy) và tất cả các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 ngoại trừ biến/thang đo LPD5, LPD7, LPD8 có giá trị tương quan biến tổng là -0,150; 0,213; -0,055 nhỏ hơn 0,3. Do đó, biến/thang đo LPD5, LPD7, LPD8 không đảm bảo mức độ tin cậy khi tham gia đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha. Vì vậy, tác giả tiến hành loại biến/thang đo LPD5, LPD7, LPD8 để thực hiện đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha lần 2 với nhân tố Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn thông qua các biến/thang đo còn lại là LPD1, LPD2, LPD3, LPD4, LPD6.

Cùng với đó, các giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến của các biến/thang đo LPD1, LPD2, LPD3, LPD4, LPD5, LPD6, LPD7, LPD8 lần lượt là 0,637; 0,646; 0,636; 0,624; 0,771; 0,632; 0,721; 0,762; theo đó, khi tác giả loại biến/thang đo LPD5, LPD7, LPD8 thì thu được giá trị Cronbach's Alpha mới cho nhân tố Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn đều lớn hơn giá trị Cronbach's Alpha hiện tại (lớn hơn 0,656),

điều này càng khẳng định biến/thang đo LPD5, LPD7, LPD8 cần phải loại bỏ để thực hiện đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha lần 2 với nhân tố Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn thông qua các biến/thang đo còn lại là LPD1, LPD2, LPD3, LPD4, LPD6.

**Bảng 4-12 Kết quả thống kê tổng nhân tố Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn lần 2**

<i>Hệ số Cronbach's Alpha = 0,856</i>					
Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Tương quan bình phương	Cronbach's Alpha nếu loại biến
LPD1	15,2600	8,942	0,657	0,467	0,829
LPD2	15,2600	9,548	0,678	0,490	0,824
LPD3	15,3200	9,452	0,620	0,439	0,838
LPD4	15,0700	8,793	0,711	0,530	0,814
LPD6	15,2500	9,078	0,686	0,482	0,821

*Nguồn: Kết quả Phân tích SPSS*

Thông qua kết quả đánh giá độ tin cậy của các biến/thang đo thuộc nhân tố Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn lần 2, tác giả thu được hệ số Cronbach's Alpha là 0,856 (lớn hơn 0,6, đảm bảo cho việc phân tích đánh giá độ tin cậy) và tất cả các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3.

Cùng với đó, các giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến của các biến/thang đo LPD1, LPD2, LPD3, LPD4, LPD6 lần lượt là 0,829; 0,824; 0,838; 0,814; 0,821 đều nhỏ hơn giá trị Cronbach's Alpha hiện tại (đều nhỏ hơn 0,856), do đó, tác giả sẽ không thu được giá trị Cronbach's Alpha nào tốt hơn nếu loại bất kỳ biến/thang đo nào. Vì vậy, các biến/thang đo LPD1, LPD2, LPD3, LPD4, LPD6 thuộc nhân tố Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn là phù hợp để đưa vào các bước phân tích tiếp theo sau này.

**Bảng 4-13 Tổng hợp kết quả phân tích Cronbach's Alpha**

Nhân tố	Trước phân tích Cronbach's Alpha	Sau phân tích Cronbach's Alpha	
	Số biến	Hệ số Cronbach's Alpha	Số biến
Nhận thức rủi ro	4	0,897	4
Nhận thức niềm tin	5	0,898	5
Nhận thức dễ sử dụng	4	0,864	3 (Loại PEU4)
Nhận thức lợi ích	4	0,759	4
Ý định hành vi	3	0,885	3
Sử dụng hệ thống	4	0,892	4
Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn	8	0,856	5 (Loại LPD5, LPD7, LPD8)

*Nguồn: Kết quả Phân tích SPSS*

Như vậy, với kết quả phân tích đánh giá độ tin cậy của các thang đo, ta có thể kết luận rằng với 32 biến (bao gồm các biến của các nhân tố) đưa vào phân tích thì tất cả các biến đều đạt yêu cầu; ngoại trừ các biến/thang đo PEU4 (thuộc nhân tố Nhận thức dễ sử dụng), biến/thang đo LPD5, LPD7, LPD8 (thuộc nhân tố Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn). Do đó, tất cả các biến còn lại (28 biến) bảo đảm trong việc đưa vào phân tích các phần tiếp theo.

#### 4.1.12 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi đánh giá sơ bộ thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, toàn bộ 28 biến thuộc các nhân tố đều đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy và được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA). Phân tích EFA được thực hiện nhằm khám phá cấu trúc thang đo của các nhân tố: Nhận thức rủi ro (PR), Nhận thức niềm tin (PT), Nhận thức dễ sử dụng (PEU), Nhận thức lợi ích (PU), Ý định hành vi (BI), Sử dụng hệ thống thực tế (ASU), Thiếu kiến thức công nghệ, và Khoảng cách quyền hạn (LPD). Mục tiêu là kiểm tra xem các câu hỏi (items) có thực sự đo lường chính xác các yếu tố lý thuyết mà nghiên cứu đề xuất hay không.

Thực hiện phân tích EFA cho tổng thể 28 biến của các thang đo thuộc các nhân tố ta thu được các kết quả như sau:

**Bảng 4-14 Kiểm định KMO các biến thuộc các nhân tố**

Giá trị KMO		0,791
Kiểm định Bartlett's	Giá trị Chi-Square	1.727,978
	df	378
	Sig.	0,000

*Nguồn: Kết quả Phân tích SPSS*

Kết quả phân tích cho thấy hệ số KMO đạt 0,791, khẳng định các biến có mối quan hệ chặt chẽ với nhau và đảm bảo tính thích hợp để thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA). Đồng thời, kiểm định Bartlett cung cấp giá trị Chi-Square là 1.727,978 với mức ý nghĩa Sig. 0,000 (nhỏ hơn 0,05), chứng tỏ sự tương quan đáng kể giữa các biến và dữ liệu đủ điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố.

Dựa trên nguyên tắc Kaiser (Kaiser's criterion), chỉ những nhân tố có giá trị riêng (eigenvalue) lớn hơn 1 mới được giữ lại. Kết quả cho thấy nhân tố thứ 7 có giá trị riêng là 1,143 (lớn hơn 1), do đó, các biến được phân nhóm thành 7 nhân tố chính.

Phân tích phương sai trích tích lũy đạt 73,563%, cho thấy 73,563% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 7 nhân tố này. Giá trị này khá cao, chứng minh rằng 7 nhân tố chính đã giữ lại phần lớn thông tin từ dữ liệu ban đầu và có thể được sử dụng một cách đáng tin cậy trong các phân tích hoặc mô hình hóa tiếp theo.

**Bảng 4-15 Kết quả phân tích phương sai trích các biến thuộc các nhân tố**

Thành phần	Giá trị riêng			Tổng bình phương tải nhân tố trích được			Tổng bình phương tải nhân tố trích được sau khi xoay
	Tổng	% phương sai	% phương sai tích lũy	Tổng	% phương sai	% phương sai tích lũy	Tổng
1	7,420	26,499	26,499	7,420	26,499	26,499	4,874
2	3,513	12,548	39,047	3,513	12,548	39,047	3,354
3	2,923	10,440	49,487	2,923	10,440	49,487	4,329
4	2,286	8,166	57,652	2,286	8,166	57,652	4,867

5	1,713	6,119	63,771	1,713	6,119	63,771	3,414
6	1,599	5,710	69,481	1,599	5,710	69,481	4,186
7	1,143	4,082	73,563	1,143	4,082	73,563	4,147
8	0,880	3,143	76,706				
9	0,791	2,825	79,530				
10	0,561	2,003	81,533				
11	0,541	1,934	83,467				
12	0,482	1,723	85,190				
13	0,467	1,669	86,859				
14	0,448	1,601	88,460				
15	0,432	1,542	90,002				
16	0,375	1,338	91,340				
17	0,334	1,192	92,532				
18	0,304	1,084	93,616				
19	0,289	1,032	94,648				
20	0,238	0,849	95,497				
21	0,219	0,781	96,278				
22	0,208	0,742	97,020				
23	0,186	0,665	97,685				
24	0,162	0,577	98,262				
25	0,156	0,557	98,820				
26	0,134	0,480	99,300				
27	0,109	0,391	99,691				
28	0,087	0,309	100,000				

*Nguồn: Kết quả Phân tích SPSS*

Như vậy, có thể kết luận rằng các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Và mô hình có 7 nhân tố cần được tiến hành hồi quy. Và bảng ma trận xoay nhân tố (Pattern Matrix) của phép xoay nhân tố cho ta thấy 7 nhóm nhân tố như sau:

**Bảng 4-16 Kết quả xoay nhân tố**

	Thành phần						
	1	2	3	4	5	6	7
PT1	0,858						
PT4	0,844						
PT5	0,827						
PT2	0,826						
PT3	0,796						

	Thành phần						
	1	2	3	4	5	6	7
LPD6		0,858					
LPD4		0,841					
LPD1		0,772					
LPD2		0,765					
LPD3		0,727					
PR4			0,916				
PR1			0,878				
PR3			0,840				
PR2			0,821				
ASU1				0,915			
ASU2				0,850			
ASU4				0,835			
ASU3				0,769			
PU1					0,774		
PU3					0,773		
PU2					0,761		
PU4					0,698		
BI3						0,891	
BI1						0,871	
BI2						0,868	
PEU2							0,889
PEU3							0,865
PEU1							0,793

*Nguồn: Kết quả Phân tích SPSS*

Căn cứ vào bảng ma trận xoay nhân tố ta có thể thấy được các hệ số đều thỏa mãn yêu cầu (các giá trị hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5) và sắp xếp theo 7 nhóm nhân tố riêng biệt, không có hiện tượng xáo trộn hoặc tách, gộp nhân tố.



Như vậy, sau khi phân tích nhân tố EFA, tất cả các biến đều đạt yêu cầu phân tích. Tổng số biến là 28 biến và được sắp xếp theo 7 nhóm nhân tố, đó là các nhóm nhân tố Nhận thức rủi ro (PR), Nhận thức niềm tin (PT), Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU), Nhận thức lợi ích (PU), Ý định hành vi (BI), Sử dụng hệ thống thực tế (ASU), Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn (LPD) qua đó kết luận kết quả EFA cho thấy các nhân tố đo lường đúng các yếu tố lý thuyết mà nghiên cứu mong muốn.

## **4.2 Nghiên cứu chính thức.**

Sau khi có kết quả Pilot phản ánh được tổng số 28/32 biến phản ánh được độ tin cậy của thang đo. Tác giả tiếp tục tiến hành phân tích dữ liệu thu thập được bằng phần mềm phân tích dữ liệu SPSS và SMARTPLS, tác giả sẽ trình bày và phân tích kết quả: Thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố EFA, phân tích tương quan Pearson, mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM.

### **4.2.1 Mô tả mẫu nghiên cứu**

Phương pháp và mẫu nghiên cứu:

Đối tượng khảo sát: Trình dược viên Boston và khách hàng (514 người: bao gồm 100 người tham gia khảo sát ban đầu)

Kỹ thuật phân tích:

Sử dụng bảng câu hỏi khảo sát đánh giá theo thang đo likert 5 mức độ thông qua google form sau đó tiến hành làm sạch thông tin, mã hoá các thông tin cần thiết trong bảng khảo sát, nhập liệu và phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS và SMARTPLS

Các phân tích kết quả bao gồm: Thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố EFA, phân tích tương quan Pearson, mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM.

Cách thức thực hiện và kết quả thu được:

Link câu hỏi khảo sát được điền trên link google form và được triển khai trực tiếp cho DSM (direct sales manager) và trình dược viên kênh OTC và ETC trong cuộc họp hàng tuần, nhằm đảm bảo việc lấy kết quả khảo sát thuận lợi và hạn chế các kết quả sai, việc

triển khai khảo sát được đưa vào chỉ tiêu KPIs hàng tuần cho trình dược viên. Trình dược viên tiến hành thực hiện khảo sát và đồng thời đi lấy ý kiến của khách hàng trong quá trình đi thị trường. Đồng thời bản thân tác giả nghiên cứu sẽ tiến hành khảo sát riêng với khách hàng trong quá trình làm việc. Cuối cùng kết quả có 514 phiếu khảo sát được sử dụng cho nghiên cứu và điền vào phần mềm SPSS.

Thống kê sơ lược các thông tin cá nhân của các đối tượng khảo sát, ta được kết quả như sau:

**Bảng: Thống kê các đối tượng khảo sát**

	<b>Biến</b>	<b>Tần số</b>	<b>Tỷ lệ %</b>
<b>Đối tượng</b>	Khách hàng	414	80,5
	Trình dược viên Boston	100	19,5
<b>Tần suất sử dụng</b>	Trước đây có dùng nhưng bây giờ đặt thông qua TDV Boston	7	1,4
	1 lần/tháng	140	27,2
	2 – 4 lần/tháng	203	39,5
	Nhiều hơn 4 lần/tháng	164	31,9
<b>Giới tính</b>	Nam	289	56,2
	Nữ	225	43,8
<b>Độ tuổi</b>	23 - 35 tuổi	100	19,5
	36 - 55 tuổi	295	57,4
	Trên 55 tuổi	119	23,2
<b>Thu nhập hàng tháng</b>	Dưới 10 triệu VND	39	7,6
	10 triệu VND – dưới 20 triệu VND	313	60,9
	Trên 20 triệu VND	162	31,5
<b>Trình độ học vấn</b>	Dược sĩ trung học/cao đẳng	172	33,5
	Dược sĩ đại học	234	45,5
	Trên đại học	108	21,0

*Nguồn: Kết quả Phân tích SPSS*

Dựa trên bảng thống kê các **đối tượng khảo sát**, nghiên cứu đã thu thập dữ liệu từ 514 người tham gia, trong đó có 414 khách hàng (chiếm 80,5%) và 100 trình dược viên của Boston (19,5%). Sự phân bố đồng đều giữa hai nhóm đối tượng khảo sát mang lại sự đa

dạng về quan điểm và kinh nghiệm sử dụng dịch vụ, qua đó cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về thực trạng dịch vụ và nhu cầu của người sử dụng.

**Về tần suất sử dụng dịch vụ**, có 7 người (1,4%) trước đây đã sử dụng dịch vụ nhưng hiện nay chỉ đặt hàng thông qua trình duyệt viên Boston. Nhóm này có thể bao gồm những khách hàng đã thay đổi cách tiếp cận dịch vụ, phản ánh sự dịch chuyển trong hành vi tiêu dùng từ việc tự đặt hàng sang sử dụng dịch vụ thông qua trung gian. Đáng chú ý, phần lớn người tham gia khảo sát sử dụng dịch vụ ít nhất 1 lần mỗi tháng. Cụ thể, có 140 người (27,2%) sử dụng dịch vụ 1 lần mỗi tháng, 203 người (39,5%) sử dụng từ 2-4 lần/tháng, và 164 người (31,9%) sử dụng hơn 4 lần/tháng. Điều này cho thấy tần suất sử dụng dịch vụ cao, với gần 72% người dùng sử dụng dịch vụ từ 2 lần trở lên mỗi tháng, thể hiện mức độ phụ thuộc đáng kể vào dịch vụ của Boston trong việc đặt hàng sản phẩm.

**Về giới tính**, kết quả cho thấy 289 người tham gia là nam (56,2%) và 225 người là nữ (43,8%), sự chênh lệch về tỷ lệ giới tính không quá lớn.

**Về độ tuổi**, nhóm khảo sát có sự tham gia chủ yếu của những người thuộc độ tuổi trung niên từ 36 đến 55 tuổi (57,4%), tiếp theo là nhóm trên 55 tuổi (23,2%) và cuối cùng là nhóm trẻ từ 23 đến 35 tuổi (19,5%). Kết quả này cho thấy dịch vụ của Boston thu hút được nhiều người ở độ tuổi trưởng thành và trung niên, có thể do họ có nhu cầu ổn định và thường xuyên hơn trong việc mua dược phẩm. Nhóm tuổi từ 23-35 tuổi, mặc dù chiếm tỷ lệ thấp hơn, nhưng vẫn là một đối tượng tiềm năng có thể mở rộng dịch vụ trong tương lai.

**Về thu nhập hàng tháng**, phần lớn người tham gia có thu nhập từ 10 triệu đến dưới 20 triệu VND mỗi tháng (60,9%), trong khi đó, 31,5% có thu nhập trên 20 triệu VND và chỉ 7,6% có thu nhập dưới 10 triệu VND. Điều này phản ánh rằng phần lớn khách hàng và trình duyệt viên Boston thuộc nhóm có thu nhập trung bình, cho thấy khả năng chi trả cho dịch vụ của họ. Nhóm thu nhập cao hơn (trên 20 triệu VND) cũng chiếm tỷ lệ khá lớn, điều này có thể là tín hiệu tốt cho việc Boston tiếp tục cung cấp các dịch vụ cao cấp hơn nhằm đáp ứng nhu cầu của nhóm khách hàng này.

**Về trình độ học vấn**, nhóm khảo sát có sự phân bố khá đều. Trong đó, có 172 người (33,5%) là dược sĩ trung học hoặc cao đẳng, 234 người (45,5%) có bằng dược sĩ đại học, và 108 người (21,0%) có trình độ trên đại học. Điều này cho thấy mức độ chuyên môn của người sử dụng dịch vụ khá cao, với gần 70% có trình độ đại học trở lên. Với nhóm đối tượng có trình độ học vấn cao, Boston có thể tập trung vào các dịch vụ chuyên sâu và cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm để đáp ứng yêu cầu của nhóm khách hàng này.

#### 4.2.2 Thống kê các biến

Tác giả thực hiện việc thống kê các biến và thu được kết quả như sau:

**Bảng: Thống kê các biến**

Nhân tố	Biến	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Nhận thức rủi ro	PR1	1,00	5,00	3,6362	0,92503
	PR2	1,00	5,00	3,6265	0,97761
	PR3	1,00	5,00	3,6809	0,92156
	PR4	1,00	5,00	3,5233	0,98549
Nhận thức niềm tin	PT1	1,00	5,00	3,5973	0,93829
	PT2	1,00	5,00	3,6128	0,90478
	PT3	1,00	5,00	3,6089	0,90526
	PT4	1,00	5,00	3,5817	0,90813
	PT5	1,00	5,00	3,6556	0,92406
Nhận thức dễ sử dụng	PEU1	1,00	5,00	3,8054	0,88141
	PEU2	1,00	5,00	3,7938	0,86759
	PEU3	1,00	5,00	3,8638	0,90101
	PEU4	3,00	5,00	4,0195	0,61147
Nhận thức lợi ích	PU1	1,00	5,00	3,5973	0,95067
	PU2	1,00	5,00	3,8113	0,93105
	PU3	1,00	5,00	3,6556	0,94699
	PU4	1,00	5,00	3,6654	0,95559

Nhân tố	Biến	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Ý định hành vi	BI1	1,00	5,00	3,6634	0,94978
	BI2	1,00	5,00	3,5350	1,06684
	BI3	1,00	5,00	3,5428	1,03313
Sử dụng hệ thống	ASU1	1,00	5,00	3,7840	0,89075
	ASU2	1,00	5,00	3,6848	0,90584
	ASU3	1,00	5,00	3,6712	0,90422
	ASU4	1,00	5,00	3,8035	0,92943
Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn	LPD1	1,00	5,00	3,8132	0,98138
	LPD2	1,00	5,00	3,6984	1,03191
	LPD3	1,00	5,00	3,8424	0,89207
	LPD4	1,00	5,00	3,9027	0,92942
	LPD5	1,00	5,00	3,5584	0,95793
	LPD6	1,00	5,00	3,8541	0,92196
	LPD7	1,00	5,00	3,9222	0,99989
	LPD8	1,00	5,00	3,6556	0,83075

Nguồn: Kết quả Phân tích SPSS

Kết quả phân tích cho thấy, hầu hết các biến đều đạt giá trị trung bình xoay quanh giá trị 3,52/5 điểm trở lên, điều này cho thấy mức độ quan trọng và sự quan tâm của các đối tượng khảo sát đến các biến trong mô hình. Biến có điểm đánh giá trung bình cao nhất đó là PEU4 (thuộc nhân tố Nhận thức dễ sử dụng) đạt 4,0195/5 điểm và biến có điểm đánh giá trung bình thấp nhất đó là PR4 (thuộc nhân tố Nhận thức rủi ro) đạt 3,5233/5 điểm.

#### 4.2.3 Đánh giá độ tin cậy của các thang đo thông qua phân tích Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha là một kiểm định thống kê đánh giá mức độ chặt chẽ và nhất quán giữa các mục hỏi trong thang đo, nhằm xác định khả năng các mục này đo lường cùng một khái niệm nghiên cứu. Hệ số này cho biết mức độ liên kết giữa các biến trong thang

đo. Theo nhiều nghiên cứu, giá trị Cronbach's Alpha từ 0,8 trở lên đến gần 1,0 được xem là tốt; từ 0,7 đến gần 0,8 là chấp nhận được. Trong một số trường hợp, khi khái niệm nghiên cứu mới hoặc chưa quen thuộc với người trả lời, hệ số từ 0,6 trở lên cũng có thể chấp nhận được (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc). Do đó, trong nghiên cứu này, tác giả chọn áp dụng ngưỡng Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên để đánh giá thang đo. Tuy nhiên, nếu hệ số Cronbach's Alpha quá cao ( $\alpha > 0,95$ ), điều này có thể chỉ ra rằng các biến trong thang đo đang đo lường cùng một nội dung, dẫn đến sự dư thừa thông tin (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Mặc dù Cronbach's Alpha giúp đánh giá mức độ nhất quán nội tại của thang đo, nhưng nó không cho biết cụ thể biến nào nên loại bỏ hay giữ lại. Vì vậy, cần sử dụng thêm hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation). Hệ số này đo lường mức độ tương quan giữa một biến quan sát (một câu hỏi cụ thể) với tổng điểm của toàn thang đo, qua đó đánh giá mức độ đóng góp của biến đó vào thang đo chung. Các biến có hệ số tương quan biến tổng  $< 0,3$  được xem là không phù hợp và cần loại bỏ. Tuy nhiên, việc loại bỏ biến cần cân nhắc đến giá trị nội dung của khái niệm nghiên cứu (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

#### 4.2.4 Đánh giá độ tin cậy của nhân tố Nhận thức rủi ro (PR) thông qua phân tích Cronbach's Alpha

Tác giả thực hiện kiểm định 4 thang đo thuộc nhân tố Nhận thức rủi ro (PR) và thu được kết quả như sau:

**Bảng: Kết quả thống kê tổng nhân tố Nhận thức rủi ro**

<i>Hệ số Cronbach's Alpha = 0,881</i>					
Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Tương quan bình phương	Cronbach's Alpha nếu loại biến
PR1	10,8307	6,293	0,763	0,585	0,838
PR2	10,8405	6,041	0,769	0,593	0,835
PR3	10,7860	6,469	0,719	0,522	0,855

PR4	10,9436	6,209	0,715	0,513	0,857
-----	---------	-------	-------	-------	-------

*Nguồn: Kết quả Phân tích PRSS*

Thông qua kết quả đánh giá độ tin cậy của các biến/thang đo thuộc nhân tố Nhận thức rủi ro, tác giả thu được hệ số Cronbach's Alpha là 0,881 (lớn hơn 0,6, đảm bảo cho việc phân tích đánh giá độ tin cậy) và tất cả các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Cùng với đó, các giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến của các biến/thang đo PR1, PR2, PR3, PR4 lần lượt là 0,838; 0,835; 0,855; 0,857 đều nhỏ hơn giá trị Cronbach's Alpha hiện tại (đều nhỏ hơn 0,881), do đó, tác giả sẽ không thu được giá trị Cronbach's Alpha nào tốt hơn nếu loại bất kỳ biến/thang đo nào. Vì vậy, các biến/thang đo PR1, PR2, PR3, PR4 thuộc nhân tố Nhận thức rủi ro là phù hợp để đưa vào các bước phân tích tiếp theo sau này.

#### 4.2.5 Đánh giá độ tin cậy của nhân tố Nhận thức niềm tin (PT) thông qua phân tích Cronbach's Alpha

Tác giả thực hiện kiểm định 5 thang đo thuộc nhân tố Nhận thức niềm tin (PT) và thu được kết quả như sau:

**Bảng: Kết quả thống kê tổng nhân tố Nhận thức niềm tin**

<i>Hệ số Cronbach's Alpha = 0,898</i>					
Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Tương quan bình phương	Cronbach's Alpha nếu loại biến
PT1	14,4591	9,645	0,749	0,562	0,875
PT2	14,4436	9,783	0,757	0,577	0,873
PT3	14,4475	9,827	0,747	0,561	0,875
PT4	14,4747	9,848	0,739	0,548	0,877
PT5	14,4008	9,757	0,741	0,550	0,876

*Nguồn: Kết quả Phân tích SPSS*

Thông qua kết quả đánh giá độ tin cậy của các biến/thang đo thuộc nhân tố Nhận thức niềm tin, tác giả thu được hệ số Cronbach's Alpha là 0,898 (lớn hơn 0,6, đảm bảo cho

việc phân tích đánh giá độ tin cậy) và tất cả các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3.

Cùng với đó, các giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến của các biến/thang đo PT1, PT2, PT3, PT4, PT5 lần lượt là 0,875; 0,873; 0,875; 0,877; 0,876 đều nhỏ hơn giá trị Cronbach's Alpha hiện tại (đều nhỏ hơn 0,898), do đó, tác giả sẽ không thu được giá trị Cronbach's Alpha nào tốt hơn nếu loại bất kỳ biến/thang đo nào. Vì vậy, các biến/thang đo PT1, PT2, PT3, PT4, PT5 thuộc nhân tố Nhận thức niềm tin là phù hợp để đưa vào các bước phân tích tiếp theo sau này.

#### 4.2.6 Đánh giá độ tin cậy của nhân tố Nhận thức dễ sử dụng (PEU) thông qua phân tích Cronbach's Alpha

Tác giả thực hiện kiểm định 3 thang đo thuộc nhân tố Nhận thức dễ sử dụng (PEU) và thu được kết quả như sau:

**Bảng: Kết quả thống kê tổng nhân tố Nhận thức dễ sử dụng**

<i>Hệ số Cronbach's Alpha = 0,861</i>					
Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Tương quan bình phương	Cronbach's Alpha nếu loại biến
PEU1	7,6576	2,647	0,724	0,530	0,818
PEU2	7,6693	2,697	0,720	0,523	0,822
PEU3	7,5992	2,498	0,769	0,592	0,775

*Nguồn: Kết quả Phân tích SPSS*

Kết quả đánh giá độ tin cậy của các biến/thang đo thuộc nhân tố Nhận thức dễ sử dụng cho thấy hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,861, cao hơn ngưỡng 0,6, đảm bảo yêu cầu về độ tin cậy. Đồng thời, tất cả các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3, đáp ứng điều kiện phân tích.

Khi kiểm tra Cronbach's Alpha nếu loại biến, các giá trị tương ứng của PEU1, PEU2 và PEU3 lần lượt là 0,818; 0,822; 0,775, đều thấp hơn Cronbach's Alpha tổng thể hiện tại (0,861). Điều này cho thấy việc loại bỏ bất kỳ biến nào cũng không cải thiện được giá



trị Cronbach's Alpha. Do đó, các biến/thang đo PEU1, PEU2 và PEU3 được đánh giá là phù hợp để đưa vào các bước phân tích tiếp theo.

#### 4.2.7 Đánh giá độ tin cậy của nhân tố Nhận thức lợi ích (PU) thông qua phân tích Cronbach's Alpha

Tác giả thực hiện kiểm định 4 thang đo thuộc nhân tố Nhận thức lợi ích (PU) và thu được kết quả như sau:

**Bảng: Kết quả thống kê tổng nhân tố Nhận thức lợi ích**

<i>Hệ số Cronbach's Alpha = 0,836</i>					
Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Tương quan bình phương	<i>Cronbach's Alpha nếu loại biến</i>
PU1	11,1323	5,604	0,687	0,475	0,784
PU2	10,9183	5,826	0,647	0,419	0,801
PU3	11,0739	5,640	0,681	0,468	0,786
PU4	11,0642	5,713	0,651	0,425	0,800

*Nguồn: Kết quả Phân tích SPSS*

Thông qua kết quả đánh giá độ tin cậy của các biến/thang đo thuộc nhân tố Nhận thức lợi ích, tác giả thu được hệ số Cronbach's Alpha là 0,836 (lớn hơn 0,6, đảm bảo cho việc phân tích đánh giá độ tin cậy) và tất cả các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Cùng với đó, các giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến của các biến/thang đo PU1, PU2, PU3, PU4 lần lượt là 0,784; 0,801; 0,786; 0,800 đều nhỏ hơn giá trị Cronbach's Alpha hiện tại (đều nhỏ hơn 0,836), do đó, tác giả sẽ không thu được giá trị Cronbach's Alpha nào tốt hơn nếu loại bất kỳ biến/thang đo nào. Vì vậy, các biến/thang đo PU1, PU2, PU3, PU4 thuộc nhân tố Nhận thức lợi ích là phù hợp để đưa vào các bước phân tích tiếp theo sau này.

#### 4.2.8 Đánh giá độ tin cậy của nhân tố Ý định hành vi (BI) thông qua phân tích Cronbach's Alpha

Tác giả thực hiện kiểm định 3 thang đo thuộc nhân tố Ý định hành vi (BI) và thu được kết quả như sau:

**Bảng: Kết quả thống kê tổng nhân tố Ý định hành vi**

<i>Hệ số Cronbach's Alpha = 0,910</i>					
Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Tương quan bình phương	Cronbach's Alpha nếu loại biến
BI1	7,0778	3,998	0,787	0,619	0,897
BI2	7,2062	3,447	0,834	0,702	0,857
BI3	7,1984	3,551	0,840	0,709	0,851

*Nguồn: Kết quả Phân tích SPSS*

Thông qua kết quả đánh giá độ tin cậy của các biến/thang đo thuộc nhân tố Ý định hành vi, tác giả thu được hệ số Cronbach's Alpha là 0,910 (lớn hơn 0,6, đảm bảo cho việc phân tích đánh giá độ tin cậy) và tất cả các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Cùng với đó, các giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến của các biến/thang đo BI1, BI2, BI3 lần lượt là 0,897; 0,857; 0,851 đều nhỏ hơn giá trị Cronbach's Alpha hiện tại (đều nhỏ hơn 0,910), do đó, tác giả sẽ không thu được giá trị Cronbach's Alpha nào tốt hơn nếu loại bất kỳ biến/thang đo nào. Vì vậy, các biến/thang đo BI1, BI2, BI3 thuộc nhân tố Ý định hành vi là phù hợp để đưa vào các bước phân tích tiếp theo sau này.

#### 4.2.9 Đánh giá độ tin cậy của nhân tố Sử dụng hệ thống (ASU) thông qua phân tích Cronbach's Alpha

Tác giả thực hiện kiểm định 4 thang đo thuộc nhân tố Sử dụng hệ thống (ASU) và thu được kết quả như sau:

**Bảng: Kết quả thống kê tổng nhân tố Sử dụng hệ thống**

<i>Hệ số Cronbach's Alpha = 0,911</i>					
Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Tương quan bình phương	Cronbach's Alpha nếu loại biến
ASU1	11,1595	6,205	0,768	0,600	0,895
ASU2	11,2588	5,947	0,824	0,680	0,876
ASU3	11,2724	5,988	0,814	0,664	0,879
ASU4	11,1401	5,973	0,786	0,628	0,889

*Nguồn: Kết quả Phân tích SPSS*

Thông qua kết quả đánh giá độ tin cậy của các biến/thang đo thuộc nhân tố Sử dụng hệ thống, tác giả thu được hệ số Cronbach's Alpha là 0,911 (lớn hơn 0,6, đảm bảo cho việc phân tích đánh giá độ tin cậy) và tất cả các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Cùng với đó, các giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến của các biến/thang đo ASU1, ASU2, ASU3, ASU4 lần lượt là 0,895; 0,876; 0,879; 0,889 đều nhỏ hơn giá trị Cronbach's Alpha hiện tại (đều nhỏ hơn 0,911), do đó, tác giả sẽ không thu được giá trị Cronbach's Alpha nào tốt hơn nếu loại bất kỳ biến/thang đo nào. Vì vậy, các biến/thang đo ASU1, ASU2, ASU3, ASU4 thuộc nhân tố Sử dụng hệ thống là phù hợp để đưa vào các bước phân tích tiếp theo sau này.

#### 4.2.10 Đánh giá độ tin cậy của nhân tố Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn (LPD) thông qua phân tích Cronbach's Alpha

Tác giả thực hiện kiểm định 5 thang đo thuộc nhân tố Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn (LPD) và thu được kết quả như sau:

**Bảng: Kết quả thống kê tổng nhân tố Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn**

<i>Hệ số Cronbach's Alpha = 0,851</i>					
Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Tương quan bình phương	Cronbach's Alpha nếu loại biến

LPD1	15,2977	9,636	0,583	0,365	0,839
LPD2	15,4125	8,948	0,670	0,492	0,816
LPD3	15,2685	9,561	0,687	0,504	0,812
LPD4	15,2082	9,350	0,692	0,488	0,809
LPD6	15,2568	9,489	0,671	0,458	0,815

*Nguồn: Kết quả Phân tích SPSS*

Kết quả phân tích độ tin cậy cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố "Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn" đạt 0,851, cao hơn ngưỡng chấp nhận (0,6). Các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Việc loại bỏ bất kỳ biến nào trong nhân tố này đều làm giảm giá trị Cronbach's Alpha. Do đó, tất cả các biến (LPD1, LPD2, LPD3, LPD4, LPD6) đều được giữ lại để tiếp tục phân tích.

Cùng với đó, các giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến của các biến/thang đo LPD1, LPD2, LPD3, LPD4, LPD6 lần lượt là 0,839; 0,816; 0,812; 0,809; 0,815 đều nhỏ hơn giá trị Cronbach's Alpha hiện tại (đều nhỏ hơn 0,851), do đó, tác giả sẽ không thu được giá trị Cronbach's Alpha nào tốt hơn nếu loại bất kỳ biến/thang đo nào. Vì vậy, các biến/thang đo LPD1, LPD2, LPD3, LPD4, LPD6 thuộc nhân tố Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn là phù hợp để đưa vào các bước phân tích tiếp theo sau này.

**Bảng: Tổng hợp kết quả phân tích Cronbach's Alpha**

Nhân tố	Trước phân tích Cronbach's Alpha	Sau phân tích Cronbach's Alpha	
	Số biến	Hệ số Cronbach's Alpha	Số biến
Nhận thức rủi ro	4	0,881	4
Nhận thức niềm tin	5	0,898	5
Nhận thức dễ sử dụng	3	0,861	3
Nhận thức lợi ích	4	0,836	4
Ý định hành vi	3	0,910	3
Sử dụng hệ thống	4	0,911	4
Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn	5	0,851	5

*Nguồn: Kết quả Phân tích SPSS*

#### 4.2.11 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha cho thấy toàn bộ 28 biến thuộc các nhân tố (PR, PT, PEU, PU, BI, ASU, LPD) đều đáp ứng tiêu chí. Tiếp theo, tác giả tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm khám phá cấu trúc sâu hơn của các nhân tố này. EFA giúp xác định các yếu tố tiềm ẩn tạo nên mỗi nhân tố. Sau khi hoàn thành EFA, các nhân tố được kiểm tra và tinh chỉnh để loại bỏ các biến không phù hợp, đảm bảo độ tin cậy và hợp lệ của dữ liệu.

Thực hiện phân tích EFA cho tổng thể 28 biến của các thang đo thuộc các nhân tố ta thu được các kết quả như sau:

**Bảng: Kiểm định KMO các biến thuộc các nhân tố**

Giá trị KMO		0,920
Kiểm định Bartlett's	Giá trị Chi-Square	8.775,022
	df	378
	Sig.	0,000

*Nguồn: Kết quả Phân tích SPSS*

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy hệ số KMO đạt 0,920 và mức ý nghĩa Sig. là 0,000, khẳng định dữ liệu đáp ứng tính thích hợp để thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA). Thống kê Chi-Square từ kiểm định Bartlett đạt 8.775,022 với mức ý nghĩa Sig. 0,000 (nhỏ hơn 0,05), chứng tỏ sự tương quan giữa các biến là đáng kể.

Phân tích phương sai trích cho thấy giá trị phương sai trích tích lũy đạt 73,168%, một con số khá cao, đồng nghĩa với việc 73,168% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 7 nhân tố. Quá trình trích nhân tố dừng lại ở nhân tố thứ 7 với giá trị riêng (eigenvalue) là 1,040 (lớn hơn 1), khẳng định rằng các biến đã được phân loại và sắp xếp thành 7 nhóm nhân tố phù hợp. Các thang đo được rút ra và chấp nhận cho các phân tích tiếp theo.

**Bảng: Kết quả phân tích phương sai trích các biến thuộc các nhân tố**

Thành phần	Giá trị riêng			Tổng bình phương tải nhân tố trích được			Tổng bình phương tải nhân tố trích được sau khi xoay
	Tổng	% phương sai	% phương sai tích lũy	Tổng	% phương sai	% phương sai tích lũy	Tổng
1	9,540	34,070	34,070	9,540	34,070	34,070	6,967
2	3,128	11,172	45,242	3,128	11,172	45,242	3,308
3	2,448	8,741	53,983	2,448	8,741	53,983	6,981
4	1,829	6,533	60,516	1,829	6,533	60,516	6,513
5	1,357	4,847	65,363	1,357	4,847	65,363	4,516
6	1,145	4,090	69,453	1,145	4,090	69,453	3,263
7	1,040	3,716	73,168	1,040	3,716	73,168	6,260
8	0,678	2,423	75,592				
9	0,553	1,974	77,565				
10	0,504	1,799	79,365				
11	0,483	1,726	81,091				
12	0,446	1,593	82,683				
13	0,419	1,497	84,180				
14	0,402	1,436	85,617				
15	0,393	1,404	87,021				
16	0,379	1,353	88,374				
17	0,355	1,268	89,642				
18	0,339	1,210	90,851				
19	0,329	1,174	92,025				
20	0,318	1,135	93,160				
21	0,292	1,043	94,204				
22	0,286	1,021	95,225				
23	0,266	0,952	96,176				
24	0,250	0,894	97,071				

25	0,239	0,853	97,923				
26	0,213	0,760	98,684				
27	0,204	0,730	99,414				
28	0,164	0,586	100,000				

*Nguồn: Kết quả Phân tích SPSS*

Như vậy, có thể kết luận rằng các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Và mô hình có 7 nhân tố cần được tiến hành hồi quy. Và bảng ma trận xoay nhân tố (Pattern Matrix) của phép xoay nhân tố cho ta thấy 7 nhóm nhân tố như sau:

**Bảng: Kết quả xoay nhân tố**

	Thành phần						
	1	2	3	4	5	6	7
PT3	0,880						
PT5	0,840						
PT4	0,835						
PT2	0,800						
PT1	0,762						
LPD4		0,821					
LPD3		0,811					
LPD2		0,804					
LPD6		0,798					
LPD1		0,721					
ASU1			0,886				
ASU4			0,879				
ASU2			0,874				
ASU3			0,842				

PR2				0,852			
PR4				0,840			
PR1				0,831			
PR3				0,815			
PU1					0,827		
PU4					0,816		
PU2					0,816		
PU3					0,807		
PEU1						0,897	
PEU3						0,887	
PEU2						0,863	
BI1							0,912
BI2							0,909
BI3							0,880

*Nguồn: Kết quả Phân tích SPSS*

Dựa trên bảng ma trận xoay nhân tố, tất cả các hệ số tải nhân tố đều thỏa mãn yêu cầu (lớn hơn 0,5) và được sắp xếp thành 7 nhóm nhân tố riêng biệt, bao gồm: Nhận thức rủi ro (PR), Nhận thức niềm tin (PT), Nhận thức dễ sử dụng (PEU), Nhận thức lợi ích (PU), Ý định hành vi (BI), Sử dụng hệ thống thực tế (ASU), Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn (LPD).

Kết quả phân tích EFA cho thấy tất cả 24 biến đều đáp ứng yêu cầu và được phân loại thành 7 nhóm nhân tố như trên. Điều này khẳng định các nhân tố đã đo lường chính xác các yếu tố lý thuyết mà nghiên cứu hướng tới, đảm bảo tính hợp lệ của mô hình nghiên cứu.



### 4.3 Phân tích tương quan Pearson

Để tiến hành phân tích tương quan, tác giả tiến hành tính giá trị trung bình cộng của các biến thuộc các nhân tố độc lập và phụ thuộc trên cơ sở đã phân loại và sắp xếp lại nhóm các nhân tố sau kiểm định độ tin cậy và phân tích nhân tố.

**Bảng: Các biến/thang đo thuộc các nhân tố đưa vào phân tích tương quan**

STT	Nhân tố	Biến/Thang đo
1	Nhận thức rủi ro	PR1, PR2, PR3, PR4
2	Nhận thức niềm tin	PT1, PT2, PT3, PT4, PT5
3	Nhận thức dễ sử dụng	PEU1, PEU2, PEU3
4	Nhận thức lợi ích	PU1, PU2, PU3, PU4
5	Ý định hành vi	BI1, BI2, BI3
6	Sử dụng hệ thống	ASU1, ASU2, ASU3, ASU4
7	Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn	LPD1, LPD2, LPD3, LPD4, LPD6

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

Phân tích tương quan nhằm kiểm tra mối quan hệ giữa các nhân tố có sự tương quan với nhau hay không trước khi đi vào chạy mô hình hồi quy.

**Bảng: Kết quả phân tích tương quan Pearson**

		Nhận thức rủi ro	Nhận thức niềm tin	Nhận thức dễ sử dụng	Nhận thức lợi ích	Ý định hành vi	Sử dụng hệ thống	Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn
Nhận thức rủi ro	Pearson Correlation	1						
	Sig. (2-tailed)							

Nhận thức niềm tin	Pearson Correlation	0,633**	1					
	Sig. (2-tailed)	0,000						
Nhận thức dễ sử dụng	Pearson Correlation	0,146**	0,205**	1				
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000					
Nhận thức lợi ích	Pearson Correlation	0,307**	0,364**	0,261**	1			
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000				
Ý định hành vi	Pearson Correlation	0,562**	0,550**	0,314**	0,406**	1		
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000			
Sử dụng hệ thống	Pearson Correlation	0,616**	0,598**	0,293**	0,389**	0,596**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn	Pearson Correlation	-0,056	-0,089*	0,026	-0,080	-0,139**	-0,130**	1
	Sig. (2-tailed)	0,203	0,045	0,557	0,069	0,002	0,003	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Listwise N=514

*Nguồn: Kết quả Phân tích SPSS*

Căn cứ trên kết quả phân tích tương quan các nhân tố, ta thấy:

- Nhân tố Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn (LPD) không có ý nghĩa khi xét đến mối tương quan với nhân tố các nhân tố Nhận thức rủi ro (PR), Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU), Nhận thức lợi ích (PU); điều đó thể hiện qua hệ số Sig. của các

nhân tố Nhận thức rủi ro (PR), Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU), Nhận thức lợi ích (PU) với nhân tố Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn (LPD) lần lượt là 0,203; 0,557; 0,069 đều lớn hơn 5% (tức lớn hơn 0,05). Trong khi đó nhân tố Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn (LPD) có mối tương quan âm/ngược chiều với nhân tố Nhận thức niềm tin (PT), Ý định hành vi (BI), Sử dụng hệ thống thực tế (ASU) thể hiện qua hệ số tương quan Pearson là -0,089; -0,139; -0,130 nhỏ hơn 0 và mối tương quan này có ý nghĩa thống kê; điều này thể hiện qua hệ số Sig. là 0,045; 0,002; 0,003 nhỏ hơn 5% (tức nhỏ hơn 0,05).

- Các nhân tố còn lại, bao gồm: Nhận thức rủi ro (PR), Nhận thức niềm tin (PT), Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU), Nhận thức lợi ích (PU), Ý định hành vi (BI), Sử dụng hệ thống thực tế (ASU) đều có ý nghĩa khi xét đến mối tương quan, điều đó thể hiện qua hệ số Sig. của từng cặp nhân tố đều là 0,000 nhỏ hơn 5% (tức nhỏ hơn 0,05) như Bảng trên, và tất cả các nhân tố đều có mối tương quan dương với hệ số tương quan Pearson đều lớn hơn 0.

- Cùng với đó, thông qua kết quả tương quan, tác giả chấp nhận giả thuyết H7 và giả thuyết H8, cụ thể:

+ **Giả thuyết H7:** Nhân tố Nhận thức rủi ro (PR) có mối tương quan dương/cùng chiều với nhân tố Nhận thức niềm tin (PT), chấp nhận giả thuyết này vì hệ số Sig. là 0,000 nhỏ hơn 5% (tức nhỏ hơn 0,05) và hệ số tương quan Pearson là 0,633 lớn hơn 0.

+ **Giả thuyết H8:** Nhân tố Nhận thức rủi ro (PR) có mối tương quan dương/cùng chiều với nhân tố Nhận thức lợi ích (PU), chấp nhận giả thuyết này vì hệ số Sig. là 0,000 nhỏ hơn 5% (tức nhỏ hơn 0,05) và hệ số tương quan Pearson là 0,307 lớn hơn 0.

Như vậy, tác giả khẳng định rằng, các nhân tố Nhận thức rủi ro (PR), Nhận thức niềm tin (PT), Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU), Nhận thức lợi ích (PU), Ý định hành vi (BI), Sử dụng hệ thống thực tế (ASU) đều có ý nghĩa thống kê khi xét đến mối quan hệ tương quan Pearson ngoại trừ mối tương quan giữa nhân tố Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn (LPD) với các nhân tố Nhận thức rủi ro (PR), Nhận thức niềm

tin (PT), Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU), Ý định hành vi (BI), Sử dụng hệ thống thực tế (ASU).

#### 4.4 Mô hình đo lường và mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM thể hiện mối quan hệ giữa các nhân tố trên SMARTPLS

Tiếp theo tác giả sử dụng phần mềm SMARTPLS để thực hiện mô hình đo lường và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM thể hiện mối quan hệ giữa các nhân tố Nhận thức rủi ro (PR), Nhận thức niềm tin (PT), Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU), Nhận thức lợi ích (PU), Ý định hành vi (BI), Sử dụng hệ thống thực tế (ASU), Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn (LPD), các tiêu chí đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM bao gồm: Chất lượng biến quan sát; Độ tin cậy thang đo; Tính hội tụ; Tính phân biệt; Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính SEM; Đánh giá đa cộng tuyến.

##### 4.4.1 Đánh giá chất lượng biến quan sát (Outer loading)

Hair và cộng sự (2016) cho rằng hệ số tải ngoài (Outer loading) cần lớn hơn hoặc bằng 0,7 thì biến quan sát đó là chất lượng.

**Bảng: Đánh giá Chất lượng biến quan sát (Outer loading)**

Các biến quan sát	ASU	BI	LPD	PEU	PR	PT	PU
ASU1	0,868						
ASU2	0,907						
ASU3	0,902						
ASU4	0,878						
BI1		0,901					
BI2		0,927					
BI3		0,932					
LPD1			0,715				
LPD2			0,791				

Các biến quan sát	ASU	BI	LPD	PEU	PR	PT	PU
<b>LPD3</b>			0,824				
<b>LPD4</b>			0,800				
<b>LPD6</b>			0,820				
<b>PEU1</b>				0,861			
<b>PEU2</b>				0,873			
<b>PEU3</b>				0,917			
<b>PR1</b>					0,875		
<b>PR2</b>					0,874		
<b>PR3</b>					0,847		
<b>PR4</b>					0,836		
<b>PT1</b>						0,857	
<b>PT2</b>						0,849	
<b>PT3</b>						0,843	
<b>PT4</b>						0,827	
<b>PT5</b>						0,835	
<b>PU1</b>							0,835
<b>PU2</b>							0,801
<b>PU3</b>							0,835
<b>PU4</b>							0,803

*Nguồn: Kết quả Phân tích SMARTPLS*

Theo kết quả trên ta thấy tất cả các biến quan sát đều đạt yêu cầu khi hệ số tải ngoài đều lớn hơn 0,7; do đó, tất cả các biến quan sát thuộc 7 nhóm nhân tố Nhận thức rủi ro (PR), Nhận thức niềm tin (PT), Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU), Nhận thức lợi ích (PU), Ý định hành vi (BI), Sử dụng hệ thống thực tế (ASU), Thiếu kiến thức công nghệ và

Khoảng cách quyền hạn (LPD) đảm bảo yêu cầu khi phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

#### 4.4.2 Đánh giá độ tin cậy và tính hội tụ các nhân tố

Bảng: Đánh giá độ tin cậy và tính hội tụ các nhân tố

Các nhân tố	Giá trị Cronbach's Alpha	Giá trị rho_A	Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability)	Phương sai trích trung bình (AVE)
ASU	0,911	0,914	0,938	0,790
BI	0,910	0,911	0,943	0,847
LPD	0,851	0,863	0,893	0,626
PEU	0,861	0,883	0,915	0,782
PR	0,881	0,882	0,918	0,737
PT	0,898	0,903	0,924	0,709
PU	0,836	0,838	0,891	0,670

*Nguồn: Kết quả Phân tích SMARTPLS*

Căn cứ vào kết quả bảng trên cho thấy, các giá trị độ tin cậy thang đo (Cronbach's alpha) của các nhân tố Nhận thức rủi ro (PR), Nhận thức niềm tin (PT), Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU), Nhận thức lợi ích (PU), Ý định hành vi (BI), Sử dụng hệ thống thực tế (ASU), Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn (LPD) lần lượt là 0,881; 0,898; 0,861; 0,836; 0,910; 0,911; 0,851 và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability) của các nhân tố Nhận thức rủi ro (PR), Nhận thức niềm tin (PT), Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU), Nhận thức lợi ích (PU), Ý định hành vi (BI), Sử dụng hệ thống thực tế (ASU), Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn (LPD) lần lượt là 0,918; 0,924; 0,915; 0,891; 0,943; 0,938; 0,893 đều từ 0,8 trở lên và giá trị phương sai trích trung bình (AVE) của các nhân tố Nhận thức rủi ro (PR), Nhận thức niềm tin (PT), Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU), Nhận thức lợi ích (PU), Ý định hành vi (BI), Sử dụng hệ thống thực tế (ASU), Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn (LPD) lần

lượt là 0,737; 0,709; 0,782; 0,670; 0,847; 0,790; 0,626 từ 0,6 trở lên; điều này cho thấy các nhân tố Nhận thức rủi ro (PR), Nhận thức niềm tin (PT), Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU), Nhận thức lợi ích (PU), Ý định hành vi (BI), Sử dụng hệ thống thực tế (ASU), Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn (LPD) đảm bảo độ tin cậy và tính hội tụ cho việc đưa vào phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

#### 4.4.3 Đánh giá tính phân biệt

Tiếp theo, giá trị phân biệt cho thấy tính khác biệt của một cấu trúc khi so sánh với các cấu trúc khác trong mô hình. Cách tiếp cận truyền thống để đánh giá tính phân biệt là sử dụng chỉ số căn bậc hai AVE do Fornell và Larcker (1981) đề xuất, theo đó, giá trị căn bậc hai giá trị phương sai trích trung bình (AVE) phải lớn hơn hệ số tương quan giữa các biến tiềm ẩn.

**Bảng: Kiểm tra tính phân biệt các nhân tố theo chỉ số căn bậc hai AVE**

Các nhân tố	ASU	BI	LPD	PEU	PR	PT	PU
ASU	0,889						
BI	0,597	0,920					
LPD	-0,133	-0,140	0,791				
PEU	0,296	0,320	0,024	0,884			
PR	0,617	0,563	-0,061	0,154	0,858		
PT	0,599	0,553	-0,094	0,206	0,632	0,842	
PU	0,391	0,406	-0,082	0,262	0,307	0,368	0,819

*Nguồn: Kết quả Phân tích SMARTPLS*

Căn cứ vào bảng trên cho thấy hệ số tương quan giữa các nhân tố đều nhỏ hơn giá trị căn bậc hai của giá trị phương sai trích trung bình (AVE), cụ thể, giá trị căn bậc hai của giá trị phương sai trích trung bình (AVE) của các nhân tố Nhận thức rủi ro (PR), Nhận thức niềm tin (PT), Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU), Nhận thức lợi ích (PU), Ý định hành vi (BI), Sử dụng hệ thống thực tế (ASU), Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn (LPD) lần lượt là 0,858; 0,842; 0,884; 0,819; 0,920; 0,889; 0,791 đều lớn hơn

các giá trị tương quan giữa các nhân tố; điều này cho thấy các nhân tố đảm bảo tính phân biệt khi đưa vào phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

Bên cạnh đó, tác giả còn sử dụng giá trị HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations), theo Hair và cộng sự (2014), khi chỉ số HTMT nhỏ hơn hoặc bằng 0,9 thì các nhân tố đảm bảo tính phân biệt.

**Bảng: Kiểm tra tính phân biệt của các nhân tố theo chỉ số HTMT**

Các nhân tố	ASU	BI	LPD	PEU	PR	PT	PU
ASU							
BI	0,655						
LPD	0,148	0,158					
PEU	0,330	0,354	0,043				
PR	0,688	0,628	0,067	0,168			
PT	0,662	0,607	0,105	0,233	0,711		
PU	0,446	0,465	0,095	0,308	0,358	0,420	

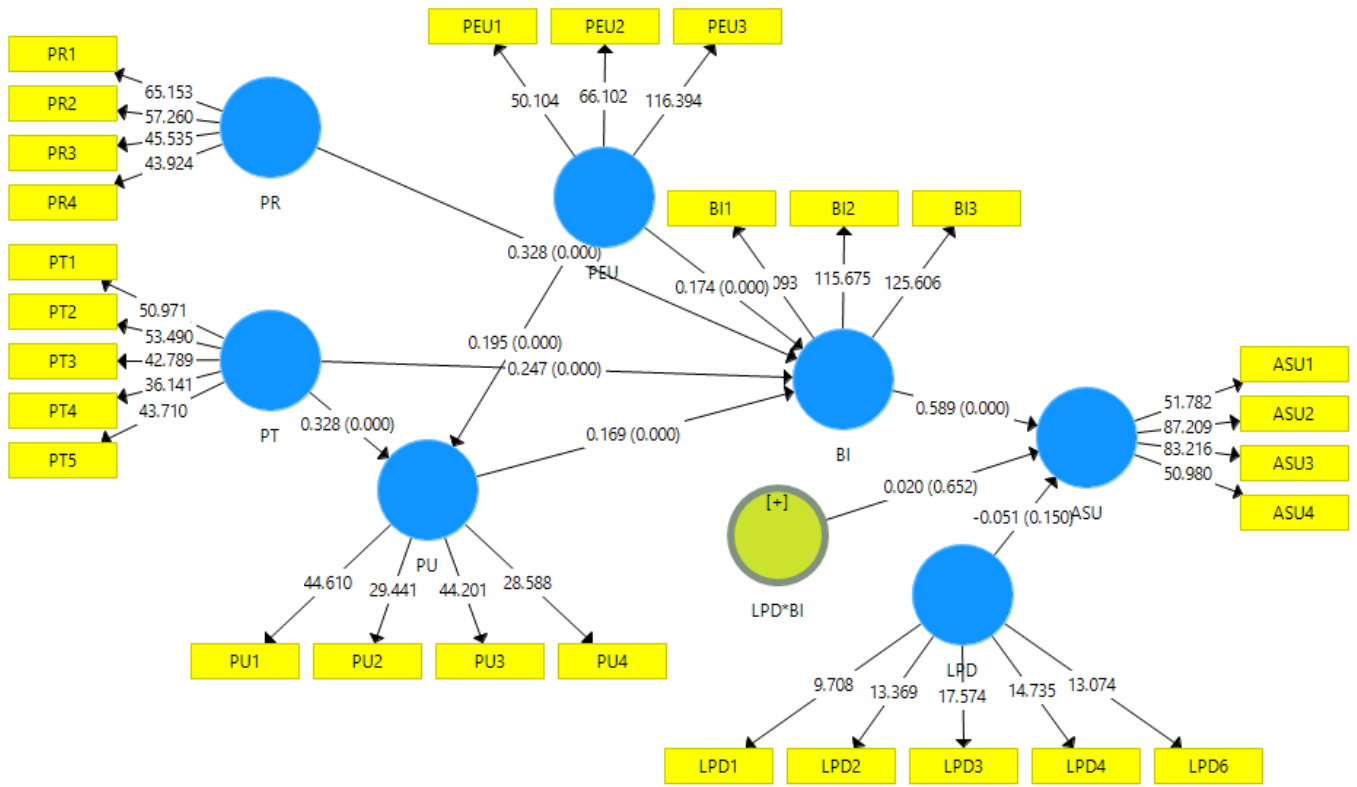
*Nguồn: Kết quả Phân tích SMARTPLS*

Kết quả phân tích cho thấy giá trị HTMT giữa các cặp nhân tố đều nhỏ hơn 0,9; điều này cho thấy các nhân tố đảm bảo tính phân biệt khi đưa vào phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

#### 4.4.4 Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM

Căn cứ trên kết quả phân tích SMARTPLS, tác giả có được kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy được các yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận sử dụng Boston App thông qua mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng (TAM) tại khu vực Hồ Chí Minh thông qua các nhân tố Nhận thức rủi ro (PR), Nhận thức niềm tin (PT), Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU), Nhận thức lợi ích (PU), Ý định hành vi (BI), Sử dụng hệ thống thực tế (ASU), Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn (LPD); điều đó thể hiện qua kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM, cụ thể như sau:





Hình 4-1 Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Nguồn: Kết quả Phân tích SMARTPLS

Căn cứ vào kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính SEM trên SAMRTPLS, tác giả nhận thấy giá trị Sig. thể hiện mối quan hệ giữa các nhân tố đều nhỏ hơn 5%, cụ thể theo bảng dưới đây:

**Bảng: Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính SEM thể hiện mối quan hệ giữa các nhân tố**

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	Trung bình mẫu	Độ lệch chuẩn	Kiểm định T	Giá trị P
BI -> ASU	0,589	0,584	0,037	16,113	<b>0,000</b>
LPD -> ASU	-0,051	-0,056	0,035	1,443	<b>0,150</b>
LPD*BI -> ASU	0,020	0,019	0,043	0,451	<b>0,652</b>
PEU -> BI	0,174	0,175	0,037	4,675	<b>0,000</b>

PEU -> PU	0,195	0,194	0,043	4,479	<b>0,000</b>
PR -> BI	0,328	0,330	0,047	7,016	<b>0,000</b>
PT -> BI	0,247	0,246	0,045	5,480	<b>0,000</b>
PT -> PU	0,328	0,329	0,038	8,667	<b>0,000</b>
PU -> BI	0,169	0,166	0,040	4,266	<b>0,000</b>

*Nguồn: Kết quả Phân tích SMARTPLS*

**Giả thuyết H1: Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU) tác động cùng chiều đến Ý định hành vi (BI) khi nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận sử dụng Boston App thông qua mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng (TAM) tại khu vực Hồ Chí Minh;** chấp nhận giả thuyết này vì giá trị P-value (tức Sig.) của mối quan hệ này là 0,000 nhỏ hơn 0,05 (tức nhỏ hơn 5%).

Nhân tố Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU) tác động tích cực đến Ý định hành vi (BI) (với hệ số hồi quy là 0,174), điều này có nghĩa, khi nhân tố Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU) tốt hơn thì nhân tố Ý định hành vi (BI) sẽ gia tăng (với mức tăng thêm tương ứng 1 lần Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU) thì nhân tố Ý định hành vi (BI) tăng thêm 0,174 lần).

**Giả thuyết H2: Nhận thức lợi ích (PU) tác động cùng chiều đến Ý định hành vi (BI) khi nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận sử dụng Boston App thông qua mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng (TAM) tại khu vực Hồ Chí Minh;** chấp nhận giả thuyết này vì giá trị P-value (tức Sig.) của mối quan hệ này là 0,000 nhỏ hơn 0,05 (tức nhỏ hơn 5%).

Nhân tố Nhận thức lợi ích (PU) tác động tích cực đến Ý định hành vi (BI) (với hệ số hồi quy là 0,169), điều này có nghĩa, khi nhân tố Nhận thức lợi ích (PU) tốt hơn thì nhân tố Ý định hành vi (BI) sẽ gia tăng (với mức tăng thêm tương ứng 1 lần Nhận thức lợi ích (PU) thì nhân tố Ý định hành vi (BI) tăng thêm 0,169 lần).

**Giả thuyết H3: Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU) tác động cùng chiều đến Nhận thức lợi ích (PU) khi nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận sử dụng Boston App thông qua mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng (TAM) tại khu vực**

**Hồ Chí Minh;** chấp nhận giả thuyết này vì giá trị P-value (tức Sig.) của mối quan hệ này là 0,000 nhỏ hơn 0,05 (tức nhỏ hơn 5%).

Nhân tố Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU) tác động tích cực đến Nhận thức lợi ích (PU) (với hệ số hồi quy là 0,195), điều này có nghĩa, khi nhân tố Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU) tốt hơn thì nhân tố Nhận thức lợi ích (PU) sẽ gia tăng (với mức tăng thêm tương ứng 1 lần Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU) thì nhân tố Nhận thức lợi ích (PU) tăng thêm 0,195 lần).

**Giả thuyết H4: Nhận thức niềm tin (PT) tác động cùng chiều đến Nhận thức lợi ích (PU) khi nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận sử dụng Boston App thông qua mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng (TAM) tại khu vực Hồ Chí Minh;** chấp nhận giả thuyết này vì giá trị P-value (tức Sig.) của mối quan hệ này là 0,000 nhỏ hơn 0,05 (tức nhỏ hơn 5%).

Nhân tố Nhận thức niềm tin (PT) tác động tích cực đến Nhận thức lợi ích (PU) (với hệ số hồi quy là 0,328), điều này có nghĩa, khi nhân tố Nhận thức niềm tin (PT) tốt hơn thì nhân tố Nhận thức lợi ích (PU) sẽ gia tăng (với mức tăng thêm tương ứng 1 lần Nhận thức niềm tin (PT) thì nhân tố Nhận thức lợi ích (PU) tăng thêm 0,328 lần).

**Giả thuyết H5: Nhận thức niềm tin (PT) tác động cùng chiều đến Ý định hành vi (BI) khi nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận sử dụng Boston App thông qua mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng (TAM) tại khu vực Hồ Chí Minh;** chấp nhận giả thuyết này vì giá trị P-value (tức Sig.) của mối quan hệ này là 0,000 nhỏ hơn 0,05 (tức nhỏ hơn 5%).

Nhân tố Nhận thức niềm tin (PT) tác động tích cực đến Ý định hành vi (BI) (với hệ số hồi quy là 0,247), điều này có nghĩa, khi nhân tố Nhận thức niềm tin (PT) tốt hơn thì nhân tố Ý định hành vi (BI) sẽ gia tăng (với mức tăng thêm tương ứng 1 lần Nhận thức niềm tin (PT) thì nhân tố Ý định hành vi (BI) tăng thêm 0,247 lần).

**Giả thuyết H6: Nhận thức rủi ro (PR) tác động cùng chiều đến Ý định hành vi (BI) khi nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận sử dụng Boston App thông**

qua mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng (TAM) tại khu vực Hồ Chí Minh; chấp nhận giả thuyết này vì giá trị P-value (tức Sig.) của mối quan hệ này là 0,000 nhỏ hơn 0,05 (tức nhỏ hơn 5%).

Nhân tố Nhận thức rủi ro (PR) tác động tích cực đến Ý định hành vi (BI) (với hệ số hồi quy là 0,328), điều này có nghĩa, khi nhân tố Nhận thức rủi ro (PR) tốt hơn thì nhân tố Ý định hành vi (BI) sẽ gia tăng (với mức tăng thêm tương ứng 1 lần Nhận thức rủi ro (PR) thì nhân tố Ý định hành vi (BI) tăng thêm 0,328 lần).

**Giả thuyết H9: Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn (LPD) điều tiết mối quan hệ của Ý định hành vi (BI) tác động đến Sử dụng hệ thống (ASU) khi nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận sử dụng Boston App thông qua mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng (TAM) tại khu vực Hồ Chí Minh;** bác bỏ giả thuyết này vì giá trị P-value (tức Sig.) của mối quan hệ này là 0,652 lớn hơn 0,05 (tức lớn hơn 5%).

#### 4.4.5 Kiểm định đa cộng tuyến

Cùng với đó, theo Hair và cộng sự (2019), hệ số VIF < 3 sẽ không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra trong mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

**Bảng: Kiểm định đa cộng tuyến các nhân tố trong mô hình**

Các nhân tố	ASU	BI	LPD	LPD*BI	PEU	PR	PT	PU
ASU								
BI	1,024							
LPD	1,020							
LPD*BI	1,004							
PEU		1,090						1,044
PR		1,685						
PT		1,780						1,044
PU		1,219						

*Nguồn: Kết quả Phân tích SMARTPLS*

Với kết quả thu được, ta thấy các hệ số VIF của các nhân tố đều nhỏ hơn 3; do đó, không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra trong mô hình.

#### 4.4.6 Đánh giá mức độ giải thích của các nhân tố trong mô hình

Bên cạnh đó, giá trị  $R^2$  cho thấy mức độ giải thích của các biến đóng vai trò độc lập đến biến phụ thuộc trong một môi quan hệ cụ thể theo bảng dưới đây.

**Bảng: Giá trị  $R^2$  và  $R^2$  hiệu chỉnh**

Nhân tố	R Bình phương	R Bình phương hiệu chỉnh
ASU	0,359	0,356
BI	0,446	0,441
PU	0,172	0,169

*Nguồn: Kết quả phân tích SMARTPLS*

Giá trị  $R^2$  của nhân tố Nhận thức lợi ích (PU) là 0,172; điều này cho thấy nhân tố Nhận thức rủi ro (PR), Nhận thức niềm tin (PT), Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU) giải thích được 17,2% sự biến thiên của nhân tố Nhận thức lợi ích (PU).

Giá trị  $R^2$  của nhân tố Ý định hành vi (BI) là 0,446; điều này cho thấy nhân tố Nhận thức rủi ro (PR), Nhận thức niềm tin (PT), Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU), Nhận thức lợi ích (PU) giải thích được 44,6% sự biến thiên của nhân tố Ý định hành vi (BI).

Và, giá trị  $R^2$  của nhân tố Sử dụng hệ thống thực tế (ASU) là 0,359; điều này cho thấy nhân tố Ý định hành vi (BI), Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn (LPD) giải thích được 35,9% sự biến thiên của nhân tố Sử dụng hệ thống thực tế (ASU).

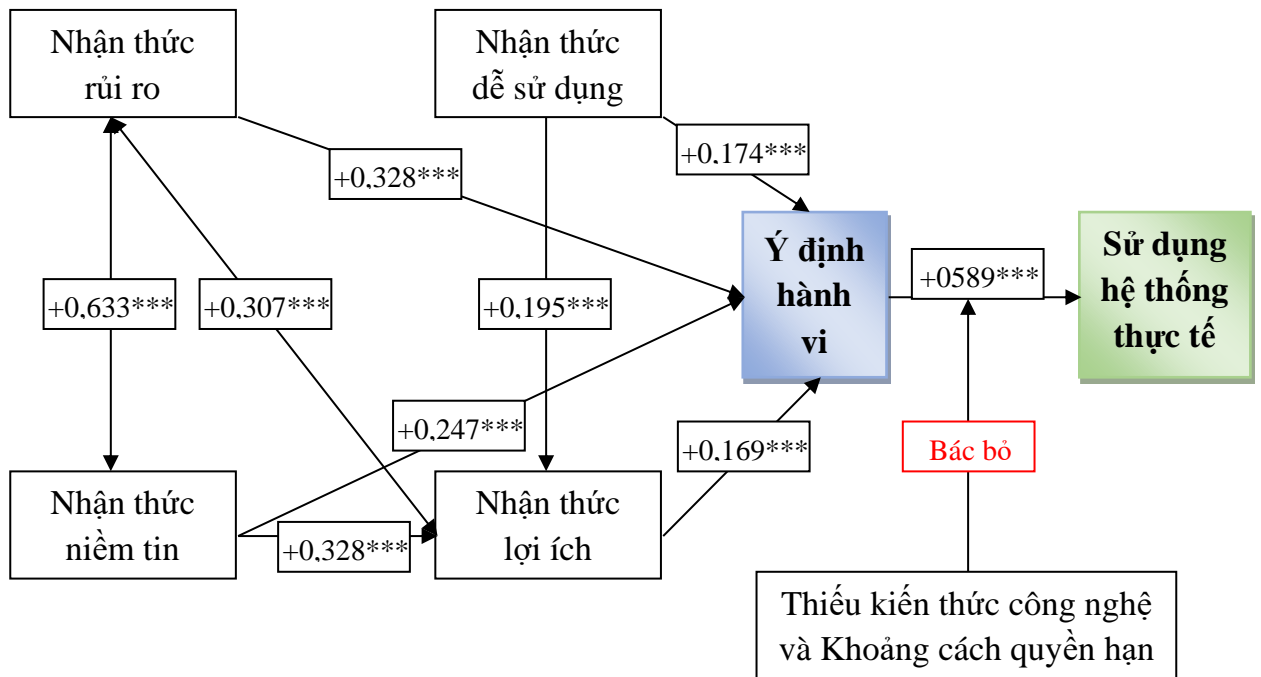
**Bảng: Tổng hợp các kết quả mô hình**

Nội dung giả thuyết	Kết luận
<b>Giả thuyết H1:</b> Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU) tác động cùng chiều đến Ý định hành vi (BI)	Chấp nhận
<b>Giả thuyết H2:</b> Nhận thức lợi ích (PU) tác động cùng chiều đến Ý định hành vi (BI)	Chấp nhận

<b>Giả thuyết H3:</b> Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU) tác động cùng chiều đến Nhận thức lợi ích (PU)	Chấp nhận
<b>Giả thuyết H4:</b> Nhận thức niềm tin (PT) tác động cùng chiều đến Nhận thức lợi ích (PU)	Chấp nhận
<b>Giả thuyết H5:</b> Nhận thức niềm tin (PT) tác động cùng chiều đến Ý định hành vi (BI)	Chấp nhận
<b>Giả thuyết H6:</b> Nhận thức rủi ro (PR) tác động cùng chiều đến Ý định hành vi (BI)	Chấp nhận
<b>Giả thuyết H7:</b> Nhân tố Nhận thức rủi ro (PR) có mối tương quan dương/cùng chiều với nhân tố Nhận thức niềm tin (PT)	Chấp nhận
<b>Giả thuyết H8:</b> Nhân tố Nhận thức rủi ro (PR) có mối tương quan dương/cùng chiều với nhân tố Nhận thức lợi ích (PU)	Chấp nhận
<b>Giả thuyết H9:</b> Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn (LPD) điều tiết mối quan hệ của Ý định hành vi (BI) tác động đến Sử dụng hệ thống (ASU)	Bác bỏ

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

Như vậy, có thể thấy rằng, có nhiều nhân tố tác động đến việc chấp nhận sử dụng Boston App tại khu vực Hồ Chí Minh, tuy nhiên, xét trong nghiên cứu này thì các nhân tố như Nhận thức rủi ro (PR), Nhận thức niềm tin (PT), Nhận thức tính dễ sử dụng (PEU), Nhận thức lợi ích (PU), Ý định hành vi (BI), Sử dụng hệ thống thực tế (ASU) thật sự có ý nghĩa trong việc tác động đến việc chấp nhận sử dụng Boston App tại khu vực Hồ Chí Minh.



Ghi chú: \*\*\* Có ý nghĩa mức 1%; \*\* Có ý nghĩa mức 5%

Hình 4-2 Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

#### 4.5 Tóm tắt chương 4

Sau khi tiến hành triển khai khảo sát và tiến hành phân tích kết quả, 8/9 giả thuyết đưa ra ban đầu đã được chấp nhận. Qua đó nêu rõ 4 yếu tố nhận thức sự hữu ích, nhận thức sự dễ sử dụng, nhận thức niềm tin và nhận thức rủi ro có tác động đáng kể đến hành vi sử dụng Boston App tại khu vực Hồ Chí Minh

## **CHƯƠNG 5 XÂY DỰNG KẾT QUẢ HÀNH ĐỘNG**

Mục tiêu chính của chương này là xây dựng và trình bày một kế hoạch hành động cụ thể nhằm tối ưu hóa việc chấp nhận và sử dụng Boston App trong cộng đồng khách hàng và đội ngũ trình duyệt viên của Công ty Dược phẩm Boston Việt Nam. Dựa trên kết quả phân tích chi tiết các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng ứng dụng đã được xác định ở Chương 4, chương này sẽ tập trung vào việc xây dựng các giải pháp nhằm gia tăng lòng tin, cải thiện trải nghiệm người dùng và nâng cao hiệu quả sử dụng của Boston App. Nội dung của chương này bao gồm các thành phần chính sau đây: kế hoạch hành động, chi phí thực hiện, phương pháp đánh giá và nghiệm thu.

### **5.1 Kế hoạch đối với Khách hàng**

Qua kết quả phân tích ở chương 4, tác giả nhận thấy trong 4 yếu tố tác động đến ý định hành vi sử dụng Boston App (BI), thì yếu tố Nhận thức sự hữu ích (PU) có tác động tích cực đến ý định hành vi sử dụng thấp nhất (hệ số hồi quy 0,169) so với ba yếu tố còn lại Nhận thức dễ sử dụng (hệ số hồi quy 0,174), nhận thức rủi ro (hệ số hồi quy 0,328) và nhận thức sự tin tưởng (hệ số hồi quy 0,247). Ngoài ra trong 4 biến quan sát của yếu tố PU, PU4 với hệ số tải 28.588 thấp nhất trong 4 biến kết hợp với mean của biến là 3,6654 và độ lệch chuẩn 0,95559 cho thấy quan điểm “Bằng cách sử dụng Boston App, lựa chọn của tôi với tư cách là người tiêu dùng được cải thiện (ví dụ: tính linh hoạt, tốc độ xử lý và giao hàng)” không được nhiều người tham gia đồng ý với quan điểm này. Vì vậy, tác giả đề xuất đẩy mạnh và nâng cao thêm các hoạt động về yếu tố này như sau:

**Đảm bảo chất lượng của Boston App:** Dịch vụ của Boston App đem lại đều phải đạt chất lượng cao và đáp ứng đúng yêu cầu của khách hàng.

**Giao tiếp minh bạch:** Luôn trung thực và rõ ràng trong mọi giao tiếp với khách hàng, từ việc tư vấn đến xử lý khiếu nại.

**Cải thiện quy trình xử lý khiếu nại:** Công ty cần có quy trình rõ ràng và minh bạch để xử lý các khiếu nại của khách hàng về Boston App. Việc cung cấp thông tin chính xác về thời gian giải quyết sẽ giúp khách hàng cảm thấy được tôn trọng.



### 5.1.1 Kế hoạch tăng cường hình ảnh của Boston App tại nhà thuốc

#### 5.1.1.1 Mục tiêu kế hoạch

Tăng độ nhận diện và độ tin cậy của Boston App tại các nhà thuốc, giúp các nhà thuốc an tâm khi sử dụng ứng dụng.

**Số lượng nhà thuốc mục tiêu:** 3,000 nhà thuốc tại TP. Hồ Chí Minh.

#### 5.1.1.2 Lý do triển khai

Vấn đề hiện tại: Khách hàng (nhà thuốc) cảm thấy việc sử dụng Boston App chưa thật sự đem lại hiệu quả. Vì vậy giải pháp đề xuất là sử dụng các công cụ truyền thông trực quan (poster, wobblers) để tạo sự ấn tượng và trên poster hay wobblers đều có số hotline cùng với mã QR để khách hàng có thể dễ dàng truy cập app hay liên hệ với nhân viên của công ty về các vấn đề như đơn hàng, thời gian giao hàng, quản lý doanh số. Ngoài công ty sẽ hỗ trợ chi phí trưng bày để khuyến khích nhà thuốc sử dụng Boston App thường xuyên

#### 5.1.1.3 Đối tượng triển khai

Nhà thuốc tại TP. Hồ Chí Minh: Các nhà thuốc trong khu vực có thể trở thành đối tác tiềm năng của Boston, với mục tiêu hỗ trợ tốt hơn trong quản lý bán hàng và tiếp cận khách hàng.

#### 5.1.1.4 Vai trò và trách nhiệm của từng bộ phận

<b>Phòng ban</b>	<b>Vai trò trong chiến dịch</b>
<b>Marketing</b>	Phụ trách xây dựng kế hoạch truyền thông, nội dung poster, wobblers, các hoạt động truyền thông khác. Kiểm tra, giám sát và báo cáo cho BOD kết quả của chiến dịch
<b>Thiết kế</b>	Thiết kế poster, wobblers, tài liệu truyền thông theo bảng brief từ Marketing
<b>Phòng mua hàng</b>	Làm việc với các đối tác để sản xuất poster, wobblers, tài liệu truyền thông
<b>Sales</b>	Phối hợp với nhà thuốc để triển khai trưng bày, theo dõi và khảo sát phản hồi
<b>Kế toán</b>	Quản lý ngân sách, thanh toán phí trưng bày, chi phí sản xuất

### 5.1.1.5 Kế hoạch triển khai theo tuần (Agenda)

Giai đoạn chuẩn bị: Tháng 2 năm 2025 (4 tuần)

Giai đoạn triển khai: Từ tháng 3 đến tháng 8 năm 2025 (6 tháng, bao gồm cả chi phí trưng bày hàng tháng)

<b>Giai đoạn</b>	<b>Công việc cụ thể</b>	<b>Bộ phận phụ trách</b>	<b>Thời gian</b>
Tuần 1-2: Chuẩn bị	Lập danh sách nhà thuốc mục tiêu và phân bổ nhân sự triển khai	Sales	Tuần 1
	Thiết kế nội dung và concept cho poster, wobbler	Marketing, Thiết kế	Tuần 1
	Duyệt và hoàn thiện thiết kế	Marketing	Tuần 2
	Phê duyệt ngân sách dự kiến, lập hồ sơ chi phí	Kế toán	Tuần 2
Tuần 3-4: Sản xuất Catalogue	In ấn poster, wobbler và chuẩn bị tài liệu truyền thông	Phòng mua hàng	Tuần 3-4
	Liên hệ với nhà thuốc, thông báo về chiến dịch	Sales	Tuần 3
Tháng 3-8: Triển khai	Dán poster, wobbler tại nhà thuốc và xác nhận hoàn thành	Sales, Marketing	Bắt đầu từ Tháng 2
	Cập nhật thông tin và hình ảnh sau khi trưng bày  Thuyết phục nhà thuốc sử dụng Boston App và làm nổi bật các ưu điểm của App giúp khách hàng tin tưởng sử dụng	Sales	Hàng tháng
Tháng 3-8: Đánh giá và theo dõi	Khảo sát định kỳ để thu thập phản hồi từ các nhà thuốc	Marketing, Sales	Hàng tháng

	Phân tích và báo cáo về mức độ hoàn thành KPIs	Marketing, Kế toán	Cuối mỗi tháng
Tháng 8: Tổng kết	Tổng kết và đánh giá hiệu quả chiến dịch, đưa ra điều chỉnh cho giai đoạn tiếp theo	Tất cả các bộ phận	Tháng 8

#### 5.1.1.6 KPIs và phương pháp đánh giá

##### KPIs

Chỉ tiêu	Mục tiêu cần đạt
Nhận diện thương hiệu	70% nhà thuốc cảm thấy tin tưởng hơn vào Boston App sau khi thấy Catalogue
Tỷ lệ nhà thuốc trưng bày	Ít nhất 90% nhà thuốc được chọn tham gia chiến dịch và trưng bày sản phẩm
Tỷ lệ chuyển đổi	Ít nhất 50% nhà thuốc đăng ký và sử dụng Boston App
Phản hồi tích cực	80% nhà thuốc hài lòng với chiến dịch và sẵn sàng tiếp tục hợp tác

##### Phương pháp đánh giá

##### Khảo sát định kỳ

Thực hiện khảo sát hàng tháng để thu thập phản hồi từ nhà thuốc về độ hữu ích và mức độ hài lòng với Boston App.

Các câu hỏi khảo sát bao gồm: mức độ hữu ích, sự tin tưởng vào Boston App, đề xuất cải thiện, và khả năng tiếp tục sử dụng.

##### Báo cáo doanh thu và tần suất sử dụng

Kế toán cùng với Sales theo dõi số lượng đăng ký mới từ các nhà thuốc sau khi triển khai chiến dịch.

Đo lường tần suất sử dụng Boston App của các nhà thuốc để xác định tính hiệu quả trong việc tạo thói quen sử dụng.

##### Kiểm tra thị trường (Market Check)

Định kỳ kiểm tra tình trạng trưng bày tại nhà thuốc để đảm bảo nhà thuốc duy trì poster và wobblers.

Thực hiện quan sát thực tế để đánh giá sự chuyên nghiệp và mức độ hiệu quả của cách trưng bày.

#### 5.1.1.7 Báo cáo cuối chiến dịch

Tổng kết và phân tích toàn diện sau 6 tháng, so sánh các KPIs với mục tiêu đặt ra.

Đưa ra các đề xuất điều chỉnh cho chiến dịch trong tương lai nếu cần thiết.

#### 5.1.1.8 Chi phí chi tiết chiến dịch truyền thông Boston App

Ngân sách sản xuất và phân phối sản phẩm

Hạng mục	Đơn vị tính	Số lượng	Đơn giá (VND)	Thành tiền (VND)
Poster	Cái	3,000	200,000	600,000,000
Wobbler	Cái	3,000	150,000	450,000,000
Catalogue	Cái	3,000	50,000	150,000,000
Chi phí lắp đặt	Nhà thuốc	3,000	100,000	300,000,000
Chi phí dự phòng phát sinh				20,000,000
<b>Tổng tiền</b>				<b>1,520,000,000</b>

Ngân sách hỗ trợ chi phí trưng bày

Hạng mục	Đơn vị tính	Số lượng nhà thuốc	Chi phí/tháng (VND)	Số tháng	Thành tiền (VND)
Hỗ trợ trưng bày hàng tháng	Nhà thuốc	3,000	100,000	6	600,000,000

Tổng chi phí

Hạng mục	Thành tiền (VND)
Tổng chi phí sản xuất và phân phối ấn phẩm	1,520,000,000

Tổng chi phí hỗ trợ trưng bày hàng tháng	600,000,000
Tổng cộng	2,120,000,000

Diễn giải chi phí:

Chi phí sản xuất poster và wobbler: Bao gồm thiết kế, in ấn, và vận chuyển các ấn phẩm quảng cáo đến từng nhà thuốc. Mỗi nhà thuốc sẽ nhận được 01 poster, 01 wobbler và 01 catalogue

Chi phí phân phối ấn phẩm và lắp đặt: Đảm bảo mỗi nhà thuốc được trang bị các ấn phẩm truyền thông, và thực hiện lắp đặt tại điểm bán để đảm bảo hiệu quả trưng bày.

Phí trưng bày hàng tháng: Trả cho nhà thuốc 100,000 VND/tháng trong suốt 6 tháng để khuyến khích họ duy trì các ấn phẩm trưng bày của Boston App.

Ngoài ra, yếu tố nhận thức dễ sử dụng (hệ số hồi quy 0,174) cho thấy tác động của yếu tố này đối với ý định hành vi sử dụng khá thấp (tác động chỉ hơn PU), thể hiện rõ việc khách hàng cảm thấy khó khăn trong việc sử dụng Boston App. Vì vậy tác giả đề xuất phương án đào tạo việc hướng dẫn sử dụng Boston App với các trình dược viên của công ty, và các trình dược viên sẽ là những người chỉ dẫn cho khách hàng cách sử dụng.

### 5.1.2 Kế hoạch đối với trình dược viên

Kế hoạch đào tạo sử dụng Boston App cho Trình Dược Viên Boston Pharma

#### 5.1.2.1 Mục tiêu đào tạo

- Hiểu sâu về tính năng và tiện ích của Boston App: Trình dược viên cần hiểu rõ Boston App được thiết kế tối ưu cho việc quản lý và đặt hàng dược phẩm, giúp các nhà thuốc dễ dàng quản lý đơn hàng và tối ưu hóa quy trình mua bán.
- Kỹ năng sử dụng App thành thạo: Trình dược viên sẽ được hướng dẫn cụ thể từng tính năng của Boston App từ cơ bản đến nâng cao, nhằm đảm bảo họ có thể thao tác và giải quyết mọi thắc mắc khi hỗ trợ khách hàng.
- Truyền tải giá trị tiện ích của Boston App đến khách hàng: Giúp trình dược viên nắm rõ các yếu tố mà khách hàng đánh giá cao như tiết kiệm thời gian, dễ theo dõi tồn kho, và các khuyến mãi ưu đãi, từ đó truyền tải và thuyết phục nhà thuốc sử dụng App.

- Xây dựng niềm tin nơi khách hàng: Trình dược viên được hướng dẫn cách truyền đạt câu chuyện thương hiệu và cam kết của Boston App, tạo sự tin tưởng và gắn kết với khách hàng.

#### 5.1.2.2 Nội dung đào tạo chi tiết

##### Tổng quan và định vị Boston App trong thị trường

- Lợi ích cốt lõi của Boston App: Trình dược viên sẽ được giới thiệu chi tiết về lý do Boston App ra đời và các lợi ích nổi bật mà ứng dụng này mang lại, như đơn giản hóa quy trình đặt hàng, giảm chi phí vận hành, và hỗ trợ nhà thuốc quản lý tồn kho một cách hiệu quả.
- Định vị sản phẩm trên thị trường: Giúp trình dược viên hiểu được Boston App không chỉ là một công cụ đặt hàng mà còn là một hệ sinh thái hỗ trợ nhà thuốc, tạo lợi thế cạnh tranh cho Boston Pharma trong ngành dược phẩm.

##### Hướng dẫn chi tiết các tính năng và thực hành sử dụng Boston App

- Hướng dẫn quy trình đăng nhập, tạo tài khoản và thiết lập thông tin nhà thuốc trên Boston App. Giúp trình dược viên giải quyết nhanh các vướng mắc mà khách hàng có thể gặp phải.
- Quản lý đặt hàng
- Hướng dẫn sử dụng chức năng đặt hàng chi tiết, từ tìm kiếm sản phẩm, chọn số lượng, đến xác nhận đơn hàng.
- Chỉ rõ các ưu điểm như theo dõi trạng thái đơn hàng, khả năng đặt hàng nhanh qua danh mục gợi ý, và cách tự động lưu các đơn hàng định kỳ, giúp khách hàng dễ dàng quản lý.
- Đào tạo kỹ năng sử dụng các tính năng hỗ trợ nhà thuốc trong việc kiểm soát tồn kho, cập nhật tình trạng và số lượng sản phẩm.
- Giúp trình dược viên có thể giới thiệu tính năng tự động thông báo sản phẩm sắp hết hạn hay tính năng tạo báo cáo tổng kết định kỳ, tối ưu hóa hiệu quả của App trong quản lý kho.

- Hướng dẫn trình dược viên cách theo dõi và thông báo các chương trình khuyến mãi đang có trên App, như giảm giá theo số lượng hoặc ưu đãi cho khách hàng thân thiết.
- Đào tạo cách truyền đạt cho nhà thuốc lợi ích của việc nắm bắt ưu đãi trực tiếp trên App, không bỏ lỡ các đợt khuyến mãi có lợi.

#### Xử lý sự cố và hỗ trợ khách hàng

- Cách xử lý các vấn đề thường gặp khi khách hàng sử dụng App như mất kết nối, không nhận thông báo đơn hàng, và các lỗi trong quy trình thanh toán.
- Đào tạo cách thức liên hệ bộ phận hỗ trợ kỹ thuật, tạo niềm tin nơi khách hàng về độ tin cậy và tính hỗ trợ của Boston App.

#### Kỹ năng truyền tải và thuyết phục khách hàng

- Lợi ích thực tiễn mà App mang lại cho nhà thuốc: Đào tạo cách nêu bật những lợi ích thiết thực mà App mang lại như tối ưu quy trình, giảm chi phí vận hành, và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.
- Tạo dựng câu chuyện thương hiệu: Trình dược viên sẽ được hướng dẫn cách kể lại câu chuyện về sự ra đời của Boston App và mục tiêu của Boston Pharma trong việc hỗ trợ ngành dược phẩm. Giúp khách hàng cảm thấy tin tưởng và gắn bó hơn với sản phẩm.
- Phân tích nhu cầu khách hàng và đưa ra giải pháp phù hợp: Hướng dẫn trình dược viên xác định các vấn đề mà nhà thuốc thường gặp phải (quản lý đơn hàng phức tạp, khó kiểm soát tồn kho) và cách chứng minh rằng Boston App là giải pháp lý tưởng cho các nhu cầu đó.

#### Phương pháp đào tạo

- Đào tạo trực tiếp qua thực hành: Trình dược viên sẽ thao tác trực tiếp trên App, thử nghiệm các tình huống cụ thể để có thể xử lý linh hoạt khi làm việc với nhà thuốc.

- Luyện tập với các kịch bản thực tế: Xây dựng các kịch bản đối thoại với nhà thuốc về lợi ích và tiện ích của App, giúp trình dược viên ứng biến tốt hơn khi gặp các câu hỏi từ khách hàng.
- Phản hồi và hướng dẫn cá nhân: Các buổi đào tạo có sự hướng dẫn từ giám sát và phản hồi sau mỗi bài thực hành, giúp trình dược viên cải thiện kỹ năng truyền tải và giải quyết tình huống.

#### Đánh giá và điều chỉnh chương trình đào tạo

- Bài kiểm tra định kỳ: Đánh giá trình dược viên qua các bài kiểm tra trực tiếp trên App, đảm bảo họ có thể sử dụng thành thạo các tính năng và trả lời đúng những thắc mắc phổ biến từ khách hàng.
- Phản hồi từ khách hàng: Sau mỗi đợt đào tạo, lấy ý kiến từ các nhà thuốc về chất lượng tư vấn và hỗ trợ từ trình dược viên để điều chỉnh nội dung đào tạo phù hợp.
- Phân tích hiệu quả doanh số: Theo dõi số lượng nhà thuốc đăng ký và mức tăng trưởng doanh số để xác định mức độ thành công của Boston App trên thị trường, từ đó cải tiến chương trình đào tạo nếu cần.

#### 5.1.2.3 KPIs đánh giá hiệu quả đào tạo

<b>Tiêu chí</b>	<b>Chỉ tiêu cần đạt</b>
Tỷ lệ sử dụng Boston App sau tư vấn	Ít nhất 60% nhà thuốc đăng ký sử dụng App
Đánh giá từ khách hàng về chất lượng tư vấn	85% nhà thuốc hài lòng với thông tin được cung cấp
Hiệu quả sử dụng App của trình dược viên	90% trình dược viên đạt điểm đánh giá kỹ năng sử dụng App tối thiểu 85%
Số lượng nhà thuốc duy trì sử dụng App	Tăng ít nhất 20% so với trước đào tạo

Ngoài ra, mặc dù 2 yếu tố nhận thức rủi ro (hệ số hồi quy 0,328) và nhận thức sự tin tưởng (hệ số hồi quy 0,247) có tác động lớn đến ý định hành vi sử dụng Boston App, tuy nhiên theo quen sát thực tế khi đi khảo sát, cũng như các báo cáo thị trường nội bộ khách hàng vẫn có sự e ngại đối với việc sử dụng Boston App, bằng chứng cho thấy PR4



(Tôi nhận thấy các Boston App xâm phạm quyền riêng tư nhiều hơn so với các nền tảng y tế khác) thuộc yếu tố nhận thức rủi ro có điểm giá trị trung bình thấp nhất (3,5233/5) và độ lệch chuẩn 0,98546. Hay các biến khác cùng yếu tố cũng có giá trị trung bình thấp (PR1 - 3,6362), (PR2 – 3,6265), (PR3 – 3, 6809). Và các biến thuộc yếu tố nhận thức sự tin tưởng cũng cho kết quả thấp hơn so với các biến khác (PT1 – 3,5973), (PT2 – 3,6128), (PT3 – 3,6089), (PT4 – 3,5817) và (PT5 - 3,6556). Nhằm nâng cao sự tin tưởng và giảm đi sự e ngại về rủi ro sử dụng của khách hàng, tác giả đề xuất triển khai một hội nghị để triển khai Boston App có sự tham gia của FPT đơn vị tiên hành xây dựng Boston App.

### 5.1.3 Hội nghị khách hàng – triển khai Boston App

#### 5.1.3.1 Mục tiêu

Gắn kết khách hàng là các nhà thuốc tại TP. Hồ Chí Minh và giới thiệu về Boston App.

Thúc đẩy khách hàng sử dụng Boston App, tạo sự tin tưởng và gắn bó lâu dài.

Tăng tỷ lệ nhà thuốc sử dụng và trải nghiệm ứng dụng để quản lý, bán hàng hiệu quả hơn.

#### 5.1.3.2 Đối tượng khách hàng

Nhà thuốc, quầy thuốc và đại lý có doanh số tối thiểu 10 triệu đồng/tháng (~300 khách hàng)

#### 5.1.3.3 Nội dung chương trình

Thời gian: 08/01/2025

Thời gian	Nội dung	Phát biểu/Bộ phận phụ trách	Ý nghĩa
08:30 - 09:00	Đón khách, phát door gift	Marketing, Sales	Tạo ấn tượng chuyên nghiệp, chào đón khách hàng thân thiết.
09:00 - 09:10	Khai mạc hội nghị	MC	Tạo không khí hào hứng, dẫn vào nội dung chính của hội nghị.

<b>Thời gian</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Phát biểu/Bộ phận phụ trách</b>	<b>Ý nghĩa</b>
09:10 - 09:40	Phát biểu của Tổng Giám Đốc về câu chuyện thương hiệu Boston	Tổng Giám Đốc	Truyền tải giá trị thương hiệu, cam kết về chất lượng và sứ mệnh Boston.
09:40 - 10:10	Giới thiệu Boston App - FPT	Đại diện FPT	Nêu tính năng chính, lợi ích và sự tin cậy của ứng dụng Boston App.
10:10 - 10:40	Trình bày các chương trình khuyến mại khi sử dụng Boston App	Marketing	Khuyến khích khách hàng đăng ký và sử dụng App với ưu đãi đặc biệt.
10:40 - 11:00	Giải đáp câu hỏi, giao lưu với khách hàng	Tất cả các bộ phận	Giải quyết thắc mắc, tạo niềm tin, lắng nghe phản hồi của khách hàng.

**Phát biểu của Tổng giám đốc và câu chuyện thương hiệu Boston**

**Nội dung:**

- Giới thiệu về hành trình phát triển của Boston Pharma: từ những ngày đầu đến hiện tại.
- Cam kết về sứ mệnh cải thiện sức khỏe cộng đồng, sự uy tín và chuyên nghiệp.
- Nhấn mạnh vào giá trị cốt lõi của Boston và sự ra đời của Boston App như một bước đột phá để hỗ trợ các nhà thuốc.
- Kêu gọi khách hàng đồng hành và ủng hộ Boston trên con đường phát triển tiếp theo.

**Ý nghĩa:**

Tạo ấn tượng mạnh mẽ về sự nghiêm túc và tâm huyết của công ty.

Tăng lòng tin và mối quan hệ bền vững với khách hàng.

Ngoài ra phát biểu của đại diện FPT về những nội dung sau sẽ giúp khách hàng tin tưởng hơn vào sự chuyên nghiệp và lợi ích của Boston App:

- Trình bày về lý do phát triển Boston App, tính năng chính như quản lý kho, báo cáo doanh thu, đơn hàng trực tuyến.
- Chia sẻ về các tiêu chuẩn an toàn bảo mật do FPT đảm bảo trong suốt quá trình xây dựng.
- Đưa ra các số liệu minh chứng và các thành công trong những khu vực đã triển khai.

#### 5.1.3.4 Phân công công việc theo phòng ban

Bộ phận	Công việc cụ thể
Marketing	Lập kế hoạch chương trình, chuẩn bị bài phát biểu của Tổng Giám Đốc, xây dựng kịch bản cho hội nghị.
	Lên brief và sản xuất tài liệu quảng cáo, poster, slide thuyết trình và quảng bá sự kiện.
	Tổ chức tiệc trưa và quản lý chương trình khuyến mại.
Thiết kế	Thiết kế thiệp mời, poster, slide trình chiếu, bảng chỉ dẫn, quà tặng.
	Đảm bảo tất cả các ấn phẩm và tài liệu đều phù hợp với hình ảnh thương hiệu.
Sales	Lập danh sách khách mời đủ điều kiện, gửi thiệp mời và xác nhận sự tham dự.
	Chuẩn bị cho phần giải đáp thắc mắc và giao lưu với khách hàng.
Kế toán	Xác nhận ngân sách và phân bổ chi phí cho các hạng mục.
	Kiểm tra, thanh toán các chi phí tổ chức, quà tặng, thuê địa điểm, và các chi phí phát sinh khác.

#### 5.1.3.5 Ngân sách chi tiết

Hạng mục	Đơn vị tính	Số lượng	Đơn giá (VND)	Thành tiền (VND)
Địa điểm và setup hội nghị	Buổi	1	50,000,000	50,000,000
Chi phí ăn uống	Khách	300	500,000	150,000,000
Quà tặng (door gift)	Khách	300	100,000	30,000,000
Chi phí marketing	Sự kiện	1	30,000,000	30,000,000

In ấn tài liệu và thiết kế	Bộ	300	50,000	15,000,000
Tổng chi phí	-	-	-	275,000,000

Tỷ lệ chi phí so với doanh số:

Tổng doanh số tối thiểu: 300 khách x 10 triệu đồng = 3 tỷ đồng

Tỷ lệ chi phí:  $(275 \text{ triệu} / 3 \text{ tỷ}) \times 100 = 9.17\%$

#### 5.1.3.6 KPIs và phương pháp đánh giá hiệu quả

Chỉ tiêu	Mục tiêu cần đạt
Tỷ lệ khách mời tham dự	Tối thiểu 80% khách mời tham gia
Tỷ lệ chuyển đổi sang sử dụng App	Ít nhất 60% khách hàng đăng ký dùng thử App
Mức độ hài lòng của khách hàng	85% khách hàng hài lòng về hội nghị
Đánh giá chương trình khuyến mại	70% khách hàng tiếp tục sử dụng Boston App sau thời gian khuyến mãi

Đánh giá hiệu quả

Đo lường mức độ hài lòng của khách hàng về hội nghị.

Thu thập phản hồi về tính năng và trải nghiệm sử dụng Boston App.

Đánh giá mức độ hỗ trợ từ đội ngũ Boston.

Xác định tỷ lệ chuyển đổi từ khách mời tham gia hội nghị sang đăng ký và sử dụng Boston App.

Theo dõi doanh số để xác định tác động của Boston App lên hoạt động kinh doanh của các nhà thuốc sau hội nghị.

#### 5.1.3.7 Phương pháp khảo sát và đánh giá

Một, khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng về hội nghị bằng phương pháp: Khảo sát trực tiếp sau sự kiện và khảo sát online sau hội nghị (3 ngày) với công cụ bảng khảo sát giấy tại sự kiện và Google Forms cho khảo sát sau sự kiện.

Nội dung khảo sát:

Đánh giá về trải nghiệm tại hội nghị (không gian, tổ chức, nội dung chương trình, sự thân thiện của đội ngũ).

Mức độ hài lòng với các bài phát biểu, giới thiệu sản phẩm và chương trình khuyến mãi.  
Đánh giá về độ hấp dẫn và sự cần thiết của Boston App.

Đánh giá về sự hỗ trợ từ đội ngũ Boston (trong hội nghị và sau hội nghị).

Hai, phân tích tỷ lệ chuyển đổi qua số lượng đăng ký và sử dụng Boston App bằng cách theo dõi lượt đăng ký và tỷ lệ sử dụng App của khách hàng sau hội nghị trên hệ thống quản lý dữ liệu khách hàng (CRM) và phân tích doanh số trên SAP:

Thống kê số lượng nhà thuốc đăng ký sử dụng Boston App trong và sau sự kiện.

Phân tích các kênh đăng ký phổ biến và đánh giá mức độ hiệu quả của chương trình khuyến mãi.

Theo dõi lượt tương tác, tính năng được sử dụng nhiều nhất và các vấn đề khách hàng gặp phải.

Thống kê doanh số của các nhà thuốc đã tham gia hội nghị và sử dụng App.

So sánh doanh số trung bình trước và sau hội nghị để đánh giá mức độ ảnh hưởng của App.

Phân tích các yếu tố tác động tích cực, những cải thiện doanh thu nhờ App (nếu có).

#### 5.1.3.8 Báo cáo tổng kết và phân tích

Báo cáo kết quả khảo sát mức độ hài lòng: Tổng hợp ý kiến phản hồi và phân tích yếu tố mà khách hàng hài lòng nhất để rút kinh nghiệm cho các sự kiện tiếp theo.

Báo cáo tỷ lệ chuyển đổi: Đánh giá số lượng khách hàng đăng ký và sử dụng Boston App, phân tích nguyên nhân nếu tỷ lệ chuyển đổi thấp hơn mong đợi.

Báo cáo doanh số: So sánh và phân tích hiệu quả kinh doanh của nhà thuốc, đánh giá tác động của Boston App lên doanh số trong ngắn và dài hạn.

Sau khi tiến hành các kế hoạch hành động tác động đến các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng Boston App của khách hàng, tác giả sẽ tiến hành khảo sát lại thêm một lần nữa để kiểm tra tính khả dụng của các kế hoạch trên từ đó tiến hành đưa ra các điều chỉnh nếu cần.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ahmad Samed Al-Adwan, N. L.-A. (2023). Extending the Technology Acceptance Model (TAM) to Predict University Students' Intentions to Use MetaverseBased Learning Platforms. *Education and Information Technologies*, 28:15381–15413. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s10639-023-11816-3>
- Ali Abdallah Alalwan, A. M. (2018). Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust. *Technology in Society*, Volume 55, 100-110. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.06.007>.
- Boston Pharma*. (2024). Retrieved June 24, 2024, from Giới thiệu công ty: <https://bostonpharma.com.vn/vn/ve-chung-toi.html>
- C. Metallo, R. A. (2022). Explaining users' technology acceptance through national cultural values in the hospital context. *BMC Health Services Research*, 22:84. doi:<https://doi.org/10.1186/s12913-022-07488-3>
- Cansu Türker, B. C. (2022). Understanding user acceptance of QR code mobile payment systems in Turkey: An extended TAM. *Technological Forecasting & Social Change*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121968>
- Christensen, C., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2013). *Disruptive innovation*. USA: Harvard Business Review.
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems : theory and results*. Massachusetts Institute of Technology. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1721.1/15192>
- De Mesa RYH, G. C.-L. (2023). Facing the digital frontier: exploring user acceptance of electronic health records in an urban, rural and remote setting in the Philippines. *BMJ Journals*. Retrieved from <https://bmjopenquality.bmj.com/content/13/2/e002621>

- Forster, K. (2024). Extending the technology acceptance model and empirically testing the conceptualised consumer goods acceptance model. *Heliyon*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e27823>
- Francesca Sanguineti, T. M. (2024). Navigating the clouds: Cultural influences on technology acceptance in the workplace. *Technology in Society*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102553>
- Grace B. McKee, B. S. (2021). Examining models of psychologists' telepsychology use during the COVID-19 pandemic: A national cross-sectional study. *Journal of Clinical Psychology*. doi:10.1002/jclp.23173
- Gustita Arnawati Putri, A. K. (2023). Analysis of financial technology acceptance of peer to peer lending (P2P lending) using extended technology acceptance model (TAM). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 9. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853123001294>
- Hamaad Rafique, A. S. (2019). Investigating acceptance of mobile library application with extended technology acceptance model (TAM). *Journal Pre-proof*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103732>
- Hyeon Jo, Y. B. (2023). Understanding continuance intention of enterprise resource planning (ERP): TOE, TAM, and IS success model. *Heliyon*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21019>
- Imlawi, J. (2023). Clinical Decision Support Systems' Usage Continuance Intentions by Health Care Providers in Jordan: Toward an Integrated Model. *International Journal of Human Computer Interaction, and Computer and Education*. doi:<https://doi.org/10.3991/ijoe.v19i02.37239>
- Jie Xiong, M. Z. (2023). Factors influencing health care professionals' adoption of mobile platform of medical and senior care in China. *Information & Management*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103798>

- Junghyo Lee, J. K. (2019). The adoption of virtual reality devices: The technology acceptance model integrating enjoyment, social interaction, and strength of the social ties. *Telematics and Informatics*, 37 - 48. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.12.006>.
- L.G. Tornatzky, M. Fleischer. (1990). *Technological Innovation as a Process*. (L. Tornatzky, & M. Fleischer, Eds.) Lexington Books.
- Mensah, I. K. (2022). Understanding the Drivers of Ghanaian Citizens' Adoption Intentions of Mobile Health Services. *Frontiers in Public Health*. Retrieved from <https://www.frontiersin.org/journals/public-health/articles/10.3389/fpubh.2022.906106/full>
- Min-Fang Tsai, S.-Y. H.-J. (2019). Understanding physicians' adoption of electronic medical records: Healthcare technology self-efficacy, service level and risk perspectives. *Computer Standards & Interfaces*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.csi.2019.04.001>.
- Momo. (2023, 10 30). *Momo.vn*. Retrieved 06 20, 2024, from MoMo là 1 trong 10 Thương hiệu bền vững nhờ Đội mới Sáng tạo: <https://momo.vn/tin-tuc/thong-cao-bao-chi/momo-la-1-trong-10-thuong-hieu-ben-vung-nho-doi-5088>
- Naveed Saif, S. U. (2024). Chat-GPT; validating Technology Acceptance Model (TAM) in education sector via ubiquitous learning mechanism. *Computers in Human Behavior*, 154. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S074756322300448X>
- Nisar Ahmed Dahri, N. Y.-R. (2024). Extended TAM based acceptance of AI-Powered ChatGPT for supporting metacognitive self-regulated learning in education: A mixed-methods study. *Heliyon*, 10. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/379719706\\_Extended\\_TAM\\_based\\_a\\_cceptance\\_of\\_AI-Powered\\_ChatGPT\\_for\\_supporting\\_metacognitive\\_self-regulated\\_learning\\_in\\_education\\_A\\_mixed-methods\\_study](https://www.researchgate.net/publication/379719706_Extended_TAM_based_a_cceptance_of_AI-Powered_ChatGPT_for_supporting_metacognitive_self-regulated_learning_in_education_A_mixed-methods_study)



- QĐ số 749/QĐ-TTg của Thủ tướng chính phủ. (2020, 06 03). *Quyết định số 749/QĐ-TTg của Thủ tướng chính phủ về Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.* (T. t. phủ, Ed.) Thủ tướng Chính phủ. Retrieved from <https://thuvienphapluat.vn>: <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Cong-nghe-thong-tin/Quyết-dinh-749-QĐ-TTg-2020-phe-duyet-Chuong-trinh-Chuyen-doi-so-quoc-gia-444136.aspx>
- Shu-Lung Sun, H.-G. H.-H. (2019). Exploring critical factors influencing nurses' intention to use tablet PC in Patients' care using an integrated theoretical model. *Libyan Journal of Medicine*. doi:<https://doi.org/10.1080/19932820.2019.1648963>
- Sri Rahayu Natasia\*, Y. T. (2022). Acceptance analysis of NUADU as e-learning platform using the Technology Acceptance Model (TAM) approach. *Procedia Computer Science* 197, 512–520. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050921023929>
- Steffi Alexandra, P. W. (2021). Indonesian hospital telemedicine acceptance model: the influence of user behavior and technological dimensions. *Heliyon*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08599>
- Syeda Ayesha Kamal, M. S. (2020). Investigating acceptance of telemedicine services through an extended technology acceptance model (TAM). *Technology in Society*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101212>
- Tan S-H, W. C.-K.-Y.-K. (2024). Factors influencing telemedicine adoption among physicians in the Malaysian healthcare system: A revisit. *DIGITAL HEALTH*, 1 - 26. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20552076241257050>
- Turan AH, K. T. (2024). Health information technology adoption and acceptance of Turkish physicians-A model proposal and empirical assessment. *International*

- Vilde Christiansen, M. H. (2022). Factors Affecting Cloud ERP Adoption Decisions in Organizations. *Procedia Computer Science*, 255–262. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050921022353>
- Walle AD, F. T. (2023). Predicting healthcare professionals' acceptance towards electronic persona health record systems in a resourcelimited setting: using modified technology acceptance model. *BMJ Health Care Inform.* Retrieved from <https://informatics.bmj.com/content/30/1/e100707>
- Wenjuan Fan, J. L. (2020). Investigating the impacting factors for the healthcare professionals to adopt artificial intelligence-based medical diagnosis support system (AIMDSS). *Annals of Operations Research.* doi:<https://doi.org/10.1007/s10479-018-2818-y>
- Yeunhee Kwak, Y. H.-W. (2022). Nursing students' intent to use AI-based healthcare technology: Path analysis using the unified theory of acceptance and use of technology. *Nurse Education Today.* Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0260691722002775?via%3Dihub>
- Zhang, Y. (2024). Impact of perceived privacy and security in the TAM model: The perceived trust as the mediated factors. *International Journal of Information Management Data Insights.* doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100270>

## PHỤ LỤC

Bảng câu hỏi phỏng vấn định tính

Câu hỏi giới thiệu:

Anh/Chị vui lòng giới thiệu họ tên và công việc của mình ?

STT	Câu hỏi
1	Anh/Chị có sử dụng Boston App không ?
2	Theo Anh/Chị các yếu tố nào ảnh hưởng đến ý định sử dụng Boston App ?
3	Việc Boston App được xây dựng để thao tác dễ dàng có giúp Anh/Chị muốn sử dụng không ?
4	Việc sử dụng Boston App có tiện dụng hơn các phương pháp đặt hàng truyền thống như trước đây không ?
5	Việc sử dụng một App hoàn toàn mới như vậy từ công ty thì Anh/Chị có lo lắng về các vấn đề gì hay không ?
6	Ngoài các yếu tố từ cá nhân, việc các TDV có tác động đến Anh/Chị trong ý định sử dụng Boston App hay không ?
7	Các khó khăn và vướng mắc của Anh/Chị trong quá trình sử dụng app

Danh sách đáp viên tham gia phỏng vấn định tính

STT	Họ và tên	Chức vụ
1	Võ Hoàng Linh	Trưởng bộ phận Trade Marketing
2	Trần Thị Phương Thảo	Trưởng nhóm kênh ETC
3	Lê Trúc Mai	Dược sĩ phụ trách chuyên môn nhà thuốc Biển Thước quận 8

Danh sách các đáp viên tham gia khảo sát group

STT	Họ và tên	Chức vụ
1	Lê Mỹ Duyên	Nhân viên Trade Marketing
2	Trần Thị Mỹ Hà	Nhân viên Trade Marketing
3	Cao Phạm Trúc Mai	Nhân viên Trade Marketing
4	Nguyễn Trần Đăng Huy	DSM khu vực Hồ Chí Minh 1
5	Trần Hồng Phúc	DSM khu vực Hồ Chí Minh 2
6	Nguyễn Trần Đăng Khoa	DSM khu vực Hồ Chí Minh 3

7	Tài Thị Thanh Trúc	Lead team TDV Hồ Chí Minh 1
8	Nguyễn Đăng Hồng Phúc	Lead team TDV Hồ Chí Minh 2

### Kết quả phỏng vấn định tính

Stt	Yếu tố	Trưởng phòng Trade	Trưởng nhóm ETC	Nhà thuốc Biển Thước
1	Nhận thức niềm tin	Không tin tưởng về app mới của công ty	Sự tin tưởng của khách hàng với công ty và hệ thống	Tin tưởng vào công ty do đã làm việc từ lâu
2	Nhận thức rủi ro	Quan ngại về bảo mật thông tin, các thủ tục khi hoàn hàng rắc rối	Quan ngại về việc liên kết các tài khoản ngân hàng với app	Lo sợ các thông tin bị rò rỉ, lừa đảo
3	Nhận thức dễ sử dụng	Xây dựng giống với các app TMĐT khác	KH cảm thấy dễ sử dụng như các app TMDT khác TDV quen với việc sử dụng các công cụ thủ công khác	Giao diện và các sử dụng như các app thương mại điện tử khác
4	Nhận thức hữu ích	Khách hàng cảm thấy sự tiện dụng đặt hàng lúc nào cũng được	Dễ dàng đặt hàng không cần phụ thuộc vào TDV	Đặt hàng và xem các ctkm nhanh chóng
5	Giá trị văn hóa	Sự không rành về công nghệ của KH TDV không nhận thấy được lợi ích của việc sử dụng App nên chỉ sử dụng do cấp trên ép buộc	TDV không hiểu rõ về công nghệ và không truyền đạt rõ cho khách hàng Bị áp đặt bởi KPI nên bắt buộc phải sử dụng	khách hàng lớn tuổi sẽ không rành về công nghệ TDV không rành về hệ thống không chỉ cho KH

## **Bảng khảo sát định lượng**

Thưa các Anh/Chị

Em là Lê Tấn Lực, hiện đang trong giai đoạn nghiên cứu đề tài luận văn thạc sỹ: “Xác định sự chấp nhận sử dụng app Boston thông qua mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng (TAM) tại khu vực HCM ” nhằm đưa ra các giải pháp nâng cao khả năng chấp nhận sử dụng app Boston của công ty dược Boston Việt Nam. Kính mời Anh/Chị bỏ thời gian để tham gia cuộc phỏng vấn ngắn này.

Em cam kết những thông tin Anh/Chị cung cấp chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu. Sự hỗ trợ của các Anh/Chị sẽ đóng góp rất nhiều cho bài nghiên cứu của em và giúp cho bài nghiên cứu có ý nghĩa.

Trong quá trình tham gia khảo sát, các Anh/Chị có thể dừng việc khảo sát bất kì lúc nào nếu các bác cảm thấy không thoải mái hoặc không muốn tiếp tục tham gia khảo sát.

Em xin cảm ơn!

### **Phần 1: Bảng câu hỏi sàng lọc**

1. Anh/Chị là nhân viên của Boston hay là Khách hàng?

Khách hàng

Trình dược viên Boston

2. Anh/Chị có từng sử dụng app đặt hàng của Boston Pharma chưa?

Có

Chưa

3. Tần suất đặt hàng của Anh/Chị thông qua app Boston Pharma

Trước đây có dùng nhưng bây giờ đặt thông qua TDV Boston

1 lần/tháng

2 – 4 lần/tháng

Nhiều hơn 4 lần/tháng

### **Phần 2: Bảng câu hỏi nhân khẩu học**

Anh (chị) vui lòng cho biết một số thông tin cá nhân bằng cách đánh dấu chéo (x) vào ô thích hợp:

1. Giới tính của anh/chị:

Nam

Nữ

2. Độ tuổi của anh/chị:

23 - 35

36 - 55

Trên 55

3. Thu nhập hiện tại trong một tháng (đã bao gồm trợ cấp):

Dưới 10 triệu

10 triệu – dưới 20 triệu

Trên 20 triệu

4. Địa chỉ sinh sống

TP.HCM

Khác

5. Trình độ văn hóa

Dược sĩ trung học/ cao đẳng

Dược sĩ đại học

Trên đại học

### **Phần 3: Bảng câu hỏi khảo sát**

Thang đo sẽ bao gồm 5 mức độ như sau:

1. Hoàn toàn phản đối

2. Phản đối

3. Trung lập

4. Đồng ý

5. Hoàn toàn đồng ý

Dưới đây là bảng câu hỏi

STT	Nội dung câu hỏi	Hoàn toàn phản đối	Phản đối	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
<b>Perceived Usefulness</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Q1	Boston App là một phương tiện đặt hàng và thanh toán hữu ích					
Q2	Sử dụng Boston App giúp tôi nâng cao hiệu quả công việc					
Q3	Boston App cho phép sử dụng ứng dụng di động nhanh hơn (ví dụ: đặt hàng trên app)					
Q4	Bằng cách sử dụng Boston App, lựa chọn của tôi với tư cách là người tiêu dùng được cải thiện (ví dụ: tính linh hoạt, tốc độ xử lý và giao hàng)					
<b>Perceived Ease of use</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Q5	Dễ dàng để trở nên thành thạo khi sử dụng Boston App					
Q6	Tương tác với Boston App rất rõ ràng (ví dụ: lên kiểm tra doanh số, đơn hàng,...)					
Q7	Dễ dàng thực hiện các bước cần thiết để sử dụng Boston App					
Q8	Dễ dàng để sử dụng Boston App					
<b>Perceived Trust</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Q9	Tôi tin tưởng vào độ tin cậy về hiệu năng của Boston App.					

STT	Nội dung câu hỏi	Hoàn toàn phản đối	Phản đối	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Q10	Tôi tin tưởng vào tính bảo mật của Boston App.					
Q11	Tôi tin rằng Boston App của công ty là đáng tin cậy					
Q12	Tôi tin tưởng vào Boston App					
Q13	Ngay cả khi Boston App không được giám sát, tôi vẫn tin tưởng vào khả năng hoạt động chính xác của chúng					
<b>Perceived Risk</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Q14	Thông tin cá nhân nhập vào Boston App sẽ được xử lý an toàn					
Q15	Boston App có đủ biện pháp bảo vệ để tôi cảm thấy thoải mái khi sử dụng chúng để truy cập các dịch vụ y tế					
Q16	Tôi lo ngại rằng các Boston App phân phối dữ liệu đã thu thập được mà không có sự cho phép của tôi cho bên thứ ba					
Q17	Tôi nhận thấy các Boston App xâm phạm quyền riêng tư nhiều hơn so với các nền tảng y tế khác					
<b>Behavioral Intention</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Q18	Dự định sử dụng Boston App cho công việc của tôi trong tương lai					



STT	Nội dung câu hỏi	Hoàn toàn phản đối	Phản đối	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Q19	Tôi dự đoán tôi sẽ sử dụng Boston App cho các trải nghiệm làm việc của mình					
Q20	Tôi dự định sử dụng Boston App thường xuyên					
<b>Actual System Use</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Q21	Tôi sẽ thường xuyên sử dụng Boston App khi đặt hàng					
Q22	Việc sử dụng Boston App rất phù hợp với công việc tại nhà thuốc					
Q23	Sử dụng Boston App có lợi cho ngân sách của tôi					
Q24	Tôi thấy rằng việc tải App từ google play/app store rất dễ dàng					
<b>Lack of technology knowledge &amp; Power distance</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Q25	Quy định của công ty giúp bạn hiểu rõ hơn về kỳ vọng của tổ chức đối với công việc của mình					
Q26	Việc tuân thủ quy trình làm việc rất quan trọng đối với hiệu quả công việc của bạn trong tổ chức					
Q27	Bạn có cảm thấy tự tin hơn khi xử lý những tình huống đã từng gặp phải so với những tình huống mới chưa có kinh nghiệm					

STT	Nội dung câu hỏi	Hoàn toàn phản đối	Phản đối	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Q28	Bạn có lo ngại rằng những thay đổi trong quy trình làm việc có thể dẫn đến những rủi ro không mong muốn					
Q29	Bạn có nghĩ rằng trong một số tình huống, người quản lý nên đưa ra quyết định mà không cần tham khảo ý kiến từ cấp dưới					
Q30	Người quản lý không nên yêu cầu cấp dưới tư vấn, vì họ có thể tỏ ra kém quyền lực hơn					
Q31	Quyền ra quyết định nên thuộc về ban quản lý cấp cao trong tổ chức và không được ủy quyền cho nhân viên cấp dưới					
Q32	Nhân viên không nên chất vấn quyết định của người quản lý					

### Kết quả nghiên cứu Pilot

#### Statistics

		Tùng sử dụng app đặt hàng của Boston Pharma	Tần suất đặt hàng thông qua app Boston Pharma	Giới tính	Độ tuổi	Thu nhập	Địa chỉ	Trình độ văn hóa
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

### Frequency Table

#### Đối tượng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Khách hàng	45	45.0	45.0	45.0
	Trình dược viên Boston	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Tình sử dụng app đặt hàng của Boston Pharma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Có	100	100.0	100.0	100.0

#### Tần suất đặt hàng thông qua app Boston Pharma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 lần/tháng	24	24.0	24.0	24.0
	2 – 4 lần/tháng	32	32.0	32.0	56.0
	Nhiều hơn 4 lần/tháng	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Giới tính

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nam	53	53.0	53.0	53.0
Nữ	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Độ tuổi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 23 - 35 tuổi	30	30.0	30.0	30.0
36 - 55 tuổi	17	17.0	17.0	47.0
Trên 55 tuổi	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Thu nhập

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dưới 10 triệu VND	13	13.0	13.0	13.0
10 triệu VND – dưới 20 triệu VND	71	71.0	71.0	84.0
Trên 20 triệu VND	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Địa chỉ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TP.HCM	100	100.0	100.0	100.0

### Trình độ văn hóa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dục sĩ trung học/cao đẳng	44	44.0	44.0	44.0
Dục sĩ đại học	40	40.0	40.0	84.0
Trên đại học	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PR1	100	1.00	5.00	3.5600	.94623
PR2	100	1.00	5.00	3.6100	.91998
PR3	100	2.00	5.00	3.6000	.92113
PR4	100	1.00	5.00	3.5900	.96499
PT1	100	1.00	5.00	3.6200	.80126
PT2	100	2.00	5.00	3.6600	.80679
PT3	100	1.00	5.00	3.6500	.85723
PT4	100	1.00	5.00	3.7200	.87709
PT5	100	1.00	5.00	3.7000	.89330
PEU1	100	1.00	5.00	3.3600	.85894
PEU2	100	1.00	5.00	3.3600	.81054
PEU3	100	1.00	5.00	3.4800	.83461
PEU4	100	3.00	5.00	4.0200	.61922

PU1	100	1.00	5.00	3.5400	.79671
PU2	100	2.00	5.00	3.7800	.75985
PU3	100	1.00	5.00	3.5900	.87727
PU4	100	1.00	5.00	3.6000	.95346
BI1	100	1.00	5.00	3.6500	.91425
BI2	100	1.00	5.00	3.4300	1.03724
BI3	100	1.00	5.00	3.4400	1.03787
ASU1	100	1.00	5.00	3.7500	.88048
ASU2	100	1.00	5.00	3.5300	.83430
ASU3	100	1.00	5.00	3.5700	.87911
ASU4	100	1.00	5.00	3.7300	.82701
LPD1	100	1.00	5.00	3.7800	.99066
LPD2	100	2.00	5.00	3.7800	.84781
LPD3	100	1.00	5.00	3.7200	.92201
LPD4	100	1.00	5.00	3.9700	.96875
LPD5	100	3.00	5.00	4.0200	.61922
LPD6	100	1.00	5.00	3.7900	.93523
LPD7	100	3.00	5.00	3.9000	.61134
LPD8	100	2.00	5.00	4.0000	.66667
Valid N (listwise)	100				

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PR1	100	3.5600	.94623	.09462
PR2	100	3.6100	.91998	.09200
PR3	100	3.6000	.92113	.09211
PR4	100	3.5900	.96499	.09650
PT1	100	3.6200	.80126	.08013
PT2	100	3.6600	.80679	.08068
PT3	100	3.6500	.85723	.08572

PT4	100	3.7200	.87709	.08771
PT5	100	3.7000	.89330	.08933
PEU1	100	3.3600	.85894	.08589
PEU2	100	3.3600	.81054	.08105
PEU3	100	3.4800	.83461	.08346
PEU4	100	4.0200	.61922	.06192
PU1	100	3.5400	.79671	.07967
PU2	100	3.7800	.75985	.07599
PU3	100	3.5900	.87727	.08773
PU4	100	3.6000	.95346	.09535
BI1	100	3.6500	.91425	.09143
BI2	100	3.4300	1.03724	.10372
BI3	100	3.4400	1.03787	.10379
ASU1	100	3.7500	.88048	.08805
ASU2	100	3.5300	.83430	.08343
ASU3	100	3.5700	.87911	.08791
ASU4	100	3.7300	.82701	.08270
LPD1	100	3.7800	.99066	.09907
LPD2	100	3.7800	.84781	.08478
LPD3	100	3.7200	.92201	.09220
LPD4	100	3.9700	.96875	.09688
LPD5	100	4.0200	.61922	.06192
LPD6	100	3.7900	.93523	.09352
LPD7	100	3.9000	.61134	.06113
LPD8	100	4.0000	.66667	.06667

### One-Sample Test

Test Value = 0				
t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference

					Lower	Upper
PR1	37.623	99	.000	3.56000	3.3722	3.7478
PR2	39.240	99	.000	3.61000	3.4275	3.7925
PR3	39.082	99	.000	3.60000	3.4172	3.7828
PR4	37.202	99	.000	3.59000	3.3985	3.7815
PT1	45.179	99	.000	3.62000	3.4610	3.7790
PT2	45.365	99	.000	3.66000	3.4999	3.8201
PT3	42.579	99	.000	3.65000	3.4799	3.8201
PT4	42.413	99	.000	3.72000	3.5460	3.8940
PT5	41.420	99	.000	3.70000	3.5228	3.8772
PEU1	39.118	99	.000	3.36000	3.1896	3.5304
PEU2	41.454	99	.000	3.36000	3.1992	3.5208
PEU3	41.696	99	.000	3.48000	3.3144	3.6456
PEU4	64.920	99	.000	4.02000	3.8971	4.1429
PU1	44.433	99	.000	3.54000	3.3819	3.6981
PU2	49.747	99	.000	3.78000	3.6292	3.9308
PU3	40.923	99	.000	3.59000	3.4159	3.7641
PU4	37.757	99	.000	3.60000	3.4108	3.7892
BI1	39.923	99	.000	3.65000	3.4686	3.8314
BI2	33.069	99	.000	3.43000	3.2242	3.6358
BI3	33.145	99	.000	3.44000	3.2341	3.6459
ASU1	42.590	99	.000	3.75000	3.5753	3.9247
ASU2	42.311	99	.000	3.53000	3.3645	3.6955
ASU3	40.609	99	.000	3.57000	3.3956	3.7444
ASU4	45.102	99	.000	3.73000	3.5659	3.8941
LPD1	38.156	99	.000	3.78000	3.5834	3.9766
LPD2	44.585	99	.000	3.78000	3.6118	3.9482
LPD3	40.347	99	.000	3.72000	3.5371	3.9029
LPD4	40.980	99	.000	3.97000	3.7778	4.1622
LPD5	64.920	99	.000	4.02000	3.8971	4.1429
LPD6	40.525	99	.000	3.79000	3.6044	3.9756



LPD7	63.794	99	.000	3.90000	3.7787	4.0213
LPD8	60.000	99	.000	4.00000	3.8677	4.1323

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.897	.897	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
PR1	3.5600	.94623	100
PR2	3.6100	.91998	100
PR3	3.6000	.92113	100
PR4	3.5900	.96499	100

**Inter-Item Correlation Matrix**

	PR1	PR2	PR3	PR4
PR1	1.000	.683	.654	.719
PR2	.683	1.000	.708	.671
PR3	.654	.708	1.000	.677
PR4	.719	.671	.677	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PR1	10.8000	6.222	.771	.603	.867
PR2	10.7500	6.331	.773	.604	.866
PR3	10.7600	6.366	.762	.589	.870
PR4	10.7700	6.118	.777	.609	.865

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.3600	10.758	3.27994	4

**Scale: ALL VARIABLES**

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.898	.898	5

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PT1	3.6200	.80126	100
PT2	3.6600	.80679	100
PT3	3.6500	.85723	100
PT4	3.7200	.87709	100
PT5	3.7000	.89330	100

**Inter-Item Correlation Matrix**

	PT1	PT2	PT3	PT4	PT5
PT1	1.000	.564	.584	.609	.629
PT2	.564	1.000	.615	.663	.712
PT3	.584	.615	1.000	.661	.666
PT4	.609	.663	.661	1.000	.678
PT5	.629	.712	.666	.678	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PT1	14.7300	8.846	.690	.480	.888
PT2	14.6900	8.580	.750	.581	.876
PT3	14.7000	8.374	.739	.550	.878
PT4	14.6300	8.155	.769	.592	.871
PT5	14.6500	7.967	.795	.639	.865

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.3500	12.775	3.57425	5

**Scale: ALL VARIABLES**

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.734	.703	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PEU1	3.3600	.85894	100
PEU2	3.3600	.81054	100
PEU3	3.4800	.83461	100
PEU4	4.0200	.61922	100

### Inter-Item Correlation Matrix

	PEU1	PEU2	PEU3	PEU4
PEU1	1.000	.639	.701	-.033
PEU2	.639	1.000	.698	.126
PEU3	.701	.698	1.000	.099

PEU4	-.033	.126	.099	1.000
------	-------	------	------	-------

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PEU1	10.8600	2.909	.635	.549	.604
PEU2	10.8600	2.889	.711	.539	.556
PEU3	10.7400	2.760	.739	.600	.534
PEU4	10.2000	4.929	.071	.046	.864

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.2200	5.507	2.34663	4

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.864	.864	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PEU1	3.3600	.85894	100
PEU2	3.3600	.81054	100
PEU3	3.4800	.83461	100

### Inter-Item Correlation Matrix

	PEU1	PEU2	PEU3
PEU1	1.000	.639	.701
PEU2	.639	1.000	.698
PEU3	.701	.698	1.000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PEU1	6.8400	2.297	.727	.535	.822
PEU2	6.8400	2.439	.724	.531	.824
PEU3	6.7200	2.284	.772	.596	.779

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.2000	4.929	2.22020	3

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.754	.759	4



### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PU1	3.5400	.79671	100
PU2	3.7800	.75985	100
PU3	3.5900	.87727	100
PU4	3.6000	.95346	100

### Inter-Item Correlation Matrix

	PU1	PU2	PU3	PU4
PU1	1.000	.432	.436	.420
PU2	.432	1.000	.530	.407
PU3	.436	.530	1.000	.418
PU4	.420	.407	.418	1.000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PU1	10.9700	4.252	.539	.291	.704
PU2	10.7300	4.260	.580	.352	.685
PU3	10.9200	3.872	.583	.359	.678
PU4	10.9100	3.820	.517	.269	.722

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.5100	6.656	2.58001	4

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.886	.885	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
BI1	3.6500	.91425	100
BI2	3.4300	1.03724	100
BI3	3.4400	1.03787	100

### Inter-Item Correlation Matrix

	BI1	BI2	BI3
BI1	1.000	.672	.654
BI2	.672	1.000	.836
BI3	.654	.836	1.000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	6.8700	3.953	.692	.479	.811
BI2	7.0900	3.153	.834	.726	.787
BI3	7.0800	3.185	.821	.714	.800

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.5200	7.303	2.70234	3

**Scale: ALL VARIABLES**

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.891	.892	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ASU1	3.7500	.88048	100
ASU2	3.5300	.83430	100
ASU3	3.5700	.87911	100
ASU4	3.7300	.82701	100

### Inter-Item Correlation Matrix

	ASU1	ASU2	ASU3	ASU4
ASU1	1.000	.760	.656	.614
ASU2	.760	1.000	.672	.678
ASU3	.656	.672	1.000	.658
ASU4	.614	.678	.658	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ASU1	10.8300	5.031	.766	.620	.858
ASU2	11.0500	5.098	.806	.665	.843
ASU3	11.0100	5.101	.745	.557	.866
ASU4	10.8500	5.361	.728	.540	.872

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.5800	8.832	2.97185	4

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.717	.656	8

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LPD1	3.7800	.99066	100
LPD2	3.7800	.84781	100
LPD3	3.7200	.92201	100
LPD4	3.9700	.96875	100
LPD5	4.0200	.61922	100
LPD6	3.7900	.93523	100
LPD7	3.9000	.61134	100
LPD8	4.0000	.66667	100

### Inter-Item Correlation Matrix

	LPD1	LPD2	LPD3	LPD4	LPD5	LPD6	LPD7	LPD8
LPD1	1.000	.507	.430	.625	-.059	.571	.097	-.061
LPD2	.507	1.000	.592	.595	-.222	.502	.191	-.143
LPD3	.430	.592	1.000	.477	-.114	.552	.237	.049
LPD4	.625	.595	.477	1.000	-.184	.584	.182	-.031
LPD5	-.059	-.222	-.114	-.184	1.000	-.150	.032	.098
LPD6	.571	.502	.552	.584	-.150	1.000	.175	-.065
LPD7	.097	.191	.237	.182	.032	.175	1.000	-.074
LPD8	-.061	-.143	.049	-.031	.098	-.065	-.074	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LPD1	27.1800	10.088	.613	.479	.637
LPD2	27.1800	10.856	.600	.520	.646
LPD3	27.2400	10.366	.625	.468	.636
LPD4	26.9900	9.949	.661	.540	.624
LPD5	26.9400	15.269	-.150	.082	.771
LPD6	27.1700	10.244	.636	.487	.632
LPD7	27.0600	13.592	.213	.083	.721
LPD8	26.9600	14.766	-.055	.067	.762

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30.9600	14.928	3.86364	8

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.855	.856	5

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LPD1	3.7800	.99066	100
LPD2	3.7800	.84781	100
LPD3	3.7200	.92201	100
LPD4	3.9700	.96875	100
LPD6	3.7900	.93523	100

### Inter-Item Correlation Matrix

	LPD1	LPD2	LPD3	LPD4	LPD6
LPD1	1.000	.507	.430	.625	.571
LPD2	.507	1.000	.592	.595	.502
LPD3	.430	.592	1.000	.477	.552
LPD4	.625	.595	.477	1.000	.584
LPD6	.571	.502	.552	.584	1.000



### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LPD1	15.2600	8.942	.657	.467	.829
LPD2	15.2600	9.548	.678	.490	.824
LPD3	15.3200	9.452	.620	.439	.838
LPD4	15.0700	8.793	.711	.530	.814
LPD6	15.2500	9.078	.686	.482	.821

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.0400	13.817	3.71706	5

## Kết quả chạy nghiên cứu chính thức

### Statistics

		Tình sử dụng app đặt hàng của Boston Pharma	Tần suất đặt hàng thông qua app Boston Pharma	Giới tính	Độ tuổi	Thu nhập	Địa chỉ	Trình độ văn hóa
N	Valid	514	514	514	514	514	514	514
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

### Frequency Table

#### Đối tượng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Khách hàng	414	80.5	80.5	80.5
	Trình dược viên Boston	100	19.5	19.5	100.0
	Total	514	100.0	100.0	

#### Tình sử dụng app đặt hàng của Boston Pharma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Có	514	100.0	100.0	100.0

**Tần suất đặt hàng thông qua app Boston Pharma**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trước đây có dùng nhưng bây giờ đặt thông qua TDV Boston	7	1.4	1.4	1.4
	1 lần/tháng	140	27.2	27.2	28.6
	2 – 4 lần/tháng	203	39.5	39.5	68.1
	Nhiều hơn 4 lần/tháng	164	31.9	31.9	100.0
	Total	514	100.0	100.0	

**Giới tính**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	289	56.2	56.2	56.2
	Nữ	225	43.8	43.8	100.0
	Total	514	100.0	100.0	

**Độ tuổi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23 - 35 tuổi	100	19.5	19.5	19.5
	36 - 55 tuổi	295	57.4	57.4	76.8
	Trên 55 tuổi	119	23.2	23.2	100.0
	Total	514	100.0	100.0	

### Thu nhập

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 10 triệu VND	39	7.6	7.6	7.6
	10 triệu VND – dưới 20 triệu VND	313	60.9	60.9	68.5
	Trên 20 triệu VND	162	31.5	31.5	100.0
	Total	514	100.0	100.0	

### Địa chỉ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP.HCM	514	100.0	100.0	100.0

### Trình độ văn hóa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dược sĩ trung học/cao đẳng	172	33.5	33.5	33.5
	Dược sĩ đại học	234	45.5	45.5	79.0
	Trên đại học	108	21.0	21.0	100.0
	Total	514	100.0	100.0	

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PR1	514	1.00	5.00	3.6362	.92503
PR2	514	1.00	5.00	3.6265	.97761
PR3	514	1.00	5.00	3.6809	.92156
PR4	514	1.00	5.00	3.5233	.98549
PT1	514	1.00	5.00	3.5973	.93829
PT2	514	1.00	5.00	3.6128	.90478
PT3	514	1.00	5.00	3.6089	.90526
PT4	514	1.00	5.00	3.5817	.90813
PT5	514	1.00	5.00	3.6556	.92406
PEU1	514	1.00	5.00	3.8054	.88141
PEU2	514	1.00	5.00	3.7938	.86759
PEU3	514	1.00	5.00	3.8638	.90101
PEU4	514	3.00	5.00	4.0195	.61147
PU1	514	1.00	5.00	3.5973	.95067
PU2	514	1.00	5.00	3.8113	.93105
PU3	514	1.00	5.00	3.6556	.94699
PU4	514	1.00	5.00	3.6654	.95559
BI1	514	1.00	5.00	3.6634	.94978
BI2	514	1.00	5.00	3.5350	1.06684
BI3	514	1.00	5.00	3.5428	1.03313
ASU1	514	1.00	5.00	3.7840	.89075
ASU2	514	1.00	5.00	3.6848	.90584
ASU3	514	1.00	5.00	3.6712	.90422
ASU4	514	1.00	5.00	3.8035	.92943
LPD1	514	1.00	5.00	3.8132	.98138
LPD2	514	1.00	5.00	3.6984	1.03191
LPD3	514	1.00	5.00	3.8424	.89207
LPD4	514	1.00	5.00	3.9027	.92942
LPD5	514	1.00	5.00	3.5584	.95793

LPD6	514	1.00	5.00	3.8541	.92196
LPD7	514	1.00	5.00	3.9222	.99989
LPD8	514	1.00	5.00	3.6556	.83075
Valid N (listwise)	514				

## KẾT QUẢ CRONBACH'S ALPHA

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	514	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	514	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.880	.881	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
PR1	3.6362	.92503	514
PR2	3.6265	.97761	514
PR3	3.6809	.92156	514
PR4	3.5233	.98549	514

**Inter-Item Correlation Matrix**

	PR1	PR2	PR3	PR4
PR1	1.000	.697	.655	.639
PR2	.697	1.000	.651	.655
PR3	.655	.651	1.000	.596
PR4	.639	.655	.596	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PR1	10.8307	6.293	.763	.585	.838
PR2	10.8405	6.041	.769	.593	.835
PR3	10.7860	6.469	.719	.522	.855
PR4	10.9436	6.209	.715	.513	.857

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.4669	10.690	3.26955	4

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	514	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	514	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.898	.898	5

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
PT1	3.5973	.93829	514
PT2	3.6128	.90478	514
PT3	3.6089	.90526	514
PT4	3.5817	.90813	514
PT5	3.6556	.92406	514



**Inter-Item Correlation Matrix**

	PT1	PT2	PT3	PT4	PT5
PT1	1.000	.659	.631	.637	.627
PT2	.659	1.000	.662	.623	.633
PT3	.631	.662	1.000	.626	.631
PT4	.637	.623	.626	1.000	.641
PT5	.627	.633	.631	.641	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PT1	14.4591	9.645	.749	.562	.875
PT2	14.4436	9.783	.757	.577	.873
PT3	14.4475	9.827	.747	.561	.875
PT4	14.4747	9.848	.739	.548	.877
PT5	14.4008	9.757	.741	.550	.876

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.0564	14.888	3.85845	5

**Scale: ALL VARIABLES**

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	514	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	514	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.724	.680	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PEU1	3.8054	.88141	514
PEU2	3.7938	.86759	514
PEU3	3.8638	.90101	514
PEU4	4.0195	.61147	514

### Inter-Item Correlation Matrix

	PEU1	PEU2	PEU3	PEU4
PEU1	1.000	.633	.698	-.022
PEU2	.633	1.000	.692	.030
PEU3	.698	.692	1.000	.051
PEU4	-.022	.030	.051	1.000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PEU1	11.6770	3.108	.661	.534	.564
PEU2	11.6887	3.104	.681	.523	.551
PEU3	11.6187	2.880	.735	.594	.508
PEU4	11.4630	5.501	.022	.009	.861

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.4825	5.938	2.43686	4

**Scale: ALL VARIABLES**

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	514	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	514	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.861	.861	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PEU1	3.8054	.88141	514
PEU2	3.7938	.86759	514
PEU3	3.8638	.90101	514

### Inter-Item Correlation Matrix

	PEU1	PEU2	PEU3
PEU1	1.000	.633	.698
PEU2	.633	1.000	.692
PEU3	.698	.692	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PEU1	7.6576	2.647	.724	.530	.818
PEU2	7.6693	2.697	.720	.523	.822
PEU3	7.5992	2.498	.769	.592	.775

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.4630	5.501	2.34533	3

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	514	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	514	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.836	.836	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PU1	3.5973	.95067	514
PU2	3.8113	.93105	514
PU3	3.6556	.94699	514
PU4	3.6654	.95559	514

### Inter-Item Correlation Matrix

	PU1	PU2	PU3	PU4
PU1	1.000	.550	.606	.566
PU2	.550	1.000	.556	.536
PU3	.606	.556	1.000	.549
PU4	.566	.536	.549	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PU1	11.1323	5.604	.687	.475	.784
PU2	10.9183	5.826	.647	.419	.801
PU3	11.0739	5.640	.681	.468	.786
PU4	11.0642	5.713	.651	.425	.800

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.7296	9.601	3.09858	4

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	514	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	514	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.909	.910	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BI1	3.6634	.94978	514
BI2	3.5350	1.06684	514
BI3	3.5428	1.03313	514

### Inter-Item Correlation Matrix

	BI1	BI2	BI3
BI1	1.000	.746	.753
BI2	.746	1.000	.813
BI3	.753	.813	1.000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	7.0778	3.998	.787	.619	.897
BI2	7.2062	3.447	.834	.702	.857
BI3	7.1984	3.551	.840	.709	.851



### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.7412	7.888	2.80857	3

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	514	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	514	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.911	.911	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ASU1	3.7840	.89075	514
ASU2	3.6848	.90584	514
ASU3	3.6712	.90422	514
ASU4	3.8035	.92943	514

### Inter-Item Correlation Matrix

	ASU1	ASU2	ASU3	ASU4
ASU1	1.000	.732	.703	.662
ASU2	.732	1.000	.749	.732
ASU3	.703	.749	1.000	.739
ASU4	.662	.732	.739	1.000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ASU1	11.1595	6.205	.768	.600	.895
ASU2	11.2588	5.947	.824	.680	.876
ASU3	11.2724	5.988	.814	.664	.879
ASU4	11.1401	5.973	.786	.628	.889

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.9436	10.408	3.22616	4

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	514	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	514	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.754	.738	8

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
LPD1	3.8132	.98138	514
LPD2	3.6984	1.03191	514
LPD3	3.8424	.89207	514
LPD4	3.9027	.92942	514
LPD5	3.8463	.76581	514
LPD6	3.8541	.92196	514
LPD7	4.0000	.77736	514
LPD8	3.6556	.83075	514

**Inter-Item Correlation Matrix**

	LPD1	LPD2	LPD3	LPD4	LPD5	LPD6	LPD7	LPD8
LPD1	1.000	.429	.456	.557	.161	.478	.284	.000
LPD2	.429	1.000	.643	.555	.092	.536	.107	.038
LPD3	.456	.643	1.000	.525	.090	.572	.202	.034
LPD4	.557	.555	.525	1.000	.160	.575	.186	.017
LPD5	.161	.092	.090	.160	1.000	.148	.187	.082
LPD6	.478	.536	.572	.575	.148	1.000	.201	.016
LPD7	.284	.107	.202	.186	.187	.201	1.000	-.036
LPD8	.000	.038	.034	.017	.082	.016	-.036	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LPD1	26.7996	13.677	.582	.391	.701
LPD2	26.9144	13.283	.601	.497	.696
LPD3	26.7704	13.822	.640	.509	.692
LPD4	26.7101	13.543	.652	.490	.688
LPD5	26.7665	17.006	.202	.065	.767
LPD6	26.7588	13.684	.635	.461	.692
LPD7	26.6128	16.643	.255	.118	.759
LPD8	26.9572	17.951	.032	.012	.794

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30.6128	18.865	4.34343	8

**Scale: ALL VARIABLES**

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	514	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	514	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.849	.851	5

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LPD1	3.8132	.98138	514
LPD2	3.6984	1.03191	514
LPD3	3.8424	.89207	514
LPD4	3.9027	.92942	514
LPD6	3.8541	.92196	514

### Inter-Item Correlation Matrix

	LPD1	LPD2	LPD3	LPD4	LPD6
LPD1	1.000	.429	.456	.557	.478
LPD2	.429	1.000	.643	.555	.536
LPD3	.456	.643	1.000	.525	.572
LPD4	.557	.555	.525	1.000	.575
LPD6	.478	.536	.572	.575	1.000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LPD1	15.2977	9.636	.583	.365	.839
LPD2	15.4125	8.948	.670	.492	.816
LPD3	15.2685	9.561	.687	.504	.812
LPD4	15.2082	9.350	.692	.488	.809
LPD6	15.2568	9.489	.671	.458	.815

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.1109	14.149	3.76158	5

### KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ EFA

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
PR1	3.6362	.92503	514
PR2	3.6265	.97761	514
PR3	3.6809	.92156	514
PR4	3.5233	.98549	514
PT1	3.5973	.93829	514
PT2	3.6128	.90478	514
PT3	3.6089	.90526	514
PT4	3.5817	.90813	514
PT5	3.6556	.92406	514
PEU1	3.8054	.88141	514
PEU2	3.7938	.86759	514
PEU3	3.8638	.90101	514
PU1	3.5973	.95067	514
PU2	3.8113	.93105	514
PU3	3.6556	.94699	514
PU4	3.6654	.95559	514
BI1	3.6634	.94978	514
BI2	3.5350	1.06684	514
BI3	3.5428	1.03313	514
ASU1	3.7840	.89075	514
ASU2	3.6848	.90584	514
ASU3	3.6712	.90422	514
ASU4	3.8035	.92943	514
LPD1	3.8132	.98138	514

LPD2	3.6984	1.03191	514
LPD3	3.8424	.89207	514
LPD4	3.9027	.92942	514
LPD6	3.8541	.92196	514

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.920
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	8775.022
	378
	.000

### Communalities

	Initial	Extraction
PR1	1.000	.760
PR2	1.000	.771
PR3	1.000	.709
PR4	1.000	.719
PT1	1.000	.717
PT2	1.000	.723
PT3	1.000	.729
PT4	1.000	.714
PT5	1.000	.705
PEU1	1.000	.784
PEU2	1.000	.765
PEU3	1.000	.820
PU1	1.000	.697
PU2	1.000	.652
PU3	1.000	.684



PU4	1.000	.659
BI1	1.000	.825
BI2	1.000	.856
BI3	1.000	.858
ASU1	1.000	.769
ASU2	1.000	.820
ASU3	1.000	.802
ASU4	1.000	.784
LPD1	1.000	.535
LPD2	1.000	.653
LPD3	1.000	.661
LPD4	1.000	.668
LPD6	1.000	.646

Extraction Method: Principal Component Analysis

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	9.540	34.070	34.070	9.540	34.070	34.070	6.967
2	3.128	11.172	45.242	3.128	11.172	45.242	3.308
3	2.448	8.741	53.983	2.448	8.741	53.983	6.981
4	1.829	6.533	60.516	1.829	6.533	60.516	6.513
5	1.357	4.847	65.363	1.357	4.847	65.363	4.516
6	1.145	4.090	69.453	1.145	4.090	69.453	3.263
7	1.040	3.716	73.168	1.040	3.716	73.168	6.260
8	.678	2.423	75.592				
9	.553	1.974	77.565				
10	.504	1.799	79.365				

11	.483	1.726	81.091				
12	.446	1.593	82.683				
13	.419	1.497	84.180				
14	.402	1.436	85.617				
15	.393	1.404	87.021				
16	.379	1.353	88.374				
17	.355	1.268	89.642				
18	.339	1.210	90.851				
19	.329	1.174	92.025				
20	.318	1.135	93.160				
21	.292	1.043	94.204				
22	.286	1.021	95.225				
23	.266	.952	96.176				
24	.250	.894	97.071				
25	.239	.853	97.923				
26	.213	.760	98.684				
27	.204	.730	99.414				
28	.164	.586	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
ASU3	.772						

ASU2	.769				
BI3	.751				
BI2	.734				
PT1	.733				
ASU4	.727				
ASU1	.726				
PT2	.722				
PR1	.719				
PR2	.702				
BI1	.700				
PT5	.692				
PT3	.688				
PT4	.677				
PR3	.674				
PR4	.659				
LPD4		.792			
LPD3		.789			
LPD2		.787			
LPD6		.781			
LPD1		.711			
PEU2			.645		
PEU1			.610		
PEU3			.603		
PU1				.542	
PU2				.533	

PU4				.514			
PU3				.503			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
PT3	.880						
PT5	.840						
PT4	.835						
PT2	.800						
PT1	.762						
LPD4		.821					
LPD3		.811					
LPD2		.804					
LPD6		.798					
LPD1		.721					
ASU1			.886				
ASU4			.879				
ASU2			.874				
ASU3			.842				
PR2				.852			
PR4				.840			

PR1				.831			
PR3				.815			
PU1					.827		
PU4					.816		
PU2					.816		
PU3					.807		
PEU1						.897	
PEU3						.887	
PEU2						.863	
BI1							.912
BI2							.909
BI3							.880

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

## KẾT QUẢ TƯƠNG QUAN

### Correlations<sup>a</sup>

	Nhận thức rủi ro	Nhận thức niềm tin	Nhận thức dễ sử dụng	Nhận thức lợi ích	Ý định hành vi	Sử dụng hệ thống	Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn
Nhận thức rủi ro	1	.633**	.146**	.307**	.562**	.616**	-.056
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.203

Nhận thức niềm tin	Pearson Correlation	.633**	1	.205**	.364**	.550**	.598**	-.089*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.045
Nhận thức dễ sử dụng	Pearson Correlation	.146**	.205**	1	.261**	.314**	.293**	.026
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.557
Nhận thức lợi ích	Pearson Correlation	.307**	.364**	.261**	1	.406**	.389**	-.080
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.069
Ý định hành vi	Pearson Correlation	.562**	.550**	.314**	.406**	1	.596**	-.139**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.002
Sử dụng hệ thống	Pearson Correlation	.616**	.598**	.293**	.389**	.596**	1	-.130**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.003
Thiếu kiến thức công nghệ và Khoảng cách quyền hạn	Pearson Correlation	-.056	-.089*	.026	-.080	-.139**	-.130**	1
	Sig. (2-tailed)	.203	.045	.557	.069	.002	.003	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Listwise  
N=514

## KẾT QUẢ MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG & MÔ HÌNH CẤU TRÚC

### Outer Loadings

	ASU	BI	LPD	LPD*BI	PEU	PR	PT	PU
ASU1	<b>0.868</b>							

ASU2	0.907							
ASU3	0.902							
ASU4	0.878							
BI LPD *				1.005				
BI1		0.901						
BI2		0.927						
BI3		0.932						
LPD1			0.715					
LPD2			0.791					
LPD3			0.824					
LPD4			0.800					
LPD6			0.820					
PEU1					0.861			
PEU2					0.873			
PEU3					0.917			
PR1						0.875		
PR2						0.874		
PR3						0.847		
PR4						0.836		
PT1							0.857	
PT2							0.849	
PT3							0.843	
PT4							0.827	
PT5							0.835	
PU1								0.835
PU2								0.801
PU3								0.835





ASU								
BI	0.655							
LPD	0.148	0.158						
LPD*BI	0.057	0.061	0.043					
PEU	0.330	0.354	0.043	0.060				
PR	0.688	0.628	0.067	0.015	0.168			
PT	0.662	0.607	0.105	0.046	0.233	0.711		
PU	0.446	0.465	0.095	0.070	0.308	0.358	0.420	

### Inner VIF Values

	ASU	BI	LPD	LPD*BI	PEU	PR	PT	PU
ASU								
BI	1.024							
LPD	1.020							
LPD*BI	1.004							
PEU		1.090						1.044
PR		1.685						
PT		1.780						1.044
PU		1.219						

### f Square

	ASU	BI	LPD	LPD*BI	PEU	PR	PT	PU
ASU								
BI	0.529							
LPD	0.004							
LPD*BI	0.001							
PEU		0.050						0.044
PR		0.115						

PT		0.062						0.124
PU		0.042						

### R Square

	R Square	R Square Adjusted
ASU	0.359	0.356
BI	0.446	0.441
PU	0.172	0.169

### Path Coefficients

#### Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
BI -> ASU	0.589	0.584	0.037	16.113	<b>0.000</b>
LPD -> ASU	-0.051	-0.056	0.035	1.443	<b>0.150</b>
LPD*BI -> ASU	0.020	0.019	0.043	0.451	<b>0.652</b>
PEU -> BI	0.174	0.175	0.037	4.675	<b>0.000</b>
PEU -> PU	0.195	0.194	0.043	4.479	<b>0.000</b>
PR -> BI	0.328	0.330	0.047	7.016	<b>0.000</b>
PT -> BI	0.247	0.246	0.045	5.480	<b>0.000</b>
PT -> PU	0.328	0.329	0.038	8.667	<b>0.000</b>
PU -> BI	0.169	0.166	0.040	4.266	<b>0.000</b>

### Danh sách các bài nghiên cứu liên quan

Tên bài báo	Tác giả	Năm	CSLT	Mục tiêu nghiên cứu	Link	Ranking
-------------	---------	-----	------	---------------------	------	---------

<p>Acceptance analysis of NUADU as e-learning platform using the Technology Acceptance Model (TAM) approach</p>	<p>Sri Rahayu Natasia*, Yuyun Tri Wiranti, Anggi Parastika</p>	<p>2022</p>	<p>- Information System Evaluation Model - Technology Acceptance Model (TAM)</p>	<p>- Assess user acceptance of the NUADU platform - Identify factors influencing user acceptance. - Retest the TAM hypothesis</p>	<p><a href="https://www.science-direct.com/science/article/pii/S1877050921023929">https://www.science-direct.com/science/article/pii/S1877050921023929</a></p>	<p>Q1</p>
<p>Analysis of financial technology acceptance of peer to peer lending (P2P lending) using extended technology acceptance model (TAM)</p>	<p>Gustita Arnawati Putra,*, Ari Kuncara Widagdob, Doddy Setiawanb</p>	<p>2023</p>	<p>- Technology Acceptance Model (TAM) - Theory of Reasoned Action (TRA)</p>	<p>- Investigating the impact of data security &amp; privacy and administrative service quality on perceived usefulness of P2P lending platforms - Learn how different factors influence user acceptance of P2P financial technologies</p>	<p><a href="https://www.science-direct.com/science/article/pii/S2199853123001294">https://www.science-direct.com/science/article/pii/S2199853123001294</a></p>	<p>Q1</p>

Chat-GPT; validating Technology Acceptance Model (TAM) in education sector via ubiquitous learning mechanism	Naveed Saif a, Sajid Ullah Khan b, Imrab Shaheen c, Faiz Abdullah ALotaibi d, Mrim M. Alnfai e, Mohammad Arif f	2024	- Technology Acceptance Model (TAM) - Social Exchange Theory (SET) - Structural Equation Modeling (SEM)	- Establish a link between students' stress and anxiety levels and their integration of technology - How stress contributes to anxiety, which in turn motivates students to adopt technology-assisted solutions	<a href="https://www.science-direct.com/science/article/abs/pii/S074756322300448X">https://www.science-direct.com/science/article/abs/pii/S074756322300448X</a>	Q1
Extended TAM based acceptance of AI-Powered ChatGPT for supporting metacognitive self-regulated learning in education: A mixed-methods study	Nisar Ahmed Dahri, Noraffandy Yahaya, Waleed Mugahed Al-Rahmi	2024	- Technology Acceptance Model (TAM)	Comprehensively elucidate the multifaceted nature of AI adoption for metacognitive self-regulated learning in educational settings.	<a href="https://www.researchgate.net/publication/379719706_Extended_TAM_based_acceptance_of_AI-Powered_ChatGPT_for_supporting_metacognitive_self-regulated_learning_in_education_A_mixed-methods_study">https://www.researchgate.net/publication/379719706_Extended_TAM_based_acceptance_of_AI-Powered_ChatGPT_for_supporting_metacognitive_self-regulated_learning_in_education_A_mixed-methods_study</a>	Q1

<p>Extending the Technology Acceptance Model (TAM) to Predict University Students' Intentions to Use Metaverse Based Learning Platforms</p>	<p>Ahmad Samed Al-Adwan, Na Li, Amer Al-Adwan, Ghazanfar Ali Abbasi, Nour Awni Albelbisi, Akhmad Habibi</p>	<p>2023</p>	<p>- Technology Acceptance Model (TAM) - Theory of Reasoned Action (TRA)</p>	<p>The study extends the TAM to predict university students' intentions to use metaverse-based learning platforms, highlighting key enablers like perceived usefulness and personal innovativeness in IT.</p>	<p><a href="https://link.springer.com/article/10.1007/s10639-023-11816-3">https://link.springer.com/article/10.1007/s10639-023-11816-3</a></p>	<p>Q1</p>
<p>The study extends the Technology Acceptance Model to consumer goods, validating the Consumer Goods Acceptance Model using tea-to-go. It demonstrates the feasibility of applying TAM in non-technological contexts.</p>	<p>Katrin Forster</p>	<p>2024</p>	<p>Extends TAM to consumer goods using tea-to-go as proxy. Validates Consumer Goods Acceptance Model (CGAM) for non-technological context</p>	<p>The study extends the Technology Acceptance Model to consumer goods, validating the Consumer Goods Acceptance Model using tea-to-go. It demonstrates the feasibility of applying TAM in non-technological contexts.</p>	<p><a href="https://www.researchgate.net/publication/379067698_Extending_the_technology_acceptance_model_and_empirically_testing_the_conceptualized_consumer_goods_acceptance_model">https://www.researchgate.net/publication/379067698_Extending_the_technology_acceptance_model_and_empirically_testing_the_conceptualized_consumer_goods_acceptance_model</a></p>	<p>Q1</p>

Factors Affecting Cloud ERP Adoption Decisions in Organizations	Vilde Christianesen, Moutaz Haddara, Marius Langseth	2022	The diffusion of innovation (DOI) The theory and technology, organization, and environment (TOE) framework	Factors influencing Cloud ERP adoption decisions in organizations are explored in the paper, focusing on key determinants impacting the adoption process within organizational settings.	<a href="https://www.science-direct.com/science/article/pii/S1877050921022353">https://www.science-direct.com/science/article/pii/S1877050921022353</a>	
Explaining users' technology acceptance through national cultural values in the hospital context	C. Metallo, R. Agrifoglio, L. Lepore and L. Landriani	2022	Technology Acceptance Model (TAM)	Analyses which national cultural values (power distance, uncertainty avoidance, individualism/collectivism, masculinity/femininity, and time orientation) affect technology acceptance behaviour in hospitals.	<a href="https://bmchealthservices.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12913-022-07488-3">https://bmchealthservices.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12913-022-07488-3</a>	Q1
Impact of perceived privacy and security in the TAM model: The perceived	Yan Zhang	2024	Technology Acceptance Model (TAM)	Check the perceived role of privacy and security in behavioral intention in	<a href="https://www.science-direct.com/science/article/pii/S2667096824000594">https://www.science-direct.com/science/article/pii/S2667096824000594</a>	Q1

trust as the mediated factors				face recognition		
Investigating acceptance of telemedicine services through an extended technology acceptance model (TAM)	Syeda Ayesha Kamal, Muhammad Shafiq, Priyanka Kakria	2020	Technology Acceptance Model (TAM)	Explore various factors that shape patients' attitudes towards telemedicine services Identify both barriers and drivers from the patients' perspective, which can affect the adoption of telemedicine services in developing countries	<a href="https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X19300909">https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X19300909</a>	Q1
Investigating acceptance of mobile library application with extended technology acceptance model (TAM)	Hamaad Rafique, Azra Shamim, Fozia Anwar	2019	Technology Acceptance Model (TAM)	Explores factors investigating mobile library app acceptance using an extended TAM model, highlighting perceived usefulness, ease of use, system quality, and habit as key	<a href="https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360131519302854">https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360131519302854</a>	Q1

				predictors in Pakistan.		
Navigating the clouds: Cultural influences on technology acceptance in the workplace	Francesca Sanguineti, Thomas Maran	2024	- Cloud computing and cultural dimensions - Technology Acceptance Model (TAM)	Explore their collective impact on cloud service utilization in the workplace	<a href="https://www.science-direct.com/science/article/abs/pii/S0160791X24001015">https://www.science-direct.com/science/article/abs/pii/S0160791X24001015</a>	
Understanding continuance intention of enterprise resource planning (ERP): TOE, TAM, and IS success model	Hyeon Jo, Youngsok Bang	2023	- Information Systems Success Model - Technology Acceptance Model (TAM) - Technology-Organization-Environment (TOE) Framework	Understanding the factors influencing the intention to continue using enterprise resource planning (ERP) systems	<a href="https://www.science-direct.com/science/article/pii/S2405844023082270">https://www.science-direct.com/science/article/pii/S2405844023082270</a>	Q1



Understanding the Drivers of Ghanaian Citizens' Adoption Intentions of Mobile Health Services	Isaac Kofi Mensah	2022	- Technology Acceptance Model (TAM) - Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) - Theory of Planned Behavior (TPB) - Motivationa l Model - Social Cognitive Theory and Innovation Diffusion Theory		<a href="https://www.frontiersin.org/journals/public-health/articles/10.3389/fpubh.2022.906106/full">https://www.frontiersin.org/journals/public-health/articles/10.3389/fpubh.2022.906106/full</a>	Q1
Understanding user acceptance of QR code mobile payment systems in Turkey: An extended TAM	Cansu Türker, Burak Can Altay, Abdullah Okumus	2022	- Technology Acceptance Model (TAM) - Theory of Reasoned Action (TRA)	Identifying the factors that influence users' intentions to adopt QR code mobile payment systems (MPS)	<a href="https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162522004899">https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162522004899</a>	Q1

<p>Clinical Decision Support Systems' Usage Continuance Intentions by Health Care Providers in Jordan: Toward an Integrated Model</p>	<p>Jehad Imlawi</p>	<p>2023</p>	<p>- Technology Acceptance Model (TAM) - Information Systems Success Model (ISSM)</p>	<p>- Explore health care providers' intentions to continue using Clinical Decision Support Systems (CDSS) in the future - Develop an integrated model that combines elements from two established technology acceptance theories: TAM and ISSM</p>	<p><a href="https://doi.org/10.3991/ijoe.v19i02.37239">https://doi.org/10.3991/ijoe.v19i02.37239</a></p>	<p>Q2</p>
<p>Examining models of psychologists' telepsychology use during the COVID-19 pandemic: A national cross-sectional study</p>	<p>Grace B. McKee, Bradford S. Pierce, Emily K. Donovan, Paul B. Perrin</p>	<p>2020</p>	<p>- Technology Acceptance Model (TAM) - Theory of Reasoned Action (TRA)</p>	<p>- Explore the relationship between attitudes, subjective norms, and intentions to use telepsychology, and how these factors influence the proportion of clinical work performed via telepsychology. - Determine the role of perceived</p>	<p><a href="https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jclp.23173">https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jclp.23173</a></p>	<p>Q1</p>

				usefulness and ease of use in shaping psychologists' attitudes and intentions to use telepsychology		
Exploring critical factors influencing nurses' intention to use tablet PC in Patients' care using an integrated theoretical model	Shu-Lung Sun, Hsin-Ginn Hwang, Bireswar Dutta & Mei-Hui Peng	2019	- Technology Acceptance Model (TAM)	The study aims to identify and analyze key factors such as perceived usefulness (PU), subjective norm, and personal innovativeness that have a direct impact on the intention to use tablet PC in patient care.	<a href="https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19932820.2019.1648963">https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19932820.2019.1648963</a>	Q2

Facing the digital frontier: exploring user acceptance of electronic health records in an urban, rural and remote setting in the Philippines	De Mesa RYH, Galingana CLT, Tan-Lim CSC	2023	- Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)	Identifying factors influencing behavioral intention to use EHR among healthcare providers in three different locations in the Philippines: urban, rural, and remote.	<a href="https://doi.org/10.1136/bmjopen-2023-002621">https://doi.org/10.1136/bmjopen-2023-002621</a>	Q1
Factors influencing health care professionals' adoption of mobile platform of medical and senior care in China	Jie Xiong, Meiyun Zuo	2023	Value-Based Adoption Model (VAM)	Develop a theoretical model based on the Value Perceived Model (VAM): This model will help identify and analyze the benefits and sacrifices that healthcare professionals consider when deciding to adopt MPMSC	<a href="https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103798">https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103798</a>	Q1
Factors influencing telemedicine adoption among physicians in the Malaysian healthcare	Tan S-H, Wong C-K, Yap Y-Y, Tan S-K	2024	- Technology Acceptance Model - TAM - Kelman's Social Influence Theory	This research investigates the adoption of telemedicine among Malaysian physicians	<a href="https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20552076241257050">https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20552076241257050</a>	Q2

system: A revisit						
Health information technology adoption and acceptance of Turkish physicians- A model proposal and empirical assessment	Turan AH, Koç T	2022	- Technology Acceptance Model - TAM - Innovation Diffusion Theory - IDT - Theory of Reasoned Action - TRA - Theory of Planned Behavior - TPB	Explore and evaluate the level of acceptance and adoption of Health Information Technology (HIT) among Turkish physicians and to identify psychosocial and cognitive factors influencing HIT adoption.	<a href="https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14604582221096041">https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14604582221096041</a>	Q2
Indonesian hospital telemedicine acceptance model: the influence of user behavior and technological dimensions	Steffi Alexandra, Putu Wuri Handayani, Fatimah Azzahro	2021	Technology Acceptance Model (TAM)	Identify user behavioral factors and technological factors that can promote the conversion from intention to use to actual use of telemedicine consultation applications.	<a href="https://www.science-direct.com/science/article/pii/S240584402102702X">https://www.science-direct.com/science/article/pii/S240584402102702X</a>	Q1

Investigating the impacting factors for the healthcare professionals to adopt artificial intelligence-based medical diagnosis support system (AIMDSS)	Wenjuan Fan, Jingnan Liu, Shuwan Zhu, Panos M. Pardalos	2020	- Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) - Trust-based theoretical framework	The study focused on investigating the acceptance and intention to adopt AIMDSS among healthcare professionals, including factors related to AIMDSS and characteristics of healthcare professionals.	<a href="https://doi.org/10.1007/s10479-018-2818-y">https://doi.org/10.1007/s10479-018-2818-y</a>	Q1
Nursing students' intent to use AI-based healthcare technology: Path analysis using the unified theory of acceptance and use of technology	Yeunhee Kwak, Yon Hee Seo, Jung-Won Ahn	2022	- Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)	Investigate nursing students' attitudes and intent to use AI-based healthcare technology.	<a href="https://www.science-direct.com/science/article/abs/pii/S0260691722002775?via%3Dihub">https://www.science-direct.com/science/article/abs/pii/S0260691722002775?via%3Dihub</a>	Q1

<p>Predicting healthcare professionals' acceptance towards electronic personal health record systems in a resource limited setting: using modified technology acceptance model</p>	<p>Walle AD, Ferede TA, Baykemagn ND</p>	<p>2023</p>	<p>- Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) - Technology Acceptance Model (TAM)</p>	<p>Assessing healthcare providers' expected adoption of electronic personal health record systems.</p>	<p><a href="https://informatics.bmj.com/content/30/1/e100707">https://informatics.bmj.com/content/30/1/e100707</a></p>	<p>Q1</p>
--	--	-------------	---	--	--	-----------