
NGHIÊN CỨU SỰ TIN CẬY CỦA ĐÁNH GIÁ TRỰC TUYẾN TRÊN MẠNG XÃ HỘI

Nguyễn Hải Ninh

*Trường Đại học Ngoại thương
Email: nguyen.haininh@ftu.edu.vn*

Phan Tố Uyên

*Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: uyentptmai@gmail.com*

Mã bài: JED - 206

Ngày nhận bài: 06/06/2021

Ngày nhận bài sửa: 27/10/2021

Ngày duyệt đăng: 30/10/2021

Tóm tắt

Bài viết tập trung vào hai mục tiêu chính là: (i) khám phá các yếu tố tác động đến sự tin cậy của đánh giá trực tuyến trên mạng xã hội; (ii) ảnh hưởng sự tin cậy của đánh giá trực tuyến trên mạng xã hội lên hình ảnh, liên tưởng thương hiệu, và dự định truyền miệng của khách hàng. Nghiên cứu sử dụng bảng hỏi để tiến hành khảo sát với quy mô mẫu là 206 người dùng mạng xã hội tại Việt Nam. Mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất từng phần PLS-SEM được sử dụng để tiến hành các thủ tục phân tích. Kết quả nghiên cứu khẳng định tác động tích cực và trực tiếp của độ tin cậy của đánh giá trực tuyến tới hình ảnh, liên tưởng thương hiệu của doanh nghiệp và gián tiếp thúc đẩy dự định truyền miệng trên mạng xã hội của khách hàng. Sự tin cậy của đánh giá trực tuyến chịu sự tác động của 4 yếu tố: nguồn đánh giá, chất lượng của đánh giá, tính nhất quán của đánh giá và người đánh giá.

Từ khóa: Độ tin cậy của đánh giá trực tuyến, hình ảnh thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, truyền miệng trực tuyến, nguồn đánh giá, chất lượng, độ ổn định của đánh giá, người đánh giá.

Mã JEL: M1, M21, M3.

Understanding the credibility of online reviews on social networks

Abstract

The paper focuses on two main objectives: (i) exploring the determinants affecting the credibility of online reviews on social networks; (ii) examining the relationship among the credibility of online reviews, customers' images, brand associations, and electronic word-of-mouth intention. The study uses a questionnaire to survey social network users in Vietnam with a sample size of 206. The partial least squares linear structural model PLS-SEM was employed to carry out the analytical procedures. The results confirm the positive and direct impact of the credibility of online reviews on the image, brand associations of businesses and indirectly promote the customer word-of-mouth intention on social networks. The credibility of online reviews is significantly influenced by four determinants of the source of the review, the quality of the review, the consistency of the review, and the reviewer.

Keywords: Online review credibility, brand image, brand association, EWOM, review sources, quality, review consistency, reviewer.

JEL codes: M1, M21, M3

1. Tổng quan

Nghiên cứu của Schwartz & Litwin (2018) với 13.938 người trên 65 tuổi tại châu Âu cho thấy, 37% những người tham gia phỏng vấn đang sử dụng những mạng xã hội lớn như Facebook, 31% đang sử dụng những mạng xã hội nhỏ mang tính địa phương hoặc theo sở thích và chỉ có 32% chưa từng sử dụng mạng xã hội. Hơn thế nữa, khác với quan niệm của nhiều người là mạng xã hội là lĩnh vực dành riêng cho giới trẻ thì ngày nay số lượng người dùng lớn tuổi đang có xu hướng tăng lên khá nhanh (Tomini & cộng sự, 2016), khi

ngày càng có nhiều người coi mạng xã hội là cánh cửa giao tiếp với thế giới (La Fleur & Salthouse, 2016). Tại Việt Nam, báo cáo tháng 1 năm 2021 của Hotsuite (2021) cho biết 73% người dân Việt nam đang sở hữu ít nhất một tài khoản mạng xã hội, con số này tăng trưởng khoảng 10% so với cùng kỳ năm 2020. Không chỉ sở hữu con số ấn tượng về tỉ lệ sử dụng mạng xã hội, 61,4% người tham gia khảo sát của Hotsuite (2021) đã từng mua hàng trên các mạng xã hội thông qua điện thoại di động của mình.

Các đánh giá quan điểm và thông tin mà người dùng mạng xã hội viết, chia sẻ trên trang cá nhân hoặc trong các hội nhóm có tác động rất lớn tới quan điểm, nhận thức và hành vi mua hàng của những khách hàng khác (Wei & Lu, 2013). Đánh giá trực tuyến của người tiêu dùng (*consumer online review*) được định nghĩa là các thông tin và nhận xét về sản phẩm, thương hiệu được đưa ra bởi người tiêu dùng dựa trên các trải nghiệm cá nhân của họ. Các nội dung đánh giá này có thể xuất hiện trên website chính thức của doanh nghiệp dưới dạng quan điểm của khách hàng hoặc trên website và nền tảng thương mại điện tử khác (Mudambi & Schuff, 2010). Đánh giá trực tuyến được coi như một hình thức biểu hiện của truyền miệng trực tuyến (electronic word of mouth – EWOM), trong đó người đánh giá vừa đóng vai trò của người tạo ra nội dung lại vừa đóng vai trò của người truyền miệng các thông tin đánh giá (Jiménez & Mendoza, 2013; Park & Nicolau, 2014). Theo Park & Nicolau (2014), khi người tiêu dùng gặp khó khăn trong việc tìm kiếm các thông tin về sản phẩm hoặc không biết dựa vào tiêu chí nào để lựa chọn được sản phẩm tốt và phù hợp với mình, họ thường tìm kiếm các nhận xét, đánh giá của những người dùng khác trên mạng Internet.

Cho dù đánh giá trực tuyến trên Internet nói chung mang lại nhiều lợi ích cho người tiêu dùng, nhưng không phải thông tin nào cũng có giá trị và đánh giá nào cũng chính xác (Qiu & cộng sự, 2012). Theo Korfiatis & cộng sự (2012), khi số lượng đánh giá, nhận xét trực tuyến nhiều lên cũng đồng nghĩa với tính chính xác và độ tin cậy bị giảm xuống. Lý do được đưa ra là bởi tính không minh bạch và đa mục đích của người viết đánh giá. Jiang & Benbasat (2007) cho rằng việc không thể xác minh chính xác người viết và quy trách nhiệm như với báo giấy, các nền tảng trực tuyến là nơi mà các thông tin lừa đảo, bôi nhọ xuất hiện nhiều nhất. Điều này làm thay đổi quan niệm, nhìn nhận và hành vi của khách hàng với sản phẩm và thương hiệu. Vì vậy, Cheng & Ho (2015) đề xuất người tiêu dùng cần xem xét độ tin cậy của các đánh giá trực tuyến (Credibility of online review), rồi mới đi vào xem xét nội dung của bài viết, thông điệp đánh giá đó.

Trong hầu hết các nghiên cứu về đánh giá trực tuyến và độ tin cậy của hoạt động đánh giá trực tuyến, các tác giả đều xem xét mô hình thay đổi thái độ của Yale và Hovland & cộng sự (1953), trong đó có bốn nhân tố được xác định có tác động đến mức độ tin cậy của đánh giá trực tuyến, bao gồm: nguồn của đánh giá, phương tiện chuyển tải thông tin, nội dung thông tin và người đánh giá (Chakraborty & Bhat, 2018). Bên cạnh đó, theo Christodoulides & De Chernatony (2010), độ tin cậy của đánh giá trực tuyến tác động trực tiếp tới hình ảnh thương hiệu, liên tưởng thương hiệu của doanh nghiệp và gián tiếp thúc đẩy dự định truyền miệng trực tuyến của người đọc thông tin đánh giá (Zhang & cộng sự, 2014; Nguyen, 2021).

2. Hệ thống cơ sở lý luận

Có rất nhiều quan điểm chưa thể đồng nhất về độ tin cậy của các đánh giá trực tuyến (*online review credibility/ credible online reviews*) khi có nhà khoa học cho rằng đánh giá trực tuyến là những nhận định, ý kiến của khách hàng phản hồi lại cho doanh nghiệp trên các trang thông tin chính thống của doanh nghiệp như websites công ty, fanpage chính thức hay các store bán hàng do công ty chủ trì trên các nền tảng thương mại điện tử (Mudambi & Schuff, 2010). Cho dù có sự khác biệt về tính chính thống của hình thức đánh giá trực tuyến nhưng theo Cheung & cộng sự (2009) khi người dùng Internet nhận định một thông tin nào đó là đáng tin cậy và có giá trị, họ sẽ có khả năng cao là chia sẻ và truyền miệng và thuyết phục người khác đồng quan điểm với mình. Zha & cộng sự (2015) cho rằng đánh giá trực tuyến được coi là tin cậy khi người tiêu dùng cảm nhận được tính trung thực, hợp lý và minh bạch của các thông tin chuyển tải trong những đánh giá đó.

Trong các nghiên cứu về độ tin cậy của thông tin, có ba mô hình thường được sử dụng là mô hình của dựa trên kinh nghiệm của Chaiken (1980), mô hình về sự tương đồng của Petty & Cacioppo (1986) và mô hình của Yale của Hovland & cộng sự (1953). Theo Hovland & cộng sự (1953), có 4 yếu tố được xác định là có tác động đến độ tin cậy của thông tin cũng như ảnh hưởng đến khả năng thuyết phục của thông tin đó là: nguồn thông tin (*source*), thông điệp (*message*), phương tiện (*means*) và người tiếp nhận thông tin (*receiver*). Trong đó, thông điệp thường được các nghiên cứu nhìn nhận qua hai khía cạnh chính là chất lượng của thông điệp và độ ổn định của thông điệp.

Người nhận thông tin có khả năng tin vào thông tin nhiều hơn khi họ cho rằng nguồn thông tin đó là đáng tin cậy, do đó trong bối cảnh của mạng xã hội và truyền thông trực tuyến, nguồn thông tin được Wathen & Burkell (2002), Reimer & Benkenstein (2016) khẳng định là yếu tố then chốt tạo nên độ tin cậy cho các đánh giá trực tuyến. Bên cạnh sự đa dạng của nguồn thông tin, tính cập nhật và kịp thời cũng được xem xét như một khía cạnh thể hiện chất lượng của nguồn đánh giá (Cheung & cộng sự, 2008).

H1: Nguồn đánh giá tác động đến độ tin cậy của đánh giá trực tuyến

Khi đánh giá chất lượng của một nội dung đánh giá trực tuyến, các chuyên gia thường xem xét dưới hai góc độ chất lượng của thông điệp và độ ổn định của thông điệp đánh giá (Chakraborty & Bhat, 2018). Trong đó, chất lượng của đánh giá trực tuyến đề cập đến tính hợp lý và thuyết phục của nội dung đánh giá và tác động trực tiếp đến thái độ của người đọc đánh giá (Filieri, 2015). Do đó, cũng theo nghiên cứu của Filieri (2015), người tiêu dùng thích và muốn đọc được những ý kiến và khuyến nghị của người dùng khác thay vì thông tin đưa ra từ doanh nghiệp. Bên cạnh đó, tính nhất quán của những đánh giá trực tuyến được hiểu mức độ tương đồng của đánh giá mà họ đã tiếp cận với những đánh giá của những người dùng khác (Aghakhani & cộng sự, 2017). Theo Godes & Silva (2012), quan điểm của những người dùng khác về những đánh giá có tác động mang tính quyết định tới nhận định của khách hàng về đánh giá đó. Cụ thể là, những đánh giá nào có được sự đồng thuận của nhiều người đồng nghĩa với đánh giá đó có chất lượng và sự ổn định của thông điệp đánh giá (Baek & cộng sự, 2012).

H2: Chất lượng của đánh giá tác động đến độ tin cậy của đánh giá trực tuyến

H3: Độ ổn định của đánh giá tác động đến độ tin cậy của đánh giá trực tuyến

Người đánh giá (reviewer) là đưa ra quan điểm, nhận xét về thương hiệu và sản phẩm trên các nền tảng trực tuyến (Park & Nicolau, 2015). Quan điểm của người đánh giá được hiểu là quan điểm, nhận thức, thái độ của người viết những đánh giá, nhận xét, thảo luận về sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu trên các nền tảng trực tuyến. Theo Cheung & Thadani (2012), kiến thức về sản phẩm, dịch vụ và hiểu biết về thương hiệu của người đánh giá sẽ tác động đến khả năng phân tích và xếp loại mức độ tin cậy của đánh giá. Wang & cộng sự (2013) cho rằng, những khách hàng có hiểu biết về sản phẩm và thương hiệu có khả năng phân loại và đưa ra các nhận định có chất lượng cho các nội dung đánh giá trực tuyến cao hơn những người không có nhiều hiểu biết. Người đánh giá được xác định có vai trò cốt lõi trong việc xác định độ tin cậy cho nội dung của bài đánh. Theo Wang & cộng sự (2010), cho dù người đánh giá phải bỏ công sức, thời gian để viết ra những bài đánh giá, tuy nhiên động cơ và uy tín của mỗi người rất khác nhau. Vì thế, người tiêu dùng cần cân nhắc và xem xét uy tín, chuyên môn của người đánh giá trước khi dựa vào đó để đưa ra các quyết định tiêu dùng (Pavlou & Dimoka, 2006).

H4: Người đánh giá tác động đến độ tin cậy của đánh giá trực tuyến

Theo Aaker (1991), liên tưởng thương hiệu (*brand association*) được hiểu là những ký ức, thông tin về thương hiệu trong tâm trí của khách hàng. Những thông tin và ký ức về thương hiệu bao gồm logo, tên gọi, màu sắc, mùi vị,... và theo Emari & cộng sự (2012), những thông tin này có thể vừa tốt lại vừa xấu. Mức độ liên tưởng thương hiệu càng cao, càng thể hiện khách hàng ghi nhớ càng nhiều các biểu hiện, đặc điểm của thương hiệu (Iranzadeh, 2012). Liên tưởng thương hiệu bao gồm ba thành tố chính là cảm nhận về giá trị, cá tính thương hiệu và liên tưởng về tổ chức (Buil & cộng sự, 2013). Chakraborty & Bhat (2018) cho rằng những đánh giá trực tuyến có độ tin cậy sẽ thúc đẩy mức độ liên tưởng thương hiệu của khách hàng bởi những thông tin họ nhận được từ các đánh giá trực tuyến cung cấp cho họ một cái nhìn toàn diện, đầy đủ về sản phẩm và thương hiệu. Romaniuk & Sharp (2003) khẳng định tác động trực tiếp của liên tưởng thương hiệu lên hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp. Ngoài ra, theo Sundaram & Webster (1999) và Karjaluoto & cộng sự (2016), liên tưởng thương hiệu cũng là lý do thúc đẩy dự định truyền miệng của khách hàng.

H5: Độ tin cậy của đánh giá trực tuyến tác động đến liên tưởng thương hiệu của doanh nghiệp

H6: Liên tưởng thương hiệu tác động đến hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp

H7: Liên tưởng thương hiệu tác động đến dự định truyền miệng trực tuyến của khách hàng

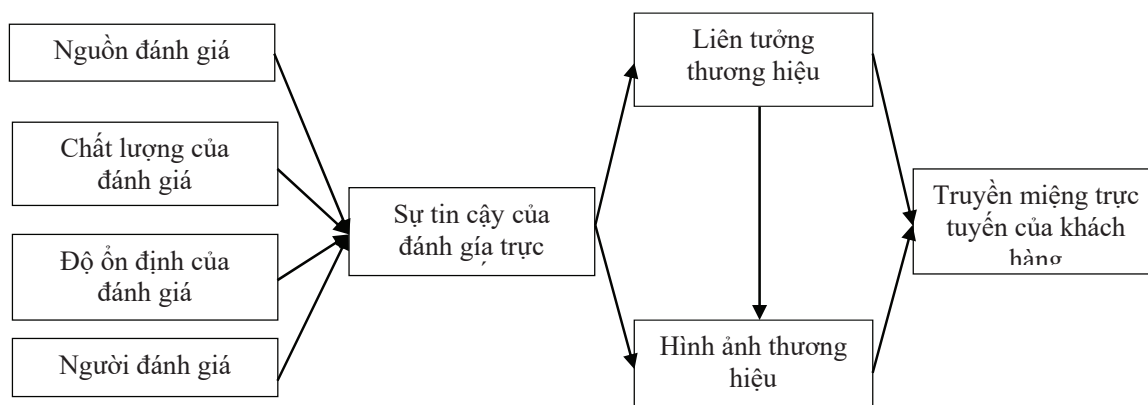
Hình ảnh thương hiệu (Brand Image) là một trong những thành tố cấu thành lên tài sản thương hiệu và là yếu tố thể hiện các đặc điểm của thương hiệu cũng như tạo ra sự khác biệt cho thương hiệu (Morgan, 2004; Lau & Phau, 2007). Hình ảnh thương hiệu càng thân thuộc với người tiêu dùng, càng tạo ra nhiều cơ hội và

khả năng bán được hàng cho doanh nghiệp (Burt & Davies, 2010). Theo Beneke & cộng sự (2016), đánh giá trực tuyến có tác động tích cực lên nhận thức của khách hàng về thương hiệu và từ đó cấu thành lên hình ảnh thương hiệu trong đầu khách hàng. Hơn thế nữa, khi khách hàng có nhận thức tích cực về hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp, họ sẽ thực hiện hành vi truyền miệng cho người khác (Šerić & cộng sự, 2012),

H8: Độ tin cậy của đánh giá trực tuyến tác động đến hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp

H9: Hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp tác động đến dự định truyền miệng trực tuyến của khách hàng

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



3. Phương pháp nghiên cứu

Bên cạnh việc tổng hợp, so sánh, phân tích các nghiên cứu lý thuyết của các nhà khoa học đi trước để xây dựng khung lý luận và phát triển thang đo, nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng dựa trên khảo sát bằng bảng hỏi được cấu trúc sẵn với 500 người dùng mạng xã hội tại Việt nam.

Kết quả thu được đã được làm sạch để loại đi những bảng trả lời có lỗi như trả lời thiếu, phương án trả lời bị trùng lặp. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được áp dụng trong thiết kế mô hình nghiên cứu bao gồm 2 thành phần là mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Việc xử lý mô hình nghiên cứu qua hai bước riêng biệt nhằm tránh diễn giải bị sai lệch khi ước lượng. Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật phân tích dữ liệu PLS -SEM và phần mềm Smart PLS để thực hiện các thủ tục phân tích.

3.1. Thang đo

Thang đo Nguồn đánh giá (Source) được phát triển từ các biến quan sát trong thang đo của Celeste Farr (2007) và Yoon & Kim (2016). Thang đo chất lượng của đánh giá (Review quality) sử dụng thang đo gốc của Eagly & Chaiken (1993) kết hợp với các biến trong thang đo của Jiang & Benbasat (2004) và Xu & cộng sự (2013). Thang đo độ ổn định của đánh giá (Review consistency) được tổng hợp từ thang đo của Wixom & Todd (2005), Cheung & cộng sự (2009) và Godes & Silva (2012). Thang đo người đánh giá (Reviewer) sử dụng thang đo của Xu (2014) kết hợp với Cheung & Thadani (2012). Thang đo độ tin cậy của đánh giá trực tuyến (Credibility of online review) kết hợp các biến quan sát trong thang đo của Cheung & cộng sự (2009) và Zha & cộng sự (2015). Hình ảnh thương hiệu (Brand image) và liên tưởng thương hiệu (Brand association) được phát triển từ thang đo của Veloutsou & Moutinho (2009) và Plumeyer & cộng sự (2019). Truyền miệng trực tuyến sử dụng thang đo kết hợp các biến quan sát của Arnold & cộng sự (2005) và Brown & cộng sự (2005) và Nguyen (2021).

3.2. Chọn mẫu

Với mô hình PLS – SEM số lượng phần tử mẫu khảo sát là gấp 10 lần số đường dẫn trong mô hình cấu trúc trong khi ở mô hình đề xuất, nghiên cứu có 09 đường dẫn nên quy mô mẫu tối thiểu là 90 phần tử mẫu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả cơ cấu của mẫu điều tra

Kết quả khảo sát được kiểm soát và làm sạch trước khi đưa vào phân tích. Những bảng hỏi có lỗi trả lời như trả lời thiếu, lặp ý, có xung đột ở những câu hỏi mang tính kiểm định, sẽ bị loại để đảm bảo kết quả

nghiên cứu có độ chính xác cao nhất. Cuối cùng nghiên cứu thu được 206 bảng hỏi sạch đủ điều kiện để đưa vào thực hiện các bước phân tích tiếp theo. Khi thực hiện thủ tục phân tích thống kê mô tả với mẫu được chọn, nghiên cứu thu được kết quả phân bố cơ cấu mẫu như sau:

- Giới tính: 38% là nam (78 người), 62% là nữ (128 người).
- Độ tuổi: 22% trong độ tuổi dưới 23 (46 người), 43% trong độ tuổi 23-35 (88 người), và 31% trong độ tuổi 36-45 (63 người) và 4% trên 45 tuổi (9 người).
- Thời gian sử dụng mạng xã hội: 1% sử dụng dưới 1 năm (3 người), 22% từ 1 đến 3 năm (45 người), và 77% trên 3 năm (158 người).
- Mạng xã hội sử dụng phổ biến nhất: 38% chọn facebook (78 người), 29% chọn Instagram (59 người), 17% chọn tiktok (34 người), 14% chọn Youtube (28 người) và 3% chọn các mạng xã hội khác (7 người).
- 100% những người tham gia trả lời đã từng mua 1 sản phẩm nào đó trên mạng xã hội.
- Loại sản phẩm thường mua nhất trên mạng xã hội: : 47% chọn quần áo, đồ thời trang (97 người), 24% chọn đồ gia dụng (49 người), 17% chọn đồ điện tử (35 người) và 12% chọn những mặt hàng khác (25 người).
- Có thường xuyên đánh giá sản phẩm của các doanh nghiệp trên mạng xã hội hay không?: 33% thường xuyên đánh giá (69 người), 64% thỉnh thoảng đánh giá (131 người) và 3% chưa bao giờ đánh giá (6 người).

4.2. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Nghiên cứu sử dụng phần mềm Smart PLS để tiến hành các kiểm định và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM-PLS thông qua 3 bước chính là kiểm định mô hình đo lường và kiểm định mô hình cấu trúc và kiểm định bootstrapping.

4.2.1. Kiểm định mô hình đo lường

Mô hình đo lường được kiểm định thông qua các chỉ số như Cronbach Anpha, Composite Reliability và Avarage Variance Extract. Kết quả thu được từ thủ tục phân tích PLS – Algorithm thể hiện ở Bảng 1.

Bảng 1: Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo

Thang đo	Mã hoá (số lượng biến)	CA	CR	AVE
1. Nguồn đánh giá	S (3 biến)	0,842	0,904	0,759
2. Chất lượng đánh giá	RQ (3 biến)	0,767	0,865	0,682
3. Độ ổn định của đánh giá	RC (3 biến)	0,759	0,861	0,674
4. Người đánh giá	R (3 biến)	0,792	0,877	0,703
4. Độ tin cậy của đánh giá	COR (3 biến)	0,738	0,847	0,734
5. Hình ảnh thương hiệu	BI (3 biến)	0,709	0,832	0,625
7. Liên tưởng thương hiệu	BA (3 biến)	0,762	0,832	0,625
8. Truyền miệng trực tuyến	E-WOM (4 biến)	0,846	0,897	0,685

Note: CA = Cronbach's Anpha, AVE = Average variance extracted, CR = composite reliability, biến COR2, BA3, BI1 và EWOM3 bị loại.

Với 8 nhân tố được đưa vào phân tích và 26 biến quan sát, kết quả cho thấy tất cả các thang đo đều có độ tin cậy do chỉ số Cronbach Anpha đều lớn hơn 0,7, độ tin cậy tổng hợp Composite Reliability cũng đều lớn hơn 0,7 và phương sai trích (AVE) đều lớn hơn 0,5. Tuy nhiên, thủ tục kiểm định này cũng đưa ra đề xuất loại 4 biến quan sát là COR2, BA3, BI1 và EWOM3 ra khỏi thang đo do có hệ số tải nhân tố (outer loading) nhỏ hơn 0,5. Với số liệu thu được, có thể khẳng định các thang đo đều đạt được độ tin cậy và có tính hội tụ.

Ngoài ra, để kiểm định độ phân biệt (Discriminant Validity), nghiên cứu tiến hành so sánh mối quan hệ giữa các nhân tố (Latent Variable corelations) với phương sai trích AVE. Kết quả phân tích cho thấy căn bậc hai AVE của mỗi nhân tố đều lớn hệ số liên hệ giữa nhân tố đó và các nhân tố khác. Như vậy, mẫu nghiên cứu đảm bảo độ phân biệt của các nhân tố đo lường (Bảng 2).

Để kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến giữa các nhân tố, nghiên cứu xem xét chỉ số VIF trong phần Collinearity Statistic và nhận thấy kết quả thu được 26/26 biến quan sát có giá trị VIF < 5 với giá trị thấp

Bảng 2: Kiểm định giá trị phân biệt của các nhân tố

	BI	BA	COR	EWOM	R	RC	RQ	S
BI	0.791							
BA	0.614	0.823						
COR	0.826	0.519	0.857					
EWOM	0.8	0.603	0.534	0.828				
R	0.466	0.227	0.434	0.232	0.838			
RC	0.503	0.348	0.768	0.402	0.292	0.821		
RQ	0.647	0.474	0.552	0.537	0.23	0.301	0.826	
S	0.716	0.513	0.575	0.647	0.289	0.35	0.764	0.871

nhất là 1,281 và giá trị cao nhất là 2,239. Kết quả nhằm đảm bảo không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các nhân tố được đưa vào phân tích trong nghiên cứu.

4.2.2. Kiểm định mô hình cấu trúc (Structural Model)

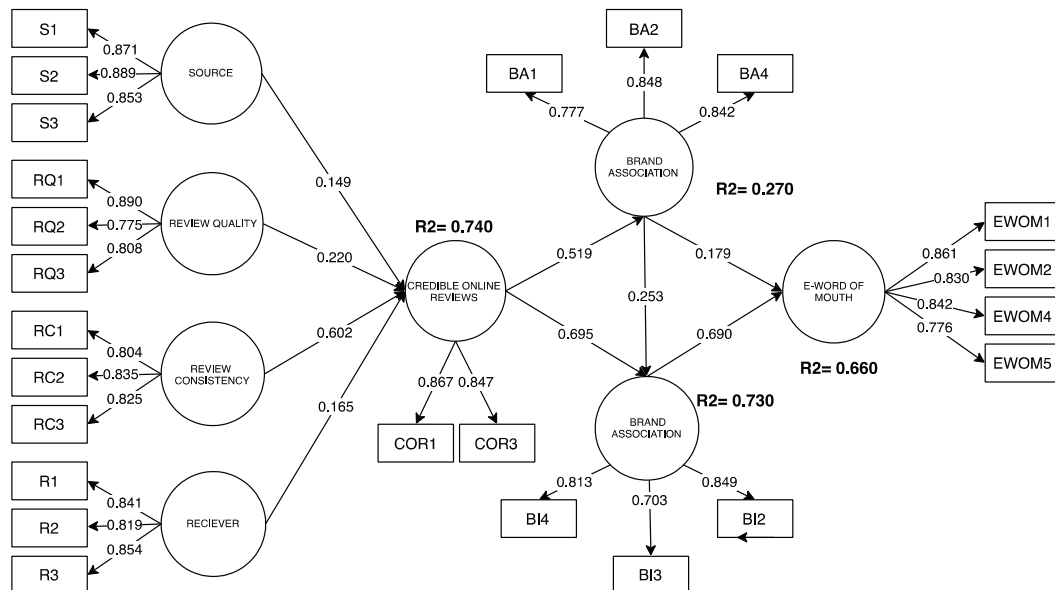
Để kiểm định mô hình cấu trúc, trước tiên nghiên cứu xem xét chỉ số SRMR và nhận thấy SRMR của mô hình là $0,098 < 0,100$ (Bảng 3). Như vậy mô hình nghiên cứu được kết luận là phù hợp với khách thể nghiên cứu là người sử dụng mạng xã hội tại Việt Nam.

Bảng 3: R2, Q2, SMRM

	R2	Q2	SMRM
Độ tin cậy của đánh giá trực tuyến – COR	0.770	0.521	
Hình ảnh thương hiệu – BI	0.730	0.450	0.098
Liên tưởng thương hiệu – BA	0.270	0.174	
Truyền miệng trên mạng xã hội - EWOM	0.660	0.441	

Kết quả phân tích cho thấy nhân tố độ tin cậy của đánh giá trực tuyến có chỉ số $R^2 = 0,740$ chỉ ra rằng 4 biến độc lập là nguồn đánh giá, chất lượng đánh giá, độ ổn định của đánh giá và quan điểm của người đọc đánh giá giải thích được 74% ý nghĩa của độ tin cậy của đánh giá trực tuyến. Tại mức ý nghĩa 5% còn lại 26% ý nghĩa chưa giải thích được do còn có thêm yếu tố mà mô hình nghiên cứu này chưa xem xét đến. Trong 4 nhân tố được đưa vào phân tích, độ ổn định của đánh giá có tác động mang tính quyết định đến độ

Hình 2: Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM-PLS



tin cậy của đánh giá trực tuyến cho có hệ số $\beta = 0,602$, cao hơn rất nhiều so với các nhân tố còn lại. Nhân tố chất lượng của đánh giá đứng thứ 2 với hệ số $\beta = 0,220$. Hai nhân tố còn lại đều có hệ số β dương có nghĩa là 4 nhân tố trên đều có tác động tích cực đến độ tin cậy của đánh giá trực tuyến.

Biến sự tin cậy của đánh giá trực tuyến thể hiện được 27% ý nghĩa của biến liên tưởng thương hiệu và hệ số β cũng dương nên có thể khẳng định độ tin cậy của đánh giá trực tuyến có tác động đến liên tưởng thương hiệu của doanh nghiệp. Bên cạnh đó hai biến sự tin cậy của đánh giá trực tuyến và liên tưởng thương hiệu giải thích được đến 73% mức ý nghĩa của hình ảnh thương hiệu, cho thấy tầm quan trọng của hai nhân tố này tới hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp trong mắt khách hàng. Trong hai nhân tố trên độ tin cậy của đánh giá có tầm quan trọng hơn liên tưởng thương hiệu do có hệ số β lớn hơn. Liên tưởng thương hiệu và hình ảnh thương hiệu giải thích được 66% mức ý nghĩa của thang đo truyền miệng trực tuyến của khách hàng.

Ngoài ra kết quả phân tích blindfolding được thể hiện trong bảng 3 cho thấy giá trị Q2 của tất cả các biến phụ thuộc lần lượt là 0,521; 0,450; 0,174 và 0,441 đều lớn hơn 0.

4.2.3. Kiểm định Bootstrapping

Nhằm có thể thực hiện phép nội suy kết quả nghiên cứu ra tổng thể tức là từ kết quả khảo sát với chỉ 206 phần tử mẫu ra tất cả người dùng mạng xã hội tại Việt Nam, nghiên cứu sử dụng kỹ thuật bootstrapping với cỡ mẫu lặp là 5000 quan sát ($n=5000$).

Kết quả ước lượng từ 5000 quan sát cho thấy trọng số gốc có ý nghĩa với trọng số trung bình của bootstrapping vì do nằm trong khoảng tin cậy 95%. Do đó có thể kết luận, các ước lượng trong mô hình là đáng tin cậy và các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra ở mô hình đề xuất được chấp nhận.

Bảng 4: Kết quả Bootstrapping mô hình cấu trúc

	Trọng số gốc	Trọng số trung bình	Sai số chuẩn	P Values	Kiểm định giả thuyết nghiên cứu
BI-> EWOM	0.69	0.691	0.047	0.000	Chấp nhận
BA ->BI	0.253	0.255	0.049	0.000	Chấp nhận
BA ->EWOM	0.179	0.179	0.053	0.001	Chấp nhận
COR ->BI	0.695	0.693	0.038	0.000	Chấp nhận
COR ->BA	0.519	0.521	0.05	0.000	Chấp nhận
R ->COR	0.165	0.167	0.042	0.000	Chấp nhận
RC ->COR	0.602	0.599	0.034	0.000	Chấp nhận
RQ ->COR	0.22	0.22	0.057	0.000	Chấp nhận
S ->COR	0.149	0.15	0.061	0.015	Chấp nhận

5. Kết luận và một số đề xuất quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 yếu tố tác động đến độ tin cậy của đánh giá trực tuyến, trong đó yếu tố mang tính quyết định là độ ổn định của đánh giá có nghĩa là những đánh giá do người dùng, khách hàng đưa ra phải đảm bảo tính nhất quán. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với phát hiện của

Đây là một gợi ý nhưng cũng là thách thức rất lớn cho các doanh nghiệp nhất là trên môi trường mạng xã hội – nơi mà thông tin và các ý kiến thường quá đa dạng và khó kiểm soát. Ngoài ra chất lượng của đánh giá cũng có tác động không nhỏ cho thấy những đánh giá được cho là đáng tin cậy cần có được nội dung đánh giá cụ thể, xác đáng và đầy đủ minh chứng. Hơn thế nữa, vai trò của độ tin cậy của đánh giá trực tuyến có tác động trực tiếp tới hình ảnh thương hiệu và liên tưởng thương hiệu cũng như tác động gián tiếp đến hành vi truyền miệng trên mạng xã hội của khách hàng càng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc đạt được độ tin cậy cho các đánh giá của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Xuất phát từ những kết luận trên, nghiên cứu có một số đề xuất dành cho các doanh nghiệp đang thực hiện hoạt động kinh doanh trên mạng xã hội, cụ thể như sau:

- *Sử dụng đa nền tảng mạng xã hội để phục vụ hoạt động kinh doanh:* Với sự tham gia ngày càng nhiều của các mạng xã hội mới và đặc biệt là những mạng xã hội tập trung vào nền tảng video, hỗ trợ khả năng tương tác cao giữa khách hàng và doanh nghiệp, việc sử dụng và phát triển kênh bán trên đa nền tảng mạng xã hội là yêu cầu cấp bách của doanh nghiệp thay vì chỉ tập trung vào chạy quảng cáo trên facebook như một

vài năm trước.

- *Chủ động tạo ra những đánh giá có lợi cho doanh nghiệp*: Seeding trên mạng xã hội không còn là một phạm trù mới và hầu hết các doanh nghiệp đều phải sử dụng chiến thuật này để tạo ra số lượng lớn và ổn định các đánh giá có lợi cho doanh nghiệp mình. Tuy nhiên, việc lạm dụng seeding mà bỏ qua việc nâng cao chất lượng dịch vụ một cách thực sự và thu hút khách hàng đánh giá một cách khách quan lại là con dao hai lưỡi tạo ra phản ứng ngược cho người đọc những đánh giá đó.

- *Tìm kiếm và thu hút khách hàng của mình chủ động để lại các đánh giá trên các nền tảng mạng xã hội*: Hiện nay google đã có thể tìm kiếm các thông tin trên các mạng xã hội và bản thân các mạng xã hội cũng có công cụ tìm kiếm riêng. Vì vậy, việc khách hàng “thực” để lại các ý kiến, đánh giá mang lại nhiều giá trị tham chiếu cho các khách hàng sau. Điều này cũng chính là sức mạng của Amazon so với những đơn vị bán lẻ khác khi mà đánh giá của khách hàng thường trung thực và được duyệt thay vì kiểm soát như các website bán hàng khác.

- *Những đánh giá về sản phẩm, doanh nghiệp trên mạng xã hội cần dựa trên tâm lý và mong muốn của người đọc*: Để làm được điều này doanh nghiệp cần chú trọng phân tích tâm lý và nhu cầu của khách hàng để hiểu được họ đang và sẽ quan tâm đến thông tin gì về doanh nghiệp và sản phẩm của mình khi đọc những dòng đánh giá đó. Hình ảnh, clip và cả những bài viết đánh giá khách quan của khách hàng sẽ có nhiều giá trị hơn những dòng seeding vô cảm do các hệ thống tự động tạo ra.

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D.A. (1991), ‘Brand equity’, *La gestione del valore della marca*, Franco Angeli, Milano, Italy.
- Aghakhani, N., Oh, O., Gregg, D.G. & Karimi, J. (2020), ‘Online review consistency matters: An elaboration likelihood model perspective’, *Information Systems Frontiers*, (2020), 1-15.
- Arnold, M.J., Reynolds, K.E., Ponder, N. & Lueg, J.E. (2005), ‘Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences’, *Journal of Business Research*, 58(8), 1132-1145.
- Baek, H., Ahn, J. & Choi, Y. (2012), ‘Helpfulness of online consumer reviews: Readers’ objectives and review cues’, *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 99-126.
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016), ‘The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa’, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171-201.
- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A. & Gunst, R.F. (2005), ‘Spreading the word: Investigating antecedents of consumers’ positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Buil, I., Martínez, E. & De Chernatony, L. (2013), ‘The influence of brand equity on consumer responses’, *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
- Burt, S. & Davies, K. (2010), ‘From the retail brand to the retail-er as a brand: themes and issues in retail branding research’, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(11/12), 865-878.
- Celeste Farr, A. (2007), ‘The effect of race and expertise on source credibility ratings while considering resumes’, *The Howard Journal of Communications*, 18(3), 239-258.
- Chaiken, S. (1980), ‘Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion’, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
- Chakraborty, U. & Bhat, S. (2018), ‘The effects of credible online reviews on brand equity dimensions and its consequence on consumer behavior’, *Journal of Promotion Management*, 24(1), 57-82.
- Cheng, Y.H. & Ho, H.Y. (2015), ‘Social influence’s impact on reader perceptions of online reviews’, *Journal of Business Research*, 68(4), 883-887.
- Cheung, C.M. & 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.
- Cheung, C.M., Lee, M.K. & Rabjohn, N. (2008), ‘The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online

-
- opinions in online customer communities', *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, C.M., Lee, M.K. & Thadani, D.R. (2009, September), 'The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision', *World Summit on Knowledge Society*, 5736, 501-510.
- Christodoulides, G. & De Chernatony, L. (2010), 'Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review', *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66.
- Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1993), *The psychology of attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, San Diego, California.
- Emari, H., Jafari, A. & Mogaddam, M. (2012), 'The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity', *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692-5701.
- Filieri, R. (2015), 'What makes online reviews helpful? A diagnostic-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM', *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
- Godes, D. & Silva, J.C. (2012), 'Sequential and temporal dynamics of online opinion', *Marketing Science*, 31(3), 448-473.
- Hotsuite (2021), 'Digital 2021: Vietnam', truy cập lần cuối ngày 20 tháng 4 năm 2021, từ: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-vietnam>>.
- Hovland, C.I., Janis, I.L. & Kelley, H.H. (1953), *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*, New Haven: Yale University Press.
- Iranzadeh, S., Ranjbar, A. & Poursadegh, N. (2012), 'The effects of marketing mix elements on Brand equity', *New Marketing Research Journal*, 2(3), 155-172.
- Jiang, Z. & Benbasat, I. (2007), 'The effects of presentation formats and task complexity on online consumers' product understanding', *Mis Quarterly*, 31(3), 475-500.
- Jiménez, F.R. & Mendoza, N.A. (2013), 'Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products', *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226-235.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J. & Kiuru, K. (2016), 'Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price', *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537.
- Korfatis, N., García-Bariocanal, E. & Sánchez-Alonso, S. (2012), 'Evaluating content quality and helpfulness of online product reviews: The interplay of review helpfulness vs. review content', *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 205-217.
- La Fleur, C.G. & Salthouse, T.A. (2017), 'Which aspects of social support are associated with which cognitive abilities for which people?', *Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 72(6), 1006-1016.
- Lau, K.C. & Phau, I. (2007), 'Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution', *Psychology & Marketing*, 24(5), 421-444.
- Morgan, F.N. (2004), *Brand image formation and updating across multiple-episode experiences within service networks*, Arizona State University.
- Mudambi, S.M. & Schuff, D. (2010), 'Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com', *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Nguyen, H.N. (2021), 'Antecedents and Consequences of Brand Hate Among Netizens: Empirical Evidence from Vietnam', *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(7), 579-589.
- Park, S. & Nicolau, J.L. (2015), 'Asymmetric effects of online consumer reviews', *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83.
- Pavlou, P.A. & Dimoka, A. (2006), 'The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: Implications for trust building, price premiums, and seller differentiation', *Information Systems Research*, 17(4), 392-414.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986), 'The elaboration likelihood model of persuasion', *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D. & Decker, R. (2019), 'Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions', *Review of Managerial Science*, 13(2), 227-265.
- Qiu, L., Pang, J. & Lim, K.H. (2012), 'Effects of conflicting aggregated rating on eWOM review credibility and diagnosticity: The moderating role of review valence', *Decision Support Systems*, 54(1), 631-643.

-
- Reimer, T. & Benkenstein, M. (2016), 'When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews', *Journal of Business Research*, 69(12), 5993-6001.
- Romaniuk, J. & Sharp, B. (2003), 'Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality', *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 218-229.
- Schwartz, E. & Litwin, H. (2018), 'Social network changes among older Europeans: the role of gender', *European Journal of Ageing*, 15(4), 359-367.
- Šerić, M., Saura, I.G. & Mikulić, J. (2016), 'Exploring integrated marketing communications, brand awareness, and brand image in hospitality marketing: a cross-cultural approach', *Trziste/Market*, 28(2), 159-172.
- Sogari, G., Pucci, T., Aquilani, B. & Zanni, L. (2017), 'Millennial generation and environmental sustainability: The role of social media in the consumer purchasing behavior for wine', *Sustainability*, 9(10), 1911, DOI: <https://doi.org/10.3390/su9101911>.
- Sundaram, D.S. & Webster, C. (1999), 'The role of brand familiarity on the impact of word-of-mouth communication on brand evaluations', *ACR North American Advances*, 26(1999), 664-670.
- Tomini, F., Tomini, S.M. & Groot, W. (2016), 'Understanding the value of social networks in life satisfaction of elderly people: a comparative study of 16 European countries using SHARE data', *BMC Geriatrics*, 16(1), 1-12.
- Veloutsou, C. & Moutinho, L. (2009), 'Brand relationships through brand reputation and brand tribalism', *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Wang, H., Lu, Y. & Zhai, C. (2010, July), 'Latent aspect rating analysis on review text data: a rating regression approach', In *Proceedings of the 16th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*, July 2010, 783-792.
- Wang, X., Mai, F. & Chiang, R.H. (2013), 'Database submission-market dynamics and user-generated content about tablet computers', *Marketing Science*, 33(3), 449-458.
- Wathen, C.N. & Burkell, J. (2002), 'Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web', *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.
- Wei, P.S. & Lu, H.P. (2013), 'An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior', *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193-201.
- Wixom, B.H. & Todd, P.A. (2005), 'A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance', *Information Systems Research*, 16(1), 85-102.
- Xu, Q. (2014), 'Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility', *Computers in Human Behavior*, 33, 136-144.
- Xu, X., Cheng, X., Tan, S., Liu, Y. & Shen, H. (2013), 'Aspect-level opinion mining of online customer reviews', *China Communications*, 10(3), 25-41.
- Yoon, D. & Kim, Y.K. (2016), 'Effects of self-congruity and source credibility on consumer responses to coffeehouse advertising', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(2), 167-196.
- Zha, X., Li, J. & Yan, Y. (2015), 'Advertising value and credibility transfer: Attitude towards web advertising and online information acquisition', *Behaviour & Information Technology*, 34(5), 520-532.
- Zhang, K.Z., Zhao, S.J., Cheung, C.M. & Lee, M.K. (2014), 'Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model', *Decision Support Systems*, 67, 78-89.