

VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA NIỀM TIN ĐỐI VỚI Ý ĐỊNH SỬ DỤNG PHẦN MỀM HỌC NGOẠI NGỮ TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN VIỆT NAM

THE MEDIATING ROLE OF TRUST IN VIETNAMESE UNDERGRADUATES' INTENTION TO USE FOREIGN-LANGUAGE EDUCATION SOFTWARE

PHẠM VIỆT BÌNH*, PHẠM NGỌC QUỲNH ANH**, ĐÀM HOÀNG PHƯƠNG THẢO***, NGUYỄN NGỌC MAI****, VŨ THỊ THÙY DUYÊN*****, NGUYỄN PHƯƠNG HÀ*****,
phamvietbinh.ftu@gmail.com

* , ** , *** , **** Trường Đại học Ngoại thương

***** Đại học Kinh tế Quốc dân

***** Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Quốc gia Hà Nội.

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>Ngày nhận: 23/11/2025 Ngày nhận lại: 29/12/2025 Duyệt đăng: 12/02/2026 Mã số: TCKH-S01T02-2026-B08 ISSN: 2354 - 0788</p> <p>Từ khóa: Giáo dục ngoại ngữ, ý định sử dụng, sinh viên, PLS-SEM, lý thuyết S-O-R.</p> <p>Keywords: Foreign-language education, intention to use, university students, PLS-SEM, S-O-R theory.</p>	<p><i>Trong bối cảnh giáo dục số phát triển, phần mềm học ngoại ngữ trực tuyến ngày càng được sinh viên sử dụng rộng rãi. Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng của sinh viên và kiểm định vai trò trung gian của niềm tin của người học. Dữ liệu thu thập từ 378 sinh viên đại học tại Việt Nam bằng kỹ thuật lấy mẫu theo mẫu trong ba tháng (1-4/2025) và được phân tích bằng mô hình PLS-SEM. Kết quả cho thấy niềm tin là yếu tố trung gian chủ đạo trong mối quan hệ giữa trải nghiệm sử dụng, bằng chứng xã hội và ý định sử dụng. Đánh giá từ người dùng có ảnh hưởng mạnh nhất đến niềm tin, tiếp theo là cảm nhận tiện lợi và chất lượng. Đáng chú ý, đánh giá từ người ảnh hưởng không tác động đáng kể. Nghiên cứu đề xuất các nền tảng học ngoại ngữ cần ưu tiên cải thiện trải nghiệm người dùng và xây dựng cơ chế thu thập phản hồi thực tế nhằm khai thác sức mạnh của truyền miệng điện tử để tạo dựng niềm tin và thúc đẩy ý định sử dụng phần mềm.</i></p> <p>ABSTRACT <i>Amid the expansion of digital education, online language-learning software is increasingly adopted by university students. This study identifies the determinants of students' intention to use and examines the mediating role of customer trust. Using a snowball sampling technique during a three-month period (January - April 2025), survey data from 378 Vietnamese undergraduates were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Results indicate that trust is the dominant mediator linking usage experience and social proof to intention to use. User reviews exert the strongest effect on trust, followed by perceived convenience and</i></p>

perceived quality. Notably, influencer endorsements have no significant impact. The study recommends that language-learning platforms prioritize user-experience improvements and encourage authentic user feedback rather than relying primarily on KOL-driven promotion. By leveraging the power of electronic word-of-mouth (eWOM), platforms can effectively build trust and promote students' intention to use the foreign-language education software.

1. Lời mở đầu

Trong bối cảnh chuyển đổi số giáo dục mạnh mẽ, việc phát triển các phần mềm học ngoại ngữ trực tuyến tại Việt Nam giữ vai trò quan trọng trong nâng cao năng lực sử dụng tiếng Anh – môn học bắt buộc, cũng như yêu cầu tuyển dụng trong nhiều lĩnh vực. Thực tiễn thúc đẩy nhu cầu sử dụng các phần mềm học ngoại ngữ Language Learning Software (LLS) như Duolingo, ELSA Speak hay Memrise. Theo Appota (2021), hơn 95% sinh viên Việt Nam sử dụng điện thoại thông minh, khoảng 60% từng cài ứng dụng học tiếng Anh nhưng chỉ 30% duy trì sau ba tháng. Các mô hình chấp nhận công nghệ như TAM (Davis, 1989) và UTAUT (Venkatesh et al., 2003) đưa ra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng công nghệ, song chủ yếu được phát triển trong bối cảnh phương Tây và chưa phản ánh đầy đủ đặc thù của môi trường học tập số hiện nay. Dù nhiều nghiên cứu đã khẳng định vai trò của truyền miệng điện tử (eWOM) trong việc định hình niềm tin và ý định sử dụng công nghệ (Hu, Liu & Wang, 2019; Ismagilova et al., 2020), phần lớn tập trung vào lĩnh vực thương mại điện tử hoặc ứng dụng tiêu dùng. Trong khi đó, việc ứng dụng eWOM vào bối cảnh học ngoại ngữ trực tuyến của sinh viên Việt Nam hiện nay vẫn còn hạn chế. Từ bối cảnh trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm trả lời các câu hỏi:

RQ1: Những yếu tố nào ảnh hưởng đến ý định sử dụng phần mềm học ngoại ngữ trực tuyến của sinh viên Việt Nam?

RQ2: Niềm tin của người học đóng vai trò trung gian như thế nào trong mối quan hệ giữa

trải nghiệm sử dụng, bằng chứng xã hội và ý định sử dụng?

RQ3: Các nguồn truyền miệng điện tử khác nhau có tác động khác biệt đến niềm tin và ý định sử dụng của sinh viên không?

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu kế thừa ba nền tảng thuyết chính: (1) lý thuyết truyền miệng điện tử (eWOM), (2) mô hình tâm lý học S-O-R và (3) lý thuyết chấp nhận công nghệ và các mô hình mở rộng (TAM, UTAUT), nhằm xây dựng một khung phân tích phù hợp với bối cảnh giáo dục số tại Việt Nam.

Thứ nhất, lý thuyết eWOM được vận dụng để lý giải vai trò của các yếu tố xã hội trong hành vi ra quyết định. Dựa trên phân loại của Litvin et al. (2008), nghiên cứu chia eWOM thành hai dạng chính: đánh giá từ người dùng thông thường và đánh giá từ người ảnh hưởng (KOLs). Cách phân chia này không chỉ phản ánh đặc điểm môi trường trực tuyến, mà còn phù hợp với hành vi tiếp nhận thông tin của thế hệ sinh viên hiện nay (Li, 2025). Dưới góc nhìn hành vi người học, các đánh giá từ KOL chỉ có khả năng tạo ảnh hưởng khi người học cảm nhận được sự tương thích giữa chuyên môn của người ảnh hưởng và mục tiêu học tập của bản thân; ngược lại, khi thiếu sự phù hợp này, các đánh giá mang tính quảng bá dễ bị người học hoài nghi và không chuyển hóa thành niềm tin. Tuy nhiên, đa số nghiên cứu trước chỉ đo lường eWOM như một cấu trúc tổng hợp mà chưa tách biệt tác động khác nhau giữa các nguồn đánh giá. Khoảng trống này thể hiện rõ nét trong lĩnh vực học tập trực tuyến, nơi hành vi tiêu dùng mang tính cá nhân hóa

cao và chịu ảnh hưởng đồng thời từ trải nghiệm cá nhân và cộng đồng sử dụng.

Thứ hai, mô hình S-O-R được sử dụng làm khung lý thuyết trung tâm để giải thích cơ chế tác động giữa các yếu tố. Trong mô hình đề xuất, các kích thích từ môi trường như trải nghiệm người dùng và bằng chứng xã hội được xem là yếu tố đầu vào. Niềm tin của người học đóng vai trò như trạng thái nội tại, phản ánh sự xử lý thông tin và cảm nhận của người học. Ý định sử dụng phần mềm là kết quả hành vi thể hiện phản ứng sau cùng. Mô hình S-O-R không chỉ cho phép xem xét vai trò trung gian của yếu tố tâm lý mà còn cung cấp một khung phân tích linh hoạt, có thể giải thích các phản ứng hành vi phức tạp trong môi trường học tập trực tuyến.

Thứ ba, nghiên cứu kế thừa một phần từ mô hình TAM và UTAUT và điều chỉnh lại cấu trúc biến để phù hợp hơn với bối cảnh học tập trực tuyến. Các yếu tố nhận thức như tính hữu ích hay dễ sử dụng được cụ thể hóa qua các khái niệm cảm nhận tiện lợi và chất lượng. Bên cạnh đó, giá cả cảm nhận được tiếp cận không chỉ dưới góc độ chi phí tài chính, mà như một đánh giá tổng hợp của người học về mức độ “đáng giá” giữa chi phí bỏ ra và lợi ích học tập nhận được. Đồng thời, biến niềm tin được đưa vào như một mắt xích trung gian, nhằm giải thích cơ chế

chuyển hóa từ trải nghiệm, cảm nhận giá trị và eWOM thành hành vi. Việc mở rộng mô hình theo hướng này không chỉ cập nhật hóa mô hình TAM/UTAUT trong bối cảnh học tập số, mà còn giúp khắc phục hạn chế của các nghiên cứu trước khi chưa giải thích rõ vai trò của cảm nhận xã hội và yếu tố tâm lý trong hành vi học tập công nghệ.

2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Dựa trên khung lý thuyết S-O-R và các biến số được phát triển cho bối cảnh nghiên cứu về trải nghiệm sử dụng, bằng chứng xã hội, giá cả cảm nhận và đặc biệt là vai trò trung gian của niềm tin của người học, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết kiểm định sau đây.

H1: Đánh giá từ người tiêu dùng tác động tích cực đến niềm tin của người học

H2: Đánh giá từ người ảnh hưởng tác động tích cực đến niềm tin của người học

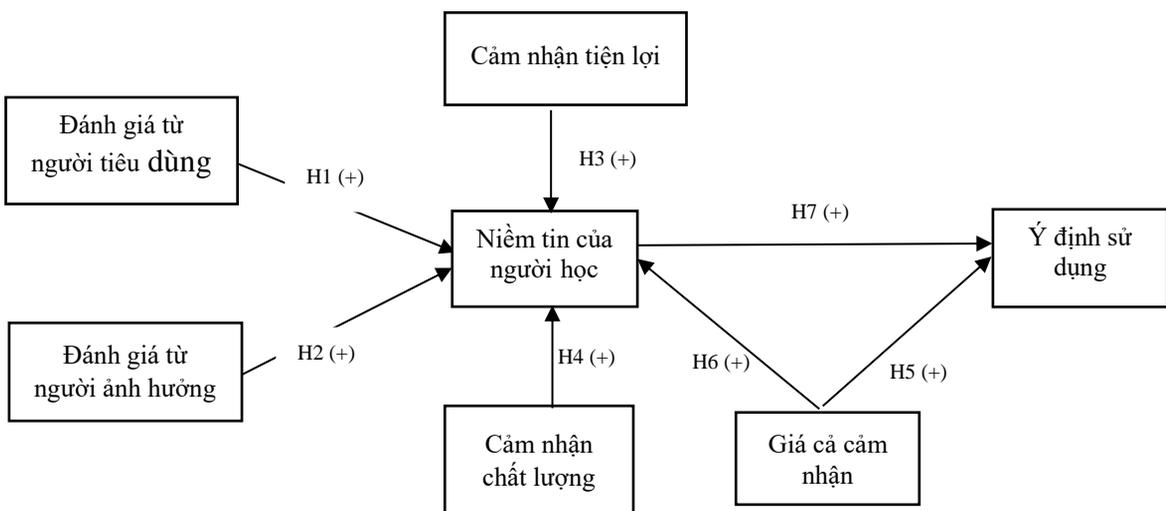
H3: Cảm nhận tiện lợi tác động tích cực đến niềm tin của người học

H4: Cảm nhận chất lượng tác động tích cực đến niềm tin của người học

H5: Giá cả cảm nhận tác động tích cực đến ý định sử dụng

H6: Giá cả cảm nhận tác động tích cực đến niềm tin người học

H7: Niềm tin của người học tác động tích cực đến ý định sử dụng



Hình 1. Mô hình đề xuất nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Nhằm mục đích sáng tỏ các mối quan hệ giả thuyết trong bối cảnh sử dụng phần mềm học ngoại ngữ của sinh viên Việt Nam, nhóm tác giả triển khai quy trình nghiên cứu định lượng thuần túy, gồm hai chặng chính: (i) thu thập dữ liệu khảo sát và (ii) xử lý – phân tích dữ liệu bằng mô hình PLS-SEM.

3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Bảng hỏi được xây dựng trên Google Forms. Thang đo cho từng khái niệm kế thừa từ ba nghiên cứu uy tín: nghiên cứu về chất lượng học trực tuyến của Twenefour, Keelson và Quaicoe (2023), khung eWOM của Litvin, Goldsmith và Pan (2008), cùng thang đo ý định hành vi của Jalilvand và Samiei (2012). Bảng hỏi dịch thuật được tham vấn bởi chuyên gia. Tất cả các biến quan sát dùng thang Likert 5 mức (1 = Hoàn toàn không đồng ý → 5 = Hoàn toàn đồng ý).

Mẫu khảo sát được chọn theo kỹ thuật lấy mẫu theo mầm: các nhóm sinh viên ở 1 số trường đại học lớn với mức độ sử dụng công nghệ cao và sinh viên có nhu cầu học ngoại ngữ thường xuyên (Trường Đại học Ngoại thương, Đại học Kinh tế Quốc dân và Trường Đại học Ngoại ngữ). Từ nhóm mầm ban đầu, các sinh viên được mời chia sẻ đường dẫn khảo sát cho bạn bè và người quen đang sử dụng ít nhất một phần mềm học ngoại ngữ trực tuyến. Trong bối cảnh khó tiếp cận tổng thể người dùng phần mềm học tập trực tuyến, cách tiếp cận này được xem là phù hợp, dù có khả năng dẫn đến sai lệch mẫu đo khảo sát có xu hướng lan truyền trong các mạng lưới xã hội và học tập tương đối đồng nhất. Để hạn chế

rủi ro này, nghiên cứu đã khởi tạo nhiều điểm mầm từ các trường và từ nhiều nhóm ngành khác nhau, đồng thời kiểm soát các đặc điểm nhân khẩu học trong quá trình phân tích dữ liệu. Trong 3 tháng (1 - 4/2025), nhóm nghiên cứu thu về 378 phản hồi hợp lệ. Quy mô mẫu này vượt yêu cầu “quy tắc mười lần” khi mô hình có 7 đường dẫn ngoại sinh (Barclay et al., 1995). Khảo sát được bảo mật thông tin, người tham gia cam kết tự nguyện và trả lời một số câu hỏi kiểm tra chú ý nhằm giảm sai lệch phương pháp chung.

3.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Sau khi mô hình được làm sạch và mô tả dữ liệu, mô hình đo lường được đánh giá trong SmartPLS 2.0 thông qua độ tin cậy (Cronbach’s α , Composite Reliability), giá trị hội tụ (Outer Loading, AVE) và giá trị phân biệt (HTMT). Các hệ số đường dẫn, R^2 , Q^2 và kích thước tác động f^2 được phân tích để đánh giá ý nghĩa thống kê, mức độ giải thích và khả năng dự báo. Cuối cùng, vai trò trung gian của niềm tin, của người học được xác nhận bằng kiểm định đường gián tiếp.

PLS-SEM được chọn vì ba lý do: dữ liệu không hoàn toàn tuân theo phân phối chuẩn, mô hình chứa biến trung gian và đường dẫn phức tạp, cỡ mẫu trung bình (200-500 quan sát) với mô hình phức tạp (Sarstedt et al., 2021). Phương pháp này cho phép ước lượng đồng thời mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, nhờ đó phản ánh chính xác cách cảm nhận nội dung, sự tiện lợi, đánh giá từ người ảnh hưởng và khách hàng tác động đến niềm tin và ý định sử dụng phần mềm học ngoại ngữ.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả mẫu

Bảng 1. Kết quả thống kê mô tả mẫu

Đặc điểm	Phân loại	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	170	44.97%
	Nữ	208	55.03%
Năm học	Năm nhất	89	23.54%
	Năm hai	108	28.58%
	Năm ba	90	23.81%
	Năm tư	91	24.07%

Đặc điểm	Phân loại	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Nhóm ngành	Kinh tế - quản trị	221	58.47%
	Công nghệ	44	11.64%
	Giáo dục	41	10.85%
	Ngôn ngữ - xã hội	22	5.82%
	Y tế	12	3.17%
	Lĩnh vực khác	38	10.05%

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã khảo sát 378 sinh viên đang sử dụng phần mềm học ngoại ngữ trực tuyến tại Việt Nam. Về giới tính, tỷ lệ nữ chiếm ưu thế với 55.03%, trong khi nam giới chiếm 44.97%. Xét theo năm học, sinh viên năm hai chiếm tỷ lệ cao nhất (28.58%), tiếp theo là năm tư (24.07%), năm ba (23.81%) và năm nhất (23.54%). Nhìn chung, mẫu được phân bố khá đồng đều giữa các khối năm học.

Về nhóm ngành, sinh viên thuộc khối kinh tế – quản trị chiếm số lượng áp đảo (58,47%). Điều này có thể là do phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên của nhóm nghiên cứu, trong bối cảnh sinh viên ngành kinh tế – quản trị thường chiếm tỷ lệ lớn tại các trường đại học. Các nhóm ngành khác như

công nghệ (11.64%), giáo dục (10.85%) và lĩnh vực khác (10.05%) cũng được đại diện trong mẫu. Tuy nhiên, nhóm ngành ngôn ngữ – xã hội (5.82%) và y tế (3.17%) có tỷ lệ thấp hơn, phản ánh phần nào mức độ phổ biến của việc sử dụng phần mềm học ngoại ngữ trực tuyến trong từng lĩnh vực.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

4.2.1. Kiểm tra chất lượng biến quan sát

Tất cả hệ số tải ngoài đều vượt ngưỡng 0.7 theo tiêu chuẩn của (Hair, Risher và cộng sự., 2019), cho thấy thang đo có độ giá trị hội tụ và mức độ giải thích tốt. Bên cạnh đó, các chỉ số CR và AVE đều đạt ngưỡng quy định theo Fornell and Larcker (1981), khẳng định độ tin cậy và tính hợp lệ của mô hình đo lường (Bảng 2).

Bảng 2. Kết quả kiểm định chất lượng biến quan sát

Biến	Mã hóa	Cronbach's alpha	Composite Reliability (CR)	AVE	Outer Loading	R ² (Outer Loading ²)	VIF
CR		0.883	0.919	0.740			
	CR01				0.842	0.709	2.226
	CR02				0.873	0.762	2.336
	CR03				0.841	0.707	2.061
	CR04				0.863	0.745	2.473
CT		0.752	0.834	0.502			
	CT01				0.726	0.527	1.396
	CT02				0.735	0.54	1.478
	CT03				0.702	0.493	1.439
	CT04				0.674	0.454	1.334
	CT05				0.702	0.493	1.375
IR		0.854	0.901	0.695			
	IR01				0.816	0.666	1.768
	IR02				0.842	0.709	2.040
	IR03				0.816	0.666	1.974
	IR04				0.859	0.738	2.107
PC		0.932	0.945	0.713			

Biến	Mã hóa	Cronbach's alpha	Composite Reliability (CR)	AVE	Outer Loading	R ² (Outer Loading ²)	VIF
	PQ01				0.757	0.573	3.314
	PQ02				0.816	0.666	1.921
	PQ03				0.739	0.546	3.119
	PQ04				0.795	0.632	2.790
	PQ11				0.783	0.613	2.791
	PQ12				0.827	0.684	2.291
	PQ13				0.799	0.638	2.964
PQ		0.917	0.935	0.707			
	PQ05				0.817	0.667	2.354
	PQ06				0.803	0.645	3.146
	PQ07				0.819	0.671	2.342
	PQ08				0.82	0.672	2.561
	PQ09				0.831	0.691	1.985
	PQ10				0.81	0.656	2.719
PV		0.945	0.965	0.902			
	PV01				0.96	0.922	4.530
	PV02				0.957	0.916	4.754
	PV03				0.96	0.922	4.634
UI		0.955	0.965	0.847			
	PI01				0.738	0.545	3.697
	PI02				0.762	0.581	4.363
	PI03				0.716	0.513	4.249

4.2.2. Kiểm tra giá trị phân biệt

Mục đích của đánh giá giá trị phân biệt là xác minh rằng một cấu trúc phản ánh thể hiện mối quan hệ chặt chẽ hơn với các chỉ số của chính nó so với các cấu trúc khác trong mô hình đường dẫn PLS (Sarstedt et al., 2021). Có hai phương thức chỉ số được dùng để kiểm định giá trị phân biệt của mô hình đo lường, bao gồm: (1) Fornell – Larcker và (2) Heterotrait – Monotrait (HTMT). Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, tiêu chí Fornell – Larcker vẫn tồn tại một

số ngoại lệ và tiêu chí HTMT có thể khắc phục vấn đề này (Henseler et al., 2015). Vì vậy, nghiên cứu sử dụng chỉ số HTMT để kiểm định giá trị phân biệt của mô hình đo lường. Theo Kline, ngưỡng HTMT để đảm bảo tốt giá trị phân biệt giữa các cấu trúc phải không vượt quá 0,85. Ngoài ra, nếu xét với nghiên cứu có mục đích khám phá, Gold và cộng sự cũng đề xuất mức 0.9. Ngưỡng HTMT được sử dụng trong phạm vi nghiên cứu là 0.85, tất cả các chỉ số đều thỏa mãn kiểm định giá trị phân biệt.

Bảng 3. Kết quả kiểm định HTMT

	CR	CT	IR	PC	PQ	PV
CT	0.805					
IR	0.467	0.440				
PC	0.462	0.699	0.335			
PQ	0.548	0.811	0.345	0.838		

	CR	CT	IR	PC	PQ	PV
PV	0.531	0.829	0.412	0.508	0.536	
UI	0.662	0.693	0.591	0.415	0.470	0.627

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Sau khi mô hình đo lường được xác lập độ tin cậy và giá trị phân biệt, bước kế tiếp là kiểm định các quan hệ cấu trúc. Phân tích được thực hiện bằng phần mềm PLS-SEM với 5000 mẫu

bootstrap như khuyến nghị của (Hair và cộng sự, 2022). Theo ngưỡng của Cohen (1988), $f^2 < 0,02$ được xem là không đáng kể; $0,02 \leq f^2 < 0,15$ là nhỏ; $0,15 \leq f^2 < 0,35$ là trung bình; và $f^2 \geq 0,35$ là lớn.

Bảng 4. Kết quả kiểm định hệ số tác động

Đường dẫn	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	P Values	Kết luận
CR → CT	0.410	0.409	0.031	0.000	Chấp nhận
PV → CT	0.627	0.627	0.033	0.000	Chấp nhận
CT → UI	0.515	0.516	0.044	0.000	Chấp nhận
IR → CT	0.012	0.013	0.021	0.562	Bác bỏ
PC → CT	0.286	0.286	0.029	0.000	Chấp nhận
PQ → CT	0.310	0.311	0.033	0.000	Chấp nhận
PV → UI	0.294	0.293	0.043	0.000	Chấp nhận

Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy sáu trong bảy đường dẫn giả thuyết đều mang lại ý nghĩa thống kê ($p < 0,001$), ngoại trừ quan hệ IR → CT ($p = 0,562$). Dựa trên kết quả kiểm định mô hình cấu trúc PLS-SEM, các giả thuyết nghiên cứu được đánh giá như sau: giả thuyết H1 được chấp nhận khi đánh giá từ người tiêu dùng tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến niềm tin của người học ($\beta = 0.410$; $p < 0.001$); giả thuyết H2 bị bác bỏ do đánh giá từ người ảnh hưởng không có tác động đáng kể đến niềm tin của người học ($\beta = 0.012$; $p = 0.562$); các giả thuyết H3 và H4 đều được chấp nhận khi cảm nhận tiện lợi ($\beta = 0.286$; $p < 0.001$) và cảm nhận chất lượng ($\beta = 0.310$; $p < 0.001$) có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin; giả thuyết H5 được xác nhận khi giá cả cảm nhận tác động tích cực đến ý định sử dụng ($\beta = 0.294$; $p < 0.001$); giả thuyết H6 được ủng hộ khi niềm tin ảnh hưởng đáng kể đến giá cả cảm nhận ($\beta = 0.627$; $p <$

0.001); giả thuyết H7 được chấp nhận khi niềm tin của người học tác động tích cực đến ý định sử dụng ($\beta = 0.515$; $p < 0.001$). Cụ thể:

Kết quả ước lượng mô hình PLS-SEM khẳng định niềm tin của người học (CT) giữ vai trò trung gian cốt lõi trong tiến trình chuyển hoá trải nghiệm và bằng chứng xã hội thành hành vi dự định của sinh viên Việt Nam khi sử dụng phần mềm học ngoại ngữ trực tuyến. Cụ thể, đánh giá tích cực từ người dùng (CR) là nguồn lực quan trọng nhất hình thành CT với hệ số $\beta = 0,410$ ($t = 13,429$; $p < 0,001$; $f^2 \approx 0,168$). Hai biến cảm nhận tiện lợi (PC) và cảm nhận chất lượng (PQ) cũng làm tăng CT nhưng ở mức độ thấp hơn ($\beta_{PC} = 0,286$; $\beta_{PQ} = 0,310$; $p < 0,001$; $f^2 \approx 0,08-0,10$), cho thấy các thuộc tính công nghệ chỉ đóng vai trò hỗ trợ cho trải nghiệm thực tế mà sinh viên chia sẻ. Ngược lại, đánh giá từ người ảnh hưởng (IR) không tác động có ý nghĩa đến CT ($\beta = 0,012$; $p = 0,562$), phản ánh xu hướng sinh viên ưu tiên

“peer review” nội nhóm hơn khuyến nghị từ KOL ở các nền tảng mạng xã hội. Kết quả này trái với kỳ vọng từ các mô hình chấp nhận công nghệ mở rộng có lồng ghép yếu tố ảnh hưởng xã hội như UTAUT (Venkatesh et al., 2003). Tuy nhiên, trong bối cảnh giáo dục, đặc biệt là học trực tuyến, yếu tố ảnh hưởng xã hội từ người ngang hàng (peer eWOM) có thể quan trọng hơn sự gợi ý từ người nổi tiếng, điều này phù hợp với các nghiên cứu gần đây trong lĩnh vực giáo dục số (Kumar & Singh, 2022).

Giá cả cảm nhận (PV) tác động mạnh mẽ đến CT. Cụ thể, PV làm tăng CT với hệ số $\beta = 0,627$ ($t = 19,064$; $F^2 \approx 0,393$), một hiệu ứng lớn cho thấy sinh viên có xu hướng hình thành niềm tin cao hơn khi đánh giá chi phí sử dụng phần mềm là “đáng giá” so với lợi ích học tập nhận được. Kết quả này phản ánh đặc thù của hành vi người học, khi cảm nhận về giá trị kinh tế và học thuật đóng vai trò quan trọng trong việc giảm bất định và củng cố niềm tin đối với các nền tảng học tập số. Sau khi niềm tin được thiết lập, CT lan tỏa mạnh mẽ sang ý định sử dụng (UI). CT tác động trực tiếp đến UI ở mức trung bình ($\beta = 0,515$; $t = 11,623$; $F^2 \approx 0,265$), qua đó chuyển hóa niềm tin thành quyết tâm tiếp tục hoặc mở rộng sử dụng. Mối quan hệ $PV \rightarrow UI$ cũng đạt ý nghĩa thống kê ($\beta = 0,294$; $t = 6,830$; $F^2 \approx 0,086$), song chủ yếu đóng vai trò “đòn bẩy” bổ sung khi CT đã xuất hiện. Tựu chung lại, mô hình xác nhận rằng trong bối cảnh sinh viên Việt Nam sử dụng phần mềm học ngoại ngữ trực tuyến, các phản hồi thực tế từ người dùng đóng vai trò quan trọng hơn yếu tố quảng bá. Điều này cho thấy quá trình xây dựng niềm tin không chỉ phụ thuộc vào tính năng kỹ thuật, mà còn dựa nhiều vào kinh nghiệm chia sẻ của cộng đồng học tập - một nét đặc trưng đáng lưu ý trong hành vi học tập số.

Mặc dù PC và PQ đều có tác động tích cực đến niềm tin của sinh viên, mức độ ảnh hưởng của hai yếu tố này chỉ ở mức trung bình. Kết quả này có thể được lý giải dựa trên mô hình ELM, theo đó khi mức độ liên quan cá nhân cao như trong quyết định sử dụng phần mềm học ngoại

ngữ gắn với kết quả học tập và cơ hội nghề nghiệp, sinh viên có xu hướng xử lý thông tin qua tuyến trung tâm, tức là đánh giá hiệu quả học tập thực tế thay vì chỉ dựa trên các thuộc tính kỹ thuật riêng lẻ của hệ thống (Richard E. Petty, 1986). Trong bối cảnh này, PC và PQ không bị xem là không quan trọng, mà được coi là điều kiện cần để sử dụng, song chưa đủ mạnh để tự tạo dựng niềm tin nếu không được củng cố bởi trải nghiệm thực tế và phản hồi xã hội.

So sánh với các nghiên cứu tại Việt Nam về học trực tuyến, nhiều nghiên cứu trước đây cho thấy PC và PQ có ảnh hưởng mạnh đến ý định sử dụng, đặc biệt trong bối cảnh học trực tuyến giai đoạn đầu hoặc với nhóm người học còn hạn chế kinh nghiệm công nghệ. Nghiên cứu của Le Hoang Thuy To Nguyen et al. (2021) chỉ ra rằng các yếu tố thuộc nhóm điều kiện công nghệ và hệ thống học tập đóng vai trò quan trọng trong quyết định lựa chọn hình thức học trực tuyến của sinh viên, đặc biệt trong bối cảnh học trực tuyến còn tương đối mới và người học cần các tín hiệu rõ ràng về tính tiện lợi và khả năng sử dụng của nền tảng. Nghiên cứu của Pham et al. (2019) cũng cho thấy chất lượng hệ thống, nội dung và hỗ trợ học tập có mối liên hệ chặt chẽ với sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên đối với học trực tuyến. Tuy nhiên, kết quả của nghiên cứu hiện tại thể hiện sự khác biệt rõ rệt của nhóm sinh viên đại học trong giai đoạn chuyển đổi số trưởng thành, khi PC và PQ chủ yếu đóng vai trò củng cố niềm tin thay vì là động lực chính. Điều này phản ánh sự thay đổi trong hành vi học tập của sinh viên Việt Nam hiện nay: họ đã quen với nền tảng số và dựa vào bằng chứng xã hội, trải nghiệm cộng đồng để đánh giá giá trị học tập của phần mềm nhiều hơn.

Một lý do giải thích cho việc đánh giá từ người ảnh hưởng không làm tăng đáng kể niềm tin của người học là do thiếu sự phù hợp giữa hình ảnh của người quảng bá và bản chất sản phẩm. Theo giả thuyết “match-up”, hiệu quả thuyết phục chỉ đạt được khi người chứng thực

“ăn khớp” với sản phẩm về chuyên môn hoặc hình tượng (Erdogan, 1999). Trong bối cảnh dịch vụ giáo dục, đặc biệt là phần mềm học trực tuyến, người tiêu dùng kỳ vọng những nhân vật có chuyên môn, kinh nghiệm học tập thực tế, hơn là người nổi tiếng thuần túy trong lĩnh vực giải trí. Nếu người ảnh hưởng không có liên hệ rõ ràng với sản phẩm, người tiêu dùng dễ hoài nghi về động cơ quảng bá, từ đó không hình thành niềm tin (Till & Busler, 2000). Thêm vào đó, hiện tượng "quảng cáo quá mức" (over-endorsement) khiến công chúng ngày càng cảnh giác với các KOL, đặc biệt khi họ xuất hiện dày đặc trong nhiều chiến dịch cùng lúc. Nghiên cứu của (Tripp et al., 1994) cho thấy sự chứng thực đa sản phẩm làm giảm đáng kể cảm nhận về độ tin cậy của người nổi tiếng, từ đó ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ khách hàng đối với thương hiệu.

Không chỉ dừng lại ở yếu tố người phát ngôn, bản chất hành vi người tiêu dùng trong lĩnh vực giáo dục còn cho thấy mức độ cẩn trọng và tự chủ cao. Theo mô hình ELM (Petty & Cacioppo, 1986), sinh viên thường xử lý thông tin qua tuyến trung tâm – nghĩa là đánh giá kỹ lưỡng nội dung và hiệu quả thực tiễn của phần mềm thay vì tin vào các tín hiệu ngoại vi như độ nổi tiếng của KOL. Ngoài ra, đặc điểm văn hóa Việt Nam thiên về tập thể (Hofstede, 2001) khiến người học tin tưởng hơn vào đánh giá từ bạn bè, thầy cô hoặc cộng đồng học tập – những nguồn tham khảo gần gũi và mang tính xác thực cao. Kết hợp với tâm lý cảnh giác trước các nội dung quảng bá thiếu chuyên môn (Friestad & Wright, 1994), điều này lý giải vì sao lời khuyên từ KOL, dù phổ biến vẫn không đủ sức ảnh hưởng đến niềm tin và hành vi sử dụng trong môi trường giáo dục số.

5. Kết luận

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định và kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng phần mềm học ngoại ngữ trực tuyến của sinh viên Việt Nam, qua đó làm rõ vai trò trung

gian của niềm tin của người học trong mô hình hành vi. Kết quả kiểm định cho thấy sáu trong bảy giả thuyết nghiên cứu đề xuất giả thuyết được chấp nhận và một giả thuyết bị bác bỏ. Các giả thuyết liên quan đến đánh giá từ người tiêu dùng, cảm nhận tiện lợi, cảm nhận chất lượng và vai trò trung gian của niềm tin đều được chấp nhận. Ngược lại, giả thuyết về ảnh hưởng của người nổi tiếng đến niềm tin của người học không được xác nhận trong bối cảnh học ngoại ngữ trực tuyến tại Việt Nam.

Kết quả cho thấy niềm tin là biến trung gian có ảnh hưởng đáng kể, giúp chuyển hóa các trải nghiệm thực tế và bằng chứng xã hội thành ý định hành vi. Cụ thể, trong số các biến đầu vào, đánh giá tích cực từ người dùng có tác động mạnh nhất đến niềm tin ($\beta = 0.410$; $f^2 = 0.168$), cao hơn hẳn cảm nhận tiện lợi ($\beta = 0.286$) và chất lượng ($\beta = 0.310$). Ngược lại, ảnh hưởng từ người nổi tiếng (KOLs) không mang lại tác động đáng kể đến niềm tin của người học ($\beta = 0.012$; $p = 0.562$), cho thấy sự khác biệt rõ nét về hiệu lực của các hình thức truyền miệng trong môi trường giáo dục trực tuyến.

Phát hiện của nghiên cứu phản ánh rõ đặc thù của hành vi người học trong lĩnh vực giáo dục, thể hiện xu hướng hành vi tập trung cân nhắc lý tính hơn cảm tính. Theo mô hình ELM (Petty & Cacioppo, 1986), khi người dùng có mức độ liên quan cao, họ ưu tiên tuyến xử lý trung tâm, nghĩa là đánh giá dựa trên nội dung, hiệu quả và trải nghiệm thực tế. Trong khi KOLs có thể hiệu quả trong các ngành hàng tiêu dùng, thời trang hay giải trí - nơi quyết định mua chịu ảnh hưởng lớn từ cảm xúc, thì trong lĩnh vực giáo dục, uy tín chuyên môn và sự phù hợp với bối cảnh học tập là yếu tố tiên quyết. Đồng thời, trong bối cảnh văn hóa tập thể như Việt Nam (Hofstede, 2001), sinh viên thường định hình niềm tin thông qua tham khảo nhóm bạn học, giảng viên, cộng đồng người dùng hơn là từ người nổi tiếng thiếu liên hệ chuyên môn. Tâm

lý cảnh giác trước các hình thức quảng bá thương mại thiếu liên quan cũng góp phần làm giảm ảnh hưởng của KOLs, phù hợp với mô hình Persuasion Knowledge (Friestad & Wright, 1994), trong đó người tiêu dùng có nhận thức rõ về mục đích thuyết phục và phát triển cơ chế phòng vệ trước các thông điệp tiếp thị không đủ sức thuyết phục. Kết quả nghiên cứu cho thấy niềm tin của sinh viên đối với phần mềm học ngoại ngữ trực tuyến được hình thành chủ yếu thông qua trải nghiệm học tập thực tế và bằng chứng xã hội từ cộng đồng người học. Do đó, các nhà quản lý giáo dục đại học cần xem việc sử dụng phần mềm học ngoại ngữ như một thành tố trong chiến lược hỗ trợ học tập, thay vì để sinh viên tự lựa chọn một cách tự phát. Cụ thể, các cơ sở giáo dục có thể định hướng, giới thiệu hoặc tích hợp có chọn lọc các nền tảng học ngoại ngữ phù hợp vào chương trình đào tạo, đồng thời khuyến khích sinh viên chia sẻ trải nghiệm học tập và phản hồi sử dụng trong môi trường học thuật. Việc tạo điều kiện cho sinh viên tiếp cận các nguồn đánh giá đáng tin cậy từ bạn học, giảng viên và cộng đồng học tập nội bộ không chỉ giúp nâng cao hiệu quả sử dụng phần mềm, mà còn góp phần hình thành niềm tin và động lực học tập bền vững trong bối cảnh giáo dục số.

Đối với các nhà phát triển nền tảng học ngoại ngữ, kết quả nghiên cứu hàm ý rằng chiến lược phát triển sản phẩm nên tập trung vào việc nâng cao trải nghiệm học tập thực chất của người dùng, thông qua cải thiện chất lượng nội dung, mức độ cá nhân hóa và tính thuận tiện trong quá trình học.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Appota. (2021). *Vietnam mobile application report 2021*. <https://appota.com/>
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285–309.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

Bên cạnh đó, thay vì phụ thuộc quá nhiều vào các chiến dịch quảng bá thông qua người nổi tiếng, các nền tảng nên khai thác hiệu quả sức mạnh của truyền miệng điện tử từ cộng đồng người học bằng cách xây dựng cơ chế đánh giá minh bạch, phản hồi xác thực và khuyến khích giới thiệu ngang hàng. Cách tiếp cận này không chỉ phù hợp với hành vi và kỳ vọng của sinh viên đại học mà còn giúp các nền tảng xây dựng niềm tin dài hạn và phát triển bền vững trong môi trường giáo dục trực tuyến cạnh tranh ngày càng gia tăng.

Mặc dù mô hình giải thích tốt hành vi chung của sinh viên, các phân tích theo nhóm ngành (ví dụ: khối Kinh tế – Quản trị chiếm 58,47%) có thể tiềm ẩn sai lệch về mức độ nhạy cảm với truyền miệng điện tử. Các nghiên cứu tương lai nên phân tích sâu sự khác biệt giữa nhóm ngành hoặc theo trình độ học để xác định liệu yếu tố eWOM có tác động đồng nhất trên toàn bộ đối tượng. Bên cạnh đó, việc cung cấp bằng chứng thực nghiệm tại bối cảnh Việt Nam, nghiên cứu vẫn bị giới hạn bởi thiết kế cắt thời gian và phạm vi mẫu chỉ bao gồm sinh viên đại học. Những nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng đối tượng khảo sát sang học viên đi làm, áp dụng phương pháp dọc để theo dõi sự biến đổi niềm tin theo thời gian, và bổ sung các biến cá nhân, ví dụ như: động lực nội tại, khả năng tự điều chỉnh học tập hoặc yếu tố công nghệ mới như mức độ trò chơi hóa và AI tương tác thời gian thực. Việc tiếp tục mở rộng này sẽ góp phần hoàn thiện mô hình, nâng cao độ khái quát và hỗ trợ phát triển bền vững các nền tảng học ngoại ngữ trực tuyến trong kỷ nguyên số.

- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Lê, H. T. T. Q., Cao, M. N., & Nguyễn, Đ. (2021). Nghiên cứu mô hình lựa chọn E-learning của sinh viên đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 17(2), 51–65. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.soci.vi.17.1.2189.2022>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>
- Pham, L., Limbu, Y. B., Bui, T. K., Nguyen, H. T., & Pham, H. T. (2019). Does e-learning service quality influence e-learning student satisfaction and loyalty? Evidence from Vietnam. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16(1), Article 7. <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0136-3>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 535–547. <https://doi.org/10.1086/209368>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>