



ISSN 1859-3666  
E-ISSN 2815-5726

# Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



Năm thứ 24 - số 205  
9/2025



# khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI  
ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

## TỔNG BIÊN TẬP:

**ĐINH VĂN SƠN**

## PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

## THƯ KÝ TÒA SOẠN

## TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

**NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG**

### ❑ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

❑ Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

❑ Fax: 024.37643228

❑ Email: tckhtm@tmu.edu.vn

❑ Website: tckhtm.tmu.edu.vn

### ❑ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

### ❑ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

❑ In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

❑ Nộp lưu chiếu: 9/2025

## HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

**Đinh Văn Sơn** - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

**Phạm Vũ Luận** - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

**Nguyễn Bách Khoa** - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

**Phạm Minh Đạt** - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

### Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremenr (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

**KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ**

---

- 1. Nguyễn Hoàng** - Ảnh hưởng của chất lượng thể chế đến chi phí logistics cấp tỉnh ở Việt Nam. *Mã số: 205.1TrEM.11* 3

*The Impact of Institutional Quality on Provincial Logistics Costs in Vietnam*

- 2. Hoàng Hải Hà** - Tác động của niềm tin tới ý định sử dụng dịch vụ công trực tuyến của công dân trên địa bàn thành phố Hà Nội. *Mã số: 205.1GEMg.11* 20

*The impact of trust on citizens' intention to use e-government services in Hanoi city*

**QUẢN TRỊ KINH DOANH**

---

- 3. Nguyễn Văn Nam** - Phát triển nguồn lực tài chính của đơn vị sự nghiệp công lập trong lĩnh vực văn hoá trực thuộc Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch. *Mã số: 205.2FiBa.21* 33

*Developing Financial Resources of Public Service Units in the Cultural Sector under the Ministry of Culture, Sports and Tourism*

- 4. Phạm Hùng Cường, Nguyễn Xuân Minh và Tạ Thị Hương** - Tác động của thông tin đánh giá trực tuyến đến quyết định mua hàng tiêu dùng nhanh trên các sàn thương mại điện tử của Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Mã số: 205.2BMkt.21* 47

*The impact of Gen Z's online review information on fast-moving consumer goods purchasing decision on e-commerce platforms in Ho Chi Minh City*

- 5. Lê Thị Thu Mai, Lương Châu Giang, Lý Xuân Trà, Cao Hiếu Trang, Nguyễn Mai Linh và Trần Thị Hà Phương** - Vai trò của cảm nhận về mức độ chân thành trong hoạt động trách nhiệm xã hội đối với lòng trung thành với thương hiệu. **Mã số: 205.2BMkt.21**

65

*The influence of perceived corporate social responsibility authenticity on brand loyalty*

- 6. Bùi Thị Minh Hằng và Nguyễn Thị Thanh Huyền** - Khác biệt giới trong nhận thức về biến đổi khí hậu của nông dân tại tỉnh Bắc Kạn và Tuyên Quang. **Mã số: 205.2DEco.21**

80

*Gender Differences in Perception of Climate Change Among Farmers in Bac Kan and Tuyen Quang Provinces*

## Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 7. Nguyễn Đức Nhuận và Phạm Ngọc Minh Châu** - Thương mại Mỹ - Trung dưới nhiệm kỳ thứ hai của Tổng thống Donald Trump: Triển vọng - Cơ hội và Thách thức. **Mã số: 205.3IIEEM.31**

91

*U.S.–China Trade Relation under the Second Presidency of Donald Trump: Prospects, Opportunities, and Challenges*

- 8. Hồ Thị Lam, Lê Trương Minh Thư, Hoàng Thùy Dương, Trịnh Thị Ngọc Thuận, Huỳnh Thế Công và Trần Nguyễn Uyển Nhi** - Dự báo lạm phát Việt Nam: Liệu học máy có vượt trội hơn mô hình truyền thống? **Mã số: 205.3OMIs.31**

100

*Forecasting Inflation in Vietnam: Can Machine Learning Outperform Traditional Models?*

# TÁC ĐỘNG CỦA THÔNG TIN ĐÁNH GIÁ TRỰC TUYẾN ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG TIÊU DÙNG NHANH TRÊN CÁC SẢN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA GEN Z TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

**Phạm Hùng Cường\***

Email: [phamhungcuong.cs2@ftu.edu.vn](mailto:phamhungcuong.cs2@ftu.edu.vn)

**Nguyễn Xuân Minh\***

Email: [nguyenxuanminh.cs2@ftu.edu.vn](mailto:nguyenxuanminh.cs2@ftu.edu.vn)

**Tạ Thị Hương\***

Email: [k60.2114113055@ftu.edu.vn](mailto:k60.2114113055@ftu.edu.vn)

\*Trường Đại học Ngoại thương - Cơ sở II tại TP. HCM

Ngày nhận: 05/02/2025

Ngày nhận lại: 21/04/2025

Ngày duyệt đăng: 25/04/2025

*Bài viết đánh giá tác động của thông tin đánh giá trực tuyến đến quyết định mua hàng tiêu dùng nhanh trên các sản thương mại điện tử của người tiêu dùng là thế hệ trẻ (Gen Z) tại Thành phố Hồ Chí Minh, thông qua khảo sát 246 người tiêu dùng Gen Z đang sinh sống và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh trong tháng 11 năm 2024. Bài viết sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng để hiểu rõ hơn về tác động của thông tin đánh giá trực tuyến đến quyết định mua hàng tiêu dùng nhanh trên các sản thương mại điện tử của Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu khảo sát được phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0. Kết quả nghiên cứu cho thấy 7 nhân tố đề xuất trong mô hình đều có tác động, theo thứ tự giảm dần, bao gồm: Số lượng thông tin, Tính chất lượng, Tính kịp thời, Xếp hạng đánh giá, Danh tiếng của nền tảng, Tính nhất quán, Độ tin cậy người đánh giá. Bài viết đề xuất một số kiến nghị cho các bên liên quan để nâng cao việc sử dụng thông tin đánh giá trực tuyến trên các sản thương mại điện tử.*

**Từ khóa:** Thông tin đánh giá trực tuyến; Thương mại điện tử; Hàng tiêu dùng nhanh; Gen Z.

**JEL Classifications:** L8, L81.

**DOI:** 10.54404/JTS.2025.205V.04

## 1. Giới thiệu

Xã hội ngày nay đang trải qua một giai đoạn phát triển nhanh chóng của Internet và các doanh nghiệp lớn đang cố gắng đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng thông qua mạng lưới trực tuyến. Hiện nay, có khoảng hơn 80% người dùng Internet đã mua sắm trực tuyến (Hang, 2024). Có 81% người Việt Nam khi được hỏi cho biết họ xem việc

mua sắm trực tuyến là một thói quen không thể thiếu mỗi ngày cũng như tỷ lệ người mua sắm trực tuyến ít nhất 1 lần mỗi tuần đạt mức 59%. Ngày nay, 99% người tiêu dùng sẽ đọc review trước khi mua sắm online, trong đó có 61% luôn luôn đọc review và hơn 1/3 đọc review thường xuyên (Thinh, 2023). Do đó, từ trước đến nay, marketing truyền miệng luôn là tâm điểm chú ý của các doanh nghiệp.

Tác giả liên hệ: [phamhungcuong.cs2@ftu.edu.vn](mailto:phamhungcuong.cs2@ftu.edu.vn)

Đánh giá trực tuyến là một trong những hình thức quan trọng của truyền miệng điện tử. 74% người tiêu dùng ưu tiên việc kiểm tra chất lượng sản phẩm trước khi mua (Vu, 2023). Vì vậy, việc tham khảo các thông tin đánh giá trực tuyến từ người tiêu dùng trước là vô cùng cần thiết. 91% người tiêu dùng tin tưởng các đánh giá trực tuyến như lời khuyên cá nhân và có thể bị ảnh hưởng tích cực bởi đánh giá tốt hoặc tiêu cực bởi đánh giá xấu (Andy, 2024). Ngoài ra, 93% người tiêu dùng khẳng định đánh giá trực tuyến ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ (Vimaladevi & Dhanabhakaym, 2012). Vì vậy, so với các phương thức quảng bá truyền thông, đánh giá trực tuyến có tầm ảnh hưởng, phạm vi lan truyền lớn hơn đáng kể. Tỷ lệ tăng trưởng hàng tiêu dùng nhanh năm 2023 tại Việt Nam là 9,6% cao hơn so với thời điểm trước đại dịch COVID-19. So với năm 2022, ngành công nghiệp này đã đạt mức tăng trưởng ấn tượng lên đến 17,5%, đánh dấu một xu hướng tích cực và mạnh mẽ (NielsenIQ, 2023). Mua sắm hàng tiêu dùng nhanh qua các sàn thương mại điện tử ngày càng trở thành xu hướng chủ đạo trong hành vi tiêu dùng của Gen Z. Trước thực tế này, bài viết tập trung nghiên cứu tác động của thông tin ĐGTT đến quyết định mua hàng tiêu dùng nhanh trên các sàn thương mại điện tử của Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh.

## **2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu**

### **2.1. Tổng quan lý thuyết**

#### **2.1.1. Sàn thương mại điện tử**

Thương mại điện tử (TMĐT) ban đầu được hình thành để mô tả quá trình thực hiện các giao dịch kinh doanh điện tử bằng công nghệ, từ trao đổi dữ liệu điện tử và chuyên tiền điện tử từ cuối những năm 1970, cho phép trao đổi thông tin và thực hiện các giao dịch điện tử giữa các doanh nghiệp, thường ở dạng đơn đặt hàng điện tử (Maaruf & Abdulkadir, 2012). Thương mại điện tử mô tả tất cả thông tin được truyền đạt và trao đổi điện tử trong công ty hoặc với các thành viên bên ngoài (Turban và cộng sự, 2002; Chaffey, 2002). Cụ thể, việc mua, bán hoặc

trao đổi sản phẩm, dịch vụ và thông tin thông qua công nghệ thông tin và truyền thông giữa doanh nghiệp và bất kỳ bên thứ ba nào mà doanh nghiệp đó giao dịch. Thương mại điện tử bao gồm nhiều mô hình nhưng phổ biến nhất là doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B), doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C), người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C),... (Papazoglou và cộng sự, 2000).

Sàn giao dịch thương mại điện tử là trang website thương mại điện tử cho phép các thương nhân, tổ chức, cá nhân không phải chủ sở hữu trang website có thể tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình mua bán hàng hóa, dịch vụ trên đó (Nghị định 85/2021/NĐ-CP). Sàn giao dịch thương mại điện tử trong Nghị định này không bao gồm các trang website giao dịch chứng khoán trực tuyến. Chủ sở hữu trang website đóng vai trò trung gian tổ chức không gian chung, lôi kéo các bên và từ đó, làm sôi động các giao dịch được thực hiện trên trang website của mình. Mỗi bên khi tham gia sàn giao dịch đều nhận được các lợi ích như mong muốn.

#### **2.1.2. Mua sắm trực tuyến**

Mua sắm trực tuyến là hành vi mua sắm tại các cửa hàng, sàn thương mại điện tử, trang website công ty hoặc các trang mạng trực tuyến (Haubl & Trifts, 2000). Mua sắm trực tuyến là hình thức giao dịch thương mại được thực hiện thông qua sự hỗ trợ của thiết bị có kết nối Internet (Nguyet, 2023). Mua sắm trực tuyến được biết đến như là một phương pháp nhằm mua bán cũng như trao đổi hàng hoá, dịch vụ hoặc dữ liệu thông qua mạng Internet (Fudzi & Syahirah, 2019). Mua sắm trực tuyến không bị giới hạn về không gian cũng như thời gian. Điều này cho phép hoạt động mua sắm trực tuyến có thể diễn ra bất cứ lúc nào và ở bất kỳ nơi đâu (Yo và cộng sự, 2021). Bên cạnh đó, người mua hàng có thể tiến hành mua sắm cũng như thanh toán trực tuyến thông qua các cổng thông tin trực tuyến trên các trang website mua sắm trực tuyến (Fudzi & Syahirah, 2019).

### 2.1.3. Đánh giá trực tuyến

Trong thương mại, thông tin về sản phẩm thường không bình đẳng giữa người bán và người mua. Người bán thường có nhiều thông tin hơn người mua và thông thường, chỉ cung cấp những thông tin bắt buộc về sản phẩm theo quy định của pháp luật và thông tin có lợi cho người bán. Người mua có xu hướng thu thập đủ thông tin về sản phẩm trước khi quyết định mua, hai thông tin quan trọng nhất là chất lượng và giá cả. Các nhà kinh doanh có uy tín cũng tiến hành các hình thức để giúp nhận diện hình ảnh và sản phẩm của họ. Do đó, người mua không chỉ quan tâm tới thông tin liên quan sản phẩm mà còn quan tâm tới thông tin về người bán hay nhà sản xuất hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ thông qua nhiều hình thức, trong đó có các đánh giá của những người đã từng trải nghiệm sản phẩm hay dịch vụ.

Đánh giá trực tuyến (ĐGTT) là một hình thức truyền miệng điện tử do người tiêu dùng tạo ra nhằm thông báo cho những người tiêu dùng khác về trải nghiệm của họ sau khi sử dụng sản phẩm của thương hiệu nào đó trên các nền tảng trực tuyến cụ thể (Hajli, 2015). Người dùng không chỉ chủ động tiếp nhận thông tin từ người bán mà còn chủ động tạo ra thông tin liên quan sản phẩm của người bán thông qua ĐGTT (Cu và cộng sự, 2023). Theo Ventre & Kolbe (2020), ĐGTT đóng vai trò rất quan trọng trong không gian thị trường thương mại điện tử ngày nay. Người tiêu dùng dễ dàng thu thập đủ thông tin về sản phẩm thông qua trải nghiệm của những người đã từng sử dụng và đưa ra những quyết định mua hàng đúng đắn. Như vậy, người tiêu dùng không chỉ là người tiếp nhận thụ động thông tin do thương hiệu tạo ra mà đóng vai trò tích cực trong việc tạo ra thông tin liên quan đến thương hiệu dưới hình thức ĐGTT. Lee & Youn (2009) cho rằng ĐGTT khi được phân tích về mức độ ảnh hưởng sẽ được xem xét dưới hai cấp độ: góc độ thị trường và góc độ cá nhân. Dưới góc độ thị trường, ĐGTT được các nghiên cứu tập trung đánh giá về sức ảnh hưởng của nó đến kế hoạch, hiệu quả bán hàng và tiếp thị phù hợp. Dưới góc độ cá

nhân, các nghiên cứu hầu hết xoay quanh tác động của nó đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Nói chung, ĐGTT là một hình thức truyền miệng điện tử, là những chia sẻ của người tiêu dùng về trải nghiệm của bản thân sau khi mua hàng, sử dụng một sản phẩm hay dịch vụ nào đó trên các nền tảng trực tuyến.

#### 2.1.4. Hàng tiêu dùng nhanh

Hàng tiêu dùng nhanh (Fast Moving Consumer Goods - FMCG) là những thứ không đắt, được sản xuất nhiều và bán hết nhanh chóng. Khách hàng thường xuyên mua và sử dụng những sản phẩm này nên các cửa hàng và siêu thị dân nhện chúng là FMCG. FMCG bao gồm thực phẩm đóng gói, đồ vệ sinh cá nhân, đồ uống, văn phòng phẩm, thuốc không kê đơn, đồ nhựa, đồ dùng chăm sóc cá nhân, đồ dùng vệ sinh,... Trong đó, thực phẩm và đồ uống là những sản phẩm có tỷ lệ luân chuyển cao và bán nhanh (Dupre & Gruen, 2004). FMCG được xem là nhóm sản phẩm được bán nhanh chóng, giá cả khá thấp. Do tính chất tiêu dùng thường xuyên, các sản phẩm FMCG thường được sản xuất và phân phối với số lượng lớn để đáp ứng nhu cầu của thị trường. Với sự phổ biến của Internet, sự tiện lợi của mua hàng trực tuyến, người tiêu dùng ngày càng đẩy mạnh việc mua sắm FMCG trên các sàn TMĐT và quyết định mua hàng cũng bị ảnh hưởng đáng kể bởi những ĐGTT của những người tiêu dùng trước.

### 2.2. Các lý thuyết nghiên cứu liên quan

#### 2.2.1. Lý thuyết về hành vi người tiêu dùng

Lý thuyết về hành vi người tiêu dùng của Kotler (1994) cung cấp một cách tiếp cận có cấu trúc để hiểu quá trình và các yếu tố ảnh hưởng đến người tiêu dùng khi họ đưa ra quyết định mua hàng. Lý thuyết này được sử dụng rộng rãi trong marketing để phát triển các chiến lược phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng và quá trình ra quyết định. Hành vi của người tiêu dùng bao gồm các quá trình về tinh thần và cảm xúc cũng như các hoạt động thể chất mà người tiêu dùng trải qua khi lựa chọn, mua, sử dụng và thải bỏ sản phẩm hoặc dịch vụ (Kotler, 1994). Theo lý thuyết này thì quá trình ra quyết định của người tiêu dùng có 5 giai đoạn, bao gồm: (1) nhận biết nhu cầu,

(2) tìm kiếm thông tin, (3) đánh giá các lựa chọn thay thế, (4) quyết định mua hàng, (5) hành vi sau mua hàng. Thực tế cho thấy việc hiểu rõ các giai đoạn này và các yếu tố ảnh hưởng đến chúng là rất quan trọng đối với các nhà marketing muốn tác động đến quyết định của người tiêu dùng. Bằng cách phân tích quá trình ra quyết định của người tiêu dùng, các nhà marketing có thể thiết kế chiến lược tốt hơn để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng ở từng giai đoạn, nâng cao sức hấp dẫn của sản phẩm, xây dựng lòng trung thành với thương hiệu và cuối cùng là cải thiện kết quả bán hàng. Cách tiếp cận toàn diện này cho phép các công ty tạo ra các chiến dịch marketing hiệu quả hơn, gây được tiếng vang đối với người tiêu dùng.

#### *2.2.2. Thuyết khả năng xây dựng thuyết phục*

Thuyết khả năng xây dựng thuyết phục (Elaboration Likelihood Model - ELM) được đề xuất bởi Petty và cộng sự (1983), thể hiện quá trình xử lý thông tin của người tiêu dùng dưới dạng hai hướng, bao gồm: hướng trung tâm và hướng ngoại vi và từ đó, tác động đến hành vi của người tiêu dùng. Nguyên lý cơ bản của ELM là sự tồn tại của hai con đường thuyết phục: con đường trung tâm và con đường ngoại vi. Hai con đường này nằm ở hai đầu đối lập trên một phổ đại diện cho khả năng nỗ lực nhận thức để xử lý thông điệp (Schumann và cộng sự, 2011). Tùy thuộc vào động lực và khả năng của một người, khả năng xây dựng của họ có thể cao hoặc thấp và từ đó, xác định con đường thuyết phục có thể xảy ra (Petty và cộng sự, 1983).

Giả thuyết của ELM là khi khả năng xây dựng cao, việc xử lý thông tin sẽ xảy ra qua con đường trung tâm. Theo Haugtvedt & Petty (1989), sự hình thành, thay đổi hoặc duy trì thái độ được tạo ra từ sự xem xét kỹ lưỡng các lập luận của thông điệp cũng như dự đoán hành vi sau này của cá nhân đó (Petty và cộng sự, 1983). Khi khả năng xây dựng thấp, việc xử lý thông tin xảy ra qua con đường ngoại vi. Con đường ngoại vi trong thuyết phục yêu cầu ít nỗ lực nhận thức, thay vào đó dựa vào các tín hiệu ngoại vi như uy tín nguồn và các quy luật nhận thức (Petty và

cộng sự, 1983). Do đó, thái độ được hình thành qua con đường ngoại vi thường ít bị ảnh hưởng bởi chất lượng lập luận, có tính tạm thời và không dự đoán hành vi sau này như khi được hình thành qua con đường trung tâm (Petty và cộng sự, 1983).

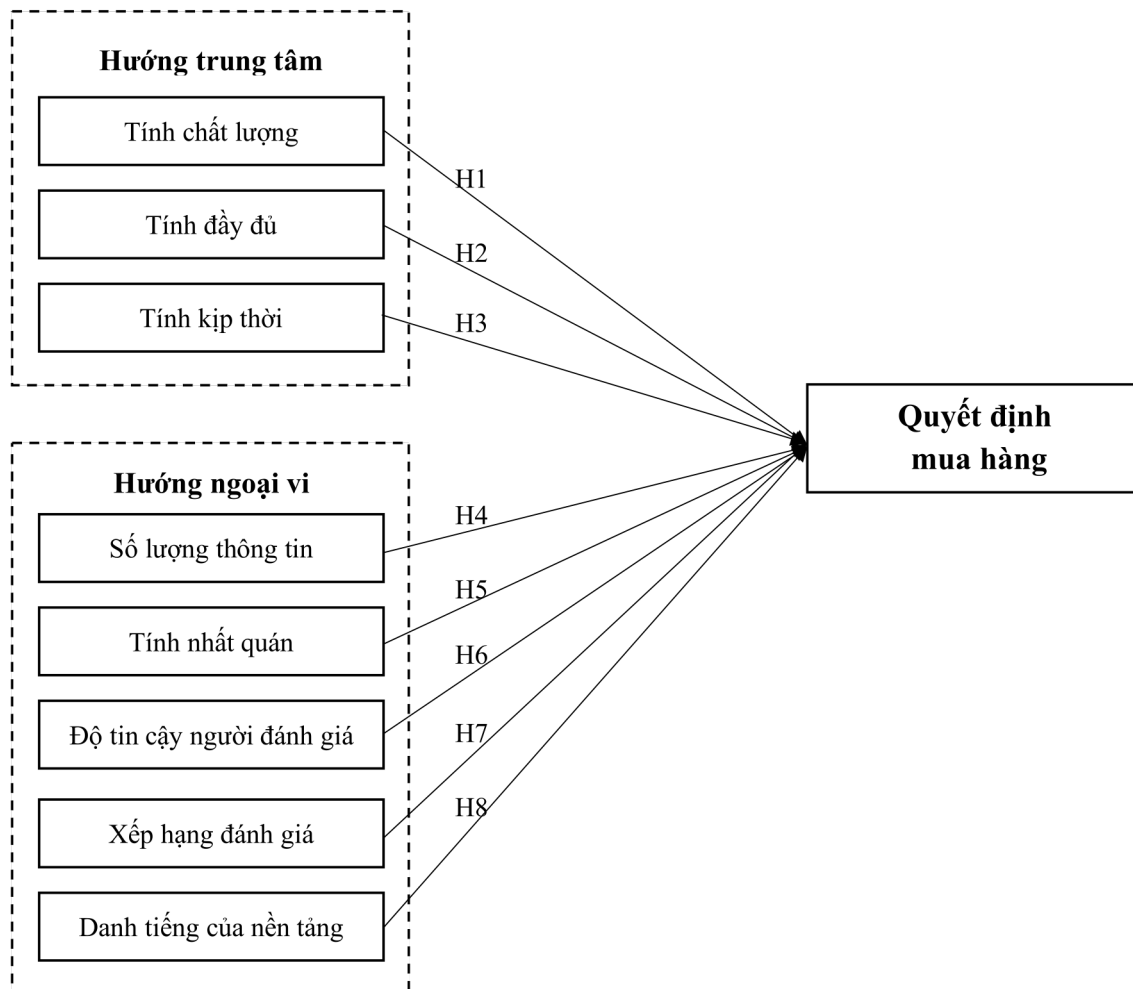
Petty và cộng sự (1983) xác định một số yếu tố trung gian ảnh hưởng đến khả năng xây dựng và từ đó, ảnh hưởng đến việc sử dụng con đường trung tâm hay ngoại vi trong xử lý thông tin. Các yếu tố này bao gồm sức hấp dẫn của nguồn, mức độ tham gia và nhu cầu về nhận thức. Các yếu tố này có thể đảm nhận nhiều vai trò trong những điều kiện cụ thể, đóng vai trò như lập luận thuyết phục, tín hiệu ngoại vi hoặc ảnh hưởng đến mức độ hoặc hướng của việc xây dựng lập luận (Petty và cộng sự, 1988).

#### *2.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu*

Qua quá trình tổng hợp, phân tích các lý thuyết và mô hình có liên quan, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 8 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc.

Dựa trên mô hình nghiên cứu (Hình 1), các giả thuyết nghiên cứu được giới thiệu cụ thể như sau:

Chất lượng thông tin luôn được xác định là một tiêu chí trọng yếu trong các tài liệu nghiên cứu về thuyết phục và truyền thông (Slater & Rouner, 1996). Trong ELM, chất lượng đánh giá đề cập đến nhận thức chủ quan của khán giả về chất lượng thông tin trong đánh giá là thuyết phục mạnh mẽ hoặc hời hợt và không thuyết phục (Petty và cộng sự, 1981). Là một tín hiệu trung tâm, chất lượng thông tin quyết định thái độ của một người đối với một đánh giá chủ yếu thông qua sự cân nhắc cẩn thận về giá trị của các thông tin được trình bày. Hewei (2022) cho rằng chất lượng thông tin ĐGTT qua việc phản ánh chân thật trải nghiệm mua hàng, liên quan đến đặc tính của sản phẩm, thể hiện được tính khách quan và hợp lý. Cùng với đó, thông tin ĐGTT có chất lượng cao được hiểu là có liên quan đến trải nghiệm mua hàng và sử dụng sản phẩm, là đánh giá dễ hiểu, khách quan và hợp lý. Ngược lại, theo Chatterjee (2001), những đánh giá mang thông tin không hữu



(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp và đề xuất)

**Hình 1:** Mô hình nghiên cứu đề xuất

ích và không đáng tin cậy với người tiêu dùng được xem là có chất lượng thấp. Nhiều nghiên cứu chỉ ra tác động tích cực của chất lượng thông tin ĐGTT đến quyết định mua hàng trực tuyến của khách hàng (Zhang và cộng sự, 2014; Ngọc, 2017; Chinh & Dung, 2020). Tương tự, nếu một ĐGTT có chất lượng, hữu ích, hợp lý, thuyết phục thì người tiêu dùng sẽ xem xét, tin tưởng và chấp nhận và từ đó, thúc đẩy quyết định mua hàng (Hewei, 2022). Giả thuyết được giới thiệu như sau:

*H1. Tính chất lượng của thông tin đánh giá trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.*

Theo Luo và cộng sự (2013), tính đầy đủ đề cập đến mức độ mà một thông tin ĐGTT toàn diện và cung cấp thông tin thỏa đáng. Cheung và cộng sự (2009) cho rằng các thông tin ĐGTT có lập luận hợp lệ, họ có thể coi các thông tin ĐGTT là thông tin tích cực và đáng tin cậy. Tính toàn diện của các thông tin ĐGTT được xem là có cả bình luận tích cực và tiêu cực do người tiêu dùng đưa ra và qua đó, sẽ khiến người tiêu dùng có động lực xử

lý thông tin cao hơn (Hewei, 2022). Nghiên cứu trước đây cũng đề cập tác động của tính đầy đủ của thông tin ĐGTT đối với độ tin cậy của người tiêu dùng trực tuyến. Các nghiên cứu của Schindler & Bickart (2012) cho rằng thông tin ĐGTT càng đầy đủ thì càng làm tăng chất lượng của thông tin và do đó, giúp người tiêu dùng có thể ra các quyết định mua sắm trực tuyến dễ dàng hơn. Nghiên cứu của Dat & Kiet (2020) cũng chỉ ra tính đầy đủ của thông tin ĐGTT ảnh hưởng tích cực đến độ tin cậy của thông tin và từ đó, tác động mạnh mẽ đến quyết định mua hàng. Giả thuyết được đề xuất như sau:

*H2. Tính đầy đủ của thông tin đánh giá trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.*

Tính kịp thời phản ánh tính mới và cập nhật của thông tin ĐGTT. Do đó, phản ánh trạng thái hiện tại của sản phẩm/dịch vụ (Filieri & McLeay, 2014). Thomas và cộng sự (2019) cho rằng đây là đặc điểm của thông tin ĐGTT và khẳng định sự tin cậy đánh giá, ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Tính kịp thời cải thiện chất lượng của các bài ĐGTT và do đó, cũng hỗ trợ sức mạnh của lập luận, có khả năng tạo ra thái độ thuận lợi hơn đối với các bài ĐGTT, bao gồm nhận thức tích cực hơn về độ tin cậy thông tin và từ đó, ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng (Dat & Kiet, 2020). Giả thuyết được giới thiệu như sau:

*H3. Tính kịp thời của thông tin đánh giá trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.*

Các trang website TMDT hiện nay thường có công cụ thể hiện tổng số lượng ĐGTT cho một sản phẩm thời trang nhất định (Nga và cộng sự, 2023). Khách hàng sẽ không cần phải xem xét chi tiết tất cả các ĐGTT mà họ có thể dựa vào con số thể hiện tổng lượt ĐGTT về sản phẩm mà họ quan tâm để đưa ra phán đoán. Bằng cách tham khảo thống số này, người tiêu dùng dễ dàng nhận biết mức độ phổ biến của sản phẩm. Nếu một sản phẩm có tổng số lượng đánh giá cao thì khả năng mua hàng của họ có thể sẽ cao hơn do việc quan sát hoặc bắt chước hành vi mua hàng

của người dùng khác (Zhang và cộng sự, 2014). Nhiều nghiên cứu chỉ ra số lượng bài ĐGTT có tác động tích cực đến sự tin cậy của người tiêu dùng trực tuyến và từ đó, ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người xem. Giả thuyết được đưa ra như sau:

*H4. Số lượng đánh giá trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.*

Tính nhất quán của đánh giá trực tuyến được xem xét trong nhiều nghiên cứu về thương mại điện tử và phương tiện truyền thông xã hội và được xác nhận là một tín hiệu ngoại vi quan trọng liên quan đến các ĐGTT (Chang và cộng sự, 2015; Luo và cộng sự, 2015; Munzel, 2016). Yêu tố này đề cập đến mức độ nhất quán của nội dung trên các ĐGTT khác nhau (Chang và cộng sự, 2015). Các trang ĐGTT cho phép người tiêu dùng dễ dàng so sánh các đánh giá liên quan. Khi so sánh các ĐGTT, người tiêu dùng có nhiều khả năng coi những đánh giá đó đáng tin cậy hơn khi có tính nhất quán cao với hầu hết các đánh giá liên quan khác. Ngược lại, người tiêu dùng có thể sẽ hoài nghi hơn đối với các đánh giá không nhất quán với hầu hết các đánh giá khác. Theo quan điểm tâm lý, tính nhất quán của thông tin góp phần vào việc đạt được mục tiêu của một cá nhân và do đó, kích hoạt thái độ thuận lợi hơn, bao gồm cả nhận thức về độ tin cậy tích cực hơn. Để hỗ trợ cho điều này, nghiên cứu của Luo và cộng sự (2015) cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho thấy tính nhất quán của đánh giá có tác động tích cực đến độ tin cậy của đánh giá. Giả thuyết được đề xuất như sau:

*H5. Tính nhất quán của đánh giá trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.*

Theo Hewei (2022), độ tin cậy của người đánh giá đề cập đến khả năng chuyên môn và sự tin tưởng của người nhận thông tin vào người đánh giá hoặc sự chấp nhận các bình luận của người đánh giá. Trong đó, chuyên môn của người đánh giá đề cập đến lượng kiến thức mà người đánh giá có về một sản phẩm hoặc dịch vụ cũng như khả năng của họ trong việc cung cấp thông tin chính xác và

trung thực (Guo & Zhou, 2016). Andoy và cộng sự (2022) cho rằng các đánh giá trực tuyến đã trở thành nguồn quan trọng để người tiêu dùng có được thông tin về sản phẩm và độ tin cậy của người đánh giá trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Nói cách khác, nếu nguồn (người đánh giá) của bài ĐGTT được coi là đáng tin cậy thì sản phẩm của nguồn đó cũng có khả năng được người tiêu dùng coi là đáng tin cậy và từ đó, tác động mạnh mẽ lên quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Giả thuyết được giới thiệu như sau:

*H6. Độ tin cậy của người đánh giá ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.*

Xếp hạng sản phẩm hoặc dịch vụ đã được nghiên cứu trong nghiên cứu thương mại điện tử và phương tiện truyền thông xã hội trước đây. Tuy nhiên, hầu hết các phương pháp tiếp cận này đều khái niệm hóa yếu tố này dựa trên các chỉ số riêng lẻ, chứ không phải thông qua một cấu trúc tiềm ẩn (Liu & Park, 2015). Xếp hạng sao của sản phẩm hoặc dịch vụ có thể được coi là đánh giá tổng thể mang tính kết luận. Nghiên cứu trước đây cho thấy các xếp hạng như vậy có thể ảnh hưởng đến cách người tiêu dùng cảm nhận về độ tin cậy của một bài ĐGTT (Cheung và cộng sự, 2009; Fang, 2014). Xếp hạng sao tổng hợp cho biết ý kiến của đa số mà qua đó một bài ĐGTT cụ thể có thể đạt được tính hợp pháp và độ tin cậy. Nghiên cứu của Mudambi & Schuff (2010) 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 người tiêu dùng. 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 và từ đó, dẫn đến thái độ tích cực trong quá trình chia sẻ ý kiến và kinh nghiệm. Người tiêu dùng khi tham khảo các đánh giá bằng sao này cũng tăng khả năng quyết định mua sản phẩm. Vì vậy, giả thuyết được giới thiệu như sau:

*H7. Xếp hạng của đánh giá trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.*

Danh tiếng của một trang website là một cấu trúc đã được thiết lập rõ ràng trong nghiên cứu thương mại điện tử và phương tiện truyền thông xã hội và mức độ phổ biến của một trang website được đánh giá bởi những người ĐGTT trên nó (Lee & Shin, 2014). Theo đó, người tiêu dùng có thể suy ra chất lượng của một bài ĐGTT và đưa ra quyết định mua hàng từ danh tiếng mà họ cảm nhận được về trang website. Một trang website càng được biết đến và có uy tín thì càng có nhiều người chấp nhận nó, tác động mạnh mẽ đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng (Park & Lee, 2009). Từ đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

*H8. Danh tiếng của nền tảng đánh giá trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.*

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

Dựa vào mô hình nghiên cứu (Hình 1), thang đo cụ thể kết hợp các biến quan sát có liên quan được xây dựng dựa trên thang đo Likert 5 điểm. Các giả thuyết nghiên cứu được đánh giá thông qua 33 biến quan sát cho 8 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc.

Với phương pháp chọn mẫu phi xác suất, dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tiếp và khảo sát trên Internet với 246 người tiêu dùng là Gen Z đang sinh sống và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh trong tháng 11 năm 2024. Những thông tin cơ bản về mẫu nghiên cứu gồm có giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập hàng tháng,... cũng như ĐGTT tác động đến hành vi mua hàng được nhóm tác giả phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0. Kết quả sàng lọc thu về 246 phiếu hợp lệ (chiếm 98%). Số lượng này đảm bảo được cỡ mẫu tiêu chuẩn đã đưa ra là  $N \geq 130$ .

### **4. Kết quả nghiên cứu**

#### **4.1. Thông kê mô tả**

Về giới tính, có sự chênh lệch giữa đối tượng nam và nữ được khảo sát. Trong đó, phần lớn là nữ giới với tỷ lệ 79,7% và nam giới với tỷ lệ 20,3%. Dù có sự chênh lệch lớn giữa hai đối tượng này nhưng các ĐGTT về

**Bảng 1:** Các thang đo trong mô hình nghiên cứu được đề xuất

| Ký hiệu   | Thang đo                                                                                                                                              | Nguồn                                                                                              |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>CL</b> | <b>Tính chất lượng của đánh giá trực tuyến</b>                                                                                                        |                                                                                                    |
| CL1       | Tôi cho rằng các đánh giá trực tuyến về hàng tiêu dùng nhanh trên các sàn TMĐT phản ánh trung thực kinh nghiệm mua sắm của người tiêu dùng.           | Hewei (2022)                                                                                       |
| CL2       | Tôi cho rằng các đánh giá trực tuyến trên các sàn TMĐT phản ánh trung thực đặc tính của hàng tiêu dùng nhanh.                                         |                                                                                                    |
| CL3       | Các đánh giá trực tuyến trên các sàn TMĐT về hàng tiêu dùng nhanh đối với tôi rất khách quan và hợp lý.                                               |                                                                                                    |
| <b>DD</b> | <b>Tính đầy đủ của đánh giá trực tuyến</b>                                                                                                            |                                                                                                    |
| DD1       | Tôi thấy rằng những đánh giá trực tuyến trên các sàn TMĐT đã phản ánh toàn diện về mặt hàng tiêu dùng nhanh.                                          | Cheng & Ho (2015); Filieri và cộng sự (2014); Schindler & Bickart (2012); Cheung và cộng sự (2009) |
| DD2       | Tôi thấy rằng những đánh giá trực tuyến về mặt hàng tiêu dùng nhanh trên các sàn TMĐT được tiếp cận nhiều chiều.                                      |                                                                                                    |
| DD3       | Đánh giá trực tuyến về hàng tiêu dùng nhanh trên các sàn TMĐT với tôi là chi tiết và cụ thể.                                                          |                                                                                                    |
| DD4       | Nhìn chung, tôi nghĩ rằng đánh giá trực tuyến về hàng tiêu dùng nhanh trên các sàn TMĐT thỏa mãn và hỗ trợ đầy đủ mong muốn của tôi.                  |                                                                                                    |
| <b>KT</b> | <b>Tính kịp thời của đánh giá trực tuyến</b>                                                                                                          |                                                                                                    |
| KT1       | Các đánh giá trực tuyến về hàng tiêu dùng nhanh trên các sàn TMĐT được tôi tiếp cận một cách tức thời khi có nhu cầu.                                 | Cheung và cộng sự (2009)                                                                           |
| KT2       | Tôi nghĩ rằng các đánh giá trực tuyến về hàng tiêu dùng nhanh trên các sàn TMĐT có tính thời sự.                                                      | Nguyet (2023)                                                                                      |
| KT3       | Các đánh giá trực tuyến về hàng tiêu dùng nhanh trên các sàn TMĐT tác động ngay lập tức tới tôi.                                                      | Cheung và cộng sự (2009)                                                                           |
| KT4       | Các đánh giá trực tuyến về FMCG trên các sàn hàng tiêu dùng nhanh được tôi cập nhật thường xuyên.                                                     |                                                                                                    |
| <b>SL</b> | <b>Số lượng đánh giá trực tuyến</b>                                                                                                                   |                                                                                                    |
| SL1       | Tôi thấy rằng có nhiều người dùng đánh giá trực tuyến về nhiều loại hàng tiêu dùng nhanh trên các sàn TMĐT.                                           | Zhang và cộng sự (2014)                                                                            |
| SL2       | Mặt hàng tiêu dùng nhanh tôi quan tâm có số lượng lớn các đánh giá trực tuyến trên sàn TMĐT.                                                          | Chinh & Dung (2020)                                                                                |
| SL3       | Tôi thấy rằng có một số lượng lớn đánh giá trực tuyến chất lượng về hàng tiêu dùng nhanh trên các sàn TMĐT.                                           | Zhang và cộng sự (2014)                                                                            |
| SL4       | Tôi thấy rằng mặt hàng tiêu dùng nhanh trên các sàn TMĐT có lượng lớn đánh giá trực tuyến.                                                            |                                                                                                    |
| <b>NQ</b> | <b>Tính nhất quán của đánh giá trực tuyến</b>                                                                                                         |                                                                                                    |
| NQ1       | Tôi thấy rằng các đánh giá trực tuyến khác nhau về cùng một mặt hàng tiêu dùng nhanh trên các sàn TMĐT thường có nội dung nhất quán với nhau.         | Cheung và cộng sự (2009)                                                                           |
| NQ2       | Về mặt nội dung, tôi thấy rằng có phần trùng lặp giữa các đánh giá trực tuyến khác nhau về cùng một mặt hàng tiêu dùng nhanh trên các sàn TMĐT.       | Chang và cộng sự (2015)                                                                            |
| NQ3       | Về mặt số lượng, tôi thấy rằng có nhiều điểm trùng lặp giữa các đánh giá trực tuyến khác nhau về cùng một mặt hàng tiêu dùng nhanh trên các sàn TMĐT. | Luo và cộng sự (2015)                                                                              |

|           |                                                                                                                                            |                                                              |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <b>TC</b> | <b>Độ tin cậy của người đánh giá trực tuyến</b>                                                                                            |                                                              |
| TC1       | Tôi thấy rằng những người đánh giá trực tuyến về mặt hàng tiêu dùng nhanh trên các sàn TMĐT có sự hiểu biết về sản phẩm đủ tốt.            | Andoy và cộng sự (2022)                                      |
| TC2       | Người đánh giá trực tuyến về mặt hàng tiêu dùng nhanh trên các sàn TMĐT với tôi là có đủ kiến thức để đưa ra đánh giá.                     | Hewei (2022)                                                 |
| TC3       | Tôi thấy rằng những người đánh giá trực tuyến về mặt hàng tiêu dùng nhanh trên các sàn TMĐT là đáng tin cậy.                               | Thomas và cộng sự (2019)                                     |
| <b>XH</b> | <b>Xếp hạng của đánh giá trực tuyến</b>                                                                                                    |                                                              |
| XH1       | Xếp hạng đánh giá bằng sao trên các sàn TMĐT về mặt hàng tiêu dùng nhanh đã giúp tôi đáp ứng được nhu cầu bản thân.                        | Filieri & McLeay (2014)                                      |
| XH2       | Xếp hạng đánh giá bằng sao trên các sàn TMĐT về mặt hàng tiêu dùng nhanh đã giúp tôi thu hẹp số lượng sản phẩm thay thế mà tôi quan tâm.   | Filieri & McLeay (2014)                                      |
| XH3       | Tôi có thể tìm được những mặt hàng tiêu dùng nhanh được đánh giá cao trên các sàn TMĐT thông qua điểm xếp hạng đánh giá bằng sao.          |                                                              |
| XH4       | Việc xếp hạng các sản phẩm trên các sàn TMĐT bằng sao đánh giá giúp tôi có một cái nhìn tổng quan nhanh chóng về mặt hàng tiêu dùng nhanh. |                                                              |
| <b>DT</b> | <b>Danh tiếng của các sàn thương mại điện tử</b>                                                                                           |                                                              |
| DT1       | Các sàn TMĐT tôi sử dụng rất phổ biến.                                                                                                     | Hsiao và cộng sự (2010)                                      |
| DT2       | Tôi nghĩ rằng các sàn TMĐT tôi sử dụng có danh tiếng tốt với nhiều nguyên nhân tích cực.                                                   |                                                              |
| DT3       | Các sàn TMĐT tôi sử dụng được biết đến nhờ danh tiếng tốt.                                                                                 | Chih và cộng sự (2013)                                       |
| DT4       | Tôi cho rằng các sàn TMĐT tôi sử dụng là đáng tin cậy.                                                                                     |                                                              |
| <b>QD</b> | <b>Quyết định mua hàng tiêu dùng nhanh</b>                                                                                                 |                                                              |
| QD1       | Tôi quyết định mua hàng tiêu dùng nhanh trên các sàn TMĐT nếu đọc được các đánh giá trực tuyến tích cực về sản phẩm.                       | Liu và cộng sự (2009); Saxena (2011); Chih và cộng sự (2013) |
| QD2       | Tôi sẽ đề xuất với bạn bè về việc mua hàng tiêu dùng nhanh trên các sàn TMĐT nếu đọc được các đánh giá trực tuyến tích cực về sản phẩm.    |                                                              |
| QD3       | Tôi có xu hướng tự tìm hiểu trước khi mua hàng tiêu dùng nhanh trên các sàn TMĐT qua việc sử dụng các đánh giá trực tuyến về sản phẩm.     |                                                              |
| QD4       | Trong tương lai tôi sẽ mua hàng tiêu dùng nhanh trên các sàn TMĐT nếu đọc được các đánh giá trực tuyến tích cực về sản phẩm.               |                                                              |

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

**Bảng 2:** Thống kê nhân khẩu học

| N = 246                               | Giá trị biến              | Tần số | Tỷ lệ (%) |
|---------------------------------------|---------------------------|--------|-----------|
| <b>Giới tính</b>                      | Nam                       | 50     | 20,3      |
|                                       | Nữ                        | 196    | 79,7      |
| <b>Độ tuổi</b>                        | Gen Z (1997 - 2012)       | 246    | 100       |
| <b>Trình độ học vấn</b>               | Đại học                   | 216    | 87,8      |
|                                       | Tốt nghiệp THPT trở xuống | 20     | 8,1       |
|                                       | Trung cấp/Cao đẳng        | 10     | 4,1       |
| <b>Thu nhập trung bình hàng tháng</b> | 3-5 triệu                 | 65     | 26,4      |
|                                       | 5-10 triệu                | 60     | 24,4      |
|                                       | Dưới 3 triệu              | 81     | 32,9      |

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

sản phẩm trên các sàn TMĐT thường được đăng tải ổn định bởi nữ giới. Do đó, kết quả này vẫn đảm bảo tính đại diện về giới tính trong nghiên cứu. Về độ tuổi, qua các câu hỏi gợi ý, nhóm tác giả chỉ xem xét các đối tượng thuộc Gen Z. Do đó, 100% quan sát được chọn đều thuộc độ tuổi của Gen Z. Về trình độ học vấn, đại học chiếm tỷ lệ khá cao với 87,8% vì đối tượng nghiên cứu chủ yếu tập trung vào Gen Z. Còn lại là trình độ tốt nghiệp THPT trở xuống và trung cấp/cao đẳng chiếm tỷ lệ lần lượt là 8,1% và 4,1%. Về thu nhập, mẫu nghiên cứu có tỷ lệ theo mức thu nhập khá đồng đều, trong đó nhóm thu nhập dưới 3 triệu chiếm tỷ lệ lớn nhất với 32,9%. Cùng với đó, mức thu nhập 3 - 5 triệu, 5 - 10 triệu và trên 10 triệu chiếm tỷ lệ lần lượt là 26,4%, 24,4% và 16,3%.

Trong 246 mẫu nghiên cứu đủ điều kiện phân tích, 216 người cho rằng họ mua hàng

tiêu dùng nhanh trên sàn thương mại điện tử với tần suất khá thường xuyên (48,8% mua hàng từ 1 - 2 lần/tháng và 39% với mua hàng từ 3 lần trở lên/tháng). Chỉ có 30 người với tỷ lệ 12,2% có tần suất mua hàng là vài tháng 1 lần. Từ đó, có thể thấy việc mua mặt hàng tiêu dùng nhanh qua hình thức trực tuyến hiện nay là rất phổ biến. Ngoài ra, Shopee là sàn TMĐT được ưa chuộng bởi Gen Z khi mua mặt hàng tiêu dùng nhanh với tỷ lệ khá cao là 83,7% cùng với đó là Tiktok với 16,3%. Các sàn TMĐT khác như Lazada và Tiki chưa được ghi nhận trong nghiên cứu này với hành vi mua sắm trực tuyến mặt hàng tiêu dùng nhanh.

#### 4.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Kết quả cho thấy tất cả các biến độc lập đều có hệ số Cronbach's Alpha đạt chỉ tiêu, đều lớn hơn 0,6 và nhỏ hơn 0,95. Đồng thời, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan

**Bảng 3:** Thống kê thực trạng mua sắm trực tuyến

| N = 246                      | Giá trị biến           | Tần số | Tỷ lệ (%) |
|------------------------------|------------------------|--------|-----------|
| <b>Tần suất mua hàng</b>     | Từ 1 - 2 lần/tháng     | 120    | 48,8      |
|                              | Từ 3 lần trở lên/tháng | 96     | 39        |
|                              | Vài tháng 1 lần        | 30     | 12,2      |
| <b>Sàn TMĐT được sử dụng</b> | Shopee                 | 206    | 83,7      |
|                              | Tiktok shop            | 40     | 16,3      |

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

sát đều lớn hơn 0,3 nên tất cả biến đều được giữ lại cho các kiểm định tiếp theo.

biến đủ điều kiện để phân tích nhân tố. Thêm vào đó, giá trị Eigenvalue = 3,045 > 1 nên

**Bảng 4:** Độ tin cậy Cronbach's Alpha

| Thang đo                  | Ký hiệu | Cronbach's Alpha | Số biến quan sát |
|---------------------------|---------|------------------|------------------|
| Tính chất lượng           | CL      | 0,854            | 3                |
| Tính đầy đủ               | DD      | 0,909            | 4                |
| Tính kịp thời             | KT      | 0,904            | 4                |
| Số lượng thông tin        | SL      | 0,825            | 4                |
| Tính nhất quán            | NQ      | 0,785            | 3                |
| Độ tin cậy người đánh giá | TC      | 0,866            | 3                |
| Xếp hạng đánh giá         | XH      | 0,809            | 4                |
| Danh tiếng của nền tảng   | DT      | 0,893            | 4                |
| Quyết định mua hàng       | QD      | 0,894            | 4                |

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

#### 4.3. Phân tích EFA

Hệ số KMO của biến độc lập là 0,850 thỏa mãn điều kiện KMO [0,5;1]. Tập dữ liệu nghiên cứu phù hợp phân tích nhân tố. Đồng thời, giá trị Sig. của kiểm định Bartlett's là  $0,000 < 0,05$  (5%) chứng tỏ các biến quan sát đủ điều kiện để phân tích nhân tố cũng như có sự tương quan lẫn nhau giữa các biến quan sát trong từng nhóm nhân tố hay biến độc lập. Hệ số KMO của biến phụ thuộc là 0,824 đáp ứng yêu cầu KMO [0,5;1]. Đồng thời, giá trị Sig. của kiểm định Bartlett's là  $0,000 < 0,05$  (5%), tức là có sự tương quan giữa các biến quan sát trong nhóm nhân tố biến phụ thuộc và các

nhân tố này có đủ điều kiện để được giữ lại. Tổng phương sai trích là  $76,117\% > 50,00\%$  đáp ứng điều kiện đề ra.

Nhóm tác giả nhận thấy QD có tương quan cao với SL (0,608), NQ (0,534), CL (0,561) và KT (0,511). Điều này cho thấy QD có mối quan hệ đồng biến mạnh với các biến này. Ngoài ra, QD có mức tương quan thấp hơn với DD (0,414), TC (0,479), XH (0,485) và DT (0,485) nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê ( $> 0,3$ ). Ngoài ra, các giá trị Sig. của các hệ số tương quan trên đều nhỏ hơn 0,05 nên các hệ số Pearson có ý nghĩa thống kê. Điều này cho thấy các cặp biến độc lập - phụ thuộc trong

**Bảng 5:** Phân tích nhân tố EFA

|                       | KMO   | Sig.  | Eigenvalue | TVA     |
|-----------------------|-------|-------|------------|---------|
| <b>Biến độc lập</b>   | 0,850 | 0,000 |            |         |
| <b>Biến phụ thuộc</b> | 0,824 | 0,000 | 3,045      | 76,117% |

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

mô hình có tương quan chặt chẽ với nhau. Có thể nhận thấy xuất hiện hiện tượng tương quan mạnh giữa các cặp biến độc lập với nhau, cụ thể là biến độc lập, NQ và TC (0,391) có mối quan hệ mạnh nhất (Hệ số Pearson > 0,3 và Sig. < 0,05). Do đó, khi thực hiện phân tích hồi quy cần lưu ý kiểm tra vấn đề đa cộng tuyến giữa các biến độc lập.

H0: Mô hình hồi quy không phù hợp ( $R^2 = 0$ )

H1: Mô hình hồi quy phù hợp ( $R^2 \neq 0$ )

Kết quả cho thấy  $R^2 = 67,8\%$ ,  $R^2$  hiệu chỉnh = 66,7%. Từ đó, chúng ta có thể thấy 66,7% sự biến thiên của biến phụ thuộc (QD) có thể giải thích bằng 8 biến độc lập đề xuất từ trước, bao gồm: CL, DD, KT, SL, NQ, TC, XH, DT. Điều đó cũng có nghĩa rằng sai số

**Bảng 6:** Kết quả kiểm định tương quan Pearson

|    |                | QD      | CL      | DD      | KT      | SL      | NQ      | TC      | XH      | DT |
|----|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----|
| QD | Pearson        | 1       |         |         |         |         |         |         |         |    |
|    | Sig. (2 chiều) |         |         |         |         |         |         |         |         |    |
| CL | Pearson        | 0,561** | 1       |         |         |         |         |         |         |    |
|    | Sig. (2 chiều) | 0,000   |         |         |         |         |         |         |         |    |
| DD | Pearson        | 0,414** | 0,294** | 1       |         |         |         |         |         |    |
|    | Sig. (2 chiều) | 0,000   | 0,000   |         |         |         |         |         |         |    |
| KT | Pearson        | 0,511** | 0,284** | 0,319** | 1       |         |         |         |         |    |
|    | Sig. (2 chiều) | 0,000   | 0,000   | 0,000   |         |         |         |         |         |    |
| SL | Pearson        | 0,608** | 0,365** | 0,330** | 0,360** | 1       |         |         |         |    |
|    | Sig. (2 chiều) | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   |         |         |         |         |    |
| NQ | Pearson        | 0,534** | 0,329** | 0,341** | 0,325** | 0,354** | 1       |         |         |    |
|    | Sig. (2 chiều) | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   |         |         |         |    |
| TC | Pearson        | 0,479** | 0,302** | 0,407** | 0,277** | 0,284** | 0,391** | 1       |         |    |
|    | Sig. (2 chiều) | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   |         |         |    |
| XH | Pearson        | 0,485** | 0,313** | 0,234** | 0,132*  | 0,337** | 0,370** | 0,333** | 1       |    |
|    | Sig. (2 chiều) | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,038   | 0,000   | 0,000   | 0,000   |         |    |
| DT | Pearson        | 0,485** | 0,231** | 0,275** | 0,208** | 0,345** | 0,422** | 0,430** | 0,303** | 1  |
|    | Sig. (2 chiều) | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,001   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   |    |

\*Tương quan có ý nghĩa ở mức 5%

\*\*Tương quan có ý nghĩa ở mức 1%

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

#### 4.4. Mô hình hồi quy

Để kiểm định sự phù hợp của mô hình, bài nghiên cứu sử dụng kiểm định F với cặp giả thuyết như sau:

ngẫu nhiên và các biến bị bỏ sót khỏi mô hình giải thích 33,33% còn lại.

P-value (Sig.) có giá trị bằng 0,000 bé hơn mức ý nghĩa 5% nên chấp nhận giả thuyết H1,

bác bỏ giả thuyết  $H_0$ . Qua đó, có thể kết luận rằng mô hình hồi quy phù hợp tại mức ý nghĩa 5%.

Tính đầy đủ (DD) không có ý nghĩa thống kê vì  $Sig. = 0,5$ . Ngoài ra, tất cả các biến độc lập còn lại đều có ý nghĩa trong mô hình với  $Sig. < 0,05$ . Mặt khác, tất cả các biến độc lập đều có tác động cùng chiều tới biến phụ thuộc khi hệ số  $\beta > 0$ . Trong đó, số lượng ĐGTT ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến quyết định mua hàng ( $\beta = 0,253$ ) và tác động yếu nhất là tính đầy đủ ( $\beta = 0,029$ ).

phản ánh chính xác trải nghiệm thực tế. Điều này giúp họ yên tâm hơn, đặc biệt với các sản phẩm tiêu dùng nhanh có giá trị thấp nhưng yêu cầu quyết định nhanh chóng. Những đánh giá chất lượng cao không chỉ tăng cường lòng tin mà còn giảm thiểu rủi ro, giúp người tiêu dùng trẻ đưa ra quyết định nhanh và tự tin hơn.

Kết quả phân tích cho thấy tính đầy đủ của ĐGTT không có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa  $Sig. = 0,5$ . Do đó, giả thuyết  $H_2$  không được ủng hộ. Kết quả có sự tương đồng với

**Bảng 7:** Kết quả hồi quy Coefficients

| Biến độc lập | Hệ số chưa chuẩn hóa |              | Hệ số chuẩn hóa | t      | Sig.  | Thống kê đa cộng tuyến |       |
|--------------|----------------------|--------------|-----------------|--------|-------|------------------------|-------|
|              | $\beta$              | Sai số chuẩn | $\beta$         |        |       | Tolerance              | VIF   |
| Hằng số      | -0,753               | 0,206        |                 | -3,657 | 0,000 |                        |       |
| CL           | 0,199                | 0,035        | 0,242           | 5,751  | 0,000 | 0,767                  | 1,304 |
| DD           | 0,028                | 0,042        | 0,029           | 0,676  | 0,500 | 0,740                  | 1,351 |
| KT           | 0,171                | 0,032        | 0,223           | 5,340  | 0,000 | 0,777                  | 1,286 |
| SL           | 0,300                | 0,052        | 0,253           | 5,727  | 0,000 | 0,697                  | 1,435 |
| NQ           | 0,125                | 0,046        | 0,124           | 2,733  | 0,007 | 0,665                  | 1,504 |
| TC           | 0,090                | 0,043        | 0,095           | 2,102  | 0,037 | 0,670                  | 1,493 |
| XH           | 0,130                | 0,033        | 0,166           | 3,928  | 0,000 | 0,759                  | 1,318 |
| DT           | 0,128                | 0,039        | 0,144           | 3,276  | 0,001 | 0,708                  | 1,413 |

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

Mô hình hồi quy chuẩn hóa:

$QD = 0,253*SL + 0,242*CL + 0,223*KT + 0,166*XH + 0,144*DT + 0,124*NQ + 0,095*TC + \mu$ . Trong đó, CL: Tính chất lượng; KT: Tính kịp thời; SL: Số lượng thông tin; NQ: Tính nhất quán; TC: Độ tin cậy người đánh giá; XH: Xếp hạng đánh giá; DT: Danh tiếng của nền tảng; QD: Quyết định mua hàng

Tính chất lượng của ĐGTT có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa  $Sig. = 0,000$  (Hệ số  $\beta$  chuẩn hóa = 0,242). Kết luận trên ủng hộ giả thuyết  $H_1$ .

Chất lượng ĐGTT ảnh hưởng mạnh đến quyết định mua hàng của Gen Z trên sàn thương mại điện tử. Gen Z tin tưởng hơn vào những đánh giá trung thực, khách quan và

một vài nghiên cứu trước đây ở Việt Nam như của Cu và cộng sự (2022), Hung (2023). Tuy nhiên, các nghiên cứu ở nước ngoài đã chứng minh được sự ảnh hưởng của tính đầy đủ ĐGTT đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng (Hewei, 2022). Điều này cho thấy sự khác biệt giữa niềm tin của người tiêu dùng Việt Nam và người tiêu dùng nước ngoài. Gen Z tại Việt Nam có thể chú trọng hơn đến các yếu tố khác như độ tin cậy, tính chất lượng,... thay vì chỉ dựa vào mức độ đầy đủ của thông tin trong các đánh giá.

Tính kịp thời của ĐGTT có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa  $Sig. = 0,000$  (Hệ số  $\beta$  chuẩn hóa = 0,223). Kết luận trên ủng hộ giả thuyết  $H_3$ . Gen Z đánh giá cao khả năng tiếp cận tức thời các đánh giá và tính thời sự của

thông tin sản phẩm, điều này giúp họ có được cái nhìn nhanh chóng và chính xác về sản phẩm trước khi quyết định mua. Những đánh giá được cập nhật thường xuyên và tác động ngay lập tức tạo cảm giác tin cậy và khẩn cấp và từ đó, thúc đẩy quyết định mua hàng.

Số lượng của ĐGTT có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 (Hệ số  $\beta$  chuẩn hóa = 0,253). Kết luận trên ủng hộ giả thuyết H4. Gen Z cảm thấy yên tâm và tự tin khi có nhiều người dùng tham gia đánh giá về nhiều loại hàng tiêu dùng nhanh, đặc biệt là khi mặt hàng họ quan tâm có một số lượng lớn các ĐGTT. Những đánh giá này không chỉ giúp cung cấp thông tin phong phú và đa dạng mà còn khẳng định độ tin cậy và chất lượng của sản phẩm. Số lượng lớn các đánh giá chất lượng giúp Gen Z có cái nhìn rõ ràng hơn về trải nghiệm của người tiêu dùng khác và từ đó, đưa ra quyết định mua sắm chính xác và nhanh chóng.

Tính nhất quán của ĐGTT có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa Sig. = 0,007 (Hệ số  $\beta$  chuẩn hóa = 0,124). Kết luận trên ủng hộ giả thuyết H5. Gen Z cảm thấy an tâm hơn khi các đánh giá về cùng một mặt hàng tiêu dùng nhanh có nội dung nhất quán, điều này chứng tỏ sự tin cậy và độ xác thực của thông tin. Dù có một số trùng lặp giữa các đánh giá, điều này không làm giảm sự tin nhiệm, mà ngược lại, nó củng cố sự đồng nhất về chất lượng và trải nghiệm của sản phẩm.

Độ tin cậy của người ĐGTT có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa Sig. = 0,037 (Hệ số  $\beta$  chuẩn hóa = 0,095). Kết luận trên ủng hộ giả thuyết H6. Gen Z có xu hướng tin tưởng vào các đánh giá khi người đánh giá được cho là có sự hiểu biết tốt về sản phẩm và có đủ kiến thức để đưa ra nhận xét chính xác. Sự tin cậy này được củng cố khi các đánh giá đến từ những người mà Gen Z cảm thấy đáng tin cậy, điều này giúp họ đưa ra quyết định mua hàng một cách tự tin hơn.

Xếp hạng của ĐGTT có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 (Hệ số  $\beta$  chuẩn hóa = 0,166). Kết luận trên ủng hộ giả thuyết H7. Điểm xếp hạng bằng sao giúp Gen Z dễ dàng xác định và lựa chọn các sản

phẩm phù hợp với nhu cầu bản thân, đồng thời thu hẹp số lượng các sản phẩm thay thế mà họ quan tâm. Điều này giúp họ tiết kiệm thời gian và công sức khi tìm kiếm thông tin, đồng thời tăng cường sự tin tưởng vào quyết định mua sắm.

Danh tiếng của ĐGTT có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa Sig. = 0,001 (Hệ số  $\beta$  chuẩn hóa = 0,039). Kết luận trên ủng hộ giả thuyết H8. Gen Z có xu hướng tin tưởng và lựa chọn các sản phẩm nổi tiếng và được biết đến nhờ danh tiếng tốt, bởi vì những sản phẩm này thường được đánh giá là đáng tin cậy và có uy tín. Sự phổ biến và danh tiếng tích cực của các sản phẩm giúp tạo dựng niềm tin cho người tiêu dùng và từ đó, họ cảm thấy an tâm hơn khi thực hiện các giao dịch mua sắm.

### **5. Kết luận và một số đề xuất**

Kết quả phân tích cho thấy các đặc điểm của thông tin ĐGTT có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến quyết định mua hàng tiêu dùng nhanh của Gen Z trên các sản phẩm TMĐT. Kết quả  $R^2$  đã cho thấy 67,8% độ biến thiên của biến nội sinh được giải thích bởi biến ngoại sinh trong mô hình. Các yếu tố tính chất lượng ĐGTT, tính kịp thời ĐGTT, số lượng ĐGTT, tính nhất quán của ĐGTT, độ tin cậy của ĐGTT, xếp hạng của ĐGTT và danh tiếng của nền tảng được chứng minh là có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sắm trực tuyến của Gen Z. Ngoài ra, tính đầy đủ của ĐGTT chưa có ý nghĩa thống kê trong nghiên cứu này. Tuy nhiên, yếu tố này đã được chứng minh có ý nghĩa tới quyết định mua hàng ở các nghiên cứu ngoài nước như của Cheung và cộng sự (2009), Hewei (2022). Điều này cho thấy sự khác biệt giữa niềm tin của người tiêu dùng Việt Nam và người tiêu dùng nước ngoài. Gen Z tại Việt Nam có thể chú trọng hơn đến các yếu tố khác như độ tin cậy, tính chất lượng,... thay vì chỉ dựa vào mức độ đầy đủ của thông tin trong các đánh giá.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu như trên, nhóm tác giả đề xuất một số kiến nghị cho các bên liên quan để nâng cao việc sử dụng ĐGTT trên các sản phẩm TMĐT, cụ thể như sau:

*Đối với các thương hiệu, cửa hàng trực tuyến:* Trước tiên, doanh nghiệp nên xây

dựng nhiều nền tảng khác nhau để kết nối với khách hàng, khuyến khích họ để lại đánh giá sau khi mua và sử dụng sản phẩm. Đặc biệt, việc chú trọng vào các kênh phổ biến với Gen Z như Instagram, TikTok và Facebook là cần thiết vì hiện nay, mạng xã hội đã trở thành một kênh bán hàng hiệu quả bên cạnh các sàn thương mại điện tử. Trên mỗi nền tảng, các cửa hàng cần có thư mục đánh giá từ khách hàng trước đó để giúp người mua tiềm năng đánh giá mức độ tin cậy của cửa hàng và từ đó, đưa ra quyết định mua hàng tốt hơn. Ngoài ra, tương tác với khách hàng qua các đánh giá, chẳng hạn như phản hồi ý kiến, sẽ giúp tăng sự hài lòng và cảm giác được quan tâm nơi khách hàng. Thứ hai, doanh nghiệp nên khuyến khích khách hàng để lại đánh giá tích cực bằng cách tổ chức các chương trình khuyến mãi. Điều này có thể bao gồm giảm giá cho lần mua hàng tiếp theo hoặc các phần quà nhỏ nhằm khuyến khích người dùng viết các đánh giá chân thực và hữu ích. Hình ảnh do khách hàng cung cấp có khả năng thúc đẩy chuyển đổi mua hàng cao gấp năm lần so với nội dung từ nhà bán hàng. Đối với những khách hàng ít sử dụng nền tảng trực tuyến, việc tặng quà hoặc phiếu giảm giá có thể thúc đẩy họ tương tác và xây dựng mối quan hệ lâu dài với thương hiệu. Thứ ba, để khuyến khích khách hàng để lại phản hồi tích cực, các doanh nghiệp cần đảm bảo họ hài lòng không chỉ với chất lượng sản phẩm và dịch vụ mà còn với các chính sách hậu mãi và chăm sóc khách hàng. Một hệ thống chăm sóc khách hàng hiệu quả là yếu tố quan trọng giúp nâng cao hình ảnh doanh nghiệp, duy trì uy tín tích cực và thu hút sự chú ý của Gen Z. Khi chất lượng sản phẩm và dịch vụ được nâng cao, niềm tin của khách hàng vào thương hiệu sẽ tăng lên, dẫn đến quyết định mua hàng cao hơn. Thứ tư, doanh nghiệp cần duy trì sự chú trọng vào yếu tố cốt lõi là chất lượng sản phẩm. Dù các đánh giá tích cực có hiệu quả đến đâu, nếu sản phẩm không đạt tiêu chuẩn, doanh nghiệp khó có thể giữ chân khách hàng. Ngược lại, những sản phẩm kém chất lượng sẽ khiến khách hàng mất lòng tin và rời bỏ thương hiệu. Vì vậy, các nhà bán hàng trực

tuyến nên đặc biệt chú ý đến những đánh giá tiêu cực, phân tích cẩn thận các ý kiến này và cải thiện sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Những đánh giá từ người dùng cũng có thể là nguồn thông tin quý giá, giúp doanh nghiệp đổi mới và tối ưu hóa sản phẩm theo thị hiếu và mong muốn của khách hàng.

**Đối với người tiêu dùng:** Người tiêu dùng thường quan tâm đến các ĐGTT vì muốn biết nhận xét của những khách hàng trước đây về sản phẩm mà họ dự định mua. Việc tham khảo các đánh giá này giúp người mua đảm bảo rằng họ đang lựa chọn sản phẩm có chất lượng phù hợp với nhu cầu của mình. Do đó, đối với người tiêu dùng, trước khi đưa ra quyết định mua hàng họ cũng cần phải cân nhắc nhiều yếu tố. Thứ nhất, trước khi đưa ra quyết định mua sắm, người tiêu dùng cần kiểm tra và xác minh thông tin từ các đánh giá để đảm bảo độ chính xác và chất lượng của sản phẩm hoặc dịch vụ. Thứ hai, để đóng góp vào nguồn ĐGTT chất lượng, người tiêu dùng, đặc biệt là Gen Z nên tích cực tham gia đánh giá và chia sẻ trải nghiệm mua sắm của mình nhằm cung cấp thông tin hữu ích cho cộng đồng. Họ cũng có thể tham gia các nhóm thảo luận trực tuyến để trao đổi ý kiến, chia sẻ thông tin về sản phẩm. Sau khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ, việc gửi phản hồi mạng tính xây dựng và đưa ra các đề xuất cải tiến cho doanh nghiệp cũng rất quan trọng, giúp các sản phẩm và dịch vụ ngày càng hoàn thiện hơn. ♦

### **Tài liệu tham khảo:**

Andoy, A. D., Beriña, J. A., Querubin, J. E., & Grimaldo, J. (2022). The effects of online reviews on purchase intention in the shopee fashion industry. *Journal of Business Management Studies*, 4, 150-162.

Andy, T. (2024). 12 kinh nghiệm bán hàng trên Amazon hiệu quả cho nhà bán mới. <https://megadigital.ai/vi/blog/kinh-nghiem-ban-hang-tren-amazon>.

Chaffey, D. (2002). *E-business and E-commerce management* (6th ed.). Pearson Education.

- Chang, H. H., Fang, P. W. & Huang, C. H. (2015). The impact of online consumer reviews on value perception. *Journal of Organizational and End User Computing*, 27(2), 32-57.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Cheng, Y. H. & Ho, H. Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68, 883-889.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. & Thadani, D. R. (2009). The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. *Visioning and Engineering the Knowledge Society*, 57, 136-145.
- Chih, W. H., Cedric, H. J. W. & Li, H. J. (2012). The antecedents of consumer online buying impulsiveness on a travel website: Individual internal factor perspectives. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(5), 430-443.
- Chinh, P. D., & 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.
- Cu, L. X., Hoai, D. T. T., Phương, T. T. L., & Lam, N. T. (2023). Đánh giá trực tuyến và mua sắm khách hàng: Phản ánh thực nghiệm trên TikTok. *Tạp chí Kinh tế và Kinh doanh*, 3(5), 82-89.
- Dat, T. V & Kiet, C. T. (2020). Factors affecting the credibility of online reviews on TIKI: An assessment study in Vietnam. *International Journal of Data and Network Science*, 4, 115-126.
- Dupre, K., & Gruen, T. (2004). The use of category management practices to obtain a sustainable competitive advantage in the fast-moving-consumer-goods industry. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(7), 444-459.
- Fang, Y. H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 67-102.
- Filieri, R. & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation an analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53, 44-57.
- Fudzi, M., & Syahirah, F. (2019). E-service quality of online shopping website: customer satisfaction in Lazada. Masters thesis, Universiti Utara Malaysia.
- Guo, B. & Zhou, S. (2016). Understanding the impact of prior reviews on subsequent reviews: The role of rating volume, variance and reviewer characteristics. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20(1), 147-158.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35, 183-191.
- Hang, V. (2024). 80% người dùng Internet đã mua sắm trực tuyến và hoạt động thương mại điện tử. <https://www.anninhthudo.vn/80-nguoi-dung-internet-da-mua-sam-truc-tuyen-va-hoat-dong-thuong-mai-dien-tu-post586047.antd>.
- Haubl, G. & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19, 4-21.
- Haugtvedt, C. P., & Petty, R. E. (1989). Need for cognition and attitude persistence. *Advances in consumer research*, 16, 33-36.
- Hewei, T. (2022). Influence of online comments on clothing impulse buying behavior in mobile short video app live broadcast. *Frontiers in Psychology*, 13, 102-120.
- Hsiao, K. L., Lin, J. C. C., Wang, X. Y. & Lu, H. P. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34(6), 935-953.
- Hung, N. T. (2023). Nghiên cứu ảnh hưởng của nguồn thông tin đánh giá trực tuyến tới quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 177, 52-68.

Kotler, P. (1994). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control. 8th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River.

Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356-366.

Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgment. *International Journal of Advertising*, 28, 473-499.

Liu, Z. & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47(3), 140-151.

Liu, D., Blickensderfer, E. L., Macchiarella, N. D., & Vincenzi, D. A. (2009). Simulation fidelity. *Human factors in Simulation and Training*, 73, 61-73.

Luo, X., Schatzberg, L. & Sia, C. L. (2013). Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility. *Decision Support Systems*, 56, 92-102.

Luo, C., Luo, X., Xu, Y., Warkentin, M. & Sia, C. L. (2015). Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations. *Information and Management*, 52(3), 305-316.

Maaruf, L. M. & Abdulkadir, K. (2012). An overview of ecommerce implementation in developed and developing country: A case study of United State and Nigeria. *International Journal of Modern Engineering Research*, 2(5), 3068-3080.

Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS quarterly*, 4, 185-200.

Munzel, A. (2016). Assisting consumers in detecting fake reviews: The role of identity information disclosure and consensus. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 96-108.

Nga, T. T. H., Dung, N. T. P., & Triet, N. M. (2023). Tác động của đánh giá trực tuyến

đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng thành phố Cần Thơ đối với ngành hàng thời trang. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, 59(1), 204-219.

Ngoc, 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, 41-51.

Nguyet, N. T. H. (2023). Ảnh hưởng của môi quan tâm sức khỏe đến quyết định lựa chọn hình thức mua sắm trực tuyến trong mùa dịch bệnh Covid-19. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 18(1), 79-91.

NielsenIQ (2023). Giải mã xu hướng FMCG và chuyển biến hành vi của người tiêu dùng Việt. <https://nielseniq.com/global/vi/insights/analysis/2023/giai-ma-xu-huong-fmcg-va-chuyen-bien-hanh-vi-cua-nguoi-tieu-dung-viet/>.

Papazoglou, M. P., Ribbers, P. & Tsalgatidou, A. (2000). Integrated value chains and their implications from a business and technology standpoint. *Decision Support Systems*, 29, 323-342.

Park, C. & Lee, T.M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62, 61-67.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Kasmer, J. A. (1988). The role of affect in the elaboration likelihood model of persuasion. *Communication, social cognition and affect*, 15, 117-146.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847-855.

Saxena, S. (2011). Human Recourses. Workforce. In: Mental Health Atlas, WHO, Geneva, 56-57.

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.

Schumann, K., David, V. & Weinrebe, R. W. (2011). Acoustic mapping of the Illissatice ford mouth, west greenland. *Journal of Quaternary Science*, 40, 78-88.

Slater, M. D., & Rouner, D. (1996). Value-affirmative and value-protective processing of alcohol education messages that include statistical evidence or anecdotes. *Communication Research*, 23(2), 210-235.

Thinh, M. H. (2023). Xu hướng hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. *Tạp chí Công thương*, 4, 250-257.

Thomas, N., Bless, J. J., Alderson-Day, B., Bell, I. H., Cella, M., Craig, T., Delespaul, P., Hugdahl, K., Laloyaux, J., Larøi, F., Lincoln, T. M., Schlier, B., Urwyler, P., van den Berg, D., & Jardri, R. (2019). Potential applications of digital technology in assessment, treatment, and self-help for hallucinations. *Schizophrenia Bulletin*, 45(1), 24-31.

Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M. & Chung, H. M. (2002). *Electronic commerce 2002: A managerial perspective*. Prentice Hall, Upper Saddle River.

Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, Trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287-299.

Vimaladevi, K., & Dhanabhakaym, M. (2012). A study on the effects of online consumer reviews on purchasing decision. *Prestige International Journal of Management*, 7, 51-99.

Vu, T. (2023). PwC: Người tiêu dùng đang thích ứng trong thị trường biến động. <https://baodauthau.vn/pwc-nguoi-tieu-dung-dang-thich-ung-trong-thi-truong-bien-dong-post137245.html>

Yo, P. W, Kee, D. M. H. , Yu, J. W., Hu, M. K., Jong, Y.C., Ahmed, Z., Gwee, S. L., Gawade, O., & Nair, R. K. (2021). The influencing factors of customer satisfaction: A case study of shopee in Malaysia. *Studies of Applied Economics*, 39, 127-134.

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.

## Summary

The article evaluates the impact of online review information on Gen Z's purchasing decision of fast-moving consumer goods on e-commerce platforms in Ho Chi Minh City through a survey of 246 Gen Z customers who live and work in Ho Chi Minh City in November 2024. The article uses a combination of qualitative and quantitative research methods to better understand the impact of online review information on Gen Z's purchasing decision of fast-moving consumer goods on e-commerce platforms in Ho Chi Minh City. Survey data were analyzed by SPSS 20.0. The research results show that there are 7 factors proposed in the model influencing in descending order, including: Quantity of information, Quality, Timeliness, Review rating, Platform reputation, Consistency, Reviewer reliability. The article proposes some recommendations for stakeholders to improve the use of online review information on e-commerce platforms.