ĐÁNH GIÁ TRỰC TUYẾN VÀ QUYẾT ĐỊNH MUA: VAI TRÒ TRUNG GIAN THEN CHỐT CỦA NIỀM TIN VÀO THÔNG ĐIỆP

ThS. Đỗ Thị Dịu[1]

Nghiên cứu này xem xét và so sánh ảnh hưởng của các khía cạnh của đánh giá trực tuyến theo hướng tiếp nhận thông tin trung tâm và ngoại vi đến quyết định mua hàng trên sàn thương mại điện tử (TMĐT) của người tiêu dùng Việt Nam đối ở hai nhóm sản phẩm có mức độ quan tâm cao và mức độ quan tâm thấp. Bài nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, thu thập và phân tích dữ liệu từ 510 khách hàng được khảo sát chặn tại các siêu thị của ba thành phố: Hà Nội, Hồ Chí Minh và Đà Nẵng. Kết quả cho thấy, các khía cạnh của đánh giá trực tuyến ở hướng tiếp nhận thông tin trung tâm và ngoại vi đều không có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua trên sàn TMĐT mà thông qua vai trò của niềm tin vào thông điệp ở cả hai nhóm sản phẩm. Dựa trên kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất một số hàm ý chính sách để giúp các nhà bán hàng và doanh nghiệp có kế hoạch quản lý và phát triển đánh giá trực tuyến một cách hiệu quả để có được chiến lược marketing tốt cho gian hàng của mình.

• Từ khóa: *niềm tin, thông điệp, sản phẩm.*

This study examines and compares how different aspects of online reviews, based on central and peripheral information processing routes, influence Vietnamese consumers' purchase decisions on e-commerce platforms, focusing on two product groups: high-involvement and low-involvement products. The research uses a quantitative method, collecting and analyzing data from 510 customers through intercept surveys conducted at supermarkets in three cities: Hanoi, Ho Chi Minh City, and Da Nang. The results show that the central and peripheral aspects of online reviews do not directly affect purchase decisions on e-commerce platforms. Instead, their influence works through consumers' trust in the review messages, and this applies to both product groups. Based on these findings, the study suggests several practical implications to help sellers and businesses better manage and develop online reviews, so they can build more effective marketing strategies for their online stores.

• Key words: *belief, message, product.*

Ngày nhận bài: 08/4/2026
Ngày gửi phản biện: 20/5/2026
Ngày duyệt đăng: 19/6/2026
DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i315.43

1. Giới thiệu

Tại Việt Nam, 61% người tiêu dùng mua sắm qua sàn TMĐT, nơi họ tìm kiếm thông tin, so sánh giá và tham khảo trải nghiệm từ người mua trước. Các đánh giá trực tuyến góp phần giảm rủi ro cảm nhận và ảnh hưởng đến quyết định mua (Ibrahim, 2023). Tuy nhiên, các nghiên cứu dựa trên mô hình ELM thường chỉ xem xét riêng lẻ một số khía cạnh thuộc hai hướng tiếp nhận thông tin, dẫn đến việc chưa đo lường đầy đủ tác động của các yếu tố trung tâm và ngoại vi. Đồng thời, chưa có mô hình tích hợp đầy đủ các yếu tố như chất lượng lập luận, độ tin cậy nguồn, đánh giá tích cực hay tiêu cực cùng với số lượng và xếp hạng đánh giá trong một khung phân tích tổng thể (Ibrahim, 2023). Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước chủ yếu tập trung vào tính hữu ích cảm nhận hoặc thái độ, trong khi vai trò của "niềm tin vào thông điệp" chưa được khai thác đầy đủ dù có ảnh hưởng mạnh đến hành vi mua (Andari và cộng sự, 2025). Ngoài ra, yếu tố bối cảnh sản phẩm cũng chưa được xem xét một cách hệ thống, mặc dù mức độ quan tâm có thể làm thay đổi cách người tiêu dùng xử lý thông tin (Natasya và cộng sự, 2024). Từ đó, nghiên cứu đề xuất một mô hình tích hợp ELM với vai trò trung gian của niềm tin vào thông điệp, đồng thời so sánh hai nhóm sản phẩm có mức độ quan tâm cao và thấp nhằm làm rõ cơ chế tác động của đánh giá trực tuyến đến quyết định mua trên sàn TMĐT.

2. Cơ sở lý thuyết

Cơ sở lý thuyết của nghiên cứu dựa trên mô hình khả năng thuyết phục (ELM) của Petty và Cacioppo, theo đó người tiêu dùng xử lý thông

[1] *Trường Đại học Thuỷ lợi, Thành phố Hà Nội; email: diudt@tlu.edu.vn*

tin qua hai hướng: trung tâm và ngoại vi. Hướng trung tâm liên quan đến việc phân tích nội dung, trong khi hướng ngoại vi dựa vào các tín hiệu đơn giản như số lượng hay xếp hạng.

Trong bối cảnh thương mại điện tử, đánh giá trực tuyến gồm bình luận và xếp hạng sao là nguồn thông tin quan trọng giúp người tiêu dùng đánh giá sản phẩm (Li và cộng sự, 2023). Các yếu tố như chất lượng lập luận, độ tin cậy nguồn và đánh giá tích cực hay tiêu cực thuộc hướng trung tâm, còn số lượng và xếp hạng đánh giá thuộc hướng ngoại vi.

Mức độ quan tâm sản phẩm quyết định cách xử lý thông tin: sản phẩm quan tâm cao thúc đẩy xử lý theo hướng trung tâm, trong khi sản phẩm quan tâm thấp dẫn đến việc dựa vào tín hiệu ngoại vi (Lins & Sunyaev, 2022). Từ đó, quyết định mua trực tuyến được hình thành thông qua quá trình xử lý và đánh giá các thông tin này (Hossain và cộng sự, 2024).

3. Đề xuất giả thuyết nghiên cứu

Ở hướng tiếp nhận thông tin trung tâm, các yếu tố như chất lượng lập luận, độ tin cậy của nguồn và đánh giá tích cực hay tiêu cực được kỳ vọng có tác động tích cực đến niềm tin vào thông điệp (Liang và Zhang, 2024). Đồng thời, các yếu tố này cũng được giả định có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua, với mức độ tác động mạnh hơn trong bối cảnh sản phẩm có mức độ quan tâm cao (Safeer và cộng sự, 2025).

Ở hướng tiếp nhận thông tin ngoại vi, số lượng và xếp hạng đánh giá được giả định có tác động tích cực đến niềm tin và quyết định mua (Ackerman và cộng sự, 2024). Tuy nhiên, các yếu tố này được kỳ vọng có ảnh hưởng mạnh hơn đối với sản phẩm có mức độ quan tâm thấp, do người tiêu dùng có xu hướng sử dụng các tín hiệu heuristic để ra quyết định (Xiao & Myers, 2025).

Bên cạnh đó, niềm tin vào thông điệp được đề xuất đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các khía cạnh của đánh giá trực tuyến và quyết định mua, phản ánh cơ chế chuyển hóa từ xử lý thông tin sang hành vi (Bahtiar và cộng sự, 2024).

Từ các lập luận trên, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1a–H1f: Các yếu tố thuộc hướng tiếp nhận thông tin trung tâm tác động tích cực đến niềm tin vào thông điệp, với mức độ tác động mạnh hơn đối với sản phẩm có mức độ quan tâm cao.

H2a–H2d: Các yếu tố thuộc hướng tiếp nhận thông tin ngoại vi tác động tích cực đến niềm tin vào thông điệp, với mức độ tác động mạnh hơn đối với sản phẩm có mức độ quan tâm thấp.

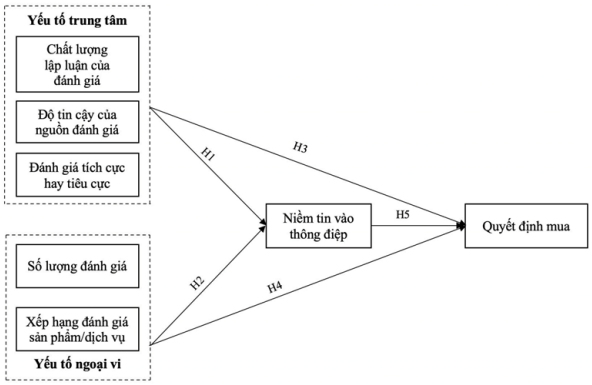
H3a–H3f: Các yếu tố thuộc hướng tiếp nhận thông tin trung tâm tác động tích cực đến quyết định mua, với mức độ tác động mạnh hơn đối với sản phẩm có mức độ quan tâm cao.

H4a–H4d: Các yếu tố thuộc hướng tiếp nhận thông tin ngoại vi tác động tích cực đến quyết định mua, với mức độ tác động mạnh hơn đối với sản phẩm có mức độ quan tâm thấp.

H5a–H5k: Niềm tin vào thông điệp đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các khía cạnh của đánh giá trực tuyến và quyết định mua, với mức độ tác động mạnh hơn đối với sản phẩm có mức độ quan tâm cao.

Như vậy, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của tác giả

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Thang đo

Nghiên cứu này sử dụng các thang đo đã được kiểm định trong những công trình trước. Tất cả các thang đo này đều sử dụng thang Likert năm điểm, từ 1 là "Hoàn toàn không đồng ý" đến 5 là "Hoàn toàn đồng ý". Biến quyết định mua được mã hóa dưới dạng nhị phân gồm 0 là không mua và 1 là mua, phản ánh sát thực hành vi mua thực tế.

4.2. Dữ liệu nghiên cứu

Tổng số 560 khách hàng được khảo sát chặn bằng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên hệ thống

tại các siêu thị và trung tâm thương mại ở Hà Nội, Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh, với các câu hỏi chặn. Kết quả thu về 510 phiếu hợp lệ dùng cho phân tích. Trong mẫu, 60.4% là nữ; nhóm tuổi 18–24 chiếm 41.4%. Gần một nửa số người trả lời đang đi làm (45.9%). Ngoài ra, 62.4% có trình độ đại học hoặc sau đại học, phù hợp với yêu cầu phân tích và đánh giá thông tin trực tuyến. Nhìn chung, các đặc điểm mẫu đáp ứng các tiêu chí đã đặt ra cho nghiên cứu.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Bảng 1: Kết quả kiểm định cronbach's alpha

Biến	Hệ số Cronbach's Alpha ở sản phẩm có mức độ quan tâm cao	Hệ số Cronbach's Alpha ở sản phẩm có mức độ quan tâm thấp
Chất lượng lập luận của đánh giá **(AQ)**	0,838	0,859
Độ tin cậy của nguồn đánh giá **(SC)**	0,823	0,856
Đánh giá tích cực hay tiêu cực **(VR)**	0,808	0,807
Số lượng đánh giá **(QR)**	0,859	0,838
Xếp hạng đánh giá sản phẩm/dịch vụ **(RR)**	0,822	0,853
Niềm tin vào thông điệp đánh giá **(TM)**	0,858	0,846

Nguồn: Phân tích của nhóm tác bằng phần mềm SPSS26

Kết quả cho thấy Cronbach's Alpha của các biến tổng hợp ở cả hai nhóm sản phẩm, gồm nhóm có mức độ quan tâm cao (HI) và nhóm có mức độ quan tâm thấp (LI), đều vượt ngưỡng 0.7. Các thang đo thành phần cũng đạt giá trị trên 0.7. Do đó, không biến quan sát nào bị loại và tất cả được sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo.

5.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Tác giả tiếp tục kiểm định KMO và Bartlett để đánh giá mức độ phù hợp của dữ liệu trước khi thực hiện EFA. Hệ số KMO của cả hai nhóm sản phẩm đều lớn hơn 0.5, cùng với Sig. của Bartlett's Test bằng 0.000 nhỏ hơn 0.05, cho thấy dữ liệu thích hợp cho phân tích nhân tố.

Kết quả phân tích EFA cho thấy, ở cả hai nhóm sản phẩm, hệ số tải Factor Loading của các biến quan sát trong ma trận xoay đều lớn hơn 0.5, như vậy các biến quan sát này đều có ý nghĩa trong phân tích EFA.

Từ những kết quả trên, có thể thấy rằng không có trường hợp các biến quan sát nào được tải lên cả hai nhân tố. Điều này chứng tỏ thang đo đảm bảo được cả tính hội tụ và tính phân biệt. Nhóm tác giả giữ lại 24 quan sát vào 6 nhóm nhân tố chính để hoàn chỉnh thang đo chính thức.

5.3. Kết quả kiểm định các giả thuyết của nghiên cứu

5.3.1. Đánh giá sự phù hợp của mô hình nghiên cứu

Bảng 2: Kiểm định giả thuyết độ phù hợp mô hình ở hai nhóm sản phẩm

Giá trị sig kiểm định Chi-square ở hàng Model		Cox & Snell R Square		Nagelkerke R Square		Classification Table (Overall Percentage)	
HI	LI	HI	LI	HI	LI	HI	LI
< 0,01	< 0,01	0,563	0,291	1,000	1,000	100,0	100,0

Nguồn: Phân tích của nhóm tác bằng phần mềm SPSS26

Sự phù hợp của mô hình đối với cả hai nhóm sản phẩm được thể hiện qua kết quả kiểm định Chi square với giá trị sig nhỏ hơn 0.05, cho thấy mô hình hồi quy là phù hợp. Các chỉ số Cox & Snell R Square và Nagelkerke R Square đều ở mức cao, trong đó Nagelkerke R Square bằng 1; đồng thời tỷ lệ phân loại đúng đạt 100% ở cả hai nhóm sản phẩm. Tuy nhiên, các chỉ số này không được hiểu là mô hình có năng lực dự báo hoàn hảo mà phản ánh mức độ phù hợp rất cao giữa mô hình và dữ liệu khảo sát trong bối cảnh nghiên cứu cụ thể. Nagelkerke R Square bằng 1 cho thấy mô hình giải thích gần như toàn bộ biến thiên của quyết định mua trong mẫu quan sát, có thể do mối quan hệ chặt chẽ giữa các biến nhận thức, thái độ và quyết định mua, vốn có nền tảng lý thuyết vững chắc trong các mô hình hành vi như ELM. Tỷ lệ phân loại đúng 100% cho thấy khả năng phân biệt rõ giữa các trạng thái quyết định mua trong mẫu, song cũng có thể phản ánh đặc điểm phân bố dữ liệu hoặc hiện tượng phân tách cao giữa các nhóm quan sát.

5.3.2. Kết quả kiểm định các tác động trong mô hình

Bảng 3: Kết quả kiểm định hồi quy tuyến tính ở hai nhóm sản phẩm

Giả thuyết				Estimate	P value	Kết quả
HI: R^2 = 0,467 LI: R^2 = 0,471						
H1	H1a	TM <--- AQ	HI	0,216	0,000	Chấp nhận
			LI	0,191	0,000	
	H1b	TM <--- AQ	Estimate (HI) > Estimate (LI)			Chấp nhận
	H1c	TM <--- SC	HI	0,211	0,000	Chấp nhận
			LI	0,205	0,000	
	H1d	TM <--- SC	Estimate (HI) > Estimate (LI)			Chấp nhận
	H1e	TM <--- VR	HI	0,240	0,000	Chấp nhận
			LI	0,148	0,000	
	H1f	TM <--- VR	Estimate (HI) > Estimate (LI)			Chấp nhận

Giả thuyết				Estimate	P value	Kết quả
H2	H2a	TM <--- QR	HI	0,161	0,000	Chấp nhận
			LI	0,223	0,000	
	H2b	TM <--- QR	Estimate (HI) < Estimate (LI)			Chấp nhận
	H2c	TM <--- RR	HI	0,154	0,000	Chấp nhận
			LI	0,236	0,000	
	H2d	TM <--- RR	Estimate (HI) < Estimate (LI)			Chấp nhận

Nguồn: Phân tích của nhóm tác bằng phần mềm SPSS26

Bảng 4: Kết quả kiểm định hồi quy hồi quy logistic nhị phân ở hai nhóm sản phẩm

Biến	P value	
	HI	LI
AQ	0,932	0,975
SC	0,940	0,970
VR	0,949	0,981
QR	0,932	0,974
RR	0,932	0,978

Nguồn: Phân tích của nhóm tác bằng phần mềm SPSS26

Bảng 5: Kết quả mô hình Process Macro ở hai nhóm sản phẩm

Giả thuyết				Estimate	P value	Kết quả
H5	H5a	AQ --> TM --> PD	HI	1,374	0,000	Chấp nhận
			LI	1,030	0,000	Chấp nhận
	H5b	AQ --> TM --> PD	Estimate (HI) > Estimate (LI)			Chấp nhận
	H5c	SC --> TM --> PD	HI	1,507	0,000	Chấp nhận
			LI	1,115	0,000	Chấp nhận
	H5d	SC --> TM --> PD	Estimate (HI) > Estimate (LI)			Chấp nhận
	H5e	VR --> TM --> PD	HI	1,550	0,000	Chấp nhận
			LI	1,049	0,000	Chấp nhận
	H5f	VR --> TM --> PD	Estimate (HI) > Estimate (LI)			Chấp nhận
	H5g	QR --> TM --> PD	HI	1,379	0,000	Chấp nhận
			LI	1,168	0,023	Chấp nhận
	H5h	QR --> TM --> PD	Estimate (HI) > Estimate (LI)			Chấp nhận
	H5i	RR --> TM --> PD	HI	1,323	0,000	Chấp nhận
			LI	1,217	0,000	Chấp nhận
	H5k	RR --> TM --> PD	Estimate (HI) > Estimate (LI)			Chấp nhận

Nguồn: Phân tích của nhóm tác bằng phần mềm SPSS26

Kết quả phân tích dữ liệu trong Bảng 3 cho thấy tất cả các tác động của biến độc lập lên niềm tin vào thông điệp ở cả hai nhóm sản phẩm HI và LI đều có P-value nhỏ hơn 0.05. Điều này chứng tỏ các khía cạnh của đánh giá trực tuyến, thuộc cả hướng tiếp nhận thông tin trung tâm và ngoại vi, đều có quan hệ ý nghĩa với niềm tin vào thông điệp đánh giá. Đồng thời, các khía cạnh này đều tạo ra ảnh hưởng tích cực đối với niềm tin vào thông điệp của người tiêu dùng. Do đó, các các giả thuyết từ H1 và H2 đều được chấp nhận. Cùng với đó, ở hướng tiếp nhận thông tin trung tâm, mức độ tác động mạnh hơn đối với sản phẩm có mức độ quan tâm cao so với sản phẩm có mức độ quan tâm thấp. Ngược lại, ở hướng tiếp nhận thông tin ngoại vi, tác động giảm khi người tiêu dùng quan tâm nhiều đến sản phẩm.

Theo kết quả từ bảng 4, tất cả các giả thuyết H3 và H4 đều có hệ số P-value ở cả hai nhóm sản phẩm rất lớn, > 0.005 nhiều lần. Vì thế, các giả thuyết này đều bị bác bỏ.

Khi xem xét vai trò trung gian của niềm tin vào thông điệp đánh giá, kết quả Bảng 5 cho thấy ở cả hai nhóm sản phẩm, tất cả các quan hệ gián tiếp đều có P-value nhỏ hơn 0.05, chứng tỏ vai trò trung gian của niềm tin vào thông điệp được xác nhận. Và mức độ tác động này ở nhóm sản phẩm có mức độ quan tâm cao đều mạnh hơn so với nhóm sản phẩm có mức độ quan tâm thấp.

6. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng cả hai nhóm yếu tố thuộc hướng tiếp nhận thông tin trung tâm và ngoại vi đều góp phần gia tăng niềm tin vào thông điệp đánh giá trực tuyến. Điều này cho thấy niềm tin của người tiêu dùng không chỉ được hình thành từ nội dung lập luận và chất lượng thông tin, mà còn chịu ảnh hưởng từ các tín hiệu khác như số lượng và xếp hạng đánh giá. Sự nhất quán với các nghiên cứu trước đây củng cố giá trị lý thuyết của mô hình ELM trong bối cảnh thương mại điện tử. Đáng chú ý, mức độ tác động khác biệt theo mức độ quan tâm sản phẩm. Đối với sản phẩm có mức độ quan tâm cao, các yếu tố thuộc hướng trung tâm thể hiện ảnh hưởng mạnh hơn, hàm ý rằng người tiêu dùng có xu hướng phân tích kỹ lưỡng nội dung và chất lượng lập luận trước khi hình thành niềm tin. Ngược lại, khi mức độ quan tâm thấp, tác động của các yếu tố ngoại vi trở nên rõ rệt hơn, cho thấy người tiêu dùng dựa nhiều vào các tín hiệu đơn giản để đưa ra đánh giá. Kết quả này phù hợp với lập luận của ELM về vai trò điều tiết của mức độ quan tâm trong quá trình xử lý thông tin.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu cho thấy các khía cạnh của đánh giá trực tuyến, dù thuộc hướng tiếp nhận trung tâm như chất lượng lập luận, độ tin cậy nguồn và đánh giá tích cực hay tiêu cực, hay thuộc hướng ngoại vi như số lượng đánh giá và mức xếp hạng, đều không tác động trực tiếp đến quyết định mua trên các sàn TMĐT. Điều này cho thấy nội dung và đặc điểm đánh giá chưa đủ sức thúc đẩy hành vi mua nếu người tiêu dùng không hình thành niềm tin vào thông điệp. Khi các yếu tố đánh giá được tiếp nhận như những thông tin đáng

tin cậy, chúng mới chuyển hóa thành ảnh hưởng thực sự đến ý định và hành vi mua, qua đó khẳng định vai trò trung gian then chốt của niềm tin vào thông điệp đánh giá. Kết quả này cũng làm rõ cơ chế tác động gián tiếp của các khía cạnh đánh giá trực tuyến thông qua niềm tin vào thông điệp. Việc các yếu tố thuộc cả hướng tiếp nhận trung tâm và ngoại vi không ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua cho thấy người tiêu dùng không phản ứng đơn thuần trước sự tồn tại của thông tin, mà phản ứng dựa trên mức độ họ tin tưởng vào thông tin đó. Nói cách khác, niềm tin vào thông điệp đóng vai trò như một điều kiện chuyển hóa, biến các đặc điểm của đánh giá thành động lực thúc đẩy hành vi mua. Từ góc độ lý thuyết, kết quả này phù hợp với lập luận của ELM khi cho rằng thái độ và hành vi chỉ được hình thành bền vững khi thông tin được xử lý và chấp nhận về mặt nhận thức. Các yếu tố như chất lượng lập luận hay xếp hạng sản phẩm chỉ thực sự có ý nghĩa khi chúng củng cố được nhận thức về tính đáng tin cậy của thông điệp. Do đó, niềm tin vào thông điệp không chỉ là biến trung gian về mặt thống kê mà còn là cơ chế tâm lý trung tâm giải thích cách thức đánh giá trực tuyến ảnh hưởng đến quyết định mua trong bối cảnh thương mại điện tử.

Thứ ba, mức độ tác động trung gian mạnh hơn ở nhóm sản phẩm có mức độ quan tâm cao cho thấy khi người tiêu dùng đầu tư nhiều nguồn lực nhận thức hơn, quá trình hình thành niềm tin trở nên sâu sắc và có ảnh hưởng lớn hơn đến quyết định mua. Ngược lại, ở nhóm sản phẩm có mức độ quan tâm thấp, dù cơ chế trung gian vẫn tồn tại, cường độ tác động yếu hơn phản ánh quá trình xử lý thông tin ít chiều sâu hơn. Kết quả này củng cố vai trò điều tiết của mức độ quan tâm trong việc định hình sức mạnh của cơ chế trung gian theo lý thuyết ELM.

7. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị quan trọng được rút ra. Thứ nhất, doanh nghiệp cần quản trị đồng thời cả yếu tố trung tâm và ngoại vi của đánh giá trực tuyến, vì niềm tin của người tiêu dùng được hình thành từ sự kết hợp giữa chất lượng nội dung và các tín hiệu như số lượng và xếp hạng đánh giá. Thứ hai, do các yếu tố đánh giá không tác động trực tiếp đến quyết định mua mà thông qua niềm tin, doanh nghiệp cần ưu tiên xây dựng niềm tin thay vì chỉ gia tăng số lượng thông tin. Các giải pháp như xác minh người mua, kiểm soát đánh giá giả và nâng cao tính minh bạch sẽ giúp tăng hiệu quả chuyển đổi. Thứ ba, chiến lược quản trị cần được phân hóa theo mức độ quan tâm sản phẩm. Với sản phẩm quan tâm cao, cần tập trung vào chất lượng lập luận và độ tin cậy nguồn; trong khi với sản phẩm quan tâm thấp, cần ưu tiên số lượng và xếp hạng đánh giá để hỗ trợ quyết định nhanh. Cuối cùng, do vai trò trung gian của niềm tin mạnh hơn ở sản phẩm quan tâm cao, doanh nghiệp cần đầu tư nhiều hơn vào việc cung cấp thông tin chuyên sâu và đáng tin cậy trong các bối cảnh có mức độ rủi ro cao.

8. Kết luận

Nghiên cứu khẳng định rằng các khía cạnh của đánh giá trực tuyến không tác động trực tiếp đến quyết định mua mà ảnh hưởng gián tiếp thông qua niềm tin vào thông điệp, qua đó làm rõ cơ chế chuyển hóa từ thông tin đến hành vi trong bối cảnh thương mại điện tử. Kết quả cũng cho thấy sự khác biệt theo mức độ quan tâm sản phẩm, khi các yếu tố trung tâm đóng vai trò nổi bật hơn ở sản phẩm quan tâm cao, trong khi các tín hiệu ngoại vi có ảnh hưởng mạnh hơn ở sản phẩm quan tâm thấp, phù hợp với lập luận của mô hình ELM. Tổng thể, nghiên cứu góp phần mở rộng khung lý thuyết về hành vi người tiêu dùng bằng cách nhấn mạnh vai trò trung tâm của niềm tin và cung cấp cơ sở thực nghiệm cho việc thiết kế chiến lược quản trị đánh giá trực tuyến hiệu quả.

Tài liệu tham khảo:

Ackerman, D. S., Hu, J., & Gross, B. L. (2024). Whose Opinions do We Listen to? The Influence of Online Product Ratings and Price on Consumers. Journal of Applied Marketing Theory, 11(1), 19–33.

Andari, T. T., Pramestidewi, C. A. & Sukamto, M. F. (2025). The Influence of Online Customer Reviews and Ratings on Purchase Decisions Through Consumer Trust as an Intervening Variable. International Journal of Education and Life Sciences (IJELS), 3(7), 2481–96.

Bahtiar, K. F., & Firmansyah, F. (2024). The Influence of Online Customer Reviews and Ratings on Purchasing Decisions Through Consumer Trust as A Mediation Variable: Study of Camilan Khanza Consumers in Malang. JurnallEkonomi,lBisnisl&lEntrepreneurship, 18(2), 695–712.

Hossain, M., Rahman, S., & Alam, F. (2024). Online consumer decision-making: The journey from need recognition to post-purchase behavior. Journal of Internet Commerce, 23(1), 1–18.

Ibrahim, S. A. N. S. (2023). Impact of Online Reviews on Consumer Purchase Decisions in E-Commerce Platforms. International Journal for Multidisciplinary Research, 5(3).

Li, S., Wan Anita W. A., & Alwie, A. (2023). Exploring the impact of source credibility on coffee purchase intention through attitude toward UGC: a study on Xiaohongshu. Studies in Media and Communication, 13(2), 1–15.

Liang, Y. Z., & Zhang, L. F. (2024). The role of online review communication factors (quality, credibility, quantity) on purchase intention for energy-saving appliances in China.

Lins, S., & Sunyaev, A. (2022). A systematic review of consumer information search in online and offline environments. RAUSP Management Journal, 57(2), 251–269.

Natasya, W. D. P., Musa, M. I., Haeruddin, M. I., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2024). Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating On Purchasing Decision on Shopee E-Commerce. Journal of Business Management and Economic Development, 2(2), 740–750.

Safeer, A. A., Abrar, M., & Zhou, Y. (2025). Leveraging the potential of social media: Unveiling the influence of customer-generated photos on customer behavior. PLoS One, 20(9).

Xiao, M., & Myers, P. (2025). Following the herd: The influence of the bandwagon heuristic on e-commerce shopper.