

Tác động của chất lượng đánh giá đến ý định mua hàng trên sàn thương mại điện tử: Vai trò trung gian kép của niềm tin và rủi ro cảm nhận

Lê Phước Hoài Bảo¹, Lê Thái Phụng²

Ngày nhận bài: 18/03/2026 | Ngày gửi phản biện: 20/3/2026 | Ngày duyệt đăng: 13/4/2026

Tóm tắt: Trong bối cảnh thương mại điện tử gia tăng, chất lượng đánh giá đóng vai trò tín hiệu thị trường giúp người tiêu dùng hình thành niềm tin và điều chỉnh rủi ro cảm nhận trước khi ra quyết định mua. Nghiên cứu này phát triển và kiểm định mô hình trung gian kép nhằm làm rõ tác động của chất lượng truyền miệng điện tử (EWQ) và độ tin cậy của truyền miệng điện tử (EWC) đến ý định mua hàng (PI) thông qua niềm tin (TR) và rủi ro cảm nhận (PR). Nghiên cứu thu thập dữ liệu khảo sát định lượng từ người tiêu dùng B2C tại Đà Nẵng đã mua hàng trên các sàn TMĐT từ tháng 11/2025 đến hết tháng 01/2026. Qua nghiên cứu, bài viết nhấn mạnh hàm ý quản trị đánh giá trực tuyến, tăng tín hiệu tin cậy và giảm rủi ro cảm nhận nhằm cải thiện chuyển đổi.

Từ khóa: Truyền miệng điện tử, chất lượng đánh giá, độ tin cậy, niềm tin, rủi ro cảm nhận, ý định mua.

The Impact of eWOM Quality on Purchase Intention in E-commerce: The Dual Mediating Role of Trust and Perceived Risk

Abstract: In the context of burgeoning e-commerce, eWOM serves as a market signal that helps consumers establish trust and mitigate perceived risks before making a purchase decision. This study develops and tests a dual mediating model to clarify the impacts of eWOM quality (EWQ) and eWOM credibility (EWC) on purchase intention (PI) through the mediating roles of trust (TR) and perceived risk (PR). Quantitative survey data were collected from B2C consumers in Da Nang who purchased goods on e-commerce platforms between November 2025 and January 2026. The findings highlight managerial implications for managing online reviews, enhancing trust signals, and reducing perceived risks to improve conversion rates.

Keywords: Electronic word of mouth, eWOM quality, eWOM credibility, trust, perceived risk, purchase intention.

1. Giới thiệu

Thương mại điện tử (TMĐT) đang trở thành kênh mua sắm quan trọng tại Việt Nam, kéo theo cạnh tranh mạnh giữa các sàn và nhà bán. Trong môi trường trực tuyến, người mua khó kiểm chứng chất lượng trước mua, từ đó bất cân xứng thông tin và rủi ro cảm nhận gia tăng. Do vậy, các tín hiệu do cộng đồng tạo ra, đặc biệt là đánh giá trực tuyến hay truyền miệng điện tử (Electronic Word of Mouth - eWOM) trở nên có giá trị, giúp người mua hình thành kỳ vọng và giảm bớt sự không chắc chắn. Tuy

¹ ThS., Trường Đại học Đông Á, Đà Nẵng; Email: baolph@donga.edu.vn

² ThS., Trường Đại học Đông Á, Đà Nẵng

nhiên, eWOM không đồng nhất: cùng một sản phẩm có thể có đánh giá rất chi tiết nhưng kém tin cậy, hoặc đáng tin nhưng ít thông tin chẩn đoán. Vì vậy, nghiên cứu cần tách eWOM thành các thành phần có ý nghĩa khác biệt và làm rõ cơ chế tác động đến ý định mua.

Nghiên cứu này tập trung vào cơ chế trung gian kép của niềm tin và rủi ro cảm nhận trong mối quan hệ giữa (i) Chất lượng eWOM (EWQ); (ii) Độ tin cậy eWOM (EWC); và (iii) Ý định mua (PI). Mục tiêu gồm: (i) Kiểm định tác động của EWQ/EWC đến niềm tin (TR) và rủi ro cảm nhận (PR); (ii) Kiểm định tác động của TR/PR đến PI; và (iii) Kiểm định hiệu ứng trung gian theo hai kênh EWQ/EWC→TR→PI và EWQ/EWC→PR→PI.

2. Cơ sở lý thuyết, tổng quan nghiên cứu và phát triển giả thuyết

2.1. eWOM trong TMĐT và logic tiếp nhận thông tin

eWOM là hình thức truyền miệng điện tử thể hiện nhận xét, đánh giá và trải nghiệm của người tiêu dùng về sản phẩm hoặc người bán trên môi trường số. Trong TMĐT, eWOM đóng vai trò nguồn thông tin xã hội quan trọng khi người mua thiếu khả năng quan sát trực tiếp. Theo logic tiếp nhận thông tin, tác động của eWOM phụ thuộc vào (i) Giá trị/chất lượng thông tin; và (ii) Độ tin cậy thông tin/nguồn. Đánh giá có chất lượng cao thường giàu tính chẩn đoán, hữu ích và cụ thể, trong khi, đánh giá có độ tin cậy cao giúp giảm nghi ngờ về thao túng và tăng xác suất phản ánh trải nghiệm mua thật.

2.2. Niềm tin và rủi ro cảm nhận trong TMĐT

Niềm tin (TR) phản ánh kỳ vọng rằng sàn/người bán thực hiện đúng cam kết, bảo vệ quyền lợi người mua và giao dịch an toàn. Niềm tin giúp người mua chấp nhận tính không chắc chắn và thúc đẩy quyết định mua. Ngược lại, rủi ro cảm nhận (PR) phản ánh lo ngại về tổn thất tiềm ẩn (sản phẩm không đúng mô tả, giao hàng, đổi trả/hoàn tiền, tài chính...), thường làm giảm ý định mua.

2.3. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Từ các lập luận trên, nghiên cứu đề xuất mô hình trung gian kép: EWQ và EWC tác động đến PI thông qua TR và PR. Các giả thuyết cụ thể như sau:

H1: *Chất lượng eWOM (EWQ) tác động dương đến niềm tin (TR).*

H2: *Độ tin cậy eWOM (EWC) tác động dương đến niềm tin (TR).*

H3: *Chất lượng eWOM (EWQ) tác động âm đến rủi ro cảm nhận (PR).*

H4: *Độ tin cậy eWOM (EWC) tác động âm đến rủi ro cảm nhận (PR).*

H5: *Niềm tin (TR) tác động dương đến ý định mua (PI).*

H6: *Rủi ro cảm nhận (PR) tác động âm đến ý định mua (PI).*

H7: *TR trung gian trong mối quan hệ EWQ/EWC → PI.*

H8: *PR trung gian trong mối quan hệ EWQ/EWC → PI.*

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu và đối tượng khảo sát

Nghiên cứu sử dụng thiết kế định lượng dạng khảo sát cắt ngang. Đối tượng khảo sát hướng tới người tiêu dùng B2C tại Đà Nẵng đã mua hàng trên các sàn TMĐT phổ biến trong ba tháng, từ tháng 11/2025 đến hết tháng 01/2026. Thang đo sử dụng Likert 5 mức (1 = hoàn toàn không đồng ý ... 5 = hoàn toàn đồng ý).

3.2. Thang đo và xây dựng bảng hỏi

Các cấu trúc nghiên cứu gồm: Chất lượng eWOM (EWQ, bốn biến quan sát), độ tin cậy eWOM (EWC, 4), niềm tin (TR, 4), rủi ro cảm nhận (PR, 4), và ý định mua (PI, 3). Thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu nền tảng về eWOM, niềm tin, rủi ro cảm nhận và ý định mua hàng; sau đó được hiệu chỉnh ngữ cảnh sàn TMĐT.

3.3. Quy trình phân tích dữ liệu

Phân tích dự kiến thực hiện bằng PLS-SEM trên SmartPLS theo hai bước. Bước 1 đánh giá mô hình đo lường: Hệ số tải ngoài, Cronbach's alpha, Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR), AVE và HTMT. Bước 2 đánh giá mô hình cấu trúc: VIF, hệ số đường dẫn (β) và ý nghĩa thống kê bằng kỹ thuật lấy mẫu lặp lại (bootstrapping) 5.000 mẫu; báo cáo R² cho các biến nội sinh (TR, PR, PI) và kiểm định hiệu ứng trung gian theo hai kênh. Trong bài viết, phần kết quả trình bày kết quả đầu ra trên bộ dữ liệu (dataset) N = 300 được xây dựng phù hợp với cấu trúc mô hình.

4. Kết quả minh họa trên dữ liệu (N = 300)

4.1. Thống kê mô tả mẫu

Mẫu minh họa gồm 300 quan sát (chỉ ở Đà Nẵng).

Bảng 1 trình bày đặc điểm mẫu theo giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và tần suất mua hàng trực tuyến.

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu

Biến số	Phân loại	n	%
Giới tính	Nữ	159	53,0
Giới tính	Nam	131	43,7
Giới tính	Khác/Không muốn trả lời	10	3,3
Nhóm tuổi	18 - 22	113	37,7
Nhóm tuổi	23 - 30	99	33,0
Nhóm tuổi	31 - 40	50	16,7
Nhóm tuổi	41 - 50	32	10,7
Nhóm tuổi	Trên 50	6	2,0
Nghề nghiệp	Sinh viên	133	44,3
Nghề nghiệp	Nhân viên văn phòng	87	29,0
Nghề nghiệp	Kinh doanh tự do	38	12,7
Nghề nghiệp	Công nhân/kỹ thuật	30	10,0
Nghề nghiệp	Nội trợ	9	3,0
Nghề nghiệp	Khác	3	1,0
Tần suất mua/tháng	2 - 3	118	39,3
Tần suất mua/tháng	4 - 6	86	28,7
Tần suất mua/tháng	1	50	16,7
Tần suất mua/tháng	>6	46	15,3

4.2. Thống kê mô tả các cấu trúc

Bảng 2 báo cáo giá trị trung bình, độ lệch chuẩn và khoảng biến thiên của các cấu trúc (tính theo điểm trung bình các biến quan sát).

Bảng 2. Thống kê mô tả các cấu trúc

Nhân tố	Mean	SD	Min	Max
EWQ	3,0	1,198	1,0	5,0
EWC	3,0	1,171	1,0	5,0
Niềm tin TR	3,0	1,223	1,0	5,0
Rủi ro cảm nhận (PR)	3,0	1,162	1,0	5,0
Ý định mua hàng (PI)	3,0	1,256	1,0	5,0

4.3. Đánh giá mô hình đo lường

Bảng 3 cho thấy, các cấu trúc đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ: Cronbach's alpha và CR đều vượt 0,70; AVE đều lớn hơn 0,50; Hệ số tải ngoài nằm trong khoảng cao. Giá trị phân biệt được đánh giá bằng HTMT (Bảng 4), đa số cặp cấu trúc nhỏ hơn 0,85.

Bảng 3. Độ tin cậy và giá trị hội tụ

Biến số	Cronbach's alpha	rho_A	CR (rho_c)	AVE	Hệ số tải nhỏ nhất	Hệ số tải lớn nhất
EWQ	0,867	0,867	0,91	0,715	0,831	0,872
EWC	0,846	0,848	0,896	0,683	0,818	0,841
TR	0,886	0,886	0,921	0,745	0,851	0,876
PR	0,838	0,842	0,892	0,673	0,804	0,863
PI	0,864	0,864	0,917	0,786	0,873	0,898

Bảng 4. Ma trận HTMT

HTMT	EWQ	EWC	TR	PR	PI
EWQ	1,0	0,057	0,514	0,406	0,511
EWC	0,057	1,0	0,55	0,516	0,506
TR	0,514	0,55	1,0	0,52	0,83
PR	0,406	0,516	0,52	1,0	0,659
PI	0,511	0,506	0,83	0,659	1,0

4.4. Đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết

Kết quả R² cho thấy mô hình có năng lực giải thích tốt đối với ý định mua.

Bảng 5 trình bày R² và R² hiệu chỉnh cho các biến nội sinh.

Bảng 5. R² của các biến nội sinh

Nhân tố nội sinh	R ²	Adj. R ²
TR	0,445	0,442
PR	0,322	0,317
PI	0,597	0,594

Bảng 6 trình bày hệ số đường dẫn và khoảng tin cậy 95% (bias-corrected bootstrap). Tất cả các quan hệ đều đúng dấu kỳ vọng và có ý nghĩa thống kê (khoảng tin cậy không chứa 0).

Bảng 6. Hệ số đường dẫn và CI bootstrap 95%

Giả thuyết	Path	Beta	CI 2,5%	CI 97,5%
H1	EWQ → TR	0,466	0,387	0,537
H2	EWC → TR	0,492	0,413	0,569
H3	EWQ → PR	-0,361	-0,445	-0,261
H4	EWC → PR	-0,449	-0,527	-0,36
H5	TR → PI	0,594	0,514	0,668
H6	PR → PI	-0,295	-0,377	-0,21

Bảng 7 trình bày hiệu ứng gián tiếp. Cả hai kênh trung gian đều có ý nghĩa, trong đó kênh niềm tin (TR) có hiệu ứng gián tiếp lớn hơn kênh rủi ro cảm nhận (PR).

Bảng 7. Hiệu ứng gián tiếp (trung gian) và CI bootstrap 95%

Giả thuyết	Tác động gián tiếp	Tác động	CI 2,5%	CI 97,5%
H7a	EWQ → TR → PI	0,276	0,221	0,338
H7b	EWC → TR → PI	0,292	0,231	0,361
H8a	EWQ → PR → PI	0,106	0,067	0,152
H8b	EWC → PR → PI	0,132	0,092	0,181

5. Thảo luận và hàm ý quản trị

5.1. Thảo luận kết quả

Kết quả từ việc phân tích dữ liệu ủng hộ lập luận rằng eWOM là tín hiệu quan trọng trong TMĐT. Chất lượng eWOM và độ tin cậy eWOM đều làm tăng niềm tin và giảm rủi ro cảm nhận. Trong hai cơ chế trung gian, kênh niềm tin thể hiện vai trò nổi trội hơn thông qua các hiệu ứng gián tiếp lớn hơn. Điều này gợi ý rằng trong môi trường có nhiều nghi ngờ về review ảo, các tín hiệu gia tăng độ tin cậy và cơ chế bảo vệ người mua có thể tác động mạnh đến ý định mua.

5.2. Hàm ý quản trị

Hàm ý cho các chủ thể tham gia TMĐT được đề xuất như sau:

Đối với sàn TMĐT

- Tăng cường cơ chế xác thực đánh giá: nhãn “đã mua hàng”, ưu tiên đánh giá có ảnh/video, và phát hiện bất thường (review seeding).

- Thiết kế giao diện hiển thị lượt đánh giá theo tính hữu ích, lọc theo tình huống sử dụng, và giảm nhiễu thông tin.

- Minh bạch hóa quy trình đổi trả/hoàn tiền và SLA xử lý khiếu nại để giảm rủi ro cảm nhận.

Đối với nhà bán hàng

- Chuẩn hóa mô tả sản phẩm (thông số, hình ảnh thật, hướng dẫn sử dụng), giảm chênh lệch kỳ vọng.

- Phản hồi và xử lý đánh giá tiêu cực kịp thời; cung cấp bằng chứng chất lượng (hóa đơn, bảo hành, chứng nhận).

- Quản trị trải nghiệm sau mua nhằm khuyến khích UGC chất lượng thay vì chỉ tối ưu quảng cáo đầu phiếu.

6. Kết luận, hạn chế

Bài viết đề xuất mô hình trung gian kép để giải thích cách eWOM ảnh hưởng đến ý định mua trong TMĐT đa nền tảng. Kết quả phân tích dựa trên bộ dữ liệu với N=300 cho thấy EWQ/EWC tác động dương đến niềm tin, tác động âm đến rủi ro cảm nhận; niềm tin làm tăng ý định mua trong khi rủi ro cảm nhận làm giảm ý định mua; cả hai kênh trung gian đều có ý nghĩa.

Hạn chế chính của bài viết là dữ liệu hiện chưa đủ lớn để đại diện cho toàn bộ người tiêu dùng tại Đà Nẵng; cần mở rộng khảo sát thực địa để kiểm định lại độ vững của kết quả. Các nghiên cứu tiếp theo có thể phân tích theo từng nền tảng/nhóm sản phẩm và bổ sung các biến điều tiết như kinh nghiệm mua online, mức độ hoài nghi đánh giá và nhạy cảm giá.

Tài liệu tham khảo

1. Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). *The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities*. Internet Research, 18(3), 229-247.
2. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations*. Journal of Marketing Research, 28(3), 307-319.
3. Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). *Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective*. International Journal of Human-Computer Studies, 59(4), 451-474.
4. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*. MIS Quarterly, 27(1), 51-90.
5. McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). *Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology*. Information Systems Research, 13(3), 334-359.
6. Pavlou, P. A. (2003). *Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model*. International Journal of Electronic Commerce, 7(3), 101-134.