

CẢI THIỆN BỐI CẢNH CÔNG NGHỆ NHẪM THÚC ĐẨY CÁC DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO Ở VIỆT NAM ỨNG DỤNG DIGITAL MARKETING

Ths. Huỳnh Văn Khải* - PGS.TS. Trương Đình Chiến* - TS. Nguyễn Văn Phương**

Bài nghiên cứu kết hợp khung TOE với mô hình TAM 1 và UTAUT 1 để đề xuất mô hình nghiên cứu phù hợp với sự phát triển của khoa học công nghệ và bối cảnh các doanh nghiệp khởi nghiệp ở Việt Nam. Qua phỏng vấn chuyên gia và khảo sát 551 doanh nghiệp khởi nghiệp ở nhiều lĩnh vực khác nhau, kết quả cho thấy các yếu tố thuộc bối cảnh công nghệ có tác động mạnh hơn tới Thái độ đối với việc ứng dụng Digital Marketing của các doanh nghiệp khởi nghiệp (với hệ số hồi quy đã chuẩn hóa lần lượt là 0.306; 0.124; 0.123 cho 3 nhân tố là Lợi ích tương đối, Khả năng tương thích và Độ phức tạp).

• Từ khóa: tiếp thị kỹ thuật số; ý định sử dụng; khởi nghiệp; TOE; TAM 1; UTAUT 1; hành vi sử dụng.

The study integrates the TOE framework with the TAM 1 and UTAUT 1 models to propose a research model tailored to the technological advancement and startup context in Vietnam. Based on expert interviews and a survey of 551 startups across different sectors, the findings reveal that technological context factors have a more substantial influence on startup attitudes toward digital marketing adoption, with standardized regression coefficients of 0.306, 0.124, and 0.123 for the factors of Relative Advantage, Compatibility, and Complexity, respectively.

• Key words: digital marketing; intention to use; startups; TOE; TAM 1; UTAUT 1; use behavior.

JEL codes: M37

Ngày gửi bài: 14/11/2024

Ngày gửi phản biện: 20/11/2024

Ngày nhận và sửa sau phản biện: 28/11/2024

Ngày chấp nhận đăng: 02/01/2025

Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Cơ sở lý thuyết và khung phân tích

Digital Marketing

Digital Marketing hiện là chủ đề nghiên cứu nổi bật trong lĩnh vực marketing, không chỉ nhằm truyền tải thông điệp mà còn để xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng (Caddell, 2013). Hai quan điểm chính đã định hình nền tảng lý thuyết: Philip Kotler (2002) và Francesca Brosan (2012) nhấn mạnh vai trò trung tâm của khách hàng, trong khi Phạm Thu Hương và Nguyễn Văn Thoan (2009), cùng Trương Đình Chiến (2015) và Lamberton & Stephen (2016), lại tập trung vào doanh nghiệp như trọng tâm của các

chiến lược marketing. Theo Dave Chaffey (2022), Digital Marketing là sự kết hợp giữa Internet, dữ liệu, công nghệ số và phương tiện truyền thông truyền thống để đạt được mục tiêu marketing. Nghiên cứu này sẽ vận dụng khái niệm của Chaffey để phân tích sự tích hợp giữa các phương tiện kỹ thuật số và truyền thống trong chiến lược marketing của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp khởi nghiệp

Với sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin và các giải pháp kinh doanh sáng tạo, thuật ngữ “doanh nghiệp khởi nghiệp” ngày càng phổ biến, đặc biệt trong bối cảnh đổi mới đột phá để đạt hiệu quả kinh doanh cao. Theo Robehmed (2013), doanh nghiệp khởi nghiệp là công ty hoặc dự án do một doanh nhân sáng lập nhằm tìm kiếm, phát triển và xác thực một mô hình kinh doanh có khả năng mở rộng. Nghiên cứu này khảo sát các doanh nghiệp khởi nghiệp tại Việt Nam, những đơn vị không chỉ có đặc điểm chung với doanh nghiệp khởi nghiệp toàn cầu mà còn phải tuân thủ các quy định cụ thể của Việt Nam. Theo Thông tư 01/2018/TT-BKHCN, doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo tại Việt Nam được định nghĩa là doanh nghiệp có khả năng tăng trưởng nhanh, dựa trên khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ hoặc mô hình kinh doanh mới, với thời gian hoạt động không quá 5 năm kể từ khi cấp Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp đầu tiên.

Hành vi ứng dụng digital marketing của doanh nghiệp khởi nghiệp

Nghiên cứu hành vi ứng dụng Digital Marketing trong doanh nghiệp khởi nghiệp dựa trên nhiều lý thuyết về chấp nhận công nghệ. Mô hình Khuếch tán Đổi mới (DOI) của Rogers (2003) chỉ ra năm yếu tố

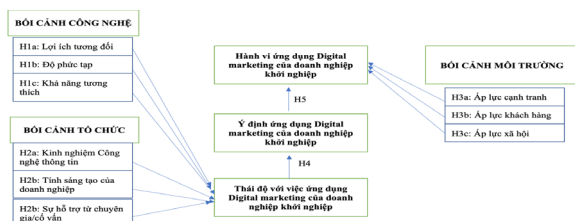
* Khoa Marketing, Đại học Kinh tế Quốc dân

** Đại học Kinh tế, ĐHQG Hà Nội; email: khaihv@neu.edu.vn

ảnh hưởng đến việc áp dụng công nghệ: lợi thế tương đối, khả năng tương thích, độ phức tạp, khả năng dùng thử và khả năng quan sát, trong đó lợi thế tương đối, khả năng tương thích và độ phức tạp dự đoán việc áp dụng công nghệ (Giovannis et al., 2012). Theo lý thuyết Hành động hợp lý (TRA) của Ajzen và Fishbein (1975), hành vi cá nhân phụ thuộc vào ý định hình thành từ thái độ và chuẩn mực xã hội. Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) của Davis (1989) nhấn mạnh rằng việc sử dụng công nghệ phụ thuộc vào ý định, tính hữu ích và tính dễ sử dụng, với TAM2 (Venkatesh và Davis, 2000) bổ sung yếu tố xã hội. Mô hình UTAUT (Venkatesh et al., 2003) tích hợp các yếu tố kỳ vọng hiệu suất, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội và điều kiện thuận lợi ảnh hưởng đến ý định hành vi. Trong doanh nghiệp khởi nghiệp, Leeflang et al. (2013) phân loại các yếu tố ảnh hưởng thành ba nhóm: chiến lược hoạt động, chiến lược tiếp cận thị trường và năng lực tổ chức. Teixeira et al. (2018) nhấn mạnh vai trò của sự hỗ trợ từ ban lãnh đạo, trong khi Taiminen và Karjaluo (2015) chỉ ra rằng nhiều doanh nghiệp nhỏ chưa nhận thức đầy đủ lợi ích của Digital Marketing. Nghiên cứu này sẽ tập trung vào vai trò của các nhà quản lý trong việc thúc đẩy ứng dụng Digital Marketing tại các doanh nghiệp khởi nghiệp.

Mô hình nghiên cứu

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Trong quá trình tổng hợp và phân tích các thang đo, nhóm tác giả nhận thấy sự trùng lặp giữa một số yếu tố trong mô hình UTAUT và các yếu tố tương tự trong mô hình TOE, dẫn đến việc loại bỏ những yếu tố này để tránh tự tương quan. Mô hình UTAUT được xem là ưu việt hơn TAM vì tích hợp các yếu tố từ các mô hình trước và xem xét tác động của biến nhân khẩu học như giới tính, tuổi tác và sự tự nguyện. Do đó, nhóm tác giả đề xuất phương pháp tiếp cận mới, kết hợp lý thuyết Công nghệ - Tổ chức - Môi trường (TOE) với lý thuyết UTAUT và mô hình TAM để xây dựng mô hình thực nghiệm cho ứng dụng Digital Marketing trong tổ chức như Hình 1.

Các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

H1a: Lợi thế tương đối có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với việc áp dụng Digital Marketing trong doanh nghiệp khởi nghiệp.

H1b: Độ phức tạp có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với việc áp dụng Digital Marketing trong doanh nghiệp khởi nghiệp.

H1c: Tính tương thích có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với việc áp dụng Digital Marketing trong doanh nghiệp khởi nghiệp.

H2a. Kinh nghiệm công nghệ thông tin có ảnh hưởng tích cực tới thái độ với hành vi ứng dụng ứng dụng digital marketing của doanh nghiệp khởi nghiệp.

H2b. Tính sáng tạo của doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực tới thái độ với hành vi ứng dụng ứng dụng digital marketing của doanh nghiệp khởi nghiệp.

H2c: Sự hỗ trợ từ chuyên gia/cố vấn có ảnh hưởng tích cực tới thái độ với hành vi ứng dụng ứng dụng digital marketing của doanh nghiệp khởi nghiệp.

H3a. Áp lực cạnh tranh có ảnh hưởng tích cực tới hành vi ứng dụng Digital Marketing tại các doanh nghiệp khởi nghiệp.

H3b. Áp lực khách hàng có ảnh hưởng tích cực tới hành vi ứng dụng Digital Marketing tại các doanh nghiệp khởi nghiệp.

H3c. Áp lực xã hội có ảnh hưởng tích cực tới hành vi ứng dụng Digital Marketing tại các doanh nghiệp khởi nghiệp.

H4. Thái độ với hành vi ứng dụng Digital Marketing tại các doanh nghiệp khởi nghiệp có tác động tích cực tới ý định áp dụng Digital Marketing tại các doanh nghiệp khởi nghiệp

H5. Ý định áp dụng Digital Marketing tại các doanh nghiệp khởi nghiệp có tác động tích cực tới Hành vi áp dụng Digital Marketing tại các doanh nghiệp khởi nghiệp

Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu định tính, nhóm tác giả tiến hành phỏng vấn chuyên sâu 15 quản lý doanh nghiệp khởi nghiệp và chuyên gia Digital Marketing tại Việt Nam để xây dựng và hiệu chỉnh các thang đo. Bên cạnh đó, nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ để kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích EFA và hồi quy đa biến. Trong nghiên cứu chính thức, mẫu được lấy từ quản lý cấp phòng trở lên tại doanh nghiệp khởi nghiệp ở Việt Nam, qua vườn ươm và hiệp hội trên mạng xã hội. Mô hình dựa trên SEM, sử dụng SPSS và AMOS 20. Nhóm tác giả thu được 551 phiếu hợp lệ.

Kết quả nghiên cứu

Bảng 1 cho thấy, kết quả kiểm định Cronbach's Alpha, các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0.7 và hệ số tương quan biến tổng > 0.4 nên được giữ lại để phân tích ở bước tiếp theo (phân tích nhân tố khám phá EFA).

Bảng 1: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

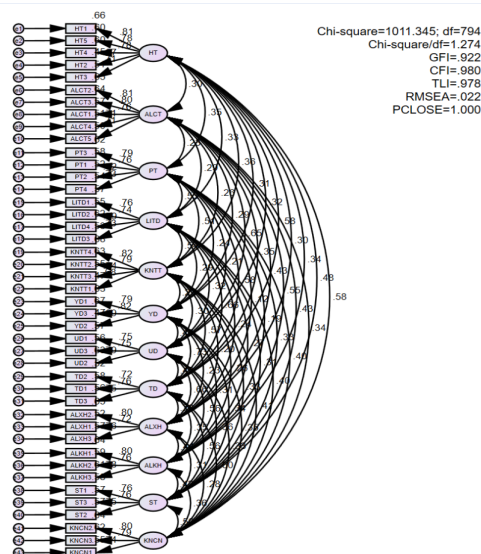
Biến	Hệ số Cronbach's Alpha	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến
LITD	0.839	LITD1	.675	.796
		LITD2	.671	.797
		LITD3	.658	.802
		LITD4	.694	.791
PT	0.836	PT1	.679	.786
		PT2	.645	.801
		PT3	.707	.779
		PT4	.648	.803
KNTT	0.842	KNTT1	.603	.832
		KNTT2	.714	.784
		KNTT3	.659	.807
		KNTT4	.736	.773
KNCN	0.814	KNCN1	.638	.785
		KNCN2	.688	.724
		KNCN3	.684	.730
ST	0.798	ST1	.647	.722
		ST2	.638	.737
		ST3	.651	.719
HT	0.863	HT1	.736	.822
		HT2	.625	.853
		HT3	.656	.842
		HT4	.706	.830
		HT5	.708	.829
ALCT	0.869	ALCT1	.684	.843
		ALCT2	.746	.828
		ALCT3	.739	.831
		ALCT4	.652	.851
		ALCT5	.649	.853
ALKH	0.819	ALKH1	.696	.733
		ALKH2	.670	.766
		ALKH3	.669	.756
ALXH	0.803	ALXH1	.629	.753
		ALXH2	.679	.702
		ALXH3	.642	.740
TD	0.784	TD1	.678	.653
		TD2	.616	.715
		TD3	.582	.757
YD	0.805	YD1	.691	.694
		YD2	.595	.797
		YD3	.676	.710
UD	0.812	UD1	.679	.724
		UD2	.645	.759
		UD3	.661	.742

Nguồn: Dữ liệu từ nghiên cứu định lượng sơ bộ được xử lý bằng SPSS

Tiếp theo, thực hiện phân tích EFA có thể thấy: các hệ số KMO tương đối cao đều lớn hơn 0,5 nên phân tích nhân tố là phù hợp. Kiểm định Bartlett có Sig đều nhỏ hơn 0,05 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Các giá trị Eigenvalues > 1 chứng tỏ nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất. Tổng phương sai trích đều lớn hơn 50% cho thấy biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi các nhân tố được rút trích. Hệ số tải nhân tố của các biến đều lớn hơn 0,5 nghĩa là các tiêu chí gốc có quan hệ ý nghĩa với nhân tố được rút trích.

Kết quả phân tích CFA ở Hình 2 cho thấy, các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp của mô hình thể hiện cho thấy: giá trị Chi-square/df = 1.274 < 3, TLI = 0.978 > 0.9, CFI = 0.980 > 0.9, GFI = 0.931 > 0.9, hệ số RMSEA = 0.022 < 0.08. Các chỉ số đều đã đạt yêu

cầu: Chi-square có P-value > 0.05; CMIN/df ≤ 2, một số trường hợp CMIN/df có thể ≤ 3; GFI, TLI, CFI ≥ 0.9; và RMSEA ≤ 0.08. Vì thế mô hình có sự phù hợp và đáng tin cậy. Hơn nữa, phân tích tương quan giữa các biến, kết quả thể hiện sự tương quan giữa các biến trong mô hình nghiên cứu là rất thấp và khác 1 và có ý nghĩa (p < 0.05), điều đó có nghĩa là các thang đo đảm bảo được giá trị phân biệt.

Hình 2: Các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp của mô hình

Nguồn: Dữ liệu từ nghiên cứu định lượng chính thức được xử lý bằng AMOS

Bảng 2: Tổng hợp các hệ số của mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

			Estimate	S.E.	C.R.	P
TD	<---	LITD	.220	.039	5.694	***
TD	<---	PT	.109	.045	2.428	.015
TD	<---	KNTT	.099	.040	2.451	.014
TD	<---	KNCN	.123	.046	2.673	.008
TD	<---	HT	.149	.041	3.621	***
TD	<---	ST	.169	.043	3.970	***
UD	<---	ALCT	.270	.041	6.634	***
UD	<---	ALKH	.097	.042	2.297	.022
UD	<---	ALXH	.321	.039	8.145	***

Nguồn: Dữ liệu từ nghiên cứu định lượng chính thức được xử lý bằng AMOS

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy: các chỉ tiêu đo lường mức độ phù hợp của mô hình gồm: giá trị Chi-square/df = 1.317 < 3, TLI = 0.974 > 0.9, CFI = 0.977 > 0.9, GFI = 0.919 > 0.9, hệ số RMSEA = 0.024 < 0.08 vì thế mô hình có sự phù hợp với thị trường. Hơn nữa, kết quả các giá trị P-value của các biến độc lập đều có giá trị nhỏ hơn 0.05, do đó các biến độc lập đều thể hiện sự ảnh hưởng tới biến phụ thuộc một cách có ý nghĩa thống kê. Kết quả ước lượng mô hình lý thuyết trong phân tích SEM ở Bảng 2 cho thấy, các mối quan hệ được giả thuyết trong mô hình lý thuyết có giá trị p từ 0,000 đến 0.022 đạt mức ý nghĩa cần thiết (độ tin cậy 95%). Như vậy các giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận với dữ liệu hiện có.

Kết luận và một số đề xuất

Kết luận

Nghiên cứu này giúp các doanh nghiệp khởi nghiệp xác định các yếu tố quan trọng để ứng dụng digital marketing hiệu quả. Kết quả cho thấy các nhóm yếu tố công nghệ, tổ chức và môi trường đều tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến hành vi ứng dụng digital marketing. Đặc biệt, các yếu tố thuộc bối cảnh công nghệ có tác động mạnh mẽ hơn đến thái độ đối với việc ứng dụng Digital Marketing, với hệ số hồi quy chuẩn hóa lần lượt là 0.306, 0.124 và 0.123 cho ba nhân tố: lợi ích tương đối, khả năng tương thích và độ phức tạp. Từ đó, thái độ tích cực sẽ thúc đẩy ý định ứng dụng Digital Marketing, cuối cùng dẫn đến hành vi ứng dụng thực tế trong các doanh nghiệp khởi nghiệp.

Một số đề xuất

Đầu tư vào công nghệ và hệ thống thông tin: Doanh nghiệp khởi nghiệp cần xem công nghệ là một phần quan trọng trong chiến lược kinh doanh. Họ nên đầu tư vào các hệ thống quản lý thông tin và công nghệ phân tích dữ liệu để thu thập, phân tích và ứng dụng thông tin về khách hàng. Việc sử dụng các nền tảng quản lý khách hàng (CRM) và phân tích dữ liệu sẽ giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu và hành vi của khách hàng, từ đó tối ưu hóa các chiến dịch Digital Marketing.

Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực: Các doanh nghiệp nên tổ chức các chương trình đào tạo chuyên sâu về Digital Marketing cho nhân viên. Việc nâng cao kỹ năng công nghệ và hiểu biết về Digital Marketing sẽ giúp đội ngũ nhân sự vận dụng hiệu quả các công cụ và chiến lược tiếp thị kỹ thuật số, đồng thời giữ chân những tài năng giỏi nhất trong tổ chức.

Xây dựng hệ sinh thái hỗ trợ: Doanh nghiệp khởi nghiệp nên tìm kiếm sự hỗ trợ từ các tổ chức, vườn ươm khởi nghiệp và hiệp hội trong ngành. Việc xây dựng mối quan hệ hợp tác với các chuyên gia trong lĩnh vực công nghệ và Digital Marketing sẽ giúp doanh nghiệp cập nhật xu hướng, chia sẻ kinh nghiệm và phát triển những chiến lược sáng tạo.

Tạo lập lộ trình áp dụng Digital Marketing: Doanh nghiệp cần xây dựng một lộ trình cụ thể cho việc áp dụng Digital Marketing. Lộ trình này nên bao gồm các mục tiêu ngắn hạn và dài hạn, các chỉ số đo lường hiệu quả (KPIs) và các bước thực hiện cụ thể. Việc thiết lập kế hoạch rõ ràng sẽ giúp doanh nghiệp định hướng hành động và tối ưu hóa quy trình thực hiện.

Tối ưu hóa kênh truyền thông xã hội: Trong bối cảnh Việt Nam, các kênh truyền thông xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối doanh nghiệp với khách hàng. Doanh nghiệp khởi nghiệp cần tận dụng

các nền tảng như Facebook, Instagram và TikTok để quảng bá sản phẩm, xây dựng thương hiệu và tương tác với khách hàng. Đồng thời, việc tối ưu hóa nội dung và sử dụng quảng cáo trả tiền trên các nền tảng này sẽ giúp tăng cường hiệu quả chiến dịch Marketing./

Tài liệu tham khảo:

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies? *Decision sciences*, 30(2), 361-391.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Alam, S. S., Khatibi, A., Ismail, H., & Ahmad, I. (2005). Perceived benefits of e-commerce adoption in the electronic manufacturing companies in Malaysia. *Journal of Social Sciences*, 1(3), 188-193.
- Alexa, E. L., Alexa, M., & Stoica, C. M. (2012). The use of online marketing and social media in higher education institutions in Romania. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2012, 1.
- Alshamaila, Y., Papagiannidis, S., & Li, F. (2013). Cloud computing adoption by SMEs in the north east of England: A multi-perspective framework. *Journal of enterprise information management*, 26(3), 250-275.
- Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of personal selling & sales management*, 32(3), 305-316.
- Augustsson, G. (2010). Web 2.0, pedagogical support for reflexive and emotional social interaction among Swedish students. *The Internet and Higher Education*, 13(4), 197-205.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American psychologist*, 37(2), 122.
- Barnes, N. G., & Mattson, E. (2009). Social media in the 2009 Inc. 500: new tools and new trends. *Journal of New Communication Research*, 4(2), 70-79.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological methods & research*, 17(3), 303-316.
- Brosnan, F. (2012). What works where in B2B digital marketing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14, 154-159.
- Bruque, S., & Moyano, J. (2007). Organisational determinants of information technology adoption and implementation in SMEs: The case of family and cooperative firms. *Technovation*, 27(5), 241-253.
- Bui, T. X., Le, T., & Jones, W. D. (2006). An exploratory case study of hotel e-marketing in Ho Chi Minh City. *Thunderbird International Business Review*, 48(3), 369-388.
- Chau, P. Y. (1996). An empirical assessment of a modified technology acceptance model. *Journal of management information systems*, 13(2), 185-204.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimising and integrating online marketing*. Routledge.
- Chien, T. D. (2015). *Marketing management*. Hanoi University of Economics and Business Publishing House.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And User Acceptance of Information Technology. *MIS Quart*, 13(3): 319-340.
- El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism management*, 33(5), 1256-1269.
- Ghobakhloo, M., & Tang, S. H. (2013). The role of owner/manager in adoption of electronic commerce in small businesses: The case of developing countries. *Journal of small business and enterprise development*, 20(4), 754-787.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. 5th (ed) Prentice-Hall Inc. United States of America.
- Hayes, T. J., Ruschman, D., & Walker, M. M. (2009). Social networking as an admission tool: A case study in success. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(2), 109-124.
- Hill, T., Smith, N. D., & Mann, M. F. (1987). Role of efficacy expectations in predicting the decision to use advanced technologies: The case of computers. *Journal of applied psychology*, 72(2), 307.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of marketing*, 80(6), 146-172.
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.
- Lippert, S. K., & Govindarajulu, C. (2006). Technological, organizational, and environmental antecedents to web services adoption. *Communications of the IIMA*, 6(1), 14.
- Marcati, A., Guido, G., & Peluso, A. M. (2008). The role of SME entrepreneurs' innovativeness and personality in the adoption of innovations. *Research policy*, 37(9), 1579-1590.
- Mishra, D., Akman, I., & Mishra, A. (2014). Theory of reasoned action application for green information technology acceptance. *Computers in human behavior*, 36, 29-40.
- Philip, K. (2002). *Marketing management*. Pearson.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*, 64(2), 285-293.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations fifth Ed* Free Press. New York. Rezvani, Z., Jansson, J. & Bodin.
- Rogers, E. M. (2004). A prospective and retrospective look at the diffusion model. *Journal of health communication*, 9(S1), 13-19.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2006). Multivariate analysis of grouped data. In *Invited workshop presented to the meeting of the Western Psychological Association*, Palm Springs, CA.
- Taiminen, H. M., & Karjalainen, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of small business and enterprise development*, 22(4), 633-651.
- Thông tư số 01/2018TT-BKHCN của Bộ Khoa học và Công nghệ ngày 12/4/2018 về Quy định tổ chức quản lý Đề án "Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025".
- Tornatzky, L. G. (1990). *The processes of technological innovation*. Lexington/DC Heath & Company.
- Tornatzky, L. G., Fergus, E. O., & Avellar, J. W. (2013). Innovation and social process: A national experiment in implementing social technology. Elsevier.
- Tripopsakul, S. (2018). "Social media adoption as a business platform: an integrated TAM-TOE framework". *Polish Journal of Management Studies*, 18(2), 350-362.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.