



Original Article

Online review and customer purchase: An empirical reflection from TikTok

Le Xuan Cu^{*}, Doan Thi Thu Hoai, Tran Thi Lan Phuong, Nguyen Thanh Lam

Thuongmai University

No. 79, Ho Tung Mau Road, Cau Giay District, Hanoi, Vietnam

Received: August 21, 2022

Revised: June 2, 2023; Accepted: October 25, 2023

Abstract: The purpose of this study is to investigate factors affecting online review credibility, and subsequently to examine its impact on online purchases via TikTok. A conceptual model is formulated based on the Elaboration Likelihood Model (ELM). Data was gathered from 386 respondents who tend to make online purchases due to TikTok-based online reviews. Structural equation modeling (SEM) was applied to test the research model. Results revealed that online review credibility is affected by accuracy, timeliness, review quantity, and perceived usefulness. Moreover, online review credibility motivates online purchase intention via TikTok. Lastly, theoretical and practical implications are discussed.

Keywords: Online review, TikTok, purchase intention.

^{*} Corresponding author

E-mail address: cu.lx@tmu.edu.vn

<https://doi.org/10.57110/jebvn.v3i1.265>

Copyright © 2023 The author(s)

Licensing: This article is published under a CC BY-NC 4.0 license.

Đánh giá trực tuyến và mua sắm khách hàng: Phản ánh thực nghiệm trên TikTok

Lê Xuân Cù*, Đoàn Thị Thu Hoài, Trần Thị Lan Phương, Nguyễn Thanh Lam

*Trường Đại học Thương mại
Số 79 Hồ Tùng Mậu, Quận Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam*

Nhận ngày 21 tháng 8 năm 2022

Chỉnh sửa ngày 2 tháng 6 năm 2023; Chấp nhận đăng ngày 25 tháng 10 năm 2023

Tóm tắt: Nghiên cứu nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến độ tin cậy của đánh giá trực tuyến, từ đó xác định tác động của độ tin cậy đánh giá đến ý định mua sắm của khách hàng trên TikTok. Mô hình nghiên cứu được thiết lập dựa trên thuyết khả năng xây dựng thuyết phục (ELM). Mẫu nghiên cứu gồm 386 phiếu khảo sát được thu thập từ khách hàng đã và đang có ý định mua hàng qua các đánh giá trực tuyến trên TikTok. Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định mô hình. Kết quả chỉ ra độ tin cậy của đánh giá trực tuyến chịu ảnh hưởng bởi 4 yếu tố: tính chính xác, tính kịp thời, độ phổ biến và cảm nhận tích hữu ích; đồng thời độ tin cậy đánh giá thúc đẩy ý định mua sắm trên TikTok. Cuối cùng, nghiên cứu thảo luận về một số hàm ý học thuật và quản trị.

Từ khóa: Đánh giá trực tuyến, TikTok, ý định mua sắm.

1. Mở đầu

Sự phát triển của công nghệ mới đã mở ra cơ hội cho nhà cung cấp dịch vụ và người dùng chia sẻ thông tin. Đánh giá trực tuyến trở thành một kênh giao tiếp mới với người dùng và tạo sức ảnh hưởng đến khách hàng trước khi quyết định mua sắm (Thomas và cộng sự, 2019). Trong dịch COVID-19, thói quen mua sắm của người dùng có nhiều thay đổi khi tỷ lệ mua sắm trực tuyến tăng cao. Giãn cách xã hội là điều kiện thuận lợi để thương mại điện tử (TMĐT) phát triển. Thế hệ trẻ đã tiên phong trong xu hướng tiêu dùng này khi TikTok trở thành kênh truyền tải đánh giá trực tuyến tới khách hàng. We Are Social (2021) báo cáo lượng người dùng TikTok trên 18 tuổi tại Việt Nam đạt 39,65 triệu vào năm 2021. Với TikTok, khách hàng xem đánh giá trực tuyến qua video mọi lúc mọi nơi. Video đánh giá sản phẩm/dịch vụ đạt “top trending” đã minh chứng cho điều này. Người bán cần nhận diện các yếu

tố ảnh hưởng đến độ tin cậy đánh giá trực tuyến cũng như độ tin cậy sẽ tác động như thế nào tới mua sắm trực tuyến. Vì vậy, nghiên cứu này là cần thiết để thiết lập cơ chế ý định mua sắm của khách hàng sau khi xem đánh giá trực tuyến.

Đánh giá trực tuyến là một hình thức của truyền miệng điện tử. Tran và Can (2020) chỉ ra độ tin cậy đánh giá trực tuyến chịu tác động bởi tính kịp thời, tính đầy đủ, tính chính xác, tính nhất quán và danh tiếng của website. Le và Chu (2022) khám phá truyền miệng điện tử có tác động đến ý định mua hàng. Le (2022) tiết lộ nhận thức rủi ro là một yếu tố tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến tại Việt Nam.

Hơn nữa, các nghiên cứu quốc tế đã khám phá các động lực của độ tin cậy đánh giá trực tuyến. Thomas và cộng sự (2019) chỉ ra số lượng, sự chính xác và tính đầy đủ của đánh giá trực tuyến ảnh hưởng đến sự tin tưởng của khách hàng. Các yếu tố ngoại vi gồm chuyên môn người đánh giá, dịch vụ hay danh tiếng của

* Tác giả liên hệ

Địa chỉ email: cu.lx@tmu.edu.vn

<https://doi.org/10.57110/jebvn.v3i1.265>

Bản quyền © 2023 (Các) tác giả

Bài báo này được xuất bản theo CC BY-NC 4.0 license.

website tác động tới độ tin cậy và hành vi mua sắm. Lopes và cộng sự (2020) sử dụng thuyết ELM khám phá tính toàn diện của đánh giá, sự phổ biến và sự hữu ích tác động tới mua sắm. Khách hàng chỉ tin tưởng vào sản phẩm có đánh giá chặt chẽ với tính xác thực cao.

Thông qua tìm hiểu lý thuyết các mô hình hành vi mua, nhóm tác giả đã lựa chọn ELM - thuyết về tâm lý học xã hội đề cập đến sự thay đổi hành vi con người dựa trên quá trình trao đổi thông tin. Trong COVID-19, khách hàng dành thời gian sử dụng mạng xã hội (MXH) và video đánh giá trực tuyến đã tác động đến hành vi mua. Vì vậy, nghiên cứu sử dụng thuyết ELM để khám phá cơ chế của độ tin cậy và sự ảnh hưởng đến hành vi mua sắm qua MXH TikTok.

2. Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết

2.1. Đánh giá trực tuyến và mua sắm trực tuyến

Đánh giá trực tuyến là một hình thức truyền miệng điện tử và người dùng thực hiện đánh giá sản phẩm trên nền tảng trực tuyến (Tran & Can, 2020). Đánh giá do người dùng tạo ra để thông báo cho người dùng khác về thương hiệu và sản phẩm (Thomas và cộng sự, 2019). Người dùng không chỉ chủ động tiếp nhận thông tin từ người bán, mà còn chủ động tạo ra thông tin liên quan sản phẩm của người bán thông qua đánh giá trực tuyến.

Hành vi mua trực tuyến là quyết định và hành động mua sản phẩm/dịch vụ trên Internet. Các hành động mà khách hàng thực hiện trong quá trình mua bao gồm: tìm kiếm thông tin, mua sắm, sử dụng, đánh giá sản phẩm/dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu.

2.2. Thuyết khả năng xây dựng thuyết phục

Thuyết ELM được đề xuất bởi Petty và Cacioppo (1983) để giải thích vai trò của thông tin (hướng trung tâm và hướng ngoại vi) đến hành vi sử dụng công nghệ. Hướng trung tâm mô tả sự đánh giá chi tiết thông tin, khách quan và toàn diện; hướng ngoại vi mô tả đánh giá số lượng người dùng, đề xuất chuyên gia và danh tiếng.

ELM đã được áp dụng vào bối cảnh thông tin trong COVID-19 (Le, 2023a), truyền thông xã hội (Le, 2021), mua sắm trực tuyến (Thomas và cộng sự, 2019), giới thiệu trực tuyến (Luo và cộng sự, 2013). Le (2023a) phát triển mô hình chấp nhận thông tin trong COVID-19 dựa trên

ELM và chỉ ra hướng trung tâm (tính chính xác, tính kịp thời) và hướng ngoại vi (tính tin cậy, tính đồng nhất) dẫn đến cảm nhận hữu ích, thái độ và ý định chấp nhận thông tin. Le (2021) xem xét chất lượng thông tin độ tin cậy của thông tin truyền thông xã hội ảnh hưởng đến hành vi bảo vệ sức khỏe. Lopes và cộng sự (2020) chỉ ra hướng trung tâm và sự phổ biến ảnh hưởng đến cảm nhận hữu ích và tin cậy của các đánh giá. Nhìn chung, các kết quả này nhấn mạnh vai trò của hướng trung tâm và hướng ngoại vi đến hành vi người dùng.

Đánh giá trực tuyến liên quan đến thông tin sản phẩm/dịch vụ từ người bán và được đánh giá tổng quát bởi khách hàng. Qua đó, khách hàng đạt được cảm nhận giá trị thông tin, ra quyết định mua sắm. Do đó, ELM được đánh giá phù hợp để xem xét sự ảnh hưởng của thông tin liên quan hướng trung tâm và hướng ngoại vi đến mua sắm qua MXH. Các nghiên cứu trước đây khẳng định vai trò của thông tin đến mua sắm khách hàng dựa trên ELM như Thomas và cộng sự (2019), Filieri và McLeay (2014), Lopes và cộng sự (2020). Thomas và cộng sự (2019) phân tích dự định mua sắm thông qua hướng trung tâm (sự chính xác, tính đầy đủ, tính kịp thời) và hướng ngoại vi (số lượng, tính đồng nhất và chuyên môn đánh giá) của đánh giá trực tuyến. Le (2022) chỉ ra hướng trung tâm (chất lượng thông tin) và hướng ngoại vi (nhận thức rủi ro) tác động đến ý định mua sắm. Theo đó, bài viết đề xuất các yếu tố của ELM, cảm nhận hữu ích và nhận thức rủi ro ảnh hưởng đến độ tin cậy và hành vi mua sắm dựa trên đánh giá trực tuyến.

2.3. Mô hình nghiên cứu

Tính chính xác đề cập tính đúng đắn, trung thực của nội dung đánh giá trực tuyến (Thomas và cộng sự, 2019). Người dùng coi những người đánh giá trên website là người đánh giá độc lập cung cấp thông tin chính xác. Nếu thông tin được khách hàng biết đến được trình bày chính xác trong đánh giá, họ sẽ thừa nhận các thông tin chưa biết trong đánh giá là chính xác. Tuy nhiên, nếu thông tin được biết đến khác với trải nghiệm, khách hàng có thể từ chối cả thông tin đã và chưa biết trong đánh giá trực tuyến, đồng thời kiểm tra độ tin cậy của đánh giá đó. Theo đó:

H1: Tính chính xác ảnh hưởng tích cực đến độ tin cậy đánh giá.

Tính đầy đủ của đánh giá trực tuyến chủ yếu được thiết lập trong nghiên cứu truyền thông xã hội. Theo Luo và cộng sự (2013), tính đầy đủ đề cập đến sự toàn diện của thông tin trong đánh giá trực tuyến. Đó là một yếu tố quan trọng của chất lượng thông tin. Thomas và cộng sự (2019) khẳng định mối quan hệ giữa tính đầy đủ và độ tin cậy của đánh giá, nghĩa là đánh giá đầy đủ khẳng định chất lượng thông tin sản phẩm. Le (2021) khám phá tính đầy đủ gia tăng tính tin cậy thông tin, từ đó thúc đẩy hành vi bảo vệ sức khỏe. Do đó:

H2: Tính đầy đủ ảnh hưởng tích cực đến độ tin cậy đánh giá.

Tính kịp thời phản ánh tính mới và cập nhật của đánh giá trực tuyến, do đó phản ánh trạng thái hiện tại của sản phẩm/dịch vụ (Filieri & McLeay, 2014). Thomas và cộng sự (2019) xác nhận đây là đặc điểm của đánh giá trực tuyến và khẳng định được sự tin cậy đánh giá. Nó là một yếu tố chính của chất lượng thông tin (Le, 2022). Tính kịp thời có mối liên hệ với tính đầy đủ, cải thiện chất lượng của đánh giá trực tuyến và hỗ trợ sức mạnh của lập luận; do đó, nó có khả năng cải thiện thái độ và tính tin cậy của đánh giá. Vì vậy:

H3: Tính kịp thời ảnh hưởng tích cực đến độ tin cậy đánh giá.

Chuyên môn người đánh giá đề cập tới kiến thức mà họ có về sản phẩm/dịch vụ. Fang (2014) khẳng định chuyên môn người đánh giá là một đặc điểm cơ bản liên quan đến các đánh giá trực tuyến trên mạng xã hội. Chuyên môn người đánh giá không chỉ tác động đến độ tin cậy của người xem mà còn tác động đến bài đánh giá (Cheung & Thadani, 2012). Theo đó:

H4: Chuyên môn người đánh giá ảnh hưởng tích cực đến độ tin cậy đánh giá.

Độ uy tín của nguồn là nhận thức của người dùng về độ tin cậy của nguồn thông tin mà họ tiếp cận (Sussman & Siegal, 2003). Nó nhận được nhiều sự quan tâm của các nghiên cứu về thương mại điện tử và MXH. Xếp hạng nguồn sản phẩm trên các sàn thương mại điện tử được Tiktokker giới thiệu là một đánh giá tổng thể góp phần nâng cao độ uy tín nguồn. Thomas và cộng sự (2019) chỉ ra một nguồn tin cậy cao sẽ hiệu quả trong việc thay đổi thái độ và quyết định mua sắm. Độ uy tín của nguồn thể hiện ở hai khía cạnh là chất lượng sản phẩm/dịch vụ và thương hiệu của nhà cung cấp. Nguồn sản phẩm uy tín nhận được sự ủng hộ cao, có thương hiệu rõ ràng sẽ tác động đến quyết định mua sắm. Vì thế:

H5: Độ uy tín của nguồn ảnh hưởng tích cực đến độ tin cậy đánh giá.

Tính phổ biến đề cập đến số lượng bài đánh giá cho sản phẩm/dịch vụ trên MXH. Số lượng lớn bài đánh giá giúp người xem dễ quan sát và tạo sự chắc chắn cho quyết định mua sắm (Thomas và cộng sự, 2019). Fan và cộng sự (2013) ủng hộ số lượng đánh giá tác động đến độ tin cậy đánh giá. Nếu người xem TikTok cảm nhận số lượng lớn video đánh giá về sản phẩm/dịch vụ thì họ sẽ bị thu hút chú ý. Tuy nhiên, Le (2021) khám phá số lượng thông tin không tạo nên tính tin cậy thông tin trên MXH. Do đó:

H6: Tính phổ biến ảnh hưởng tích cực đến độ tin cậy đánh giá.

Thông tin đánh giá mang lại giá trị hướng dẫn và truyền cảm hứng trong quá trình đánh giá và ra quyết định của người dùng. Cảm nhận hữu ích phản ánh đánh giá việc sử dụng thông tin có ích và cải thiện hiệu suất (Davis, 1989). Cảm nhận hữu ích của đánh giá trực tuyến bao hàm sự tiện lợi trong việc lựa chọn sản phẩm/dịch vụ dựa trên thông tin chi tiết sản phẩm/dịch vụ từ đánh giá; vì thế, người xem hiểu rõ hơn về sản phẩm/dịch vụ mà họ quan tâm. Theo đó, người xem phát triển nhu cầu, cảm nhận giá trị sản phẩm/dịch vụ và ra quyết định mua sắm. Từ đó:

H7: Cảm nhận hữu ích ảnh hưởng tích cực đến độ tin cậy đánh giá.

Người dùng rất quan tâm đến các rủi ro của mua hàng trực tuyến. Nhận thức rủi ro ảnh hưởng tới độ tin cậy của người dùng, tác động ngược chiều đến ý định mua sắm trực tuyến bao gồm rủi ro tài chính, rủi ro sản phẩm, rủi ro bảo mật thông tin và rủi ro gian lận (Le, 2022). Nguy cơ mất tiền, không được giao hàng, giao hàng sai cản trở ý định mua sắm trực tuyến (Ariffin và cộng sự, 2018). Việc cảm nhận khó khăn khi nhận định độ uy tín của người bán, người đánh giá, so sánh giữa bên bán và bên đánh giá, lo lắng về chất lượng thực tế của sản phẩm đều ảnh hưởng đến độ tin cậy. Vì thế:

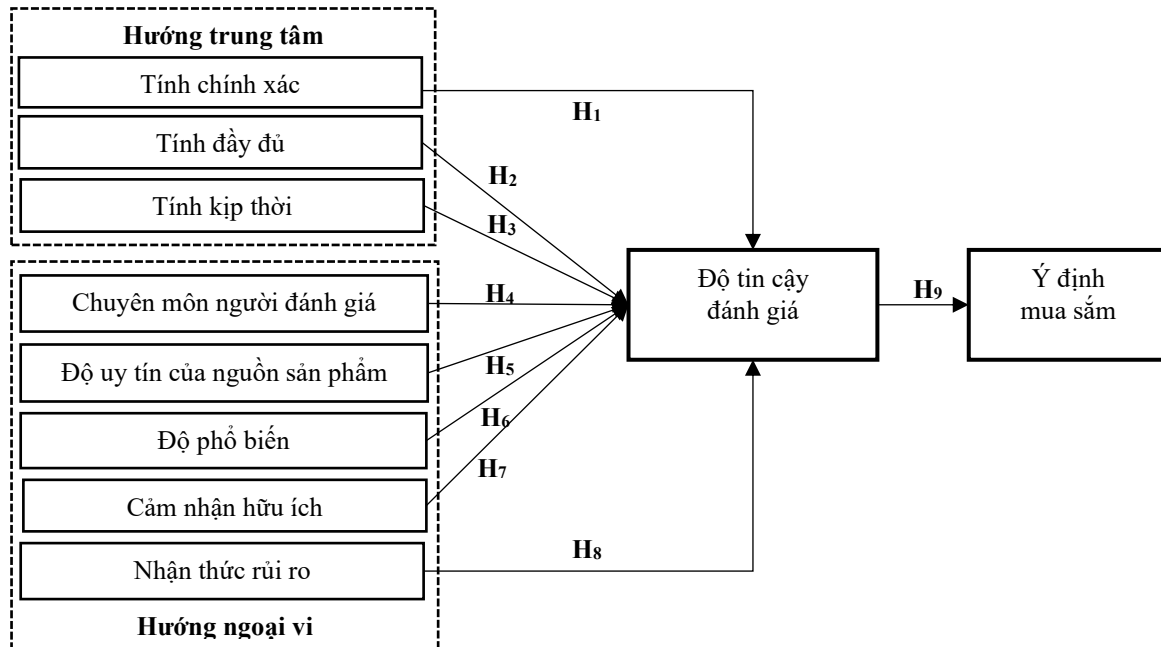
H8: Nhận thức rủi ro ảnh hưởng tiêu cực đến độ tin cậy đánh giá.

Độ tin cậy đánh giá là yếu tố tác động trực tiếp tới hành vi mua sắm. Cảm nhận tin cậy thông tin qua đánh giá trực tuyến dẫn đến việc mua sắm (Cheung & Thadani, 2012) và bảo vệ bản thân (Le, 2021). Nếu đánh giá đúng, mô tả chân thực, khách quan về sản phẩm/dịch vụ, khách hàng sẽ sẵn sàng mua sắm. Thomas và cộng sự (2019)

khăng định tin cậy thông tin là yếu tố quyết định mua sắm. Ngoài ra, Le (2022) chỉ ra đây là một đặc điểm của chất lượng thông tin và thúc đẩy mua sắm trực tuyến qua MXH. Do vậy:

H9: Độ tin cậy đánh giá trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm.

Mô hình nghiên cứu được mô tả trong Hình 1.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất
Nguồn: Nhóm tác giả.

Bảng 1: Bảng giá trị phân biệt

	A	C	T	RE	SC	RQ	PU	PR	RC	PI
A	0,881									
C	0,559	0,862								
T	0,413	0,496	0,853							
RE	0,457	0,509	0,366	0,856						
SC	0,318	0,433	0,361	0,538	0,917					
RQ	0,303	0,392	0,419	0,529	0,572	0,915				
PU	0,373	0,397	0,473	0,501	0,422	0,479	0,892			
PR	0,136	0,197	0,242	0,194	0,163	0,209	0,264	0,802		
RC	0,444	0,398	0,423	0,452	0,448	0,489	0,453	0,126	0,879	
PI	0,384	0,397	0,455	3,385	0,298	0,379	0,428	0,204	0,393	0,903

Nguồn: Kết quả khảo sát.

Bảng 2: Kết quả kiểm định mô hình

Giả thuyết	β -value	p-value	Kết luận
H1	0,195	0,001	Ứng hộ
H2	0,002	0,982	Bác bỏ
H3	0,139	0,049	Ứng hộ
H4	0,078	0,304	Bác bỏ
H5	0,092	0,060	Bác bỏ
H6	0,157	0,003	Ứng hộ
H7	0,131	0,027	Ứng hộ
H8	-0,047	0,418	Bác bỏ
H9	0,532	0,000	Ứng hộ

Nguồn: Kết quả khảo sát.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước và điều chỉnh phù hợp để đảm bảo tính logic và thống nhất với bối cảnh nghiên cứu. Thang đo Likert 5 mức độ (từ 1 “Hoàn toàn không đồng ý” đến 5 “Hoàn toàn đồng ý”) được sử dụng. Nghiên cứu lựa chọn thang đo tính chính xác (A), tính đầy đủ (C), tính kịp thời (T) và độ uy tín của nguồn (SC) của Thomas và cộng sự (2019); chuyên môn người đánh giá (RE) của Fang (2014); độ phổ biến (RQ) của Fan và cộng sự (2013); cảm nhận hữu ích (PU) của Sussman và Siegal (2003); nhận thức tính rủi ro (PR) của Le (2022); độ tin cậy đánh giá (RC) của Cheung và Thadani (2012). Cuối cùng, nghiên cứu kế thừa thang đo ý định mua sắm (PI) của Lin và Lu (2015).

3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu đã thực hiện các cuộc thảo luận với 5 chuyên gia thương mại điện tử để góp ý thang đo và mô hình cho phù hợp với bối cảnh. Tiếp theo, nhóm tiến hành khảo sát sơ bộ trên 36 đối tượng. Kết quả chỉ ra hệ số Cronbach's Alpha của các yếu tố trên 0,7 (Hair và cộng sự, 2018). Vì thế, bảng khảo sát được sử dụng cho thu thập dữ liệu chính thức.

Các phần tử của mẫu được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Người dùng đã từng xem đánh giá trực tuyến trên TikTok đồng ý tham gia điền phiếu khảo sát đều được chọn vào mẫu. Dữ liệu được thu thập thông qua hình thức phiếu khảo sát trực tuyến thiết kế trên Google Forms và chia sẻ trên Facebook từ tháng 11/2021-1/2022. Kết quả, 386 phiếu trả lời hợp lệ và sử dụng cho nghiên cứu chính thức. Trong đó: 74 (19,17%) là nam, 312 (80,83%) là nữ. Liên quan độ tuổi: 242 (62,69%) thuộc 18-22 tuổi, 110 (28,50%) thuộc 23-29 tuổi, 34 (8,81%) thuộc 30-35 tuổi. Liên quan trình độ học vấn: 180 (46,63%) đạt THPT, 190 (49,22%) đạt cao đẳng/đại học và 16 (4,15%) đạt sau đại học. Liên quan thời gian sử dụng TikTok trong 1 ngày: < 1 giờ (46,64%), 1-3 giờ (32,64%) và > 3 giờ (20,72%).

4. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu tiến hành phân tích dữ liệu theo tiến trình hai giai đoạn. Đầu tiên, nghiên cứu đánh giá mô hình đo lường qua việc đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo bằng cách kết hợp phân tích giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Sau đó, nghiên cứu kiểm định mô hình bằng cách sử dụng SEM với phần mềm SPSS và AMOS.

4.1. Độ chuẩn xác

4.1.1. Độ tin cậy và giá trị hội tụ

Nghiên cứu kiểm định giá trị tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha (α). Kết quả kiểm định cho thấy α và độ tin cậy tổng hợp (CR) > 0,7, minh họa tính nhất quán giữa các biến trong cùng một yếu tố. α > 0,7 (từ 0,840 đến 0,940) và CR > 0,7 (từ 0,843 đến 0,941) (Hair và cộng sự, 2018). Ngoài ra, các giá trị phương sai trung bình (AVE) > 0,5 (từ 0,643 đến 0,841). Vì vậy, thang đo đạt giá trị hội tụ.

4.1.2. Giá trị phân biệt

Kết quả cho thấy mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu có p -value = 0,005 < 0,05, đồng thời so sánh căn bậc hai của AVE với các hệ số tương quan giữa các cấu trúc, nghiên cứu chỉ ra tất cả tương quan hai biến đều nhỏ hơn căn bậc hai của AVE, thỏa mãn yêu cầu về giá trị phân biệt (Bảng 1).

4.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Chất lượng của mô hình được đánh giá thông qua hệ số R^2 . Độ tin cậy đánh giá và ý định mua sắm được giải thích bởi 0,411 và 0,178 lần lượt của các biến. Vì vậy, mức độ giải thích của các biến là chấp nhận được.

Tác động của tính đầy đủ (β = 0,002; p = 0,982), chuyên môn người đánh giá (β = 0,078; p = 0,304), độ uy tín của nguồn (β = 0,092; p = 0,06), nhận thức rủi ro (β = -0,047; p = 0,418) không ý nghĩa tới độ tin cậy đánh giá.

Mặt khác, tác động ý nghĩa của tính chính xác (β = 0,195; p = 0,001); tính kịp thời (β = 0,139; p = 0,049); độ phổ biến (β = 0,157; p = 0,003); cảm nhận hữu ích (β = 0,131; p = 0,027) đến ý định mua sắm. Ngoài ra, độ tin cậy đánh giá (β = 0,532; p = 0,000) tác động tích cực đến biến ý định mua sắm.

Như vậy, có 5/9 giả thuyết (H1, H3, H6, H7, H9) được chấp nhận, trong khi các giả thuyết (H2, H4, H5, H8) bị bác bỏ (Bảng 2).

4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Thứ nhất, kết quả cho thấy tính chính xác ảnh hưởng tích cực đến độ tin cậy đánh giá. Đây là yếu tố thúc đẩy ý nghĩa nhất đến cảm nhận tin cậy, tức là khi khách hàng cảm nhận đánh giá trực tuyến khách quan và trung thực, họ sẽ tin tưởng vào đánh giá trực tuyến.

Thứ hai, tính kịp thời ảnh hưởng ý nghĩa đến độ tin cậy đánh giá, tức là người xem nhận thấy đánh giá trực tuyến đúng thời điểm và nhu cầu quan tâm, họ sẽ tin tưởng vào đánh giá trực tuyến. Kết quả này phù hợp với khẳng định của Thomas và cộng sự (2019).

Thứ ba, độ phổ biến là một trong số các yếu tố thúc đẩy độ tin cậy đánh giá, ngụ ý là người dùng nhận thấy nhiều người đánh giá về sản phẩm sẽ chứng minh sản phẩm này được quan tâm và đã sử dụng. Vì thế, họ tin tưởng, có ý định mua sắm.

Thứ tư, cảm nhận hữu ích đóng vai trò nâng cao độ tin cậy đánh giá. Điều này phù hợp với kết quả của Le và Chu (2022). Cảm nhận hữu ích cho phép người dùng hiểu biết về tính năng của sản phẩm/dịch vụ trực quan và cảm nhận trải nghiệm từ khách hàng khác. Do đó, người mua hình thành thái độ tích cực, tin tưởng về đánh giá trực tuyến và ra quyết định mua.

Cuối cùng, độ tin cậy đánh giá trực tuyến tác động tích cực tới ý định mua sắm. Kết quả này ủng hộ nghiên cứu của Le (2022). Điều này giải thích niềm tin đánh giá càng cao tức là nhận thức đánh giá trực tuyến là chắc chắn, mô tả chân thực, bao quát và khách quan, họ càng dễ dàng ra quyết định mua sắm và yên tâm hơn khi mua hàng.

Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ ra 4 giả thuyết bị bác bỏ. Đầu tiên, kết quả cho thấy sự ảnh hưởng của tính đầy đủ đến độ tin cậy đánh giá không có ý nghĩa. Điều này được giải thích rằng khách hàng đánh giá độ tin cậy không chỉ qua thông tin sản phẩm/dịch vụ được truyền đạt toàn diện mà còn qua các nguồn chính thống của nhà sản xuất hay nhà cung cấp từ website, nền tảng di động. Bên cạnh đó, chuyên môn người đánh giá không ảnh hưởng đến độ tin cậy bởi vì người đánh giá đôi khi chưa thực sự hiểu biết về đặc tính và chất lượng sản phẩm/dịch vụ do họ được thuê để

quảng cáo dựa trên sự nổi tiếng hay uy tín, họ chưa trải nghiệm về sản phẩm/dịch vụ. Điều này cũng dẫn đến độ uy tín nguồn sản phẩm không ảnh hưởng đến độ tin cậy đánh giá bởi hiện nay nhiều sản phẩm/dịch vụ được bán bởi người đánh giá có nguồn gốc không rõ ràng, chất lượng không đảm bảo. Do đó, điều này sẽ ảnh hưởng đến cảm nhận độ tin cậy đánh giá của khách hàng. Cuối cùng, nghiên cứu chỉ ra mối quan hệ không có ý nghĩa của nhận thức rủi ro và độ tin cậy đánh giá. Kết quả này có nghĩa là khi khách hàng có thói quen và trải nghiệm mua sắm trực tuyến, họ đã có kinh nghiệm để đánh giá người bán, lựa chọn sản phẩm, giải pháp để giảm thiểu thiệt hại khi mua sắm. Vì vậy, nhận thức rủi ro không phải là điều kiện để đo lường sự tin tưởng đánh giá trên MXH.

Điểm mới của nghiên cứu là phát triển được mô hình nghiên cứu xác định vai trò của các đặc điểm thông tin và độ tin cậy đánh giá đến ý định mua sắm trên MXH dựa trên thuyết ELM. Cụ thể, các yếu tố của hướng trung tâm và hướng ngoại vi ảnh hưởng ý nghĩa đến cảm nhận khách hàng về độ tin cậy đánh giá trực tuyến trên MXH và độ tin cậy này dẫn đến quyết định mua sắm. Mặc dù các nghiên cứu trước đã áp dụng ELM để giải thích hành vi mua sắm, phần lớn xem xét các ảnh hưởng trực tiếp của các yếu tố thông tin của ELM đến ý định mua sắm (Le, 2021; Lopes và cộng sự, 2020). Trong khi đó, Thomas và cộng sự (2019) đề xuất sự giải thích cách thức hình thành độ tin cậy đánh giá từ đặc điểm thông tin đến quyết định mua sắm. Vì vậy, nghiên cứu này đã giải quyết được giới hạn của các mô hình trước.

Theo đó, nghiên cứu đã đóng góp vào lý thuyết hành vi khách hàng, nắm bắt các yếu tố bên trong (hướng trung tâm) và bên ngoài (hướng ngoại vi) ảnh hưởng tới độ tin cậy đánh giá, từ đó tác động trực tiếp tới quyết định mua sắm. Đồng thời, nghiên cứu chỉ ra độ tin cậy đánh giá góp phần tăng cường sự ảnh hưởng của các đặc điểm thông tin đến ý định mua sắm trên MXH. Điều này khẳng định rằng nếu các mối quan hệ giữa các yếu tố của ELM đến ý định mua sắm là ý nghĩa, việc xem xét biến trung gian (như độ tin cậy mua sắm) sẽ mang đến hiểu biết sâu sắc hơn về các mối quan hệ này (Le, 2023b). Hơn nữa, việc mua sắm trực tuyến ngày càng trở nên phổ biến, vì thế nhận thức rủi ro không còn là trở ngại đối với khách hàng. Từ đó, người bán, người đánh giá và chính khách hàng sẽ cảm

nhận, rút ra được thách thức khi sử dụng đánh giá trực tuyến và lựa chọn mua sắm phù hợp.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Bài viết sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu thuận tiện và phương pháp SEM để kiểm định mô hình nghiên cứu. Kết quả chỉ ra các tác nhân thúc đẩy độ tin cậy đánh giá trên TikTok. Hơn nữa, độ tin cậy này đóng góp quan trọng đến quyết định mua sắm trực tuyến. Từ các kết quả trên, người bán và người đánh giá cần nắm bắt, đánh giá tâm lý, nhu cầu, hành vi mua của người dùng TikTok, từ đó phát triển các chính sách truyền thông hiệu quả. Đồng thời, thông qua các đánh giá trực tuyến, khách hàng có thêm cơ sở để tiếp cận thông tin và cảm nhận giá trị sản phẩm/dịch vụ trước các quyết định mua sắm.

5.2. Hàm ý quản trị

Việc hiểu rõ mức độ ảnh hưởng của đánh giá trực tuyến tới hành vi mua sắm sẽ mang lại lợi ích cho các bên, giúp thương mại điện tử trở nên sôi động hơn. Người bán hiểu xu hướng tiếp cận sản phẩm/dịch vụ của khách hàng thông qua đánh giá, vai trò của độ tin cậy đối với quyết định mua sắm; đồng thời hiểu cảm nhận, hành vi khách hàng, từ đó điều chỉnh đăng tải nội dung đánh giá và tạo niềm tin khách hàng.

Một mặt, người bán cần quan tâm chất lượng nội dung thông tin đánh giá trực tuyến. Khi khách hàng cảm nhận thông tin cập nhật nhanh chóng, toàn diện, đồng nhất qua các đánh giá trên Tiktok, họ sẽ cảm nhận thông tin này đáng tin. Hơn nữa, đánh giá trực tuyến cần được truyền tải dưới dạng video, hình ảnh, văn bản và đường link giúp khách hàng truy cập, tham khảo thông tin và ra quyết định mua sắm.

Mặt khác, sự tin cậy đánh giá và ý định mua sắm được cải thiện khi người bán quan tâm đến sự phổ biến và cảm nhận hữu ích. Người bán và người đánh giá cần trang bị đầy đủ kiến thức, chuyên môn, dành sự quan tâm và trải nghiệm sử dụng sản phẩm, từ đó hiểu và tư vấn toàn diện khi khách hàng thắc mắc về sản phẩm. Người bán cần khuyến khích sự trao đổi và chia sẻ đánh giá trực tuyến trên nền tảng của mình để chủ động nắm thông tin và nhu cầu khách hàng. Người bán mời người ảnh hưởng, thậm chí khách

hàng trải nghiệm và đưa ra đánh giá khách quan. Kết quả là, khách hàng sẽ chú ý đến các đánh giá.

Cuối cùng, vì khách hàng Việt Nam thường có xu hướng ảnh hưởng hiệu ứng đám đông (Le & Wang, 2020) nên việc phân tích vai trò của đánh giá trực tuyến giúp người bán có thêm căn cứ để phát triển lòng tin, đưa TikTok gần hơn với người dùng và kích thích mua sắm.

5.3. Hướng nghiên cứu tiếp theo

Một số hướng nghiên cứu tương lai cần quan tâm: Thứ nhất, đánh giá trực tuyến phổ biến trên các MXH và nhận được nhiều quan tâm của khách hàng. Vì thế, nghiên cứu tiếp theo kiểm định mô hình trên các MXH khác nhau, từ đó có các đánh giá, so sánh liên quan. Thứ hai, tương tự “review online”, “seeding online” đang tạo ra làn sóng mới tác động đến ý định mua hàng. “Seeding online” được đăng tải bởi những người dùng cá nhân. Tuy nhiên, “seeding online” là một phần trong chiến lược marketing sản phẩm, gần giống như PR sản phẩm; vì thế, trong tiềm thức nhiều người tiêu dùng, “seeding online” mang lại độ tin cậy không thực sự cao dẫn tới ảnh hưởng đến việc ra quyết định mua hàng. Do đó, nghiên cứu có thể tiếp tục nghiên cứu “seeding online” tác động đến ý định mua sắm của khách hàng.

Tài liệu tham khảo

- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Cheung, C. M. K., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- 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>
- 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), 58-65. <https://doi.org/10.5539/ibr.v6n3p58>
- 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.
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180303>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning EMEA.
- Le, X. C. (2023a). Determinants of health information acceptance to COVID-19 avoidance: The lens of information acceptance model and elaboration likelihood model. *The Bottom Line*, 36(1), 29-51. <https://doi.org/10.1108/BL-04-2021-0058>
- Le, X. C. (2023b). A hedonic value-based consumer continuance intention model toward location-based advertising. *Revista de Gestão*. <https://doi.org/10.1108/REG-08-2021-0165>
- Le, X. C. (2021). Information value in social media: An integrated approach to preventive behaviors under COVID-19. *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 37(4), 1-9. <https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4636>
- Le, X. C. (2022). Social networking and the motivations underlying online purchase: Insights from the “new normal” of the COVID-19 pandemic context. *VNU Journal of Economics and Business*, 2(3), 11-20. <https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4743>
- Le, X. C., & Chu, B. Q. (2022). sWOM and online shopping within a disease menace: The case of Vietnam. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 13(1), 117-138. <https://doi.org/10.15388/omee.2022.13.73>
- Le, X. C., & Wang, H. (2020). Integrative perceived values influencing consumers' attitude and behavioral responses toward mobile location-based advertising: An empirical study in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 275-295. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0475>
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2015). Predicting mobile social network acceptance based on mobile value and social influence. *Internet Research*, 25(1), 107-130. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0018>
- Lopes, A. I., Dens, N., De Pelsmacker, P., & De Keyser, F. (2020). Which cues influence the perceived usefulness and credibility of an online review? A conjoint analysis. *Online Information Review*, 45(1), 1-20. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2019-0287>
- Luo, C., Luo, X., Schatzberg, L., & Sia, C. L. (2013). Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility. *Decision Support Systems*, 56, 92-102. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.05.005>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146. <https://doi.org/10.1086/208954>
- Sussman, S. W., Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- 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. http://www.jecr.org/sites/default/files/2019vol20no1_Paper1.pdf
- Tran, V., & Can, T. (2020). Factors affecting the credibility of online reviews on TIKI: An assessment study in Vietnam. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 115-126. <http://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.2.005>
- We Are Social (2021). *Vietnam Digital Report 2021*. <https://digimarkvn.com/bao-cau-viet-nam-digital-2021-do-we-are-social-va-hootsuite-thong-ke>