Tác động của "bad review" đối với hình ảnh thương hiệu

Dương Bảo Trung[a]

Tóm tắt:

Dưới tác động của truyền thông đa phương tiện, các thương hiệu mong muốn được người tiêu dùng biết đến càng nhiều thông qua tương tác trực tuyến. Tuy nhiên, họ cũng phải đối mặt với những rủi liên quan tới những bình luận xấu "bad review" có thể ảnh hưởng tiêu cực tới hình ảnh thương hiệu. Tác giả sử dụng lý thuyết *Marketing truyền miệng* (WOMM) và *Truyền thông miệng trực tuyến* (eWOM) cho cơ sở lý luận. Mục đích của nghiên cứu này là đưa ra được mô hình nghiên cứu dựa trên những cơ sở lý thuyết hay các nghiên cứu sẵn đó, từ đó tìm ra được mức độ ảnh hưởng của "bad review" tới hình ảnh thương hiệu. Bằng việc thực hiện phỏng vấn khảo sát bằng bảng hỏi được thiết kế sẵn với sự tham gia khảo sát của 230 đối tượng, những người sinh sống tại các tỉnh thành ở 3 miền của Việt Nam. Các yếu tố của "bad review" ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu (HATH) được phân tích thông qua phần mềm SPSS, kiểm định độ tin cậy Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), và hồi quy tuyến tính. Kết quả cho thấy có hai yếu tố của "bad review" ảnh hưởng tới hình ảnh thương hiệu, đó là nội dung của đánh giá và thái độ của người đánh giá. Nghiên cứu cũng đưa ra một số khuyến nghị và giải pháp cho các doanh nghiệp, đề xuất định hướng quản trị rủi ro thương hiệu trên nền tảng mạng xã hội.

Từ khóa: *hình ảnh thương hiệu, truyền thông miệng, thương mại điện tử, "bad review", hành vi tiêu dùng*

---

[a] Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh; 141 - 145 Điện Biên Phủ, phường 15, quận Bình Thạnh, Thành phố Hồ Chí Minh. e-mail: trungdb@uef.edu.vn

Tạp chí Khoa học Đại học Đông Á, Tập 2, Số 3(7), Tháng 9.2023, tr. 30-45
©Trường Đại học Đông Á, Đà Nẵng, Việt Nam
ISSN: 2815 - 5807

The Effects of "Bad Review" on Brand Image

Duong Bao Trung[a]

Abstract:

According to the effect of multimedia, brands want to be recognized by consumers more through online interactions. However, they also face the risks associated with negative comments "bad review" that can negatively affect brand image. The author uses the theory of Word of mouth Marketing (WOMM) and Electronic Word of Mouth (eWOM) for the rationale, thereby discovering the impact of "bad review" on brand image. The purpose of this study is to provide a research model based on theoretical foundations or previous studies to figure out the impact of "bad review" on brand image. By conducting survey interviews using pre-designed questionnaires with the participation of 300 samples, who live in provinces in 3 regions of Vietnam. The factors of "bad review" affecting Brand Image were analyzed through SPSS software, Cronbach's Alpha reliability test, exploratory factor analysis (EFA), and linear regression. The results show that there are two factors of "bad review" affecting the brand image, that is, the content of the review and the attitude of the reviewer. The study also provides some recommendations and solutions for businesses, proposing commercial risk management orientations on social networking platforms.

Key words: *brand image, EWOM, e-commerce, "bad review", consumer behavior*

Received: 2.2.2023; Accepted: 15.9.2023; Published: 30.9.2023

DOI: 10.59907/daujs.2.3.2023.140

[a] Ho Chi Minh City University of Economics and Finance; 141 - 145 Dien Bien Phu, Ward 15, Binh Thanh District, Ho Chi Minh City. e-mail: e-mail: trungdb@uef.edu.vn

©Dong A University, Danang City, Vietnam

Giới thiệu

Cùng với sự phát triển của công nghiệp 4.0, sự phát triển của thương mại điện tử là không thể phủ nhận được và nó đang lan rộng khắp nơi trên thế giới và cả Việt Nam. Việc người dùng chuyển hướng từ mua hàng trực tiếp qua mua hàng trực tuyến đã không còn mới đối với các nhà Marketing. Nghiên cứu thị trường ghi nhận một sự chuyển dịch từ hành vi tiêu dùng của khách hàng truyền thống qua khách hàng trên mạng xã hội của các nhãn hàng. Theo báo cáo về chỉ số thương mại điện tử Việt Nam (VETICA, 2018), mô hình bán lẻ trực tuyến những năm gần đây đã có xu hướng tăng cao với tỷ lệ 35 % vào năm 2018. Ngoài ra, có hơn 49 triệu người Việt Nam đang tham gia mua sắm trên các nền tảng trực tuyến (Thanh niên Việt Nam, 2020), và trở thành quốc gia có tỷ lệ người tham gia mua sắm trực tuyến hàng đầu trong khu vực Đông Nam Á. Bên cạnh đó, mức độ sử dụng Internet của người tham gia mua sắm trực tuyến cũng tăng từ 77 % lên 88 % chỉ trong vòng một năm từ 2019 tới 2020. Hiện nay, dưới sự đa dạng của hàng hóa và dịch vụ cùng với mức độ cạnh tranh gay gắt của các nhãn hàng, người dùng bị dẫn dắt và lôi kéo vào việc mua hàng mà không biết tới chất lượng của sản phẩm. Do đó, khách hàng có xu hướng đọc đánh giá của sản phẩm trước khi quyết định mua sắm.

Theo khảo sát của *The Power of Review* (2022): Những ảnh hưởng của đánh giá (Review) lên hành vi mua hàng. Ngày nay, hầu hết khách hàng sẽ đọc đánh giá của sản phẩm trước khi mua sắm kể cả trực tuyến và trực tiếp, trong đó có hơn 60 % người dùng luôn luôn sử dụng "review" như một kênh tham khảo chính và hơn 1/3 đọc bình luận về sản phẩm thường xuyên. Đối với các các sản phẩm mua tại cửa hàng (In-store Shop), ý kiến người được khảo sát cũng cho thấy có tới 57 % đọc các "review" trước khi quyết định mua sản phẩm. Các tín đồ mua sắm ngày càng trở nên lựa chọn các kênh đánh giá bình luận sản phẩm như là một kênh tham khảo vừa để giải trí và để ra quyết định trước khi mua hàng. Ngày nay, nhiều khách hàng đã có xu hướng trì hoãn việc mua hàng nếu chưa đọc đánh giá về sản phẩm, số liệu cho thấy có tới 86 % khách hàng sẽ chưa mua hàng online nếu chưa biết gì về phản hồi của người tiêu dùng, và 51 % sẽ không mua tại cửa hàng.

Trong review luôn có hai chiều hướng là đánh giá tích cực "good review" và đánh giá tiêu cực "bad review". Nhiều nghiên cứu cho thấy mọi người dễ dàng bị thu hút bởi những thông tin tiêu cực hơn so với tích cực vì nó có nhiều chủ đề để bình luận, nhận xét và có tích chất lan tỏa nhanh hơn, giúp mọi người tiếp cận nhanh và dễ dàng. Có thể thấy được rằng có nhiều vấn đề cần phải nghiên cứu và mở rộng đề tài nghiên cứu của nhóm về ảnh hưởng của "bad review" đến các thương hiệu trong thời đại mà công nghệ số và xu hướng mua sắm làm đẹp cho bản thân của mỗi người đang rất thịnh hành. Thông qua sự tìm hiểu cũng như xem xét trên nhiều nghiên cứu khác, tác giả nhận thấy rằng khách hàng hiện nay đang chú ý nhiều hơn về đánh giá của sản phẩm hơn là tính năng của sản phẩm. Các nền tảng mạng hiện nay đã mở rộng tương tác cho mọi đối tượng người dùng trên Internet, mọi

đánh giá và bình luận đều có thể viết ra và để lại cho những người dùng khác đọc. Cũng chính vì điều đó đã tạo ra một điều tiêu cực đã làm ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu.

Trên cơ sở đó, tác giả đã lựa chọn vấn đề nghiên cứu "bad review" để có thể đưa ra được phương pháp quản trị rủi ro về thương hiệu cho các nhà kinh doanh, mở rộng nghiên cứu và tìm ra giải pháp để khắc phục. Mục tiêu nghiên cứu là nhằm khám phá những yếu tố của "bad review" ảnh hưởng đến các hình ảnh thương hiệu tại Việt Nam. Đối tượng hướng tới là hàng hóa và dịch vụ có tương tác trên nền tảng mạng xã hội hoặc trực tiếp bên ngoài đời sống, được người tiêu dùng sản phẩm đánh giá và nhận xét về những trải nghiệm bao gồm các nhóm về nội dung, độ tin cậy, thái độ và sự lan tỏa của "bad review". Qua đó, kết luận những yếu tố có tỷ lệ ảnh hưởng cao đối với thương hiệu. Ngoài ra, đề xuất các giải pháp cho các doanh nghiệp, người kinh doanh nhỏ lẻ hay cá nhân các mặt hàng những cách khắc phục, chiến lược giúp họ tránh được những rủi ro và vượt qua những thách thức từ bên ngoài và nắm bắt được nhu cầu của khách hàng để nâng cao hiệu quả kinh doanh, làm tăng trải nghiệm sử dụng sản phẩm cho khách hàng.

Cơ sở lý thuyết

***Marketing truyền miệng* (*WOMM*)**

WOM là hình thức giao tiếp truyền thống giữa con người với nhau thông qua hình thức giao tiếp trực tiếp, điện thoại, thư tín mà nội dung liên đa dạng và phong phú. Trong kinh doanh, WOM là phương thức Marketing hữu hiệu khi mà khách hàng giao tiếp truyền thống với nhau và đánh giá về sản phẩm mà không có sự can thiệp của nhà sản xuất hay thương hiệu (Anderson, 1988). Đây là một phương thức quảng bá hình ảnh đơn giản, nhưng lại rất hiệu quả, và được đẩy mạnh thành phương thức *Marketing truyền miệng* (WOMM). Nhờ phương thức giao tiếp tự nhiên này mà các sản phẩm, dịch vụ được giới thiệu một cách tự nhiên và từ đó mức độ lan tỏa của nó là cực nhanh và hiệu quả. Về mặt lý thuyết, WOMM là công cụ quảng cáo miễn phí cho các thương hiệu và nhãn hàng, được tạo thành thông điệp và truyền đi bởi sự chia sẻ của khách hàng và nếu nó tích cực thì chất lượng của sản phẩm sẽ được cảm nhận vượt xa mong đợi của nhà sản xuất (Anderson, 1988).

Theo báo cáo của Nielsen (2012), Marketing truyền miệng là một phương thức quảng cáo có mức độ hiệu quả cáo nhất khi mà có tới 92 % khách hàng sử dụng tin tưởng vào sự gợi ý của bạn bè, người thân và gia đình hơn là những gì họ thất trên quảng cáo. Bên cạnh đó, có tới 88 % khách hàng tin tưởng đề xuất của bạn bè trên các phương tiện truyền thông. Các thương hiệu đẩy mạnh WOMM marketing truyền miệng thông qua các hoạt động trực tiếp và công khai, hoặc tạo ra các cơ hội khích lệ giao tiếp giữa những khách hàng hoặc giữa người tiêu dùng với thị trường (Nielsen, 2012). Marketing truyền miệng bao gồm nhiều hình thức, trong đó có thể kể đến buzz marketing, marketing lan truyền, blog và marketing mạng xã hội.

Truyền miệng thông qua Internet (e-WOM)

Cùng với sự phát triển của internet, truyền thông miệng trước đây đã định hình lên một hình thức mới, đó là truyền thông miệng điện tử (e-WOM - electronic word of mouth). Sự ra đời của hình thức mới này được xem là một trong những đột phá của ngành truyền thông điện tử và eWOM là một trong những công cụ truyền thông phi chính thức có ảnh hưởng nhất đối với người tiêu dùng và doanh nghiệp, cũng như những người dùng mạng nói chung (Hennig - Thurau, 2004). e-WOM là một lực lượng thị trường mạnh mẽ, bởi vì người tiêu dùng nhận thấy đây là một nguồn thông tin sản phẩm không thiên vị và đáng tin cậy. Điểm mạnh của truyền thông miệng điện tử chính là sự tiện lợi của việc tiếp nhận thông tin khi mà người đọc và người xem có thể tiếp cận mọi lúc mọi nơi nếu sử dụng internet (Chen và Xie, 2008). e-WOM được xác định như là một phương tiện dùng để chia sẻ và trong đổi thông tin giữa người dùng với nhau về một dịch vụ hoặc sản phẩm của các thương hiệu thông qua internet, thiết bị di động và mạng xã hội. e-WOM đã được công nhận là dẫn đến ý định truyền lại cao vì người tiêu dùng dễ dàng tạo ra các cuộc trò chuyện trực tuyến. Tuy nhiên, e-WOM có nhiều hạn chế trong việc xác thực nguồn gốc của thông tin, người tiêu dùng rất dễ bị đánh lạc hướng bởi những thông tin kém chất lượng và thiết độ tin cậy (Chatterjee, 2001). Nhưng nhìn chung, truyền miệng điện tử có thể giúp các nhãn hàng tác động người tiêu dùng tạo ảnh hưởng đến những người mua khác thông qua ý kiến về các sản phẩm hoặc dịch vụ được sử dụng (Chu, 2009; Chu & Kim, 2011; Kozinets & cộng sự, 2010). Do tác động của e-WOM đối với hành vi của người tiêu dùng, nghiên cứu học thuật về e-WOM đã được ghi nhận trong các lĩnh vực như quảng cáo, tiếp thị, truyền thông, quản lý và thương mại điện tử.

Giá trị cảm nhận Perceived Value

Giá trị cảm nhận được sử dụng trong marketing để biểu hiện đánh giá của khách hàng về giá trị của sản phẩm và dịch vụ về việc so sánh giữa mong đợi và trải nghiệm của họ, đặc biệt là các sản phẩm của các công ty cùng ngành. Giá trị cảm nhận khá là phức tạp để khái niệm bởi nó bao gồm nhiều trải nghiệm đa chiều trước khi mua hàng, trong khi mua hàng, khi sử dụng, và sau khi trải nghiệm sản phẩm. Theo Zeithaml (1988), "*Giá trị cảm nhận là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tiện ích của một sản phẩm hay dịch vụ dựa vào nhận thức của họ về những gì nhận được và những gì phải bỏ ra*". Khách hàng đưa ra sự so sánh giữa những lợi ích mà họ có được từ sản phẩm và dịch vụ với chi phí mà họ đã bỏ ra để đánh đổi. Giá trị cảm nhận đôi khi được đánh giá cao đối với hàng hoá có mức giá thấp hơn giá trị trường, trong khi đó một số người lại cho rằng giá trị là khi chất lượng đi liền với giá cả (Zeithaml, 1988). Như vậy, sự cảm nhận về giá trị đôi khi là những sự so sánh giữa cái "*nhận được*" và "*bỏ ra*" của sản phẩm và dịch vụ. Bên cạnh đó, giá trị cảm nhận còn khác nhau bởi người tiêu dùng khác nhau. Đôi khi, mối quan hệ cảm xúc về sản phẩm của khách hàng đối với nhà sản xuất hay đơn vị phân phối sau khi khách hàng đã sử dụng một

sản phẩm của họ chính là giá trị cảm nhận (Butz và Goodstein, 1990). Nếu cảm nhận đầu tiên tốt, người tiêu dùng sẽ có xu hướng đánh giá tốt cho các sản phẩm tiếp theo hoặc lần sử dụng tiếp theo. Monroe (1990) đã củng cố thêm về khái niệm của giá trị cảm nhận khi mà khách hàng mô tả sự chênh lệch giữa chất lượng sản phẩm hoặc lợi ích mà họ nhận được từ sản phẩm và cái giá mà họ phải bỏ ra cho sản phẩm đó. Theo Woodruff (1997), "*giá trị cảm nhận của khách hàng là sự yêu thích, cảm nhận và đánh giá của khách hàng về các đặc tính của sản phẩm, sự thể hiện của đặc tính và những kết quả đạt được từ việc sử dụng để đạt được một cách dễ dàng (hoặc gây trở ngại) ý định và mục tiêu của khách hàng trong các trường hợp sử dụng*". Giá trị của sản phẩm xuất phát từ nhận thức, sự yêu thích, tín chủ quan của người dùng mà không chỉ xuất phát từ giá trị nội tại của sản phẩm hay nhà sản xuất. Sự kết hợp chặt chẽ giữa kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng chính là giá trị cảm nhận của sản phẩm. Nó cũng liên kết sản phẩm với các trường hợp sử dụng và hiệu quả đạt được qua quá trình sử dụng bởi các khách hàng.

Để lại "*review*" là biểu hiện của hành vi tiêu dùng

Truyền miệng trực tuyến (eWOM) tạo điều kiện cho người dùng được tiếp cận, chia sẻ và lọc ra những thông tin một cách hiệu quả kể cả khi có những khó khăn về mặt không gian lẫn thời gian. Trong không gian mạng xã hội, con người có thể lan tỏa những ý kiến của họ thông qua những bình luận, để lại thái độ yêu thích qua những hình ảnh hay video. Bên cạnh đó, bằng cách chia sẻ những bài viết, mạng xã hội cho phép người dùng tan truyền thông tin một cách nhanh chóng bởi sự kết nối chéo lẫn nhau trên cộng đồng mạng (Chu and Kim, 2011). Khi khách hàng có xu hướng mua hàng hoặc có hành vi tiêu dùng sản phẩm thì họ mới có hành động để lại review tương tác với sản phẩm đó trên nền tảng trực tuyến. Bằng cách tạo điều kiện cho người dùng có thể tương tác với nhau thông qua mạng xã hội hiện có, mọi người có thể hội thoại với nhau chia sẻ kinh nghiệm và trò chuyện về sản phẩm dịch vụ với tất cả mọi người mà không cần phải có môi quan hệ nào cả. Vì thế, một sự thật hiển nhiên đó là nhiều người đang có xu hướng sử dụng mạng xã hội như một kênh tham khảo chính để thu thập thông tin, tìm hiểu sản phẩm và chia sẻ quan điểm trước khi mua hàng (Barreda et al., 2015). Tuy nhiên, hiện tượng này cũng ảnh hưởng ít nhiều đến các nhà bán lẻ trực tuyến vì thông tin trực tuyến dễ tiếp cận này như các đánh giá từ khách hàng có thể ảnh hưởng lớn đến quyết định tiêu dùng (Cheung, 2014).

Các nghiên cứu trong nước trước đây

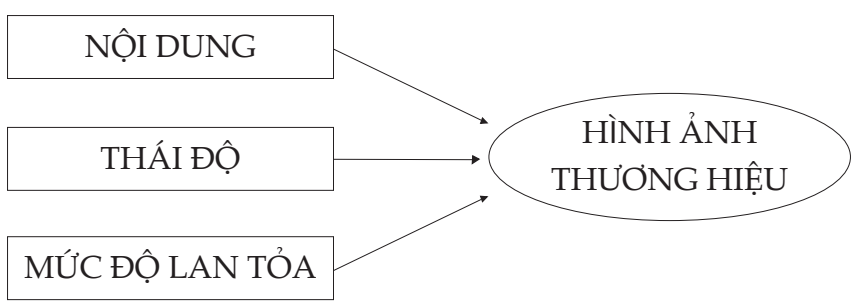
Nghiên cứu của Hà Ngọc Thắng và Nguyễn Thành Độ (2021) về các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. Theo nghiên cứu này tác giả đã tìm ra các yếu tố có ảnh hưởng tới ý định mua trực tuyến của người tiêu dùng, bao gồm: thái độ, ý kiến nhóm tham khảo, nhận thức kiểm soát hành vi, và rủi ro cảm nhận. Nghiên cứu thảo luận các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam dựa trên lý thuyết hành vi có hoạch định. Kết quả nghiên cứu cho thấy ý kiến của

nhóm tham khảo có ảnh hưởng thuận chiều đối với danh tiếng thương hiệu hay đánh giá của khách hàng trước càng tốt thì niềm tin đối với thương hiệu càng cao, nếu thương hiệu nhận được các đánh giá tiêu cực từ ý kiến của nhóm tham khảo thì sẽ làm giảm ý định mua sắm sản phẩm của thương hiệu đó từ khách hàng.

Một nghiên cứu khác của Marilia (2021) cũng cho thấy được những tác động của đánh giá (review) trực tuyến của khách hàng ảnh hưởng đáng kể tới ý định mua sắm cũng những người khác. Theo đó, thông tin ẩn chứa trong các đánh giá có ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức của khách hàng. Mức độ hữu ích của đánh giá được cảm nhận có tác động tích cực tới quyết định mua sắm. Điều đó cho thấy, mức độ hữu ích của đánh giá cảm nhận càng cao thì người mua càng có ý định mua sắm sản phẩm đó. Đối với yếu tố về độ dài của đánh giá, kết quả này chỉ ra rằng trong trường hợp sản phẩm tiêu dùng nhanh, các bài đánh giá dài hơn không làm cho chúng hữu ích hơn và ngược lại, có nghĩa là trong danh mục này, độ dài của bài đánh giá có thể không ảnh hưởng đến sự hữu ích của review hoặc ý định mua hàng. Hầu hết các nghiên cứu trước đây đều chỉ dừng lại ở nghiên cứu chung về ảnh hưởng của đánh giá tới hình ảnh thương hiệu hoặc quyết định mua sắm của khách hàng, mà chưa phân tích sâu hơn về "bad review" - những đánh giá tệ. Vậy nên, tác giả đã quyết định thực hiện nghiên cứu này để đưa ra phân tích sâu sắc hơn về nhận xét qua góc độ tiêu cực.

Mô hình nghiên cứu

Dựa trên nghiên cứu tổng quan qua các tài liệu và cơ sở lý thuyết nền, mô hình nghiên cứu trước đây, mỗi giả thuyết có các biến độc lập và biến phụ thuộc, các biến này tương ứng với từng phạm vi, lĩnh vực và các điều kiện nghiên cứu thực tế. Trong nghiên cứu này, tác giả tiến hành tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng Hình ảnh thương hiệu tại Việt Nam. Ba nhân tố được đưa ra bao gồm: *Nội dung, Thái độ*, và *Mức độ lan tỏa*. Tất cả những nhân tố này đều được xây dựng dựa trên "bad review", là những bình luận tiêu cực.



Hình 1. Mô hình đề xuất các yếu tố của "bad review" ảnh hưởng tới hình ảnh thương hiệu

Nguồn: Tác giả

Giả thuyết nghiên cứu bao gồm:

H1: Nội dung của "bad review" có ảnh hưởng t*ích cực tới hình ảnh thương hiệu*

Nội dung của "bad review" là những thông tin của người đánh giá nhận xét các sản phẩm mà họ đã trải nghiệm thông qua phần đánh giá của mục mua hàng hay truyền miệng cho người khác.

H2: Thái độ của "bad review" có ảnh hưởng tích cực tới hình ảnh hương hiệu

Thái độ của "bad review" là cảm xúc của reviewer khi thực hiện đánh giá, việc làm này có thể làm chi phối cảm nhận riêng của họ khi nhận xét sản phẩm.

H3: Độ lan tỏa của "bad review" có tác động tích cực tới hình ảnh thương hiệu.

Độ lan tỏa của "bad review" là sự thu hút của nó có yếu tố lan rộng ở những phạm vi nhất định cũng như gây ra hiệu ứng 1 sao hay tẩy chay nhãn hàng.

Bảng 1. Biến độc lập, biến phụ thuộc, và quan sát của thang đó

Biến độc lập	**Ký hiệu**	**Biến quan sát**
Nội dung của "bad review"	ND1	Bạn thường tìm kiếm các "bad review" có tính chất so sánh giữa các sản phẩm tương ứng với nhau
	ND2	Bạn chú ý đến các "bad review" có nội dung rõ ràng và mô tả hình ảnh
	ND3	Thời gian cập nhật của "bad review" là yếu tố bạn chú trọng
	ND4	Bạn không tin tưởng các "bad review" chỉ có đánh giá mức độ mà không có mô tả chi tiết về sản phẩm
Thái độ của "bad review"	TD1	Bạn sẽ lựa chọn đọc các đánh giá mang tính một chiều của "bad review"
	TD2	Bạn thích đọc các "bad review" có tính giải trí cao
	TD3	Bạn thích đọc các "bad review" có cảm xúc tức giận
Độ lan tỏa của "bad review"	LT1	Bạn quyết định không lựa chọn thương hiệu vì nó có nhiều "bad review"
	LT2	Bạn chú trọng đọc "bad review" hơn do tính thu hút của nó
	LT3	Bạn đọc "bad review" từ nhiều nguồn khác nhau (Facebook, Instagram, Shopee, Tiktok,…)

Biến phụ thuộc	Ký hiệu	Biến quan sát
Hình ảnh thương hiệu	HATH1	Bạn tiếp tục ủng hộ thương hiệu thời trang sau khi đọc "bad review"
	HATH2	Bạn trung thành với thương hiệu thời trang mặc dù có nhiều "bad review"
	HATH3	Bạn sẽ giới thiệu bạn bè người thân mua sản phẩm của thương hiệu có "bad review"
	HATH4	Bạn vẫn quyết định mua sản phẩm của thương hiệu có "bad review"

Nguồn: Tác giả

Dựa trên mô hình nghiên cứu đề xuất, tác giả đã xây dựng nên thang đo bao gồm 14 biến quan sát cho biến độc lập và biến phụ thuộc. Trong nghiên cứu này mẫu được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện vì không mất nhiều thời gian, chi phí và dễ thực hiện. Sau khi thiết kế bảng câu hỏi khảo sát cho đề tài này và sẽ được gửi cho các đối tượng cần được khảo sát theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Đối tượng khảo sát là sinh viên ở các trường đại học. Ngoài ra, đối tượng khảo sát còn là những người đi làm từ 26 - 35 tuổi và một số đối tượng trên 35 tuổi ở những vùng miền khác (Miền Trung và Miền Bắc) để các được dữ liệu mẫu đa dạng trong khảo sát. Khảo sát lấy mẫu trên cơ sở tiêu chuẩn 5:1 của Bollen (1989) và Hair & cộng sự (2014), tức là để đảm bảo phân tích dữ liệu (phân tích nhân tố khám phá EFA) tốt thì cần ít nhất năm quan sát cho 1 biến đo lường và số quan sát không nên dưới 100. Theo Green (1991) thì kích thước tối thiểu để đảm bảo phân tích hồi quy theo công thức N = 8m + 50 Bảng câu hỏi khảo sát nhóm mình trích dẫn có tổng cộng 14 biến quan sát (các câu hỏi sử dụng thang đo Likert). Từ đó nghiên cứu đã tiến hành khảo sát trên 230 mẫu.

Kết quả nghiên cứu

Kiểm định độ tin cậy

Đầu tiên, từ kết quả dữ liệu sơ cấp thu thập được, tác giả tiến hành phân tích Cronbach's alpha để kiểm định độ tin cậy của thang đo, từ đó làm cơ sở cho các phân tích sâu hơn (Bảng 2).

Bảng 2. Kiểm định độ tin cậy cho thang đo

	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's alpha nếu xóa biến	Cronbach's alpha của biến tổng	Đánh giá
ND1	0,611	0,753	0,801	Chấp nhận
ND2	0,613	0,752		Chấp nhận
ND3	0,621	0,749		Chấp nhận
ND4	0,619	0,749		Chấp nhận
TD1	0,416	0,517	0,611	Chấp nhận
TD2	0,398	0,541		Chấp nhận
TD3	0,445	0,473		Chấp nhận
LT1	0,460	0,456	0,613	Chấp nhận
LT2	0,408	0,538		Chấp nhận
LT3	0,402	0,543		Chấp nhận
HATH1	0,699	0,844	0,870	Chấp nhận
HATH2	0,724	0,833		Chấp nhận
HATH3	0,727	0,833		Chấp nhận
HATH 4	0,744	0,825		Chấp nhận

Nguồn: Tác giả

Dựa vào lý thuyết về kiểm định độ tin cậy cronbach's alpha, Hệ số tương quan biến tổng > = 0,3; Cronbach's alpha nếu xóa biến = < Cronbach alpha biến tổng; và Cronbach's alpha biến tổng > 0,6 là có thể chấp nhận. Phân tích này đã giữ lại 10 quan sát cho biến độc lập và bốn quan sát cho biến phụ thuộc. Thang đo đủ độ tin cậy để tiếp tục tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA.

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Tác giả tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến độc lập và biến phụ thuộc riêng biệt. Kết quả KMO and Bartlett's Test của biến độc lập là 0,786 và Sig. = 0,000 (< 0,005), điều này hoàn toàn phù hợp để tiến hành các bước tiếp theo. Kết quả Tổng phương sai trích cho thấy có ba nhân tố được trích dựa vào tiêu chí Eigenvalue = 1,048 > 1, như vậy ba nhân tố này tóm tắt thông tin của 10 biến quan sát đưa vào EFA một cách tốt nhất. Tổng phương sai mà ba nhân tố này trích được là 59,971 % > 50 % cho thấy mô hình EFA này là

phù hợp. Như vậy ba nhân tố được trích, giải thích được 59.971 % biến thiên dữ liệu của 10 biến quan sát tham gia vào EFA. Kết quả phân tích EFA được thể hiện ở Bảng 3.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Ma trận xoay nhân tố biến độc lập			
	Nhân tố		
	1	2	3
ND2	0,816		
ND4	0,772		
ND3	0,760		
ND1	0,758		
LT3		0,775	
LT1		0,697	
LT2		0,681	
TD1			0,817
TD3			0,765
TD2			0,537
Ma trận nhân tố biến phụ thuộc			
	1		
HATH1	0,864		
HATH2	0,853		
HATH3	0,848		
HATH4	0,831		

Nguồn: Tác giả

Hồi quy tuyến tính

Sau khi có được các biến đại diện độc lập và phụ thuộc ở phần phân tích nhân tố EFA, chúng ta sẽ tiến hành phân tích tương quan Pearson để kiểm tra mối quan hệ tuyến tính này.

Bảng 4. Bảng tương quan PEARSON

		HATH	ND	TD	LT
HATH	Pearson Correlation	1	-0,076	0,200**	0,087
	Sig. (2-tailed)		0,253	0,002	0,191
	N	230	230	230	230
ND	Pearson Correlation	-0,076	1	0,238**	0,355**
	Sig. (2-tailed)	0,253		0,000	0,000
	N	230	230	230	230
TD	Pearson Correlation	0,200**	0,238**	1	0,383**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000		0,000
	N	230	230	230	230
LT	Pearson Correlation	0,087	0,355**	0,383**	1
	Sig. (2-tailed)	0,191	0,000	0,000	
	N	230	230	230	230
**. Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).					

Nguồn: Tác giả

Giá trị R square hiệu chỉnh bằng 0,059 cho thấy biến độc lập đưa vào chạy hồi quy ảnh hưởng 5,9 % sự thay đổi của biến phụ thuộc, còn lại 94,1 % là do các biến ngoài mô hình và sai lệch số ngẫu nhiên. Hệ số Durbin-Watson = 1,584, nằm trong khoảng 1,5 đến 2,5 (thỏa yêu cầu) nên không có hiện tượng tương tự tương quan chuỗi bậc nhất xảy ra. Với bảng ANOVA ta có Sig kiểm định F bằng 0,003 < 0,05, như vậy mô hình hồi quy tuyến tính bộ phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Bảng 5. Hệ số tương quan hồi quy của mô hình

Hệ số								
Mô hình B		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig. Tolerance	Thống kê cộng tuyến	
		Std. Error	Beta				VIF	
1	(Constant)	1,722	0,479		3,593	0,000		
	Nội dung (ND)	-0,190	0,090	-0,147	-2,111	0,036	0,862	1,161
	Thái độ (TD)	0,332	0,109	0,214	3,036	0,003	0,841	1,189
	Độ tan tỏa (LT)	0,083	0,106	0,057	0,778	0,437	0,779	1,283
a. Dependent Variable: Hình ảnh thương hiệu (HATH)								

Nguồn: Tác giả

Kết quả thu được từ bảng Coefficients cho thấy hệ số Beta chuẩn hóa của nhân tố Nội dung = -0,147 nghĩa là biến này có tác động nghịch chiều lên biến phụ thuộc. Biến thái độ và biến độ lan tỏa có hệ số dương tức tác động cùng chiều với biến phụ thuộc. Hệ số Sig của độ lan tỏa 0,437 > 0,05 do đó biến này không có ý nghĩa trong mô hình hồi quy, hay nói cách khác biến này không có sự tác động lên biến phụ thuộc HATH. Còn hệ số Sig của ND và TD lần lượt là 0,036 và 0,003 < 0,05 nên hai biến này có ý nghĩa trong mô hình hồi quy. Hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến đều nhỏ hơn 2 nên không có xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Phương trình hồi quy:

Hình ảnh thương hiệu = 0,214 × Thái độ -0,147 × Nội dung

Nếu yếu tố *Thái độ* tăng 1 đơn vị mà mà yếu tố *Nội dung* vẫn giữ nguyên không đổi, giá trị trung bình của HATH sẽ tăng 0,214 đơn vị. Nếu yếu tố *Nội dung* tăng 1 đơn vị mà yếu tố *Thái độ* vẫn giữ nguyên không đổi giá trị trung bình của biên AH sẽ giảm 0,147 đơn vị.

Kết luận và giải pháp

Kết luận

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu đã đạt được mục tiêu đề ra là xác định được các yếu tố của "bad review" ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu của các nhãn hàng tại Việt Nam. Có ba nhân tố được nhóm lựa chọn là ảnh hưởng của "bad review" tới các tới hình ảnh thương hiệu và sau quá trình phân tích dữ liệu và hồi quy còn hai nhân tố của "bad review" có ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu, đó là *Thái độ*: nhân tố có mức tác động lớn nhất và tiếp đến là *Nội dung*. *Thái độ* có tác động cùng chiều với hình ảnh thương hiệu, và *Nội dung* có tác động ngược chiều với hình ảnh thương hiệu. Kết quả đó cho thấy *Thái độ* thể hiện cảm xúc của người review có sự tác động ảnh hưởng lớn đến người nghe hay người đọc trong quá trình quyết định lựa chọn sản phẩm để mua sắm.

Đề xuất giải pháp

Qua phân tích kết quả khảo sát về sự ảnh hưởng của "bad review" tới hình ảnh thương hiệu ở Việt Nam, chúng ta có thể thấy được tầm quan trọng từ nội dung đến là thái độ của "bad review" đối với các thương hiệu tại Việt Nam. Như vậy, ảnh hưởng của truyền thông miệng đa phương tiện đóng vai trò rất lớn trong việc tạo dựng hình ảnh thương hiệu từ trên cộng đồng mạng tới người tiêu dùng trực tiếp. Nội dung của đánh giá được người dùng quan tâm, nhưng nội dung của "bad review" lại càng được quan tâm hơn bởi đó là giá trị cảm nhận thực tế mà sau khi người dùng trải nghiệm. Thái độ của "bad review" ảnh hưởng tới chất lượng của review đó, bởi nó có thể thể hiện qua lời văn và ý nghĩa của đoạn nhận xét. Nếu thái độ của một "bad review" tốt thì hiệu ứng của nó có thể mạnh hơn so với thái độ không tốt khi đánh giá sản phẩm trực tuyến.

Vì vậy, tác giả đã đề xuất một số giải pháp dựa vào kết quả nghiên cứu như sau:

Đề xuất giải pháp cho doanh nghiệp

Một là, xây dựng, tổ chức, tăng cường các hoạt động tuyên truyền và quảng bá sản phẩm một cách bài bản và chuyên sâu trên các mặt trận phương tiện truyền thông đại chúng nói chung và các trang mạng xã hội (như Facebook, Instagram...) nói riêng, nhằm tăng tính tương tác với nhóm đối tượng khách hàng tiềm năng, yêu thích mua sắm và công nghệ.

Hai là, xây dựng đội ngũ chăm sóc khách trực tuyến, đặc biệt là các kênh mạng xã hội để có thể nắm bắt nhu cầu và những phản hồi kịp thời của khách hàng, từ đó tránh những "bad review" không đáng có.

Ba là, phát triển chương trình chăm sóc khách hàng, quản trị mối quan hệ khách hàng CRM hiệu quả hơn. Doanh nghiệp tăng cường chăm sóc khách hàng sẽ làm giảm đáng kể các đánh giá tiêu cực và tăng tính thỏa mãn cho khách hàng hơn.

Bốn là, các thương hiệu tại Việt Nam cần xây dựng và phát triển truyền thông để có thể tiếp cận đến nhiều đối tượng khách hàng tiềm năng và trung thành trên địa bàn khắp cả nước. Sẵn sàng tiếp nhận lắng nghe ý kiến, phản hồi từ khách hàng, hoàn thiện và sửa đổi. Ngoài ra, giúp các doanh nghiệp xử lý được các trường hợp ảnh hưởng tới tâm lý khách hàng và ảnh hưởng xấu tới hình ảnh thương hiệu.

Năm là, xây dựng đội ngũ quản trị thương hiệu trên nền tảng xã hội hoặc các kênh bán online mà thương hiệu hướng tới.

Sáu là, xây dựng đội ngũ chăm sóc khách hàng để tương tác và chăm sóc khách hàng kịp thời để lắng nghe ý kiến phản hồi của khách trước khi họ để lại "bad review".

Đề xuất giải pháp cho người tiêu dùng

Với thị trường hàng hóa và dịch vụ hiện nay, người tiêu dùng sẽ rất dễ dàng lựa chọn các mặt hàng mà bản thân mong muốn. Nhưng độ lan tỏa của "bad review" ngày càng rộng lớn, xác suất người mua dễ bị lay động bởi những thông tin không có tính xác thực cao. Do đó, tác giả đề xuất một số giải pháp như sau:

Một là, người mua nên chọn đọc những review có nhiều lượt phản hồi tốt của các khách hàng trước quyết định lựa chọn mua sản phẩm.

Hai là, người tiêu dùng nên lựa chọn những thương hiệu uy tín thay vì đọc những "bad review" để có được trải nghiệm dịch vụ tốt nhất và sản phẩm chất lượng mà thương hiệu đem lại cho các đối tượng khách hàng tiềm năng.

Ba là, lựa chọn kênh đánh giá review như một tiêu chuẩn cuối cùng trước khi đi đến quyết định mua sắm sản phẩm.

Giới hạn và định hướng nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh là một quá trình thu thập dữ liệu cũng như các thông tin liên quan đến đề tài. Đối với số liệu thu thập thực hiện với thời gian ngắn và sử dụng những phương pháp khảo sát gián tiếp qua Google Form trên nền tảng mạng xã hội, nên số liệu chưa thực sự đảm bảo độ tin cậy.

Trong nghiên cứu này, tác giả mới chỉ đánh giá mức độ ảnh hưởng của các "bad review" đã thực hiện có ảnh hưởng tới hình ảnh thương hiệu. Một số mối quan hệ tương quan vẫn chưa được nghiên cứu như: (1) *Động cơ nào tác động đến việc khách hàng viết review của khách hàng*; (2) *Mục đích của "bad review" khi khách hàng muốn để lại trên thương hiệu là gì?*; (3) *Mức độ ảnh hưởng của "bad review" tới đối thủ cạnh tranh.*

Vẫn còn nhiều vấn đề liên quan tới các bình luận tiêu cực mà các nhà khoa học vẫn chưa khám phá, có thể nói đây là một vấn đề xảy ra liên quan đến rủi ro thương hiệu. Nếu các nhà quản trị có thể tận dụng được nguồn thông tin trái chiều này để thu hút lượt quan

tâm của khách hàng một cách hiệu quả, đây có thể là một cách marketing mới cho những nhãn hàng mới hoặc đang bị quên lãng.

Tài liệu tham khảo

Barrabi, T. (2022). "Fashion Nova to pay $4.2 million for suppressing negative customer review". *New York Post.*

Bizibl. (2022). "Bad Review Are Good for Business - The Power of Negative Review". *bizibl.com*

Chu, S.-C. (2021). "Electronic Word-of-Mouth (eWOM)". *Oxfordbibliographies.com*

Hà, H. (2019). "Marketing truyền miệng (Word of Mouth Marketing) là gì? Hiệu quả của marketing truyền miệng". *vietnambiz.vn*

Hạnh, T. T. (2009). *Hành vi khách hàng*. TPHCM: Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh.

Hason, & Mendius. (2009). Bộ não của Phật. TPHCM: Hồng Đức.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?". *Journal of interactive marketing*, *18*(1), 38-52.

Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Quản trị Marketing*. Hà Nội: Lao động xã hội

Linh, Đ. V. (2016). "Giá trị cảm nhận của khách hàng". *kqtkd.duytan.edu.vn*

Maslow, A. (1943). "A theory of human motivation". *Psychological review*, no 50. Washington DC: American Psychological Association.

Ngân, H. (2021). "Doanh nghiệp và đánh giá tiêu cực". *jobhopin.com*

Thái, T. N. (2022). "Hành vi người tiêu dùng". *namseo.edu.vn.*

Thắng, Đ. Q. (2022). "Word of Mouth Marketing (WOMM) là gì? Sức mạnh của WOMM?", *vietmoz.edu.vn*

Thắng, H. N., & Độ, N. T. (2016). "Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định". *studocu.com*