

# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI SỬ DỤNG PHẦN MỀM BLUEZONE TRONG BỐI CẢNH ĐẠI DỊCH COVID-19 - NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI HÀ NỘI

FACTORS AFFECTING THE BEHAVIOR OF USE OF BLUEZONE SOFTWARE IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PASSION EXPERIMENTAL RESEARCH IN HANOI

Nguyễn Khắc Long<sup>1</sup>, Trần Thị Khánh Linh<sup>2</sup>, Đinh Thị Hiền Lương<sup>2</sup>, Nguyễn Hoài Phương<sup>2</sup>, Lê Thị Hạnh<sup>2</sup>, Nguyễn Thị Trang Nhung<sup>3,\*</sup>

## TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm kiểm định mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng ứng dụng Bluezone trong bối cảnh đại dịch covid-19 từ đó đưa ra mô hình nghiên cứu phù hợp, đánh giá mức độ tác động, thúc đẩy hành vi sử dụng, ứng dụng trong cộng đồng. Sử dụng tích hợp mô hình hành vi có kế hoạch (TPB) và mô hình chấp nhận công nghệ (TAM). Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn, thu thập ý kiến cá nhân và phương pháp định lượng với một mẫu có kích thước 128 dùng cho nghiên cứu sơ bộ, nghiên cứu chính thức sử dụng mẫu có kích thước 550. Kết quả nghiên cứu cho thấy cả bốn yếu tố: (1) Nhận thức tính hữu ích, (2) Nhận thức tính dễ sử dụng, (3) Kiểm soát hành vi và (4) Chuẩn chủ quan đều tác động đến ý định và hành vi sử dụng ứng dụng Bluezone. Kết quả cũng cho thấy mô hình lý thuyết đề ra phù hợp với dữ liệu thị trường và các giả thiết trong mô hình đều được chấp nhận.

*Từ khóa: Hành vi có kế hoạch; chấp nhận công nghệ; ứng dụng công nghệ.*

## ABSTRACT

This study aims to test the model of factors affecting the behavior of using Bluezone application in the context of the covid-19 pandemic, thereby providing an appropriate research model, assessing the level of impact and proposing recommendations to promote app usage behavior in the community. Using the integration of two models Theory of Planned Behavior (TPB) and Technology Acceptance Model (TAM) to propose a research model. The study used qualitative research methods through interviews, personal opinion collection and quantitative methods with a sample size of 128 for preliminary research, official research using sample size of 550. The results of the research show all 4 factors: (1) Perceived usefulness, (2) Perceived ease of use, (3) Behavioral control and (4) Criteria that affect intention and behavior to use Bluezone application. The results also show that the proposed theoretical model fits the market data and the assumptions in the model are accepted.

**Keywords:** *Theory of planned behavior; technology acceptance model; technology application.*

<sup>1</sup>Lớp ĐH Quản trị Kinh doanh 05 - K13, Khoa Quản lý Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

<sup>2</sup>Lớp ĐH Quản trị Kinh doanh 03 - K13, Khoa Quản lý Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

<sup>3</sup>Khoa Quản lý Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

\*Email: ntrangnhung32@gmail.com

## 1. GIỚI THIỆU

Đầu năm 2020, đại dịch covid 19 bùng nổ trên phạm vi toàn cầu và Việt Nam cũng không ngoại lệ. Dịch lây lan với tốc độ nhanh ảnh hưởng đến không chỉ đời sống con người mà còn ảnh hưởng nghiêm trọng tới nền kinh tế nước nhà, buộc chính phủ phải có biện pháp để phòng ngừa dịch bệnh. Tuy nhiên khi giãn cách xã hội, người dân lại có nhiều thời gian rảnh rỗi hơn và lượng truy cập internet theo đó mà tăng vượt mức kiểm soát. Dựa vào thống kê số liệu và tình hình cư dân mạng trong bối cảnh dịch bệnh các nhà nghiên cứu Việt Nam đã phát triển và xây dựng ứng dụng Bluezone giúp mọi người có thể truy cập internet vừa có thể phát hiện và phòng bệnh cho bản thân và cho xã hội. Chính bởi lẽ đó, nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng ứng dụng Bluezone trong bối cảnh đại dịch covid-19: Nghiên cứu thực nghiệm tại Hà Nội". Qua đó đề xuất mô hình nghiên cứu phù hợp và đánh giá mức độ tác động của các yếu tố và đưa ra các khuyến nghị chính sách phù hợp để thúc đẩy hành vi sử dụng ứng dụng này trong cộng đồng.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.

### 2.1. Các lý thuyết liên quan

Lý thuyết hành động hợp lý [4] ra đời giúp trả lời các vấn đề liên quan tới hành vi của con người nói chung. Cụ thể, các nghiên cứu sử dụng lý thuyết này nhằm giải thích và dự đoán ý định thực hiện hành vi cũng như dự đoán hành vi của con người trong các tình huống và lĩnh vực khác nhau, đặc biệt trong tâm lý-xã hội học và trong marketing. Lý thuyết hành động hợp lý xem xét các mối quan hệ giữa: niềm tin, thái độ, ý định và hành vi. Trong lý thuyết này "ý định" là nhân tố trước và sẽ dẫn tới "hành vi". Có hai yếu tố tác động tới ý định là "thái độ" và "chuẩn chủ quan". "Thái độ" lại chịu tác động của yếu tố "niềm tin". Sử dụng lý thuyết hành động hợp lý sẽ giúp các nghiên cứu xác định được những nhân tố tác động, dẫn tới việc thực hiện một hành vi nào đó và dự đoán điều mà một người sẽ làm hoặc không làm. Trên cơ sở đó, các biện pháp có thể được đề xuất nhằm hạn chế hoặc

thay đổi hành vi. Lý thuyết hành động hợp lý cũng gắn liền với một số giả định và có những hạn chế nhất định nên lý thuyết này khó có thể giải thích và dự đoán hiệu quả mọi hành vi. Theo TRA, yếu tố quan trọng nhất quyết định hành vi của con người là ý định thực hiện hành vi đó. Ý định hành vi (Behavior Intention) là ý muốn thực hiện hành vi cụ thể nào đó. Ý định hành vi bị ảnh hưởng bởi 2 yếu tố: thái độ (Attitude) của một con người về hành vi và chuẩn chủ quan (Subjective Norm) liên quan đến hành vi. Mối quan hệ giữa ý định và hành vi đã được đưa ra kiểm chứng thực nghiệm trong rất nhiều nghiên cứu [1, 2, 9]. Lý thuyết hành vi có kế hoạch TPB (The Theory of Planning Behaviour) xuất phát từ giới hạn của hành vi mà con người có ít sự kiểm soát. Theo mô hình TPB, động cơ hay ý định là nhân tố thúc đẩy cơ bản của hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng. Động cơ hay ý định bị dẫn dắt bởi ba tiền tố cơ bản là thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức, nhân tố thứ ba mà Ajzen cho rằng có ảnh hưởng đến ý định của con người là yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi. Nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi và việc thực hiện hành vi đó có bị kiểm soát hay hạn chế không. Theo TPB, ý định thực hiện hành vi chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố: thái độ đối với hành vi, nhận thức về áp lực xã hội hay ảnh hưởng xã hội với hành vi cá nhân và nhận thức về kiểm soát hành vi. Sự khác nhau giữa TPB và TRA là TPB có bổ sung thêm ảnh hưởng của các nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi đến ý định hành vi và tác động của nhân tố “niềm tin và sự thuận lợi” tới “nhận thức kiểm soát hành vi”.

Mô hình chấp nhận công nghệ [11] đã phát triển dựa trên lý thuyết về hành động hợp lý (TRA) liên quan cụ thể hơn đến dự đoán về khả năng chấp nhận của một hệ thống thông tin. Mục đích của mô hình này là dự đoán khả năng chấp nhận (adoption) của một công cụ và xác định các sửa đổi phải được đưa vào hệ thống để làm cho nó được người dùng chấp nhận. Mô hình này cho thấy khả năng chấp nhận của một hệ thống thông tin được xác định bởi hai yếu tố chính: nhận thức tính hữu ích (perceived usefulness) và nhận thức dễ sử dụng (perceived ease of use). Mặc dù được sử dụng rộng rãi, mô hình TAM cũng vẫn bị cho rằng còn thiếu vắng tác động của các yếu tố con người, yếu tố tình cảm và yếu tố xã hội.

## 2.2. Các nhân tố tác động đến ý định sử dụng sản phẩm - dịch vụ

Nhận thức tính hữu ích (hữu dụng) đã được định nghĩa là mức độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu quả công việc của mình [12]. Một nghiên cứu của [5] trên 435 sinh viên cho thấy, nhận thức sự hữu ích ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ đối với M-Banking. Những nghiên cứu khác của [16, 19], cũng cho kết quả tương tự giữa nhận thức sự hữu ích có tác động đến ý định chấp nhận ứng dụng công nghệ. Nhiều nhà nghiên cứu cũng đã tìm thấy mối quan hệ giữa sự hữu ích của dịch vụ với hành vi/ý định chấp nhận sản phẩm [7].

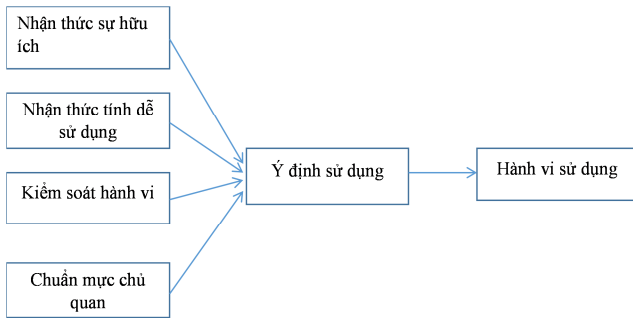
Nhận thức tính dễ sử dụng theo mô hình công nghệ TAM để cập đến việc người sử dụng tin rằng việc sử dụng hệ thống, sản phẩm công nghệ thông tin sẽ không đòi hỏi nhiều nỗ lực và họ cảm thấy dễ dàng khi sử dụng sản phẩm. Họ thấy rằng nhận thức tính dễ sử dụng có một ảnh hưởng tích cực lên sự tin tưởng bởi nhận thức tính dễ sử dụng có thể thúc đẩy khách hàng trong việc sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến lần đầu và hơn nữa làm cho khách hàng sẵn sàng đầu tư và cam kết trong mối quan hệ giữa người mua và người bán. Còn theo [12] thì nhận thức tính dễ sử dụng được định nghĩa là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống hoặc dịch vụ cụ thể sẽ không có nỗ lực. Nhận thức dễ dàng công nghệ sẽ có tác động hoặc có ảnh hưởng đến hành vi và hành động, tức là nhận thức cao hơn về sự dễ sử dụng một hệ thống, mức độ thông tin người sử dụng công nghệ cao hơn [6]. Guriting và Ndubisi nhận thấy rằng kết quả của sự dễ sử dụng (nhận thức dễ sử dụng) đã có một tác động tích cực đáng kể đến ý định và hành vi của người dân trong việc sử dụng phần mềm trực tuyến ở Đông Malaysia [15]. Nghiên cứu tại Việt Nam của Nguyễn Thị Ngọc Giàu cũng cho thấy kết quả tương tự như các tác giả trên thế giới và khu vực. Nghiên cứu chỉ ra rằng tính dễ dàng sử dụng dịch vụ có tác động đến ý định/hành vi chấp nhận sản phẩm hay dịch vụ.

Chuẩn chủ quan được định nghĩa là “nhận thức của một người về việc hầu hết những người quan trọng đối với cá nhân này nghĩ là anh ấy/cô ấy nên hay không nên thực hiện hành vi nào đó [13]. Các nhân tố thuộc chuẩn chủ quan là các ý kiến của gia đình và bạn bè, ý kiến cộng đồng và các chính sách của chính quyền [20]. Các nghiên cứu thực nghiệm đã tìm được tác động dương của chuẩn chủ quan có tác động đến hành vi sử dụng hay chấp nhận sản phẩm/dịch vụ [17]. Trong việc chấp nhận sản phẩm công nghệ, nghiên cứu [18] cũng chỉ ra rằng nhóm tham khảo hay tác động của xã hội cũng có tác động đến ý định/hành vi chấp nhận sản phẩm/dịch vụ.

Nhận thức kiểm soát hành vi được định nghĩa là cảm nhận của cá nhân về việc dễ hay khó khi thực hiện hành vi [2]. Nhận thức kiểm soát hành vi biểu thị mức độ kiểm soát việc thực hiện hành vi chứ không phải là kết quả của hành vi [3]. Trong bối cảnh đại dịch Covid, nhận thức kiểm soát hành vi mô tả cảm nhận của người dùng về sự sẵn có các nguồn lực cần thiết, kiến thức và cơ hội để thực hiện hành vi liên quan đến việc kiểm soát đại dịch. Trong mô hình TPB, PBC có vai trò kép, nó tác động đến cả ý định và hành vi thực tế. Vai trò kép của PBC được ủng hộ bởi [21, 23], cũng như [22], các tác giả này đồng ý rằng nếu bỏ qua PBC có thể dẫn đến một nghiên cứu không hoàn thiện/ đầy đủ về hành vi của người tiêu dùng.

## 2.3. Mô hình nghiên cứu và các giải thiết

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đề xuất sử dụng tích hợp mô hình hành vi có kế hoạch (TPB) và mô hình chấp nhận công nghệ (TAM). Nhóm tác giả đưa ra mô hình chính thức như hình dưới đây:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

**Giả thiết nghiên cứu**

Giả thuyết 1: Nhận thức về tính hữu ích của người tiêu dùng khi sử dụng ứng dụng Bluezone có tác động tích cực đến ý định sử dụng ứng dụng.

Giả thuyết 2: Nhận thức về tính dễ sử dụng của ứng dụng Bluezone có tác động tích cực đến ý định sử dụng ứng dụng.

Giả thuyết 3: Yếu tố kiểm soát hành vi liên quan đến sử dụng ứng dụng Bluezone có tác động tích cực đến ý định sử dụng ứng dụng.

Giả thuyết 4: Chuẩn mực chủ quan các tác động tích cực đến ý định sử dụng ứng dụng Bluezone.

Giả thuyết 5: Ý định sử dụng ứng dụng Bluezone có tác động tích cực đến hành vi sử dụng ứng dụng.

**2.4. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu này gồm hai bước chính: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua hai phương pháp: định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm tập trung. Hai nhóm, một nhóm nam và một nhóm nữ, lứa tuổi từ 22 đến 32, mỗi nhóm gồm có 8 người có sử dụng ứng dụng Bluezone. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện tại trường Đại học Công nghiệp Hà Nội trong tháng 12/2020. Thông qua kết quả của nghiên cứu này thang đo nháp 1 được điều chỉnh và nó được gọi là thang đo nháp 2. Thang đo nháp 2 được đánh giá thông qua Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp sử dụng bảng câu hỏi chi tiết. Mẫu cho nghiên cứu sơ bộ định lượng này có kích thước n = 128 và được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Các thang đo này được điều chỉnh thông qua các kỹ thuật chính: phương pháp hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phương pháp phân tích yếu tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis). Sau khi loại bỏ các biến không phù hợp, các biến còn lại (thang đo hoàn chỉnh) sẽ được đưa vào bảng hỏi dùng cho nghiên cứu định lượng chính thức. Nghiên cứu này được thực hiện vào tháng 2 năm 2021 tại Hà Nội.

Nghiên cứu chính thức cũng được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Phát phiếu khảo sát trực tiếp tại các trường đại học và một số chợ trên địa bàn Hà Nội. Số Phiếu điều tra phát ra là 2535 phiếu. Thu về được

613 phiếu. Sau khi thu thập và kiểm tra, 63 mẫu bị loại do các lỗi liên quan đến trả lời. Cuối cùng 550 bảng câu hỏi hoàn tất được sử dụng. Số phiếu thu về được sử dụng để kiểm định lại mô hình đo lường cũng như mô hình lý thuyết và các giả thuyết trong mô hình bằng Phương pháp phân tích yếu tố khẳng định CFA (Confirmatory factor analysis) và phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (cấu trúc hiệp phương sai). Nghiên cứu chính thức này được thực hiện tại Việt Nam vào tháng 3 năm 2021.

**3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

**3.1. Kết quả đánh giá sơ bộ thang đo**

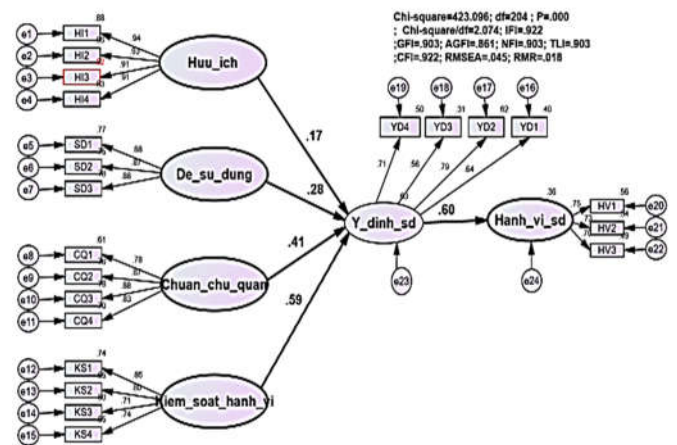
Kết quả Cronbach Alpha cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy. Các hệ số tương quan biến tổng đều cao (nhỏ nhất là biến YD5 = 0,59). Cronbach Alpha của các thang đo cũng đều cao. Nhỏ nhất là của thang đo hành vi sử dụng (0,797). Cụ thể là Cronbach Alpha của thang đo Ý định sử dụng (YD) là 0,829; của thang đo nhận thức sự hữu ích (HI) là 0,957; của thang đo nhận thức tính dễ sử dụng (SD) là 0,908; của thang đo Kiểm soát hành vi (KS) là 0,858; của thang đo Chuẩn mực chủ quan (CQ) là 0,907. Vì vậy, tất cả các biến quan sát sẽ được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

Kết quả EFA cho thấy có 6 yếu tố được trích tại Eigenvalue là 1,209 và tổng phương sai trích là 74,617%. Tất cả các biến quan sát được nhóm về đúng với khái niệm ban đầu. Phương pháp phân tích CFA tiếp theo sẽ kiểm định lại kết quả này.

**3.2. Kết quả kiểm định thang đo bằng CFA**

Kết quả kiểm định các mô hình thang đo này bằng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA thông qua phần mềm phân tích cấu trúc tuyến tính AMOS 22.0.

Mô hình lý thuyết chính thức sau khi điều chỉnh được trình bày ở hình 2. Có 7 khái niệm trong mô hình: Ý định sử dụng ứng dụng Bluezone (YD), Hành vi sử dụng ứng dụng Bluezone (HV), Nhận thức tính hữu ích (HI), Nhận thức tính dễ sử dụng (SD), chuẩn mực chủ quan (CQ), kiểm soát hành vi (KS). Có 4 khái niệm độc lập là HI, SD, CQ và KS. Khái niệm YD vừa là phụ thuộc vừa là khái niệm trung gian. HV là khái niệm phụ thuộc.



Hình 2. Kết quả SEM của mô hình lý thuyết (chuẩn hóa)

Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính cho thấy mô hình có 204 bậc tự do với giá trị thống kê Chi-bình phương = 423,096 (p = 0,000). Tuy nhiên khi điều chỉnh với bậc tự do Cmin/df thì giá trị này cho thấy mô hình đạt mức thích hợp với dữ liệu thị trường (2,074). Hơn nữa, các chỉ tiêu đánh giá mức độ phù hợp khác đều đạt yêu cầu IFI = 0,922, GFI = 0,903, AGFI = 0,861, NFI = 0,903, TLI = 0,903, CFI = 0,922, RMSEA = 0,045 và RMR = 0,018. Như vậy chúng ta có thể kết luận là mô hình này thích hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường.

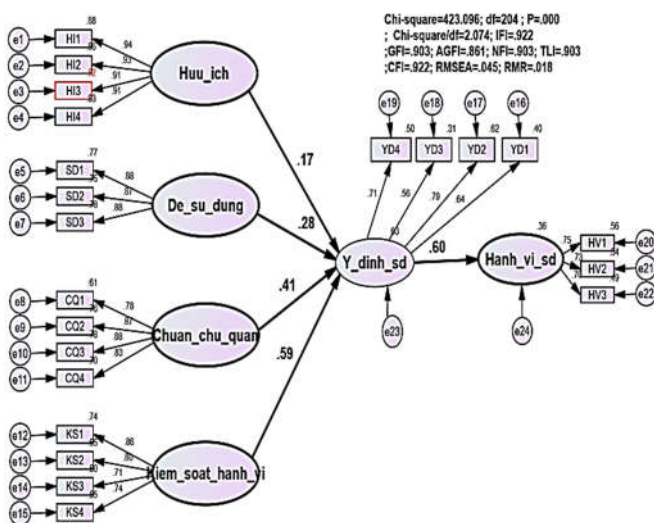
Kết quả ước lượng (chuẩn hóa) của các tham số chính được trình bày trong bảng 1. Kết quả này cho thấy các mối quan hệ này đều có ý nghĩa thống kê (p < 5%). Thêm vào đó, kết quả này cũng cho chúng ta kết luận là các thang đo lường của các khái niệm trong mô hình đạt giá trị liên hệ lý thuyết vì “mỗi một đo lường có mối liên hệ với các đo lường khác như đã kỳ vọng về mặt lý thuyết”.

Bảng 1. Quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu (chuẩn hóa)

Mối quan hệ	ML	S.E.	C.R.	P
Y_dinh_sd <--- De_su_dung	0,28	0,016	9,534	***
Y_dinh_sd <--- Chuan_chu_quan	0,412	0,024	12,512	***
Y_dinh_sd <--- Kiem_soat_hanh_vi	0,592	0,024	15,732	***
Y_dinh_sd <--- Huu_ich	0,172	0,012	6,357	***
Hanh_vi_sd <--- Y_dinh_sd	0,598	0,055	13,279	***

**3.3. Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết chính thức**

Mô hình lý thuyết chính thức sau khi điều chỉnh được trình bày ở hình 3. Có 7 khái niệm trong mô hình: Ý định sử dụng ứng dụng Bluezone (YD), hành vi sử dụng ứng dụng Bluezone (HV), nhận thức tính hữu ích (HI), Nhận thức tính dễ sử dụng (SD), chuẩn mực chủ quan (CQ), kiểm soát hành vi (KS). Có 4 khái niệm độc lập là HI, SD, CQ và KS. Khái niệm YD vừa là phụ thuộc vừa là khái niệm trung gian. HV là khái niệm phụ thuộc.



Hình 3. Kết quả SEM của mô hình lý thuyết (chuẩn hóa)

Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính cho thấy mô hình có 204 bậc tự do với giá trị thống kê Chi-bình phương = 423,096 (p = 0,000). Tuy nhiên khi điều chỉnh với bậc tự do Cmin/df thì giá trị này cho thấy mô hình đạt mức thích hợp với dữ liệu thị trường (2,074). Hơn nữa, các chỉ tiêu đánh giá mức độ phù hợp khác đều đạt yêu cầu IFI = 0,922, GFI = 0,903, AGFI = 0,861, NFI = 0,903, TLI = 0,903, CFI = 0,922, RMSEA = 0,045 và RMR = 0,018. Như vậy chúng ta có thể kết luận là mô hình này thích hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường.

Kết quả ước lượng (chuẩn hóa) của các tham số chính được trình bày trong bảng 2. Kết quả cho thấy các mối quan hệ này đều có ý nghĩa thống kê (p < 5%), thang đo lường của các khái niệm trong mô hình đạt giá trị liên hệ lý thuyết vì “mỗi một đo lường có mối liên hệ với các đo lường khác như đã kỳ vọng về mặt lý thuyết”.

Bảng 1. Quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu (chuẩn hóa)

Mối quan hệ	ML	S.E.	C.R.	P
Y_dinh_sd <--- De_su_dung	0.28	0.016	9.534	***
Y_dinh_sd <--- Chuan_chu_quan	0.412	0.024	12.512	***
Y_dinh_sd <--- Kiem_soat_hanh_vi	0.592	0.024	15.732	***
Y_dinh_sd <--- Huu_ich	0.172	0.012	6.357	***
Hanh_vi_sd <--- Y_dinh_sd	0.598	0.055	13.279	***

**4. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ**

Kết quả của các mô hình đo lường cho thấy, sau khi đã bổ sung, điều chỉnh và kiểm nghiệm thì các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị cho phép; ý định sử dụng ứng dụng Bluezone của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội bao gồm 4 thành phần: Nhận thức tính hữu ích, nhận thức về tính dễ sử dụng, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi.

Nhóm nghiên cứu đưa ra một số khuyến nghị như sau:

*Thứ nhất: nhận thức tính hữu ích sử dụng (HI)*

Nhà phát triển cần xây dựng các chương trình tuyên truyền nhằm nâng cao ý thức về sự nguy hại của dịch bệnh đối với mọi tầng lớp người dân.

Ngoài các tính năng như khai báo y tế online, khai báo di chuyển nội địa, quét mã check-in, gửi ảnh phản ánh và có các giải thích rất ngắn gọn dễ hiểu cho người dùng. Nhà phát triển cần tích hợp thêm một mã QR-CODE cá nhân để xem như là hộ chiếu vaccine xác nhận là đã được tiêm vaccine hay chưa để việc đi lại hay tham gia sản xuất sớm được phục hồi.

*Tứ hai: Nhận thức tính dễ sử dụng (SD)*

Nhà phát triển ứng dụng Bluezone cần thêm nội dung ở phần trang chủ của ứng dụng. Để tối ưu hóa tính dễ sử dụng có thể kể đến như thêm dòng chữ “Hãy bật bluetooth mọi lúc mọi nơi” để mọi người khi sử dụng ứng dụng thì có thể đạt được hiệu quả.

Truyền thông tuyên truyền về sự an toàn khi sử dụng ứng dụng Bluezone không ghi nhận và sử dụng vị trí của người dùng. Việc đăng ký và sử dụng ứng dụng Bluezone

vừa đơn giản, tiện ích và góp phần phòng chống đại dịch covid-19 lây lan.

#### Thứ ba: Kiểm soát hành vi (KS)

Nhà nước nên liên tục cập nhật tình hình diễn biến đại dịch trên thế giới để cho người dân nhận thức được mức độ phức tạp, nguy hiểm của đại dịch lần này và khuyến khích cộng đồng dân cư sử dụng những biện pháp phòng dịch hiệu quả mà không mất nhiều chi phí như cài đặt, sử dụng ứng dụng Bluezone.

#### Thứ tư: Chuẩn chủ quan (CQ)

Đài truyền hình cũng như ứng dụng truyền thông như zalo, facebook, youtube,... cần phải thường xuyên đề cập đến vấn đề dịch bệnh hiện nay như giảm tối đa các bài quảng cáo đồ ăn, nước uống,... thay vào đó là hình ảnh, clip hướng dẫn hoặc đề xuất về ứng dụng Bluezone để nâng cao ý thức con người.

Cần xây dựng chương trình vận động sử dụng ứng dụng Bluezone trong trường học, cơ quan,... nhờ sức ảnh hưởng của bạn bè cùng lớp, của đồng nghiệp sẽ có nhiều cá nhân có ý định sử dụng Bluezone.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Ajzen, & Fishbein's, 1980. *Theory of Reasoned Action*.
- [2]. Ajzen I., 1991. *The theory of planned behavior*. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.
- [3]. Ajzen I., 2002. *Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations*.
- [4]. Ajzen I., Fishbein M., 1975. *A Bayesian analysis of attribution processes*. Psychological bulletin, 82(2), 261.
- [5]. Akturan U., Tezcan N., 2012. *Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions*. Marketing Intelligence & Planning.
- [6]. Amijaya G. R., Rahardjo S. T. 2010. *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank Bca)*. Perpustakaan FE UNDIP,
- [7]. Anwar A. M., 2009. *Paradox between public transport and private car as a modal choice in policy formulation*.
- [8]. Appukkuttan B. K., Clark A., Reddy S., Tratt L., Venkatesh R., 2003. *A model driven approach to model transformations*. Paper presented at the Proceedings of Workshop in Software Model Engineering (WiSME), October, San Francisco.
- [9]. Canary D. J., Seibold D. R., 1984. *Attitudes and behavior: An annotated bibliography*: Greenwood.
- [10]. Churchill G. A., Peter J. P. 1995. *Marketing: Creating value for customers*: Irwin Boston.
- [11]. Davis F. D. 1985. *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Massachusetts Institute of Technology.
- [12]. Davis F. D. 1989. *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS quarterly, 319-340.
- [13]. Fishbein M., Jaccard J., Davidson A. R., Ajzen I., Loken B. 1980. *Predicting and understanding family planning behaviors*. In *Understanding attitudes and predicting social behavior*: Prentice Hall.
- [14]. Giàu N. T. N. 2016. *Diễn ngôn nữ quyền trong văn xuôi Sương Nguyệt Minh*, Luận văn Thạc sĩ Ngôn ngữ và Văn hóa Việt Nam chuyên ngành Văn học Việt Nam.
- [15]. Guriting P., Ndubisi N. O. 2006. *Borneo online banking: evaluating customer perceptions and behavioural intention*. Management research news.
- [16]. Hanudin A., Baba R., Muhammad M. Z. 2007. *An analysis of mobile banking acceptance by Malaysian customers*. Sunway academic journal, 4, 1-12.
- [17]. Heath Y., Gifford R. 2002. *Extending the theory of planned behavior: Predicting the use of public transportation*. Journal of Applied Social Psychology, 32(10), 2154-2189.
- [18]. Karjaluoto H., Riquelme H. E., Rios R. E. 2010. *The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking*. International Journal of bank marketing.
- [19]. Kazi A. K., Mannan M. A. 2013. *Factors affecting adoption of mobile banking in Pakistan*, Empirical Evidence. International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478), 2(3), 54-61.
- [20]. Lander E. S., Linton L. M., Birren B., Nusbaum C., Zody M. C., Baldwin J., FitzHugh, W., 2001. *Initial sequencing and analysis of the human genome*.
- [21]. Lin L., Yuan X.-H., Xia Z.-Q. 2007. *Multicriteria fuzzy decision-making methods based on intuitionistic fuzzy sets*. Journal of computer and System Sciences, 73(1), 84-88.
- [22]. Pavlou P. A., Fygenon M. 2006. *Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior*. MIS quarterly, 115-143.
- [23]. Taylor S., Todd P. 1995. *Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions*. International journal of research in marketing, 12(2), 137-155.