

ĐÁNH GIÁ TRỰC TUYẾN GIẢ MẠO VÀ NHỮNG ẢNH HƯỞNG ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

● TRẦN HÀ PHƯƠNG - ĐỖ THỊ DỊU

TÓM TẮT:

Tham khảo các đánh giá trực tuyến trước khi mua sắm trên các nền tảng thương mại điện tử đã trở thành một hoạt động không thể thiếu của người tiêu dùng trên internet bởi tính hữu ích của nó. Nhận thấy tầm quan trọng của đánh giá trực tuyến, không ít cá nhân và tổ chức đã thực hiện những đánh giá giả mạo, phản ánh sai sự thật về sản phẩm, dịch vụ. Chính vì thế, người tiêu dùng hiện nay đang mất dần niềm tin vào đánh giá trực tuyến hoặc phải đầu tư nhiều thời gian hơn để phân tích các đánh giá này. Từ những bài báo, báo cáo thu thập được, nhóm tác giả đã hệ thống hóa và làm rõ khái niệm, thực trạng và những ảnh hưởng của đánh giá trực tuyến giả mạo đối với hoạt động thương mại điện tử. Từ đó, nhóm tác giả cũng nêu ra một vài khuyến nghị cho người dùng trực tuyến về việc nhận biết và phát hiện những đánh giá giả mạo để bảo vệ bản thân trong quá trình mua sắm trên các nền tảng thương mại điện tử.

Từ khóa: mua sắm trực tuyến, đánh giá trực tuyến, đánh giá trực tuyến giả mạo.

1. Đặt vấn đề

Tại Hoa Kỳ, hơn 80% người tiêu dùng cho biết họ sử dụng các đánh giá trực tuyến trước khi mua sắm sản phẩm (Anderson và Smith, 2016). Chính vì đánh giá trực tuyến là yếu tố ảnh hưởng lớn tới quyết định mua hàng của khách hàng nên có rất nhiều nhà bán hàng bị cám dỗ thuê những người có tầm ảnh hưởng với cộng đồng để đánh giá tốt về sản phẩm hoặc sử dụng các phương pháp tự động để tạo ra các đánh giá giả nhằm nâng cao tính hấp dẫn của sản phẩm và dịch vụ của họ hoặc làm suy giảm danh tiếng của đối thủ cạnh tranh.

Từ đó có thể thấy người tiêu dùng cần nhận biết được những đánh giá trực tuyến giả mạo và ảnh

hưởng xấu của nó để có thể mua sắm những sản phẩm chất lượng như mong muốn, đồng thời ngăn chặn những đánh giá giả mạo góp phần tạo nên một môi trường mua sắm lành mạnh trên mạng internet. Vì sự hiểu biết về các đánh giá trực tuyến giả mạo của người tiêu dùng còn hạn chế và các tiền đề cũng như hậu quả của chúng cần được khám phá một cách toàn diện nên nhóm tác giả đã nghiên cứu và tổng hợp lại những nét tiêu biểu nhất về đánh giá trực tuyến giả mạo để người tiêu dùng có được cái nhìn tổng quan nhất.

2. Phương pháp nghiên cứu

Thông qua việc tập hợp các nghiên cứu trước đó về đánh giá trực tuyến giả mạo, phát hiện đánh giá

trực tuyến giả mạo trên thế giới, tác giả muốn mang tới một góc nhìn thực tế hơn về đánh giá trực tuyến giả mạo và xu hướng thế giới đang chuyển mình với nó. Phương pháp nghiên cứu chủ yếu được vận dụng là phương pháp tổng hợp, thống kê và phân tích nội dung.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Khái niệm đánh giá trực tuyến giả mạo

Đánh giá giả mạo là đánh giá được viết hoặc tạo ra mà không có bất kỳ trải nghiệm thực tế nào về sản phẩm hoặc dịch vụ được đánh giá (Lee và cộng sự, 2016). Bởi vì nó được “viết”, hoặc “được tạo” nên có thể tạo ra đánh giá giả mạo một cách thủ công bởi con người hoặc tự động bởi một chương trình máy tính. Như vậy, tiến bộ công nghệ là nguyên nhân chính tạo ra các đánh giá giả mạo, vì nó tạo ra cả cơ hội và động cơ để thao túng quyết định của người tiêu dùng (Hammad và cộng sự, 2013).

Một mặt, những phát triển của công nghệ mang lại cơ hội để tạo ra các đánh giá giả mạo trên quy mô lớn - công nghệ có thể đạt tới đỉnh cao, khiến con người gần như không thể phát hiện một đoạn văn bản cụ thể có được viết bởi một người thực hay không. Mặt khác, nền tảng trực tuyến cung cấp một kênh phân phối có quy mô lớn phổ biến các đánh giá giả mạo thành các đánh giá trực tuyến giả mạo. Vì hàng triệu người tiêu dùng có thể đọc các bài đánh giá trực tuyến giả mạo tại bất kỳ thời điểm nào và ra quyết định mua hàng, nên con người có động cơ để khai thác điều này ở quy mô lớn (Floridi và cộng sự, 2020).

Đánh giá trực tuyến giả mạo được viết một phần hoặc hoàn toàn dựa trên các khuyến khích tài chính chứ không phải thực sự thích hay không thích sản phẩm. Một khía cạnh quan trọng cần nhấn mạnh là tác động mong muốn của đánh giá giả mạo có thể nhằm nâng cao hoặc làm tổn hại đến uy tín của tổ chức danh tiếng và nguồn của các đánh giá giả mạo có thể là chính tổ chức đó hoặc các bên thứ ba, chẳng hạn như đối thủ cạnh tranh hoặc khách hàng thù hận (Shivagangadhar và cộng sự, 2015).

3.2. Thực trạng đánh giá giả mạo trên internet

Các nghiên cứu trước đây đã đề xuất số liệu mô tả tỷ lệ đánh giá trực tuyến giả mạo trong thương mại điện tử từ các lĩnh vực khác nhau, chẳng hạn như đánh giá về nhà hàng trên Yelp, đánh giá khách sạn trên TripAdvisor và đánh giá sách trên Amazon. Tỷ lệ này dao động từ 16% (Luca et al. 2016), 20% (Schuckert và cộng sự 2016), 25% (Roberts 2013; Munzel 2016), đến 33,3% (Salehi-Esfahani et al. 2018). Ngay từ năm 2012, khoảng 10,3% sản phẩm trực tuyến đã được xem xét thao túng (Hu và cộng sự 2012). Hơn nữa, tỷ lệ đánh giá trực tuyến giả mạo tiếp tục gia tăng hiện tại (Hunt 2015).

Một số trường hợp nổi tiếng cũng cho thấy mức độ nghiêm trọng của việc đánh giá giả mạo trực tuyến trong thương mại điện tử. Ví dụ: vào năm 2012, Cơ quan Tiêu chuẩn Quảng cáo ở Anh đã phát hiện TripAdvisor có liên quan đến các đánh giá giả mạo vì khoảng 50 triệu đánh giá trực tuyến trên trang web này không thể được đánh giá, được xác minh là đáng tin cậy. Năm 2013, Samsung bị buộc phải trả một khoản tiền Ủy ban Thương mại Liên bang Đài Loan phạt 340.000 USD vì đăng các đánh giá giả mạo tiêu cực lên đối thủ cạnh tranh của nó, HTC. Năm 2015, Amazon kiện 1.114 người không rõ danh tính vì đăng bài đánh giá lừa đảo. Năm 2018, Mafengwo.com, một nền tảng du lịch nổi tiếng ở Trung Quốc, có liên quan đến gian lận dữ liệu, chẳng hạn như sao chép các đánh giá trực tuyến từ đối thủ cạnh tranh và nền tảng sau đó đã thừa nhận vấn đề đánh giá giả mạo.

Mọi thành phần trong xã hội đều tổn nhiều công sức trong việc phát hiện và trừng phạt những đánh giá giả mạo trực tuyến nhằm hạn chế sự phổ biến của chúng. Các chính phủ liên tục hoàn thiện hệ thống pháp luật và thực hiện tốt nỗ lực giám sát người bán hàng và nền tảng trực tuyến. Năm 2013, Bộ trưởng Tư pháp bang của New York dẫn đầu “Chiến dịch Clean Turf”, là một chiến dịch bí mật kéo dài một năm cuộc điều tra nhằm xác định

và vạch trần các công ty tạo ra các đánh giá trực tuyến giả mạo (Schneiderman 2013). Năm 2018, Trung Quốc ban hành Luật Thương mại điện tử đầu tiên và quy định rằng người bán không được thực hiện các chương trình khuyến mãi thương mại sai lệch hoặc gây nhầm lẫn để lừa gạt hoặc đánh lừa người tiêu dùng bằng các giao dịch hư cấu, bịa đặt các đánh giá trực tuyến hoặc bất kỳ phương tiện nào khác (CIRS 2018). Hơn nữa, nhiều học viên và học giả đã liên tục phát triển các thuật toán để phát hiện các đánh giá trực tuyến giả mạo và khẳng định thuật toán của họ đã đạt tỷ lệ cao về độ chính xác. Yelp, một trong những công ty hàng đầu trong ngành nền tảng đánh giá, cũng đã phát triển các thuật toán riêng của mình để phát hiện các đánh giá và bộ lọc trực tuyến giả mạo tất chúng đi.

Tuy nhiên, hiệu quả giảm thiểu đánh giá giả mạo là không rõ ràng khi chỉ có nỗ lực từ bên ngoài. Việc phát triển các thuật toán máy tính để xác định các đánh giá giả mạo chỉ đặt trọng tâm cao về việc điều trị triệu chứng từ góc độ phương pháp luận, thay vì triệt để hiểu rõ nguyên nhân gốc rễ của các đánh giá trực tuyến giả mạo. Nhiều đánh giá giả vẫn tồn tại trực tuyến bất kể thuật toán nào có tỷ lệ phát hiện cao vì các nhà ban hành thông minh thường xuyên đăng các đánh giá giả mạo mới có các tính năng mới giúp tránh bị phát hiện bởi bộ lọc. Hiện tượng đánh giá giả trực tuyến ngày càng phức tạp. Được thúc đẩy bởi nhiều động cơ thầm kín, các bên quan tâm có liên quan, chẳng hạn như nhà cung cấp, nhà bán lẻ và nền tảng, có thể bị ảnh hưởng rơi vào bẫy thao túng các đánh giá trực tuyến (Hu và cộng sự 2011; G#ssling và cộng sự 2018; Lee và cộng sự. 2018). Người bán hàng trực tuyến có thể có xu hướng đưa ra những đánh giá tích cực giả mạo về sản phẩm của chính họ, hoặc tiêu cực đánh giá giả mạo về sản phẩm của đối thủ cạnh tranh để thu lợi tài chính (Wang và cộng sự 2018). Nền tảng có thể có xu hướng chấp nhận những thao túng này và tích cực thêm các đánh giá giả mạo để

tăng lưu lượng truy cập và sự tham gia của người tiêu dùng (Lee và cộng sự 2018). Các cá nhân có thể đăng các đánh giá trực tuyến giả mạo cho nhiều lý do khác nhau, chẳng hạn như tìm kiếm cơ hội (Salehi-Esfahani và cộng sự 2018). Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu chỉ ra các đánh giá trực tuyến giả mạo được đăng bởi những người bán hàng trực tuyến nhằm mục đích tối đa hóa lợi nhuận của họ.

3.3. Ảnh hưởng của đánh giá trực tuyến giả mạo

Đánh giá trực tuyến giả mạo có ảnh hưởng rất lớn đối với các lĩnh vực marketing và thương mại điện tử.

Đánh giá trực tuyến giả mạo có thể làm xói mòn lòng tin của người tiêu dùng

Người tiêu dùng sẽ dần mất đi niềm tin đối với các đánh giá trực tuyến nói chung, điều này báo hiệu sự suy giảm lớn của thị trường. Người tiêu dùng thường viết đánh giá để chia sẻ trải nghiệm của họ, bao gồm cả những đánh giá tích cực và những đánh giá tiêu cực. Do đó, tính chính xác và trung thực của các đánh giá là yếu tố rất có giá trị vì thông tin trong đó cung cấp những đánh giá về chất lượng cho người tiêu dùng khác (Munzel và cộng sự, 2014). Những bài đánh giá trực tuyến cũng mang lại lợi ích cho các công ty vì họ có thể nhận được phản hồi xác thực từ khách hàng để có thể được phân tích, cải thiện sản phẩm và dịch vụ. Nếu những đánh giá giả mạo tràn vào thị trường ở quy mô lớn, điều này sẽ có nguy cơ làm suy giảm nguồn độ tin cậy của các đánh giá trực tuyến nói chung và doanh nghiệp khó có thể điều chỉnh sản phẩm, dịch vụ của mình (Ismagilova và cộng sự, 2020). Các hậu quả có thể là sự lựa chọn bất lợi, một quá trình trong đó người tiêu dùng không thể phân biệt được những đánh giá tốt và những đánh giá xấu (Akerlof & George, 1970).

Đánh giá trực tuyến giả mạo có thể ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực tới thứ hạng của sản phẩm

Các đánh giá trực tuyến giả mạo có thể ảnh hưởng tích cực đến thứ hạng của sản phẩm (khi đánh giá giả mạo là tích cực) hoặc tiêu cực (khi

đánh giá giả mạo là tiêu cực). Điều này là do thuật toán của thị trường trực tuyến sử dụng các bài đánh giá như một tín hiệu để xác định thứ hạng của sản phẩm trong số các sản phẩm khác trong cùng loại (Gobi, và Rathinavelu, 2019). Vì vậy, đánh giá giả mạo có thể dẫn đến cạnh tranh không lành mạnh khi thứ hạng của sản phẩm bị giả mạo đánh tăng cao hơn hoặc giảm sút đi (He và cộng sự, 2021). Điều này có nghĩa các đánh giá trực tuyến giả mạo có thể được vũ khí hóa - một công ty phi đạo đức có thể tạo ra một luồng phản ứng tiêu cực đánh giá về đối thủ của nó. Việc tràn ngập thị trường với những đánh giá như vậy có thể gây ra thuật toán xếp hạng của các nền tảng trực tuyến (ví dụ: Google, Facebook, Twitter, Yelp, TripAdvisor, Amazon) để giảm khả năng hiển thị của công ty bị tấn công. Điều cần thiết là phải phát hiện và ngăn chặn những tác động đó nhằm bảo vệ doanh nghiệp khỏi sự cạnh tranh không lành mạnh.

Đánh giá trực tuyến giả mạo làm ảnh hưởng đến tài chính doanh nghiệp

Đánh giá trực tuyến giả mạo không chỉ ảnh hưởng đến khách hàng của doanh nghiệp, ảnh hưởng đến danh tiếng của doanh nghiệp mà nó còn trực tiếp ảnh hưởng đến tài chính. Ví dụ, ước tính việc giảm một sao trong xếp hạng Yelp của công ty sẽ dẫn đến doanh thu giảm 9% (Luca & Michael, 2011). Vì thế các đánh giá giả mạo có nguy cơ gây ra những tác động tiêu cực nghiêm trọng đến lợi nhuận của doanh nghiệp có khả năng tác động lớn đến thị trường trực tuyến do sự nổi bật chung của các đánh giá (Crawford và cộng sự, 2015). Các doanh nghiệp vẫn thường dựa vào các đánh giá trực tuyến để đánh giá phản hồi của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ của mình để kịp thời có những điều chỉnh hoặc đẩy mạnh chăm sóc khách hàng. Đánh giá trực tuyến giả mạo có thể khiến doanh nghiệp đưa ra các chiến lược không chính xác hoặc lệch hướng.

4. Kết luận và khuyến nghị giải pháp

Việc phát hiện đánh giá trực tuyến giả mạo

được triển khai bằng nhiều cách khác nhau và đem lại những tác dụng nhất định cho người dùng và doanh nghiệp, tuy nhiên việc phát hiện bằng những cách trên vẫn còn một số tồn tại và thách thức nhất định. Vì vậy, nhóm tác giả xin đưa ra một số kiến nghị, nhằm giúp việc phát hiện đánh giá trực tuyến giả mạo đạt được hiệu quả cao hơn:

Thứ nhất, mỗi người tiêu dùng cần trang bị một khả năng tự đánh giá chất lượng phản hồi của người khác dựa trên những quy chuẩn từ những nghiên cứu trước đó. Tuy nhiên, không nên quá phụ thuộc vào các quy chuẩn, hãy biết cách tổng hợp thông tin để phân tích thấu đáo, nhận biết những câu từ, hình ảnh chưa được chân thực. Không phải người dùng nào cũng biết cách sử dụng ngôn ngữ lập trình tư duy để phát hiện đánh giá giả mạo hoặc có thể là không đủ điều kiện để triển khai, chính vì thế việc phát hiện bằng cách thủ công vẫn là dễ áp dụng nhất.

Thứ hai, các doanh nghiệp nếu bị các đối thủ để lại nhiều đánh giá giả mạo xấu thì cần có chính xác hỗ trợ khách hàng nhận biết những đánh giá không chính xác, cần có những thông báo chính thức để khách hàng có được sự nhìn nhận và đánh giá đúng đắn về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

Thứ ba, dù là người dùng hay doanh nghiệp cũng nên xem xét kỹ các đánh giá trực tuyến trước khi đưa ra quyết định, có thể tham khảo đánh giá trên nhiều nền tảng khác nhau, từ nhiều nguồn khác nhau để có cái nhìn đúng đắn nhất. Quan trọng là sau khi chúng ta trải nghiệm mỗi sản phẩm, dịch vụ, đều chủ động để lại những đánh giá chính xác.

Nghiên cứu này có những hạn chế nhất định do chỉ mới dừng lại ở mức độ tổng hợp từ các nghiên cứu trước đó và phân tích một số các phát hiện đánh giá trực tuyến giả mạo. Để có thể có những hiểu biết cụ thể hơn, có thể tiến hành các nghiên cứu định lượng với sự tham gia của các đối tượng chuyên gia, giảng viên, sinh viên ngành Marketing, Thương mại điện tử... trong các cơ sở giáo dục - đào tạo tại Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- [1] Abu Hammad et al., (2013), An Approach for Detecting Spam in Arabic Opinion Reviews, Doctoral Dissertation, Islamic University of Gaza, Gaza, Palestine.
- [2] Akerlof & George A., (1970), The market for “lemons”: quality uncertainty and the market mechanism, *Q. J. Econ.* 84 (3), 488-500. <https://doi.org/10.2307/1879431>. August 1970.
- [3] Algur et al., (2010), Conceptual level similarity measure based review spam detection, *International Conference on Signal and Image Processing. IEEE*, 416-423.
- [4] Cardoso et al., (2018), Towards automatic filtering of fake reviews, *Neurocomputing* 309, 106–116.
- [5] Crawford et al., (2015), Survey of review spam detection using machine learning techniques, *Journal of Big Data* 2
- [6] DePaulo et al., (1996), Lying in everyday life. *J. Pers. Soc. Psychol.* 70 (5), 979, 1996.
- [7] Floridi et al., (2020), GPT-3: its nature, scope, limits, and consequences. *Minds Mach.*
- [8] Filieri & Raffaele, (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Ann. Tourism Res.* 46-64.
- [9] Gobi, N., Rathinavelu, A., (2019), Analyzing cloud based reviews for product ranking using feature based clustering algorithm, *Cluster Comput.* 22 (3), 6977–6984.
- [10] He et al., (2021), The Market for Fake Reviews, *Social Science Research Network*, Rochester, NY.
- [11] Ismagilova et al., (2020), The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: a meta-analysis, *J. Retailing Consum. Serv.* 53
- [12] Jindal et al., (2008), Opinion spam and analysis, *International Conference on Web Search and Data Mining*, 219-230.
- [13] Lee et al., (2016), Capturing word choice patterns with LDA for fake review detection in sentiment analysis. *International Conference on Web Intelligence*, NY, USA.
- [14] Luca & Michael, (2011), Reviews, reputation, and revenue: the case of Yelp.Com, *SSRN Journal*.
- [15] M. Anderson and A. Smith, (2016), Online Shopping and ECommerce, *Pew Research Center*.
- [16] Mukherjee et al., (2013), What yelp fake review filter might be doing?, *International AAAI Conference on Web and Social Media*.
- [17] Munzel et al., (2014), Creators, multipliers, and lurkers: who contributes and who benefits at online review sites, *Journal of Service Management*.
- [18] Ott et al., (2011), Finding deceptive opinion spam by any stretch of the imagination, *arXiv preprint arXiv:1107.4557*.
- [19] P. Hajek et al., (2020), Fake consumer review detection using deep neural networks integrating word embeddings and emotion mining, *Neural Comput. Appl.*, vol. 32, no. 23, pp. 17259–17274.
- [20] Plotkina et al., (2020), Illusions of truth—experimental insights into human and algorithmic detections of fake online reviews, *J. Bus. Res.* 109 (March 2020), 511–523.
- [21] Sun et al., (2013), Synthetic review spamming and defense, *International Conference on World Wide Web Companion*, 9. Rio de Janeiro, Brazil.
- [22] Shivagangadhar et al., (2015). Fraud detection in online reviews using machine learning techniques. *Int. J. Comput. Eng. Res.* 5 (5), 52-56.
- [23] Reviewmeta.com, “Amazon Flooded with Millions of Fake Reviews in 2019,” *Reviewmeta.com*. 2019. Accessed: Aug. 23, 2022. [Online]. Available: <https://reviewmeta.com/blog/amazonflooded-with-millions-of-fake-reviews-in-2019/>

Ngày nhận bài: 7/1/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/11/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 9/12/2024

Thông tin tác giả:

1. TRẦN HÀ PHƯƠNG

Trường Đại học Thương mại

2. NCS. ThS. ĐỖ THỊ DIU

Trường Đại học Thủy lợi

FAKE ONLINE REVIEWS AND THEIR IMPACT ON E-COMMERCE ACTIVITIES

● **TRAN HA PHUONG¹**

● Ph.D student, Master. **DO THI DIU²**

¹Thuongmai University

²Thuyloi University

ABSTRACT:

Consulting online reviews before shopping on e-commerce platforms has become an essential activity for consumers on the Internet due to its usefulness. Recognizing the importance of online reviews, many individuals and organizations have engaged in fake reviews that misrepresent products and services. As a result, consumers are gradually losing trust in online reviews or have to invest more time analyzing these reviews. Based on collected articles and reports, this study systematized and clarified the concepts, current status, and impacts of fake online reviews on e-commerce activities. The study also proposes several recommendations for online users on how to recognize and detect fake reviews to protect themselves during their shopping experiences on e-commerce platforms.

Keyword: online shopping, online reviews, fake online reviews.