



POSTER

ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG HỆ THỐNG THÔNG TIN ĐẾN SỰ GẮN KẾT KHÁCH HÀNG TRÊN NỀN TẢNG E-PHARMACY: VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA CHẤT LƯỢNG TÍCH HỢP ĐA KÊNH

Tác giả:

Trương Thùy Ngọc Thủy

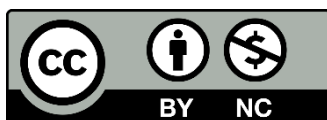
Trần Quốc Khánh

Đơn vị:

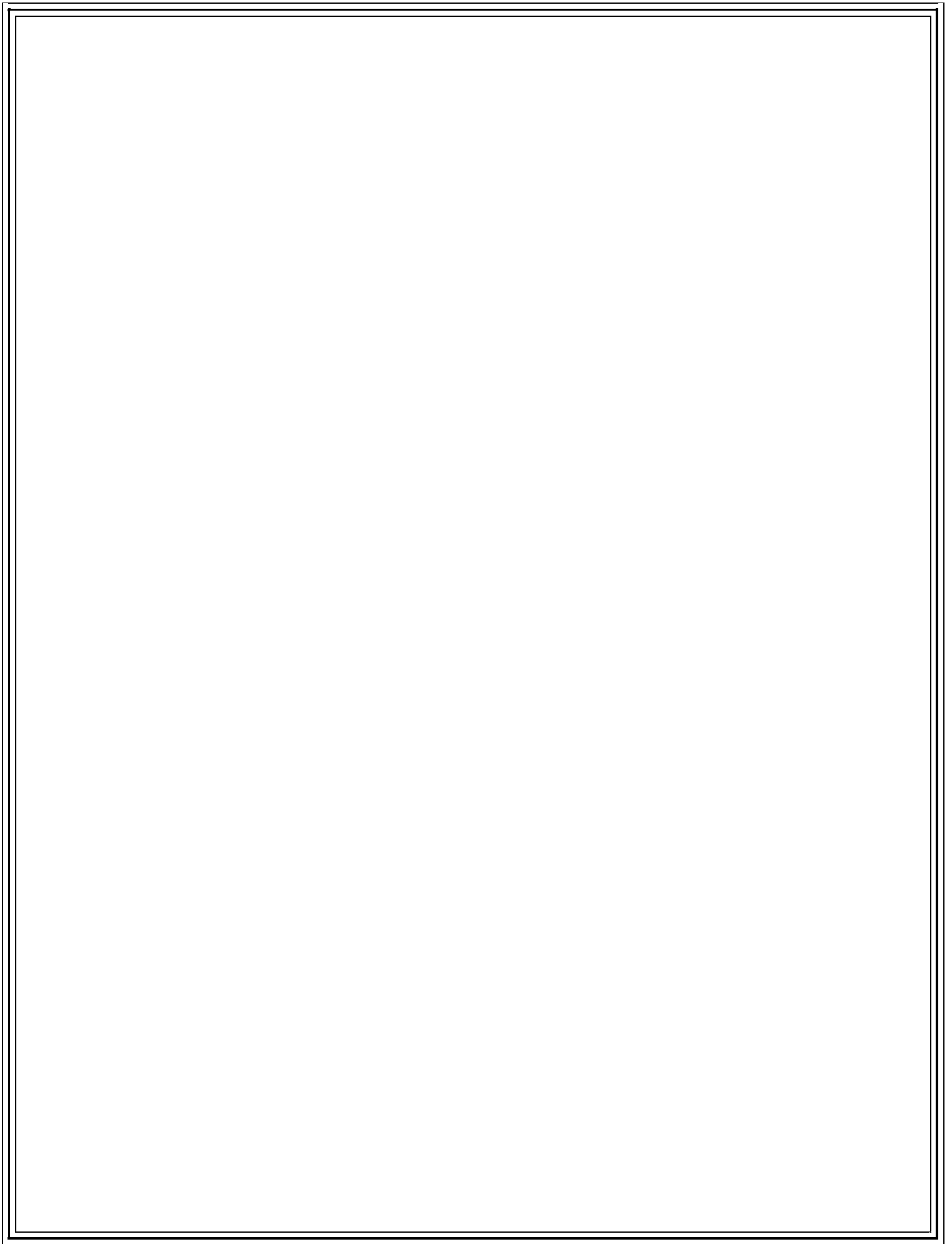
Khoa Quản trị Kinh doanh

Năm xuất bản:

2026



Ảnh hưởng của chất lượng hệ thống thông tin đến sự gắn kết khách hàng trên nền tảng E-pharmacy: vai trò điều tiết của chất lượng tích hợp đa kênh © 2026 bởi **Trương Thùy Ngọc Thủy, Trần Quốc Khánh** được cấp phép theo **CC BY-NC 4.0**.





ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG HỆ THỐNG THÔNG TIN ĐẾN SỰ GẮN KẾT KHÁCH HÀNG TRÊN NỀN TẢNG E-PHARMACY: VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA CHẤT LƯỢNG TÍCH HỢP ĐA KÊNH

Tác giả: Trương Thùy Ngọc Thùy, Trần Quốc Khánh | Giảng viên hướng dẫn: TS. Đào Thị Thu Hiền

GG form khảo sát



Tài liệu tham khảo



2 BỐI CẢNH & LÝ DO NGHIÊN CỨU



- Chuyển đổi số y tế:** E-pharmacy + AI ngày càng phổ biến (VD: FPT Long Châu).
- Thương mại điện tử Việt Nam 2025 đạt **~31 tỷ USD**, tăng **25,5%**.
- Khoảng trống:** nghiên cứu trước tập trung "ý định sử dụng", ít đánh giá "thành công hệ thống sau trải nghiệm"; vai trò của OIQ trong E-pharmacy chưa rõ.

3 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

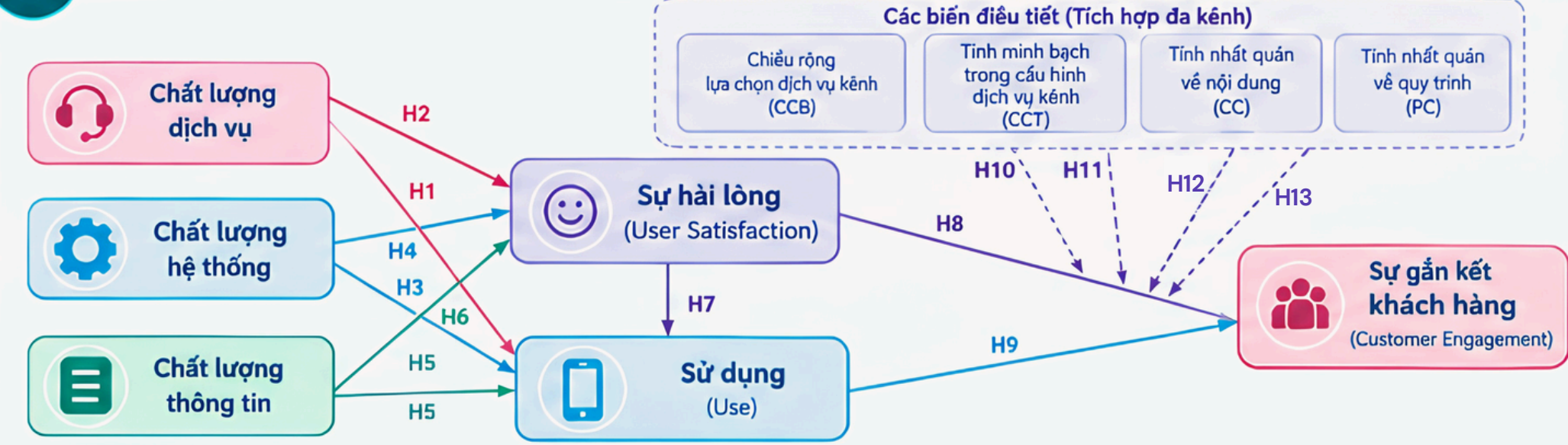


- Kiểm định tác động của INQ, SYQ, SEQ đến USE và UR.
- Phân tích mối quan hệ giữa UR, USE và CE.
- Kiểm định vai trò điều tiết của OIQ.
- Đề xuất hàm ý quản trị cho chuỗi nhà thuốc.

4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp: Định lượng, cắt ngang.
Mẫu: 262 người tiêu dùng tại TP.HCM (có trải nghiệm E-pharmacy và đa kênh).
Công cụ: PLS-SEM (SmartPLS 4).
Kỹ thuật kiểm định: Bootstrapping 5,000 mẫu lặp.
Mô hình nền: DeLone & McLean (mở rộng).

5 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



6 KẾT QUẢ CHÍNH: TÁC ĐỘNG TRỰC TIẾP

Path	Hệ số β	Kết quả
H1: SEQ → USE	0,086	✗ Bác bỏ
H2: SEQ → UR	0,319	✓ Chấp nhận
H3: SYQ → USE	0,214	✓ Chấp nhận
H4: SYQ → UR	0,163	✗ Bác bỏ
H5: INQ → USE	0,200	✓ Chấp nhận
H6: INQ → UR	0,345	✓ Chấp nhận
H7: UR → USE	0,164	✗ Bác bỏ
H8: UR → CE	0,249	✓ Chấp nhận
H9: USE → CE	0,086	✗ Bác bỏ

✓ **Chấp nhận (5/9)**
✗ **Bác bỏ (4/9)**

💡 **Insight nổi bật:**

- INQ & SEQ quyết định sự hài lòng.
- SYQ & INQ quyết định ý định sử dụng.
- Chỉ UR (không phải USE) dẫn tới gắn kết khách hàng.

7 VAI TRÒ TRUNG GIAN & ĐIỀU TIẾT

- Trung gian có ý nghĩa:**
- UR làm trung gian cho:
 - INQ → CE ($\beta = 0,086$)
 - SEQ → CE ($\beta = 0,080$)
- Điều tiết có ý nghĩa:**
- CCB** (chiều rộng lựa chọn kênh)
 $\beta = 0,158 \rightarrow$ tác động dương
 - PC** (nhất quán quy trình)
 $\beta = -0,308 \rightarrow$ tác động âm

8 HÀM Ý QUẢN TRỊ



- Ưu tiên nâng cao chất lượng thông tin (chính xác, cập nhật, nhất quán giữa kênh).
- Cải thiện SEQ (phản hồi, hỗ trợ KH) và SYQ (ổn định hệ thống, thao tác cơ bản).
- Chuyển trọng tâm từ tăng tần suất sử dụng sang nâng cao sự hài lòng trải nghiệm.
- Phát triển chuyển đổi linh hoạt giữa các kênh, duy trì tính nhất quán quy trình.

9 KẾT LUẬN



- Chất lượng E-pharmacy không tác động đồng nhất: mỗi thành phần (INQ/SEQ/SYQ) vận hành theo cơ chế riêng.
 - Sự hài lòng (UR) — chứ không phải tần suất sử dụng (USE) — là mắt xích cốt lõi dẫn tới gắn kết khách hàng.
 - Tích hợp đa kênh chỉ có tác dụng ở một số khía cạnh nhất định, không mặc nhiên làm tăng gắn kết.
- Kết nối tốt hơn
Vì sức khỏe cộng đồng*