

ẢNH HƯỞNG CỦA ĐÁNH GIÁ TRỰC TUYẾN ĐẾN HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU: MỘT MINH CHỨNG TẠI VIỆT NAM

● NGUYỄN THỊ TỔ UYÊN - NGUYỄN VĂN THỌ

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu phân tích tác động của đánh giá trực tuyến đối với hình ảnh thương hiệu trong bối cảnh tại Việt Nam đối với nhóm hàng hóa mỹ phẩm. Kết quả cho thấy chất lượng, nguồn, tính nhất quán và người nhận có tác động tích cực đến độ tin cậy của đánh giá trực tuyến. Đồng thời, độ tin cậy của các đánh giá trực tuyến có tác động tích cực và đáng kể đến hình ảnh thương hiệu. Dựa trên kết quả phân tích, một số hàm ý quản trị được đề xuất nhằm giúp doanh nghiệp chú trọng kiểm soát và khai thác các đánh giá trực tuyến như một công cụ marketing nhằm nâng cao hình ảnh của thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng.

Từ khóa: đánh giá trực tuyến, hình ảnh thương hiệu, hình ảnh thương hiệu chức năng, hình ảnh thương hiệu cảm nhận.

1. Đặt vấn đề

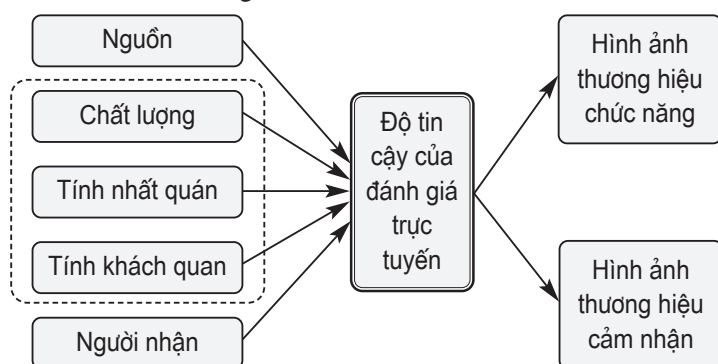
Ngày nay, sự phát triển mạnh mẽ của Internet đã dẫn đến khái niệm truyền miệng điện tử (eWOM). eWOM là một bước tiến so với phương thức truyền miệng (WOM), cho thấy sức mạnh thuyết phục của người tiêu dùng về một sản phẩm nào đó thông qua các phương tiện kỹ thuật số, là kênh giao tiếp không chính thức có ảnh hưởng đến người tiêu dùng, doanh nghiệp và cộng đồng nói chung (Huete-Alcocer, 2017). Trong đó, đánh giá trực tuyến là một hình thức truyền miệng điện tử phổ biến hiện nay (Chakraborty & Bhat, 2018). Khi người tiêu dùng xem các đánh giá trực tuyến khác nhau về một thương hiệu, họ cố gắng tạo ra nhận thức về thương hiệu đó, cũng như hình thành nên hình ảnh thương hiệu trong tâm trí họ. Nói cách khác, đánh giá trực tuyến có ảnh hưởng đến thái độ, cảm nhận của người tiêu dùng đối với thương hiệu (Lin & Xu, 2017).

Các nghiên cứu gần đây thường tập trung vào các yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến việc chia sẻ trải nghiệm sử dụng sản phẩm hoặc nghiên cứu mối quan hệ giữa đánh giá trực tuyến và ý định mua hàng của người tiêu dùng. Có rất ít nghiên cứu ghi nhận tác động của đánh giá trực tuyến đến hình ảnh thương hiệu (Kostyra et al., 2016). Trong khi đó, hình ảnh thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dấu ấn cũng như xây dựng lòng tin của người tiêu dùng. Do vậy, nghiên cứu hiện tại hướng đến mục tiêu kiểm định sự tác động của đánh giá trực tuyến đến hình ảnh thương hiệu trong bối cảnh tại Việt Nam đối với nhóm hàng hóa mỹ phẩm.

2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa vào các nghiên cứu trước đây và mục tiêu nghiên cứu, bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Các giả thuyết nghiên cứu đề xuất như sau:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nghiên cứu tổng hợp và đề xuất, 2023

H1. Nguồn có tác động tích cực đến độ tin cậy của đánh giá trực tuyến.

H2a. Chất lượng có tác động tích cực đến độ tin cậy của đánh giá trực tuyến.

H2b. Tính nhất quán có tác động tích cực đến độ tin cậy của đánh giá trực tuyến.

H2c. Tính khách quan có tác động tích cực đến độ tin cậy của đánh giá trực tuyến.

H3. Người nhận có tác động tích cực đến độ tin cậy của đánh giá trực tuyến.

H4a. Độ tin cậy của đánh giá trực tuyến có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu chức năng.

H4b. Độ tin cậy của đánh giá trực tuyến có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu cảm nhận.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Xác định nhóm sản phẩm áp dụng cho nghiên cứu

Nhóm sản phẩm là một trong những yếu tố quan trọng để đánh giá độ tin cậy của đánh giá trực tuyến (Chakraborty & Bhat, 2018). Để xác định nhóm sản phẩm được lựa chọn đưa vào nghiên cứu chính thức, thực hiện phỏng vấn thông qua bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến. Với 124 phản hồi hợp lệ, có 95.16% người tham gia khảo sát có mua sắm trực tuyến và 94.92% người trong số này có xem các đánh giá trực tuyến, chi tiết nhóm hàng được lựa chọn xem đánh giá, đó là: Mỹ phẩm (32.14%); Giày dép, quần áo (22.32%); Thiết bị điện tử (17.86%); Nhà hàng, khách sạn (13.39%); Thực phẩm (10.71%); Đồ gia dụng (3.57%). Ngoài ra, theo báo cáo “Đông Nam Á, ngôi nhà cho sự chuyển đổi kỹ thuật số” của Facebook và Brain & Company, tỷ lệ người tiêu dùng mua sắm trực tuyến đối với các sản phẩm

làm đẹp lên đến 65%, thuộc nhóm những sản phẩm có tỷ lệ mua sắm trực tuyến cao nhất ở khu vực Đông Nam Á. Từ những căn cứ trên, nhóm hàng hóa mỹ phẩm được lựa chọn áp dụng cho nghiên cứu này.

3.2. Thang đo

Thang đo áp dụng cho các biến thành phần trong mô hình nghiên cứu được xác định dựa vào kết quả của các nghiên cứu trước. Thực hiện phương pháp thảo luận nhóm với 10 cá nhân thuộc phạm vi đối tượng khảo sát với độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, trình độ học vấn khác nhau để điều chỉnh cũng như diễn giải lại từ ngữ cho phù hợp với đối tượng khảo sát. Kết quả thu được thang đo áp dụng cho các biến trong mô hình nghiên cứu gồm:

- Độ tin cậy của người đánh giá trực tuyến (SRC) với 3 biến quan sát: SRC1, SRC2, SRC3.
- Chất lượng của nội dung đánh giá (QUA) với 4 biến quan sát: QUA1, QUA2, QUA3 và QUA4.
- Tính khách quan của đánh giá trực tuyến (SIDE) với 3 biến quan sát: SIDE1, SIDE2, SIDE3.
- Tính nhất quán của nội dung đánh giá (CON) với 3 biến quan sát: CON1, CON2, CON3.
- Người nhận thông tin đánh giá trực tuyến (RCV) với 3 biến quan sát: RCV1, RCV2, RCV3.
- Độ tin cậy của đánh giá trực tuyến (CRE) với 4 biến quan sát: CRE1, CRE2, CRE3, CRE4.
- Hình ảnh thương hiệu chức năng (FUN) với 3 biến quan sát: FUN1, FUN2, FUN3.
- Hình ảnh thương hiệu cảm nhận (HED) với 3 biến quan sát: HED1, HED2, HED3.

Tất cả các biến quan sát được đo lường thông qua thang đo Likert 5 điểm, trong đó 1 = hoàn toàn không đồng ý và 5 = hoàn toàn đồng ý.

3.3. Nghiên cứu sơ bộ

Thang đo của các biến trong mô hình nghiên cứu được kiểm định sơ bộ bằng phương pháp định lượng trước khi thực hiện nghiên cứu chính thức. Việc kiểm định này được thực hiện thông qua phương pháp đánh giá độ tin cậy Cronbachs Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA với 135 bảng khảo sát. Kết quả cho thấy không có biến quan sát nào bị loại, thang đo được giữ nguyên, tiếp tục được sử dụng cho nghiên cứu chính thức ở giai đoạn tiếp theo.

3.4. Nghiên cứu chính thức

Phương pháp thu thập dữ liệu: Bảng câu hỏi được thực hiện dưới dạng Google Forms để gửi cho đối tượng khảo sát thông qua hộp tin nhắn của các ứng dụng mạng xã hội. Đối tượng khảo sát là những người mua sắm trực tuyến và có xem các đánh giá trực tuyến của nhóm hàng hóa mỹ phẩm tiếp cận được từ các trang mạng xã hội chính thức của các thương hiệu mỹ phẩm phổ biến tại Việt Nam (Inc, 2022).

Kích cỡ mẫu: Nghiên cứu tuân theo công thức của Slovin để xác định cỡ mẫu của nghiên cứu, $k = P / (1 + P \times e^2)$, trong đó k = cỡ mẫu, P = tổng thể và e = biên độ sai số. Nghiên cứu xác định cỡ mẫu với độ tin cậy là 95% và sai số 5%. Theo số liệu thống kê của Bộ Thông tin và Truyền thông và Bộ Công Thương, tính đến tháng 9/2022, số lượng người dùng Internet tại Việt Nam vào khoảng 70 triệu người, trong đó tỷ lệ người dùng Internet tham gia mua sắm trực tuyến là 74.8%, như vậy ước tính số người tham gia mua sắm trực tuyến tại Việt Nam đến năm 2022 đạt khoảng 52.36 triệu người. Do đó, xem xét tổng thể cho nghiên cứu này với $P = 52.36$ triệu, khi đó $k = 52.36 \text{ triệu} / (1 + 52.36 \text{ triệu} \times 0,052) = 400$. Cỡ mẫu 400 là đủ đáp ứng cho nghiên cứu.

Phương pháp phân tích dữ liệu: Dữ liệu thu thập được sau khi gạn lọc những bảng không hợp lệ sẽ được đưa vào xử lý để đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbachs Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu thông qua phương pháp phân tích mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính (SEM).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Mẫu

Bảng câu hỏi được gửi trong hộp tin nhắn của 1.267 người được chọn ngẫu nhiên, số bảng thu về là 412 bảng. Sau khi gạn lọc loại bỏ 12 bảng không hợp lệ, số bảng câu hỏi được đưa vào nghiên cứu chính thức là 400. Trong số 400 phản hồi này, có 90.7% là nữ, còn lại là nam (9.3%); xét về độ tuổi: 18-25 (80.3%); 26-35 (12.5%); 36-45 (7.2%). Thương hiệu mỹ phẩm được đáp viên lựa chọn xem đánh giá trực tuyến, bao gồm: La Roche Posay (31.5%); Innisfree (13%); 3CE (9.3%); MAC

(6.5%); LOreal (5.8%); Maybeline (5.5%); The Face Shop (5.3%); Ohui (4.3%); Nivea (4.3%); Shiseido (3.5%); Lancome (3.5%); Biore (3%); Olay (2%); Vichy (1.5%); Ponds (1.3%).

4.2. Kiểm định thang đo

Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbachs Alpha cho thấy Cronbachs Alpha tổng của các biến thành phần đều lớn hơn 0.8; hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.4; hệ số Cronbachs Alpha nếu loại biến quan sát nhỏ hơn hệ số Cronbachs Alpha tổng của từng nhóm nhân tố.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) sử dụng phương pháp trích Principal Axis Factoring với phép quay Promax cho tất cả các biến quan sát. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy kiểm định KMO = 0.830, thỏa mãn điều kiện 0.5 KMO 1, phân tích nhân tố khám phá phù hợp với dữ liệu thực tế. Kiểm định Bartlett có Sig. = 0.000 0.01 cho thấy các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện. Điểm dừng khi trích các yếu tố tại nhân tố thứ 8 với Eigenvalue là 1.319 (đạt yêu cầu 1). Tổng phương sai trích của 8 nhân tố được trích ra đạt 69.038 (đạt yêu cầu 50%). Các biến quan sát có hệ số tải nhân tố (factor loading) đạt yêu cầu 0.5. Đồng thời, xét về điều kiện khác biệt của các hệ số tải nhân tố (factor loading) 0.3, các biến cũng thỏa điều kiện này.

Kết quả kiểm định mô hình bằng phương pháp CFA cho thấy tính tương đối của bậc tự do Chi-square/df = 2.532 < 3; chỉ số CFI = 0.932 > 0.9, TLI = 0.918 > 0.9; RMSEA = 0.062 < 0.08, tất cả các chỉ số đều trong mức được chấp nhận (Hair et al., 2009). Do đó kết luận mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

Kết quả phân tích trong Bảng 1 cho thấy, phương sai trung bình được trích xuất (AVE) của tất cả các biến tiềm ẩn đều lớn hơn 0.5 và độ tin cậy cấu trúc (CR) của tất cả các biến tiềm ẩn đều lớn hơn 0.7, ta kết luận thang đo của các biến quan sát đạt giá trị hội tụ. Ngoài ra, căn bậc hai của phương sai trung bình được trích (AVE) của các biến thành phần lớn hơn tất cả mối tương quan giữa các biến trong mô hình (Bảng 2), đồng thời phương sai trung bình được trích (AVE) của các

biến cao hơn phương sai riêng lớn nhất (MSV) (Bảng 1), do đó thang đo đạt yêu cầu về tính phân biệt (Hair et al., 2009).

4.3. Kiểm định giả thuyết

Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được vận dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả của mô hình cấu trúc tuyến tính SEM phù hợp với dữ liệu thị trường, cụ thể các chỉ số: Chi-square/df = 2.701 < 3; CFI = 0.921 > 0.9; TLI = 0.909 > 0.9; RMSEA = 0.065 < 0.08 đều được chấp nhận (Hair et al., 2009).

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy các yếu tố: Nguồn (hệ số hồi quy = 0.293 > 0, $p < 0.001$); Chất lượng nội dung (hệ số hồi quy = 0.301 > 0, $p < 0.001$); Tính nhất quán (hệ số hồi quy = 0.139 > 0, $p < 0.001$); Người nhận (hệ số hồi quy = 0.25 > 0, $p < 0.001$) có tác động tích cực đến độ tin cậy của đánh giá trực tuyến, nghĩa là chấp nhận các giả thuyết H1, H2a, H2b và H3. Tính khách quan (hệ số hồi quy = 0.006, $p = 0.995 > 0.01$) không có tác động đến độ tin cậy của đánh giá trực tuyến, bác bỏ giả thuyết H2c.

Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy rằng độ tin cậy của đánh giá trực tuyến có tác động tích cực đáng kể đến hình ảnh thương hiệu chức năng (hệ số hồi quy = 0.403 > 0 và $p < 0.001$) và hình ảnh thương hiệu cảm nhận (hệ số hồi quy = 0.378 > 0 và $p < 0.001$), chấp nhận giả thuyết H4a và H4b. (Bảng 3)

Bảng 1. Đánh giá tính hội tụ của các biến trong thang đo bằng phương pháp CFA

Ký hiệu biến	Độ tin cậy cấu trúc (CR)	Phương sai trung bình được trích (AVE)	Phương sai riêng lớn nhất (MSV)
CRE	0.886	0.660	0.243
FUN	0.870	0.692	0.192
HED	0.877	0.703	0.116
SRC	0.877	0.704	0.243
QUA	0.873	0.633	0.209
SIDE	0.899	0.749	0.139
CON	0.840	0.638	0.192
RCV	0.836	0.631	0.160

Nguồn: Số liệu khảo sát thực tế (N=400), 2023

5. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu phù hợp với những nghiên cứu trước đây. Nghiên cứu hiện tại cho thấy chất lượng nội dung, nguồn, tính nhất quán và người nhận có tác động tích cực đáng kể về mặt thống kê đối với độ tin cậy của đánh giá trực tuyến. Riêng đối với tính khách quan, không có tác động đến độ tin cậy của đánh giá trực tuyến, điều này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Luo et al., (2015) và Chakraborty & Bhat (2018). Kết quả cũng cho thấy các đánh giá trực tuyến đáng tin cậy có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu,

Bảng 2. Đánh giá tính phân biệt của các biến trong thang đo bằng phương pháp CFA

	CRE	CON	QUA	HED	SRC	RCV	FUN	SIDE
CRE	0.813							
CON	0.317	0.798						
QUA	0.457	0.199	0.795					
HED	0.340	0.322	0.173	0.839				
SRC	0.493	0.227	0.402	0.089	0.839			
RCV	0.400	0.148	0.385	0.142	0.294	0.795		
FUN	0.412	0.438	0.291	0.294	0.364	0.170	0.832	
SIDE	0.203	0.218	0.373	0.144	0.059	0.316	0.089	0.866

Nguồn: Số liệu khảo sát thực tế (N=400), 2023

Bảng 3. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình SEM

	Hệ số hồi quy	C.R.	P	Giả thuyết	Kết quả
CRE<---SRC	0.293	5.393	***	H1	Chấp nhận
CRE<---QUA	0.301	3.791	***	H2a	Chấp nhận
CRE<---CON	0.139	3.903	***	H2b	Chấp nhận
CRE<---SIDE	0.000	0.006	0.995	H2c	Không chấp nhận
CRE<---RCV	0.250	3.490	***	H3	Chấp nhận
FUN<---CRE	0.403	7.664	***	H4a	Chấp nhận
HED<---CRE	0.378	6.282	***	H4b	Chấp nhận

Nguồn: Số liệu khảo sát thực tế (N=400), 2023

trong đó, tác động đến hình ảnh thương hiệu chức năng cao hơn so với hình ảnh thương hiệu cảm nhận. Bởi lẽ, đánh giá trực tuyến giúp người tiêu dùng suy ra chất lượng và tính năng của sản phẩm (Hu et al., 2017). Người tiêu dùng thường tìm kiếm những đánh giá trực tuyến có thể cung cấp cho họ những nhận xét chuyên nghiệp về các chức năng của sản phẩm trước khi ra quyết định mua hàng (Lackermair et al., 2013).

6. Kết luận

6.1. Ý nghĩa lý thuyết

Nghiên cứu nhằm kiểm tra tác động độ tin cậy của đánh giá trực tuyến đến hình ảnh thương hiệu trong bối cảnh tại Việt Nam đối với nhóm hàng hóa mỹ phẩm. Kết quả cho thấy độ tin cậy của đánh giá trực tuyến tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu chức năng nhiều hơn so với hình ảnh thương hiệu cảm nhận. Điều này có sự khác biệt so với kết quả nghiên cứu của Chakraborty &

Bhat (2018) khi cho rằng độ tin cậy của đánh giá trực tuyến tác động đến hình ảnh thương hiệu cảm nhận nhiều hơn so với hình ảnh thương hiệu chức năng đối với sản phẩm điện tử gia dụng tại Ấn Độ. Trong tương lai, mô hình nghiên cứu nên được thử nghiệm ở nhiều nhóm sản phẩm khác nhau, tại các quốc gia khác nhau.

6.2. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu giúp khẳng định vai trò của đánh giá trực tuyến trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng. Do đó, các doanh nghiệp cần chú trọng khai thác đánh giá trực tuyến như một công cụ marketing hiệu quả, thông qua việc cung cấp các ưu đãi và lợi ích cho khách hàng hiện hữu nhằm khuyến khích họ chia sẻ những trải nghiệm của bản thân về sản phẩm, dịch vụ trên các nền tảng trực tuyến, mang lại những tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu, gia tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Cục Thương mại và Kinh tế số - Bộ Công Thương (2022). Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam. NXB Công Thương, Hà Nội.
2. Chakraborty et al. (2017). The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 0(0), 1-26.
3. Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41(1), 148-164.
4. Hair et al. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
5. Hu et al. (2017). On Self-Selection Biases in Online Product Reviews. *Management Information Systems Research Center*, 449-475.

6. Huete-Alcoer, N. (2017, July). A Literature Review Of Word Of Mouth And Electronic Word Of Mouth: Implications For Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8.
7. Inc, A. P. (2022). Vietnam Cosmetic Usage Analysis. Asia Plus Inc.
8. Kostyra et al. (2016). Decomposing the effects of online customer reviews on Brand, price, and product attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 11-26.
9. Lackermair et al. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumers Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1-5.
10. Lin, C., & Xu, X. (2017). Effectiveness of online consumer reviews: the influence of valence, reviewer ethnicity, social distance and source trustworthiness. *Internet Research*, 27(2), 362-380.
11. Luo et al. (2013). Impact of informational factors on online recommendation credibility: the moderating role of source credibility. *Decision Support Systems*, 56, 92-102.

Ngày nhận bài: 6/8/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/8/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 6/9/2023

Thông tin tác giả:

1. NGUYỄN THỊ TỐ UYÊN

2. NGUYỄN VĂN THỌ

Khoa Hệ thống thông tin quản lý

Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh

IMPACTS OF ONLINE REVIEWS ON BRAND IMAGES: A CASE STUDY IN VIETNAM

● **NGUYEN THI TO UYEN¹**

● **NGUYEN VAN THO¹**

¹Department of Management Information Systems
Ho Chi Minh City Banking University

ABSTRACT:

This study analyzes the impact of online reviews on brand images of cosmetic products in Vietnam. The study's results show that the factors of quality, source, consistency, and recipient have positive impacts on the credibility of online reviews. In addition, the credibility of online reviews has a positive and significant impact on the brand image of the reviewed products. Based on the study's findings, some management implications are proposed to help businesses focus on controlling and exploiting online reviews as a marketing tool to enhance their brand images.

Keywords: online reviews, brand image, functional brand image, perceived brand image