

ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC YẾU TỐ ĐÁNH GIÁ TRỰC TUYẾN ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA KHÁCH HÀNG

● TRẦN THỊ HUỲNH NGA - NGUYỄN THỊ PHƯƠNG DUNG - NGUYỄN MINH TRIẾT

TÓM TẮT:

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm xác định mức độ tác động của các yếu tố thuộc về đánh giá trực tuyến (ĐGTT) đến ý định mua sắm trực tuyến các sản phẩm thời trang thông qua dữ liệu thu thập từ 154 khách hàng tại thành phố Cần Thơ. Nghiên cứu sử dụng phương pháp đánh giá độ tin cậy của thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính. Kết quả phân tích cho thấy, số lượng, chất lượng, độ tin cậy của các ĐGTT và sự chấp nhận ĐGTT của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến.

Từ khóa: đánh giá trực tuyến, mua sắm trực tuyến, ý định mua hàng.

1. Đặt vấn đề

Hình thức mua sắm trực tuyến thời gian qua phát triển mạnh mẽ trên quy mô toàn cầu do sản phẩm, dịch vụ ngày càng đa dạng và người tiêu dùng (NTD) có thể dễ dàng tiếp cận thông tin từ các trang web, mạng xã hội (facebook, instagram,...). Các sàn thương mại điện tử (TMĐT) cũng cho phép khách hàng đánh giá sản phẩm sau khi mua nên NTD có thể tìm hiểu về sản phẩm, dịch vụ kỹ lưỡng trước khi ra quyết định. Một nghiên cứu của Nielsen (2009) cho thấy, 78% NTD tin tưởng vào các khuyến nghị từ những người mà họ không quen biết. Có 90% người dùng internet trên thế giới tin vào các khuyến nghị, đánh giá từ những người mà họ có quen biết và 70% tin vào ý kiến được đăng trực tuyến bởi những người mà họ không biết (trích dẫn từ Somohardjo, 2017).

Theo Somohardjo (2017), trên mạng xã hội, mọi người sẽ dễ dàng tiếp cận thông tin từ người sử dụng và truyền tải cho những người khác. Đồng thời, sự phát triển mạnh mẽ của kỹ thuật số đã giúp NTD trực tuyến có được vị trí quan trọng trong việc truyền bá ý kiến, quan điểm cá nhân, hình thành nên khái niệm truyền miệng điện tử (eWOM) (Somohardjo, 2017). Các tương tác, bình luận, xếp hạng hay còn gọi là các ĐGTT có vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định của NTD. Khách hàng có xu hướng tin vào nhận xét, đánh giá của những người đã mua sắm sản phẩm hơn là các thông điệp quảng cáo. Do vậy, các công ty bán hàng trực tuyến ngày càng chú trọng nhiều hơn đến việc xây dựng và duy trì hệ thống khách hàng đánh giá sản phẩm trực tuyến và xem đó là kênh giao tiếp quan trọng với khách hàng (Tạp chí Kinh tế Sài Gòn, 2014).

ĐGTT có thể hiểu là việc NTD chia sẻ những gì họ suy nghĩ và trải nghiệm thông qua các trang mạng xã hội, trang web về sản phẩm/dịch vụ mà họ đã mua và sử dụng (Somohardjo, 2017). NTD hài lòng cho một ít người biết trải nghiệm tích cực của họ, nhưng nếu không hài lòng, họ sẽ nói cho cả đám đông biết về các mặt tiêu cực. Giao tiếp eWOM vì vậy có tác động mạnh hơn do khả năng truy cập vượt trội và phạm vi tác động rộng hơn (Somohardjo, 2017). Hình thức mua bán trực tuyến phát triển mạnh mẽ ở Việt Nam những năm gần đây và thu hút nhiều học giả nghiên cứu xoay quanh các chủ đề như: sự hài lòng của khách hàng, cảm nhận rủi ro trong mua sắm trực tuyến, các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến nhưng có ít nghiên cứu xem xét liệu các ĐGTT có ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến hay không. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá tác động của các yếu tố thuộc về ĐGTT đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng đối với ngành hàng thời trang.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Các khái niệm và giả thuyết nghiên cứu

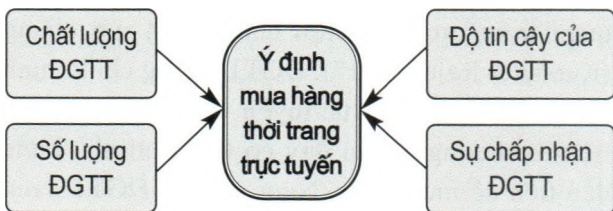
Theo Somohardjo (2017), các khuyến nghị và ĐGTT là một phần của eWOM. Truyền miệng (WOM) là sự giao tiếp giữa người với người về sản phẩm, dịch vụ, hoặc về công ty, độc lập với những nguồn thông tin mang tính chất thương mại (Thảo & Tâm, 2017). Theo Nguyệt & Thúy (2011), WOM là hành vi giao tiếp và trao đổi thông tin giữa người với người, và sự tương tác trực tiếp giữa người tiếp nhận thông tin với người truyền miệng, làm cho những thông tin truyền miệng rất dễ nhớ và có ảnh hưởng mạnh đến hành vi. Truyền miệng tiêu cực xảy ra khi khách hàng không hài lòng với dịch vụ và nói xấu về dịch vụ với người khác; khi trải nghiệm một dịch vụ có chất lượng tốt, khách hàng cảm thấy hài lòng thì họ sẽ nói tốt về nó cho những người quen biết và sẽ giới thiệu về dịch vụ cho những ai có nhu cầu (Nguyệt & Thúy, 2011). WOM có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng của NTD (Kundu & Rajan, 2017).

eWOM với bản chất quy mô lớn, ẩn danh, đã tạo ra cách thức mới để nắm bắt, phân tích hành vi NTD (Litvin et al., 2008), có vai trò quan trọng quyết định hành vi mua sắm trực tuyến (Ngọc, 2017). Ngày nay, ĐGTT của NTD đóng vai trò quan trọng trong nghiên cứu WOM nói chung (Kundu & Rajan, 2017). ĐGTT không chỉ là hình thức truyền miệng trực tuyến mà còn là phương tiện marketing bởi vì đây có thể xem như bước đầu tiên để mua hàng (Ngọc, 2017). ĐGTT đang được sử dụng rộng rãi để hỗ trợ NTD đưa ra những quyết định sáng suốt nên nghiên cứu về ảnh hưởng của các ĐGTT đã thu hút sự chú ý lớn từ các học giả (Zhang et al., 2014). Theo Lee & Youn (2009), các nghiên cứu về ĐGTT thường chia thành 2 cấp độ: thị trường và cá nhân. Ở cấp độ thị trường, các nghiên cứu xem xét đặc điểm của ĐGTT ảnh hưởng như thế nào đến kết quả thị trường, chẳng hạn như chiến lược bán hàng, sản phẩm và doanh thu (Lee & Youn, 2009), trong khi nghiên cứu ở cấp độ cá nhân xem xét mối quan hệ giữa ĐGTT và việc ra quyết định của NTD (Zhang et al., 2014).

Nghiên cứu của Zhang et al. (2014) cho thấy, chất lượng - đặc trưng bởi tính thông tin và tính thuyết phục, độ tin cậy và số lượng ĐGTT có tác động trực tiếp đến ý định mua hàng của NTD. Chính & Dung (2020) thì xem xét tác động của eWOM đến ý định mua hàng của NTD tại TP. Hồ Chí Minh. Tác giả sử dụng phương pháp phân tích SEM để kiểm định các giả thuyết dựa trên số liệu thu thập từ 320 NTD. Kết quả phân tích cho thấy, sự chấp nhận eWOM, chất lượng, số lượng eWOM có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của NTD. Chí & Nghiêm (2018) xem xét tác động của eWOM đến ý định mua hàng trực tuyến của người dùng mạng xã hội. Tác giả phát triển mô hình nghiên cứu dựa trên mô hình chấp nhận thông tin (IAM) và lý thuyết hành động hợp lý (TRA). Kết quả cho thấy, thái độ đối với thông tin, nhu cầu thông tin, độ tin cậy của thông tin, tính hữu ích của thông tin và sự chấp nhận thông tin là những yếu tố của eWOM tác động đến ý định mua

hàng. Dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm trước đây của một số tác giả, mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nghiên cứu tổng hợp, 2022.

Chất lượng ĐGTT: Là sức mạnh thuyết phục của những bình luận được gắn trong một thông điệp (Chính & Dung, 2020). Tương tự, theo Zhang et al. (2014), chất lượng thông tin ĐGTT là sức mạnh, tính hợp lý của một ĐGTT để NTD bị thuyết phục, tin tưởng hoặc thực hiện hành vi do tác động chủ yếu bởi thông tin đánh giá đó. Nếu 1 ĐGTT có chất lượng, hữu ích, hợp lý, thuyết phục, thì NTD sẽ xem xét, tin tưởng và chấp nhận.

Số lượng ĐGTT: Là nhận thức của NTD về lượng bài ĐGTT tương ứng với mức độ phổ biến của một sản phẩm trên các trang ĐGTT (Zhang et al., 2014). Tổng lượt ĐGTT có thể phản ánh hiệu quả tiếp thị và mức độ phổ biến của sản phẩm và ảnh hưởng tích cực đến việc ra quyết định của NTD, mà không có sự phân biệt giữa đánh giá tích cực hay tiêu cực (Zhang et al., 2014; Chính & Dung, 2020).

Độ tin cậy của ĐGTT: Là nhận thức tổng thể của NTD về mức độ tin cậy của các nguồn đánh giá (Zhang et al., 2014). Đây là nhân tố tiên quyết trong việc thuyết phục một cá nhân về sản phẩm, dịch vụ (Chí & Nghiê, 2018). NTD có thể xác định mức độ tin cậy của các ĐGTT qua thông tin cá nhân, tần suất và sự đóng góp của người đánh giá trên diễn đàn.

Sự chấp nhận ĐGTT: Theo Chính & Dung (2020) thì sự chấp nhận ĐGTT có thể được xem như hành động tâm lý tác động NTD trực tuyến thông qua các quy phạm xã hội hoặc các đánh giá/bình luận trong môi trường trực tuyến. NTD thường tham

khảo các ý kiến, bình luận về sản phẩm, dịch vụ trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Những NTD khác trong cộng đồng mạng hoặc những người cùng tham gia diễn đàn sẽ giúp đỡ khách hàng có ý định mua qua việc đưa ra các ĐGTT của mình một khi họ có thắc mắc. Vì vậy, nếu NTD chấp nhận thông tin ĐGTT thì họ sẽ có thêm tự tin để sử dụng ĐGTT như là nguồn thông tin tham khảo trước khi đưa ra quyết định mua hàng (Chính & Dung, 2020).

Mo et al. (2015) phân chia ĐGTT về sản phẩm, dịch vụ thành 3 loại gồm: ĐGTT mang tính tích cực, trung lập, tiêu cực. Trong khi đó, Zhang et al. (2014) đề cập đến 2 loại ĐGTT trực tuyến gồm ĐGTT tích cực và tiêu cực. Chúng có tác động không cân xứng đến ý định, hành vi của NTD (Zhang et al., 2014). Trong đó, đánh giá tiêu cực có thể gây ra tác động mạnh hơn (Nguyệt & Thúy, 2011; Zhang et al., 2014). ĐGTT tiêu cực với nhiều thông tin bình luận từ những người dùng đáng tin cậy làm NTD có xu hướng bị thuyết phục và từ chối mua hàng, ngược lại, các ĐGTT tích cực với nhiều thông tin bình luận từ những người dùng đáng tin cậy, có nhiều khả năng NTD sẽ mua hàng hơn (Zhang et al., 2014). Do hạn chế về thời gian, nghiên cứu này không đi sâu phân tích tác động của đánh giá tiêu cực hay tích cực mà xem xét một cách tổng quát liệu các ĐGTT có ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng hay không.

Ý định mua hàng: Ý định được giả định bao gồm các yếu tố động cơ ảnh hưởng đến hành vi, đó là những dấu hiệu cho thấy sự sẵn sàng, cố gắng, nỗ lực để thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Ý định mua hàng thời trang trực tuyến trong nghiên cứu này là biến phụ thuộc để kiểm định giả thuyết yếu tố này có bị ảnh hưởng bởi các thành phần thuộc về ĐGTT sản phẩm thời trang hay không.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp phân tích chính trong nghiên cứu gồm có đánh giá độ tin cậy của thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy tuyến tính đa biến. Trong EFA, tỷ lệ quan sát trên biến đo lường là 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát

Bảng 1. Diễn giải các biến trong mô hình nghiên cứu

Tên biến	Ký hiệu và tên biến quan sát	Nguồn
Chất lượng ĐGTT (CL)	CL1: ĐGTT cung cấp thông tin có liên quan về sản phẩm, dịch vụ. CL2: ĐGTT cung cấp thông tin đầy đủ về sản phẩm, dịch vụ. CL3: ĐGTT cung cấp thông tin kịp thời về sản phẩm, dịch vụ. CL4: ĐGTT cung cấp thông tin rõ ràng, dễ hiểu về sản phẩm, dịch vụ. CL5: ĐGTT cung cấp thông tin khách quan về sản phẩm, dịch vụ. CL6: ĐGTT cung cấp thông tin có chất lượng về sản phẩm, dịch vụ.	Zhang et al. (2014); Chính & Dung (2020)
Số lượng ĐGTT (SL)	SL1: Có nhiều người đăng ĐGTT về sản phẩm, dịch vụ tôi quan tâm. SL2: Sản phẩm, dịch vụ tôi quan tâm có số lượng lớn các ĐGTT. SL3: Số lượng thông tin đánh giá sản phẩm, dịch vụ có chất lượng. SL4: Sản phẩm, dịch vụ có nhiều xếp hạng cao.	Zhang et al. (2014); Chính & Dung (2020)
Độ tin cậy của ĐGTT (DTC)	DTC1: ĐGTT thuyết phục, có thể tham khảo. DTC2: ĐGTT có thể tin cậy. DTC3: Những người để lại ĐGTT có hiểu biết, đáng tin tưởng. DTC4: ĐGTT chính xác về sản phẩm, dịch vụ.	Zhang et al. (2014); Chí & Nghiêm (2018)
Sự chấp nhận ĐGTT (CN)	CN1: Thông tin ĐGTT giúp nâng cao kiến thức về sản phẩm, dịch vụ. CN2: Thông tin ĐGTT thúc đẩy ý định mua sản phẩm, dịch vụ. CN3: Thông tin ĐGTT giúp dễ dàng trong quyết định. CN4: Thông tin ĐGTT giúp ích trong việc ra quyết định mua.	Chí & Nghiêm (2018); Chính & Dung (2020)
Ý định mua hàng trực tuyến (YD)	YD1: Thông tin đánh giá làm cho tôi muốn mua sản phẩm. YD2: Xem xét việc mua sản phẩm sau khi tham khảo ĐGTT. YD3: Trong tương lai, có ý định tìm kiếm sản phẩm được thảo luận. YD4: Tôi có ý định mua các sản phẩm.	Zhang et al. (2014); Chính & Dung (2020)

Nguồn: Nghiên cứu tổng hợp, 2022

(Thọ, 2011). Mô hình đề xuất có 22 biến, nên cỡ mẫu tối thiểu là 110 quan sát.

Nghiên cứu định lượng với dữ liệu được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu phát triển mầm và phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi cấu trúc với 154 khách hàng ở thành phố Cần Thơ đã từng mua hàng thời trang trực tuyến và biết đến các ĐGTT. Thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết và kế thừa từ các nghiên cứu thực nghiệm trước đây. Thang đo “Chất lượng ĐGTT” ký hiệu là “CL” gồm 6 biến quan sát, ký hiệu từ CL1 → CL6. Thang đo “Số lượng ĐGTT” ký hiệu là “SL” gồm 4 biến quan sát, ký hiệu từ SL1 → SL4. Thang đo “Độ tin cậy của ĐGTT” ký hiệu là “DTC” gồm 4 biến quan sát, ký

hiệu từ DTC1 → DTC4. Thang đo “Sự chấp nhận ĐGTT” ký hiệu là “CN” gồm 4 biến quan sát, ký hiệu từ CN1 → CN4. Thang đo “Ý định mua hàng trực tuyến” ký hiệu là “YD” gồm 4 biến quan sát, ký hiệu từ YD1 → YD4. Các thang đo này đã được điều chỉnh cho dễ hiểu, dễ trả lời, phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu và suy nghĩ của NTD để có thể cung cấp thông tin chuẩn xác cho nghiên cứu (Bảng 1). Các biến trong mô hình nghiên cứu được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ với 1 = Hoàn toàn không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Không ý kiến, 4 = Đồng ý và 5 = Hoàn toàn đồng ý.

3. Kết quả nghiên cứu

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo thể hiện qua hệ số Cronbach’s Alpha cho thấy, tất cả

các biến quan sát của các yếu tố độc lập trong mô hình nghiên cứu đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,6 và hệ số Cronbach's Alpha của từng nhóm nhân tố lớn hơn 0,6, đảm bảo chất lượng tốt (Hổ, 2011).

Tương tự, đối với biến phụ thuộc YD, hệ số Cronbach's Alpha bằng 0,925, Cronbach's Alpha của từng biến quan sát lớn hơn 0,6 và Cronbach's Alpha nếu biến bị loại biến nhỏ hơn so với Cronbach's Alpha tổng của nhóm nhân tố này. Như vậy, mô hình nghiên cứu giữ nguyên 22 biến quan sát thể hiện 5 khái niệm nghiên cứu như ban đầu và phù hợp cho phân tích nhân tố ở bước tiếp theo.

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy, kiểm định KMO có hệ số $KMO = 0,925$ thỏa mãn điều kiện $0,5 \leq KMO \leq 1$. Do đó, phân tích nhân tố khám phá phù hợp với dữ liệu thực tế. Kiểm định Bartlett có $Sig. = 0,000 < 0,01$ nên các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện. Tổng phương sai trích là 82,45% (> 50%) đạt yêu cầu cho EFA. Điều này có nghĩa là 82,45% thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát.

Theo phương pháp trích Principle Component với phép xoay giữ gốc Varimax, hệ số tải nhân tố (Factor loading) là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA. Trong nghiên cứu này, các biến có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,55 sẽ bị loại (Hổ, 2011). Kết quả EFA cho thấy, tất cả các biến đều có hệ số tải nhân tố > 0,55 (từ 0,745 đến 0,876) và gom nhóm phù hợp với mô hình nghiên cứu đề xuất. Ngoài ra, kết quả phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc "YD" cho thấy, hệ số KMO là 0,832, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (p -value = 0,000), phương sai giải thích lớn hơn 50% (81,802%), các hệ số tải nhân tố đều lớn

Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Biến đo lường	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Chất lượng ĐGTT (CL): Cronbach's Alpha = 0,945		
CL1	0,822	0,936
CL2	0,823	0,936
CL3	0,829	0,935
CL4	0,830	0,935
CL5	0,831	0,935
CL6	0,863	0,931
Số lượng ĐGTT (SL): Cronbach's Alpha = 0,929		
SL1	0,838	0,907
SL2	0,821	0,912
SL3	0,837	0,906
SL4	0,842	0,905
Độ tin cậy của ĐGTT (DTC): Cronbach's Alpha = 0,941		
DTC1	0,853	0,925
DTC2	0,863	0,922
DTC3	0,856	0,924
DTC4	0,866	0,921
Sự chấp nhận ĐGTT (CN): Cronbach's Alpha = 0,926		
CN1	0,794	0,916
CN2	0,819	0,908
CN3	0,858	0,894
CN4	0,846	0,898
Ý định mua hàng trực tuyến (YD): Cronbach's Alpha = 0,925		
YD1	0,802	0,912
YD2	0,819	0,905
YD3	0,841	0,898
YD4	0,848	0,895

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát 154 khách hàng năm 2022

Bảng 3. Ma trận xoay nhân tố

TT	Ký hiệu	Nhóm nhân tố			
		F1	F2	F3	F4
1	CL1	0,755			
2	CL2	0,788			
3	CL3	0,812			
4	CL4	0,752			
5	CL5	0,749			
6	CL6	0,763			
7	SL1		0,828		
8	SL2		0,863		
9	SL3		0,816		
10	SL4		0,876		
11	DTC1			0,826	
12	DTC2			0,819	
13	DTC3			0,800	
14	DTC4			0,791	
15	CN1				0,805
16	CN2				0,745
17	CN3				0,828
18	CN4				0,833
0,5 ≤ Hệ số KMO = 0,925 X ≤ 1; Kiểm định Bartlett: Sig. = 0,000					
Tổng phương sai trích (Cumulative %) = 82,45% > 50%					

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát 154 khách hàng năm 2022

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Biến phụ thuộc: Ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm thời trang của khách hàng.

Biến độc lập	Ký hiệu	Hệ số (B)	Hệ số Beta	Hệ số Sig.	VIF
Hằng số		1,416E-017		1,000	
Chất lượng ĐGTT	CL	0,517	0,517	0,000	1,000
Số lượng ĐGTT	SL	0,315	0,315	0,000	1,000
Độ tin cậy của ĐGTT	DTC	0,440	0,440	0,000	1,000
Sự chấp nhận ĐGTT	CN	0,439	0,439	0,000	1,000
R ² điều chỉnh = 0,746; Hệ số Sig. F = 0,000; Hệ số Durbin - Watson = 1,747					

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát 154 khách hàng năm 2022

hơn 0,55, các biến quan sát hội tụ về một nhân tố duy nhất. Điều đó cho thấy thang đo nhân tố “Ý định mua hàng trực tuyến” đạt tính tin cậy cần thiết và là một thang đo đơn hướng. Như vậy, sau phân tích nhân tố khám phá cho thấy mô hình nghiên cứu đề xuất phù hợp với tập dữ liệu thực tế.

Mô hình phân tích hồi quy tuyến tính đa biến có biến phụ thuộc là “Ý định ý định mua sắm trực tuyến” của khách hàng. Các biến độc lập theo kết quả phân tích nhân tố khám phá gồm có “Chất lượng ĐGTT”, “Số lượng ĐGTT”, “Độ tin cậy của ĐGTT” và “Sự chấp nhận ĐGTT của khách hàng”. Các biến trong phân tích hồi quy xác định bằng cách tính điểm của các nhân tố.

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến ở Bảng 4 cho thấy, hệ số R² hiệu chỉnh là 0,746 có nghĩa là 74,6% sự biến thiên của ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng được giải thích bởi các yếu tố đưa vào mô hình, còn lại là các yếu tố khác chưa được nghiên cứu. Giá trị Sig. F của mô hình rất nhỏ (Sig. F = 0,000) nên mô hình hồi quy có ý nghĩa. Hệ số Durbin-Watson của mô hình là 1,747 chứng tỏ hiện tượng tự tương quan của mô hình không đáng kể.

Bên cạnh đó, độ phóng đại phương sai (VIF) của các biến đều nhỏ hơn rất nhiều so với 10 nên có thể kết luận, các biến đưa vào mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến. Như vậy, kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 yếu tố thuộc về ĐGTT có tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm thời trang của khách hàng thành phố Cần Thơ với độ tin cậy 99%. Mức độ ảnh hưởng của 4 yếu tố này lên ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng trên địa bàn theo thứ tự tầm quan trọng lần lượt là chất lượng ĐGTT, độ tin cậy của ĐGTT, sự chấp nhận ĐGTT của khách hàng và số lượng ĐGTT.

4. Kết luận

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xem xét liệu

các ĐGTT có ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm thời trang của khách hàng tại thành phố Cần Thơ hay không. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các thành phần thuộc về ĐGTT gồm: chất lượng ĐGTT, độ tin cậy của ĐGTT, sự chấp nhận ĐGTT của khách hàng và số lượng ĐGTT có tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng. Điều này có nghĩa, eWOM có tác động đến ý định hành vi của NTD. Vì vậy, các tổ chức, cá nhân kinh doanh trên môi trường trực tuyến cần quan tâm nhiều hơn đến các thông tin ĐGTT của khách hàng để có những điều chỉnh cần thiết trong kinh doanh, nhằm nâng cao hiệu quả và làm hài lòng khách hàng nhiều hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
2. Chí, L. M., & Nghiêm, L. T. (2018). Tác động của truyền miệng trực tuyến đến ý định mua hàng của người dùng mạng xã hội. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 54(1D), 133-143.
3. Chính, P. Đ., & Dung, N. T. (2020). Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng: Khảo sát thực tế tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, (125), 44-60.
4. Hồ, Đ. P. (2011). *Phương pháp nghiên cứu định lượng và những nghiên cứu thực tiễn trong kinh tế phát triển - nông nghiệp*. TP. Hồ Chí Minh, Nhà xuất bản Phương Đông.
5. Kundu, S., & Rajan, C. R. S. (2017). Word of Mouth: A Literature Review. *International Journal of Economics & Management Science*, 6(6), 1-9.
6. Lee, M. & Youn, S. (2009). Electronic Word of Mouth (eWOM): how eWOM platforms influence consumer product judgment.
7. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
8. Mo, Z., Li, Yan-Fei & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8, 419-424.
9. Ngọc, N. T. H. (2017). Ảnh hưởng của đánh giá trực tuyến đến quyết định lựa chọn khách sạn của khách du lịch khi đến Huế. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 126(5D), 41-51.
10. Nguyệt, L. T. A., & Thúy, P. N. (2011). Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ và sự tiện lợi lên hiệu ứng truyền miệng tích cực dịch vụ phòng khám đa khoa. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, (253), 26-32.
11. Somohardjo, N. (2017). The effect of online reviews on the review attitude and purchase intention (Masters thesis, Erasmus University Rotterdam, Holland).
12. Tạp chí Kinh tế Sài Gòn (2014). Xu hướng đánh giá sản phẩm trực tuyến. Truy cập tại <https://www.thesaigontimes.vn/122846/Xu-huong-danh-gia-san-pham-truc-tuyen.html>.

13. Thảo, H. T. P., & Tâm, N. T. (2017). Sự chấp nhận thông tin truyền miệng điện tử và niềm tin thương hiệu trong lĩnh vực du lịch Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh*, 12(1), 15-27.
14. Thọ, N. Đ. & Trang, N. T. M. (2007). *Nghiên cứu khoa học marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. TP. Hồ Chí Minh: NXB Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
15. Zhang, Z. K. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89.

Ngày nhận bài: 5/7/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 26/7/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 18/8/2022

Thông tin tác giả:

1. TRẦN THỊ HUỲNH NGA¹

2. NGUYỄN THỊ PHƯƠNG DUNG²

3. NGUYỄN MINH TRIẾT³

¹Cục Thuế thành phố Cần Thơ

²Khoa Kinh tế - Trường Đại học Cần Thơ

³Cục Thuế tỉnh Đồng Tháp

IMPACTS OF THE FACTORS RELATING TO ONLINE REVIEWS ON THE CUSTOMERS' PURCHASE INTENTION TOWARDS FASHION PRODUCTS

● TRAN THI HUYNH NGA¹

● NGUYEN THI PHUONG DUNG²

● NGUYEN MINH TRIET³

¹Can Tho City Department of Taxation

²Faculty of Economics, Can Tho University

³Dong Thap Province Department of Taxation

ABSTRACT:

This study determines the impact of the factors relating to online reviews on the customers' purchase intention towards fashion products. This study's primary data is collected from 154 customers in Can Tho city. Analytical methods of Cronbach's Alpha, exploratory factor analysis and linear regression analysis are used in this study. The study finds out that the quantity, quality, reliability, and acceptance of customers factors have positive impacts on the customers' purchase intention towards fashion products.

Keywords: online reviews, online shopping, purchase intention.