

Ý ĐỊNH VIẾT ĐÁNH GIÁ TRỰC TUYẾN CỦA GEN Z TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

CAO THỊ HOÀI HƯƠNG

Khoa Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Điện lực

Faculty of Business Administration, Electric Power University

* Email: huongcth@epu.edu.vn

Ngày nhận bài: 24/7/2026

Ngày sửa bài: 17/8/2026

Ngày duyệt đăng bài: 27/8/2026

Tóm tắt:

Nghiên cứu nhằm tổng quan các công trình khoa học liên quan tới những yếu tố ảnh hưởng đến ý định viết đánh giá trực tuyến của người tiêu dùng, trong đó tập trung vào bối cảnh sàn thương mại điện tử và nhóm Gen Z. Trên cơ sở kế thừa và hệ thống hóa các kết quả nghiên cứu trước, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định viết đánh giá trực tuyến của Gen Z trên sàn thương mại điện tử tại Việt Nam. Mô hình đề xuất là cơ sở cho các nghiên cứu tiếp theo trong việc phát triển mô hình hoặc thực nghiệm với dữ liệu thực tế để có những đánh giá, kết luận đầy đủ hơn.

Từ khóa: ý định viết đánh giá trực tuyến, đánh giá trực tuyến, truyền miệng điện tử (eWOM), thế hệ Gen Z, sàn thương mại điện tử

Generation Z's intention to write online reviews on e-commerce platforms in Vietnam

Abstract:

This study aims to review the existing literature on factors influencing consumers' intention to write online reviews, with a particular focus on e-commerce platforms and Generation Z. By synthesizing and systematizing findings from previous studies, the author proposes a conceptual model of the factors influencing Generation Z's intention to write online reviews on e-commerce platforms in Vietnam. The proposed model provides a foundation for future studies to further develop the framework or empirically test it using real-world data, thereby enabling more comprehensive assessments and conclusions.

Keywords: intention to write online reviews, online reviews, electronic word-of-mouth (eWOM), Generation Z, e-commerce platforms

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, thương mại điện tử (TMĐT) tại Việt Nam đang bước vào giai đoạn tăng trưởng nhanh và ngày càng khẳng định vai trò quan trọng trong nền kinh tế số. Năm 2025, tổng giá trị giao dịch (GMV) của 4 nền tảng Shopee, TikTok Shop, Tiki và Lazada đạt 458,16 nghìn tỷ đồng, tăng 26% so với năm trước (YouNet ECI, 2026). Các dự báo cũng cho thấy TMĐT Việt Nam sẽ tiếp tục duy trì đà tăng trưởng trong giai đoạn 2024-2028, với quy mô thị trường ước đạt 49,9 tỷ USD vào năm 2028 và tốc độ tăng trưởng kép hàng năm khoảng 35% (YouNet Group, 2025).

Tuy nhiên, bên cạnh sự phát triển mạnh mẽ, mua sắm trực tuyến vẫn tiềm ẩn nhiều rủi ro đối với người tiêu dùng như rủi ro tài chính, rủi ro về thông tin cá nhân và rủi ro liên quan đến chất lượng, đặc tính của sản phẩm nhận được so với thông tin được cung cấp trực tuyến (Phan Thị Hời, 2023). Vì thiếu sự tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm và người bán, người tiêu dùng có xu hướng tìm kiếm các nguồn thông tin đáng tin cậy để giảm thiểu sự bất định khi ra quyết định mua sắm. Trong bối cảnh đó, đánh giá trực tuyến ngày càng trở thành nguồn thông tin quan trọng, có tác động đến ý định và hành vi mua của người tiêu dùng (Floyd và cộng sự, 2014; Qiu & Zhang, 2024).

Sự phát triển của thương mại điện tử tại Việt Nam gắn liền với sự tham gia mạnh mẽ của thế hệ trẻ, đặc biệt là Gen Z. Theo khảo sát của YouNet Media với 700 người tiêu dùng số tại Việt Nam, 62,8% cho biết mua sắm trên các sàn thương mại điện tử ít nhất một lần mỗi tuần. Trong nhóm người tiêu dùng mua sắm trực tuyến thường xuyên này, Gen Z chiếm 53,4%, cho thấy vai trò nổi bật của thế hệ này trong hoạt động mua sắm trực tuyến (YouNet Group, 2025).

Tại Việt Nam, nhiều nghiên cứu đã khẳng định đánh giá trực tuyến có ảnh hưởng đáng kể đến ý định và quyết định mua hàng của người tiêu dùng (Ngo và cộng sự, 2025; Phạm Hùng Cường và cộng sự, 2025). Tuy nhiên, so với các nghiên cứu về tác động của đánh giá trực tuyến đến hành vi mua, các nghiên cứu tập trung trực tiếp vào những yếu tố ảnh hưởng đến ý định viết đánh giá trực tuyến trong bối cảnh sàn TMĐT còn tương đối hạn chế, đặc biệt đối với Gen Z tại Việt Nam.

Từ khoảng trống nghiên cứu này, bài viết tổng quan và hệ thống hóa các nghiên cứu liên quan, qua đó đề xuất mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định viết đánh giá trực tuyến của Gen Z trên sàn TMĐT tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1. Một số khái niệm

Thương mại điện tử và sàn thương mại điện tử

Thương mại điện tử có thể được hiểu theo nhiều cách khác nhau. Thương mại điện tử (e-commerce) là quá trình mua, bán, chuyển giao hoặc trao đổi sản phẩm, dịch vụ và/hoặc thông tin thông qua các mạng máy tính, bao gồm Internet (Turban và cộng sự, 2006). Tại Việt Nam, Luật Thương mại điện tử số 122/2025/QH15 xác định hoạt động thương mại điện tử là hoạt động thương mại được tiến hành một phần hoặc toàn bộ trên môi trường điện tử.

Trước đây, Nghị định số 52/2013/NĐ-CP sử dụng khái niệm “sàn giao dịch thương mại điện tử” để chỉ các website thương mại điện tử cho phép các thương nhân, tổ chức, cá nhân không phải chủ sở hữu website có thể tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình mua bán hàng hóa, dịch vụ trên đó. Ví dụ về các sàn thương mại điện tử phổ biến như: Shoppe, Tiki, Lazada, Amazon,... Theo khung pháp lý hiện hành, thuật ngữ này còn được tiếp cận rộng hơn thông qua khái niệm “nền tảng thương mại điện tử trung gian”. Nền tảng thương

mại điện tử trung gian là nền tảng TMĐT cho phép tổ chức, cá nhân khác đăng ký tài khoản để thực hiện hoạt động giới thiệu, bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ trên chính nền tảng đó (Quốc hội, 2025).

Đánh giá trực tuyến

Đánh giá trực tuyến của khách hàng (Online customer reviews - OCRs) là các đánh giá về sản phẩm do người tiêu dùng tạo ra và đăng tải trên website của doanh nghiệp hoặc các website, nền tảng trực tuyến của bên thứ ba (Mudambi & Schuff, 2010). Đánh giá trực tuyến thường phản ánh trải nghiệm sử dụng, giá cả, chất lượng và các khía cạnh khác của hàng hóa mà người tiêu dùng đã mua trực tuyến, qua đó cung cấp thông tin tham khảo cho những người mua khác (Đỗ Thị Dịu & Vũ Minh Ngọc, 2023).

Truyền miệng điện tử (Electronic Word-of-Mouth - eWOM) là các phát biểu tích cực hoặc tiêu cực của khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại hoặc khách hàng trước đây về một sản phẩm hoặc doanh nghiệp được chia sẻ thông qua Internet (Hennig-Thurau và cộng sự, 2004). Đánh giá trực tuyến được xem là một hình thức của truyền miệng điện tử (Filieri và cộng sự, 2018; Park & Kim, 2008).

Ý định viết đánh giá trực tuyến (Intention to Write Online Reviews)

Ý định hành vi là mức độ sẵn sàng của một cá nhân để thực hiện một hành vi cụ thể, phản ánh các yếu tố động cơ ảnh hưởng đến hành vi đó (Ajzen, 1991). Ý định viết đánh giá trực tuyến có thể hiểu là mức độ sẵn sàng của người tiêu dùng trong việc đăng tải hoặc chia sẻ đánh giá, nhận xét về sản phẩm, dịch vụ hoặc trải nghiệm mua sắm trên các nền tảng trực tuyến.

Thế hệ Gen Z (Generation Z)

Gen Z thường được xác định là thế hệ sinh trong khoảng từ năm 1997 đến 2012. Đây là thế hệ “bản địa số”, trưởng thành trong môi trường mà Internet, thiết bị di động, mạng xã hội và khả năng kết nối thường xuyên đã trở thành một phần quen thuộc của đời sống (Dimock, 2019).

2.2. Tổng quan nghiên cứu

Ý định viết đánh giá trực tuyến của người tiêu dùng đã được khá nhiều nghiên cứu quan tâm và phân tích từ các góc độ khác nhau.

Trước hết, một hướng tiếp cận phổ biến là xem xét hành vi tham gia các hoạt động trực tuyến từ góc độ nhận thức công nghệ, tiêu biểu là Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) do Davis (1989) đề xuất. Theo mô hình này, nhận thức về tính hữu ích và nhận thức về tính dễ sử dụng là hai yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thái độ của người dùng đối với hệ thống công nghệ, từ đó tác động đến ý định sử dụng hệ thống. Trong bối cảnh các sàn thương mại điện tử, nhận thức về tính hữu ích phản ánh mức độ người tiêu dùng tin rằng việc sử dụng nền tảng trực tuyến giúp họ chia sẻ thông tin và trải nghiệm tiêu dùng hiệu quả hơn, trong khi nhận thức về tính dễ sử dụng thể hiện mức độ người dùng cảm thấy việc viết và đăng tải đánh giá diễn ra đơn giản, ít tốn công sức. Khi người tiêu dùng nhận thấy nền tảng vừa hữu ích vừa dễ sử dụng, họ có xu hướng hình thành ý định viết đánh giá trực tuyến cao hơn (Bhutani và cộng sự, 2026).

Bên cạnh yếu tố nhận thức công nghệ, nghiên cứu của Thakur (2018) cho thấy sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng đến ý định viết đánh giá trực tuyến, đồng thời mức độ gắn kết của khách hàng đóng vai trò quan trọng và trung gian một phần trong mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định viết đánh giá. Ở góc độ trải nghiệm mua sắm trực tuyến, Tata và cộng sự (2021a) cho thấy chất lượng dịch vụ của nhà bán lẻ trực tuyến có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của người mua; sự hài lòng sau đó gắn với xu hướng cung cấp đánh giá trực tuyến như một dạng hành vi sau mua. Kết quả này cũng phù hợp với bằng chứng tổng hợp của de Matos & Rossi (2008), theo đó chất lượng và sự hài lòng đều là những tiền tố quan trọng của hoạt động truyền miệng.

Ngoài ra, nhiều nghiên cứu cũng xem xét ý định viết đánh giá trực tuyến từ góc độ động cơ tâm lý và xã hội. Hennig-Thurau và cộng sự (2004) cho thấy hành vi tạo truyền miệng điện tử được thúc đẩy bởi nhiều động cơ khác nhau, trong đó đáng chú ý là sự quan tâm đến những người tiêu dùng khác và mong muốn nâng cao giá trị bản thân. Cheung & Lee (2012) cũng chỉ ra rằng danh tiếng, cảm giác thuộc về cộng đồng và niềm vui khi giúp đỡ người tiêu dùng khác có liên hệ đáng kể với ý định tham gia eWOM trên các nền tảng đánh giá trực tuyến.

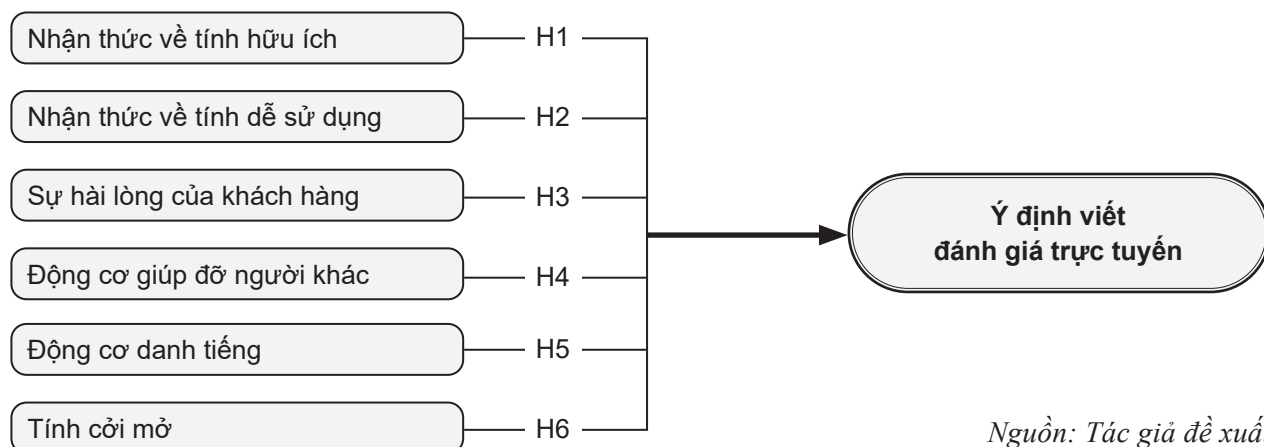
Bên cạnh đó, một số nghiên cứu gần đây đã xem xét vai trò của đặc điểm tính cách cá nhân đối với ý định viết đánh giá trực tuyến. Dựa trên mô hình 3M về đặc điểm tính cách, Tata và cộng sự (2021b) cho thấy, trong 8 đặc điểm tính cách được kiểm định, tính bất ổn cảm xúc, tính dễ chịu và tính cởi mở có ảnh hưởng đáng kể đến ý định viết đánh giá. Theo hướng tiếp cận dựa trên mô hình năm đặc điểm tính cách lớn (Big Five), Kordzadeh & Bozan (2024) tiếp tục cung cấp bằng chứng cho thấy tính cởi mở và tính hướng ngoại có ảnh hưởng tích cực đến hành vi viết đánh giá trực tuyến. Những kết quả này cho thấy, đặc điểm tính cách cá nhân là yếu tố quan trọng cần được xem xét khi nghiên cứu hành vi chia sẻ thông tin của người tiêu dùng trên các nền tảng số.

3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trong nghiên cứu này, tác giả kế thừa Mô hình Chấp nhận Công nghệ của Davis (1989) cùng các nghiên cứu về động cơ chia sẻ đánh giá và đặc điểm tính cách cá nhân để đề xuất mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định viết đánh giá trực tuyến của người tiêu dùng Gen Z trên sàn thương mại điện tử tại Việt Nam, như Hình 1.

Trong đó, biến phụ thuộc của mô hình là Ý định viết đánh giá trực tuyến. Các biến độc lập bao gồm: (i) Nhận thức về tính hữu ích; (ii) Nhận thức về tính dễ sử dụng; (iii) Sự hài lòng của khách hàng; (iv) Động cơ giúp đỡ người khác; (v) Động cơ danh tiếng; (vi) Tính cởi mở.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

Các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

H1: Nhận thức về tính hữu ích có tác động tích cực cùng chiều đến ý định viết đánh giá trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z.

H2: Nhận thức về tính dễ sử dụng có tác động tích cực cùng chiều đến ý định viết đánh giá trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z.

H3: Sự hài lòng của khách hàng có tác động tích cực cùng chiều đến ý định viết đánh giá trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z.

H4: Động cơ giúp đỡ người khác có tác động tích cực cùng chiều đến ý định viết đánh giá trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z.

H5: Động cơ danh tiếng có tác động tích cực cùng chiều đến ý định viết đánh giá trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z.

H6: Tính cởi mở có tác động tích cực cùng chiều đến ý định viết đánh giá trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z.

4. Kết luận

Dựa trên tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước, bài viết đã xây dựng được mô hình nghiên cứu mang tính tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng đến ý định viết đánh giá trực tuyến của người tiêu dùng thuộc thế hệ Z trong bối cảnh sàn thương mại điện tử tại Việt Nam. Trong đó, biến phụ thuộc của mô hình là Ý định viết đánh giá trực tuyến, và sáu biến độc lập bao gồm: (i) Nhận thức về tính hữu ích; (ii) Nhận thức về tính dễ sử dụng; (iii) Sự hài lòng của khách hàng; (iv) Động cơ giúp đỡ người khác; (v) Động cơ danh tiếng; và (vi) Tính cởi mở.

Trong các nghiên cứu tiếp theo, mô hình đề xuất có thể được phát triển theo 2 hướng. Thứ nhất, các nghiên cứu thực nghiệm có thể được triển khai trên cơ sở dữ liệu sơ cấp nhằm kiểm định mức độ phù hợp của mô hình và mối quan hệ giữa các biến trong những bối cảnh cụ thể. Thứ hai, mô hình có thể tiếp tục được mở rộng hoặc điều chỉnh thông qua việc bổ sung, loại bỏ hoặc tái cấu trúc các biến trên cơ sở những bằng chứng lý thuyết và thực nghiệm mới, qua đó góp phần hoàn thiện cách tiếp cận đối với các yếu tố ảnh hưởng đến ý định viết đánh giá trực tuyến của người tiêu dùng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Đỗ Thị Diệu, & Vũ Minh Ngọc. (2023). Tổng quan các nền tảng đánh giá trực tuyến phổ biến ảnh hưởng tới quyết định mua hàng của khách hàng trên Internet. Tạp chí Công Thương. Truy cập từ <https://tapchicongthuong.vn/tong-quan-cac-nen-tang-danh-gia-truc-tuyen-pho-bien-anh-huong-toi-quyet-dinh-mua-hang-cua-khach-hang-tren-internet-110441.htm>

Phạm Hùng Cường, Nguyễn Xuân Minh, & Tạ Thị Hương. (2025). Tác động của thông tin đánh giá trực tuyến đến quyết định mua hàng tiêu dùng nhanh trên các sàn thương mại điện tử của Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Khoa học Thương mại, 0(2025). <https://doi.org/10.54404/jts.2025.205v.04>

Phan Thị Hời. (2023). Lợi ích và rủi ro của người tiêu dùng khi tham gia mua sắm trực tuyến hiện nay tại Việt Nam. Truy cập từ <https://tapchicongthuong.vn/loi-ich-va-rui-ro-cua-nguoi-tieu-dung-khi-tham-gia-mua-sam-truc-tuyen-hien-nay-tai-viet-nam-103601.htm>

Quốc hội. (2025). Luật số 122/2025/QH15: Luật Thương mại điện tử, ban hành ngày 10/12/2025.

YouNet ECI. (2026). TMDT Việt Nam 2025: Tăng trưởng 26% nhưng người tiêu dùng ngày càng nhạy cảm về giá. <https://youneteci.com/tmdt-viet-nam-2025-tang-truong-26-yoy/>

YouNet Group. (2025). Báo cáo YouNet Vietnam e-Commerce Intelligence 2025: Từ hành vi người tiêu dùng đến bút phá tăng trưởng trên TMDT. <https://www.younetgroup.com/vi/bao-cao-younet-vietnam-e-commerce-intelligence-2025-tu-hanh-vi-nguoi-tieu-dung-den-but-pha-tang-truong-tren-tmdt/>

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Bhutani, S., Shreshtha, M., Sharma, R., Kumar, M., & Jain, N. (2026). MOTECH framework for deciphering the antecedents of sustainable consumer intention to share online reviews on E-commerce platforms. *Discover Sustainability*, 7(1), 686. <https://doi.org/10.1007/s43621-026-02798-6>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- de Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956-970. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., & Freling, T. (2014). How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 217-232. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.04.004>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kordzadeh, N., & Bozan, K. (2024). The Influence of the Big Five Personality Traits and Propensity to Trust on Online Review Behaviors: The Moderating Role of Gender. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1442-1470. <https://www.mdpi.com/0718-1876/19/2/72>
- Mudambi, S., & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon. *Com. MIS Quarterly*, 34, 185-200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, K. B., Pham, M. T., Tran, N. T., Tran, H. T., & Dao, C. T. (2025). The influence of online customer reviews (OCRs) on the online-shopping intention for domestic fashion: A case study of Vietnam. *Acta Psychologica*, 260, 105639. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105639>
- Park, D.-H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), 100058. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Tata, S. V., Prashar, S., & Parsad, C. (2021a). Examining the influence of satisfaction and regret on online shoppers' post-purchase behaviour. *Benchmarking: An International Journal*, 28(6), 1987-2007. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2020-0332>
- Tata, S. V., Prashar, S., & Parsad, C. (2021b). Intention to write reviews: influence of personality traits, attitude and motivational factors. *Journal of Systems and Information Technology*, 23(2), 218-242. <https://doi.org/10.1108/jsit-05-2020-0071>
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Turban, E., King, D., Viehland, D., & Lee, J. K. (2006). *Electronic commerce 2006: a managerial perspective*.