

TÁC ĐỘNG CỦA ĐÁNH GIÁ TRỰC TUYẾN ĐẾN Ý ĐỊNH MUA: MỘT NGHIÊN CỨU VỚI SẢN PHẨM HÀNG THỜI TRANG TRÊN CÁC SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

● NGUYỄN PHAN NHƯ NGỌC¹ - NGUYỄN THỊ THU HỒNG¹

¹ Khoa Kinh tế, Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh

DOI: <https://doi.org/10.62831/202504009>

TÓM TẮT:

Thương mại điện tử có tốc độ phát triển nhanh trong những năm gần đây. Ngành hàng thời trang là ngành xếp vị trí thứ hai về doanh số trực tuyến năm 2023 (theo We Are Social and Meltwater, 2024). Nghiên cứu này tìm hiểu tác động của các yếu tố liên quan đến tác động của đánh giá trực tuyến (ĐGTT) lên ý định mua hàng thời trang trên các sàn thương mại điện tử. Phân tích trên cỡ mẫu 210 bằng phần mềm SPSS, kết quả nghiên cứu cho thấy có sự tác động của Số lượng ĐGTT, Chất lượng ĐGTT và Độ tin cậy của ĐGTT lên ý định mua hàng.

Từ khóa: đánh giá trực tuyến, eWOM, ý định mua hàng trực tuyến, hàng thời trang, thương mại điện tử.

1. Đặt vấn đề

Theo Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM, 2024), thương mại điện tử (TMĐT) năm 2023 vẫn phát triển mạnh mẽ, ước tính tốc độ tăng trưởng trên 25% so với năm 2022 và đạt 25 tỷ USD. Theo Metric (2023), trong năm 2023, tổng doanh thu thị trường TMĐT Việt Nam đạt 498.868 tỷ đồng, trong đó doanh thu trên 5 sàn TMĐT tại Việt Nam là Shopee, Lazada, Tiki, TikTok Shop,

Sendo đạt 232.134 tỷ đồng, tăng 53,4% so với năm 2022.

Trên hầu hết các sàn thương mại điện tử, người tiêu dùng có thể đưa ra các đánh giá trực tuyến cho các trải nghiệm của mình. Người mua trực tuyến có vai trò quan trọng trong việc đưa ra ý kiến, quan điểm cá nhân, hình thành nên khái niệm truyền miệng điện tử (eWOM) (Somohardjo, 2017). Các tương tác, bình luận,

xếp hạng hay còn gọi là các đánh giá trực tuyến có vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng. Để giảm thiểu rủi ro, trước khi mua hàng trên một trang web TMĐT, khách hàng thường có thói quen sử dụng thông tin đánh giá trực tuyến (ĐGTT) làm cơ sở cho việc xem xét có nên mua sản phẩm/dịch vụ đó hay không (Mo và các cộng sự, 2015). Nghiên cứu này sẽ kiểm định tác động của các yếu tố của ĐGTT lên ý định mua sản phẩm hàng thời trang trên các sàn TMĐT.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Số lượng ĐGTT: Nếu một sản phẩm có nhiều đánh giá, khả năng khách hàng lựa chọn mua sản phẩm đó có thể sẽ tăng lên, do tác động của hành vi quan sát và bắt chước từ những người tiêu dùng khác (Zhang và các cộng sự, 2014). Các nghiên cứu trước đây cũng cho thấy tổng số ĐGTT có thể phản ánh hiệu quả tiếp thị cũng như mức độ phổ biến của sản phẩm, đồng thời tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng (Zhang và các cộng sự, 2014). Theo Chính và Dung (2020), khi một sản phẩm có nhiều ĐGTT, mức độ chấp nhận thông tin của người tiêu dùng cũng cao hơn. Khi số lượng ĐGTT tăng, người tiêu dùng sẽ có nhiều cơ sở hơn để xem xét mức độ tin cậy của thông tin, từ đó hình thành quan điểm tích cực về sản phẩm thông qua quá trình xử lý thông tin một cách có hệ thống (Zhang et al., 2014).

H1: Số lượng ĐGTT có tác động lên ý định mua hàng thời trang trên sàn TMĐT

Chất lượng của ĐGTT: Trong môi trường trực tuyến, bất kỳ ai cũng có thể để lại nhận xét hoặc đánh giá về một sản phẩm, nhưng không phải mọi đánh giá đều được khách hàng chấp nhận hoặc tin tưởng. Những đánh giá thiếu thông tin cần thiết thường không được xem là có chất lượng cao (Chính & Dung, 2020). Chính vì vậy, chất lượng của ĐGTT được xem là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng (Chí & Nghiêm, 2018). Nhiều nghiên

cứu đã chứng minh chất lượng ĐGTT có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng (Zhang et al., 2014; Chính & Dung, 2020).

H2: Chất lượng ĐGTT tác động lên ý định mua hàng thời trang trên sàn TMĐT

Độ tin cậy của ĐGTT: Khi mua sắm trực tuyến, do thông tin mô tả sản phẩm có thể chưa đầy đủ, người tiêu dùng thường tìm đến các ĐGTT đáng tin cậy để giảm bớt sự không chắc chắn trong quyết định của mình (Zhang và các cộng sự, 2014). Vì vậy, mức độ tin cậy của thông tin đóng vai trò quan trọng trong việc thuyết phục khách hàng về chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ (Chí & Nghiêm, 2018). Khi người tiêu dùng tin rằng một ĐGTT có độ tin cậy cao, họ có nhiều khả năng sẽ cân nhắc mua sản phẩm đó (Zhang và các cộng sự, 2014; Guo và các cộng sự, 2020).

H3: Độ tin cậy của ĐGTT tác động lên ý định mua hàng thời trang trên sàn TMĐT

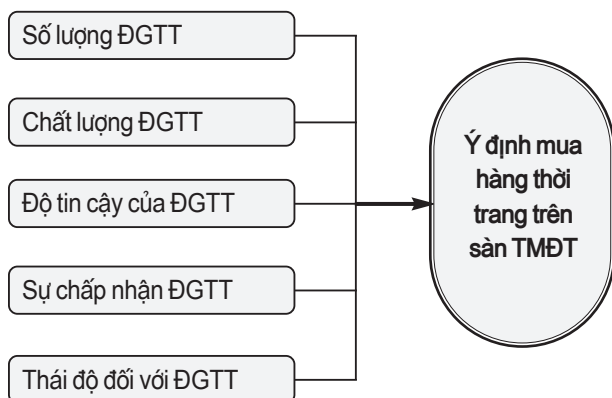
Sự chấp nhận ĐGTT: Đây có thể xem như một hành động hay tâm lý tác động đến người tiêu dùng thông qua các quy phạm xã hội, các đánh giá, bình luận trong môi trường trực tuyến (Chính & Dung, 2020). Khi người tiêu dùng chấp nhận và ứng dụng thông tin eWOM, họ sẽ có ý định mua hàng cao hơn và có thể giới thiệu sản phẩm, dịch vụ cho người khác (Chí & Nghiêm, 2018).

H4: Sự chấp nhận ĐGTT tác động lên ý định mua hàng thời trang trên sàn TMĐT

Thái độ với ĐGTT: Sự tác động của thái độ với thông tin lên ý định mua được đề cập trong mô hình TRA (Fishbein & Ajzen, 1975). Thái độ của người tiêu dùng liên quan đến eWOM đã được Park và các cộng sự (2007); Prendergast và các cộng sự (2010) nghiên cứu. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất là thái độ đối với ĐGTT có thể tác động lên ý định mua hàng của người tiêu dùng. (Hình 1)

H5: Thái độ đối với ĐGTT tác động lên ý định mua hàng thời trang trên sàn TMĐT

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện với kỹ thuật thảo luận tay đôi với 10 người dân ở TP. HCM đã từng mua hàng thời trang trên sàn TMĐT, nhằm điều chỉnh mô hình và thang đo. Kết quả của nghiên cứu định tính, mô hình giữ nguyên, thang đo chính thức gồm 20 biến quan sát: số lượng ĐGTT (3 biến quan sát), chất lượng ĐGTT (4 biến quan sát), độ tin cậy của ĐGTT (4 biến quan sát), sự chấp nhận ĐGTT (3 biến quan sát), thái độ với ĐGTT (3 biến quan sát) và ý định mua hàng thời trang trên sàn TMĐT (3 biến quan sát).

Nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định mô hình thông qua phần mềm SPSS 20.0: phân tích độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích tương quan và phân tích hồi quy. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập bằng bảng câu hỏi trực tiếp, theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

4. Kết quả nghiên cứu

Số bản phát ra là 230, số bản hợp lệ đưa vào phân tích là 210. Trong đó, về giới tính: 94 nam và 116 nữ; về độ tuổi: 42 người tham gia dưới 18 tuổi, 76 người ở độ tuổi 18 đến 22 tuổi, 48 người ở độ tuổi 23 đến 35 tuổi, 35 người ở độ tuổi 36 đến 45 tuổi và 9 người ở độ tuổi trên 45. Trong 210 người tham gia, sàn TMĐT thường mua hàng thời trang nhất: Shopee chiếm 71.4%, Tiktok Shop chiếm 41%, còn lại là các sàn khác.

Bảng 1. Kết quả phân tích độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha

Thành phần	Cronbach's Alpha
Số lượng ĐGTT	0.777
Chất lượng ĐGTT	0.876
Sự tin cậy của ĐGTT	0.884
Sự chấp nhận ĐGTT	0.642
Thái độ với ĐGTT	0.833
Ý định mua hàng thời trang trên sàn TMĐT	0.776

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

4.1. Phân tích độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha (Bảng 1)

Ở nhân tố Sự chấp nhận ĐGTT loại một biến quan sát do hệ số tương quan biến - tổng nhỏ hơn 0.3, các nhân tố trong mô hình đều đạt Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6.

4.2. Kết quả phân tích nhân tố

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy từ 16 biến quan sát thuộc các nhân tố độc lập nhóm lại thành 5 nhân tố như ban đầu, các giả thuyết của mô hình giữ nguyên. Tổng phương sai trích được là 74.406, nghĩa là khả năng sử dụng 5 nhân tố này để giải thích cho 16 biến quan sát là 74.406%.

4.3. Kết quả phân tích tương quan và hồi quy

Kết quả phân tích tương quan cho thấy có 4 nhân tố độc lập có tương quan với nhân tố phụ thuộc, loại nhân tố Sự chấp nhận ĐGTT vì không tương quan với nhân tố phụ thuộc ở mức ý nghĩa 5%. Tiến hành phân tích hồi quy được kết quả ở Bảng 2.

Hệ số VIF của các nhân tố đều thấp cho thấy mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả phân tích hồi quy bội cho thấy có 3 nhân tố độc lập có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%. Như vậy, Số lượng ĐGTT, Chất lượng ĐGTT và Sự tin cậy của ĐGTT có tác động lên Ý định mua hàng thời trang trên sàn TMĐT, trong đó tác động mạnh nhất là Số lượng ĐGTT.

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy

Coefficientsa								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.485	.183		2.651	.009		
	Soluong	.400	.042	.451	9.470	.000	.826	1.211
	Chatluong	.264	.040	.331	6.638	.000	.752	1.331
	Tincay	.217	.039	.256	5.498	.000	.864	1.157
	Thaido	.037	.029	.056	1.291	.198	.986	1.014
a. Dependent Variable: ydinh								

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

5. Kết luận và một số hàm ý

Kết quả nghiên cứu cho thấy Số lượng ĐGTT, Chất lượng ĐGTT và Sự tin cậy của ĐGTT có tác động tích cực lên Ý định mua hàng thời trang trên sàn TMĐT. Kết quả nghiên cứu thống nhất với kết quả của các nghiên cứu trước đây như Monica và Atik (2016), Chính và Dung (2020), Nga và các cộng sự (2023). Kết quả này là cơ sở để đưa ra một

số hàm ý với người bán hàng thời trang trên sàn TMĐT: Người bán cần có những chính sách khuyến khích người mua đánh giá sau khi mua hàng nhằm gia tăng số lượng, chất lượng và sự tin cậy của ĐGTT để gia tăng ý định mua hàng. Và để đảm bảo đạt được các yếu tố này điều quan trọng nhất là cung cấp sản phẩm, dịch vụ có chất lượng, đúng như mô tả để có được các ĐGTT tích cực ■

Lời cảm ơn:

Xin cảm ơn Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh. Bài báo là sản phẩm của đề tài nghiên cứu mã số T2024-186

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Chí, L. M., & Nghiêm, L. T. (2018). Tác động của truyền miệng trực tuyến đến ý định mua hàng của người dùng mạng xã hội. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, 54(1), 133-143.

2. Chính, P. Đ., & Dung, N. T. (2020). Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng: Khảo sát thực tế tại TP. Hồ Chí Minh. Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế, 125, 44-60.

3. Metric (2024). Báo cáo toàn cảnh thị trường sàn bán lẻ trực tuyến 2023 và dự báo 2024.

4. Nga, T. T. H., Dung, N.T.P. & Triết, N. M. (2023). Tác động của đánh giá trực tuyến đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng thành phố Cần Thơ đối với ngành hàng thời trang. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, 59, 204-219.

5. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

6. 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, 1-11.

7. Mo, Z., Li, Y. F. & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8, 419-424.
8. Monica A. S. & Atik A. (2016). The effect of online consumer review toward purchase intention: a study in premium cosmetic in Indonesia, *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
9. Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
10. Prendergast, G., Ko, D., & Siu Yin, V. Y. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687-708.
11. Somohardjo, N.I.K. (2017, May 17). The Effect of Online Reviews on the Review Attitude and Purchase Intention. *Business Economics*. Available at <http://hdl.handle.net/2105/38115>.
12. VECOM (2024). Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam EBI 2024.
13. We Are Social and Meltwater (2024). Digital 2024 Vietnam: The essential guide to the latest connected behaviours.
14. Zhang, Z. K. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decisionmaking: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89.

Ngày nhận bài: 1/12/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 14/12/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 3/1/2025

THE IMPACT OF ONLINE REVIEWS ON PURCHASE INTENTION: A STUDY ON FASHION PRODUCTS IN E-COMMERCE PLATFORMS

● **NGUYEN PHAN NHU NGOC¹**

● **NGUYEN THI THU HONG¹**

¹Faculty of Economics,
Ho Chi Minh University of Technology and Education

ABSTRACT:

E-commerce has witnessed rapid growth in recent years, with the fashion industry ranking second in online sales in 2023 (We Are Social & Meltwater, 2024). This study examines the impact of online review factors on consumers' purchase intentions for fashion products on e-commerce platforms. Analyzing a sample of 210 respondents using SPSS software, the findings reveal that the number of online reviews, review quality, and review credibility significantly influence purchase decisions. These insights provide valuable implications for businesses looking to optimize their online review strategies to enhance consumer engagement and sales.

Keywords: online reviews, eWOM, online purchase intention, fashion, e-commerce.