

# TỔNG QUAN CÁC NỀN TẢNG ĐÁNH GIÁ TRỰC TUYẾN PHỔ BIẾN ẢNH HƯỞNG TỚI QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN INTERNET

● ĐỖ THỊ DIJU - VŨ MINH NGỌC

## TÓM TẮT:

Mua sắm trực tuyến hiện nay đã trở thành một thói quen của rất nhiều người tiêu dùng, đặc biệt là trong thời kỳ công nghệ phát triển và hỗ trợ tối đa mua sắm trực tuyến. Tuy nhiên, việc mua sắm trực tuyến vẫn gặp những rủi ro nhất định. Một trong những cách khách hàng đang áp dụng hiện nay để giảm thiểu rủi ro cho chính bản thân mình, đó là tham khảo các đánh giá trực tuyến trước khi ra quyết định mua hàng. Bài viết làm rõ khái niệm đánh giá trực tuyến, các nền tảng đánh giá trực tuyến phổ biến hiện nay có tác động tới quyết định mua hàng của người tiêu dùng trực tuyến và một số vấn đề vướng mắc các nền tảng gặp phải. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra khuyến nghị cho các nhà bán hàng trực tuyến vận dụng tốt đánh giá trực tuyến để phát triển kinh doanh.

**Từ khóa:** mua sắm trực tuyến, đánh giá trực tuyến, nền tảng.

## 1. Đặt vấn đề

Khảo sát của Zhong-Gang et al (2015) cho thấy, gần 60% người tiêu dùng đọc các bài đánh giá sản phẩm trực tuyến ít nhất một lần một tuần và 93% trong số họ tin rằng những bài đánh giá trực tuyến này giúp họ có các quyết định mua hàng chính xác, giảm rủi ro mất mát và ảnh hưởng đến các lựa chọn mua sắm của họ [8]. Có thể thấy, đánh giá trực tuyến đang có ảnh hưởng rất lớn tới quyết định mua hàng của khách hàng trên internet. Hiện nay, có khá nhiều nền tảng đánh giá trực tuyến được phát triển theo sự thay đổi của công nghệ, vừa giúp người tiêu dùng có những cân nhắc về sản phẩm trước khi đưa ra quyết định mua

sắm, vừa giúp các doanh nghiệp thúc đẩy bán hàng nếu biết phát huy những điểm tích cực của đánh giá trực tuyến.

## 2. Phương pháp nghiên cứu

Thông qua việc tập hợp các nghiên cứu trước đó về đánh giá trực tuyến và một số nền tảng đánh giá trực tuyến phổ biến tại Việt Nam cũng như trên thế giới, nhóm tác giả đã làm rõ khái niệm đánh giá trực tuyến, các nền tảng đánh giá trực tuyến phổ biến hiện nay có tác động tới quyết định mua hàng của người tiêu dùng trực tuyến và một số vấn đề mà các nền tảng gặp phải. Phương pháp nghiên cứu chủ yếu được vận dụng là phương pháp tổng hợp, thống kê và phân tích nội dung.

### **3. Kết quả và thảo luận**

#### **3.1. Khái niệm đánh giá trực tuyến**

Đánh giá trực tuyến đề cập đến nhận xét của người tiêu dùng trên nền tảng về trải nghiệm sử dụng, giá cả, chất lượng và các khía cạnh khác của hàng hóa đã mua sau khi mua hàng trên internet để người mua khác tham khảo.

Các bài đánh giá trực tuyến có thể được chia thành các bài đánh giá tích cực và tiêu cực. nói chung, các bài đánh giá tiêu cực cung cấp cơ sở tốt hơn cho hoạt động mua sắm của người tiêu dùng và cải thiện hoạt động kinh doanh so với các bài đánh giá tích cực. Zhao Shanyan, Cheng Yue và Zhang Yancai (2022) phát hiện ra số lượng đánh giá càng cao thì doanh số bán sản phẩm càng tốt và số lượng đánh giá tiêu cực càng nhiều sẽ không khuyến khích hành vi của người tiêu dùng [7].

#### **3.2. Các nền tảng đánh giá trực tuyến phổ biến**

##### **3.2.1. Trang web bán lẻ**

Nền tảng bán lẻ là các trang web của một cửa hàng bán lẻ tập trung vào việc bán hàng hóa và dịch vụ thông qua internet (Investopedia). Do đó, nội dung chính trên nền tảng đến từ các nhà tiếp thị của các cửa hàng bán lẻ. Mục đích chính của nền tảng là bán các sản phẩm được cung cấp trong cửa hàng bán lẻ. Đồng thời, các nền tảng cho phép khách hàng đã mua sản phẩm để lại các đánh giá trực tuyến nhằm tăng sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ. Từ đó, người tiêu dùng trong tương lai có thể ra quyết định mua hàng bằng cách xem qua các đánh giá để xác định xem sản phẩm có phù hợp với mong đợi của họ hay không [4].

Nội dung đánh giá trên các trang web bán lẻ có thể ở dạng tổng hợp, xếp hạng sao bằng số và nhận xét mở của khách hàng về sản phẩm ở định dạng văn bản [6]. Chức năng đánh giá sản phẩm bao gồm một hệ thống tính điểm cho phép bỏ phiếu về mức độ hữu ích của đánh giá và đặt những điểm được bình chọn nhiều nhất một cách dễ thấy. Người tiêu dùng có thể chọn giữa tùy chọn sắp xếp theo mức độ hữu ích hoặc ngày tháng, đóng góp gần đây nhất hoặc sắp xếp theo tóm tắt xếp hạng tổng hợp [3].

##### **3.2.2. Nền tảng đánh giá người tiêu dùng độc lập**

Ngoài các nền tảng bán lẻ, các nền tảng đánh giá người tiêu dùng độc lập hiển thị các bài đánh giá trên trang web của họ [1]. Nền tảng này được gọi là độc lập vì các trang web không được kết nối với cửa hàng của nhà bán lẻ, do đó không cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ trên trang web. Trên tài khoản đó, mục đích của trang web chỉ là hiển thị các sản phẩm hoặc dịch vụ khác nhau và các đánh giá để tạo điều kiện so sánh.

Giống như trên các trang web bán lẻ, nội dung đánh giá có thể ở dạng tổng hợp, xếp hạng sao bằng số và nhận xét mở của khách hàng về sản phẩm ở định dạng văn bản. Một số nền tảng cung cấp cho người tiêu dùng chức năng bổ sung để tải ảnh lên nhằm hỗ trợ đánh giá của người tiêu dùng. Hơn nữa, các tính năng như cơ chế hữu ích và các tùy chọn sắp xếp khác được cung cấp trên các nền tảng đánh giá độc lập. So với hồ sơ của tác giả đánh giá trên một trang web bán lẻ, hồ sơ trên các nền tảng độc lập có thể được coi là thông tin sâu hơn của người viết và cũng có thể chứa thông tin cá nhân về người dùng [1].

##### **3.3.3. Blog cá nhân**

Các trang blog, đặc biệt là những trang thường xuyên viết về trải nghiệm tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ, gần đây đã trở nên phổ biến. Các bài đánh giá của các blogger chứa kinh nghiệm của các blogger và thông tin sản phẩm, theo đó, quyền sở hữu được xếp vào loại tư nhân. Các blogger thường coi mình là chuyên gia của một số danh mục sản phẩm nhất định và chuyên về những sản phẩm này trong các blog đánh giá của họ. Mục đích của các blog riêng tư là chia sẻ kinh nghiệm mua hàng về một số danh mục sản phẩm nhất định và đưa ra khuyến nghị cho những người khác.

Nội dung đánh giá chủ yếu được hiển thị thông qua các văn bản mở do khách hàng viết, được hỗ trợ bởi các phương tiện như ảnh hoặc video. Nội dung phần lớn chi tiết hơn đáng kể so với trên các trang web đánh giá bán lẻ hoặc độc lập và bao gồm nhiều suy nghĩ cá nhân và sự bộc lộ bản thân hơn [5]. Mặc dù vậy, trên mỗi sản phẩm, chỉ có một bài

đánh giá của một tác giả được hiển thị và do đó người tiêu dùng chỉ dựa vào một ý kiến duy nhất.

#### *3.3.4. Nền tảng chia sẻ video*

Các nền tảng chia sẻ video cho phép đăng video có thể bao gồm video cá nhân, quảng cáo sản phẩm, thông điệp chính trị hoặc những thứ khác. Các trang web chia sẻ video trực tuyến cũng được người tiêu dùng sử dụng để tải lên các bài đánh giá sản phẩm ở định dạng video. Do đó, mục đích của nền tảng là cung cấp cho người dùng một nền tảng để tự do tải lên và chia sẻ bất kỳ loại video nào có nội dung riêng tư theo sở thích của họ, các điều khoản và điều kiện chung của trang web. Sự tham gia và tương tác giữa các thành viên dưới hình thức trao đổi video và bình luận bằng văn bản được khuyến khích. Hiện nay, các công ty đẩy mạnh kết hợp nền tảng chia sẻ video vào hoạt động kinh doanh hàng ngày bằng cách sử dụng nền tảng chia sẻ video để chia sẻ trải nghiệm sản phẩm ngay lập tức và cũng khuyến khích khách hàng của họ làm như vậy [4].

YouTube là nền tảng chia sẻ video thành công nhất thế giới [2]. Nội dung đánh giá được thể hiện dưới dạng video, kèm theo tiêu đề dưới dạng văn bản, chủ yếu nêu nội dung video là đánh giá về một sản phẩm nào đó. Ngoài ra còn có một đoạn văn bản ngắn bên dưới video, do tác giả sáng tác, mô tả đánh giá. Khách hàng có thể tìm thấy các bài đánh giá video trên các nền tảng chia sẻ video bằng cách nhập các cụm từ tìm kiếm trên nền tảng, theo đó, thứ tự thời gian có thể được chọn theo phổ biến nhất/được thảo luận nhiều nhất/có liên quan nhất, được xếp hạng cao nhất hoặc ngày tải lên.

Hiện nay, Tiktok và Facebook reels cũng là những kênh mạng xã hội được người dùng sử dụng rất nhiều để tìm kiếm những nội dung về sản phẩm hoặc dịch vụ họ đang quan tâm. Việc tạo ra những video trên các nền tảng này đều rất dễ dàng và dễ tiếp cận tới người dùng.

#### **3.3. Một số vấn đề gặp phải của các nền tảng đánh giá trực tuyến**

Nhìn chung, các nghiên cứu trước đây đều chỉ ra đánh giá trực tuyến nói chung ảnh hưởng đến sự lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng. Tuy nhiên,

đánh giá trực tuyến chỉ ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng khi mức độ tin cậy của người tiêu dùng vào đánh giá trực tuyến đủ cao. Do đó, các nền tảng đánh giá trực tuyến vẫn thường gặp phải một số vấn đề như sau:

##### *3.3.1. Niềm tin của người tiêu dùng vào các nền tảng đánh giá trực tuyến*

Việc xây dựng các chiến dịch truyền thông, quảng bá sản phẩm theo hướng review về sản phẩm thông qua các bài viết, hình ảnh, video từ các KOC, KOL nổi tiếng trên mạng xã hội cũng là một xu hướng mà các nhà bán hàng hiện nay đang áp dụng, điều này khiến cho khách hàng dần dần không phân biệt được đánh giá đó có thực sự chính xác hay không và nền tảng mà họ đang tiếp cận có thực sự tin cậy không.

##### *3.3.2. Rối loạn thông tin đánh giá giữa các nền tảng*

Khi khách hàng chọn mua một sản phẩm, họ có thể tìm hiểu từ nhiều nền tảng đánh giá khác nhau. Có những nền tảng, những đánh giá là chính xác từ những khách hàng đã trải nghiệm trước đó, nhưng cũng có những nền tảng đánh giá là bài quảng cáo mà nhà bán hàng tự tạo ra hoặc thuê những người có tầm ảnh hưởng trên mạng xã hội review tốt về sản phẩm của mình. Điều này khiến cho khách hàng không biết tin vào đánh giá nào và thông tin nào là chính xác.

##### *3.3.3. Các nền tảng ở thế bị động trước đánh giá của khách hàng*

Đánh giá trực tuyến ra đời để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, chính vì thế các đánh giá của khách hàng về sản phẩm trên bất kỳ nền tảng nào đều là khách quan. Các nhà bán hàng sử dụng các nền tảng đánh giá trực tuyến thường ở thế bị động trước phản hồi của khách hàng. Đánh giá trực tuyến vừa có tác động tích cực vừa có tác động tiêu cực tới nhà bán hàng. Nếu không có chiến lược khắc phục những đánh giá trực tuyến tiêu cực, nhà bán hàng sẽ rất dễ gặp phải khủng hoảng.

##### *3.3.4. Các nền tảng đánh giá thường xuyên cập nhật*

Sự phát triển của công nghệ giúp cho các nền

tảng đánh giá thường xuyên được cập nhật, các doanh nghiệp rất dễ mắc sai lầm nếu không kịp cập nhật. Thời điểm trước năm 2018, người tiêu dùng mới chỉ biết đến Youtube hay Facebook như một nền tảng chia sẻ video thông dụng. Tuy nhiên, tới năm 2023, kênh mạng xã hội TikTok đã khiến cả thế giới có cái nhìn khác về tính năng chia sẻ video nhanh chóng và hiệu quả.

#### **4. Kết luận và khuyến nghị giải pháp**

Các nền tảng đánh giá trực tuyến hiện nay đang thực hiện tốt vai trò giúp khách hàng đưa ra quyết định chính xác hơn khi lựa chọn mua sắm, đồng thời cũng giúp các nhà bán hàng có hiệu quả bán hàng cao hơn khi phát huy tối đa những đánh giá tích cực và hạn chế những đánh giá tiêu cực. Tuy nhiên, các nền tảng đánh giá trực tuyến vẫn gặp phải những vấn đề nhất định khi triển khai, chính vì thế, nhóm tác giả xin đưa ra một số kiến nghị nhằm giúp các nền tảng đánh giá trực tuyến giải quyết các tồn tại như sau:

*Thứ nhất*, doanh nghiệp cần thiết kế các nền tảng đánh giá trực tuyến tạo cho khách hàng niềm tin vào những đánh giá bằng cách phân loại rõ các đánh giá thực tế từ khách hàng đã trải nghiệm sản phẩm với những đánh giá doanh nghiệp tạo ra để giới thiệu sản phẩm. Thêm vào đó, cách xử lý của

doanh nghiệp đối với những đánh giá xấu cũng là một cách khiến khách hàng có niềm tin vào doanh nghiệp hơn.

*Thứ hai*, các nền tảng đánh giá trực tuyến cần thống nhất với nhau về nội dung, mỗi nền tảng vừa có những đánh giá trực tiếp từ khách hàng vừa có những đánh giá doanh nghiệp tạo ra để khách hàng có được cái nhìn khách quan nhất về sản phẩm.

*Thứ ba*, doanh nghiệp luôn có chiến lược rõ ràng đối với những đánh giá trực tuyến của khách hàng, đặc biệt là chiến lược xử lý khủng hoảng với những đánh giá xấu.

*Thứ tư*, việc cập nhật công nghệ trên các nền tảng là cực kỳ cần thiết, bắt kịp xu hướng của xã hội sẽ khiến doanh nghiệp có được sự phát triển tốt hơn và không bị bỏ lại phía sau trong thời kỳ chuyển đổi số của thế giới.

Nghiên cứu này có những hạn chế nhất định do chỉ mới dừng lại ở mức độ tổng hợp từ các nghiên cứu trước đó và phân tích một số vấn đề các nền tảng đánh giá trực tuyến gặp phải khi triển khai. Để có thể có những hiểu biết cụ thể hơn, có thể tiến hành các nghiên cứu định lượng với sự tham gia của các đối tượng chuyên gia, giảng viên, sinh viên ngành marketing, thương mại điện tử... trong các cơ sở giáo dục đào tạo tại Việt Nam ■

#### **TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Burtona, J., & Khammash, M. (2010). Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals? *Journal of Marketing Management*
2. Chang, J., & Lewis, C. (2013). *Chapter 5: Towards a Framework for Web 2.0 Community Success: A Case of YouTube*. In M. Khosrow-Pour, *E-Commerce for Organizational Development and Competitive Advantage*. Hershey, P A, United States: Business Science Reference (IGI Global).
3. Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2015). Understanding Review Helpfulness as a Function of Reviewer Reputation, Review Rating, and Review Depth. *Journal of the Association for Information Science & Technology*.
4. Fan, W., & Gordon, M. D. (2014). *The Power of Social Media Analytics*. Communications of the ACM.
5. Huang, L.-S. (2015). *Trust in product review blogs: the influence of self-disclosure and popularity*. Behaviour & Information Technology.
6. Li, X., Hitt, L. M., & Zhang, Z. (2011). Product reviews and competition in markets for repeat purchase products. *Journal of Management Information Systems*

7. Zhao Shanyan, Cheng Yue, Zhang Yancai (2022) Empirical analysis and countermeasures of the influence of negative online reviews on consumers' purchasing behavior. *Journal of Suzhou University of Science and Technology*
8. Zhong-Gang, Y., Xiao-Ya, W., and Economics, S. O. J. S. E. (2015). *Research progress and future prospect on online reviews and consumer behavior*. Soft Science.

**Ngày nhận bài: 4/5/2023**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/5/2023**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 18/6/2023**

*Thông tin tác giả:*

**1. ThS. ĐỖ THỊ DIU**

**Trường Đại học Thủy Lợi**

**2. ThS. VŨ MINH NGỌC**

**Trung tâm Phát triển Thương mại điện tử**

**Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương**

## **AN OVERVIEW OF POPULAR ONLINE REVIEW PLATFORMS THAT INFLUENCE CUSTOMERS' ONLINE PURCHASING DECISIONS**

● MBA. DO THI DIU<sup>1</sup>

● MBA. VU MINH NGOC<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Thuyloi University

<sup>2</sup>E-Commerce Development Center,

Department of E-commerce and Digital Economy

Ministry of Industry and Trade

### **ABSTRACT:**

Online shopping has now become a habit for many Internet users, especially when technological advances support it fully. However, online shopping still poses certain risks. Many consumers are consulting online reviews before making online purchase decisions to reduce their own risks. This paper clarifies the concept of online reviews, examines how popular online review platforms impact the purchasing decisions of consumers, and points out the problems facing these platforms. Based on the study's findings, some recommendations are made to online sellers to help them better take advantage of online reviews to improve their business performance.

**Keyword:** online shopping, online reviews, platform