

Các yếu tố ảnh hưởng đến điểm hữu ích của đánh giá trực tuyến của người dùng trên các trang thương mại điện tử ở Việt Nam: Nghiên cứu trường hợp Tiki.vn

Chu Mỹ Giang

Đinh Thị Lệ Trâm

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

Email liên hệ: giangcm@due.edu.vn

Tóm tắt: Sử dụng mô hình hồi quy Tobit, nghiên cứu này ước lượng sự ảnh hưởng từ các đặc điểm của đánh giá trực tuyến đến điểm hữu ích của chúng đối với người tiêu dùng trên trang thương mại điện tử Tiki.vn. Kết quả ước lượng đã chỉ ra rằng, tất cả các đặc điểm của đánh giá trực tuyến được đề xuất trong mô hình đều có tác động tích cực lên điểm hữu ích của bài đánh giá. Ngoài ra, nghiên cứu còn khám phá được mối quan hệ ngược chiều giữa yếu tố độ dài với xếp hạng của đánh giá trực tuyến, cũng như sự ảnh hưởng tích cực của xếp hạng lên sức mạnh cảm xúc của bài đánh giá sản phẩm. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này đề xuất giải pháp cho các nhà quản trị sàn thương mại điện tử, đặc biệt là Tiki.vn.

Từ khóa: Đánh giá trực tuyến, nhân tố ảnh hưởng, điểm hữu ích, thương mại điện tử

Factors affecting online review helpfulness on e-commerce websites in Vietnam: A case of Tiki.vn

Abstract: Using the Tobit model, also known as a censored regression model, this study estimates the impact of online reviews' characteristics on their helpfulness for consumers on Tiki.vn, an e-commerce platform. The results indicate that all features of online reviews suggested in the model have positive influence on the helpfulness of online reviews. Besides, this study explored the negative relationship between the length and the ratings of online reviews as well as the positive effect of the ratings on sentiment of online reviews. Accordingly, this research suggests some good and sound solutions for e-commerce managers, especially Tiki.vn.

Keywords: Online reviews, influencing factors, helpfulness, e-commerce

Ngày nhận bài: 11/06/2020

Ngày duyệt đăng: 15/06/2021

1. Đặt vấn đề

Mua sắm trực tuyến đang là xu hướng của người dùng hiện nay vì các lợi ích về tiện lợi và tiết kiệm thời gian cũng như phòng chống dịch hiệu quả trong bối cảnh dịch Covid-19 đang diễn biến phức tạp. Tuy nhiên, bên cạnh những lợi ích đem lại, mua sắm trực tuyến vẫn tồn tại những điểm bất lợi cho người dùng về sự tin cậy trong chất lượng sản phẩm và tính chính xác trong thông tin cung cấp của người bán tại các sàn thương mại điện tử. Người dùng ngày càng dựa vào những đánh giá của người đã mua sản phẩm như là một yếu tố quan trọng

phục vụ việc ra quyết định mua hàng hoá trên các nền tảng số. Do đó, đánh giá trực tuyến của người tiêu dùng ngày nay đóng vai trò như một nguồn thông tin chính yếu trong việc giúp người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng.

Đánh giá trực tuyến đang trở nên quan trọng hơn khi cho phép người tiêu dùng tiếp cận được những thông tin đáng tin cậy và chi tiết từ việc chia sẻ trải nghiệm của những người tiêu dùng khác trong quá khứ (Gretzel và cộng sự, 2011). Nghiên cứu của Ren và Hong (2018) chỉ rõ đánh giá của người tiêu dùng được xem là cái nhìn tổng thể về tất cả khía cạnh của sản phẩm, từ chất lượng, dịch vụ đến các chi tiết liên quan. Vì vậy, tìm kiếm và tiếp cận các đánh giá từ người khác giúp người tiêu dùng có nhận thức đầy đủ hơn về sản phẩm, từ đó tác động lên các quyết định mua hàng của họ. Tuy nhiên, số lượng các bài đánh giá đang có sẵn cho mỗi sản phẩm trên các sàn thương mại điện tử hiện đang rất lớn, đồng nghĩa với việc người tiêu dùng phải dành nhiều thời gian và nỗ lực để sàng lọc nhiều đánh giá khác nhau. Xuất phát từ thực trạng đó, nhiều trang bán hàng ở Việt Nam (ví dụ như Tiki, Shopee, Lazada) đã cho phép khách hàng của mình bày tỏ các suy nghĩ về tính hữu ích của các bài đánh giá từ người dùng khác dựa trên việc tương tác với câu hỏi “bài đánh giá này có hữu ích với bạn không?”. Nhờ vậy, quá trình tìm hiểu sản phẩm của người tiêu dùng trở nên dễ dàng và nhanh chóng hơn. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Jiang và Benbasat (2007) cũng chỉ ra điểm hữu ích của thông tin thu được ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng. Do đó, đối với nhà quản trị doanh nghiệp trên các trang mua sắm trực tuyến, nhiệm vụ xúc tiến người tiêu dùng mua hàng có thể được thực hiện hiệu quả bằng việc tập trung vào điểm hữu ích các bài đánh giá sản phẩm. Đối với các nghiên cứu, việc khám phá ra các yếu tố có thể ảnh hưởng đến tính hữu ích của đánh giá trực tuyến là một vấn đề cấp thiết cần được giải đáp.

Tầm quan trọng của điểm hữu ích của các bài đánh giá trực tuyến đã được nhấn mạnh trong các nghiên cứu trước. Tuy nhiên, có rất ít nghiên cứu tập trung vào việc khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến điểm hữu ích từ đánh giá của người tiêu dùng trên các trang thương mại điện tử ở Việt Nam, cụ thể là Tiki. Báo cáo quý 1 năm 2021 về các sàn thương mại điện tử ở Việt Nam được thực hiện bởi Iprice đã chỉ ra Tiki xếp thứ 3 trong bảng xếp hạng về tổng lượt truy cập hàng tháng (Tập đoàn Iprice, 2021). Kết quả đó cho thấy mức độ thường xuyên của hành vi người tiêu dùng trên trang chủ của Tiki, bao gồm hoạt động tìm kiếm và tiếp cận các bài đánh giá sản phẩm cũng như các hành vi khác. Vì vậy, xác định sự ảnh hưởng của các đặc điểm của đánh giá trực tuyến lên nhận thức về tính hữu ích của các bài đánh giá trên sàn thương mại Tiki là cấp thiết. Để giải quyết vấn đề đó, nghiên cứu này đề xuất một mô hình kiểm tra và lượng hóa sự tác động của độ dài, xếp hạng, sức mạnh cảm xúc của đánh giá trực tuyến lên điểm hữu ích của nó đối với người tiêu dùng ở Việt Nam.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Đánh giá trực tuyến

Đánh giá trực tuyến được xem xét như là các nhận định về sản phẩm do người tiêu dùng đăng tải trên các trang bán hàng của doanh nghiệp hoặc tại một trang web khác (Mudambi và Schuff, 2010). Vì người tiêu dùng không được trải nghiệm sản phẩm trước khi giao dịch trên các sàn thương mại trực tuyến, nên nhận thức rủi ro của họ về sản phẩm là cao. Khi đó, người tiêu dùng có xu hướng tìm kiếm thông tin để giảm thiểu sự rủi ro này. Bên cạnh những mô tả về sản phẩm do chính công ty cung cấp, đánh giá từ người dùng trước được xem là nguồn thông tin đáng tin cậy (Gretzel, 2008). Những đánh giá này có thể cải thiện nhận thức

của người tiêu dùng về trang web của doanh nghiệp và tính hữu dụng của nó (Kumar và Benbasat, 2006), dựa trên lượng thông tin mà người khác cung cấp. Thêm vào đó, Goldenberg và cộng sự (2001) khẳng định quá trình ra quyết định của người tiêu dùng bị ảnh hưởng sâu sắc bởi đánh giá trực tuyến, cụ thể là hình thức truyền miệng trực tuyến giữa người tiêu dùng với nhau. Nhờ vào sự phát triển của Internet, sự tác động này trở nên mạnh mẽ hơn khi các cá nhân có thể chia sẻ ý kiến hoặc trải nghiệm của họ một cách dễ dàng với người dùng Internet khác (Dellarocas, 2003). Vì vậy, nghiên cứu này cho rằng, đánh giá trực tuyến là một yếu tố quan trọng cần được xem xét do có sự ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng, từ đó tác động lên quyết định mua hàng của họ.

2.2. Mức độ hữu ích của đánh giá trực tuyến

Mức độ hữu ích của các bài đánh giá về sản phẩm trên các nền tảng bán hàng trực tuyến phản ánh nhận định của người tiêu dùng về bài đánh giá đó. Dựa trên các lý thuyết về kinh tế học thông tin, Mudambi và Schuff (2010) chỉ ra rằng một đánh giá trực tuyến là hữu ích khi người tiêu dùng nhận thấy được giá trị của đánh giá đó trong quá trình mua sắm. Thực tế cho thấy một số trang web đã cho phép người dùng xem “phần nhận xét các bài đánh giá” để giải quyết sự lo ngại về chất lượng của các bài đánh giá này (Cheung và cộng sự, 2012). Bên cạnh đó, một hình thức phổ biến nhằm xác định mức độ tin cậy của một bài đánh giá là để người tiêu dùng xếp hạng chúng là “không hữu ích” hoặc “hữu ích” (Li và cộng sự, 2013). Điểm số về tính hữu ích của một bài đánh giá phản ánh giá trị của bài đánh giá (Schindler và Bickart, 2012). Điểm số này được xác định bằng cách chia số người thấy bài đánh giá là hữu ích trên tổng số người đã nhận xét về bài đánh giá đó (Mudambi và Schuff, 2010; Sen và Lerman, 2007). Nghiên cứu của Chen (2013) cho rằng điểm hữu ích của bài đánh giá càng cao, càng có mối tương quan mạnh mẽ đến doanh số bán hàng. Từ đó cho thấy tầm quan trọng của điểm hữu ích của một bài đánh giá trực tuyến. Mặt khác, trong phần lớn các nghiên cứu trước, tính hữu ích được xác định dựa trên ba đặc điểm của bài đánh giá: độ dài, xếp hạng và sức mạnh cảm xúc. Vì vậy, nghiên cứu này cũng áp dụng ba yếu tố đó để xem xét sự ảnh hưởng của chúng lên nhận thức tính hữu ích về bài đánh giá của người tiêu dùng trên trang thương mại điện tử Tiki.vn.

2.3. Độ dài của đánh giá trực tuyến

Mudambi và Schuff (2010) cho rằng độ dài của một đánh giá là thành phần dự đoán quan trọng về mức độ hiệu quả trong việc truyền tải thông điệp. Độ dài của bài đánh giá liên quan đến tổng số ký tự hoặc từ ngữ trong một bài đánh giá văn bản (Zhang và cộng sự, 2017). Thực tế cho thấy các bài đánh giá với độ dài lớn thường mang nhiều thông tin và chi tiết hơn, trong khi các đánh giá ngắn thường không đi sâu và thiếu cái nhìn toàn diện về các đặc điểm của sản phẩm. Nghiên cứu của Johnson và Payne (1985) cũng đã chỉ ra việc đọc các bài dài hơn giúp người tiêu dùng nỗ lực ít hơn trong việc tìm kiếm thông tin, từ đó hỗ trợ quá trình ra quyết định và nhanh chóng giảm sự không chắc chắn về sản phẩm nhờ vào sự đầy đủ về mặt thông tin. Vì vậy, nghiên cứu này cho rằng độ dài của một đánh giá là khái niệm quan trọng liên quan đến mức độ người tiêu dùng nhận thức về giá trị của bài đánh giá.

2.4. Xếp hạng của đánh giá trực tuyến

Nghiên cứu của Mudambi và Schuff (2010) đã chỉ ra rằng người tiêu dùng có xu hướng tìm các bài đánh giá được xếp hạng với số điểm hoặc là cực kỳ cao, hoặc là cực kỳ thấp với mong đợi những bài đánh giá đó chứa đựng mạnh mẽ sự hài lòng hoặc không hài lòng của

những người đánh giá. Vì thế, ở cấp độ tổng thể, sự tác động của yếu tố xếp hạng lên điểm hữu ích của bài đánh giá khó có thể kết luận. Trong các nghiên cứu của Hu và cộng sự (2008), Lee và cộng sự (2013), xếp hạng trong một bài đánh giá sản phẩm được xem là một yếu tố giúp ích cho người tiêu dùng trong quá trình đưa ra quyết định mua hàng. Ngoài ra, nghiên cứu của Pavlov và Dimoka (2006) cũng chỉ ra xếp hạng trong bài đánh giá trên nền tảng thương mại eBay cung cấp số lượng lớn thông tin cho người tiêu dùng. Vì vậy, xem xét sự tác động của yếu tố xếp hạng lên điểm hữu ích của bài đánh giá là cần thiết, giữa bối cảnh kết quả nghiên cứu của các bài trước là khác nhau tùy thuộc vào loại sản phẩm.

2.5. Sức mạnh cảm xúc của đánh giá trực tuyến

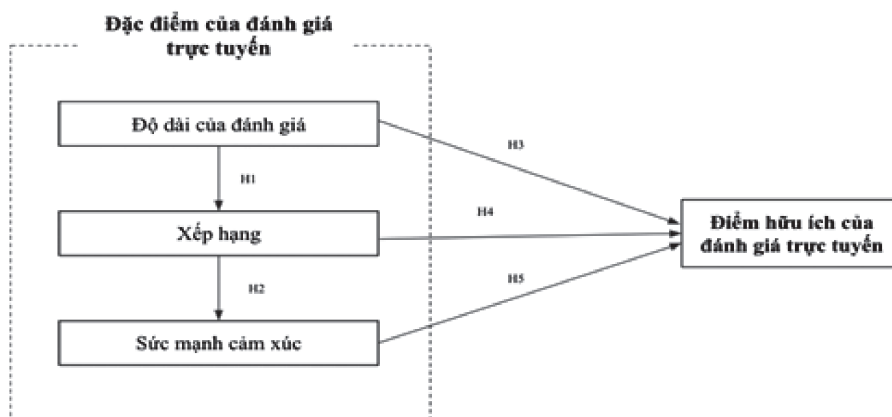
Harris và Paradise (2007) đã chỉ ra cảm xúc của một thông điệp có thể được truyền tải một cách hiệu quả dưới hình thức văn bản và tác động mạnh mẽ đến nhận thức của người đọc. Đối với bài đánh giá trực tuyến của người tiêu dùng, cảm xúc liên quan đến việc cá nhân nhìn nhận và đánh giá các tính năng sản phẩm với thái độ tích cực hay tiêu cực (Schindler và Bickart, 2012). Người tiêu dùng có thể phát hiện cảm xúc của người đăng bài đánh giá thông qua các từ ngữ mang sắc thái tình cảm, cảm xúc. Matthias W.Uhl (2011) cũng đã chỉ ra cảm xúc được thể hiện trong đánh giá trực tuyến có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Do đó, bên cạnh việc xem xét thứ hạng của bài đánh giá thông qua những con số, người tiêu dùng còn dựa trên những khía cạnh cảm xúc có trong bài đăng để quyết định hành vi mua hàng của mình. Thêm vào đó, nghiên cứu của Agnihotri và Bhattacharya (2016) khẳng định những bài đánh giá sản phẩm với thái độ tích cực của người tiêu dùng có thể dẫn đến những thay đổi tích cực trong tư duy của người dùng khác và ngược lại. Vì vậy, sức mạnh của cảm xúc trong đánh giá trực tuyến là một yếu tố quan trọng cần được xem xét để đánh giá điểm hữu ích của các bài đăng.

3. Mô hình, các giả thuyết, dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết và thực tiễn, đặc biệt là các nghiên cứu của Hu và cộng sự (2008), Mudambi và Schuff (2010), nghiên cứu này đề xuất mô hình nghiên cứu tác động của các đặc điểm của đánh giá trực tuyến lên điểm hữu ích của chúng đối với người tiêu dùng trên nền tảng thương mại điện tử Tiki.vn, được trình bày ở hình 1.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu sự tác động của các đặc điểm đánh giá trực tuyến lên điểm hữu ích của đánh giá trực tuyến đối với người tiêu dùng



Trong đó, các biến trong mô hình bao gồm:

- Biến độc lập: độ dài của đánh giá trực tuyến.
- Biến trung gian: xếp hạng của đánh giá trực tuyến, sức mạnh cảm xúc của đánh giá trực tuyến.
- Biến phụ thuộc: điểm hữu ích của đánh giá trực tuyến.

3.2. Các giả thuyết nghiên cứu

3.2.1. Độ dài và Xếp hạng của đánh giá trực tuyến

Giả thuyết H1: Độ dài của đánh giá trực tuyến ảnh hưởng tiêu cực đến xếp hạng của đánh giá trực tuyến.

Một người không hài lòng với một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể có thể chia sẻ nhiều chi tiết hơn về trải nghiệm của họ với người khác (Lu và Hsiao, 2007; Verhagen và cộng sự, 2013; Zhou, 2011). Trong bối cảnh đánh giá của người tiêu dùng trực tuyến, vì người tiêu dùng có trải nghiệm tiêu cực trong việc sử dụng sản phẩm/dịch vụ sẽ sẵn sàng chia sẻ cảm xúc và trải nghiệm của họ với người khác, các đánh giá tiêu cực dự kiến sẽ dài hơn so với những đánh giá tích cực (Salvetti, 2012). Do đó, độ dài của đánh giá trực tuyến càng lớn sẽ có thể dẫn đến xếp hạng của đánh giá càng thấp.

3.2.2. Xếp hạng và Sức mạnh cảm xúc của đánh giá trực tuyến

Giả thuyết H2: Xếp hạng của đánh giá trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến sức mạnh cảm xúc của đánh giá trực tuyến.

Xếp hạng của đánh giá trực tuyến là đánh giá chung của người đánh giá, phản ánh trải nghiệm về chất lượng của một sản phẩm hoặc dịch vụ (Hu và cộng sự, 2008). Mọi người có xu hướng tìm các đánh giá với xếp hạng thấp nhất hoặc cao nhất (Mudambi và Schuff, 2010), bởi vì đó là những đánh giá phản ánh mạnh mẽ cảm xúc và thái độ của người đánh giá đối với sản phẩm. Người tiêu dùng xếp hạng bài đánh giá càng cao, đồng nghĩa với việc họ có những trải nghiệm tốt về việc sử dụng sản phẩm, từ đó dẫn đến thái độ tích cực trong quá trình chia sẻ ý kiến và kinh nghiệm. Vì vậy, xếp hạng của đánh giá trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến sức mạnh cảm xúc của đánh giá trực tuyến.

3.2.3. Độ dài và Mức độ hữu ích của đánh giá trực tuyến

Giả thuyết H3: Độ dài của đánh giá trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến điểm hữu ích của đánh giá trực tuyến.

Nghiên cứu của Mudambi và Schuff (2010) chỉ ra độ dài của bài đánh giá sản phẩm trên các nền tảng trực tuyến có sự tác động khác nhau đến điểm hữu ích của nó, tùy thuộc vào loại sản phẩm. Theo đó, đối với các sản phẩm tìm kiếm (ví dụ như máy tính bảng Samsung Galaxy 8), độ dài có tác động tích cực lên điểm hữu ích của bài đánh giá trực tuyến. Các bài đánh giá dài hơn được xem xét là hữu ích hơn do cung cấp khối lượng thông tin lớn hơn, từ đó giúp gia tăng sự tự tin trong quá trình quyết định của người tiêu dùng (Tversky và Kahneman, 1974). Vì vậy, độ dài của đánh giá trực tuyến có mối quan hệ tích cực với điểm hữu ích của đánh giá trực tuyến.

3.2.4. Xếp hạng và Mức độ hữu ích của đánh giá trực tuyến

Giả thuyết H4: Xếp hạng của đánh giá trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến điểm hữu ích của đánh giá trực tuyến.

Xếp hạng trong các bài đánh giá trực tuyến có xu hướng thu hút sự chú ý ngay lập tức vì chúng được hiển thị dễ thấy nhất trên hầu hết các nền tảng đánh giá. Trên thực tế, xếp hạng đặc biệt có ý nghĩa đối với điểm hữu ích của bài đánh giá khi độ dài và ngôn từ của bài gây cản trở quá trình tham khảo ý kiến của người tiêu dùng. Từ đó, dựa vào việc nhìn nhận điểm số xếp hạng của bài đánh giá, họ sẽ có cái nhìn tổng quan về sản phẩm khi gặp khó khăn trong việc tiếp nhận thông tin dựa trên các yếu tố khác của bài, như ngôn từ hay cảm xúc của người đánh giá. Nghiên cứu của Hu và cộng sự (2008) đã kết luận những đánh giá trực tuyến có xếp hạng về sản phẩm ở mức cao sẽ cung cấp thông tin về trải nghiệm tích cực đối với sản phẩm, từ đó giảm thiểu tính không chắc chắn trong nhận thức của người tiêu dùng và gia tăng điểm hữu ích của bài đánh giá trực tuyến.

3.2.5. Sức mạnh cảm xúc và Mức độ hữu ích của đánh giá trực tuyến

Giả thuyết H5: Sức mạnh cảm xúc của đánh giá trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến điểm hữu ích của đánh giá trực tuyến.

Zhou và cộng sự (2017) cho rằng việc viết đánh giá về sản phẩm là cách người tiêu dùng truyền tải thông điệp và cảm xúc của họ đến người khác. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra cảm xúc tích cực chứa đựng trong bài đánh giá có truyền đạt được thông tin dễ chịu đến người tiêu dùng và ngược lại (Floh và cộng sự, 2013). Vì vậy, yếu tố cảm xúc trong bài đánh giá trực tuyến có thể tác động đến cách xử lý thông tin của người tiêu dùng (Berger, 2016; Hu và cộng sự, 2014), từ đó ảnh hưởng đến nhận thức của họ đối với điểm hữu ích của bài đánh giá. Mặc dù các bài đánh giá với cảm xúc tiêu cực cung cấp nhiều thông tin hơn (Lee và cộng sự, 2008), nhưng những nhận xét về sản phẩm với thái độ tích cực phản ánh những trải nghiệm tốt đối với sản phẩm đó, từ đó thúc đẩy người tiêu dùng mua hàng, rút ngắn quá trình ra quyết định, vì vậy tác động tích cực đến điểm hữu ích của đánh giá trực tuyến.

3.3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập gồm 4.313 quan sát cho 130 sản phẩm điện thoại của nhiều hãng điện thoại khác nhau với mức giá từ 3 đến 10 triệu trên trang ứng dụng mua hàng Tiki.vn. Dữ liệu thu thập bằng ngôn ngữ lập trình Python với sự hỗ trợ của thư viện Request và BeautifulSoup, và được mã hóa thành bộ dữ liệu theo bảng 1.

Bảng 1. Mã hóa dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu	Mã hóa Dữ liệu
Độ dài của đánh giá trực tuyến	Do_dai
Xếp hạng của đánh giá trực tuyến	Xep_hang
Sức mạnh cảm xúc của đánh giá trực tuyến	Suc_manh_cam_xuc
Điểm hữu ích của đánh giá trực tuyến	Do_huu_ich

Nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy Tobit để phân tích mối quan hệ của các biến trong mô hình đề xuất, trong đó biến phụ thuộc được kiểm định phải (kiểm định mức cao) hoặc kiểm định trái (kiểm định mức thấp). Dữ liệu của điểm hữu ích được kiểm định trái với giá trị bằng 0 khi người tiêu dùng cho điểm hữu ích của một bài đánh giá với hai lựa chọn “không hữu ích” hoặc “hữu ích”, với “không hữu ích” nhận giá trị 0, “hữu ích” nhận giá trị 1. Vì vậy, nghiên cứu lựa chọn mô hình hồi quy Tobit với giới hạn kiểm duyệt bằng 0 (Austin và cộng sự, 2000). Nhìn chung, kết quả kiểm định LR tại bảng 2 cho thấy các mô hình ước lượng đều đảm bảo độ tin cậy ở mức ý nghĩa thống kê 1%.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Độ dài của đánh giá trực tuyến ảnh hưởng tiêu cực đến xếp hạng của đánh giá trực tuyến.

Một người không hài lòng với một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể có thể chia sẻ nhiều chi tiết hơn về trải nghiệm của họ với người khác (Lu và Hsiao, 2007; Verhagen và cộng sự, 2013; Zhou, 2011). Do đó, trong bối cảnh đánh giá của người tiêu dùng trực tuyến, vì người tiêu dùng có trải nghiệm tiêu cực trong việc sử dụng sản phẩm/dịch vụ sẽ sẵn sàng chia sẻ cảm xúc và trải nghiệm của họ với người khác, các đánh giá tiêu cực dự kiến sẽ dài hơn so với những người tích cực (Salvetti, 2012; Banerjee và Chua, 2017). Kết quả ước lượng mô hình cho thấy, biến độ dài của đánh giá trực tuyến tác động tiêu cực đến biến xếp hạng của đánh giá trực tuyến. Với kết quả đã thực hiện, nghiên cứu cho thấy xếp hạng đánh giá càng thấp thì độ dài của đánh giá trực tuyến càng dài. Kết quả ước lượng này tương đồng với nghiên cứu của Jiménez –Zafra và cộng sự (2017).

Xếp hạng của đánh giá trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến sức mạnh cảm xúc của đánh giá trực tuyến.

Xếp hạng của đánh giá trực tuyến là đánh giá chung của người đánh giá, trải nghiệm về chất lượng của một sản phẩm hoặc dịch vụ (Hu và cộng sự, 2008). Trong các nghiên cứu trước đây trong bối cảnh đánh giá trực tuyến, cảm xúc của một thông điệp đã được truyền đạt hiệu quả qua văn bản và ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức của người đọc (Harris và Paradise, 2007; Riordan và Kreuz, 2010). Mọi người có xu hướng tìm các đánh giá với xếp hạng số cực cao (Mudambi và Schuff, 2010). Kết quả ước lượng cho thấy, biến Xếp hạng của đánh giá trực tuyến có tác động tích cực đến biến Sức mạnh cảm xúc của đánh giá trực tuyến. Điều này hàm ý rằng, xếp hạng của đánh giá trực tuyến càng cao thì sức mạnh cảm xúc của đánh giá trực tuyến tích cực hơn.

Độ dài, xếp hạng và sức mạnh cảm xúc của đánh giá trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến điểm hữu ích của đánh giá trực tuyến.

Kết quả ước lượng từ bảng 2 cho thấy, các yếu tố độ dài của đánh giá trực tuyến, xếp hạng của đánh giá trực tuyến và sức mạnh cảm xúc của đánh giá trực tuyến có tác động ý nghĩa đến điểm hữu ích của đánh giá hữu ích trực tuyến được người xem bình chọn. Trong 3 khía cạnh, độ dài của đánh giá trực tuyến có tác động cùng chiều với độ hữu ích của đánh giá trực tuyến, theo đó độ dài càng cao thì người xem dành nhiều thời gian để nghiên cứu hơn. Trái với mong đợi, xếp hạng của đánh giá nghiên cứu càng thấp thì người xem càng để tâm và đánh giá hữu ích nhiều hơn, vì vậy với các bình luận một sao sẽ được xem xét kỹ hơn. Và phản hồi bình luận càng mạnh mẽ thì người xem càng tập trung vào xem xét sản phẩm.

Bảng 2. Kết quả ước lượng

Giả thuyết	LR chi2(d1)	Hệ số ước lượng	p-value
H1: Độ dài của đánh giá trực tuyến ảnh hưởng tiêu cực đến xếp hạng của đánh giá trực tuyến.	78,87	-0,0119	0,000
H2: Xếp hạng của đánh giá trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến sức mạnh cảm xúc của đánh giá trực tuyến.	2872,80	1,4342	0,000

H3: Độ dài của đánh giá trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến điểm hữu ích của đánh giá trực tuyến.	449,48	0,0916	0,000
H4: Xếp hạng của đánh giá trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến điểm hữu ích của đánh giá trực tuyến		-2,7130	0.000
H5: Sức mạnh cảm xúc của đánh giá trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến điểm hữu ích của đánh giá trực tuyến		0,7547	0,042

5. Kết luận và hàm ý

Bài nghiên cứu này tập trung khám phá các đặc điểm của đánh giá trực tuyến bao gồm độ dài, xếp hạng và sức mạnh cảm xúc đến điểm hữu ích của đánh giá trực tuyến trên trang thương mại điện tử Tiki.vn. Sử dụng mô hình hồi quy Tobit, kết quả ước lượng cho thấy các đánh giá trực tuyến có các yếu tố như: đánh giá tiêu cực, xếp hạng thấp, và dài sẽ hữu ích với các người tiêu dùng hơn. Một người không hài lòng với một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể có thể chia sẻ nhiều chi tiết hơn về trải nghiệm của họ với người khác. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, độ dài đánh giá càng cao thì xếp hạng càng thấp vì người tiêu dùng có trải nghiệm tiêu cực trong việc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ sẽ sẵn sàng chia sẻ cảm xúc và trải nghiệm của họ với người khác, các đánh giá tiêu cực dự kiến sẽ dài hơn so với những người có trải nghiệm tích cực.

Kết quả nghiên cứu có một số hàm ý chính sách vi mô như sau: *Một là*, nghiên cứu này đã phát hiện ra bài đánh giá càng dài, càng được cho là hữu ích đối với người tiêu dùng. Do đó, các nhà quản trị có thể xem xét việc đưa ra giới hạn tối thiểu về độ dài cho các bài đánh giá. Thực tế, một số trang thương mại khuyến khích người dùng viết chia sẻ trải nghiệm sử dụng sản phẩm càng dài càng tốt bằng một số phần thưởng, nhưng điều này có thể ảnh hưởng đến tính chân thật của bài đánh giá, vì vậy giới hạn tối thiểu về độ dài bài viết là biện pháp tối ưu nhất ứng với nền tảng Tiki.vn. *Hai là*, nghiên cứu này đã chỉ ra mức độ quan trọng của xếp hạng trong bài đánh giá trực tuyến càng thấp càng khiến cho khách hàng để ý. Điều này phản ánh thực tế rằng, xu hướng mua của khách hàng mua trực tuyến hiện nay tập trung nhiều vào lỗi của sản phẩm để quyết định có nên mua hàng hay không. Các nhà quản trị nên xem xét điểm này để cải thiện cũng như khắc phục những điểm tiêu cực của sản phẩm và mang đến trải nghiệm cũng như cảm nhận tốt hơn ở người dùng. Bên cạnh đó, việc phản hồi lại các đánh giá có xếp hạng thấp của người tiêu dùng là vô cùng quan trọng. Điều này vừa thể hiện sự thấu cảm của doanh nghiệp đối với trải nghiệm của người dùng, bên cạnh đó vừa gây ấn tượng tốt với người đọc các bài đánh giá xếp hạng thấp. *Cuối cùng*, nghiên cứu này được thực hiện tại một trong những trang web thương mại điện tử lớn nhất của Việt Nam, có giá trị xác định mối quan hệ của người tiêu dùng với công ty hoặc nhóm bán sản phẩm. Những dữ liệu được nghiên cứu và phân tích có thể mang tính khái quát cho thị trường giao dịch trực tuyến tại Việt Nam. Các nhà quản trị và người làm tiếp thị cần lưu ý điểm này để hiểu rõ hơn về hành vi mua hàng của người tiêu dùng trực tuyến Việt Nam so với môi trường trực tuyến các nước khác.

Phụ lục 1. Kết quả phân tích Tobit yếu tố xếp hạng và độ dài của đánh giá trực tuyến

Tobit regression		Number of obs = 4313				
Log likelihood = -4548,131		LR chi2 (1) = 78,87				
		Prob > chi2 = 0,0000				
		Pseudo R2 = 0,0086				
xep_hang	Coef.	Std.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
do_dai	-0,0119	0,0013	-8,87	0,000	-0,0145	-0,0092
_cons	6,6454	0,0866	76,70	0,000	6,4756	6,8153
Var	7,0658	0.3494			6,4130	7,7851
left-censored observations						
1193 uncensored observations						
2967 right-censored observations at xep_hang >= 5						

Phụ lục 2. Kết quả phân tích Tobit yếu tố xếp hạng và sức mạnh cảm xúc của đánh giá trực tuyến

Tobit regression		Number of obs = 4313				
Log likelihood = -3255,6288		LR chi2 (1) = 2872,80				
		Prob > chi2 = 0,0000				
		Pseudo R2 = 0,3061				
suc_manh_cam_xuc	Coef.	Std.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
xep_hang	1,4342	0,0294	48,78	0,000	1,3765	1,4918
_cons	-2,8922	0,1110	-26,05	0,000	-3,1099	-2,6744
Var	1,7455	0,0787			1,5978	1,9067
1 left-censored observations						
1,346 uncensored observations						
967 right-censored observations at suc_manh_cam_xuc >= 3						

Phụ lục 3. Kết quả phân tích Tobit yếu tố xếp hạng, sức mạnh cảm xúc, độ dài và sự hữu ích của đánh giá trực tuyến

Tobit regression		Number of obs = 4313				
Log likelihood = -6544,4853		LR chi2 (1) = 449,48				
		Prob > chi2 = 0,0000				
		Pseudo R2 = 00332				
do_huu_ich	Coef.	Std.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
xep_hang	-2,7130	0,3374	-8,04	0,000	-3,3746	-2,0514
suc_manh_cam_xuc	0,7547	0,3710	2,03	0,042	0,0273	1,4821
do_dai	0,0916	0,0054	16,85	0,000	0,0809	0,1022
_cons	2,2801	1,0184	2,24	0,025	0,2834	4,2768
var	121,8284	5.110225			112,2106	132,2705
2945 left-censored observations						
1367 uncensored observations						
1 right-censored observations at do_huu_ich >= 87						

Tài liệu tham khảo

- Agnihotri, A., & Bhattacharya, S. (2016). Online review helpfulness: Role of qualitative factors. *Psychology & Marketing*, 33(11), 1006-1017.
- Austin, P. C., Escobar, M., & Kopec, J. A. (2000). The use of the Tobit model for analyzing measures of health status. *Quality of Life Research*, 9(8), 901-910.
- Berger, J. (2016). *Contagious: Why things catch on*. Simon and Schuster.
- Chen, H.-N. (2013). An investigation into online reviewers' behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1758-1773.
- Cheung, C. M. Y., Sia, C. L., & Kuan, K. K. (2012). Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 2.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.
- Floh, A., Koller, M., & Zauner, A. (2013). Taking a deeper look at online reviews: The asymmetric effect of valence intensity on shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 646-670.
- Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2001). Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *Marketing letters*, 12(3), 211-223.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & Lee, Y. J. (2010). Narrating travel experiences: the role of new media. In *Tourist Experience* (pp. 191-202). Routledge.
- Harris, R. B., & Paradice, D. (2007). An investigation of the computer-mediated communication of emotions. *Journal of Applied Sciences Research*, 3(12), 2081-2090.
- Hu, G., Heitmann, J. A., & Rojas, O. J. (2008). Feedstock pretreatment strategies for producing ethanol from wood, bark, and forest residues. *BioResources*, 3(1), 270-294.
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007). Research note investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentations. *Information Systems Research*, 18(4), 454-470.
- Jiménez-Zafra, S. M., Montejo-Ráez, A., Martín-Valdivia, M. T., & López, L. A. U. (2017, August). SINAI at SemEval-2017 Task 4: User based classification. In *Proceedings of the 11th International Workshop on Semantic Evaluation (SemEval-2017)* (pp. 634-639).
- Johnson, E. J., & Payne, J. W. (1985). Effort and accuracy in choice. *Management science*, 31(4), 395-414.
- Kumar, N., & Benbasat, I. (2006). Research note: the influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites. *Information Systems Research*, 17(4), 425-439.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic commerce research and applications*, 7(3), 341-352.
- Lee, M., Kim, M., & Peng, W. (2013). Consumer reviews: Reviewer avatar facial expression and review valence. *Internet Research*.
- Li, M., Huang, L., Tan, C. H., & Wei, K. K. (2013). Helpfulness of online product reviews as seen by consumers: Source and content features. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(4), 101-136.

Lu, H. P., & Hsiao, K. L. (2007). Understanding the intention to continuously share information on weblogs. *Internet research*.

Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS quarterly*, 185-200.

Ren, G., & Hong, T. (2019). Examining the relationship between specific negative emotions and the perceived helpfulness of online reviews. *Information Processing & Management*, 56(4), 1425-1438.

Salvetti, E., Torriani, S., & Felis, G. E. (2012). The genus *Lactobacillus*: a taxonomic update. *Probiotics and antimicrobial proteins*, 4(4), 217-226.

Schindler, R. M., & Bickart, B. (2012). Perceived helpfulness of online consumer reviews: The role of message content and style. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(3), 234-243.

Sen, S., and Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing* (21:4), 6-94.

Tập đoàn Iprice. (2021). *Bản đồ thương mại điện tử Việt Nam*. Truy xuất từ <https://iprice.vn/insights/mapofecommerce/>, ngày 5/6/2021.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.

Uhl, M. W. (2011). Explaining US consumer behavior with news sentiment. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 2(2), 1-18.

Verhagen, S., & Teunissen, P. J. (2013). The ratio test for future GNSS ambiguity resolution. *GPS solutions*, 17(4), 535-548.

Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews?. *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283-295.

Zhang, X., Gao, Y., Yan, X., de Pablos, P.O., Sun, Y. and Cao, X. (2015). From e-learning to social learning: Mapping development of studies on social media-supported knowledge management. *Computers in Human Behavior*, 51, 803-811.

Zhou, T. (2011). Understanding online community user participation: a social influence perspective. *Internet research*.

Zhou, X., Song, Q., Li, Y. Y., Tan, H., & Zhou, H. (2017). Examining the influence of online retailers' micro-blogs on consumers' purchase intention. *Internet Research*.