

NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA NGUỒN THÔNG TIN ĐÁNH GIÁ TRỰC TUYẾN TỚI QUYẾT ĐỊNH MUA TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM

Nguyễn Trần Hưng

Trường Đại học Thương mại

Email: Hung.tmdt@tmu.edu.vn; Hung.tmdt@gmail.com

Ngày nhận: 02/03/2023

Ngày nhận lại: 20/04/2023

Ngày duyệt đăng: 24/04/2023

Internet đã cung cấp cho người tiêu dùng phương tiện dễ dàng để có được thông tin sản phẩm từ những người tiêu dùng khác và cũng để chia sẻ kinh nghiệm tiêu dùng sản phẩm của chính họ. Hoạt động của người tiêu dùng đánh giá và xếp hạng sản phẩm trực tuyến, sau đó lan tỏa những nhận định hoặc đánh giá này tới những người tiêu dùng khác được gọi là đánh giá trực tuyến (Chatterjee, 2001). Trong bối cảnh TMĐT nói chung và bán lẻ trực tuyến nói riêng đang có sự phát triển mạnh mẽ, các bài đánh giá trực tuyến cung cấp cho người tiêu dùng trực tuyến những thông tin bổ sung về thương hiệu và sản phẩm, đồng thời thúc đẩy họ tiến tới quyết định lựa chọn mua hoặc không. Trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu có liên quan, bài viết đã đề xuất mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của nguồn thông tin đánh giá trực tuyến tới quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy, chất lượng nguồn thông tin đánh giá trực tuyến có tác động đáng kể tới quyết định mua hàng của người tiêu dùng trực tuyến. Thông qua kết quả nghiên cứu, tác giả cũng đưa ra một số thảo luận để làm rõ đặc trưng trong tiêu dùng trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam, đồng thời xác định một số hạn chế trong nghiên cứu và các hướng phát triển của nghiên cứu trong thời gian tới.

Từ khóa: Đánh giá trực tuyến, chất lượng nguồn thông tin, quyết định mua trực tuyến, người tiêu dùng trực tuyến.

JEL Classifications: M10, O14.

Mở đầu

Với tư cách là một nguồn thông tin, Internet đã mở rộng đáng kể phạm vi tìm kiếm thông tin trước khi mua hàng bằng cách cung cấp khả năng truy cập dễ dàng vào lời khuyên từ hàng nghìn cá nhân. Mọi người tiêu dùng trực tuyến có thể truy cập những thông tin đó bất kỳ lúc nào và ở bất cứ đâu thông qua việc sử dụng Internet. Chính vì vậy, mọi người tiêu dùng trên Internet có xu hướng tìm kiếm thông tin sản phẩm trước khi họ tiến tới quyết định thực hiện giao dịch. Một trong những nguồn tiếp nhận thông tin phổ biến nhất là đánh giá trực tuyến. Các nguồn thông tin đánh giá trực tuyến bao gồm truyền miệng được lan truyền thông qua các nền tảng đánh

giá trực tuyến như mạng xã hội, diễn đàn hoặc phân đánh giá trực tiếp trên các website Thương mại điện tử. Nói cách khác, người tiêu dùng trực tuyến có thể đưa ra ý kiến của họ cho những người dùng trực tuyến khác bằng cách đăng thông tin truyền miệng của họ dưới dạng các bài đánh giá trên nhiều nền tảng khác nhau (Chevalier & Mayzlin, 2006). Chính vì vậy, đánh giá trực tuyến không chỉ cung cấp một nền tảng mà qua đó khách hàng có thể bày tỏ ý kiến của mình, mà còn được một số công ty sử dụng một cách chiến lược nhằm tác động đến quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng (Dellarocas, 2003); (Lee et al., 2011).

1. Tổng quan nghiên cứu ảnh hưởng của nguồn thông tin đánh giá trực tuyến tới quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng

Đánh giá trực tuyến là một thành phần quan trọng trong không gian thị trường thương mại điện tử ngày nay (Ventre & Kolbe, 2020). Đánh giá do người tiêu dùng tạo ra, như một hình thức truyền miệng điện tử (eWoM) giúp người tiêu dùng thông báo cho những người tiêu dùng khác về kiến thức và trải nghiệm của họ với các thương hiệu và sản phẩm (Hajli, 2015); (Siddiqui et al., 2021). Như vậy, người tiêu dùng không còn chỉ là người tiếp nhận thụ động thông tin do thương hiệu tạo ra, mà đóng vai trò tích cực trong việc tạo ra thông tin liên quan đến thương hiệu, dưới hình thức đánh giá trực tuyến. (Hajli, 2015) gợi ý rằng các nền tảng thương mại điện tử, thông qua các công nghệ di động và xã hội tích hợp, đã trao quyền cho người tiêu dùng để tạo ra nội dung dành riêng cho thương hiệu, có khả năng xuất hiện ở các nền tảng và định dạng khác nhau.

Các mạng xã hội, web thương hiệu, diễn đàn internet, web đánh giá sản phẩm và blog cá nhân đều là những loại nền tảng đánh giá người tiêu dùng trực tuyến thu hút sự quan tâm của nhiều người tiêu dùng trực tuyến. Đánh giá trực tuyến đã được chứng minh là có tác động tích cực và đáng kể tới thái độ của người tiêu dùng trực tuyến và doanh số bán sản phẩm, chẳng hạn đến việc bán sách (Chevalier & Mayzlin, 2006); (Saeed et al., 2003) tác động đến doanh số bán của ngành công nghiệp trò chơi điện tử (F. Zhu & Zhang, 2010). Theo (M. Y. Cheung et al., 2009) có hai loại ảnh hưởng riêng biệt (thông tin và quy chuẩn) đến tính thuyết phục của các đánh giá trực tuyến của người tiêu dùng bao gồm: ảnh hưởng về mặt thông tin và ảnh hưởng mang tính chuẩn mực. Ảnh hưởng về mặt thông tin bắt nguồn từ các thông điệp của bài đánh giá, chẳng hạn như nội dung, nguồn và người nhận, được xác định bởi chất lượng lập luận, khung đề xuất, khía cạnh đề xuất, độ tin cậy của nguồn và xác nhận về niềm tin trước đó. Ảnh hưởng mang tính chuẩn mực là kết quả của các chuẩn mực hoặc kỳ vọng của người khác tiềm ẩn hoặc trong sở thích lựa chọn của một nhóm hoặc cộng đồng. Các yếu tố của ảnh hưởng mang tính chuẩn mực bao gồm tính nhất quán của khuyến nghị và xếp hạng khuyến nghị.

Các nghiên cứu cho thấy rằng phần lớn người tiêu dùng tin tưởng đánh giá trực tuyến hơn so với

các nguồn thông tin về sản phẩm, dịch vụ khác và dường như họ cũng tin tưởng các sản phẩm có nhiều đánh giá hơn những sản phẩm không có đánh giá. (Askalidis & Malthouse, 2016) đã chứng minh bằng thực nghiệm rằng đánh giá trực tuyến có khả năng tác động đến ý định mua hàng cao hơn 27%. Bằng cách hiểu rõ hơn tác động của các bài đánh giá do người tiêu dùng trực tuyến tạo ra, các thương hiệu có thể nâng cao trải nghiệm mua sắm tổng thể cho người dùng của họ bằng cách đặt các bài đánh giá nổi bật trên các trang sản phẩm của họ (Zhang et al., 2010).

2. Đề xuất mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

a. Tính chính xác

Tính chính xác chủ yếu đề cập đến sự đúng đắn, thể hiện ảnh hưởng của chúng tới chất lượng thông tin của những bài đánh giá trực tuyến (Jamil, R. A., Hasnu, 2013); (Thomas, M-J., Wirtz, B. W., Weyerer, 2019). Người tiêu dùng coi những người đánh giá trên các trang web đánh giá là những người đánh giá độc lập cung cấp thông tin chính xác về sản phẩm và dịch vụ. Tính chính xác đóng một vai trò quan trọng khi người đã sử dụng sản phẩm/dịch vụ đó đã xử lý nội dung của các bài đánh giá trực tuyến để đánh giá trở nên đáng tin cậy hơn và do đó tác động đến chất lượng thông tin cung cấp. Vì vậy, kiến thức của người đã sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ là một khía cạnh khá quan trọng bởi kiến thức đó có thể không chỉ là kết quả của những trải nghiệm rõ ràng với sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể mà còn xuất phát từ các nguồn khác, chẳng hạn như trải nghiệm với sản phẩm hoặc dịch vụ (Hu, N., Zhang, J., Pavlou, 2017). Nếu những khía cạnh đã được người tiêu dùng biết đến được trình bày chính xác trong bài đánh giá trực tuyến, người tiêu dùng đó rất có thể cũng sẽ thừa nhận các khía cạnh khác mà họ chưa biết trong bài đánh giá trực tuyến là chính xác và họ sẽ dễ dàng cho rằng đó là một bài đánh giá có chất lượng (Jamil, R. A., Hasnu, 2013). Tuy nhiên, nếu các khía cạnh được người tiêu dùng biết đến trong bài đánh giá trực tuyến khác với trải nghiệm của người tiêu dùng, người tiêu dùng rất có thể từ chối cả những khía cạnh đã biết và chưa biết trong bài đánh giá trực tuyến và đặt vấn đề nghi ngờ về độ tin cậy của toàn bộ bài đánh giá và họ sẽ đưa ra kết luận về chất lượng thấp của bài đánh giá trực tuyến. Dựa trên những nghiên cứu kể trên, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H1: Tính chính xác có ảnh hưởng thuận chiều đến chất lượng thông tin đánh giá trực tuyến.

Các biến quan sát của tính chính xác gồm 4 biến từ CX1 đến CX4, được thể hiện chi tiết trong Bảng 1.

b. Tính đầy đủ

Tương tự như tính chính xác, tính đầy đủ của các đánh giá trực tuyến chủ yếu được điều tra và thiết lập trong nghiên cứu truyền thông xã hội (Cheng & Ho, 2015); (Filieri et al., 2015). Theo Cheung và cộng sự (2009), tính đầy đủ đề cập đến mức độ toàn diện và cung cấp thông tin thỏa đáng của các đánh giá trực tuyến. Các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng tính đầy đủ là một yếu tố quan trọng của chất lượng thông tin và do đó có thể được gán vị trí trung tâm của quá trình xử lý thông tin (Cheng & Ho, 2015). Nghiên cứu trước đây cũng đã đề xuất tác động của tính đầy đủ của đánh giá trực tuyến đối với độ tin cậy của người tiêu dùng trực tuyến. Các nghiên cứu của (Schindler, R. M., Bickart, 2012) cho rằng thông tin đánh giá trực tuyến càng đầy đủ thì càng làm tăng chất lượng của thông tin và do đó giúp người tiêu dùng có thể ra các quyết định mua trực tuyến dễ dàng hơn. Mặc dù mối quan hệ hiệu ứng này vẫn chưa được xác nhận theo kinh nghiệm cho đến nay, các nhà nghiên cứu vẫn tiếp tục thể hiện sự mong muốn nghiên cứu sâu hơn về vấn đề này. Với các phân tích như vậy, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H2: Tính đầy đủ có ảnh hưởng thuận chiều đến chất lượng thông tin đánh giá trực tuyến.

Các biến quan sát của Tính đầy đủ bao gồm 4 biến từ TD1 đến TD4, được thể hiện chi tiết trong Bảng 1.

c. Tính kịp thời

Tính kịp thời cải thiện chất lượng thông tin của một bài đánh giá trực tuyến và do đó cũng hỗ trợ sức mạnh của lập luận thuyết phục, do đó có khả năng kích hoạt thái độ mạnh mẽ hơn, bao gồm một nhận thức tích cực hơn về độ tin cậy (C. M. K. Cheung et al., 2008). Trong một nghiên cứu thực nghiệm về tác động của đánh giá trực tuyến tới doanh số đặt phòng khách sạn của (Ye, Q., Law, R., Gu, 2009), với nguồn dữ liệu được thu thập từ một trang web du lịch lớn ở Trung Quốc, kết quả cho thấy, đánh giá trực tuyến do người dùng tạo có thể ảnh hưởng đáng kể đến doanh số bán phòng khách sạn. Nghiên cứu này gợi ý rằng ảnh hưởng của đánh giá của người

dùng đặc biệt quan trọng đối với hàng hóa hoặc dịch vụ trải nghiệm vì chất lượng của chúng thường không được biết trước khi tiêu dùng. Đặc biệt trong đó, yếu tố Tính kịp thời được đánh giá là một yếu tố quan trọng hình thành nên nguồn thông tin đáng tin cậy. (Pan & Zhang, 2011) cung cấp một nghiên cứu về các yếu tố quyết định tính hữu ích của đánh giá, được thực hiện trên cơ sở dữ liệu được thu thập từ một nhà bán lẻ trực tuyến thực tế. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy sự kịp thời của đánh giá có tác động tích cực đến mức độ hữu ích của đánh giá trực tuyến. Do đó, trong nghiên cứu này, tính kịp thời là một yếu tố có ảnh hưởng mạnh tới về chất lượng thông tin của các bài đánh giá và kiểm tra thực nghiệm tác động của nó đối với độ tin cậy của các bài đánh giá trực tuyến, vì vậy tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

H3: Tính kịp thời có ảnh hưởng thuận chiều đến chất lượng thông tin đánh giá trực tuyến.

Các biến quan sát của Tính kịp thời bao gồm 4 biến từ KT1 đến KT4, được thể hiện chi tiết trong Bảng 1.

d. Chuyên môn của người đánh giá

Chuyên môn người đánh giá đề cập tới lượng kiến thức mà những người viết bài đánh giá đó có được về sản phẩm, dịch vụ mà họ đang giới thiệu hoặc chia sẻ với công chúng. Theo nhiều nghiên cứu trước đó đã chỉ ra, chuyên môn của người đánh giá như một dấu hiệu hoặc yếu tố có liên quan đến đánh giá trực tuyến trong bối cảnh nghiên cứu truyền thông mạng xã hội (Jamil, R. A., Hasnu, 2013); (Fang, 2014); (Cheng & Ho, 2015). Chuyên môn của người đánh giá không chỉ là khía cạnh tác động đến chất lượng bài đánh giá trực tuyến mà còn tác động tích cực đến độ tin cậy của người xem (Fang, 2014); (Cheung, C. M.K, Thadani, 2010). Theo cách diễn đạt khác, nếu người đánh giá là người có chuyên môn phù hợp thì cách thể hiện các đánh giá trực tuyến về sản phẩm/dịch vụ sẽ trở nên thuyết phục hơn, logics hơn và do đó cũng nhận được sự tin tưởng hơn từ người xem. Theo lập luận này, tác giả khái niệm kiến thức chuyên môn của người đánh giá như một dấu hiệu trong mô hình nghiên cứu với đề xuất giả thiết như sau:

H4: Chuyên môn của người đánh giá có ảnh hưởng thuận chiều tới chất lượng thông tin đánh giá trực tuyến.

Các biến quan sát của Chuyên môn người đánh giá bao gồm 5 biến, được thể hiện chi tiết từ CM1 đến CM5 trong Bảng 1.

e. Định dạng của đánh giá trực tuyến

Ảnh hưởng của bài đánh giá trực tuyến dưới các định dạng khác nhau mang lại hiệu quả khác nhau đối với ý định mua hàng của người tiêu dùng trực tuyến. Các bài đánh giá sản phẩm, dịch vụ được đăng ở định dạng văn bản thuần túy có thể mang lại các hiệu quả thấp hơn hoặc ít gây chú ý hơn so với bài đánh giá được hiển thị bằng cách sử dụng định dạng video hoặc livestreams. Đặc biệt với sự phổ biến ngày càng tăng của đa phương tiện bao gồm hình ảnh và video trực tuyến trong các nền tảng thương mại xã hội như Facebook, Instagram, Youtube và TikTok, định dạng video hoặc livestreams có tác động tích cực và mạnh mẽ hơn hẳn tới sự tin cậy của người tiêu dùng trực tuyến (Hajli & Sims, 2015); (Park, C.W., Sutherland, I., Lee, 2021). Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H5: Định dạng của đánh giá trực tuyến có ảnh hưởng thuận chiều đến chất lượng thông tin đánh giá trực tuyến.

Các biến quan sát Định dạng của đánh giá trực tuyến bao gồm 4 biến quan sát từ DD1 đến DD4, được thể hiện chi tiết trong Bảng 1.

f. Số lượng và tính nhất quán của đánh giá trực tuyến

Số lượng bài đánh giá lớn sẽ giúp cho người xem dễ quan sát hơn (Cheung, C. M.K, Thadani, 2010) và với số lượng thông tin đầy đủ, nhất quán từ các đánh giá trực tuyến sẽ tạo niềm tin cho người tiêu dùng trực tuyến ra quyết định mua hàng tốt hơn. Các nghiên cứu trước đều chỉ ra số lượng bài đánh giá trực tuyến có tác động tích cực đến sự tin cậy của người tiêu dùng trực tuyến (Fan và cộng sự, 2013), từ đó ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người xem. Nếu người xem thấy một số lượng lớn bài đánh giá trực tuyến về một sản phẩm/dịch vụ bất kỳ sẽ không chỉ thu hút sự chú ý của họ mà còn làm cho họ cảm thấy tin cậy hơn với thông tin được cung cấp. Hơn nữa, tính nhất quán trong những đánh giá trực tuyến sẽ tác động tích cực đến sự tin cậy của người tiêu dùng về sản phẩm/dịch vụ được đánh giá. Guo và cộng sự. (2020) cho thấy rằng những đánh giá dễ chịu của khách hàng trực tuyến dẫn đến khả năng mua hàng cao hơn so với những đánh giá

khó chịu. Họ cũng phát hiện ra rằng độ tin cậy có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng. (Zhang, D., Zhou, L., Kehoe, J. L., Kilic, 2016). Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

H6: Số lượng và tính nhất quán của đánh giá trực tuyến có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng.

Các biến quan sát của Số lượng và tính nhất quán của đánh giá trực tuyến bao gồm các biến từ SL1 đến SL5, được thể hiện chi tiết trong Bảng 1.

g. Mức độ ảnh hưởng hay uy tín của người đánh giá

Mức độ ảnh hưởng hay uy tín của người đánh giá là vấn đề đã được điều tra trong nhiều nghiên cứu về thương mại điện tử, truyền thông xã hội. Nhiều nghiên cứu trước đây đã chứng tỏ, thông tin trong bài đánh giá sẽ trở nên thu hút, nhận được nhiều sự quan tâm và khiến người tiêu dùng trực tuyến trở nên tin tưởng hơn khi nó được tạo ra bởi một người đánh giá có uy tín và mức độ ảnh hưởng trong cộng đồng mạng, đồng thời có tác động đáng kể về khả năng thuyết phục người xem ra quyết định. Các nghiên cứu này cũng cho thấy thông tin liên quan đến danh tính của người đánh giá có thể định hình đánh giá của các thành viên cộng đồng về sản phẩm, dịch vụ, thông qua đó cải thiện sự công nhận của các thành viên cộng đồng về tính hữu ích của đánh giá và tăng doanh số bán sản phẩm (Forman et al., 2007). Một nghiên cứu khá tiêu biểu của Craciun & Moore (2019) đã xác định chức năng của giới tính, danh tiếng và cảm xúc của người đánh giá tác động thuận chiều đối với độ tin cậy của người tiêu dùng với các bài đánh giá trực tuyến.

Sự tin cậy của người tiêu dùng trực tuyến với các đánh giá trực tuyến là yếu tố vô cùng quan trọng tác động trực tiếp tới hành vi mua của người tiêu dùng đó. Khi người tiêu dùng nhận thấy thông tin đánh giá trực tuyến về một sản phẩm/dịch vụ nào đó là đáng tin cậy sẽ tạo động lực thúc đẩy hành động mua hàng của họ. Việc tin tưởng những đánh giá trực tuyến là đúng, mô tả chân thực, bao quát và khách quan về sản phẩm, dịch vụ sẽ giúp người tiêu dùng yên tâm hơn khi mua hàng trên Internet. Một số nghiên cứu đã chứng minh tầm quan trọng của độ tin cậy thông tin là yếu tố có vai trò chính yếu đối với người tiêu dùng khi ra quyết định mua hàng (Awad & Ragowsky, 2008). Ngược lại, nếu không có độ tin cậy đối với thông tin đánh giá trực tuyến,

người tiêu dùng sẽ hoang mang, phân vân và rất khó đi đến quyết định mua hàng. Từ lập luận và các nghiên cứu trên, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

H7: Mức độ ảnh hưởng hay uy tín của người đánh giá có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng.

Các biến quan sát của Mức độ ảnh hưởng hay uy tín của người đánh giá, bao gồm 4 biến từ MDAH1 đến MDAH4, được thể hiện chi tiết trong Bảng 1.

h. Chất lượng thông tin đánh giá trực tuyến

Bản chất của các thông tin đánh giá trực tuyến cũng như một loại dịch vụ phục vụ cộng đồng miễn phí được người đánh giá tự nguyện cung cấp mà không đòi hỏi những người tìm kiếm, tiếp nhận nguồn thông tin này phải trả tiền. Ngược lại, những người đánh giá trực tuyến còn mong muốn những thông tin đánh giá của mình được lan tỏa rộng rãi, có sức ảnh hưởng, có giá trị lợi ích và được đón nhận của đông đảo những người tiêu dùng khác. Với quan điểm này, chất lượng nguồn thông tin đánh giá trực tuyến cũng có thể được xem xét và đo lường như chất lượng dịch vụ. Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ khá tiêu biểu là mô hình SERVQUAL của (Parasuraman, A, Zeithaml, V. and Berry, 1985); (Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, 1991) khi xác định chất lượng dịch vụ bằng mức độ cảm nhận - Giá trị kỳ vọng. Tuy nhiên, thủ tục đo lường SERVQUAL khá dài, phức tạp và “Giá trị kỳ vọng” được nhiều nhà nghiên cứu cho rằng rất khó xác định. Chính vì vậy, việc sử dụng mô hình chất lượng và khoảng cách trong SERVQUAL làm cho cơ sở đánh giá chất lượng dịch vụ còn nhiều tranh luận (Babakus & Boller, 1992); (Cronin & Taylor, 1992). Nhiều quan điểm cho rằng thang đo SERVQUAL khá dài dòng do khách hàng phải đánh giá trên 2 phương diện kỳ vọng và cảm nhận thực tế khi nhận được dịch vụ mà đôi khi sự đánh giá cùng lúc này khiến khách hàng nhầm lẫn. Trong các ý kiến phản biện, nổi bật là (Cronin & Taylor, 1992) đã đề xuất chỉnh thang đo SERVQUAL thành thang đo SERVPERF. Thang đo này vẫn giữ yên các thành phần và biến quan sát của SERVQUAL, mà bỏ đi phần đánh giá về kỳ vọng của khách hàng, chỉ giữ lại phần cảm nhận thực tế của khách hàng đối với dịch vụ mà họ nhận được (Chất lượng dịch vụ chính là những gì họ nhận được). Theo mô hình SERVPERF thì chất lượng dịch vụ (Quality) = Mức

độ cảm nhận của khách hàng (Perception). Do có xuất xứ từ thang đo SERVQUAL, mô hình SERVQUAL cũng có 25 biến quan sát với 05 thành phần cơ bản như mô hình SERVQUAL nhưng bỏ qua phần hỏi về kỳ vọng. Kết luận này đã được sự đồng tình của nhiều nhà nghiên cứu, bao gồm (Lee, H., Lee, Y., Yoo, 2000); (Brady et al., 2002). Theo (Cronin & Taylor, 1992), hiệu năng thang đo SERVPERF của họ là một phương pháp tốt để đo lường chất lượng dịch vụ. Độ tin cậy của thang đo này nằm trong khoảng 0.884 và 0.964, tùy thuộc vào từng ngành đã cho thấy tính hợp lệ cả về sự quy tụ lẫn sự phân biệt.

Trên thực tế, nguồn thông tin đánh giá trực tuyến chỉ thực sự có giá trị và hữu ích khi nguồn thông tin đó có chất lượng cao. Nhiều nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực trước đây đã cho thấy, các bài đánh giá trực tuyến do người dùng tạo có thể ảnh hưởng đáng kể đến việc bán các sản phẩm như sách, đĩa CD và phim (Chevalier & Mayzlin, 2006); (Ghose A., 2011); (F. Zhu & Zhang, 2010). Những nghiên cứu này gợi ý rằng ảnh hưởng của đánh giá của người dùng đặc biệt quan trọng đối với hàng hóa trải nghiệm vì chất lượng của chúng thường không được biết trước khi tiêu dùng. (Filieri et al., 2015) trong nghiên cứu của mình đã đưa ra phát hiện rằng người tiêu dùng chủ yếu bị ảnh hưởng bởi chất lượng thông tin và sau đó bị ảnh hưởng bởi xếp hạng của khách hàng và xếp hạng tổng thể. Những kết quả này ngụ ý rằng chất lượng thông tin đánh giá trực tuyến cực kỳ quan trọng đối với người tiêu dùng trong việc đánh giá chất lượng sản phẩm để từ đó tiến tới quyết định mua trực tuyến. (L. Zhu et al., 2020) xác định chất lượng thông tin cảm nhận của các bài đánh giá trực tuyến tích cực được cho là có tác động đáng kể hơn đến niềm tin, sự hài lòng và ý định mua hàng. Kết quả của nghiên cứu này có giá trị lớn để mở rộng cả nghiên cứu lý thuyết và ứng dụng thực tế của các bài đánh giá trực tuyến liên quan đến việc mua hàng chủ đích. Nghiên cứu này với một mô hình nghiên cứu mới cho thấy sự hiểu biết về ý định mua hàng sẽ được thúc đẩy như thế nào bởi các đánh giá trực tuyến. Chất lượng thông tin đánh giá trực tuyến mà người tiêu dùng thu thập được càng tốt bao nhiêu thì việc ra quyết định của họ càng chính xác bấy nhiêu. Nếu thông tin mà người dùng thu thập từ các đánh giá trực tuyến có chất lượng thấp, nó thậm chí có thể gây hại với các

quyết định mua trực tuyến sản phẩm, dịch vụ của người dùng. Khi chất lượng thông tin đánh giá trực tuyến đối với sản phẩm, dịch vụ được cải thiện sẽ dẫn đến việc ra quyết định mua tốt hơn đối với người tiêu dùng. Người tiêu dùng càng có nhiều nguồn thông tin đánh giá trực tuyến có chất lượng cao, họ càng tự tin hơn trong các quyết định mua trực tuyến của mình. Chất lượng thông tin đánh giá trực tuyến tốt sẽ làm giảm rủi ro và có thể dẫn đến cải thiện nhất quán về kết quả khi thực hiện các quyết định mua sắm trực tuyến.

Từ những nhận định và các nghiên cứu cơ bản như trên, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

H8: Chất lượng thông tin đánh giá trực tuyến có tác động thuận chiều tới quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng.

Trong đó, để đo lường chất lượng thông tin đánh giá trực tuyến, tác giả sử dụng thang đo SERVPERF của (Cronin & Taylor, 1992). Các biến quan sát đo lường chất lượng thông tin đánh giá trực tuyến bao gồm các biến từ CL1 đến CL5, được thể hiện trong Bảng 1.

i. Quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng

Quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng chủ yếu bị ảnh hưởng bởi vấn đề tin cậy vào những thông tin về sản phẩm, dịch vụ mà họ nhận được. Thông tin này có thể được truyền tải bởi người bán hoặc dưới dạng đánh giá trực tuyến của những người tiêu dùng khác đã thực hiện mua và tiêu dùng trước đó. Những đánh giá trực tuyến này sẽ có giá trị tác động mạnh hơn và được tin tưởng hơn từ người tiêu dùng khi ra quyết định mua trực tuyến vì bản chất của toàn bộ quá trình giao dịch trong ngành thương mại điện tử được thực hiện dưới giá trị của niềm tin và quyền riêng tư (Constantinides, 2004). (Kotler, 2003) cho rằng hành vi của người tiêu dùng trực tuyến là quá trình học hỏi trải nghiệm mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng, tìm kiếm thông tin và ra quyết định về quá trình mua hàng. Người tiêu dùng trực tuyến cũng được cung cấp cách thức có thứ tự để tìm kiếm thông tin và xử lý việc đưa ra quyết định mua được điều hướng đúng cách với các chức năng rõ ràng phù hợp. (Mican & Sitar-Taut, 2020) đã thực hiện một nghiên cứu thực nghiệm, kết quả cho thấy rằng các biến số quan trọng nhất quyết định đến quyết định mua hàng là giá sản phẩm, các

tính năng của sản phẩm, khía cạnh tâm lý hay niềm tin của người tiêu dùng vào cửa hàng trực tuyến. Trong đó, giá của sản phẩm luôn là yếu tố tác động mạnh đến quyết định mua hàng. Người tiêu dùng trực tuyến sẽ không thể mua những gì họ không đủ khả năng cho dù họ cần hoặc muốn nó đến mức nào. Tuy nhiên, khả năng chi trả thường là một vấn đề về quan điểm, điều này sẽ giải thích tại sao rất nhiều người tiêu dùng sử dụng cách lập ngân sách “sáng tạo” để có được những thứ họ thực sự muốn.

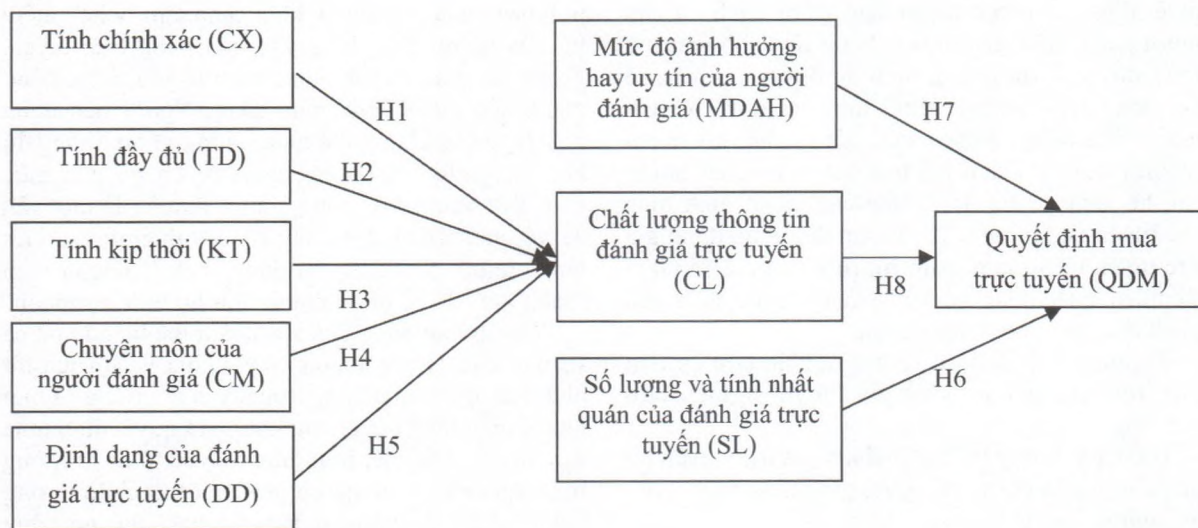
Yếu tố tính năng của sản phẩm thể hiện là tất cả về nhu cầu, mong muốn có ý nghĩa và lợi ích tốt nhất của người tiêu dùng trực tuyến nói riêng và mọi người tiêu dùng nói chung khi họ ra quyết định mua trực tuyến. Mặc dù, trên thực tế, yếu tố này thường bị bỏ qua khi đánh giá nó như một thứ gì đó đương nhiên phải có, nhưng cũng chính vì thế nó cũng đóng một vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Bởi vì hơn tất cả, đây là yếu tố có liên hệ chặt chẽ tới nhu cầu thực tế của người tiêu dùng.

Khía cạnh tâm lý hay niềm tin của người tiêu dùng vào cửa hàng trực tuyến đề cập đến việc tìm kiếm thông tin, tiếp nhận thông tin, bị thu hút bởi cảm xúc của các đánh giá trực tuyến hoặc quảng cáo, xử lý thông tin để ra quyết định mua sắm trực tuyến. Đây là yếu tố có tác động mạnh, thậm chí có thể khiến người tiêu dùng trực tuyến bỏ qua cả giá và tính năng sản phẩm để tiến tới quyết định mua. Với những nhận định từ các nghiên cứu kể trên, tác giả xác định Quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng được đo lường bởi 3 biến quan sát từ QDM1 đến QDM3, được thể hiện chi tiết trong Bảng 1.

Với các lập luận như trên, mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của đánh giá trực tuyến tới quyết định mua hàng của người tiêu dùng trực tuyến được thể hiện tại Hình 1 như sau:

3. Phương pháp và các kết quả nghiên cứu

Bảng hỏi được thiết kế vào 15/2/2023 dựa trên mô hình nghiên cứu và được hiệu chỉnh theo kết quả phỏng vấn sơ bộ 50 người tiêu dùng trực tuyến (người tiêu dùng kim cương) có tần suất đặt mua hàng trực tuyến nhiều nhất, theo thống kê của ba hệ thống TMĐT sôi động, có doanh số bán lẻ lớn nhất Việt Nam, đó là sàn Shopee, Lazada, Tiktok. Đây cũng là những hệ thống TMĐT tập hợp nhiều đánh giá trực tuyến để theo dõi nhất của người tiêu dùng



(Nguồn: Tác giả xây dựng)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu

với nhiều định dạng khác nhau.

Sau khi hiệu chỉnh bảng câu hỏi, tác giả bổ sung vào Thang đo gốc trong mô hình nghiên cứu đề xuất một số biến quan sát sau đây:

- Bổ sung vào Thang đo Tính chính xác: biến quan sát CX5 - Thông tin đánh giá thể hiện sự trung thực.

- Bổ sung vào Thang đo Số lượng và tính nhất quán của đánh giá trực tuyến: biến quan sát SL6 - Số lượng và tính nhất quán của đánh giá trực tuyến giúp người tiêu dùng có nhiều thông tin hơn để ra quyết định mua hàng trực tuyến.

- Bổ sung vào Thang đo Mức độ ảnh hưởng hay uy tín của người đánh giá: biến quan sát MDAH5 - Khả năng lan tỏa của bài đánh giá trực tuyến tới cộng đồng người tiêu dùng.

Về kích thước mẫu nghiên cứu: Theo nghiên cứu của (Joseph F. Hair et al., 2019) nêu quan điểm về kích thước mẫu sử dụng cho các phân tích tương quan và hồi quy dự kiến tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Nghiên cứu của (Roger, 2006.) cho thấy cỡ mẫu tối thiểu áp dụng được trong các nghiên cứu định lượng là từ 100 đến 150. Với số biến quan sát trong mô hình nghiên cứu là 41, nghiên cứu dự định lấy mẫu tương đương là 205. Tuy nhiên, để đề phòng các phiếu khảo sát không hợp lệ và tỷ lệ trả lời qua email thấp, đồng thời để tăng độ tin cậy bởi đối tượng người tiêu dùng trực tuyến rất đông đảo,

tác giả thực hiện khảo sát với mẫu là 700 người tiêu dùng trực tuyến tại Việt Nam.

Từ ngày 15/3/2022 đến tháng 15/4/2022, tác giả gửi bảng hỏi đến 700 người tiêu dùng trực tuyến tại Việt Nam. Hình thức khảo sát: gửi email thông qua kênh liên lạc của các sàn Shopee, Lazada, Tiktok. Kết thúc thời gian khảo sát, tác giả thu được 571 bảng hỏi, tiến hành làm sạch dữ liệu và thu được 563 bảng hỏi hợp lệ để xử lý trên phần mềm SPSS 20.0 và sử dụng phân tích SEM trên SMARTPLS. Thời gian phân tích, xử lý dữ liệu kéo dài từ 15/4/2022 đến 23/4/2022.

Sau khi phân tích, tác giả nhận được các thông tin cơ bản về mẫu, được thể hiện trong Bảng 2 như sau:

3.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá trên SPSS 20.0

a. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Hệ số tin cậy Cronbach Alpha biến quan sát của 9 thành phần trong mô hình nghiên cứu cho kết quả như sau: Có 4 biến quan sát bị loại khỏi mô hình, bao gồm lần lượt là KT3, CM5, SL2, và MDAH1 do đều có hệ số tương quan biến và tổng lần lượt là: 0,284; 0,209; 0,041; 0,222, đều nhỏ hơn <0,3 và Cronbach's Alpha nếu loại các biến này lần lượt là 0,854; 0,783; 0,843; 0,811 đều lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha khi chưa loại biến lần lượt là: 0,756; 0,716; 0,734; 0,731. Các thang đo còn lại đều thỏa mãn điều kiện, đạt yêu cầu về độ tin cậy.

Bảng 1: *Thang đo trong mô hình nghiên cứu*

Ký hiệu	Thang đo	Các tác giả
CX	Thang đo Tính chính xác	(Jamil, R. A., Hasnu, 2013) (Thomas, M-J., Wirtz, B. W., Weyerer, 2019) (Hu, N., Zhang, J., Pavlou, 2017)
CX1	Thông tin đánh giá thể hiện sự đúng đắn	
CX2	Thông tin đánh giá thể hiện sự khách quan, công tâm	
CX3	Thông tin đánh giá thể hiện rõ nét trải nghiệm của người dùng	
CX4	Thông tin đánh giá thể hiện sự tôn trọng với người tiêu dùng	
TD	Thang đo Tính đầy đủ	(Cheng & Ho, 2015) (Filieri et al., 2015) (Schindler, R. M., Bickart, 2012) (M. Y. Cheung et al., 2009)
TD1	Thông tin đánh giá thể hiện sự toàn diện	
TD2	Thông tin đánh giá thể hiện sự tiếp cận nhiều chiều	
TD3	Thông tin đánh giá thể hiện sự chi tiết, cụ thể	
TD4	Thông tin đánh giá thỏa mãn hoặc hỗ trợ đầy đủ mong muốn của người tiêu dùng	
KT	Thang đo Tính kịp thời	(C. M. K. Cheung et al., 2008) (Ye, Q., Law, R., Gu, 2009) (Pan & Zhang, 2011)
KT1	Thông tin đánh giá được tiếp cận một cách tức thời khi người dùng có nhu cầu	
KT2	Thông tin đánh giá có tính thời sự	
KT3	Thông tin đánh giá tác động ngay lập tức tới người dùng	
KT4	Thông tin đánh giá được cập nhật thường xuyên	
CM	Thang đo Chuyên môn của người đánh giá	(Jamil, R. A., Hasnu, 2013) (Fang, 2014) (Cheng & Ho, 2015) (Cheung, C. M.K, Thadani, 2010)
CM1	Kiến thức của người đánh giá về sản phẩm, dịch vụ mà họ đã tiêu dùng	
CM2	Cách diễn đạt bài viết của người đánh giá về trải nghiệm tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ	
CM3	Kỹ năng truyền tải thông tin đánh giá của người đánh giá	
CM4	Mức độ logics của thông tin trong bài đánh giá	
CM5	Mức độ phù hợp của bài đánh giá với những người tiêu dùng khác	
DD	Thang đo Định dạng của đánh giá trực tuyến	(Hajli & Sims, 2015) (Park, C.W. , Sutherland, I., Lee, 2021)
DD1	Định dạng của bài đánh giá trực tuyến thu hút sự chú ý của những người tiêu dùng khác	
DD2	Một số định dạng của bài đánh giá trực tuyến (video, livestream, hình ảnh) có thể cung cấp thông tin rõ ràng, minh bạch hơn so với đánh giá kiểu văn bản thuần túy	
DD3	Nhiều định dạng khác của bài đánh giá trực tuyến (video, livestream, hình ảnh) có hiệu quả mạnh hơn tới thị giác của những người tiêu dùng khác	
DD4	Một số định dạng của bài đánh giá trực tuyến (video, livestream) tạo ra sự tin tưởng cao hơn cho những người tiêu dùng trực tuyến	
SL	Thang đo Số lượng và tính nhất quán của đánh giá trực tuyến	(Cheung, C. M.K, Thadani, 2010) (Fan et al., 2013) (Zhang, D., Zhou, L., Kehoe, J. L., Kilic, 2016) (Guo et al., 2020) (M. Y. Cheung et al., 2009)
SL1	Số lượng và tính nhất quán của đánh giá trực tuyến thể hiện cảm nhận chung của cộng đồng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ	
SL2	Số lượng và tính nhất quán của đánh giá trực tuyến dẫn đến khả năng mua hàng cao hơn	
SL3	Số lượng và tính nhất quán của đánh giá trực tuyến thể hiện sự khách quan của cộng đồng	
SL4	Số lượng và tính nhất quán của đánh giá trực tuyến về một sản phẩm, dịch vụ sẽ thu hút sự chú ý của người tiêu dùng.	
SL5	Số lượng và tính nhất quán của đánh giá trực tuyến giúp người tiêu dùng cảm thấy tin cậy hơn	

MDAH	Thang đo Mức độ ảnh hưởng hay uy tín của người đánh giá	(Forman et al., 2007) (Craciun & Moore, 2019)
MDAH1	Nhận định của cộng đồng về sự hữu ích của các bài đánh giá trực tuyến do người đánh giá tạo ra	
MDAH2	Mức độ tin tưởng của cộng đồng người tiêu dùng với các bài viết của người đánh giá	
MDAH3	Khả năng thuyết phục của người đánh giá với những người tiêu dùng trực tuyến khác	
MDAH4	Danh tiếng người đánh giá trực tuyến định hình nhận định của những người tiêu dùng khác	
CL	Thang đo Chất lượng thông tin đánh giá trực tuyến	(Parasuraman, A, Zeithaml, V. and Berry, 1985) (Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, 1991) (Babakus & Boller, 1992) (Cronin & Taylor, 1992) (Lee, H., Lee, Y., Yoo, 2000) (Brady et al., 2002)
CL1	Chất lượng thông tin đánh giá trực tuyến được thể hiện qua sự tin cậy của cộng đồng người tiêu dùng trực tuyến	
CL2	Chất lượng thông tin đánh giá trực tuyến được thể hiện qua khả năng đáp ứng của bài đánh giá hoặc phản hồi của người đánh giá với cộng đồng người tiêu dùng trực tuyến	
CL3	Chất lượng thông tin đánh giá trực tuyến được thể hiện qua sự đảm bảo của người đánh giá với các bài đánh giá trực tuyến	
CL4	Chất lượng thông tin đánh giá trực tuyến được thể hiện qua sự đồng cảm của người đánh giá với những người tiêu dùng trực tuyến khác	
CL5	Chất lượng thông tin đánh giá trực tuyến được thể hiện qua các kênh hoặc phương tiện mà người đánh giá trực tuyến thực hiện đăng tải các bài đánh giá	
QDM	Thang đo Quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng	(Constantinides, 2004) (Kotler, 2003) (Mican & Sitar-Taut, 2020)
QDM1	Giá cả của sản phẩm, dịch vụ có tác động mạnh đến Quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng	
QDM2	Tính năng của sản phẩm, dịch vụ là nguyên nhân định hướng người tiêu dùng ra quyết định mua trực tuyến	
QDM3	Khía cạnh tâm lý hay niềm tin của người tiêu dùng trực tuyến là động lực thúc đẩy họ thực hiện quyết định mua trực tuyến	

(Nguồn: tổng hợp của tác giả)

Bảng 2: Mẫu khảo sát điều tra

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ %	Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ %
Độ tuổi			Giới tính		
18 - 22 tuổi	209	37,12	Nam	232	41,21
23 - 30 tuổi	175	31,08			
31 - 40 tuổi	121	21,49	Nữ	331	58,79
Trên 40 tuổi	58	10,31			
Sàn giao dịch			Giá trị giao dịch TB		
Shopee	494	87,74	Dưới 500 nghìn/tháng	317	56,3
			500 nghìn - 1 triệu/tháng	164	29,13
Lazada	458	81,35	Trên 1 triệu - 2 triệu/tháng	58	10,3
Tiktok	215	38,2	Trên 2 triệu/tháng	24	4,27

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Bảng 3: Ma trận xoay của các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu
Pattern Matrix^a

	Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
CX3	.856								
CX4	.844								
CX1	.833								
CX2	.819								
CX5	.763								
CL4		.846							
CL2		.824							
CL5		.767							
CL1		.634							
CL3		.580							
SL6			.798						
SL3			.788						
SL5			.763						
SL1			.640						
SL4			.618						
MDAH5				.785					
MDAH4				.773					
MDAH3				.654					
MDAH2				.615					
CM1					.734				
CM3					.732				
CM4					.646				
CM2					.603				
KT2						.896			
KT1						.780			
KT4						.722			
QDM1							.858		
QDM2							.831		
QDM3							.780		
DD4								.869	
DD2								.712	
DD1								.685	
TD4									.714
TD1									.588
TD3									.587
TD2									.536

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.
(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra từ SPSS)

b. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi đặt yêu cầu về kiểm tra độ tin cậy, còn lại 37 biến quan sát của các thang đo sẽ được đưa vào phân tích nhân tố khám phá. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy, hệ số KMO là $0,815 > 0,5$; Kiểm định Bartlett có hệ số Sig. = $0,000 < 0,05$ chứng tỏ các biến quan sát đều có tương quan với nhau trong tổng thể. Kết quả phân tích cũng cho thấy, cả 9 thang đo trong mô hình nghiên cứu đều có hệ số Eigenvalues đại diện cho lượng biến thiên được giải thích > 1 ; tổng phương sai trích dùng để giải thích cho 9 yếu tố là $57,617\% > 50\%$, nên thỏa mãn điều kiện của phân tích nhân tố khám phá. Đưa 37 biến quan sát vào thực hiện phép quay Promax, kết quả phân tích được thể hiện tại Bảng 3:

Kết quả tại Bảng 3 cho thấy, biến quan sát DD3 bị loại không được hiển thị do có hệ số tải nhân tố (Factor Loading $< 0,5$); 36 biến quan sát còn lại của 9 thang đo trong mô hình nghiên cứu đều có hệ số tải nhân tố (Factor Loading) $> 0,5$ thỏa mãn yêu cầu của phân tích nhân tố khám phá. Như vậy, sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA, đã rút trích được 9 thang đo với 36 biến quan sát đạt yêu cầu.

3.2. Phân tích SEM trên SMARTPLS

3.2.1. Đánh giá các mối quan hệ tác động

Path Coefficients là hệ số hồi quy của mô hình đường dẫn biểu diễn mối liên hệ tác động giữa các biến tiềm ẩn trong mô hình SEM. Giá trị này đã được chuẩn hóa và biểu diễn dưới dạng bảng ma

trận. Bảng này không có giá trị p-value (sig) của mỗi tác động. Do đó, chưa kết luận được đường dẫn tác động nào có ý nghĩa thống kê hoặc không có ý nghĩa thống kê. Để có thể xuất hiện giá trị p-value, cần đi đến phân tích Bootstrap trên SMARTPLS.

Kết quả **Path Coefficients** sau khi phân tích Bootstrap được thể hiện tại Bảng 4.

Theo bảng trên, có thể thấy mức P values (giá trị sig so sánh với mức ý nghĩa 0.05) của tất cả các mối quan hệ đều nhỏ hơn 0.05, chứng tỏ các biến tiềm ẩn trong mô hình SEM là có mối liên hệ tác động.

Cột Original Sample (O) cho thấy mỗi quan hệ cụ thể giữa các biến trong mô hình SEM, trong đó:

- Biến CL là biến phụ thuộc, chịu sự tác động của 5 biến độc lập là CX, CM, TD, KT, DD với 5 hệ số hồi quy chuẩn hóa tương ứng là: 0,232; 0,157; 0,170; 0,387; 0,126.

- Biến QDM là biến phụ thuộc, chịu sự tác động của biến CL, MDAH, SL với hệ số hồi quy chuẩn hóa tương ứng là: 0,319; 0,218; 0,195.

3.2.2. Mức độ giải thích của biến độc lập cho biến phụ thuộc (R bình phương hiệu chỉnh)

Mức dao động của R bình phương hiệu chỉnh là từ 0 đến 1. Kết quả xử lý dữ liệu điều tra cho thấy: R^2 điều chỉnh của CL = 0,313 như vậy các biến độc lập giải thích được 31,3% sự biến thiên của biến phụ thuộc CL; R^2 điều chỉnh của QDM = 0,231 $\Rightarrow$ Các biến CL, MDAH và SL giải thích được 23,1% sự biến thiên của biến QDM. Phần còn

Bảng 4: Kết quả hệ số hồi quy của mô hình nghiên cứu

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CL -> QDM	0.319	0.320	0.034	9.408	0.000
CM -> CL	0.157	0.158	0.036	4.375	0.000
CX -> CL	0.232	0.235	0.034	6.738	0.000
DD -> CL	0.126	0.129	0.046	2.774	0.006
KT -> CL	0.387	0.385	0.051	7.626	0.000
MDAH -> QDM	0.218	0.220	0.040	5.440	0.000
SL -> QDM	0.195	0.198	0.041	4.798	0.000
TD -> CL	0.170	0.174	0.040	4.251	0.000

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra bằng SMARTPLS)

lại được giải thích bởi các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

3.2.3. Giá trị effect size f^2 (f bình phương)

Hệ số f bình phương cho biết mức độ ảnh hưởng của biến độc lập lên biến phụ thuộc là mạnh hay yếu. (Cohen, 1988) đã đề xuất bảng chỉ số f Square để đánh giá tầm quan trọng của các biến độc lập như sau:

- f Square < 0.02: mức tác động là cực kỳ nhỏ hoặc không có tác động.
- $0.02 \leq f \text{ Square} < 0.15$: mức tác động nhỏ.
- $0.15 \leq f \text{ Square} < 0.35$: mức tác động trung bình.
- f Square ≥ 0.35 : mức tác động lớn.

Kết quả xử lý dữ liệu cho thấy: CM, CX, TD có hệ số tác động lần lượt là 0,033; 0,074; 0,04 tới CL, tức là nằm trong khoảng tác động ở mức nhỏ tới CL; KT có hệ số tác động 0,189 tới CL, tức là nằm trong khoảng tác động ở mức trung bình tới CL; DD có hệ số tác động 0,019, nằm trong khoảng tác động ở mức cực kỳ nhỏ tới CL; CL có hệ số tác động 0,123, tức là tác động ở mức nhỏ tới QDM. Trong khi đó, MDAH và SL có hệ số tác động lần lượt là 0,057 và 0,05, tức là tác động ở mức nhỏ tới QDM.

3.2.4. Đánh giá cộng tuyến/đa cộng tuyến

Hair và cộng sự (2019) cho rằng, nếu VIF từ 5 trở đi, mô hình có khả năng rất cao xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến; $3 \leq VIF \leq 5$: Có thể gặp hiện tượng đa cộng tuyến; $VIF < 3$: Không có hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả xử lý dữ liệu cho thấy, hệ số VIF của CM, CX, DD, KT và TD lần lượt là 1,116; 1,073; 1,256; 1,163 và 1,073; hệ số VIF của CL, MDAH và SL lần lượt là 1,079; 1,081 và 1,004 đều nằm trong khoảng (1, 3). Như vậy không xảy ra đa cộng tuyến trong mô hình nghiên cứu đã xác lập.

Kết quả phân tích SEM bằng SMARTPLS đối với mô hình nghiên cứu cho phép chấp nhận các giả thuyết từ H1 đến H8 và cho thấy mối quan hệ giữa các biến trong mô hình như sau (hình 2):

4. Thảo luận và hạn chế của nghiên cứu

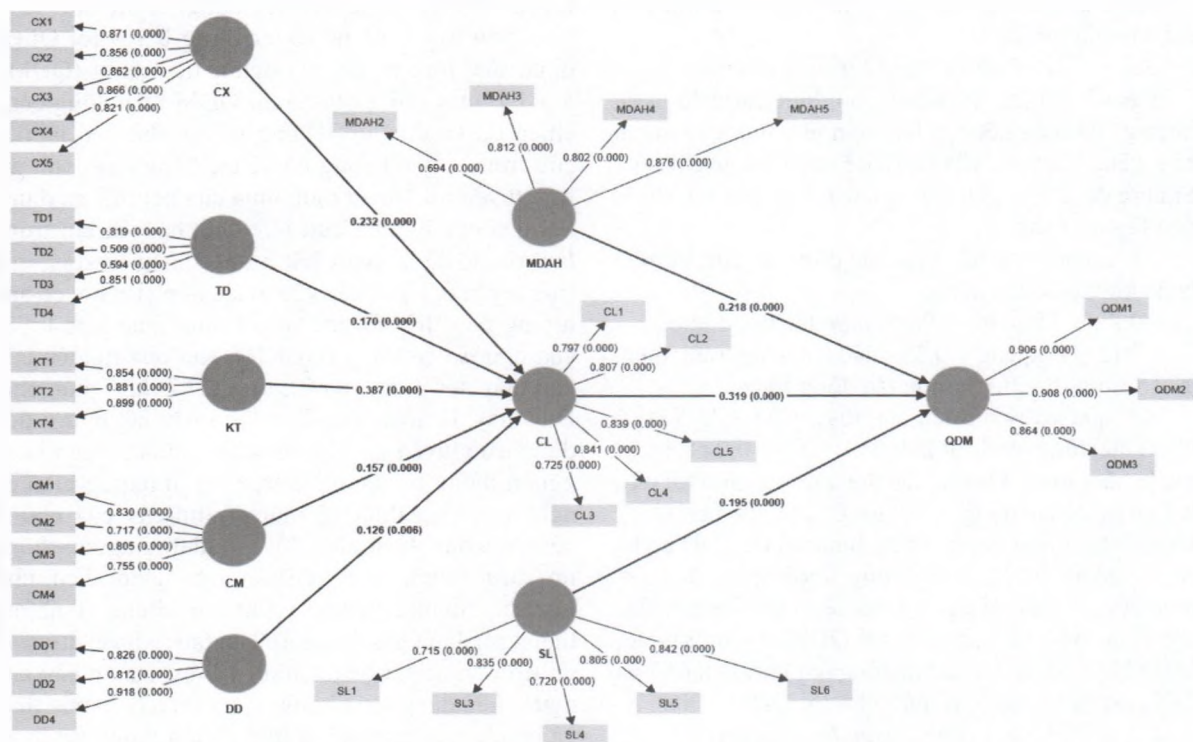
4.1. Thảo luận

Dựa vào kết quả phân tích SEM đối với mô hình nghiên cứu bằng SMARTPLS cho thấy có 5 yếu tố tác động tới Chất lượng thông tin đánh giá trực tuyến (CL) và mối tương quan tác động của 3 yếu tố gồm: Chất lượng thông tin đánh giá trực tuyến (CL), Số lượng và tính nhất quán của đánh giá trực tuyến (SL), Mức độ ảnh hưởng hay uy tín của người đánh giá trực tuyến (MDAH) với Quyết định mua trực

tuyến (QDM) của người tiêu dùng. Trong đó:

- Yếu tố CL có hệ số tác động 0,319 tới Quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng (QDM). Khi CL thay đổi 1 đơn vị thì QDM biến động cùng chiều 0,319 đơn vị. Không giống như các nghiên cứu trước đây đã công bố về tác động của đánh giá trực tuyến tới Quyết định mua của người tiêu dùng, kết quả của nghiên cứu này chỉ chủ yếu tập trung làm rõ tác động của Chất lượng thông tin đánh giá trực tuyến (CL) và các yếu tố tác động tới nó, có ảnh hưởng như thế nào tới Quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng (QDM). Kết quả nghiên cứu cho thấy, tác động của CL tới QDM chỉ ở mức nhỏ. Điều này, là hoàn toàn hợp lý vì hầu hết người tiêu dùng trực tuyến tại Việt Nam mặc dù có tham khảo nguồn thông tin đánh giá trực tuyến nhưng luôn có nghi vấn nhất định về mức độ tin cậy của những đánh giá này. Hơn nữa, đối với những nguồn thông tin được cung cấp trên các sàn giao dịch như Lazada, Shopee, Tiktok cũng có không ít những thông tin đánh giá do người bán tạo ra hoặc được sự tài trợ của người bán. Chính vì vậy, sự tin cậy của người tiêu dùng với những thông tin này ở mức thấp và họ chỉ xem như đó là một nguồn thông tin tham khảo chứ không có nhiều ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn mua.

- Yếu tố Mức độ ảnh hưởng hay uy tín của người đánh giá trực tuyến (MDAH) có hệ số tác động 0,218 tới Quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng (QDM). Khi MDAH thay đổi 1 đơn vị, trong khi các yếu tố khác không thay đổi thì Quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng biến động cùng chiều là 0,218 đơn vị. Kết quả nghiên cứu cho thấy, tác động của MDAH tới QDM chỉ ở mức nhỏ. Kết quả này có thể khác biệt với nhiều nghiên cứu ngoài nước đã công bố, do có sự khác biệt về văn hóa kinh doanh. Trên thực tế, tại Việt Nam, việc mua hàng trực tuyến luôn tiềm ẩn nhiều rủi ro vì vấn đề thực hành đạo đức kinh doanh của người bán trực tuyến rất kém, đặc biệt là luôn quảng cáo phóng đại về chất lượng sản phẩm, dịch vụ. Trong khi đó, những người có ảnh hưởng hay uy tín trong đánh giá sản phẩm, dịch vụ luôn là đích nhắm để sử dụng của những người bán trực tuyến. Việc những người bán sử dụng những người có ảnh hưởng để đánh giá tốt về sản phẩm, dịch vụ với tần suất dày khiến cho những thông tin này không còn tính khách quan và do đó sự lan tỏa cũng như mức độ tác động tới



(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra bằng SMARTPLS)

Hình 2: Kết quả phân tích hồi quy SEM của mô hình nghiên cứu

những người tiêu dùng khác để khiến họ quyết định lựa chọn mua cũng chỉ ở mức thấp.

- Yếu tố Số lượng và tính nhất quán của đánh giá trực tuyến (SL) có hệ số tác động 0,195 tới Quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng (QDM). Khi SL thay đổi 1 đơn vị, trong khi các yếu tố khác không thay đổi thì Quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng biến động cùng chiều là 0,195 đơn vị. Kết quả nghiên cứu cho thấy, tác động của SL tới QDM chỉ ở mức nhỏ. Đây là điểm khác biệt với các nghiên cứu ở nước ngoài đã công bố. Với các công bố trước đây, khi Số lượng và tính nhất quán của đánh giá trực tuyến gia tăng sẽ tạo ra sự tin cậy lớn với người dùng và tác động mạnh tới việc thực hiện quyết định mua của họ. Tuy nhiên, thực tế tại Việt Nam, niềm tin của người tiêu dùng trực tuyến đang ở mức thấp, họ coi đánh giá trực tuyến chỉ là một nguồn thông tin tham khảo và không có nhiều ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn mua. Vì vậy, bất chấp các đánh giá trực tuyến có gia tăng về số lượng và có sự nhất quán cao, mặc dù có tăng thêm sự tin

tưởng nhưng cũng sẽ không có nhiều ảnh hưởng tới quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng.

- Yếu tố Tính kịp thời (KT) có hệ số tác động 0,387, đây là yếu tố có tác động mạnh nhất trong 5 yếu tố tác động tới Chất lượng thông tin đánh giá trực tuyến (CL). Khi KT thay đổi 1 đơn vị, trong khi các yếu tố khác không thay đổi thì CL biến động cùng chiều 0,387 đơn vị. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, tác động của KT tới CL ở mức trung bình. Điều này cho thấy một thực tế tại Việt Nam, nếu các thông tin đánh giá trực tuyến về sản phẩm, dịch vụ nào đó được cập nhật thường xuyên, có tính thời sự và dễ dàng được tìm thấy khi người dùng có nhu cầu sẽ thỏa mãn tốt nhất nhu cầu tìm kiếm của người tiêu dùng, do đó làm tăng chất lượng của nguồn thông tin đánh giá trực tuyến. Ngược lại, nếu các thông tin đánh giá trực tuyến không còn được cập nhật, tươi mới, không đảm bảo tính thời sự sẽ đem lại cảm giác kém chất lượng đối với người tiêu dùng, họ có thể đặt nhiều câu hỏi tại sao sản phẩm, dịch vụ này lâu không có đánh giá mới hay do ít

người mua, ít người tiêu dùng và vì vậy, họ thậm chí có thể không đề tâm tới những đánh giá trực tuyến trước đó.

- Các yếu tố còn lại bao gồm Tính chính xác (CX); Tính đầy đủ (DD); Chuyên môn của người đánh giá (CM); Định dạng của đánh giá trực tuyến đều ở mức có tác động nhỏ tới Chất lượng nguồn thông tin đánh giá trực tuyến (CL). Kết quả này khác với các nghiên cứu đã công bố, bởi vì sự khác biệt về niềm tin của người tiêu dùng Việt Nam và người tiêu dùng nước ngoài. Đối với người tiêu dùng nước ngoài, niềm tin của họ khi thực hiện các giao dịch mua sắm trực tuyến cao hơn người tiêu dùng Việt Nam vì rất nhiều lý do, bao gồm: thông tin cung cấp từ các đánh giá trực tuyến cũng mang tính khách quan và có độ chính xác cao hơn, từ đó tạo sự yên tâm của người tiêu dùng về chất lượng nguồn thông tin hơn tại Việt Nam; các thông tin đánh giá này cũng được cộng đồng bình luận, xói mòn nên người tiêu dùng khi đọc sẽ có được những góc nhìn đầy đủ hơn, từ đó cũng góp phần hình thành chất lượng thông tin đánh giá trực tuyến; những người đánh giá trực tuyến được xem là có chuyên môn ở nước ngoài sẽ không sẵn sàng đánh đổi thương hiệu hoặc uy tín của mình một cách dễ dàng như tại Việt Nam, vì vậy thông tin đánh giá trực tuyến mà họ tạo ra sẽ giúp tạo cảm giác yên tâm về chất lượng nguồn thông tin hơn tại Việt Nam, khi người tiêu dùng luôn có sự nghi ngờ nhất định; việc thực hành đạo đức kinh doanh của các doanh nghiệp, người bán ở nước ngoài thường tốt hơn so với những người bán tại Việt Nam, vì vậy, người tiêu dùng Việt Nam trước khi thực hiện quyết định mua, họ thường xem xét rất kỹ nhiều yếu tố khác nhau và định dạng của thông tin đánh giá trực tuyến như video, livestreams, hình ảnh có thể làm cho họ dễ thấy hơn, nhưng họ cũng chỉ coi đó là nguồn thông tin ban đầu để tham khảo, chứ không đặt niềm tin vào những nguồn thông tin này. Chính vì vậy, định dạng thông tin đánh giá trực tuyến chỉ có tác động rất nhỏ tới chất lượng thông tin.

4.2. Hạn chế của nghiên cứu và các hướng nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu có một số hạn chế như sau:

- Trong mẫu nghiên cứu đã thu thập đánh giá trực tuyến với nhiều định dạng khác nhau, bao gồm cả đánh giá bằng bài viết, hình ảnh, video. Tuy nhiên, nguồn thu thập thông tin từ các đánh giá trực

tuyến này mới chủ yếu tập trung vào 3 sàn giao dịch TMDT là Shopee, Lazada và Tiktok. Việc thu thập thông tin đánh giá trực tuyến từ các website đánh giá và các diễn đàn, mạng xã hội khác chưa được thực hiện.

- Nghiên cứu mới chỉ xem xét tác động của 3 yếu tố, bao gồm: Chất lượng nguồn thông tin đánh giá trực tuyến (CL); Số lượng và tính nhất quán của đánh giá trực tuyến (SL); Mức độ ảnh hưởng hay uy tín của người đánh giá trực tuyến (MDAH) như là những yếu tố độc lập tác động tới Quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam (QDM). Trên thực tế, Quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng còn chịu sự ảnh hưởng của nhiều yếu tố khác, chẳng hạn như: Uy tín hay thương hiệu của người bán; Giá cả và các điều kiện dịch vụ trước, trong và sau bán; Số lượng kênh cung cấp và chất lượng của dịch vụ hỗ trợ khách hàng trực tuyến; Dịch vụ giá trị gia tăng; Chất lượng website,... Chính vì vậy, trong tương lai, việc xem xét một cách tổng thể nhiều yếu tố tác động tới Quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng bên cạnh các yếu tố của đánh giá trực tuyến sẽ là một hướng phát triển nghiên cứu mới của tác giả.

- Nghiên cứu đang xem xét tác động trực tiếp và đơn lẻ của 3 yếu tố, bao gồm: Chất lượng nguồn thông tin đánh giá trực tuyến (CL); Số lượng và tính nhất quán của đánh giá trực tuyến (SL); Mức độ ảnh hưởng hay uy tín của người đánh giá trực tuyến (MDAH) tới Quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam (QDM). Tuy nhiên, Quyết định mua trực tuyến thường được thực hiện dựa trên niềm tin của người tiêu dùng. Vì vậy, việc xem xét mối quan hệ tác động của 3 yếu tố này với nhau và tới niềm tin của người tiêu dùng trực tuyến và thông qua niềm tin của người tiêu dùng trực tuyến sẽ tác động tới Quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam có thể sẽ là một hướng nghiên cứu của tác giả trong thời gian tới.

- Kích cỡ mẫu 563 chưa phải lớn, nếu kích cỡ mẫu đủ lớn có thể phân tách dữ liệu điều tra theo giới tính, độ tuổi, sàn giao dịch thì nghiên cứu sẽ có giá trị thực tiễn sâu hơn. Đây có thể là một hướng để phát triển nghiên cứu này trong tương lai của tác giả.

5. Kết luận

Những tiến bộ của công nghệ Web 2.0 đã tạo điều kiện rất nhiều cho sự gia tăng các đánh giá của người tiêu dùng trực tuyến trên Internet. Những

đánh giá này thể hiện đánh giá và ý kiến của người tiêu dùng về sản phẩm và dịch vụ. Các bài đánh giá trực tuyến đã được phân phối giữa các phương tiện Internet khác nhau, bao gồm các sản phẩm giao dịch hoặc trang web của người bán hàng trực tuyến, diễn đàn thảo luận, blog, trang mạng xã hội và trang đánh giá trực tuyến. Đánh giá trực tuyến ngày càng được coi là nguồn thông tin quan trọng giúp người tiêu dùng dễ dàng đưa ra quyết định mua hàng và đã thu hút sự quan tâm lớn từ các học giả. Nhiều nghiên cứu trước đây về tác động của đánh giá trực tuyến tới quyết định mua của người tiêu dùng đã chỉ ra rằng các bài đánh giá trực tuyến tạo ra những ảnh hưởng mạnh mẽ tới ý định hành vi của người tiêu dùng. Trong nghiên cứu này, tác giả đã cố gắng mở rộng kiến thức của mình về các nghiên cứu cấp độ cá nhân về đánh giá trực tuyến, bao gồm 3 yếu tố: Chất lượng nguồn thông tin đánh giá trực tuyến; Mức độ ảnh hưởng hay uy tín của người đánh giá; Số lượng và tính nhất quán của đánh giá trực tuyến tác động tới Quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy sự khác biệt trong tâm lý, hành vi của người tiêu dùng Việt Nam so với các nghiên cứu đã công bố của nhiều học giả về tác động của đánh giá trực tuyến tới ý định hành vi của người tiêu dùng ở nước ngoài trong mua sắm trực tuyến. Tại Việt Nam, tác động của đánh giá trực tuyến với 3 yếu tố kể trên tới Quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng chỉ ở mức nhỏ, trong khi nhiều nghiên cứu ở nước ngoài trước đây đều thể hiện tác động mạnh mẽ của đánh giá trực tuyến tới hành vi và quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng. Điều này, có thể được giải thích chi tiết từ sự khác biệt về thói quen mua sắm và niềm tin trong giao dịch trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam và người tiêu dùng nước ngoài. Nghiên cứu này cung cấp một số đóng góp, đặc biệt liên quan đến chất lượng nguồn thông tin đánh giá trực tuyến và các yếu tố tác động của nó trong việc ra quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam, đây là một khoảng trống nghiên cứu chưa được chú ý trong các tài liệu đã công bố. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Askalidis, G., & Malthouse, E. C. (2016). *The Value of Online Customer Reviews*. Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems, 155–158. <https://doi.org/10.1145/2959100.2959181>.
2. Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101–121. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240404>.
3. Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253–268. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90022-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90022-4).
4. Brady, M. K., Cronin, J. J., & Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*, 55(1), 17–31. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00171-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00171-5).
5. Chatterjee, P. (2001). *Online Reviews: Do Consumers Use Them?* Advances in Consumer Research, 28, 129–133.
6. Cheng, Y.-H., & Ho, H.-Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), 883–887. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.046>.
7. Cheung, C. M. K., Thadani, D. R. (2010). *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis*. Bled EConference, 329–345.
8. Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). *The impact of electronic word of mouth*. Internet Research, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>.
9. Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of Online Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>.
10. Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>.
11. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioural sciences*. Hillsdale. In NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
12. Constantinides, E. (2004). *Influencing the online consumer's behavior: the Web experience*. Internet Research, 14(2), 111–126.

13. Craciun, G., & Moore, K. (2019). *Credibility of negative online product reviews: Reviewer gender, reputation and emotion effects*. *Computers in Human Behavior*, 97, 104–115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.010>.
14. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>.
15. Dellarocas, C. (2003). *The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms*. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
16. Fan, Y.-W., Miao, Y.-F., Fang, Y.-H., & Lin, R.-Y. (2013). Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers' Perceived Credibility. *International Business Research*, 6(3). <https://doi.org/10.5539/ibr.v6n3p58>.
17. Fang, Y.-H. (2014). Beyond the Credibility of Electronic Word of Mouth: Exploring eWOM Adoption on Social Networking Sites from Affective and Curiosity Perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 67–102.
18. Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). *Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth*. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>.
19. Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2007). Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1026893>.
20. Ghose A., I. P. G. (2011). *Estimating the helpfulness and economic impact of product reviews: mining text and reviewer characteristics*. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 23(10), 1498–1512.
21. Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101891. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>.
22. Hair, J. F.; Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
23. Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>.
24. Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350–358. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.01.012>.
25. Hu, N., Zhang, J., Pavlou, P. A. (2017). *Overcoming the J-shaped distribution of product reviews*. *Communications of the ACM*, 60(2), 75–81.
26. Jamil, R. A., Hasnu, S. A. F. (2013). Consumer's Reliance on Word of Mouse: A Review Paper. *Journal of Business & Economics*, 5(2), 171–205.
27. Joseph F. Hair, Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, & Christian M. Ringle. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *European Business Review*, 31(1).
28. Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. John Wiley and Sons.
29. Lee, H., Lee, Y., Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217–231.
30. Mican, D., & Sitar-Taut, D.-A. (2020). *Analysis of the Factors Impacting the Online Shopping Decision-Making Process*. *Studia Universitatis Babes-Bolyai Oeconomica*, 65(1), 54–66. <https://doi.org/10.2478/subboec-2020-0004>.
31. Pan, Y., & Zhang, J. Q. (2011). Born Unequal: A Study of the Helpfulness of User-Generated Product Reviews. *Journal of Retailing*, 87(4), 598–612. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.05.002>.
32. Parasuraman, A, Zeithaml, V. and Berry, L. . (1985). SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 62(1), 12–40.
33. Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 57–67.
34. Park, C.W. , Sutherland, I., Lee, S. . (2021). Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant

services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 228–236.

35. Roger, B. (2006). Estimation and Sample Size Determination for Finite Populations - 10th Edition. CD Rom Topics, Section 8.7, West Chester University of Pennsylvania.

36. Saeed, K. A., Hwang, Y., & Yi, M. Y. (2003). Toward an Integrative Framework for Online Consumer Behavior Research. *Journal of Organizational and End User Computing*, 15(4), 1–26. <https://doi.org/10.4018/joeuc.2003100101>.

37. Schindler, R. M., Bickart, B. (2012). Perceived helpfulness of online consumer reviews: The role of message content and style. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(3), 234–243.

38. Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating Electronic Word of Mouth Credibility through Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008–1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>.

39. Thomas, M-J., Wirtz, B. W., Weyerer, J. C. (2019). Determinants of Online Review Credibility and Its Impact on Consumers Purchase Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1–20.

40. Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>.

41. Ye, Q., Law, R., Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180–182.

42. Zhang, D., Zhou, L., Kehoe, J. L., Kilic, I. Y. (2016). What Online Reviewer Behaviors Really Matter? Effects of Verbal and Nonverbal Behaviors on Detection of Fake Online Reviews. *Journal of Management Information Systems*, 33(2), 46–481.

43. Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336–1341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.011>.

44. Zhu, F., & Zhang, X. (Michael). (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.133>.

45. Zhu, L., Li, H., Wang, F.-K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S - O - R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>.

Summary

The Internet has provided consumers with easy means to obtain product information from other consumers and also to share their own product experiences. This online consumer-to-consumer (C2C) communication is known as electronic word of mouth (eWOM) (Chatterjee, 2001). A common form of eWOM is online reviews, where consumers review and rate products online, and then spread these comments or reviews to other consumers. In particular, in the context of e-commerce in general and online retail in particular, which is experiencing strong growth, online reviews provide online consumers with additional information about brands and products. prompts them to decide whether to buy or not. On the basis of an overview of related studies, the article has proposed a research model on the influence of online review information sources on Vietnam consumers' online purchasing decisions. Research results have shown that: the quality of online review information has a significant impact on Vietnam consumers' online purchasing decisions. Through the research results, the author also gives some discussions to clarify the characteristics of online consumption of Vietnamese consumers, and also identifies some limitations and development directions of research in the near future.