

TỔNG QUAN CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ Ý ĐỊNH SỬ DỤNG PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI CỦA NÔNG DÂN TRẺ TRONG TIÊU THỤ NÔNG PHẨM

Đào Thị Hương

Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh, Đại học Thái Nguyên

Tác giả liên hệ: dthuong2020@tueba.du.vn

Ngày nhận: 27.06.2025

Ngày chấp nhận đăng: 03.12.2025

TÓM TẮT

Bài viết thảo luận một số vấn đề lý thuyết và mô hình nghiên cứu về ý định sử dụng phương tiện truyền thông trong tiêu thụ nông phẩm của nông dân trẻ trước bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ hiện nay. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích tổng quan các tài liệu khoa học nhằm làm rõ khái niệm, các công cụ truyền thông xã hội, lý thuyết cơ bản và mô hình lý thuyết về ý định sử dụng phương tiện truyền thông trong tiêu thụ nông phẩm của nông dân trẻ. Tổng quan nghiên cứu cho thấy, nông dân trẻ là lực lượng có sứ mệnh rất quan trọng trong thúc đẩy phát triển ngành bền vững. Họ có thể tham gia vào một hoặc một số khâu hoặc toàn bộ các khâu như sản xuất, chế biến, tiêu thụ của quá trình sản xuất nông nghiệp nhằm gia tăng năng suất, chất lượng và thu nhập, bảo vệ môi trường bền vững, đồng thời giúp nâng cao sức cạnh tranh của nông phẩm trên thị trường trong nước và quốc tế; chủ động phòng tránh được những ảnh hưởng tiêu cực của dịch bệnh và biến đổi khí hậu. Trong thời gian tới, họ cần chủ động trong việc sử dụng ứng dụng chuyển đổi số trong khâu tiêu thụ sản phẩm nông phẩm cho địa phương.

Từ khóa: Ý định, truyền thông xã hội, phương tiện truyền thông xã hội, nông dân trẻ, tiêu thụ, nông phẩm.

Overview of Theoretical Basis and Research Model on Young Farmers' Intention to use Social Media in Consuming Agricultural Products

ABSTRACT

This paper explored key theoretical issues and proposes a research model regarding young farmers' intention to use social media platforms for agricultural product marketing in the context of rapid digital transformation scenario. Employing literature review method combined with content and thematic analysis of academic sources, the study clarified the concept of social media, identified relevant tools, and reviewed foundational theories and theoretical models related to the intention to adopt social media in agricultural product distribution among young farmers. The literature synthesis indicates that young farmers played a critical role in promoting sustainable agricultural development. They can engage in one or multiple stages of the agricultural value chain including production, processing, and marketing to enhance productivity, quality, income, and environmental sustainability. Moreover, their active participation contributes to improving the competitiveness of domestic and international agricultural products and helps mitigate the adverse effects of disease outbreaks and climate change. Going forward, it is essential for young farmers to proactively embrace digital transformation tools, particularly in the marketing and distribution phase of agricultural products at the local level.

Keywords: Intention, social media, social media, young farmers, consumption, agricultural products.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Phương tiện truyền thông là việc sử dụng bất kỳ các công cụ nhằm truyền tải các thông tin đến người nhận tin, có thể bao gồm dữ liệu

số hoặc/và giấy in như đài truyền thanh, truyền hình, internet và các hình thức khác. Còn các phương tiện truyền thông xã hội là việc sử dụng các ứng dụng được lựa chọn và xây dựng trên nền tảng của mạng internet với mục đích là tạo

mới thông tin, bày tỏ ý tưởng, chia sẻ lợi ích, cơ hội qua công cụ công nghệ như *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *TikTok*, *Zalo*...

Ở Việt Nam, chính phủ và chính quyền địa phương các cấp rất quan tâm đến công tác chuyển đổi số nói chung và chuyển đổi số cho ngành nông nghiệp nói riêng (Thái Hà, 2025). Tại các địa phương, các sản phẩm nông nghiệp chủ lực rất đa dạng và phong phú, tuy nhiên công tác ứng dụng chuyển đổi số trong khâu tiêu thụ, tiếp cận thị trường còn rất nhiều khó khăn. Cùng với những người tiêu thụ nông phẩm khác, nông dân trẻ được đánh giá là lực lượng có tính tiên phong ở khu vực nông thôn khi họ cùng tham gia thúc đẩy khả năng tiêu thụ nông phẩm, gia tăng thu nhập ổn định, bền vững, giúp nông phẩm nâng cao vị thế cạnh tranh trong và ngoài nước. Nông dân trẻ được hiểu là người lao động trong sinh sống ở nông thôn, tham gia vào quá trình sản xuất nông nghiệp, có độ tuổi dưới 35 (FAO, 2014). Trước bối cảnh phát triển khoa học - công nghệ cùng với quá trình chuyển đổi số nói chung của quốc gia, nông dân trẻ được coi là lực lượng xung kích, đầu tàu trong quá trình khởi nghiệp, chinh phục tri thức khoa học, đổi mới sáng tạo, góp phần phát triển kinh tế địa phương ngày càng giàu có và thịnh vượng (Trần Hoàng Minh, 2022).

Khi đề cập đến truyền thông xã hội (TTXH) trong kinh doanh, các nghiên cứu trước đây đã tập trung vào ba chủ đề chính: (1) Tác động của TTXH đến kết quả kinh doanh của các đơn vị, đã khẳng định vai trò của truyền thông qua mạng internet mang lại hiệu quả tích cực đến quy mô doanh thu, lợi nhuận, khách hàng và marketing giữ chức năng trung gian đã được sử dụng phổ biến vào kết quả thành công này (Phạm Thị Minh Lý & cs., 2022); (2) TTXH được xem như công cụ có chức năng lan truyền, tương tác mạnh mẽ, làm thay đổi phương thức xử lý, tiếp nhận, phản hồi thông tin; đây là điều kiện quan trọng hình thành cộng đồng số (Nguyễn Khắc Giang, 2015); (3) Ứng dụng của TTXH trong quản trị quan hệ khách hàng và marketing mang lại hiệu quả cao đến lĩnh vực dịch vụ vốn bản chất là sản phẩm vô hình, do đó đòi hỏi có những trải nghiệm mang tính cá nhân

hóa cao (Nguyễn Thị Mỹ Thanh & Nguyễn Thị Thùy Trang, 2014; Jitendra & cs., 2013). Ở một số nghiên cứu khác trên góc độ của người tiêu dùng đã đề cập đến động lực cảm xúc và tiện ích nhằm thúc đẩy thay đổi hành vi quyết định mua của người tiêu dùng (Mikalef & cs., 2012). Như vậy, các công trình nghiên cứu cốt lõi có liên quan đến TTXH đã góp phần hình thành nền tảng lý luận cho nghiên cứu ý định sử dụng TTXH cho đối tượng cụ thể.

Trong bối cảnh chuyển đổi số nông nghiệp, phương tiện truyền thông xã hội đã trở thành công cụ quan trọng giúp nông dân trẻ tiếp cận thị trường, quảng bá và tiêu thụ nông phẩm hiệu quả hơn. Tuy nhiên, việc ứng dụng nền tảng số trong tiêu thụ nông phẩm của nhóm đối tượng này vẫn còn hạn chế do nhiều yếu tố như nhận thức công nghệ, niềm tin, thói quen và điều kiện hỗ trợ. Mặc dù đã có nhiều công trình nghiên cứu ứng dụng các mô hình hành vi công nghệ như TRA (Ajzen & Fishbein, 1975), TAM (Davis, 1985), TPB (Ajzen, 1991), UTAUT (Venkatesh & cs., 2003) trong các lĩnh vực khác, song chưa có nhiều nghiên cứu hệ thống hóa và điều chỉnh phù hợp cho bối cảnh nông dân trẻ tại Việt Nam.

Bài viết này tập trung trình bày tổng quan về các vấn đề lý luận liên quan đến ý định sử dụng phương tiện truyền thông xã hội của nông dân trẻ trong tiêu thụ nông phẩm, bao gồm khái niệm, các công cụ TTXH, khung lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất. Do đó, việc thực hiện bài viết tổng quan lý thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu góp phần bổ sung khoảng trống học thuật, mang lại giá trị thực tiễn trong việc thúc đẩy tiêu thụ nông sản qua nền tảng số, phù hợp với mục tiêu phát triển nông nghiệp hiện đại và bền vững.

2. KHÁI NIỆM Ý ĐỊNH SỬ DỤNG PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI TRONG TIÊU THỤ NÔNG PHẨM

Theo Hoàng Phê (2003): “*Ý định là nhân tố động cơ dẫn đến hành vi và được định nghĩa như là mức độ nỗ lực của cá nhân để thực hiện hành vi đó*”.

Tiếp cận ở góc độ truyền thông số theo Yang (2010): *“Truyền thông xã hội là các nền tảng, công cụ và dịch vụ trực tuyến cho phép cá nhân, tổ chức tạo ra, chia sẻ, trao đổi thông tin, nội dung và ý tưởng trong các cộng đồng ảo hoặc mạng lưới xã hội”*.

Trong khi đó, theo tổ chức FAO (2014): *“Nông dân trẻ là những người từ 15 đến 35 tuổi, đang hoạt động trong lĩnh vực nông nghiệp hoặc khởi nghiệp nông thôn”*.

Bổ sung cho cách hiểu này, Hoàng Phê (2003) định nghĩa: *“Nông phẩm là thuật ngữ dùng để chỉ các sản phẩm được sản xuất từ các hoạt động nông nghiệp, bao gồm các sản phẩm từ trồng trọt, chăn nuôi, thủy sản và lâm nghiệp”*.

Từ các khái niệm công cụ nêu trên, có thể khái quát rằng: *Ý định sử dụng phương tiện truyền thông xã hội trong tiêu thụ nông phẩm là mức độ nỗ lực của nông dân trẻ có độ tuổi từ 18 đến 35 sử dụng các nền tảng, công cụ và dịch vụ trực tuyến cho phép chia sẻ, trao đổi thông tin, nội dung và ý tưởng trong cộng đồng ảo hoặc mạng lưới xã hội nhằm tiêu thụ sản phẩm từ nông nghiệp, bao gồm sản phẩm từ trồng trọt, chăn nuôi, thủy sản và lâm nghiệp*.

3. CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI HIỆN ĐẠI

Theo Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), phương tiện truyền thông kỹ thuật số hiện đại bao gồm nhiều công cụ và nền tảng khác nhau, được sử dụng nhằm kết nối, tương tác và tạo dựng giá trị với khách hàng trong môi trường trực tuyến. Những phương tiện này có thể kể đến như email marketing, marketing thông qua công cụ tìm kiếm, mạng xã hội, website và blog cá nhân (blog marketing).

Trong đó, *“Email marketing là một hình thức marketing trực tiếp sử dụng công cụ là các thiết bị điện tử để truyền tải thông điệp đến khách hàng”* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Bên cạnh đó “Marketing thông qua công cụ tìm kiếm (SEM) là một hình thức marketing kỹ thuật số liên quan đến việc quản lý sự hiện diện trực tuyến của thương hiệu trên các công cụ tìm

kiếm thông qua chiến lược tối ưu hóa hiển thị, nhắm đúng người dùng dựa trên hành vi tìm kiếm, nhằm gia tăng lưu lượng truy cập chất lượng và chuyển đổi” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Tiếp đến, “Mạng xã hội là một ứng dụng giúp kết nối mọi người ở bất cứ đâu, là bất cứ ai thông qua dịch vụ internet, giúp người dùng có thể chia sẻ những sở thích và trao đổi những thông tin cần thiết với nhau. Một số mạng xã hội phổ biến: Facebook, YouTube, Instagram, TikTok...” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) nhấn mạnh rằng các kênh như website và blog cá nhân đóng vai trò trung tâm trong hệ sinh thái truyền thông số, nơi nội dung được tạo ra và lan tỏa tới người tiêu dùng thông qua các nền tảng xã hội và công cụ tìm kiếm. Sự tích hợp giữa email marketing, marketing công cụ tìm kiếm và marketing xã hội giúp doanh nghiệp tạo nên chiến lược truyền thông kỹ thuật số nhất quán và hiệu quả hơn.

Các tác giả cho rằng: “Website là một tập hợp các trang web con, bao gồm văn bản, hình ảnh, video, flash,... website chỉ nằm trong một tên miền hoặc tên miền phụ lưu trữ trên các máy chủ chạy online trên đường truyền World Wide của Internet” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Sau cùng, các tác giả cho biết: “Blog cá nhân (Blog marketing) là hình thức tiếp thị, quảng cáo, xuất bản nội dung online cho thương hiệu, sản phẩm, website, sự kiện thông qua công cụ blog. Blog marketing được chia thành một số hình thức sau: Quảng cáo (banner, textlink); Bài viết PR; Bài viết đánh giá (review);...” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Như vậy, các phương tiện truyền thông xã hội hiện đại như email marketing, công cụ tìm kiếm, mạng xã hội, website và blog cá nhân không hoạt động tách rời mà tương hỗ, bổ trợ lẫn nhau. Sự tích hợp đồng bộ các kênh này giúp xây dựng chiến lược marketing số toàn diện, gia tăng hiệu quả tiếp cận và tương tác với khách hàng mục tiêu.

4. KHUNG LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

4.1. Xây dựng khung lý thuyết nghiên cứu

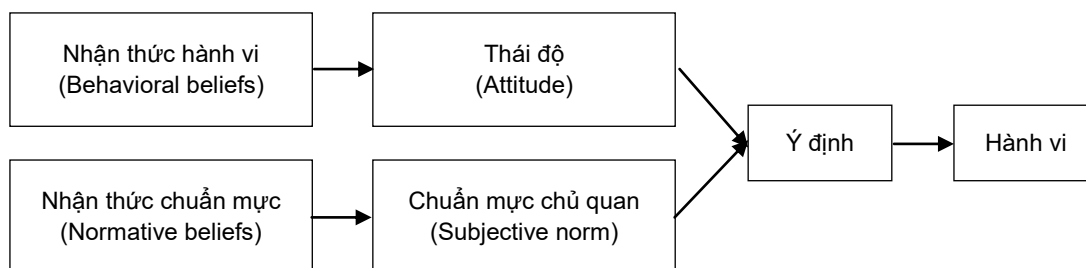
4.1.1. Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA)

Các học giả Ajzen & Fishbein (1975; 1980) đã đóng góp rất lớn vào quá trình phát triển lý thuyết hành động hợp lý với mục đích là để dự đoán và hiểu rõ hành vi của một cá thể. Lý thuyết này nhằm xem xét bản chất hành động của một cá nhân nào đó phụ thuộc vào động cơ hoặc ý chí của họ. Theo Fishbein & Ajzen (1980), mỗi cá nhân thường hệ thống những thông tin có sẵn và cân nhắc chắc chắn trước khi quyết định thực hiện hành vi hay không. Như vậy, có thể hiểu một cá thể nào đó trước khi quyết định thực hiện hành vi thường xem xét và cân nhắc cụ thể, kỹ lưỡng về kết quả/hậu quả có thể xảy ra và chính họ sẽ chọn lựa thực hiện hành vi nào đó mà nó có thể mang lại kỳ

vọng như mong muốn. Lý thuyết hành động hợp lý được mô hình hóa trong hình 1.

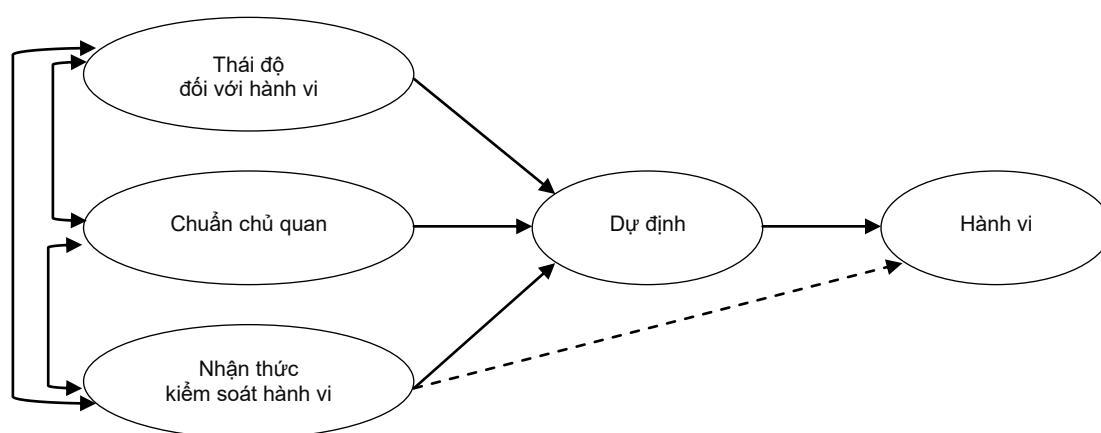
4.1.2. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB)

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) được bắt nguồn từ lý thuyết hành động hợp lý (TRA) của Fishbein & Ajzen (1975). Theo Lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991), dự định của một cá nhân bị chi phối bởi ba yếu tố gồm “thái độ đối với hành vi”, “chuẩn chủ quan” và “nhận thức kiểm soát hành vi”. Điểm khác biệt giữa lý thuyết TPB và TRA phản ánh rõ nhất: ở mô hình TPB đã bổ sung thêm nhân tố “nhận thức kiểm soát hành vi” tác động đến “dự định” thực hiện hành vi, đây là nhân tố đề cập đến mức độ cảm nhận, mức độ thực hiện (khó khăn/dễ dàng) đến thực hiện hành vi, thể hiện cả những cảm nhận cá nhân có thực hiện hành vi hay không phù hợp với nguồn lực của bản thân họ.



Nguồn: Fishbein & Ajzen (1975).

Hình 1. Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA)



Nguồn: Ajzen (1991).

Hình 2. Thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB)

Nghiên cứu đã chỉ ra dự định có tầm quan trọng khi được giải thích về hành vi của một cá nhân cụ thể (Tubbs & Ekegerg, 1991). Do đó, lý thuyết TPB của Ajzen (1991) đã trở thành mô hình phổ biến được công nhận và nhiều công trình có kết quả giải thích dự định của cá nhân khi muốn thực hiện động cơ cụ thể. Với nền tảng lý thuyết này, bài báo đã thông qua lược khảo công trình liên quan nhận thấy các nhân tố của TPB đã tác động đến dự định sử dụng phương tiện truyền thông xã hội của cá nhân nào đó.

4.1.3. Mô hình chấp nhận công nghệ - TAM

Nghiên cứu của Davis (1985) đã lấy lý thuyết TRA làm nền tảng trong xây dựng mô hình nhằm dự đoán về hành vi một cá nhân trong quá trình chấp nhận công cụ và xác định những yếu tố tùy chỉnh để người dùng chấp nhận nó. Ông cũng chỉ ra ngoài yếu tố “thái độ” của cá nhân, mức tác động của hệ thống đến hiệu suất sẽ ảnh hưởng đến quyết định sử dụng công nghệ. Mô hình TAM cũng cho rằng yếu tố “cảm nhận dễ sử dụng” và “cảm nhận hữu ích” đều có tác động thuận chiều đến “thái độ” của người dùng nào đó. Mô hình TAM là một trong những lý thuyết phổ biến nhất trong nghiên cứu về hành vi chấp nhận và sử dụng công nghệ của người dùng, xuất phát từ lý thuyết TRA (Ajzen & Fishbein, 1975) và được điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh công nghệ.

Bên cạnh đó, nghiên cứu chỉ ra rằng, công nghệ mới thường phức tạp cho nên người sử dụng chúng không chắc chắn sẽ ra quyết định sử dụng. Thay vào đó, người dùng có xu hướng cố gắng học cách sử dụng công nghệ và thể hiện thái độ khi bản thân thể hiện sự nỗ lực này. Mặt khác, thái độ sử dụng và ý định sử dụng có thể không thể hiện rõ ràng, người dùng có thể chưa có niềm tin chắc chắn hoặc niềm tin chỉ có sau khi bản thân họ trải nghiệm với sự nỗ lực này.

Mô hình chấp nhận công nghệ TAM đã được nhiều nghiên cứu ứng dụng vào các nhóm khách hàng khác nhau nhưng cũng bộc lộ những hạn chế. Nghiên cứu của Heshan & Ping (2006) và Venkatesh & cs. (2003) cho thấy mức độ giải thích của mô hình chưa cao khi áp dụng cho đối tượng, bối cảnh khác nhau, kết quả nghiên cứu về độ tương quan giữa các nhân tố của mô hình có mâu thuẫn. Ở nghiên cứu cụ thể của Lee &

cs. (2003) đã nêu được rõ ràng nhất nhược điểm của mô hình TAM khi được nghiên cứu cho một đối tượng, cho một công nghệ và một bối cảnh nhất định.

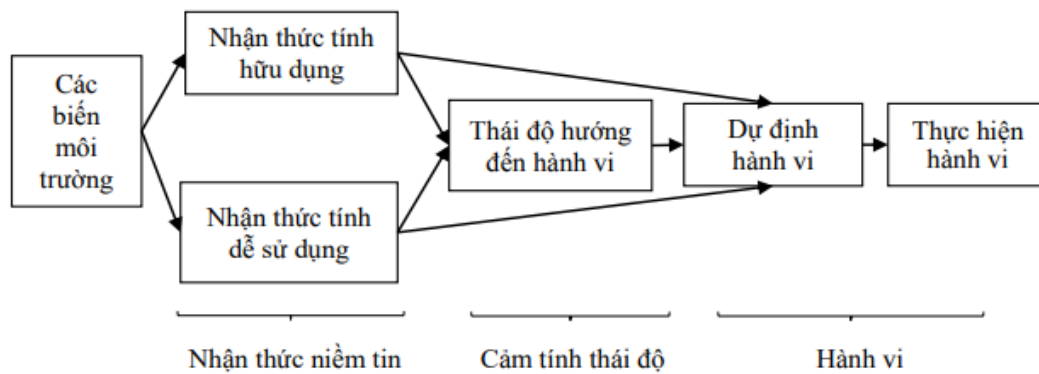
4.1.4. Mô hình lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ - UTAUT

Nhằm kiểm nghiệm sự chấp nhận công nghệ cũng như xây dựng một cách tiếp cận mang tính tổng thể hơn so với mô hình TRA, TPB, TAM, Venkatesh & cs. (2003) phát triển mô hình hợp nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT). Mô hình này được hình thành trên cơ sở tích hợp tám lý thuyết và mô hình nền tảng trong lĩnh vực chấp nhận công nghệ, bao gồm: “Thuyết hành động hợp lý (TRA), Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), Mô hình động cơ thúc đẩy hành vi (MM), Thuyết dự định hành vi (TPB), Mô hình kết hợp TAM và TPB (C-TAM-TPB), Mô hình sử dụng máy tính cá nhân (MPCU), Lý thuyết phổ biến đổi mới (IDT) và Thuyết nhận thức xã hội (SCT).

Mô hình UTAUT được xây dựng nhằm giải thích và dự đoán hành vi chấp nhận và sử dụng công nghệ của cá nhân trong các bối cảnh khác nhau. Khác với TAM, UTAUT tích hợp nhiều lý thuyết tiền đề, qua đó tạo nên một khung phân tích toàn diện hơn, không chỉ dừng lại ở yếu tố nhận thức cá nhân mà còn xem xét tác động của xã hội và điều kiện tổ chức. Mục đích sử dụng UTAUT là xác định các yếu tố cốt lõi ảnh hưởng đến ý định hành vi và hành vi sử dụng thực tế, đồng thời đánh giá sự khác biệt giữa các nhóm người dùng dựa trên các biến điều tiết như giới tính, tuổi, kinh nghiệm và mức độ tự nguyện. Nhờ vậy, UTAUT nâng cao khả năng dự báo hành vi công nghệ, hỗ trợ các nhà nghiên cứu và quản trị viên hiểu rõ rào cản và động lực trong triển khai công nghệ mới.

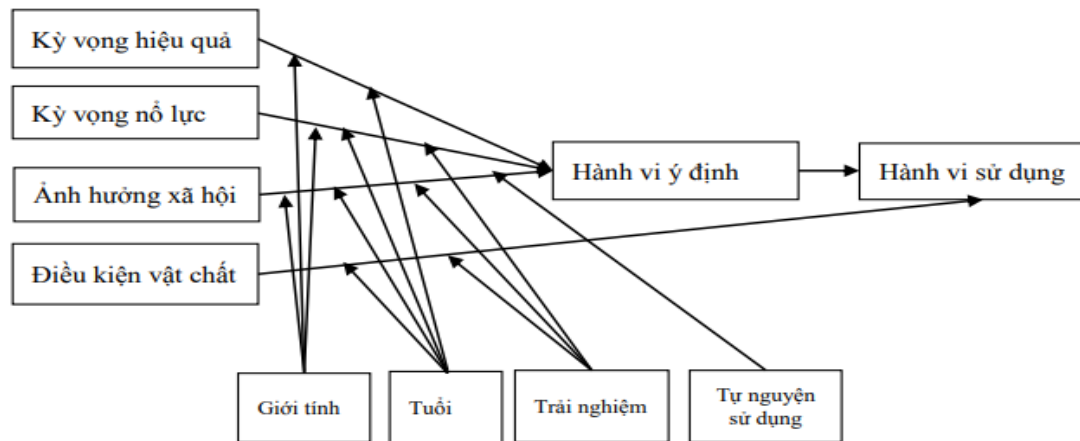
Như vậy, sự phát triển từ TRA, TPB, TAM, UTAUT phản ánh quá trình mở rộng và hoàn thiện dần trong việc giải thích hành vi chấp nhận và sử dụng công nghệ, từ lý thuyết xã hội chung đến mô hình chuyên biệt và toàn diện hơn. UTAUT là mô hình hợp nhất và hoàn thiện hơn, khi tích hợp các yếu tố công nghệ, xã hội và tổ chức, nâng cao khả năng giải thích hành vi người dùng.

Tổng quan cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu về ý định sử dụng phương tiện truyền thông xã hội của nông dân trẻ trong tiêu thụ nông phẩm



Nguồn: Davis (1985).

Hình 3. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

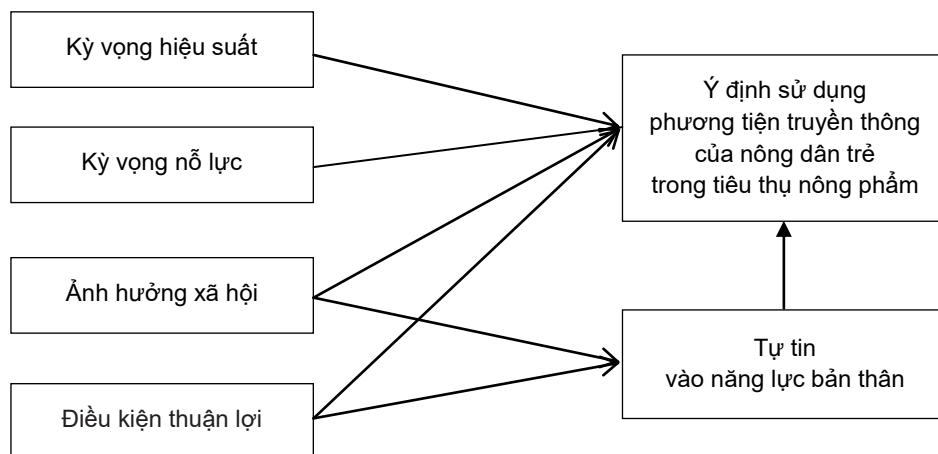


Nguồn: Venkatesh & cs. (2003).

Hình 4. Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT)

Bảng 1. Tổng hợp so sánh các mô hình lý thuyết

Mô hình	Biến số chính	Ưu điểm	Nhược điểm
TRA	- Thái độ đối với hành vi (Attitude) - Chuẩn chủ quan (Subjective Norm)	- Nền tảng lý thuyết cơ bản - Đơn giản, dễ áp dụng	- Giả định hành vi hợp lý - Không xét yếu tố ngoài kiểm soát
TPB	- Thái độ - Chuẩn chủ quan - Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC)	- Bổ sung yếu tố kiểm soát hành vi. - Giải thích hành vi tốt hơn TRA	- PBC mang tính chủ quan - Chưa chuyên biệt cho công nghệ
TAM	- Tính hữu ích (PU) - Tính dễ sử dụng (PEOU) - Ý định hành vi (BI)	- Chuyên biệt cho bối cảnh công nghệ. - Đơn giản, dễ đo lường, kiểm chứng rộng	- Thiếu yếu tố xã hội, môi trường - Khả năng giải thích hạn chế (~ 30-40%)
UTAUT	- Hiệu quả kỳ vọng (PE) - Nỗ lực kỳ vọng (EE) - Ảnh hưởng xã hội (SI) - Điều kiện thuận lợi (FC) - Biến điều tiết: giới tính, tuổi, kinh nghiệm, tính tự nguyện	- Hợp nhất từ 8 mô hình. - Giải thích hành vi mạnh hơn (~70%) - Bao quát cả yếu tố cá nhân, xã hội, tổ chức	- Mô hình phức tạp - Tính linh hoạt thấp, khó áp dụng trong nghiên cứu nhỏ



Hình 5. Mô hình nghiên cứu đề xuất

4.2. Mô hình nghiên cứu lý thuyết

Tổng hợp từ các lý thuyết trên, đề xuất mô hình nghiên cứu (Hình 5).

Kỳ vọng về hiệu suất: Theo Venkatesh & cs. (2003), “Kỳ vọng về hiệu suất (PE) là mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng công nghệ sẽ giúp họ đạt được hiệu quả công việc”. Theo Engotoit & cs. (2016), hệ thống được người dùng đánh giá là có mức độ hữu ích được nhận thức cao thường phản ánh niềm tin rằng công nghệ mang lại lợi ích thực tế cho hiệu suất công việc. Điều này có nghĩa là người dùng tin rằng việc sử dụng công nghệ sẽ giúp họ thực hiện nhiệm vụ nhanh hơn, chính xác hơn hoặc hiệu quả hơn so với các phương pháp truyền thống. Nói cách khác, PE phản ánh sự kỳ vọng rằng công nghệ không chỉ hỗ trợ công việc mà còn góp phần tạo ra giá trị gia tăng thực sự. Do đó, PE có mối liên hệ chặt chẽ với tính hữu ích được cảm nhận - một thành phần trung tâm trong các mô hình chấp nhận công nghệ như TAM hoặc UTAUT. Trong bối cảnh đó, các yếu tố như hiệu suất công việc, năng suất lao động, tính hữu dụng, mức độ thuận tiện và khả năng tiết kiệm thời gian là những chỉ báo then chốt định hình nên ý định hành vi của cá nhân khi quyết định sử dụng nền tảng truyền thông xã hội. Những biến số này đóng vai trò trung gian quan trọng giữa cảm nhận về công nghệ và hành vi thực tế, cho thấy người dùng chỉ chấp nhận công nghệ khi họ thấy được lợi ích thiết thực từ việc sử dụng nó. Do đó, giả thuyết được phát biểu là:

H1: Kỳ vọng hiệu suất có tác động tích cực đến ý định sử dụng phương tiện truyền thông xã hội của nông dân trẻ trong tiêu thụ nông phẩm.

Kỳ vọng nỗ lực: Theo Venkatesh & cs. (2003), “Kỳ vọng nỗ lực (EE) là mức độ mà người dùng tin tưởng vào một công nghệ cụ thể vì tính dễ dàng và nỗ lực tối thiểu cần thiết để sử dụng”. Kỳ vọng nỗ lực là một yếu tố tâm lý có ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định chấp nhận và sử dụng công nghệ, đặc biệt trong các hệ thống thông tin liên quan đến truyền thông số (Ghalandari, 2012). Yếu tố này tương đương với khái niệm “mức độ dễ sử dụng” trong Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và Lý thuyết phổ biến đổi mới, phản ánh cảm nhận của người dùng về mức độ dễ dàng khi học và sử dụng một hệ thống công nghệ mới. Các nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng khi người dùng cảm thấy việc sử dụng công nghệ là dễ tiếp cận và không đòi hỏi quá nhiều nỗ lực, họ sẽ có xu hướng sẵn sàng sử dụng công nghệ đó hơn (Yang, 2010; Listyo & Lisandy, 2014). Trong bối cảnh tiêu thụ nông phẩm, kỳ vọng nỗ lực có thể hiểu là mức độ cố gắng mà người nông dân hoặc cán bộ truyền thông nông nghiệp cần bỏ ra để học cách sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo, TikTok hay các sàn thương mại điện tử nhằm quảng bá và tiêu thụ sản phẩm. Nếu người sản xuất cảm thấy các công cụ này thân thiện, dễ sử dụng và không gây áp lực về mặt kỹ thuật, họ sẽ có xu hướng tích cực áp dụng trong chiến lược tiếp thị nông sản. Do đó,

việc giảm rào cản công nghệ và nâng cao khả năng tiếp cận nền tảng truyền thông xã hội có ý nghĩa then chốt trong việc thúc đẩy tiêu thụ nông phẩm qua kênh số. Do đó, mệnh đề giả thuyết được phát biểu là:

H2: Kỳ vọng nỗ lực có tác động tích cực đến ý định sử dụng phương tiện truyền thông xã hội của nông dân trẻ trong tiêu thụ nông phẩm.

Ảnh hưởng xã hội: Venkatesh & cs. (2003) cho rằng, “Ảnh hưởng xã hội (SI) là mức độ mà một cá nhân nhận thấy rằng sự quan trọng của người khác tin rằng họ nên sử dụng hệ thống mới”. Trong bối cảnh nông nghiệp hiện đại, những người có vai trò như bạn bè, đồng nghiệp, cán bộ khuyến nông, thậm chí là người tiêu dùng đều có thể tạo ra áp lực xã hội thúc đẩy hành vi tiếp nhận công nghệ (Taylor & Todd, 1995). Đặc biệt, đối với nông dân trẻ là nhóm có xu hướng năng động và dễ tiếp nhận đổi mới khi bản thân họ chứng kiến những người xung quanh áp dụng công nghệ, sử dụng mạng xã hội để tiếp thị nông phẩm có thể dẫn đến sự noi theo tích cực (Ayaz & cs., 2019). Điều này đặc biệt đúng trong các cộng đồng nông nghiệp nơi truyền miệng, mô hình mẫu, và chia sẻ kinh nghiệm đóng vai trò quan trọng trong việc lan tỏa thông tin. Khi các nhóm đồng đẳng hoặc cố vấn kỹ thuật khuyến khích và minh chứng tính hiệu quả của phương tiện truyền thông xã hội, người nông dân có xu hướng hình thành ý định hành vi sử dụng những công cụ này để tiếp cận thị trường. Do đó, nghiên cứu này đặt nền tảng giả thuyết rằng ảnh hưởng xã hội đóng vai trò kích hoạt chủ đạo trong việc thúc đẩy nông dân trẻ sử dụng phương tiện truyền thông xã hội phục vụ tiêu thụ nông phẩm. Do vậy, mà phát biểu giả thuyết:

H3: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến ý định sử dụng phương tiện truyền thông xã hội của nông dân trẻ trong tiêu thụ nông phẩm.

Điều kiện thuận lợi: Điều kiện thuận lợi (Facilitating Conditions - FC) được định nghĩa “là mức độ mà một cá nhân tin tưởng rằng có đầy đủ tổ chức, nguồn lực và hạ tầng kỹ thuật hỗ trợ cho việc sử dụng một hệ thống công nghệ” (Venkatesh & cs., 2003). Trong bối cảnh tiêu thụ

nông phẩm qua phương tiện truyền thông xã hội, điều này bao gồm các yếu tố như: khả năng kết nối internet ổn định, phí truy cập phù hợp, thiết bị đầu cuối (như điện thoại thông minh) và sự hỗ trợ kỹ thuật từ bên ngoài. Seneler & cs. (2008) nhấn mạnh các yếu tố này đóng vai trò như sự “hậu thuẫn công nghệ” cần thiết để nông dân trẻ có thể tương tác hiệu quả với các nền tảng số. Nếu thiếu các điều kiện này, ngay cả khi người dùng có ý định hành vi tích cực, việc ứng dụng công nghệ vẫn bị cản trở. Trong nghiên cứu này, điều kiện thuận lợi được thể hiện thông qua khả năng tiếp cận các trang mạng xã hội, mức độ hiểu biết về cách sử dụng nền tảng số và khả năng chi trả cho công cụ truy cập mạng. Do đó, đây là yếu tố nền tảng quyết định mức độ sẵn sàng và khả năng ứng dụng công nghệ truyền thông trong việc quảng bá và tiêu thụ nông phẩm ở khu vực nông thôn. Giả thuyết được phát biểu là:

H4: Điều kiện thuận lợi có tác động tích cực đến ý định sử dụng phương tiện truyền thông xã hội của nông dân trẻ trong tiêu thụ nông phẩm.

Tự tin vào năng lực bản thân: Tự tin vào năng lực bản thân (Self-Efficacy - SE) phản ánh niềm tin của cá nhân vào khả năng hoàn thành một nhiệm vụ cụ thể, đặc biệt khi đối mặt với những thách thức mới, như việc tiếp cận và vận dụng công nghệ (Bandura, 2003). Trong bối cảnh số hóa nông nghiệp, mức độ tự tin của nông dân trẻ vào khả năng sử dụng nền tảng truyền thông xã hội như Facebook, TikTok hay Zalo có thể quyết định việc họ có sẵn sàng áp dụng các công cụ này vào tiêu thụ nông phẩm hay không. Những người có mức SE cao thường dễ dàng thích nghi với công nghệ mới, vượt qua cảm giác phức tạp ban đầu và chủ động học hỏi để nâng cao hiệu quả truyền thông. Ngược lại, người thiếu kinh nghiệm hoặc cảm thấy công nghệ là rào cản sẽ dễ bị thụ động hoặc từ chối tiếp cận. Các nghiên cứu trước đây cũng chứng minh rằng SE không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi sử dụng công nghệ (Santos & Liguori, 2020; Kaur & Singh, 2019), mà còn đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các yếu tố như lãnh đạo, hỗ trợ tổ chức và điều kiện hạ tầng với hành vi chấp nhận công nghệ

(Djourova & cs., 2020; Igbaria & Iivari, 1995). Do đó, trong nghiên cứu này, tự tin vào năng lực bản thân được xem như biến trung gian then chốt giữa điều kiện thuận lợi và ý định sử dụng phương tiện truyền thông xã hội của nông dân trẻ trong tiêu thụ nông phẩm. Giả thuyết được phát biểu là:

H5: Tự tin vào năng lực bản thân sẽ làm trung gian cho mối quan hệ giữa điều kiện thuận lợi và ý định sử dụng phương tiện truyền thông xã hội của nông dân trẻ trong tiêu thụ nông phẩm.

H6: Tự tin vào năng lực bản thân sẽ làm trung gian cho mối quan hệ giữa ảnh hưởng xã hội và ý định sử dụng phương tiện truyền thông xã hội của nông dân trẻ trong tiêu thụ nông phẩm.

H7: Tự tin vào năng lực bản thân có tác động tích cực đến ý định sử dụng phương tiện truyền thông xã hội của nông dân trẻ trong tiêu thụ nông phẩm.

Ý định sử dụng phương tiện truyền thông xã hội của nông dân trẻ trong tiêu thụ nông phẩm: Trong phần lớn các nghiên cứu dựa trên Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và Thuyết hành động hợp lý (TRA), thái độ được xem là yếu tố trung tâm chi phối ý định hành vi đối với việc chấp nhận và sử dụng công nghệ (Davis, 1989). Tuy nhiên, trong các phiên bản phát triển sau này của mô hình, đặc biệt là TAM 2 và TAM 3, yếu tố thái độ đã được giản lược nhằm tăng tính thực tiễn và khả năng dự báo (López-Bonilla, 2017). Thay vào đó, các yếu tố như hiệu suất kỳ vọng (PE), kỳ vọng nỗ lực (EE), ảnh hưởng xã hội (SI), điều kiện thuận lợi (FC) và tự tin vào năng lực bản thân (SE) được xem là có vai trò trực tiếp và mạnh mẽ hơn trong việc lý giải hành vi sử dụng công nghệ. Trong bối cảnh tiêu thụ nông phẩm hiện nay, việc người nông dân trẻ sử dụng các nền tảng TTXH như Facebook, Zalo, YouTube hay TikTok không chỉ đơn thuần dựa trên cảm xúc hay thái độ tích cực, mà còn dựa vào khả năng nhận thức về hiệu quả thực tế mà các công cụ này mang lại trong việc mở rộng thị trường và nâng cao giá trị sản phẩm. Do vậy, để hiểu rõ hơn về ý định hành vi sử dụng phương tiện

truyền thông xã hội trong tiêu thụ nông phẩm, nghiên cứu này lựa chọn mô hình UTAUT làm cơ sở lý thuyết, với sự tích hợp đầy đủ các yếu tố PE, EE, SI, FC và SE nhằm phản ánh đầy đủ động lực công nghệ trong bối cảnh chuyển đổi số nông nghiệp.

5. KẾT LUẬN

Tổng quan cơ sở lý thuyết và các mô hình nghiên cứu liên quan cho thấy việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội đang ngày càng trở thành yếu tố thiết yếu trong chiến lược tiêu thụ nông phẩm, đặc biệt đối với nhóm nông dân trẻ, đây là lực lượng có khả năng thích ứng cao với công nghệ và đổi mới. Các mô hình lý thuyết như Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM, UTAUT), cũng như các yếu tố như nhận thức về tính hữu ích, tính dễ sử dụng, ảnh hưởng xã hội và năng lực số, đều được chứng minh có tác động đáng kể đến ý định sử dụng phương tiện truyền thông xã hội trong hoạt động tiêu thụ nông phẩm.

Trong bối cảnh nông nghiệp Việt Nam đang chuyển đổi mạnh mẽ theo hướng số hóa, nông dân trẻ không chỉ bị tác động bởi yếu tố hữu ích và dễ sử dụng công nghệ mà còn bởi các yếu tố xã hội, thói quen, chi phí và niềm tin vào tính bền vững của kênh tiêu thụ trực tuyến. Do vậy, việc phát triển mô hình nghiên cứu tích hợp các yếu tố marketing, công nghệ và hành vi xã hội là cần thiết nhằm làm rõ động lực và rào cản trong quá trình ứng dụng truyền thông xã hội. Kết quả nghiên cứu dự kiến sẽ đóng góp cả về mặt lý thuyết trong việc mở rộng mô hình chấp nhận công nghệ trong bối cảnh nông nghiệp, đồng thời mang lại hàm ý thực tiễn cho chính sách và chiến lược phát triển thị trường nông sản bền vững dựa trên nền tảng số. Trong bối cảnh chuyển đổi số nông nghiệp đang được thúc đẩy mạnh mẽ tại Việt Nam và nhiều quốc gia đang phát triển, việc hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiếp nhận và sử dụng truyền thông xã hội của nông dân trẻ có ý nghĩa lý luận và mang lại giá trị thực tiễn sâu sắc. Những phát hiện từ tổng quan này đặt nền tảng cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất có

tính thực chứng nhằm đo lường và đánh giá ý định hành vi của nông dân trẻ, từ đó hỗ trợ hoạch định chính sách truyền thông nông nghiệp hiệu quả, thúc đẩy tiêu thụ nông phẩm bền vững trong thời đại số.

LỜI CẢM ƠN

Bài báo này được tài trợ bởi Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh với đề tài “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng phương tiện truyền thông xã hội của nông dân trẻ trong tiêu thụ nông phẩm tại khu vực Đông Bắc, Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số”, mã số: ĐH2025-TN08-03.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2): 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Ayaz M., Ammad-Uddin M., Sharif Z., Mansour A. & Aggoune E.H.M. (2019). Internet-of-Things (IoT)-based smart agriculture: Toward making the fields talk. *IEEE Access*. 7: 129551-129583.
- Bandura A. & Locke E.A. (2003). Negative self-efficacy and goal effects revisited. *Journal of Applied Psychology*. 88(1): 87-99.
- Buabeng-Andoh C. & Baah C. (2020). Pre-service teachers' intention to use learning management system: an integration of UTAUT and TAM. *Interactive Technology and Smart Education*.
- Chaffey D. & Ellis-Chadwick F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chính phủ (2020). Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03/06/2020 phê duyệt “Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”.
- Chính phủ (2021). Quyết định số 124/QĐ-TTg ngày 19/01/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Kế hoạch tổng thể phát triển kinh tế số và xã hội số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”.
- Chính phủ (2022). Quyết định số 150/QĐ-TTg ngày 28/01/2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt “Chiến lược phát triển nông nghiệp, nông thôn bền vững giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050”.
- Chính phủ (2024). Văn bản số 381/VPCP-NN ngày 17/01/2024 về việc thực hiện các giải pháp hỗ trợ nông dân, phát triển nông nghiệp, kinh tế nông thôn bền vững.
- Davis F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. pp. 319-340.
- Djourova N.P., Rodríguez Molina I., Tordera Santamatilde N. & Abate G. (2020). Self-efficacy and resilience: Mediating mechanisms in the relationship between the transformational leadership dimensions and well-being. *Journal of Leadership & Organizational Studies*. 27(3): 256-270.
- Engotoit B., Kituyi G.M. & Moya M.B. (2016). Influence of performance expectancy on commercial farmers' intention to use mobile-based communication technologies for agricultural market information dissemination in Uganda. *Journal of Systems and Information Technology*.
- FAO (2014). Youth and agriculture: Key challenges and concrete solutions. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Retrieved from <https://www.fao.org/3/i3947e/i3947e.pdf> on Oct 10, 2025.
- Ghalandari K. (2012). The effect of performance expectancy, effort expectancy, social influence and facilitating conditions on acceptance of e-banking services in Iran: The moderating role of age and gender. *Middle-East Journal of Scientific Research*. 12(6): 801-807.
- Hoàng Phê (Chủ biên) (2003). Từ điển tiếng Việt (ấn bản mới, có sửa chữa và bổ sung). Nhà xuất bản Đà Nẵng & Trung tâm Từ điển học.
- Igbaria M. & Iivari J. (1995). The effects of self-efficacy on computer usage. *Omega*. 23(6): 587-605.
- Kaur A. & Singh R. (2019). Emerging use of Social Media Tools in Indian Agribusiness: An Overview. *Indian Journal of Economics and Development*. 15(4): 626-632.
- Liu D., Maimaitijiang R., Gu J., Zhong S., Zhou M., Wu Z. & Hao Y. (2019). Using the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) to investigate the intention to use physical activity apps: Cross-sectional survey. *JMIR mHealth and uHealth*. 7(9): e13127.
- Listyo I., MT D. & Lisandy A.S. (2014). Factors Affecting the Use Behavior of Social Media Using UTAUT 2 Model. Telkom University. Telkom Economics and Business School. In *Proceedings of the First Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (AP14Singapore Conference)*. pp. 1-14.
- López-Bonilla L.M. & López-Bonilla J.M. (2017). Explaining the discrepancy in the mediating role of attitude in the TAM. *British Journal of Educational Technology*. 48(4): 940-949.
- Marafon D.L., Basso K., Espartel L.B., de Barcellos M.D. & Rech E. (2018). Perceived risk and

- intention to use internet banking. *International Journal of Bank Marketing*. 36(1): 277-289. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2016-0141>.
- Nguyễn Khắc Giang (2015): Ảnh hưởng của truyền thông xã hội đến môi trường báo chí Việt Nam. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Khoa học Xã hội và Nhân văn*. 31(1): 12-19.
- Nguyễn Văn Dung (2015). *Marketing điện tử - Internet Marketing*. Nhà xuất bản Thống kê.
- Nguyễn Thị Mỹ Thanh & Nguyễn Thị Thùy Trang (2014). Marketing qua phương thức truyền thông xã hội cộng đồng trực tuyến facebook: trường hợp nghiên cứu tại Victoria Hoi An Beach resort & spa. *Tạp chí Khoa học & Công nghệ ĐH Đà Nẵng*. 8(82): 23-28.
- Okumus B., Ali F., Bilgihan A. & Ozturk A.B. (2018). Psychological factors influencing customers' acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. 72: 67-77.
- Phạm Thị Minh Lý, Phùng Minh Tuấn & Nguyễn Trung Tín (2022). Kết hợp đa phương pháp trong nghiên cứu tác động của truyền thông xã hội đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*. (299): 83-92.
- Santos S.C. & Liguori E.W. (2020). Entrepreneurial self-efficacy and intentions: Outcome expectations as mediator and subjective norms as moderator. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*. 26(3): 400-415.
- Slade E.L., Dwivedi Y.K., Piercy N.C. & Williams M.D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology & Marketing*. 32(8): 860-873.
- Stout M.E., Christy S.M., Winger J.G. Vadaparampil S.T. & Mosher C.E. (2020). Self-efficacy and HPV Vaccine Attitudes Mediate the Relationship between Social Norms and Intentions to Receive the HPV Vaccine among College Students. *Journal of community health*. 45: 1187-1195, <https://doi.org/10.1007/s10900-020-00837-5>.
- Taylor S. & Todd P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International journal of research in marketing*. 12(2): 137-155.
- Thái Hà (2025). Chuyển đổi số trong nông nghiệp: Nâng tầm nông sản Việt. Truy cập từ <https://nongnghiephuucv.com/chuyen-doi-so-trong-nong-nghiep-nang-tam-nong-san-viet-4099.html> ngày 10/01/2025.
- Trần Hoàng Minh (2022). Đánh giá sử dụng công nghệ số của nông dân tại Bắc Giang. *Tạp chí Công nghệ Thông tin và Truyền thông*. 10(2): 78-89.
- Venkatesh V., Morris M.G., Davis G.B. & Davis F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*. pp. 425-478.
- Venkatesh V. & Davis F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*. 46(2): 186-204.
- Yang K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: Implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*. 27(3): 262-270.