

# ẢNH HƯỞNG CỦA CẢM NHẬN TÍNH DỄ SỬ DỤNG ĐẾN CHẤP NHẬN THÔNG TIN TRUYỀN KHẨU ĐIỆN TỬ (eWOM) TRONG LĨNH VỰC HÀNG TIÊU DÙNG THÔNG THƯỜNG

*Đinh Hùng<sup>1</sup>*

*Lý Đoàn Duy Khánh<sup>1,2</sup>*

<sup>1</sup>Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học Thành phố Hồ Chí Minh

<sup>2</sup>Trường Đại Học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh

\*Tác giả liên hệ: Đinh Hùng - Email: hungd@huflit.edu.vn

Lý Đoàn Duy Khánh - Email: khanhddd@huflit.edu.vn

(Ngày nhận bài: 13/3/2024, ngày nhận bài chỉnh sửa: 19/3/2024, ngày duyệt đăng: 27/3/2024)

## TÓM TẮT

Nghiên cứu được tiến hành để kiểm tra sự ảnh hưởng cảm nhận tính dễ sử dụng đến chấp nhận thông tin truyền khẩu điện tử trong lĩnh vực hàng tiêu dùng thông thường ở Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu dựa trên một khảo sát gồm 209 người tiêu dùng có sử dụng Internet để đọc các đánh giá trực tuyến trước khi mua các sản phẩm hàng tiêu dùng thông thường. Nghiên cứu này sử dụng các kỹ thuật điều chỉnh, kiểm tra các thang đo và một số mô hình lý thuyết đại diện cho mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận thông tin. Bài nghiên cứu này sử dụng dữ liệu phân tích kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích yếu tố khẳng định CFA và kiểm định giả thiết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để kiểm định giả thiết. Cụ thể, cảm nhận tính dễ sử dụng có ảnh hưởng đến nhận thức tính hữu ích, sau đó dẫn đến tác động chấp nhận thông tin truyền khẩu trong lĩnh vực hàng tiêu dùng thông thường như thế nào.

**Từ khóa:** Truyền khẩu điện tử, cảm nhận tính dễ sử dụng, chấp nhận thông tin truyền khẩu điện tử, mô hình IAM

## 1. Đặt vấn đề

Khái niệm truyền eWOM là những đánh giá của người tiêu dùng về bất kỳ dịch vụ hay sản phẩm trên nền tảng thương mại điện tử, web-site hay mạng xã hội (Cheung & Thadani, 2012). Ngày nay, thông tin truyền khẩu điện tử (eWOM) đã trở thành một yếu tố quyết định quan trọng trong quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Sự phổ biến của các nền tảng truyền thông xã hội, các diễn đàn trực tuyến đã tạo ra một

môi trường mà người tiêu dùng có thể chia sẻ, tiếp nhận đánh giá và ý kiến về sản phẩm, dịch vụ một cách dễ dàng. Internet đang phát triển nhanh, người tiêu dùng tiếp cận lượng lớn thông tin mỗi ngày, đây là lợi thế mạnh mẽ của truyền miệng điện tử eWOM nói riêng và truyền thông nói chung.

Trong bối cảnh này, cảm nhận về tính dễ sử dụng của thông tin eWOM đóng vai trò quan trọng trong quyết định của người tiêu dùng về việc tin

tưởng và chấp nhận thông tin được chia sẻ trực tuyến.

Mặc dù có nhiều nghiên cứu tập trung vào hiểu biết về eWOM và quyết định mua sắm của người tiêu dùng, nhưng sự hiểu biết về cách cảm nhận, tính dễ sử dụng của thông tin eWOM ảnh hưởng đến việc chấp nhận thông tin của đánh giá vẫn còn ít nghiên cứu.

Bài báo này nhằm mục đích điều tra và phân tích ảnh hưởng của cảm nhận về tính dễ sử dụng tác động gián tiếp đối với chấp nhận thông tin eWOM của người tiêu dùng thông qua nhận thức tính hữu ích của người tiêu dùng.

## **2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu**

### **2.1. Truyền miệng điện tử**

Theo Litvin, Goldsmith & Pan (2008), truyền miệng là những quá trình truyền và giao tiếp giữa người với người về sản phẩm, dịch vụ hoặc công ty, các giao tiếp này độc lập với những thông tin về thương mại.

Với sự phát triển của truyền thông và công nghệ thông tin, truyền miệng điện tử ngày càng phổ biến. Theo Littlejohn & Foss (2009), truyền miệng điện tử là một quá trình mà khách hàng để lại một tin nhắn cho một lượng lớn khách hàng thông qua nền tảng thương mại điện tử. Người tiêu dùng có thể chủ động hoặc bị động để lại các thông tin về trải nghiệm, sở thích của bản thân về dịch vụ hoặc hàng hóa qua nền tảng thương mại điện tử. Nền tảng thương mại điện tử tạo điều kiện cho việc lan

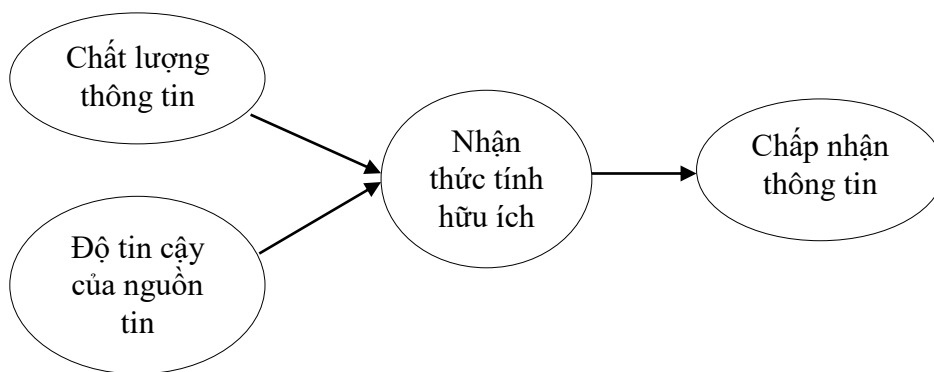
truyền eWOM đến số đông người dùng một cách nhanh chóng (Chu & Kim, 2011). Trong nghiên cứu này, eWOM được hiểu là những đánh giá của người tiêu dùng về bất kỳ dịch vụ hay sản phẩm trên nền tảng thương mại điện tử dưới bất kỳ hình thức nào.

### **2.2. Hàng tiêu dùng thông thường**

Hàng tiêu dùng thông thường là thuật ngữ dùng để chỉ các sản phẩm và dịch vụ được sử dụng hằng ngày hoặc thường xuyên bởi người tiêu dùng để đáp ứng nhu cầu cơ bản của cuộc sống. Đây là những mặt hàng mà người tiêu dùng thường xuyên mua và sử dụng, thường không quá đắt đỏ hoặc xa xỉ. Các mặt hàng tiêu dùng thông thường bao gồm thực phẩm, đồ gia dụng, sản phẩm vệ sinh cá nhân, quần áo, giày dép, dụng cụ học tập, làm việc và các sản phẩm gia đình khác. Đây là những mặt hàng mà người tiêu dùng thường xuyên phải mua để duy trì cuộc sống hằng ngày.

### **2.3. Chấp nhận thông tin**

Dựa trên lý thuyết về hành động hợp lý (Ajzen, 1980) đã phát triển Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – Mô hình TAM) (Ajzen, 2011) 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 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.



**Hình 1:** Mô hình lý thuyết chấp nhận thông tin

(Nguồn: Sussman & Siegal, 2003)

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 và nhận thức dễ sử dụng.

Với sự phát triển công nghệ thông tin, mô hình chấp nhận công nghệ đã được Sussman & Siegal (2003) tiếp thu và kết hợp với mô hình mô hình các xu thế trong xử lý thông tin (ELM) đã đề xuất ra mô hình tiếp nhận thông tin (IAM).

Dựa trên mô hình tiếp nhận thông tin (IAM), nhóm tác giả đề xuất thêm nhận thức tính dễ sử dụng tác động trực tiếp đến nhận thức tính hữu ích. Từ đó, nhận thức việc chấp nhận thông tin của người tiêu dùng sẽ bị tác động. Mục tiêu nghiên cứu sẽ kiểm định vai trò của chất lượng thông tin, độ tin cậy của nguồn và nhận thức tính dễ sử dụng đến việc chấp nhận thông tin của khách hàng trong lĩnh vực hàng tiêu dùng thông thường.

## 2.4. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

### 2.4.1. Mối quan hệ giữa chất lượng thông tin đối với nhận thức sự hữu ích

Theo DeLone & McLean (1992), trong một hệ thống thông tin, chất

lượng thông tin được xem là một trong những yếu tố quan trọng cho sự thành công của hệ thống. Theo Sussman & Siegal (2003), chất lượng thông tin là yếu tố quan trọng tác động trực tiếp đến nhận thức sự hữu ích. Do đó, mô hình như sau:

**H1: Chất lượng thông tin trong eWOM có tác động cùng chiều đối với nhận thức tính hữu ích.**

### 2.4.2. Mối quan hệ giữa độ tin cậy của nguồn tin đối với nhận thức sự hữu ích

Sự tin cậy của nguồn tin là mức độ mà một người hoặc một tổ chức có thể tin tưởng và phụ thuộc vào thông tin được cung cấp từ nguồn đó. Nó liên quan đến độ tin cậy và đáng tin cậy của thông tin, bao gồm cả sự chính xác, tính toàn vẹn và tính khách quan của nó.

Theo Hong & Park (2012), sự tin cậy nguồn tin trong ngữ cảnh eWOM là các đánh giá của người nhận thông điệp liên quan đến độ tin cậy của các bài đánh giá trực tuyến. Đặc trưng của sự tin cậy là sự cộng hưởng và nội dung của giao tiếp của người nhận (Moran & Muzellec, 2017).

Tuy nhiên, theo Sussman & Siegal (2003), nội dung tương tác của người dùng tăng lên góp phần cho chất lượng

thông tin tăng lên, từ đó tác động trực tiếp vào nhận thức tính hữu ích của sáng phẩm đó. Do đó, mô hình như sau:

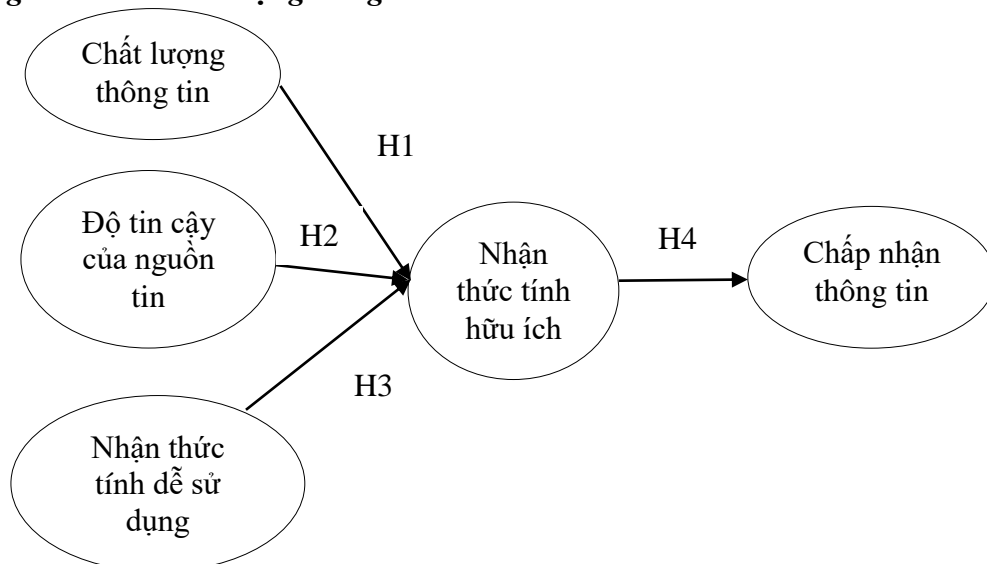
**H2: Độ tin cậy của nguồn tin trong eWOM có tác động cùng chiều đối với nhận thức tính hữu ích.**

2.4.3. *Mối quan hệ giữa nhận thức tính dễ sử dụng đối với nhận thức sự hữu ích của nguồn tin*

Theo Davis (1989), nhận thức tính dễ sử dụng là mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng hệ thống cụ thể sẽ không tốn nhiều công sức. Cũng theo Davis (1989), nhận thức về tính hữu ích được định nghĩa là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu suất công việc của họ.

Trong thời đại này nay, nếu nhận thức tính dễ sử dụng mà người càng tiếp nhận càng nhiều thì có thể tác động đến nhận thức hữu ích. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

**H3: Nhận thức tính dễ sử dụng trong eWOM có tác động cùng chiều**



**Hình 2:** Mô hình nghiên cứu đề xuất do nhóm tác giả đề xuất

**đối với nhận thức tính hữu ích đối với khách hàng.**

2.4.4. *Mối quan hệ giữa nhận thức hữu tính đối với nhận thức chấp nhận thông tin*

Mỗi thông tin đều có nhận thức tính hữu đối với từng cá nhân góp phần nâng cao hiệu quả quyết định và hành động mua (theo Chen & Xie, 2008). Theo Sussman & Siegal (2003), nhận thức tính hữu ích của thông tin là một thành phần trong việc ảnh hưởng đến chấp nhận thông tin, qua đó, sẽ giúp dự đoán việc ý định và quyết định mua hàng. Đặc biệt, trong môi trường mạng xã hội, khách hàng sẽ nhận được một lượng thông tin truyền miệng điện tử rất lớn, tác động đến khả năng chấp nhận thông tin của họ. Từ đó, mô hình giả thuyết như sau:

**H4: Nhận thức tính hữu ích trong eWOM có tác động cùng chiều đối với việc chấp nhận thông tin của khách hàng trong lĩnh vực hàng hóa thông thường.**

Hình 2 thể hiện mô hình nhóm tác giả nghiên cứu và đề xuất. Các thang đo sử dụng trong nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây, với sự điều chỉnh từ ngữ cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp điều tra trực tuyến bằng bảng câu hỏi cấu trúc, sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Đối tượng khảo sát của nghiên cứu là các khách hàng mua sắm các sản phẩm thông thường trong các chợ và siêu thị trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Đối với quy mô mẫu, Theo như (Kline, 2023) đề xuất 10 mẫu cho 1 biến quan sát (tham khảo). Mô hình lý thuyết bao gồm 18 biến quan sát nên số mẫu tối thiểu cho nghiên cứu cần 180, số mẫu khảo sát thu thập đưa vào phân tích là 209, đạt yêu cầu.

#### 3.2 Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm thống kê SPSS 27.0 và AMOS 25.0. Hệ số Cronbach's  $\alpha$  được sử dụng để phân tích độ tin cậy giữa các biến quan sát trong từng thang đo lường cho

các khái niệm nghiên cứu (theo tiêu chuẩn  $\alpha \geq 0,7$ ). Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA) được sử dụng để kiểm tra giá trị hội tụ và giá trị phân biệt các khái niệm. Sau đó, theo Anderson & Gerbing (1988), phân tích CFA để kiểm tra độ tin cậy tổng quát và sự phù hợp các biến quan sát so với cấu trúc lý thuyết. Mô hình SEM đánh giá sự phù hợp của mô hình với kiểm định giả thiết.

Theo đề xuất của Anderson & Gerbing (1988) thì tiêu chuẩn áp dụng trong CFA và SEM: ước lượng bằng phương pháp hàm hợp lý cực đại (Maximum Likelihood), độ phù hợp tổng quát đo lường bằng các chỉ số với tiêu chuẩn: GFI > 0,9; CFI > 0,9; TLI > 0,9 và RMSEA < 0,08. Mô hình đo lường được đánh giá theo Hair Jr và nnk. (2014), Henseler, Ringle, & Sinkovics (2009) và Fornell & Larcker (1981) bằng phân tích độ tin cậy tổng hợp (CR), phương sai trích trung bình (AVE), giá trị hội tụ (CV) và giá trị phân biệt (DV).

### 4. Kết quả nghiên cứu

#### 4.1. Mô tả đặc điểm các mẫu

**Bảng 1:** Thống kê mô tả đặc điểm mẫu

	Tiêu chí	Tần số	Tần suất (%)
<b>1. Giới tính</b>	Nam	118	56,5
	Nữ	91	43,5
<b>2. Độ Tuổi</b>	18-30	131	62,7
	35-55	78	37,3

(Nguồn: Tổng hợp từ tính toán của nhóm tác giả)

Kết quả thống kê mô tả mẫu trình bày ở bảng 1. Đại diện mẫu theo giới tính tương đối cân bằng, nam chiếm

56,5% và nữ là 43,5%. Theo tỷ lệ tuổi đại diện được chia thành hai khoảng 18-30 và 30-55; độ tuổi 18-30 chiếm tỷ

lệ tương đối cao hơn (62,7%), là số lượng mẫu thường xuyên sử dụng công nghệ thông tin để xem xét đánh giá trên trực tuyến và nhiều mối quan hệ

đễ dàng trao đổi thông tin truyền miệng với nhau.

#### 4.2. Kiểm định hệ số tin cậy Cronbach Alpha

**Bảng 2: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha**

Nhân tố	Mã hóa	Biến	Cronbach's Alpha
<b>Chất lượng thông tin (Message Quality)</b>	MQ	MQ1, MQ2, MQ3	0,822
<b>Độ tin cậy của nguồn tin (Source Credibility)</b>	SC	SC1, SC2, SC3	0,893
<b>Nhận thức tính dễ sử dụng (Perceived Ease of Use)</b>	PE	PE1, PE2, PE3	0,898
<b>Nhận thức tính hữu ích (Perceived Usefulness)</b>	PU	PU1, PU2, PU3	0,885
<b>Chấp nhận thông tin (Message Acceptance)</b>	MA	MA1, MA2, MA3, MA4	0,743

(Nguồn: Tổng hợp từ tính toán của nhóm tác giả)

Nghiên cứu sử dụng hai chỉ số thống kê là (1) Hệ số Cronbach's Alpha để kiểm tra độ tin cậy thang đo và (2) hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item – Total correlation). Điều kiện Cronbach's Alpha > 0,6 và hệ số tương quan biến tổng > 0,3.

Kết quả trên bảng 2 cho thấy với thang đo 20 biến quan sát ban đầu, sau khi kiểm định bằng Cronbach's Alpha, tất cả các biến này đều thỏa mãn điều kiện hệ số tương quan biến tổng > 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến > 0,6; điều đó cho thấy các thang đo có độ tin cậy cao, nên tất cả sẽ được sử dụng cho phân tích nhân tố khám phá.

#### 4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Dữ liệu được phân tích theo trình tự như sau. Thứ nhất, phân tích từng nhân tố độc lập mục tiêu để xác định nội dung nào cần xem xét ở kiểm định độ tin cậy thang đo. Thứ hai, phân tích

phương pháp xoay xiên góc nhằm kiểm tra giá trị hội tụ và phân biệt tất cả các biến trong mô hình.

Dựa vào các kết quả thu được từ phân tích EFA, toàn bộ các biến cho thấy các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đề xuất đều đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Tất cả các biến quan sát trong mô hình đều có trọng số nhân tố > 0,5. Kết quả EFA cho thấy các khai niệm nghiên cứu đạt yêu cầu.

#### 4.4. Phân tích yếu tố khẳng định CFA

Hình 3 thể hiện kết quả phân tích CFA cho thấy mô hình tối hạn phù hợp, các chỉ số đo lường độ phù hợp tổng quát như:

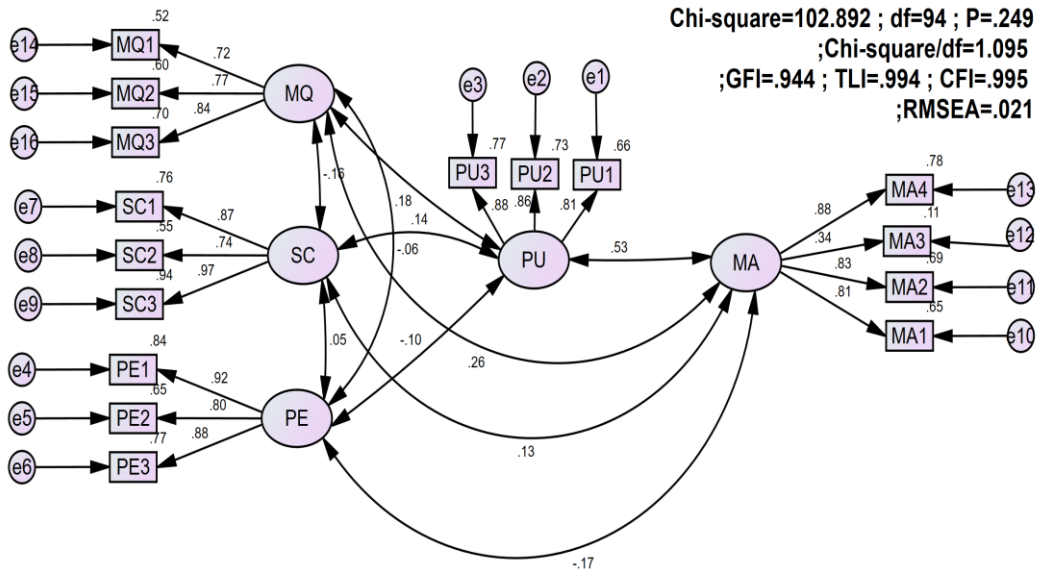
Chi-Square/df = 1,095 (< 0,3);

GFI = 0,944 (> 0,9);

CFI = 0,995 (> 0,9);

TLI = 0,994 (> 0,9);

RMSEA = 0,021 (< 0,08) đáp ứng yêu cầu.



**Hình 3: Kết quả phân tích mô hình CFA tới hạn**  
 (Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả)

Bảng 3 trình bày tổng hợp kết quả phân tích độ tin cậy các thang đo và phương sai trích của từng thang đo bằng hệ số Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá và phân tích nhân tố khẳng định.

Kết quả cho thấy sự tương đồng giữa các phương pháp, độ tin cậy của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0,7; phương sai trích của các thang đo đều lớn hơn tiêu chuẩn 50%.

**Bảng 3: Giá trị và độ tin cậy của các cấu trúc**

Nhân tố - mã hóa	Cronbach’s Alpha	EFA (%)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	AVE (%)
<b>MQ</b>	0,822	73,71	0,886	72,2
<b>SC</b>	0,893	82,46	0,901	75,2
<b>PE</b>	0,898	83,31	0,899	75,0
<b>PU</b>	0,885	81,33	0,822	55,8
<b>MA</b>	0,743	64,24	0,822	60,8

(Nguồn: Tổng hợp từ tính toán của nhóm tác giả)

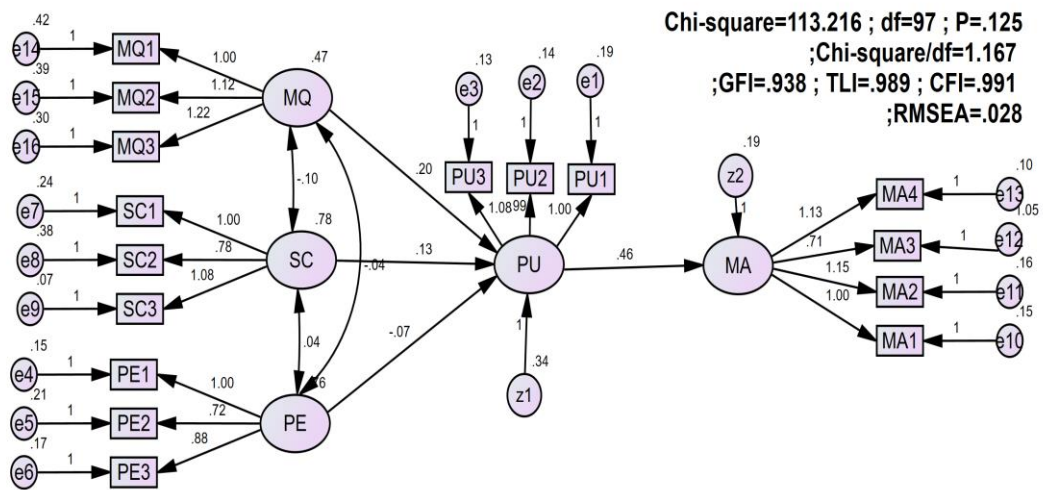
Bảng 4 trình bày kết quả kiểm định giá trị phân biệt. Do đó, theo tiêu chuẩn của Fornell & Larcker (1981), căn bậc hai của AVE lớn hơn giá trị tương quan trong các hàng và cột nên các khái niệm nghiên cứu trong mô hình lý thuyết đáp ứng yêu cầu về giá trị phân biệt. Mô

hình phân tích nhân tố khẳng định đáp ứng yêu cầu về độ phù hợp cho nghiên cứu từ tổng quát đến các thang đo có độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích cũng như các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đáp ứng tiêu chuẩn giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

**Bảng 4:** Kiểm định giá trị phân biệt

	PU	PE	SC	MA	MQ
PU	0,85				
PE	-0,095	0,867			
SC	0,136†	0,052	0,866		
MA	0,531	-0,168	0,127†	0,747	
MQ	0,182	-0,062	-0,161	0,265	0,78

(Nguồn: Tổng hợp từ tính toán của nhóm tác giả)



**Hình 4:** Kết quả phân tích mô hình SEM

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả)

**4.5. Kiểm định giả thiết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM**

**4.5.1. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính**

Sau khi chạy phân tích cấu trúc mô hình tuyến tính SEM, chúng ta có kết

quả được thể hiện như hình 4. Các chỉ số đo lường độ phù hợp tổng quát của mô hình đều đạt yêu cầu về kỹ thuật: GFI = 0,938 (> 0,9); CFI = 0,991; TLI = 0,989; RMSEA = 0,028; như vậy mô hình có độ phù hợp tổng quát đạt yêu cầu.

**Bảng 5:** Giá trị và độ tin cậy của các cấu trúc

	Mối quan hệ giả thiết		Trọng số hồi quy	S.E.	C.R.	P	
H1	Chất lượng thông tin	→	Nhận thức tính hữu ích	0,195	0,073	2,678	0,007
H2	Độ tin cậy của nguồn tin	→	Nhận thức tính hữu ích	0,126	0,052	2,422	0,015
H3	Nhận thức tính dễ sử dụng	→	Nhận thức tính hữu ích	-0,07	0,052	-1,343	0,179
H4	Nhận thức tính hữu ích	→	Chấp nhận thông tin	0,46	0,067	6,853	***

(Nguồn: Tổng hợp từ phân tích của nhóm tác giả)



Bảng 5 trình bày kết quả phân tích với ý nghĩa của các tham số: SE (standard error) là sai số chuẩn của trọng số hồi quy; CR (critical ratio) là tiêu chuẩn để kiểm định ý nghĩa thống kê của các trọng số hồi quy; P (probability) là xác suất tương ứng của tiêu chuẩn kiểm định các trọng số hồi quy. Với mức ý nghĩa kiểm định 5%, 10% ( $\alpha = 0,05; 0,1$ ) được sử dụng để đưa ra quyết định các tham số có ý nghĩa trong mô hình hay không.

#### 4.5.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Từ bảng 5 trình bày kết quả phân tích cho thấy chất lượng thông tin, độ tin cậy nguồn tin có tác động cùng chiều với đến nhận thức tính hữu ích của thông tin trong eWOM; như vậy, giả thiết H1, H2 được chấp nhận. Nhận thức tính dễ sử dụng có tác động cùng chiều đến nhận thức tính hữu ích của thông tin trong eWOM không được chấp nhận; như vậy, giả thiết H3 không được chấp nhận. Nhận thức tính hữu ích của nguồn tin trong eWOM có tác động cùng chiều đến mức độ chấp nhận thông tin trong eWOM; như vậy, giả thiết H4 được chấp nhận. Các mối quan hệ lý thuyết trong mô hình nghiên cứu có ý nghĩa thống kê có mức ý nghĩa 5%.

Trong nghiên cứu này, giả thiết H3 không được chấp nhận do mức thống kê ý nghĩa  $> 5\%$ , và trọng số hồi quy nhỏ hơn 0. Điều này phù hợp trong lĩnh vực hẹp là khảo sát hàng hóa thông thường tại Thành phố Hồ Chí Minh. Khách hàng luôn sử dụng hàng hóa thông thường, nhận thức tính dễ sử dụng của nguồn tin

eWOM cho sản phẩm vốn dĩ khách hàng đã sử dụng và hiểu biết quá nhiều về chúng thì khách hàng sẽ không nhận thức được tính hữu ích của nguồn tin. Thêm nữa, đối với khách hàng ở Thành phố Hồ Chí Minh, nơi mà khách hàng được cho có nguồn hiểu biết sản phẩm cao hơn nhiều với các tỉnh thành khác, việc nhận thức thông tin dễ sử dụng mà sản phẩm mình đã sử dụng nhiều thì có thể chưa thể phản ánh được tính hữu dụng của thông tin đó cho khách hàng. Do đó, ở điều kiện sản phẩm thông thường thì giả thiết H3 không được chấp nhận là hợp lý.

#### 4.6. Thảo luận và một số hàm ý quản trị tại lĩnh vực kinh doanh hàng hóa thông thường trong môi trường eWOM

Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng thông tin của nguồn tin và độ tin cậy của nguồn tin là những yếu tố tác động cùng chiều và trực tiếp đến nhận thức tính hữu ích của nguồn tin trong lĩnh vực hàng hóa tiêu dùng thông thường, qua đó làm tăng mức chấp nhận thông tin của nguồn tin. Kết quả này nhất quán với nghiên cứu của Abedi, Ghorbanzadeh, & Rahehagh (2020); Zhu, Chang, & Luo (2016): Môi trường giao tiếp, chất lượng nguồn tin và độ tin cậy của nguồn tin là hai nhân tố có ảnh hưởng đến việc đánh giá một thông tin nào đó, từ đó giúp tăng được mức độ chấp nhận thông tin. Theo Lê Minh Chí (2018), kết quả nghiên cứu cũng cho ra kết quả hoàn toàn phù hợp với kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả. Chất lượng nguồn tin eWOM và độ tin cậy là các nhân tố tác động cùng chiều dẫn đến sự

chấp nhận thông tin. Do đó, khi mà chất lượng và độ tin cậy của nguồn tin là đáng tin cậy, tức là những nguồn tin phải có đủ uy tín, có đủ mức ảnh hưởng sẽ làm tăng khả năng nhận thức về độ hữu ích của nguồn tin. Các nhà quản trị có thể sử dụng thông tin này nhằm tạo ảnh hưởng từ sản phẩm của mình trong mắt người tiêu dùng. Các chuyên gia đầu ngành, các người ảnh hưởng tư vấn, cung cấp thông tin cho khách hàng nhằm giúp khách hàng tiếp nhận thông tin và có nhận diện độ hữu ích thông tin.

Trong một số nghiên cứu của Lê Minh Chí (2018), các tác giả đã chỉ ra thái độ của người tiêu dùng trước nguồn tin eWOM tác động cùng chiều với nhận thức hữu ích của thông tin. Tác giả Hoàng (2022) cho rằng chuyên môn người gửi thông tin có tác động cùng chiều trực tiếp cho việc chấp nhận thông tin. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu về thông tin mức độ dễ sử dụng có tác động cùng chiều hay không đến mức nhận thức độ hữu ích của nguồn tin eWOM. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã chỉ ra trong lĩnh vực hàng hóa, sản phẩm thông thường thì thông tin mức độ dễ sử dụng không có tác động cùng chiều đến mức nhận thức độ hữu ích của nguồn tin eWOM, thông qua đó tăng sự chấp nhận thông tin. Lý do ở các sản phẩm thông thường, cách sử dụng đa phần khách hàng đã quá

quen thuộc. Do đó, tác động của eWOM về việc dễ sử dụng thật sự chưa cần thiết cho tác động nhận thức độ hữu ích. Như vậy, khi nhà quản trị muốn tác động về mức độ chấp nhận thông tin trong hàng hóa thông thường không cần tạo thêm nguồn tin thể hiện tính dễ sử dụng. Mà mục tiêu là cần tập trung cho chất lượng, cũng như độ tin cậy nguồn tin.

### 3. Kết luận

Nghiên cứu này đã thể hiện thông tin về tính dễ sử dụng của sản phẩm không có ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức về tính hữu ích của sản phẩm đó đối với người tiêu dùng. Điều này có thể ngụ ý rằng, trong một số trường hợp, người tiêu dùng có thể đánh giá tính hữu ích của sản phẩm dựa trên các yếu tố khác ngoài tính dễ sử dụng, chẳng hạn như chất lượng, độ tin cậy, hoặc giá trị cảm xúc mà sản phẩm mang lại.

Mặc dù thông tin về tính dễ sử dụng có thể là một yếu tố quan trọng trong quá trình quyết định mua hàng nhưng nó không là yếu tố thể hiện được sự chấp nhận thông tin của người tiêu dùng. Điều này cũng cho thấy sự phức tạp của quá trình quyết định mua hàng và tầm quan trọng của việc xem xét nhiều yếu tố khác nhau trong quá trình tiếp cận của doanh nghiệp với thị trường tiêu dùng.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Raheghagh, A. (2020). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84-109.

- Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood cliffs*.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. In (Vol. 26, pp. 1113-1127): Taylor & Francis.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management science*, 54(3), 477-491.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Chí, L. M., Nghiêm, L. T. (2018). Tác động của truyền miệng trực tuyến đến ý định mua hàng của người dùng mạng xã hội. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 133-143.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Davis, F. D. (1989). Technology acceptance model: TAM. *Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: Information Seeking Behavior and Technology Adoption*, 205, 219.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information systems research*, 3(1), 60-95.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. . In: *Advances in International Marketing*.
- Hoàng, N. T. (2022). Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng trực tuyến trong bối cảnh đại dịch COVID-19. *Tạp chí Khoa học Thương mại Trường Đại học Thương mại*, số 171/2022, 69-85.
- Hong, S., & Park, H. S. (2012). Computer-mediated persuasion in online reviews: Statistical versus narrative evidence. *Computers in human behavior*, 28(3), 906-919.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of communication theory* (Vol. 1). Sage.

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Moran, G., & Muzellec, L. (2017). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149-161.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.
- Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8-16.

**IMPACT OF PERCEIVED EASE OF USE ON ELECTRONIC  
WORD-OF-MOUTH (EWOM) ACCEPTANCE  
IN THE CONSUMER GOODS INDUSTRY**

*Dinh Hung<sup>1</sup>*

*Ly Doan Duy Khanh<sup>1,2</sup>*

<sup>1</sup>Ho Chi Minh City University of Foreign Languages and Information Technology

<sup>2</sup>Ho Chi Minh City University of Banking

\*Corresponding Author: Dinh Hung - Email: hungd@hufliit.edu.vn

Ly Doan Duy Khanh – Email: kxanhlidd@hufliit.edu.vn

(Received: 13/3/2024, Revised: 19/3/2024, Accepted: 27/3/2024)

**ABSTRACT**

*The research was conducted to examine the influence of perceived ease of use on electronic word-of-mouth (eWOM) acceptance in the field of consumer goods in Ho Chi Minh City. The study was based on a survey of 209 consumers who use the Internet to read online reviews before purchasing consumer goods. This research employed adjustment techniques, checked measurement scales, and utilized several theoretical models representing the relationships between factors influencing information acceptance. The study utilized data analysis, including Cronbach's Alpha reliability coefficient testing, exploratory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA), and hypothesis testing through structural equation modeling (SEM) to validate the hypothesis. Specifically, perceived ease of use influenced perceived usefulness, which subsequently led to the acceptance of electronic word-of-mouth in the consumer goods sector.*

**Keywords:** *Electronic Word-of-Mouth, Perceived Ease of Use, eWOM Acceptance, IAM Model*