Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam 2026, 24(10): 1412-1422 https://doi.org/10.31817/tckhnnvn.2026.24.10.10
vie.vjas.vn

ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN THÔNG TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ TỚI Ý ĐỊNH MUA THỰC PHẨM CHẾ BIẾN GẮN NHÃN OCOP CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Đặng Thị Kim Hoa[1,2], Đỗ Quang Giám[1], Bùi Hồng Quý[1*]

[1]Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh, Học viện Nông nghiệp Việt Nam
[2]Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Ngoại thương

[*]Tác giả liên hệ: buihongquy@vnua.edu.vn

Ngày nhận bài: 29.05.2026 Ngày chấp nhận đăng: 18.09.2026

TÓM TẮT

Trong bối cảnh thị trường thực phẩm đối mặt với sự bất đối xứng thông tin, truyền thông truyền miệng điện tử (eWOM) là công cụ quan trọng giúp giảm thiểu rủi ro cảm nhận. Nghiên cứu này khám phá ảnh hưởng của eWOM đến ý định mua thực phẩm chế biến OCOP - một loại "hàng hóa tin cậy" (credence goods) đặc thù tại Việt Nam. Sử dụng phương pháp PLS-SEM với dữ liệu từ 404 người tiêu dùng tại Hà Nội, kết quả cho thấy Độ tin cậy nguồn tin, Lượng truyền thông và Chất lượng thông tin tác động tích cực đến Nhận thức nhãn hiệu và Niềm tin. Đáng chú ý, Chất lượng thông tin không trực tiếp thúc đẩy Niềm tin. Thay vào đó, Niềm tin được củng cố mạnh mẽ nhất bởi Độ tin cậy nguồn tin. Nhận thức nhãn hiệu và Niềm tin đều đóng vai trò trung gian then chốt dẫn dắt tới Ý định mua. Phát hiện này cung cấp hàm ý thiết thực cho các chủ thể OCOP nhỏ trong việc thiết kế chiến lược tiếp thị số. Các doanh nghiệp cần ưu tiên xây dựng "bằng chứng xã hội" thông qua các nguồn tin uy tín (như hợp tác với KOL/KOC ngách), thay vì chỉ tập trung vào việc mô tả các thông số kỹ thuật thuần túy.

Từ khóa: eWOM, thực phẩm OCOP, niềm tin, nhận thức nhãn hiệu, ý định mua, PLS-SEM.

The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Purchase Intention for OCOP-Labeled Processed Food in Hanoi

ABSTRACT

In the context of severe information asymmetry in the food market, electronic word-of-mouth (eWOM) has emerged as a crucial tool widely utilized on online platforms to mitigate consumers' perceived risks. This study explored the impact of eWOM components on the purchase intention of OCOP-labeled processed food-a distinctive type of credence goods in Vietnam. Applying the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with data collected from 404 consumer surveys in Hanoi, the estimation results indicate that source credibility, information quantity, and information quality positively affected brand awareness and consumer trust. Notably, the study revealed a gap in the underlying mechanism: information quality does not directly foster consumer trust; instead, consumer trust was strongly reinforced by source credibility. Both brand awareness and trust played pivotal mediating roles leading to purchase intention. These findings offer significant managerial implications for OCOP entities in designing digital marketing strategies, emphasizing the construction of social proof through credible sources rather than solely focusing on pure information content.

Keywords: eWOM, OCOP food, trust, brand awareness, purchase intention, PLS-SEM.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong kỷ nguyên kinh tế số, ngành công nghiệp thực phẩm toàn cầu đang chứng kiến một sự chuyển dịch chưa từng có, nơi an toàn và truy xuất nguồn gốc trở thành những giá trị cốt lõi chi phối hành vi người tiêu dùng (Nguyen Van Phuong & cs., 2025). Khác với các loại hàng hóa thông thường, thực phẩm được định nghĩa là hàng hóa tin cậy mà chất lượng của nó khó có

thể được thẩm định chính xác ngay cả sau khi đã tiêu dùng (Nguyen Duc Kien & cs., 2025). Sự bất đối xứng thông tin này tạo ra rào cản tâm lý lớn, đặc biệt là tại các thị trường đang phát triển như Việt Nam, nơi các vấn đề về thực phẩm không an toàn thường xuyên gây xói mòn niềm tin công chúng (Bruckert & cs., 2023). Để giảm thiểu rủi ro cảm nhận, người tiêu dùng hiện đại không còn chỉ dựa vào quảng cáo chính thống mà chuyển sang tìm kiếm "bằng chứng xã hội" thông qua các kênh truyền miệng điện tử (eWOM) (Tri Khai Lam & cs., 2020).

Dù eWOM có sức mạnh lớn trong việc hình thành ý định mua (Phuong Viet Le-Hoang, 2020; Nguyen Ngoc Huong Quynh & cs., 2023), hầu hết nghiên cứu chỉ tập trung vào sản phẩm công nghệ/dịch vụ (Dam Tri Cuong, 2024). Việc áp dụng cho thực phẩm OCOP tại Việt Nam vẫn là một khoảng trống. OCOP kết hợp giá trị bản địa, chứng nhận Nhà nước và niềm tin cộng đồng (Nguyen Thi Kim Oanh & cs., 2024; Nguyen Van Phuong & cs., 2014; Nguyen Thi Thu Trang & cs., 2025). Do đó, cần làm rõ tác động của các thành phần eWOM đến lộ trình tâm lý người tiêu dùng.

Tại Việt Nam, mặc dù chương trình OCOP đã đạt được những thành tựu đáng kể về số lượng sản phẩm, việc kết nối giá trị thương hiệu đến ý định mua hàng thực tế vẫn gặp nhiều thách thức. Người tiêu dùng thường đứng trước sự mâu thuẫn giữa một bên là các thông tin kỹ thuật khô khan và một bên là các đánh giá đa chiều trên mạng xã hội (Ngo Thai Bao & Nguyen Thi Quynh Nga, 2023; Nguyen Van Phuong & cs., 2020). Nghiên cứu thực nghiệm này được thực hiện tại Hà Nội nhằm lấp đầy khoảng trống lý thuyết bằng cách phân tích cơ chế tác động của eWOM đến ý định mua thực phẩm OCOP thông qua hai biến trung gian cốt lõi là Nhận thức nhãn hiệu và Niềm tin tiêu dùng. Nghiên cứu nhằm mở rộng lý thuyết eWOM vào lĩnh vực thực phẩm đặc thù tại thị trường mới nổi, kiểm định lại vai trò của "Chất lượng thông tin" trong việc xây dựng niềm tin tiêu dùng trong bối cảnh thực phẩm OCOP tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cung cấp hàm ý cho các chủ thể OCOP trong việc tối ưu hóa chiến lược marketing số. Bằng cách làm sáng tỏ lộ trình từ eWOM đến hành vi, nghiên cứu không chỉ hỗ trợ các chủ thể OCOP vươn xa mà còn góp phần thúc đẩy hệ sinh thái tiêu dùng nông sản minh bạch và bền vững.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu định nghĩa eWOM là các đánh giá trực tuyến từ cộng đồng hoặc KOL/KOC. Thực phẩm OCOP mang đặc thù "hàng hóa tin cậy" (credence goods) với chất lượng khó kiểm chứng trực tiếp, do đó eWOM cung cấp "bằng chứng xã hội" cốt lõi. Để giải thích lộ trình này, nghiên cứu hợp nhất hai lý thuyết xương sống: Mô hình Chấp nhận Thông tin (IAM) và Thuyết Quá trình Kép (Dual-process). Theo đó, IAM giải thích việc khách hàng tiếp nhận thông tin chất lượng để hình thành Nhận thức nhãn hiệu; trong khi Thuyết Quá trình Kép chỉ ra rằng trước thông tin bất đối xứng, họ sẽ dựa vào tín hiệu ngoại vi (độ uy tín nguồn tin, lượng truyền thông) để xây dựng Niềm tin. Hai lý thuyết này biện luận vững chắc lộ trình eWOM bắt buộc đi qua hai biến trung gian trên trước khi dẫn đến Ý định mua.

2.2. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

a. Chất lượng thông tin eWOM và Nhận thức nhãn hiệu OCOP

Chất lượng thông tin (Information Quality - INQ) phản ánh mức độ phù hợp, tính chính xác, đầy đủ và khách quan của các thông điệp truyền miệng điện tử (Juhaidi & cs., 2024). Trong lĩnh vực thực phẩm, nơi người tiêu dùng đối mặt với rủi ro cảm nhận cao về an toàn vệ sinh, các bài đánh giá chi tiết đóng vai trò như một bộ lọc nhận thức (Tri Khai Lam & cs., 2020). Dựa trên Mô hình Chấp nhận Thông tin (IAM), khi các đánh giá eWOM cung cấp những lập luận có tính chẩn đoán cao như mô tả chi tiết về hương vị, quy trình chế biến, hoặc hình ảnh thực tế về bao bì nhãn mác, khoảng trống bất định về sản phẩm sẽ được lấp đầy (Coursaris & cs., 2018). Đối với thực phẩm OCOP, vốn là những đặc sản địa phương chưa có độ phủ thương hiệu rộng

khắp, chất lượng lập luận trong eWOM giúp người tiêu dùng nhận diện và phân biệt rõ nét các thuộc tính độc bản của nhãn hiệu (Ho Duc Dai & cs., 2026). Khi thông tin càng minh bạch và có chiều sâu, khả năng ghi nhớ và nhận diện nhãn hiệu của khách hàng càng tăng lên. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H1: INQ - Chất lượng thông tin tác động tích cực đến OBA - Nhận thức về nhãn hiệu OCOP.

b. Độ tin cậy của nguồn thông tin và Nhận thức nhãn hiệu

Độ tin cậy của nguồn tin bao gồm hai khía cạnh: năng lực chuyên môn và tính trung thực của người phát ngôn (Ho Duc Dai & cs., 2026). Khi người tiêu dùng không đủ nguồn lực hoặc kinh nghiệm để kiểm chứng trực tiếp thực phẩm OCOP, họ có xu hướng dựa vào các tín hiệu ngoại vi, trong đó uy tín của người truyền tin là quan trọng nhất (Jacobsen & cs., 2020). Các bài đánh giá từ những chuyên gia ẩm thực, KOL uy tín hoặc những người tiêu dùng thực tế (KOC) có sức lan tỏa mạnh mẽ, giúp bảo chứng cho giá trị của nhãn hiệu địa phương (Briliana & cs., 2020; Tran Vi Khanh & Uehara, 2023). Sự tin cậy vào nguồn tin giúp củng cố vị thế của nhãn hiệu trong tâm trí khách hàng, biến một sản phẩm vùng miền xa lạ trở thành một nhãn hiệu có uy tín và đáng ghi nhớ (Arviliasih & cs., 2025). Vì vậy, nghiên cứu đề xuất:

H2: SRC- Độ tin cậy của nguồn tin tác động tích cực đến OBA - Nhận thức về nhãn hiệu OCOP.

c. Lượng truyền thông eWOM và Nhận thức nhãn hiệu

Lượng truyền thông (eWOM Volume - VOL) phản ánh tổng số lượng tương tác, thảo luận và đánh giá trực tuyến về một sản phẩm (Bilal & cs., 2023). Khối lượng eWOM khổng lồ là tín hiệu minh chứng cho độ phổ biến và sự chấp nhận của thị trường đối với sản phẩm (López & Sicilia, 2014). Đối với các mặt hàng OCOP có quy mô sản xuất nhỏ, sự hiện diện dày đặc của các luồng thông tin trên mạng xã hội tạo ra hiệu ứng đoàn tàu, khiến nhãn hiệu dễ dàng đi vào nhận thức của đám đông (Verma & cs., 2023). Một sản phẩm được thảo luận thường xuyên sẽ có khả năng gợi nhớ cao hơn so với những sản phẩm im hơi lặng tiếng (Florack & Pivecka, 2026). Do đó, giả thuyết được đề xuất là:

H3: VOL- Lượng truyền thông tác động tích cực đến OBA- Nhận thức về nhãn hiệu OCOP.

d. Chất lượng thông tin và Niềm tin tiêu dùng

Niềm tin (Trust) là yếu tố cốt lõi giúp người tiêu dùng vượt qua sự không chắc chắn đối với thực phẩm chế biến (Ho Duc Dai & cs., 2026). Đối với thực phẩm OCOP, chất lượng thông tin phản ánh qua sự minh bạch về nguồn gốc nguyên liệu và chứng nhận an toàn giúp triệt tiêu sự hoài nghi. Khi eWOM cung cấp những minh chứng logic và khách quan, khách hàng sẽ hình thành niềm tin nhận thức vào chất lượng sản phẩm (Tri Khai Lam & cs., 2020). Vì vậy:

H4: INQ - Chất lượng thông tin ảnh hưởng tích cực đến PBT- Niềm tin vào sản phẩm/thương hiệu gắn nhãn OCOP.

e. Độ tin cậy nguồn eWOM và Niềm tin tiêu dùng

Việc thiết lập niềm tin đối với các sản phẩm địa phương là một thách thức lớn do sự thiếu hụt trải nghiệm thực tế (Ho Duc Dai & cs., 2026). Trong bối cảnh thương mại xã hội, độ tin cậy của nguồn eWOM đóng vai trò như một sự bảo chứng chất lượng. Sự chân thực từ các nguồn phát uy tín giúp giải tỏa tâm lý phòng thủ, từ đó bồi đắp niềm tin rằng sản phẩm sẽ đúng như cam kết (Pihlaja & cs., 2017). Nhiều nghiên cứu đã xác nhận rằng mức độ uy tín của nguồn tin có tác động quyết định đến việc hình thành niềm tin nhận thức và niềm tin tình cảm của khách hàng (Liu & cs., 2017; Sung & cs., 2023). Do đó:

H5: SRC- Độ tin cậy của nguồn tin ảnh hưởng tích cực đến PBT- Niềm tin vào sản phẩm/thương hiệu gắn nhãn OCOP.

f. Lượng truyền thông eWOM và Niềm tin tiêu dùng

Số lượng đánh giá trực tuyến đóng vai trò như một bằng chứng xã hội vững chắc (Salmiah & cs., 2024). Khi đứng trước một sản phẩm nông sản chưa quen thuộc, việc nhìn thấy hàng ngàn lượt tương tác và bình luận tích cực giúp người

mua giải tỏa tâm lý lo ngại về rủi ro (Prasetio & cs., 2023). Khối lượng thông tin lớn tạo ra cảm giác an toàn, khiến người tiêu dùng tin tưởng hơn vào chất lượng thực sự của đặc sản vùng miền. Sự phổ biến này củng cố niềm tin rằng sản phẩm đã được kiểm chứng bởi cộng đồng (Nguyen Duc Kien & cs., 2025; Liu & cs., 2022). Vì vậy:

H6: VOL- Lượng truyền thông tác động tích cực đến PBT- Niềm tin vào sản phẩm/thương hiệu gắn nhãn OCOP.

g. Niềm tin và Ý định mua thực phẩm OCOP

Niềm tin là chất xúc tác tâm lý cốt lõi chuyển hóa nhận thức thành hành vi mua thực tế (Užar & Filipović, 2023). Khi tin tưởng thực phẩm OCOP an toàn, người tiêu dùng sẽ sẵn sàng giao dịch (Phan Thi Thanh Hoa & cs., 2022). Sự an tâm này giúp xóa bỏ rào cản trì hoãn mua sắm (Nguyen Thu Thuy & Phan Thi Thanh Hoa, 2025). Do đó:

H7: PBT - Niềm tin vào sản phẩm/thương hiệu gắn nhãn OCOP tác động tích cực đến INT - Ý định mua.

h. Nhận thức nhãn hiệu và Ý định mua

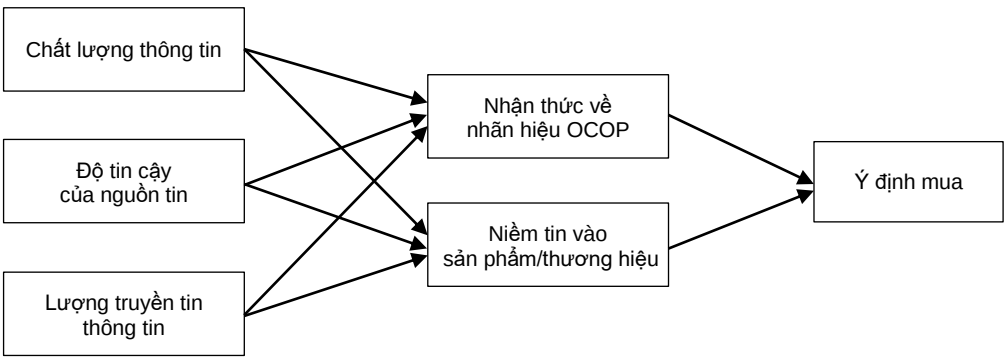
Nhận thức nhãn hiệu là điểm khởi đầu của mọi hành trình mua sắm (Liu & Wang, 2023). Việc khách hàng có thể nhận diện và gợi nhớ đến nhãn hiệu OCOP giúp sản phẩm lọt vào danh mục lựa chọn của họ (Ngo Thai Bao & Nguyen Thi Quynh, 2023). Nhận thức rõ ràng về nhãn hiệu giúp giảm thiểu cảm giác rủi ro và tăng khả năng kiểm soát hành vi giao dịch. Đối với các đặc sản địa phương, một nhãn hiệu có mức độ nhận diện cao sẽ tạo ra ưu thế cạnh tranh và thúc đẩy người tiêu dùng ưu tiên chọn lựa thay vì các sản phẩm không nhãn mác (Wang, 2021). Vì vậy:

H8: OBA- Nhận thức về nhãn hiệu OCOP tác động tích cực đến INT- Ý định mua.

2.3. Thu thập và phân tích số liệu

Nghiên cứu khảo sát 404 người tiêu dùng Hà Nội thông qua kênh trực tuyến (mạng xã hội) và trực tiếp (tại các điểm bán thực phẩm OCOP). Chiến lược chọn mẫu phân tầng theo khu vực được phân bổ tỷ lệ thực tế với 63,4% nội thành và 36,6% ngoại thành để tăng phản hồi, đáp ứng quy mô mẫu theo Hair & cs. (2022). Để đo lường các khái niệm, nghiên cứu sử dụng tổng cộng 24 biến quan sát được kế thừa từ các công trình uy tín và được trình bày tại bảng 1. Các thang đo gốc bằng tiếng Anh đã trải qua quy trình dịch ngược, tham vấn chuyên gia và khảo sát thử để đảm bảo sát nghĩa với bối cảnh thực phẩm OCOP. Tất cả được đo bằng thang Likert 5 mức độ.

Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SmartPLS 4.0 với kỹ thuật ước lượng bình phương nhỏ nhất riêng phần (PLS-SEM). Quy trình phân tích gồm hai bước: (1) Đánh giá mô hình đo lường thông qua hệ số tải ngoài, độ tin cậy nhất quán (Cronbach's Alpha, CR), giá trị hội tụ (AVE) và giá trị phân biệt (HTMT); (2) Đánh giá mô hình cấu trúc bằng thuật toán Bootstrapping (5.000 mẫu lặp) để kiểm định hệ số đường dẫn (beta), mức ý nghĩa (p-value) và hệ số xác định (R^2). Phương pháp này cho phép kiểm định chính xác các mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp trong mô hình nghiên cứu phức tạp.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Bảng 1. Thang đo sử dụng trong mô hình (năm 2026)

Biến	Ký hiệu	Câu hỏi đo lường (Biến quan sát)	Nguồn
Chất lượng thông tin	INQ1	Các đánh giá về thực phẩm chế biến OCOP tôi đọc rất rõ ràng và dễ hiểu.	Juhaidi & cs. (2024)
	INQ2	Thông tin truyền miệng về thực phẩm chế biến OCOP này rất chi tiết.	
	INQ3	Những nhận xét về thực phẩm chế biến OCOP của người dùng trước rất khách quan.	
	INQ4	Thông tin tôi nhận được về thực phẩm chế biến OCOP rất hữu ích cho việc quyết định mua sản phẩm của tôi.	
Nguồn thông tin đáng tin cậy	SNC1	Những người đánh giá thực phẩm chế biến OCOP là những người đáng tin cậy.	Ho Duc Dai & cs. (2026)
	SNC2	Tôi cho rằng những người nhận xét đều có kiến thức/kinh nghiệm về thực phẩm chế biến OCOP.	
	SNC3	Những người chia sẻ thông tin về thực phẩm chế biến OCOP hoàn toàn trung thực, không có mục đích trục lợi.	
	SNC4	Những người đưa ra nhận xét về thực phẩm OCOP là khách quan, không bị chi phối bởi mục đích quảng cáo hay vụ lợi cá nhân.	
Lượng truyền thông	EWV1	Tôi thấy có rất nhiều bài đánh giá/bình luận thảo luận về thực phẩm chế biến OCOP.	Bilal & cs. (2023)
	EWV2	Thực phẩm chế biến OCOP được thảo luận rất phổ biến trên mạng xã hội.	
	EWV3	Thực phẩm chế biến OCOP được người quen của tôi thảo luận rất nhiều.	
	EWV4	Thật dễ dàng để tôi tìm thấy các thông tin nhận xét về thực phẩm chế biến gắn nhãn OCOP.	
Nhận thức về nhãn hiệu OCOP	OBA1	Tôi tin rằng thực phẩm gắn nhãn OCOP có chất lượng cao.	Ngo Thai Bao & Nguyen Thi Quynh Nga (2023)
	OBA2	Sản phẩm OCOP này mang lại sự an tâm về vệ sinh an toàn thực phẩm.	
	OBA3	Thực phẩm gắn nhãn OCOP có hương vị đặc trưng của các vùng miền	
	OBA4	Nhìn chung, thực phẩm chế biến OCOP vượt trội hơn so với các sản phẩm không có nhãn OCOP.	
Niềm tin vào sản phẩm/ thương hiệu	PBT1	Tôi hoàn toàn tin tưởng vào chất lượng của thực phẩm chế biến gắn nhãn OCOP.	Ho Duc Dai & cs. (2026)
	PBT2	Tôi tin rằng thương hiệu thực phẩm chế biến gắn nhãn OCOP giữ các cam kết đúng với người tiêu dùng.	
	PBT3	Tôi tin rằng thực phẩm chế biến gắn nhãn OCOP quan tâm đến sức khỏe của khách hàng.	
	PBT4	Nhìn chung tôi có niềm tin đối với thực phẩm chế biến gắn nhãn OCOP.	
	PBT5	Tôi tin rằng giá cả thực phẩm chế biến gắn nhãn OCOP tương xứng với chất lượng.	
Ý định mua	INT1	Tôi dự định sẽ mua thực phẩm gắn nhãn OCOP trong thời gian tới.	Phan Thi Thanh Hoa & cs. (2022)
	INT2	Tôi sẽ ưu tiên lựa chọn mua thực phẩm gắn nhãn OCOP thay vì các loại thực phẩm khác.	
	INT3	Khả năng cao là tôi sẽ mua thực phẩn gắn nhãn OCOP nếu có nhu cầu về thực phẩm.	

Bảng 2. Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát năm 2026 (n = 404)

Chỉ tiêu	Phân loại	Tần suất (n)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	158	39,1
	Nữ	246	60,9
Độ tuổi	Dưới 25 tuổi	112	27,7
	Từ 25-45 tuổi	218	54,0
	Trên 45 tuổi	74	18,3
Khu vực sinh sống	Nội thành Hà Nội	256	63,4
	Ngoại thành Hà Nội	148	36,6
Thu nhập hàng tháng	Dưới 10 triệu VNĐ	92	22,8
	Từ 10-20 triệu VNĐ	205	50,7
	Trên 20 triệu VNĐ	107	26,5
Trình độ học vấn	Dưới Đại học	65	16,1
	Đại học và Sau Đại học	339	83,9

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Đặc điểm mẫu điều tra

Mẫu khảo sát gồm 404 người tiêu dùng tại Hà Nội. Đặc điểm nhân khẩu học (Bảng 2) cho thấy đa số là nữ giới (60,9%), độ tuổi 25-45 (54,0%), trình độ từ Đại học trở lên (83,9%), và thu nhập từ 10-20 triệu VNĐ (50,7%).

3.2. Kết quả phân tích mô hình nghiên cứu

3.2.1. Kiểm định thang đo

Kết quả đánh giá mô hình đo lường cho thấy tất cả các cấu trúc đều đạt tiêu chuẩn về độ tin cậy và giá trị khoa học. Về độ tin cậy nhất quán nội tại, hệ số Cronbach's alpha (0,744-0,839) và Độ tin cậy tổng hợp Rho_c (0,839-0,884) của các biến đều vượt ngưỡng 0,70 (Bảng 4). Giá trị hội tụ được đảm bảo khi hầu hết hệ số tải ngoài đều > 0,70 (Bảng 3). Riêng biến SRC4 (0,686) được giữ lại để bảo toàn nội dung do chỉ số CR và AVE của thang đo này đã vượt chuẩn (Hair & cs., 2022). Chỉ số AVE của các khái niệm đều dao động từ 0,566 đến 0,703, thỏa mãn mức tối thiểu 0,50.

Về giá trị phân biệt, chỉ số HTMT giữa các cặp cấu trúc nằm trong khoảng 0,302 đến 0,764. Việc các giá trị này đều thấp hơn ngưỡng khắt khe 0,85 xác nhận rằng các khái niệm trong mô hình có tính phân biệt rõ ràng và không bị trùng lặp về nội dung đo lường. Ngoài ra, hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến quan sát đều nhỏ hơn 2,210, loại trừ hoàn toàn rủi ro về hiện tượng đa cộng tuyến. Những kết quả này khẳng định mô hình đo lường có độ tin cậy và giá trị hội tụ vững chắc, tạo tiền đề cho các phân tích cấu trúc tiếp theo.

Bảng 3. Hệ số tải ngoài của các biến quan sát (năm 2026)

Biến	Mã code	Hệ số tải ngoài (Outer Loadings)	VIF
Lượng truyền thông tin	EWV1	0,785	1,528
	EWV2	0,803	1,446
	EWV3	0,754	1,513
	EWV4	0,736	1,513
Chất lượng thông tin	INQ1	0,752	1,372
	INQ2	0,751	1,460
	INQ3	0,793	1,551
	INQ4	0,774	1,597
Ý định mua	INT1	0,838	1,675
	INT2	0,833	1,654
	INT3	0,845	1,644
Nhận thức về nhãn hiệu OCOP	OBA1	0,752	1,376
	OBA2	0,727	1,313
	OBA3	0,763	1,475
	OBA4	0,765	1,538
Niềm tin vào sản phẩm/thương hiệu	PBT1	0,792	1,995
	PBT2	0,724	1,569
	PBT3	0,719	1,534
	PBT4	0,780	1,835
	PBT5	0,867	2,210
Độ tin cậy của nguồn tin	SRC1	0,820	1,860
	SRC2	0,717	1,418
	SRC3	0,896	2,079
	SRC4	0,686	1,499

Bảng 4. Tính nhất quán nội tại và giá trị hội tụ của mô hình (năm 2026)

	Cronbach's Alpha	Composite reliability (Rho_a)	Composite reliability (Rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Chất lượng thông tin	0,768	0,770	0,852	0,589
Lượng truyền thông	0,774	0,792	0,853	0,593
Nhận thức về nhãn hiệu OCOP	0,744	0,744	0,839	0,566
Niềm tin vào sản phẩm/thương hiệu	0,839	0,894	0,884	0,606
Ý định mua	0,789	0,791	0,877	0,703
Độ tin cậy của nguồn thông tin	0,795	0,885	0,863	0,614

Bảng 5. Đánh giá tính giá trị phân biệt theo chỉ số HTMT

Biến	Chất lượng thông tin	Lượng truyền thông	Nhận thức về nhãn hiệu OCOP	Niềm tin vào sản phẩm/ thương hiệu	Ý định mua	Độ tin cậy của nguồn thông tin
Chất lượng thông tin	1					
Lượng truyền thông	0,418	1				
Nhận thức về nhãn hiệu OCOP	0,456	0,342	1			
Niềm tin vào sản phẩm/thương hiệu	0,371	0,448	0,444	1		
Ý định mua	0,656	0,665	0,764	0,715	1	
Độ tin cậy của nguồn thông tin	0,423	0,302	0,562	0,571	0,742	1

Bảng 6. Kết quả kiểm định giả thuyết thông qua thuật toán Bootstrapping (năm 2026)

Tác động	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P-values
Ảnh hưởng trực tiếp					
Chất lượng thông tin → Nhận thức về nhãn hiệu OCOP	0,180	0,183	0,053	3,404	0,001
Chất lượng thông tin → Niềm tin vào sản phẩm/ thương hiệu	0,079	0,082	0,057	1,392	0,164
Lượng truyền thông → Nhận thức về nhãn hiệu OCOP	0,107	0,107	0,054	1,960	0,050
Lượng truyền thông → Niềm tin vào sản phẩm/ thương hiệu	0,234	0,235	0,051	4,539	0,000
Nhận thức về nhãn hiệu OCOP → Ý định mua	0,424	0,425	0,035	12,018	0,000
Niềm tin vào sản phẩm/thương hiệu → Ý định mua	0,446	0,446	0,034	13,147	0,000
Độ tin cậy của nguồn thông tin → Nhận thức về nhãn hiệu OCOP	0,410	0,411	0,044	9,242	0,000
Độ tin cậy của nguồn thông tin → Niềm tin vào sản phẩm/thương hiệu	0,450	0,449	0,042	10,621	0,000
Ảnh hưởng gián tiếp					
Chất lượng thông tin → Niềm tin vào sản phẩm/ thương hiệu → Ý định mua	0,035	0,037	0,026	1,344	0,179
Chất lượng thông tin → Nhận thức về nhãn hiệu OCOP → Ý định mua	0,076	0,078	0,025	3,063	0,002
Lượng truyền thông → Niềm tin vào sản phẩm/ thương hiệu → Ý định mua	0,104	0,105	0,026	4,074	0,000
Lượng truyền thông → Nhận thức về nhãn hiệu OCOP → Ý định mua	0,045	0,046	0,025	1,838	0,066
Độ tin cậy của nguồn thông tin → Niềm tin vào sản phẩm/thương hiệu → Ý định mua	0,200	0,200	0,024	8,412	0,000
Độ tin cậy của nguồn thông tin→ Nhận thức về nhãn hiệu OCOP → Ý định mua	0,174	0,174	0,023	7,691	0,000

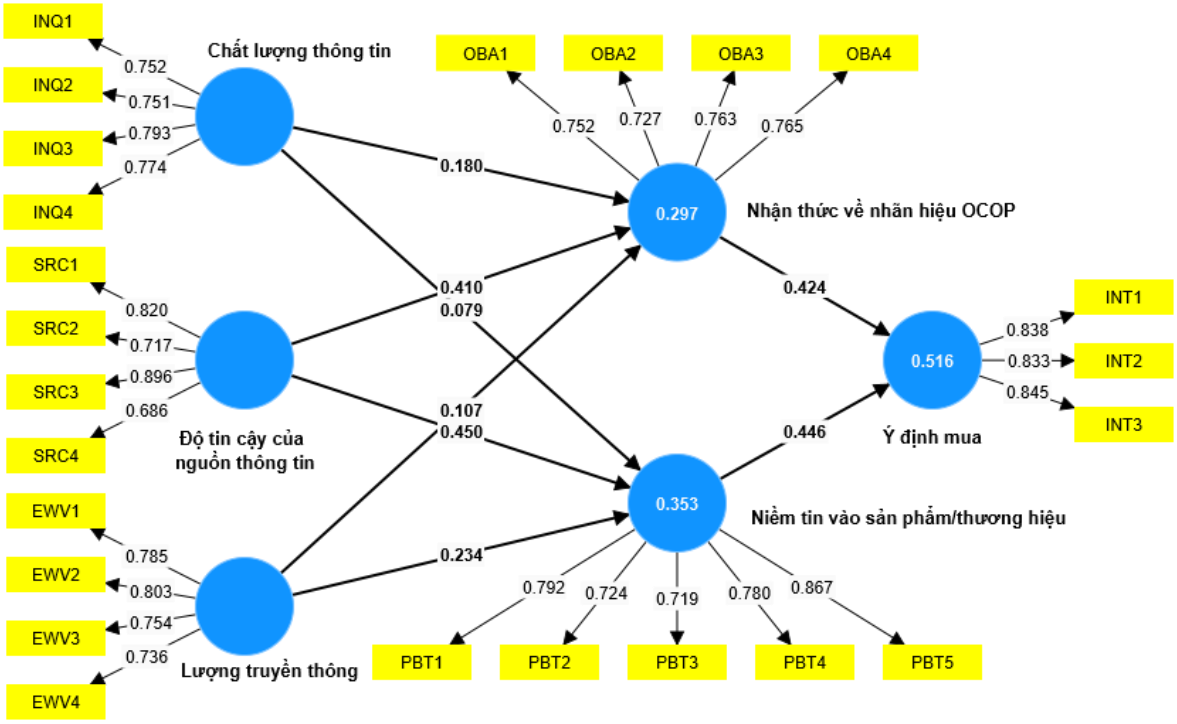
3.2.2. Kiểm định mô hình SEM

Kết quả phân tích PLS-SEM và thuật toán Bootstrapping xác nhận mô hình có độ thích hợp cao, giải thích được 51,6% biến thiên của Ý định mua (INT) với R^2 = 0,516. Về các tác động trực tiếp, Độ tin cậy của nguồn thông tin (SRC) là nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến Nhận thức nhãn hiệu (Beta = 0,410, P <0,001) và Niềm tin (Beta = 0,450, P <0,001). Lượng truyền thông (EWV) tác động tích cực đến Niềm tin (Beta = 0,234, P <0,001), nhưng chỉ có tác động yếu ở ngưỡng biên đến Nhận thức nhãn hiệu (Beta = 0,107, P = 0,050). Tuy nhiên, Chất lượng thông tin (INQ) chỉ thúc đẩy Nhận thức nhãn hiệu (Beta = 0,180, P = 0,001) mà không có ý nghĩa thống kê đối với Niềm tin (P = 0,164 > 0,05).

Ở giai đoạn cuối của mô hình, Ý định mua (INT) chịu tác động trực tiếp và tích cực từ cả Nhận thức về nhãn hiệu (Beta = 0,424, P <0,001) và Niềm tin vào sản phẩm (Beta = 0,446, P <0,001). Phân tích ảnh hưởng gián tiếp cũng khẳng định vai trò trung gian quan trọng của hai nhân tố này trong việc truyền dẫn tác động từ các thuộc tính eWOM đến quyết định hành vi của người tiêu dùng. Các kết quả này chứng minh rằng eWOM thúc đẩy ý định mua thực phẩm OCOP thông qua cơ chế bồi đắp nhận thức và niềm tin nhận thức.

3.3. Thảo luận

Kết quả thực nghiệm từ mô hình SEM đã cung cấp những hiểu biết sâu sắc về cơ chế hình thành ý định mua thực phẩm chế biến OCOP thông qua tác động của eWOM. Trước hết, nghiên cứu khẳng định vai trò then chốt của Độ tin cậy nguồn tin (SRC) đối với cả Nhận thức nhãn hiệu và Niềm tin tiêu dùng. Với hệ số tác động mạnh nhất trong mô hình, kết quả này tương đồng với các phát hiện của (Nguyen & Phan, 2022; Prasetio & cs., 2023) và biểu hiện rõ nét đặc trưng của thị trường thực phẩm tại Việt Nam. Trong bối cảnh người tiêu dùng đối mặt với tình trạng thông tin bất đối xứng về an toàn thực phẩm, họ có xu hướng đặt niềm tin vào các nguồn tin có uy tín cao (như các chuyên gia nông nghiệp hoặc những người có kinh nghiệm tiêu dùng thực tế) hơn là các quảng cáo chính thống. Điều này cho thấy đối với sản phẩm đặc thù như OCOP, tính xác thực của người truyền tin là chìa khóa để vượt qua rào cản về tâm lý hoài nghi của khách hàng.



Hình 2. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc PLS-SEM với hệ số đường dẫn và R^2 (năm 2026)

Một điểm nhấn quan trọng trong nghiên cứu này là sự khác biệt giữa tác động của Chất lượng thông tin (INQ) lên Nhận thức nhãn hiệu và Niềm tin. Trong khi INQ thúc đẩy nhận thức nhãn hiệu, tác động trực tiếp lên Niềm tin lại chưa đạt mức ý nghĩa thống kê (P >0,05). Điều này không đồng nghĩa với việc INQ hoàn toàn không có tác động, mà cho thấy sự mâu thuẫn với mô hình IAM (Ho Duc Dai & cs., 2026). Kết quả này có thể phản ánh một xu hướng tiêu dùng tại Việt Nam: người tiêu dùng thường coi các thông tin chi tiết trên mạng là thông tin một chiều. Họ có thể hiểu rõ hơn về nhãn hiệu thông qua các thông số kỹ thuật, nhưng để hình thành niềm tin (PBT), họ cần sự xác nhận về mặt xã hội thông qua lượng tương tác lớn (EWV) và độ tin cậy của người nói (SRC) hơn là bản thân nội dung thông tin đó.

Nghiên cứu xác nhận Nhận thức nhãn hiệu (OBA) và Niềm tin (PBT) là hai tiền tố trực tiếp quyết định Ý định mua. Hệ số tác động của OBA (0,424) và PBT (0,446) chứng minh ý định mua xuất phát từ cả lý trí (chất lượng, chứng nhận) lẫn cảm xúc tin cậy. Phát hiện này củng cố quan điểm của chỉ dẫn địa lý và thương hiệu cộng đồng trong nông nghiệp, nơi niềm tin vào nguồn gốc là giá trị cốt lõi thúc đẩy hành vi (Liu & Wang, 2023). So với các nghiên cứu về thực phẩm thông thường tại các nước phát triển (nơi tiêu chuẩn an toàn đã trở thành mặc định), tại Việt Nam, việc gắn nhãn OCOP kết hợp với hiệu ứng lan tỏa từ eWOM đã tạo ra một màng lọc tin cậy, giúp giảm thiểu rủi ro cảm nhận và thúc đẩy ý định hành vi một cách hiệu quả (Nguyen Thuy Trang, 2025). Cuối cùng, sự ủng hộ của hầu hết các giả thuyết (ngoại trừ H4) tái khẳng định rằng eWOM không chỉ là một công cụ truyền thông mà là một cơ chế tạo lập giá trị trong nền kinh tế số. Đối với thực phẩm OCOP, vốn là những sản phẩm mang đậm tính bản địa và câu chuyện văn hóa, việc tận dụng các luồng thông tin điện tử để bồi đắp nhận thức và niềm tin chính là chiến lược tối ưu để rút ngắn khoảng cách từ nhận thức đến hành động mua hàng của người tiêu dùng hiện đại.

4. KẾT LUẬN

Kết quả phân tích PLS-SEM từ 404 người tiêu dùng Hà Nội đã khẳng định eWOM tác động mạnh mẽ đến ý định mua thực phẩm OCOP thông qua hai biến trung gian là Nhận thức nhãn hiệu và Niềm tin. Điểm nhấn thực nghiệm đáng chú ý là Độ tin cậy nguồn tin đóng vai trò quyết định mạnh nhất đến việc hình thành Niềm tin (Beta = 0,450), trong khi Chất lượng thông tin lại không trực tiếp tạo ra niềm tin (P >0,05) mà chỉ giúp nhận diện thương hiệu. Phát hiện này hiệu chỉnh lại mô hình IAM truyền thống, khẳng định rằng đối với hàng hóa tin cậy đặc thù như OCOP tại thị trường Việt Nam, bằng chứng xã hội từ con người quan trọng hơn thông tin kỹ thuật thuần túy.

Dựa trên kết quả này, để tối ưu hóa chiến lược eWOM với nguồn lực hạn hẹp, các chủ thể OCOP cần triển khai ba giải pháp cụ thể: Thứ nhất, thay vì dàn trải chi phí, nên hợp tác với các KOL/KOC ngách có chuyên môn sâu về ẩm thực hoặc nông nghiệp bền vững để gia tăng tối đa Độ tin cậy nguồn tin. Thứ hai, quản trị đánh giá trực tuyến bằng cách khuyến khích khách hàng hiện tại để lại bình luận thực tế (có hình ảnh/video), đồng thời thiết lập quy trình phản hồi công khai, chuyên nghiệp đối với cả những bình luận tiêu cực nhằm thể hiện sự cầu thị. Thứ ba, minh bạch hóa chứng nhận bằng cách đính kèm trực tiếp mã QR truy xuất nguồn gốc và hình ảnh giấy chứng nhận chuẩn OCOP vào các bài đăng truyền miệng, biến các thông số kỹ thuật khô khan thành tài sản bảo chứng trực quan cho chất lượng sản phẩm.

Mặc dù đạt kết quả khả quan, nghiên cứu vẫn có hạn chế: mẫu khảo sát phi xác suất (kết hợp quả cầu tuyết) tại Hà Nội có thể chưa đại diện hoàn toàn cho tổng thể người tiêu dùng; đồng thời chưa xem xét sâu các yếu tố điều tiết như nhân khẩu học hay sự khác biệt giữa các nhóm thực phẩm. Đây chính là những khoảng trống nghiên cứu tiềm năng để các tác giả đi sâu tìm hiểu trong tương lai, nhằm hoàn thiện bức tranh toàn cảnh về tác động của truyền thông số đối với hệ sinh thái sản phẩm OCOP Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Arviliasih A., Pramutoko B. & Sholihin U. (2025). Pengaruh Brand Trust, Cita Rasa, dan Social Media Influencer terhadap Keputusan Pembelian. Global Leadership Organizational Research in

Management. 3(4): 68-79. https://doi.org/10.59841/glory.v3i4.3262.

Bilal M., Zhang Y., Cai S., Akram U., Truong Van Phong & Luu Thi Minh Nghia (2023). Unlocking luxury purchase intentions in China: A study of consumer attitude, perceived value, and the moderating effect of perceived enjoyment. Acta Psychologica. 240: 104048. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104048.

Briliana V., Ruswidiono W. & Deitiana T. (2020). Do Millennials Believe in Food Vlogger Reviews? A Study of Food Vlogs as a Source of Information. GATR Journals, GATR Journals. 5(3): Article jmmr252. doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3(5).

Bruckert M., Lepiller O., Sautier D., Nguyen Thi Tan Loc & Nguyen Thi Sau (2023). Studying the impact of e-commerce on the sustainability of food systems in Vietnam. In Evaluating Sustainable Food System Innovations. Routledge.

Coursaris C.K., Osch W.V., Albini A., Claudia A. & Albini P. (2018). Antecedents and Consequents of Information Usefulness in User-generated Online Reviews: A Multi-group Moderation Analysis of Review Valence. AIS Transactions on Human-Computer Interaction. 10(1). https://aisel.aisnet.org/thci/vol10/iss1/

Dam Tri Cuong (2024). Examining How Electronic Word-of-Mouth Information Influences Customers' Purchase Intention: The Moderating Effect of Perceived Risk on E-Commerce Platforms. Sage Open. 14(4). https://doi.org/10.1177/21582440241309408

Florack A. & Pivecka N. (2026). The Social Cognition of Brand Communication. In The Routledge Handbook of Communication and Social Cognition. Routledge.

Hair J., Hult G.T.M., Ringle C. & Sarstedt M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Ho Duc Dai, Nguyen Thi Phuong Uyen & Nguyen Hong Ha (2026). Firm-created and user generated content serve as quality signals: The case of OCOP product in Vietnam. Veredas Do Direito. 23: e234407-e234407. https://doi.org/10.18623/rvd.v23.n1.4407.

Jacobsen L.F., Tudoran A.A. & Martinez M.G. (2020). Examining trust in consumers as new food co-creators: Does the communicator matter? Food Quality and Preference. 86: 104004. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104004.

Juhaidi A., Syaifuddin Salamah, Ma'ruf H., Yuseran M., Shapiah Janah R., Mudhiah Saputri R.A., Muharramah N., Fuady M.N., Ramadan W. & Lisdariani R. (2024). The effect of brand personality, brand-self congruity, and brand love on E-WOM in Islamic higher education in Indonesia: A mediating effect of brand trust. Social Sciences & Humanities Open. 10: 100955. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100955.

Liu F., Wang Y., Dong X. & Zhao H. (2022). Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions. Frontiers in Psychology. 13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933633

Liu F., Xiao B., Lim E.T.K. & Tan C.-W. (2017). The art of appeal in electronic commerce: Understanding the impact of product and website quality on online purchases. Internet Research. 27(4): 752-771. https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0280.

Liu Q. & Wang X. (2023). The impact of brand trust on consumers' behavior toward agricultural products' regional public brand. PLOS ONE. 18(11): e0295133. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295133.

López M. & Sicilia M. (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers’ Internet Experience. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 9(1): 28-43. https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004.

Nguyen T.T. & Phan H.T.T. (2022). Impact of COVID-19 anxiety on functional foods consuming intention: Role of electronic word of mouth. Heliyon, 8(11): e11344. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11344.

Nguyen Thi Kim Oanh, Doan Thi Ngoc Thuy, Nguyen Thi Thu Trang & Le Thi Kim Oanh (2024). One Commune One Product (OCOP) Program in Hung Yen Province: Current Situation and Solution. VNU Journal of Science: Policy and Management Studies. 40(1). https://doi.org/10.25073/2588-1116/vnupam.4437

Ngo Thai Bao & Nguyen Thi Quynh Nga (2023). Factors affect the intention to buy products of the one commune one product program (OCOP) in Ho Chi Minh City. VNUHCM Journal of Economics, Business and Law. 7(3): 4546-4555. https://doi.org/10.32508/stdjelm.v7i3.1221

Nguyen Duc Kien, Dinh Thi Kim Oanh, Le Thi Thanh Nga, Truong Tan Quan, Nguyen HD My & Truong Quang Dung (2025). Exploring the impact of consumer's trust in Food authenticity n the purchase intention: A case of 'sen Hue-a local lotus grain product in central Vietnam) Economic of Agriculture. 72(3): 813-829. https://doi.org/10.59267/ekopolj2503813d.

Nguyen Van Phuong, Nguyen Thi Khanh Huyen, Le Thi Bich Ngoc & Pham Manh Hung. (2025). Electronic Word-of-Mouth and Changes in Green Food Consumption Behavior in Hanoi: From

Online Reviews to Actual Purchasing Behavior. Research on World Agricultural Economy. pp. 441-458. https://doi.org/10.36956/rwae.v6i3.1965.

Nguyen Ngoc Thuy, Saxena G., Bhattarai K. & Hoang Ha Anh (2025). A Quantitative Study on the Consumption of Organic Fruits and Vegetables in Vietnam. Sage Open. 15(2): 21582440251348843. https://doi.org/10.1177/21582440251348843

Pham Ngoc Huong Quynh, Duong Thi Tra My, To The Nguyen, Phan Thi Thu Hoai & Nguyen Van Phuong (2023). The influences of cultural values on consumers' green purchase intention in South Korea. Journal of Society for Southeast Asian Agricultural Sciences. 29(1): 75-89.

Phan Thi Thanh Hoa, Nguyen Le Kim Ngan, Nguyen Le Phuong Nga, Trinh Anh Ngoc & Nguyen Thi Thuy Linh (2022). The Impact of Belief, Attitude and Subjective Norm on OCOP Products Purchase Intention of Vietnamese Consumers. International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis. 05(02): 556-563. https://doi.org/10.5281/zenodo.6318848.

Phuong N.V., Cuong T.H. & Mergenthaler M. (2014). Dairy products expenditure pattern in Vietnam: Effects of household characteristics on expenditure for dairy products. 393.

Phuong N.V., Huong T.T.T. & Quy B.H. (2020). Successful agricultural cooperative model in Vietnam. A case study: Van Duc Co-operative. In Waking the Asian Pacific Co-Operative Potential. Academic Press. pp. 125-136. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-816666-6.00011-2

Phuong Viet Le-Hoang. (2020). The effects of Electronic Word of Mouth (eWOM) on the adoption of consumer eWOM information. Independent Journal of Management & Production. 11: 1749-1766. https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i6.1152.

Pihlaja J., Saarijärvi H., Spence M.T. & Yrjölä M. (2017). From Electronic WOM to Social eWOM: Bridging the Trust Deficit. Journal of Marketing Theory and Practice. 25(4): 340-356. https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1345593.

Prasetio A., Purnamawati E.D., Telekomunikasi J., Bojongsoang T.B. & Sukapura (2023). The Role of Brand Ambassador and Electronic Word-of-Mouth in Predicting Purchase Intention. Retrieved from https://www.semanticscholar.org/paper/The-Role-of-Brand-Ambassador-and-Electronic-in-Prasetio-Purnamawati/4b5c1195e0e571918fa61e214ed4d47bb0a39223 on Apr 02, 2026.

Salmiah S., Sahir S. & Fahlevi M. (2024). The effect of social media and electronic word of mouth on trust and loyalty: Evidence from generation Z in coffee industry. International Journal of Data and Network Science, 8(1): 641-654.

Sung E., Chung W.Y. & Lee D. (2023). Factors that affect consumer trust in product quality: A focus on online reviews and shopping platforms. Humanities and Social Sciences Communications. 10(1): 766. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02277-7.

Tran Vi Khanh & Uehara T. (2023). The influence of key opinion leaders on consumers' purchasing intention regarding green fashion products. Frontiers in Communication. 8. https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1296174

Nguyen Thuy Trang W., Kopp S. & Vo Hong Tu (2025). Sustainable development of local livelihoods in Vietnam: A demand-driven approach through "One Commune, One Product." Sustainable Development. 33(1): 270-286. https://doi.org/10.1002/sd.3118.

Tri Khai Lam, Heales J., Hartley N. & Hodkinson C. (2020). Consumer Trust in Food Safety Requires Information Transparency. Australasian Journal of Information Systems. 24. https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2219.

Užar D. & Filipović J. (2023). Determinants of Consumer Purchase Intention Towards Cheeses with Geographical Indication in a Developing Country: Extending the Theory of Planned Behavior. Market-Tržište. 35(2): 183-204. https://doi.org/10.22598/mt/2023.35.2.183.

Verma D., Prakash Dewani P., Behl A., Pereira V. Dwivedi Y. & Del Giudice M. (2023). A meta-analysis of antecedents and consequences of eWOM credibility: Investigation of moderating role of culture and platform type. Journal of Business Research. 154: 113292. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.056

Wang C. (2021). Research on Preference regarding Online Consumption Behavior towards Geographically Indicated Agricultural Products. E3S Web of Conferences. 235: 01042. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123501042.