



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



**JOURNAL
OF TRADE SCIENCE**

JTS

Chúc mừng năm mới

Bính Ngọ 2026

Năm thứ 25 - số 210

2/2026



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

PHỤ TRÁCH TẠP CHÍ:

NGUYỄN ĐỨC NHUẬN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

☐ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

☐ **Điện thoại:** 024.37643219 máy lẻ 2102

☐ **Fax:** 024.37643228

☐ **Email:** tckhtm@tmu.edu.vn

☐ **Website:** tckhtm.tmu.edu.vn

☐ **GP hoạt động báo chí:**

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

☐ **Chế bản tại:** Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

☐ **In tại:** Cty TNHH In & TM Hải Nam

☐ **Nộp lưu chiểu:** 2/2026

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremen (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mại** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Phan Thu Trang** - Tác động của truyền thông xã hội và năng lực công nghệ thông tin đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp. **Mã số: 210.1IBMg.11** 4
Impact of social media and information technology capability on firms' export performance
- 2. Phạm Thị Thu Hồng và Phạm Tuấn Anh** - Tác động của sự kiện giảm thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp đến chỉ số ESG của doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam. **Mã số: 210.1BAcc.11** 15
Impact of Corporate Income Tax Rate Reduction on Esg Index of Small and Medium Enterprises in Vietnam
- 3. Phạm Thái Ngọc** - Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng kim ngạch xuất khẩu hàng công nghệ cao của Việt Nam sang Trung Đông: Tiếp cận bằng mô hình trọng lực. **Mã số: 210.1IIEM.11** 22
Research on factors affecting Vietnam's high-tech export value to the Middle East market: Approach using gravity model
- 4. Vũ Thị Minh Xuân** - Tác động của yếu tố cá nhân đến đổi mới xanh thông qua chuyển đổi số: bằng chứng từ các hợp tác xã nông nghiệp Việt Nam. **Mã số: 210.1BAdm.11** 34
The Impact of Individual Factors on Green Innovation Through Digital Transformation: Evidence from Vietnamese Agricultural Cooperatives
- 5. Phạm Thủy Tú** - Tác động của fintech đến ổn định ngân hàng tại Việt Nam: bằng chứng về mối quan hệ phi tuyến từ phương pháp SGMM và LASSO. **Mã số: 210.1FiBa.11** 47
The Impact of Fintech on Banking Stability in Vietnam: Evidence of a Nonlinear Relationship Using SGMM and LASSO Approaches
- 6. Vũ Sỹ Cường và Lưu Huyền Trang** - Ảnh hưởng của Internet tới tăng trưởng kinh tế địa phương: bằng chứng từ phân tích định lượng ở Việt Nam. **Mã số: 210.1DEco.11** 62
The impact of the Internet on local economic growth: Evidence from empirical analysis in Vietnam

- 7. Trần Nguyễn Bích Hiền và Lương Thị Hồng Ngân** - Khoảng trống pháp lý trong hoạt động kiểm toán nội bộ tại doanh nghiệp niêm yết ở Việt Nam: góc nhìn so sánh và khuyến nghị chính sách. **Mã số: 210.1BAcc.11** 73
Legal Gaps in Internal Auditing Practices at Listed Companies: A Comparative Perspective and Policy Recommendations
- 8. Nguyễn Thị Mai Hương, Nguyễn Hương Thảo, Nguyễn Thị Hà Như và Nguyễn Minh Tâm** - Tác động của xuất khẩu sản phẩm bán dẫn tới tăng trưởng kinh tế của các quốc gia đang phát triển: vai trò của thể chế. **Mã số: 210.IIEM.11** 86
The Impact Of Semiconductor Exports On Economic Growth Of Developing Countries: The Role Of Institutions
- 9. Kiều Quốc Hoàn** - Từ kỳ vọng đến điều chỉnh hợp tác: Vai trò của khoảng cách lợi ích, chi phí và rủi ro trong hợp tác công thu hút FDI tại vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ. **Mã số: 210.1TrEM.11** 100
From expectations to collaborative adjustment: The role of expectation - reality gaps across benefits, costs, and risks in public-sector collaboration for FDI Attraction in Vietnam's Northern Key Economic Zone

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 10. Nguyễn Trường Sơn và Lê Nguyễn Hương Quỳnh** - Lãnh đạo chuyển đổi xanh và đổi mới xanh: bằng chứng từ ngành dệt may Việt Nam. **Mã số: 210.2BAdm.21** 111
Green Transformational Leadership and Green Innovation: Evidence from the Vietnamese Textile and Garment Industry
- 11. Phạm Anh Thuỷ** - Tác động phi tuyến của năng lực cạnh tranh đến ổn định ngân hàng Việt Nam: vai trò điều tiết của đổi mới công nghệ. **Mã số: 210.2FiBa.21** 127
The Nonlinear Impact of Competition on Banking Stability in Vietnam: The Moderating Role of Technological Innovation
- 12. Trần Xuân Quỳnh, Nguyễn Việt Hoàng, Nguyễn Đắc Trung và Hồ Ngọc Khánh Quỳnh** - Ảnh hưởng của nội dung do người dùng tạo đến niềm tin của khách hàng đối với nông sản trực tuyến. **Mã số: 210.2BMkt.21** 142
The Impact of User-Generated Content on Customer Trust in Online Agricultural Products

- 13. Phan Đình Nguyên và Nguyễn Thị Dung** - Thực đơn số tích hợp AI, trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ và ý định quay trở lại của du khách đến thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 210.2TRMg.21** 155
AI-Integrated Menu, Memorable Culinary Experiences, and Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City
- 14. Nguyễn Thị Diễm Kiều** - Các yếu tố ảnh hưởng đến sự trung thành của du khách đối với du lịch nông nghiệp xanh: nghiên cứu tại thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 210.2TRMg.21** 166
Factors Affecting Tourist Loyalty to Green Agricultural Tourism: A Study in Ho Chi Minh City
- 15. Hoàng Văn Hào** - Hành vi xem phim ở rạp của khán giả: Một nghiên cứu đối với thị trường phim Tết. **Mã số: 210.2BMkt.21** 178
Audiences' watching films in cinema: A study on the Lunar New Year film market

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 16. Huỳnh Thị Bích Mỹ và Trần Nguyễn Khánh Hải** - Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của các bà mẹ có con dưới 24 tháng tuổi trong khu vực thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 210.3BMkt.31** 190
Factors Influencing the Purchase Intention of Organic Food Among Mothers with Children Under 24 Months of Age in Ho Chi Minh City
- 17. Nguyễn Thị Lương** - Quan hệ phi tuyến giữa hiểu biết tài chính và trao quyền kinh tế cho phụ nữ: bằng chứng từ mô hình Gam tổng quát. **Mã số: 210.3FiBa.31** 205
Nonlinear Relationship Between Financial Literacy and Women's Economic Empowerment: Evidence From the Generalized Additive Model
- 18. Ngô Thị Mai** - Vai trò trung gian của sự phù hợp con người - tổ chức trong mối quan hệ giữa tổ chức học tập và kết quả công việc của giảng viên các trường đại học Việt Nam. **Mã số: 201.3OMIs.31** 220
The Mediating Role of Person-Organization Fit in the Relationship Between Learning Organization and Work Performance of Lecturers at Vietnamese Universities

ẢNH HƯỞNG CỦA NỘI DUNG DO NGƯỜI DÙNG TẠO ĐẾN NIỀM TIN CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI NÔNG SẢN TRỰC TUYẾN

Trần Xuân Quỳnh*

Email: quynhtx@due.edu.vn

Nguyễn Việt Hoàng*

Email: viethoangsbmm.forwork@gmail.com

Nguyễn Đắc Trung*

Email: dtrungnguyen1210@gmail.com

Hồ Ngọc Khánh Quỳnh*

Email: khanhquynhnhn.youth@gmail.com

*Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

Ngày nhận: 22/05/2025

Ngày nhận lại: 14/08/2025

Ngày duyệt đăng: 18/08/2025

Mục đích của nghiên cứu này là khám phá ảnh hưởng của nội dung do người dùng tạo (UGC) đến niềm tin của khách hàng đối với nông sản trực tuyến, đặc biệt từ góc nhìn lý trí thông qua một khảo sát quy mô lớn với 1002 người dùng trên các nền tảng trực tuyến ở Việt Nam. Kết quả phân tích đã cho thấy các yếu tố như chất lượng nội dung, tính minh bạch, độ tin cậy và tính nhất quán của UGC đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng niềm tin của khách hàng, đặc biệt trong ngành nông sản trực tuyến. Ngoài ra, nghiên cứu khám phá thêm vai trò điều tiết của đồng cảm kỹ thuật số trong việc thúc đẩy niềm tin khách hàng. Kết quả nghiên cứu cung cấp những khuyến nghị quan trọng để tối ưu hóa việc sử dụng UGC nhằm nâng cao niềm tin và thúc đẩy tiêu dùng nông sản trực tuyến.

Từ khóa: Nội dung do người dùng tạo, niềm tin, nông sản trực tuyến, đồng cảm kỹ thuật số.

JEL Classifications: L81.

DOI: 10.54404/JTS.2026.210V.12

1. Giới thiệu vấn đề

Sự bùng nổ của thương mại điện tử và công nghệ số đã làm thay đổi sâu sắc cách người tiêu dùng tiếp cận và lựa chọn sản phẩm, đặc biệt trong lĩnh vực nông sản trực tuyến tại Việt Nam. Trong bối cảnh này, nội dung do người dùng tạo (User-Generated Content - UGC) đã trở thành một nguồn thông tin quan trọng, hỗ trợ người tiêu dùng trong việc tìm hiểu và đánh giá sản phẩm trước khi mua hàng. So với nội dung do nhà tiếp thị tạo (Marketer-Generated Content

MGC), UGC được xem là có sức ảnh hưởng lớn hơn đến nhận thức và niềm tin của khách hàng, nhờ tính chân thực và gần gũi của nó (Choi & Lee, 2017). Đặc biệt, trong ngành nông sản trực tuyến, nơi người tiêu dùng thường đối mặt với những lo ngại về chất lượng, an toàn và nguồn gốc sản phẩm, vai trò của UGC càng trở nên nổi bật.

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng tính minh bạch, độ tin cậy và tính nhất quán của UGC là những yếu tố quan trọng quyết định mức độ tin tưởng của người tiêu dùng đối với sản

phẩm trực tuyến (Cheung & cộng sự, 2012; Meyers-Levy & Loken, 2015). Đặc biệt trong ngành nông sản, nơi yếu tố nguồn gốc và chất lượng sản phẩm là rất quan trọng, UGC có thể giúp giảm thiểu rủi ro nhận thức của khách hàng khi tìm hiểu thông tin về sản phẩm trước khi quyết định mua hàng trực tuyến (Gefen & Straub, 2004). Mặc dù có nhiều nghiên cứu về ảnh hưởng của UGC đến quyết định mua hàng trực tuyến, nhưng hầu hết các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tập trung vào các ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) và các sản phẩm công nghệ (Goh & cộng sự, 2012). Tuy nhiên, chưa có nhiều nghiên cứu đi sâu vào ảnh hưởng của UGC trong ngành nông sản trực tuyến, đặc biệt từ *góc nhìn lý trí* - tức là đánh giá các yếu tố UGC một cách khách quan, thay vì chỉ dựa vào cảm xúc.

Ngoài ra, yếu tố *đồng cảm kỹ thuật số* có thể đóng vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa UGC và niềm tin khách hàng, nhưng khía cạnh này vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ. Một số nghiên cứu cho thấy sự đồng cảm trong giao tiếp trực tuyến có thể ảnh hưởng đến mức độ tin tưởng của người tiêu dùng và quyết định mua hàng của họ (Vossen & Valkenburg, 2016). Tuy nhiên, hiện chưa có nghiên cứu nào khám phá cụ thể tác động của đồng cảm kỹ thuật số đến mối quan hệ giữa UGC và niềm tin của khách hàng trong lĩnh vực nông sản trực tuyến. Đồng cảm kỹ thuật số, được hiểu là các đặc điểm đồng cảm truyền thông bao gồm sự đồng cảm về mặt cảm xúc (phản ứng cảm xúc) và sự đồng cảm về mặt nhận thức (sự tham gia diễn giải và khám phá) thông qua giao tiếp trực tuyến dựa trên văn bản (Vossen & Valkenburg, 2016).

Nghiên cứu này nhằm đánh giá tác động của các yếu tố liên quan đến nội dung do người dùng tạo (UGC), bao gồm chất lượng nội dung tương tác, tính minh bạch, độ tin cậy và tính nhất quán, đến niềm tin của khách hàng khi mua sắm sản phẩm nông sản trên các nền tảng trực tuyến ở Việt Nam. Đồng thời, nghiên cứu cũng kiểm tra vai trò điều tiết của biến “đồng cảm kỹ thuật số” trong mối quan hệ giữa UGC và niềm tin khách hàng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Nội dung do người dùng tạo (User-Generated Content - UGC)

UGC được định nghĩa là các đánh giá về sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty do khách hàng tiềm năng, thực tế hoặc khách hàng cũ thực hiện và được chia sẻ rộng rãi trực tuyến thông qua các nền tảng truyền thông xã hội (Hennig-Thurau & cộng sự, 2004). So với nội dung do nhà sản xuất tạo ra (Producer-Generated Content - PGC) thường thuê người chứng thực và người nổi tiếng để nói về những ưu điểm và lợi ích của sản phẩm (Verhellen, 2013), người tiêu dùng đã quay lưng lại với các hoạt động quảng cáo phổ biến vì họ coi UGC là đáng tin cậy hơn. Trong bối cảnh sản phẩm nông nghiệp trực tuyến, UGC đóng vai trò quan trọng do đặc thù của ngành, nơi chất lượng, độ tươi và nguồn gốc sản phẩm là yếu tố quyết định. Nghiên cứu cho thấy UGC giúp người tiêu dùng giảm rủi ro và thu thập thông tin trước khi mua sắm, đặc biệt khi họ không thể kiểm tra trực tiếp sản phẩm (Goldsmith & Horowitz, 2006). Điều này đặc biệt quan trọng trong ngành nông nghiệp, nơi sản phẩm dễ hỏng và chất lượng có thể thay đổi, khiến người tiêu dùng phụ thuộc nhiều vào đánh giá và kinh nghiệm của người khác.

2.2. Các yếu tố lý trí của UGC

Chất lượng nội dung rất quan trọng cho sự thành công của UGC và các công ty khuyến khích tạo người dùng nội dung có giá trị cao (Teo & cộng sự, 1999). Nội dung UGC chất lượng cao, chẳng hạn như đánh giá chi tiết hoặc hình ảnh thực tế về sản phẩm, có khả năng tăng niềm tin và thúc đẩy doanh số trong thương mại điện tử (Teo & cộng sự, 1999). Trong bối cảnh nông sản trực tuyến, chất lượng nội dung đặc biệt quan trọng vì khách hàng cần thông tin cụ thể về độ tươi, nguồn gốc và quy trình sản xuất để đưa ra quyết định mua hàng. Nghiên cứu cho thấy rằng nội dung UGC chất lượng cao giúp giảm rủi ro nhận thức, từ đó nâng cao mức độ tin tưởng của khách hàng vào sản phẩm và nền tảng trực tuyến (Wang & cộng sự, 2018). *Tính minh bạch* của UGC được hiểu là mức độ

thông tin được cung cấp một cách rõ ràng, cụ thể và trung thực, đặc biệt liên quan đến nguồn gốc, quy trình sản xuất và chất lượng sản phẩm (Zhou & cộng sự, 2018). Trong thương mại điện tử B2C, tính minh bạch của thông tin có tác động tích cực đến niềm tin của khách hàng, đặc biệt khi họ đối mặt với sự không chắc chắn về sản phẩm. Đối với nông sản trực tuyến, tính minh bạch trong UGC, chẳng hạn như hình ảnh thực tế về nông trại hoặc đánh giá xác thực về chất lượng, giúp khách hàng giảm thiểu rủi ro cảm nhận và xây dựng niềm tin mạnh mẽ hơn vào sản phẩm (Wu & cộng sự, 2024). Tại Việt Nam, nơi thông tin về nông sản đôi khi thiếu minh bạch, yếu tố này càng trở nên quan trọng trong việc định hình hành vi tiêu dùng.

Độ tin cậy của đánh giá đề cập đến “mức độ mà một người nhận thức các đánh giá trực tuyến là đáng tin cậy, đúng hoặc có thật” (Fang, 2014) và đóng vai trò quan trọng trong bối cảnh hành vi của người tiêu dùng (Cheung & cộng sự, 2012). Với nông sản trực tuyến, độ tin cậy của UGC, chẳng hạn như các đánh giá dựa trên kinh nghiệm thực tế hoặc có thể kiểm chứng qua nhiều nguồn, giúp giảm thiểu lo ngại về chất lượng và an toàn thực phẩm, từ đó gia tăng niềm tin nhận thức của khách hàng (Li & cộng sự, 2022). *Độ nhất quán* trong UGC được định nghĩa là sự đồng nhất và thông nhất giữa các nội dung do người dùng tạo, chẳng hạn như đánh giá, bình luận, hình ảnh và xếp hạng, về cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ. Điều này cho thấy độ nhất quán tập trung vào sự đồng nhất giữa các đánh giá từ nhiều người dùng, tạo ra một thông điệp thống nhất về sản phẩm (Cheung & cộng sự, 2012). Thông tin nhất quán và đáng tin cậy từ nội dung do người dùng tạo giúp khách hàng cảm thấy tự tin hơn trong quá trình ra quyết định bằng cách giảm bớt sự bất định và rủi ro nhận thức, do đó tăng cường niềm tin của họ vào sản phẩm hoặc dịch vụ. Khi có nhiều người dùng cung cấp phản hồi tích cực tương tự, nó tạo ra một cảm giác đồng thuận, từ đó tăng cường niềm tin và ý định mua hàng (Cheung & cộng sự, 2012).

2.3. Niềm tin của khách hàng trong bối cảnh nông sản trực tuyến

Niềm tin thương hiệu được đưa ra có hai ý nghĩa: một là sản phẩm có đủ sức mạnh để tác động đến nhu cầu của người tiêu dùng, hai là sản phẩm đưa ra những lời hứa nhất định với người tiêu dùng (Wang & cộng sự, 2018). Nghiên cứu của Fu và cộng sự (2022) về minh bạch thông tin trong thương mại điện tử đã chỉ ra rằng việc cung cấp thông tin rõ ràng như thông qua UGC, có tác động tích cực đến niềm tin và ý định mua sắm trực tuyến (Fu & cộng sự, 2022). Trong lĩnh vực nông sản trực tuyến, niềm tin không chỉ liên quan đến thương hiệu mà còn phụ thuộc vào các yếu tố đặc thù như nguồn gốc, chất lượng tươi sống và an toàn thực phẩm (Wu & cộng sự, 2024).

3. Phát triển giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu

3.1. Ảnh hưởng của nội dung do người dùng tạo - UGC đến niềm tin khách hàng

Nội dung do người dùng tạo (User-Generated Content - UGC) đã trở thành một yếu tố quan trọng trong thương mại điện tử, đặc biệt đối với các sản phẩm nông sản trực tuyến. Người tiêu dùng ngày càng tin tưởng vào các đánh giá, bình luận, hình ảnh và video được chia sẻ bởi những người tiêu dùng khác trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng chất lượng nội dung do người dùng tạo có ảnh hưởng đáng kể đến mức độ tin tưởng của khách hàng đối với sản phẩm và thương hiệu (Cheung & cộng sự, 2012). Người tiêu dùng chủ yếu bị ảnh hưởng bởi chất lượng của thông tin trong các đánh giá trực tuyến, vì họ coi đây là yếu tố quan trọng nhất giúp đưa ra các quyết định mua hàng (Filiberti, 2015). Filiberti nhận mạnh người tiêu dùng chủ yếu bị ảnh hưởng bởi chất lượng thông tin và sau đó bị ảnh hưởng bởi xếp hạng của khách hàng và thứ hạng chung. Điều này có nghĩa là nội dung UGC có chất lượng tốt, tức là những thông tin chi tiết, rõ ràng, logic và khách quan đóng vai trò then chốt trong việc giảm thiểu sự không chắc chắn và nâng cao khả năng chấp nhận thông tin từ phía người dùng. Khi người tiêu dùng cảm nhận được sự hữu ích và

đáng tin cậy từ nội dung UGC, họ sẽ gia tăng sự tin tưởng vào sản phẩm hoặc dịch vụ (Cheung & cộng sự, 2012). Do đó, nghiên cứu này đề xuất kiểm tra tác động của các yếu tố trên đến niềm tin khách hàng trong lĩnh vực nông sản trực tuyến.

Giả thuyết H1: Chất lượng nội dung UGC có tác động tích cực đến niềm tin của khách hàng đối với nông sản trực tuyến.

Trong bối cảnh mua sắm nông sản trực tuyến, khách hàng thường đối diện với rủi ro về chất lượng sản phẩm, nguồn gốc xuất xứ và tính an toàn thực phẩm. Do đó, việc có được các đánh giá, bình luận hay thông tin có tính xác thực cao từ người dùng khác đóng vai trò rất quan trọng trong việc giảm thiểu rủi ro và gia tăng niềm tin nhận thức của người tiêu dùng (Cheung & cộng sự, 2012). Những nội dung UGC đáng tin cậy là các đánh giá chất lượng cao có liên quan đến sản phẩm, dễ hiểu và thuyết phục, có đủ lý do dựa trên sự thật về sản phẩm (Park & cộng sự, 2007). Các nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra rằng độ tin cậy của các nội dung đánh giá từ người dùng có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của khách hàng đối với thương hiệu và ý định mua hàng (Cheung & cộng sự, 2012; Gefen & Straub, 2003). Trong bối cảnh ngành nông sản trực tuyến tại Việt Nam, nơi người tiêu dùng thường xuyên phải đối diện với thông tin thiếu minh bạch và khó kiểm chứng, yếu tố độ tin cậy càng trở nên thiết yếu hơn bao giờ hết. Từ cơ sở lý luận và thực tiễn trên, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H2: Độ tin cậy của UGC có tác động tích cực đến niềm tin của khách hàng đối với nông sản trực tuyến.

Tính nhất quán của đánh giá đề cập đến mức độ thông tin trong một đánh giá nhất quán với thông tin trong các đánh giá khác. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng tính nhất quán của thông tin là một tín hiệu trực quan ảnh hưởng đến việc tiếp nhận kiến thức trong cộng đồng trực tuyến (Zhang & Watts, 2016). Cá nhân đánh giá thông tin theo phương pháp trực quan bằng cách so sánh thông điệp đó với các thông điệp tương tự khác và thông tin được nhiều người đánh giá trình bày nhất quán có

khả năng được coi là đáng tin hơn (Cheung & cộng sự, 2012). Do đó đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H3: Tính nhất quán của UGC có tác động tích cực đến niềm tin của khách hàng đối với nông sản trực tuyến.

Tính minh bạch (Transparency) của nội dung do người dùng tạo (UGC) được hiểu là những đánh giá được cho là đáng tin cậy cần có được nội dung đánh giá cụ thể, xác đáng và đầy đủ minh chứng (Ninh & Uyên, 2021). Trong lĩnh vực nông sản trực tuyến, sự minh bạch thông tin là yếu tố quan trọng giúp khách hàng giảm thiểu rủi ro cảm nhận và xây dựng niềm tin mạnh mẽ hơn vào sản phẩm (Cheung & cộng sự, 2012). Dựa trên các lập luận trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H4: Tính minh bạch của UGC có tác động tích cực đến niềm tin của khách hàng đối với nông sản trực tuyến.

3.2. Vai trò điều tiết của đồng cảm kỹ thuật số trong việc thúc đẩy niềm tin khách hàng

Nghiên cứu trước đây của (Feng & cộng sự, 2004), cho thấy sự đồng cảm ảnh hưởng đáng kể đến niềm tin trong giao tiếp trực tuyến, đặc biệt là trong các tương tác văn bản như tin nhắn tức thời. Điều này cho thấy rằng khách hàng có mức độ đồng cảm cao có thể dễ dàng tin tưởng hơn vào thông tin được chia sẻ trực tuyến hơn so với mức độ đồng cảm thấp. Trong bối cảnh nông sản trực tuyến, UGC cung cấp bằng chứng xã hội (social proof), giúp giảm rủi ro nhận thức và tăng niềm tin vào sản phẩm. Đồng cảm kỹ thuật số có thể làm mạnh mẽ mối quan hệ này bằng cách giúp khách hàng kết nối cảm xúc với nội dung, chẳng hạn như cảm thấy phân khích hoặc lo lắng khi đọc đánh giá tích cực hoặc tiêu cực (Feng & cộng sự, 2004). Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất về ảnh hưởng điều tiết của đồng cảm kỹ thuật số lên các mối quan hệ giữa nội dung do người dùng tạo và niềm tin khách hàng trong bối cảnh nông sản trực tuyến:

H5a: Đồng cảm kỹ thuật số có tác động tích cực đến mối quan hệ giữa chất lượng nội dung của UGC và niềm tin của khách hàng.

H5b: Đồng cảm kỹ thuật số có tác động tích cực đến mối quan hệ giữa độ tin cậy của UGC và niềm tin của khách hàng.

H5c: Đồng cảm kỹ thuật số có tác động tích cực đến mối quan hệ giữa tính nhất quán của UGC và niềm tin của khách hàng.

H5d: Đồng cảm kỹ thuật số có tác động tích cực đến mối quan hệ giữa tính minh bạch của UGC và niềm tin của khách hàng

4. Phương pháp nghiên cứu và phát triển thang đo

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập dựa trên phương pháp chọn mẫu thuận tiện bởi vì kích thước tổng thể đối tượng nghiên cứu chưa được xác định, phân bố ở nhiều nơi trên nhiều khu vực rộng lớn. Đồng thời, phương pháp này có tính khả thi và phù hợp với nguồn lực giới hạn của nhóm tác giả nhưng vẫn đảm bảo chất lượng của dữ liệu thu được. Để thu thập dữ liệu, nhóm tác giả đã thiết kế bảng khảo sát trực tuyến bằng ứng dụng Google Form và bảng khảo sát bằng giấy. Các kênh thu thập dữ liệu được nhóm sử dụng là các nền tảng mạng xã hội, chủ yếu là Facebook, Zalo qua các hội nhóm, các diễn đàn hoạt động liên quan đến UGC hoặc Nông sản. Bên cạnh đó, nhóm tác giả còn thực hiện khảo sát trực tiếp tại địa bàn thành phố Đà Nẵng, thành phố Huế, thành phố Hà Tĩnh, tỉnh Đắk Lắk.

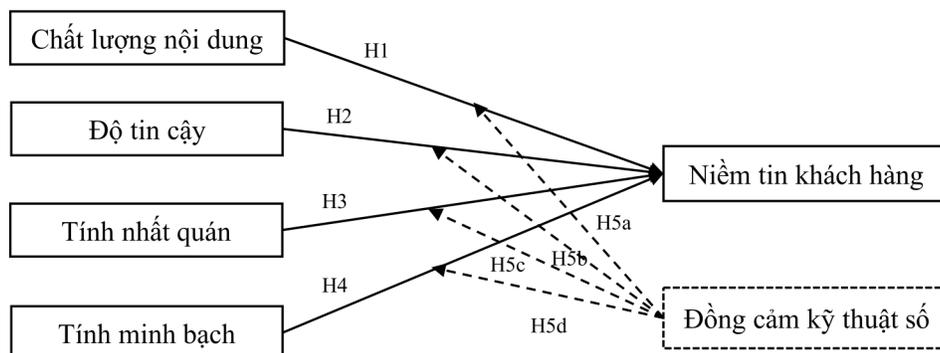
Đối tượng lấy mẫu là những cá nhân có độ tuổi trên 18 và đã từng xem qua nội dung (video, bình luận, ảnh,..) về các mặt hàng nông sản ở trên nền tảng trực tuyến (Tik Tok, Instagram Reels, YouTube Shorts) trước đó. Sau quá trình khảo sát, có 1002 bảng câu hỏi hợp lệ được thu thập cho các phân tích tiếp theo. Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng

để đánh giá phản hồi của đáp viên từ “1 - Hoàn toàn không đồng ý” đến “5 - Hoàn toàn đồng ý”. Nghiên cứu sử dụng phương pháp “bình phương tối thiểu từng phần” (PLS-SEM: Partial Least Square - Structural Equation Modelling) để phân tích mô hình cấu trúc bằng phần mềm Smart PLS 4.0. Bảng câu hỏi cuối cùng được kiểm tra bởi hai nhà nghiên cứu tại Đại học Kinh tế Đà Nẵng và điều tra thử với 20 người trước khi áp dụng đại trà. Các thang đo trong nghiên cứu được trích dẫn từ các nghiên cứu trước đó và được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh ở Việt Nam, đặc biệt là trong bối cảnh nông sản trực tuyến. Cụ thể, nhân tố *chất lượng nội dung* được trích dẫn từ nghiên cứu của Parra-López & cộng sự (2011). Nhân tố *tính minh bạch* được phát triển thông qua nghiên cứu định tính của Kumar & cộng sự (2021). Nhân tố *độ tin cậy* và *sự nhất quán* được thừa kế từ Cheung & cộng sự (2012). Nhân tố *đồng cảm kỹ thuật số* được đo lường và tham khảo từ Vossen & Valkenburg (2016). *Niềm tin thương hiệu* được tham khảo từ nghiên cứu của Haines & cộng sự (1970).

5. Kết quả phân tích

5.1. Kết quả thống kê mô tả mẫu

Dựa trên kết quả thu nhập được, nam giới chiếm 42.2% và nữ giới chiếm 57.8%. Phần lớn đáp viên ở độ tuổi từ 18 đến 22 tuổi (chiếm 64.78%). Hầu hết hiện đang là sinh viên (58.28%). Với tần suất sử dụng mạng xã hội chủ yếu là từ 3-5 giờ/ngày (chiếm 39.22%). Khung thời gian sử dụng mạng xã



(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Hình 1: Mô hình đề xuất nghiên cứu

hội chủ yếu từ 18:00 giờ tới 24:00 giờ (chiếm 39.22%). Tần suất truy cập nền tảng live stream bán hàng chủ yếu từ 1-2 lần/ngày chiếm 58.88%.

Phân tích dữ liệu từ 1002 đáp viên bằng Smart PLS 4.0 cho thấy mô hình đo lường đạt yêu cầu. Kết quả Bảng 2 cho thấy hệ số tải nhân tố đều trên 0.5 và độ tin cậy nội tại (C.R)

Bảng 1: Kết quả mô tả mẫu nghiên cứu

| Đặc điểm | Phân loại | Tần suất (lần) | Phần trăm (%) |
|----------------------------|------------------------|----------------|---------------|
| Giới tính | Nam | 423 | 42.21 |
| | Nữ | 579 | 57.78 |
| Độ tuổi | Từ 18 - 22 tuổi | 649 | 64.77 |
| | Từ 23 - 30 tuổi | 275 | 27.44 |
| | Từ 31 - 60 tuổi | 75 | 7.48 |
| | Từ trên 60 tuổi | 3 | 0.29 |
| Thu nhập | Dưới 5 triệu | 544 | 54.29 |
| | Từ 5 - 10 triệu | 204 | 20.35 |
| | Từ 11 - 20 triệu | 166 | 16.56 |
| | Từ trên 20 triệu | 88 | 8.78 |
| Nghề nghiệp | Sinh viên | 584 | 8.3 |
| | Kinh doanh | 71 | 7.08 |
| | Nhân viên doanh nghiệp | 61 | 6.08 |
| | Lao động tự do | 43 | 4.29 |
| | Khác | 213 | 21.26 |
| Miền sinh sống và làm việc | Bắc | 318 | 31.73 |
| | Trung | 318 | 31.73 |
| | Nam | 366 | 36.52 |
| Trình độ học vấn | Trung cấp/cao đẳng | 109 | 10.78 |
| | Đại học | 718 | 71.65 |
| | Sau đại học | 54 | 5.38 |
| | Khác | 121 | 12.07 |
| Tổng | | 1002 | 100 |

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

5.2. Kiểm định mô hình đo lường

Phần này trình bày kết quả phân tích dữ liệu thu thập từ 1002 đáp viên, được xử lý bằng phần mềm Smart PLS 4.0. Kết quả bao gồm đánh giá mô hình đo lường (độ tin cậy, giá trị hội tụ và phân biệt) và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, dựa trên các tiêu chí thống kê nghiêm ngặt từ Henseler & cộng sự (2015) và Hair & cộng sự (2017). Mô hình đo lường được đánh giá thông qua các chỉ số độ tin cậy nội tại (Composite Reliability - C.R), giá trị hội tụ (Average Variance Extracted - AVE) và giá trị phân biệt, với kết quả được tổng hợp trong Bảng 2 và Bảng 3.

dao động từ 0.879 (COQ) đến 0.938 (EMPATHY) vượt ngưỡng 0.7, điều đó thể hiện tính nhất quán nội bộ của các thang đo được thỏa mãn. Các giá trị AVE của các nhân tố đều từ 0.592 (COQ) đến 0.816 (CONS), đều trên 0.5, xác nhận các chỉ báo của biên tiềm ẩn đã đạt được sự chính xác nhất định trong việc phản ánh sự hội tụ của mô hình đo lường trọng nghiên cứu (Hair & cộng sự, 2017). Kết quả Bảng 3 cho thấy kết quả chỉ số HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations) theo tiêu chuẩn của Henseler & cộng sự (2015), các hệ số tương quan của các cặp nhân tố đều dưới 0.9, thể hiện các thang đo đều thỏa mãn giá trị hội tụ theo yêu cầu.

Bảng 2: Đánh giá độ tin cậy của thang đo

| Nhân tố | C.R | AVE | Hệ số tải |
|---|-------|-------|-----------|
| Chất lượng nội dung (COQ) | 0.879 | 0.592 | |
| Tôi thấy nội dung do người dùng tạo ra về nông sản trên các nền tảng trực tuyến là dễ hiểu | | | 0.795 |
| Tôi thấy nội dung do người dùng tạo ra về nông sản trên các nền tảng trực tuyến cung cấp những thông tin mà tôi chưa biết | | | 0.716 |
| Tôi thấy nội dung do người dùng tạo ra về nông sản trên các nền tảng trực tuyến có cách trình bày sáng tạo, độc đáo | | | 0.781 |
| Tôi thấy nội dung do người dùng tạo ra về nông sản trên các nền tảng trực tuyến phổ biến, được nhiều người quan tâm | | | 0.785 |
| Tôi thấy nội dung do người dùng tạo ra về nông sản trên các nền tảng trực tuyến phù hợp với nhu cầu và sở thích của tôi | | | 0.768 |
| Tính minh bạch (TRANS) | 0.904 | 0.759 | |
| Tôi thấy nội dung do người dùng tạo ra về nông sản trên các nền tảng trực tuyến cung cấp đầy đủ thông tin về nguồn gốc của nông sản | | | 0.877 |
| Tôi thấy nội dung do người dùng tạo ra về nông sản giúp tôi biết chính xác nông sản được sản xuất từ đâu | | | 0.863 |
| Tôi thấy nội dung do người dùng tạo ra về nông sản cung cấp rõ ràng thông tin về thành phần/đặc tính của nông sản | | | 0.874 |
| Độ tin cậy (REL) | 0.880 | 0.710 | |
| Các đánh giá trực tuyến về nông sản cung cấp thông tin đáng tin cậy | | | 0.860 |
| Các đánh giá trực tuyến về nông sản là chính xác và đúng sự thật | | | 0.878 |
| Các đánh giá trực tuyến về nông sản có thể được kiểm chứng qua nhiều nguồn | | | 0.787 |
| Các đánh giá trực tuyến về nông sản không thiên vị và trung thực | | | |
| Độ nhất quán (CONS) | 0.899 | 0.816 | |
| Không có sự mâu thuẫn giữa bài đánh giá đang xem xét và các bài đánh giá khác về nông sản | | | 0.918 |
| Các đánh giá có sự tương đồng trong nội dung hoặc ý tưởng, dù mức độ giống nhau có thể không cần tuyệt đối | | | 0.889 |
| Niềm tin (TRUST) | 0.906 | 0.764 | |
| Tôi tin tưởng vào nền tảng mua sắm trực tuyến có nội dung do người dùng tạo ra | | | 0.874 |
| Tôi tin rằng nền tảng mua sắm trực tuyến có nội dung do người dùng tạo ra là đáng tin cậy | | | 0.868 |
| Tôi tin rằng nền tảng mua sắm trực tuyến có nội dung do người dùng tạo ra sẽ giữ lời hứa và cam kết của mình | | | 0.879 |
| Đồng cảm kỹ thuật số (EMPATHY) | 0.938 | 0.626 | |
| a. Đồng cảm nhận thức (Cognitive Empathy) | | | |
| Tôi hiểu được cảm giác của người mà tôi đang giao tiếp khi họ chia sẻ về sản phẩm nông sản trực tuyến | | | 0.788 |
| Tôi cố gắng hình dung những gì người khác đang trải qua khi họ chia sẻ trải nghiệm của họ về các sản phẩm nông sản | | | 0.758 |
| Tôi có thể nhận diện cảm xúc của người tiêu dùng khác khi họ chia sẻ về sản phẩm nông sản qua các nền tảng trực tuyến | | | 0.791 |
| b. Đồng cảm cảm xúc (Affective Empathy) | | | |
| Cảm xúc của người khác đã truyền đến tôi khi tôi đọc hoặc xem bài viết về sản phẩm nông sản mà họ chia sẻ trực tuyến | | | 0.811 |
| Tôi cảm thấy lo lắng cho người mà tôi đang giao tiếp khi họ chia sẻ những khó khăn hoặc trải nghiệm tiêu cực liên quan đến sản phẩm nông sản | | | 0.784 |
| Tôi cảm thấy giống như người mà tôi đang giao tiếp khi họ chia sẻ cảm xúc về sản phẩm nông sản | | | 0.802 |
| Tôi cảm thấy sự đồng cảm đối với người khác khi họ chia sẻ các trải nghiệm tích cực hoặc tiêu cực về nông sản mà họ đã mua hoặc tiêu thụ | | | 0.794 |
| Tôi trải nghiệm những cảm xúc giống như người tiêu dùng khác khi họ chia sẻ về việc mua hoặc sử dụng sản phẩm nông sản | | | 0.809 |
| Tôi cảm thấy một sự cảm thông đối với người mà tôi đang giao tiếp khi họ chia sẻ thông tin về chất lượng hoặc nguồn gốc của sản phẩm nông sản | | | 0.784 |

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Bảng 3: Đánh giá giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn Henseler & cộng sự

| | CONS | COQ | EMPATHY | REL | TRANS | TRUST |
|---------|-------|-------|---------|-------|-------|-------|
| CONS | | | | | | |
| COQ | 0.635 | 0.769 | | | | |
| EMPATHY | 0.699 | 0.731 | | | | |
| REL | 0.722 | 0.768 | 0.730 | | | |
| TRANS | 0.729 | 0.748 | 0.711 | 0.779 | | |
| TRUST | 0.712 | 0.735 | 0.773 | 0.725 | 0.720 | |

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

5.3. Kiểm định giả thuyết

Kết quả kiểm định giả thuyết được trình bày trong Bảng 4 và Hình 2, dựa trên phân tích đường dẫn (Path Analysis) với hệ số β , giá trị T (T-value > 1.96 để đạt ý nghĩa thống kê) và hệ số VIF (Variance Inflation Factor < 5 để loại bỏ đa cộng tuyến). Các mối quan hệ trực tiếp và vai trò điều tiết của Đồng cảm kỹ thuật số được đánh giá như sau:

đều niềm tin của khách hàng đối với nông sản trực tuyến.

Cụ thể, giả thuyết H₁ được chấp nhận khi chất lượng nội dung có tác động ý nghĩa đến niềm tin của khách hàng ($\beta = 0.163$; T = 4.278). Kết quả nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của việc cung cấp thông tin chính xác, rõ ràng và hấp dẫn trong môi trường số. Các đánh giá, bình luận, hình ảnh và video được chia sẻ bởi

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết

| Giả thuyết | Mối quan hệ | β | T (>1,96) | VIF (<5) | Kết quả |
|------------|---|---------|-----------|----------|-----------|
| H1 | Chất lượng nội dung → Niềm tin | 0.163 | 4.278 | 2.128 | Chấp nhận |
| H2 | Độ tin cậy → Niềm tin | 0.183 | 4.876 | 2.213 | Chấp nhận |
| H3 | Tính nhất quán → Niềm tin | 0.255 | 7.211 | 2.259 | Chấp nhận |
| H4 | Tính minh bạch → Niềm tin | 0.163 | 5.988 | 1.762 | Chấp nhận |
| H5a | Đồng cảm kỹ thuật số x Chất lượng nội dung → Niềm tin | 0.017 | 0.528 | 3.853 | Bác bỏ |
| H5b | Đồng cảm kỹ thuật số x Độ tin cậy → Niềm tin | 0.083 | 2.375 | 4.230 | Chấp nhận |
| H5c | Đồng cảm kỹ thuật số x Tính nhất quán → Niềm tin | - | 1.480 | 4.591 | Bác bỏ |
| H5d | Đồng cảm kỹ thuật số x Tính minh bạch → Niềm tin | - | 0.491 | 3.613 | Bác bỏ |

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

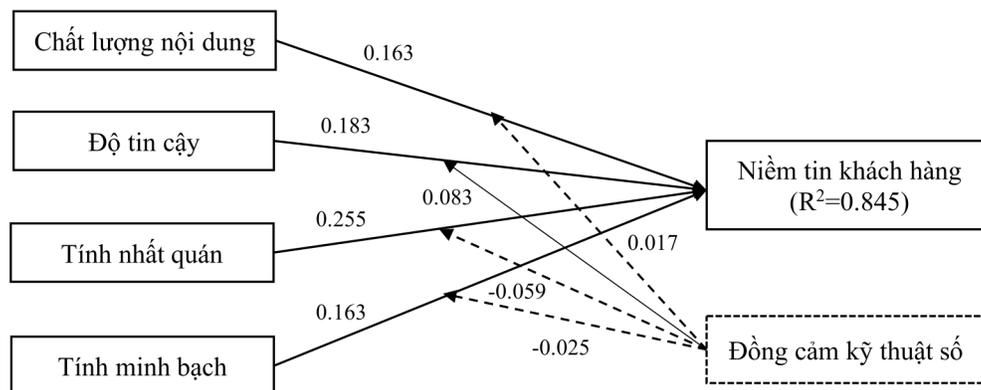
Nghiên cứu này đã làm sáng tỏ vai trò quan trọng của nội dung do người dùng tạo (UGC) trong việc định hình niềm tin của khách hàng đối với nông sản trực tuyến tại Việt Nam, tập trung vào các yếu tố chính như chất lượng nội dung, độ tin cậy, tính minh bạch và sự nhất quán. Các giá trị thống kê trong nghiên cứu cho thấy rằng chất lượng nội dung, độ tin cậy, tính minh bạch và tính nhất quán của UGC đều có ảnh hưởng ý nghĩa

những người tiêu dùng khác định hình to lớn đến sự tin tưởng của khách hàng với sản phẩm trực tuyến, đặc biệt là sản phẩm nông nghiệp (Filieri, 2015; Cheung & cộng sự, 2012). Độ tin cậy của nội dung cũng được chứng minh ảnh hưởng ý nghĩa lên niềm tin khách hàng, do đó giả thuyết H₂ được chấp nhận ($\beta = 0.183$; T = 4.876). Kết quả nghiên cứu phù hợp với các nghiên cứu trước đó của Cheung & cộng sự (2012), Park & cộng sự

(2007); khi cho thấy khách hàng thường đối diện với rủi ro về chất lượng sản phẩm nông sản trực tuyến, các đánh giá và bình luận có tính xác thực cao, được kiểm chứng giúp gia tăng niềm tin nhận thức của người tiêu dùng.

Tương tự, kết quả phân tích cũng cho thấy *tính nhất quán* của nội dung ảnh hưởng tích cực lên niềm tin khách hàng, vì vậy giả thuyết H₃ được chấp nhận ($\beta = 0.255$; $T = 7.211$). Sự đồng nhất, tương thích, phù hợp giữa các đánh giá và bình luận của người dùng và trên các kênh khác nhau là yếu tố quan trọng tạo dựng niềm tin khách hàng (Zhang & Watts, 2016; Cheung & cộng sự, 2012). Cuối cùng, dữ liệu thông kê ghi nhận ảnh hưởng tích cực của *tính minh bạch* của thông tin lên niềm tin khách hàng, vì vậy giả thuyết H₄ được chấp nhận ($\beta = 0.163$; $T = 5.988$). Đối với sản phẩm liên quan trực tiếp đến sức khỏe người tiêu dùng qua con đường ăn uống (nông sản, thực phẩm); tính cụ thể, xác đáng và đầy đủ minh chứng của thông tin được cung cấp là tiền đề quan trọng xây dựng niềm tin khách hàng (Ninh & Uyên, 2021; Cheung & cộng sự, 2012). Ngoài ra, dựa trên giá trị $R^2=0.845$ của *niềm tin khách hàng*, cho thấy rằng bốn yếu tố bao gồm chất lượng nội dung, độ tin cậy, tính nhất quán và tính minh bạch cùng nhau giải thích được 84.5% sự biến thiên của biến niềm tin khách hàng. Chỉ số $R^2 > 80\%$ thể hiện mức độ ảnh hưởng lớn của các khía cạnh nội dung do người dùng tạo lên niềm tin khách hàng.

Nghiên cứu này khám phá thêm vai trò ảnh hưởng điều tiết của đồng cảm kỹ thuật số lên mối quan hệ giữa nội dung do người dùng tạo và niềm tin khách hàng. Kết quả cho thấy yếu tố này chỉ đóng vai trò điều tiết ảnh hưởng giữa độ tin cậy và niềm tin khách hàng. Cụ thể, H5a (điều tiết giữa chất lượng nội dung và niềm tin) bị bác bỏ ($\beta = 0.017$; $T = 0.528$), H5c (điều tiết giữa tính nhất quán và niềm tin) cũng không có ý nghĩa thống kê ($\beta = -0.059$; $T = 1.480$), và H5d (điều tiết giữa tính minh bạch và niềm tin) cũng không được chấp nhận ($\beta = -0.025$; $T = 0.491$). Ngược lại, giả thuyết H5b (đồng cảm kỹ thuật số điều tiết mối quan hệ giữa *độ tin cậy* và *niềm tin*) được chấp nhận với giá trị $\beta = 0.083$; $T = 2.375$. Điều đó có nghĩa rằng khi người dùng có mức độ đồng cảm kỹ thuật số càng cao, thì ảnh hưởng của độ tin cậy nội dung lên niềm tin khách hàng càng lớn và ngược lại. Ngụ ý rằng tính đồng cảm kỹ thuật số cao giúp người tiêu dùng cảm nhận sâu sắc hơn tính xác thực của nội dung, đặc biệt trong bối cảnh nông sản, nơi lo ngại về an toàn thực phẩm và nguồn gốc là phổ biến (Cheung và & cộng sự, 2012). Người xem không chỉ nhìn thấy độ tin cậy của video và đánh giá mà còn đồng cảm với câu chuyện của người bán; giúp người dùng không chỉ dừng lại ở việc “đánh giá thông tin” mà còn “cảm nhận cảm xúc” từ nội dung đó, từ đó tăng niềm tin tiêu dùng (Vossen & Valkenburg, 2016).



(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Hình 2: Kết quả mô hình nghiên cứu

5.4. Phân tích đa nhóm (Multi-Group Analysis - MGA)

Để tìm hiểu sâu hơn tác động của các yếu tố nhân khẩu học lên mô hình nghiên cứu, kỹ thuật phân tích đa nhóm MGA được sử dụng trong nghiên cứu này. Các yếu tố nhân khẩu học bao gồm giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập được xem xét trong mối quan hệ ảnh hưởng đến niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm nông sản trực tuyến qua nội dung do người dùng tạo (UGC) (Bảng 5).

thấy người tiêu dùng lớn tuổi tìm kiếm ít sản phẩm trực tuyến hơn so với người trẻ tuổi, nhưng mua sắm với số lượng tương đương, cho thấy họ có xu hướng cẩn thận hơn. Điều này có thể liên quan đến mức độ thoải mái với công nghệ, với người trẻ tuổi dễ dàng tiếp nhận các nền tảng số hóa hơn. Theo giới tính, nhóm nam (n=423) và nữ (n=579) được ghi nhận khác biệt cho các giả thuyết H1 (-0.009, p=0.001) và H2 (0.011, p=0.036). Kết quả phân tích đa nhóm đã làm nổi bật sự khác

Bảng 5: Kết quả kiểm định phân tích đa nhóm

| | H1 | H2 | H3 | H4 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Độ tuổi | | | | |
| Trẻ tuổi (n=246) | 0.672 | -0.198 | 0.122 | 0.038 |
| Lớn tuổi (n=649) | 0.025 | 0.279 | 0.233 | 0.030 |
| Diff. | -0.009 | 0.011 | 0.000 | 0.005 |
| PLS-MGA p value | 0.001 | 0.036 | 0.519 | 0.969 |
| Giới tính | | | | |
| Nam (n=423) | 0.025 | 0.279 | 0.223 | 0.030 |
| Nữ (n=579) | 0.672 | -0.198 | 0.122 | 0.038 |
| Diff. | -0.009 | 0.011 | -0.000 | 0.005 |
| PLS-MGA p value | 0.001 | 0.036 | 0.519 | 0.969 |
| Trình độ học vấn | | | | |
| Thấp (n=230) | -0.110 | -1.919 | 1.190 | 2.572 |
| Cao (n=772) | 0.286 | 0.070 | 0.213 | 0.057 |
| Diff. | 0.058 | -0.031 | 0.060 | -0.037 |
| PLS-MGA p value | 0.303 | 0.059 | 0.073 | 0.038 |
| Thu nhập | | | | |
| Thu nhập cao (n=254) | 0.466 | 0.281 | -0.177 | -0.075 |
| Thu nhập thấp (n=748) | 0.178 | 0.089 | 0.257 | 0.078 |
| Diff. | -0.288 | -0.192 | 0.435 | 0.153 |
| PLS-MGA p value | 0.150 | 0.410 | 0.014 | 0.414 |

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Theo độ tuổi, kết quả phân tích cho thấy nhóm trẻ tuổi (n=246) và lớn tuổi (n=649) sự khác biệt có ý nghĩa được ghi nhận cho H1 (-0.009, p=0.001) và H2 (0.011, p=0.036). Điều đó ngụ ý rằng nhóm trẻ tuổi và người dùng thường xuyên của livestream hoặc mạng xã hội thể hiện sự nhạy cảm cao hơn với sự đồng cảm, có thể do họ quen thuộc hơn với các tương tác số hóa. Nghiên cứu của Portillo (2017); Sorce & cộng sự (2005) cho

biệt rõ rệt giữa các nhóm nhân khẩu học, khi nam giới bị ảnh hưởng mạnh hơn bởi chất lượng nội dung và độ tin cậy, trong khi nữ giới nhạy cảm hơn với sự đồng cảm kỹ thuật số ($\beta = 0.083$). Phát hiện này phù hợp với nghiên cứu của Meyers-Levy & Loken (2015), vốn chỉ ra rằng nam giới xử lý thông tin một cách chọn lọc, ưu tiên yếu tố lý trí, trong khi nữ giới xử lý toàn diện hơn, chú trọng khía cạnh cảm xúc.

Về trình độ học vấn, kết quả cho thấy có sự khác biệt đối với giả thuyết H4 (-0.037 , $p=0.038$). Nhóm học vấn cao cũng đặt kỳ vọng lớn vào chất lượng và độ tin cậy của UGC, có thể do họ có kỹ năng và sự tin tưởng cao hơn đối với môi trường trực tuyến. Người có trình độ học vấn cao có xu hướng mua sắm trực tuyến lại (repurchasing) thường xuyên hơn, do họ có khả năng đánh giá thông tin tốt hơn và ít bị ảnh hưởng bởi rủi ro nhận thức (Portillo, 2017). Những phát hiện này không chỉ làm phong phú thêm hiểu biết về hành vi tiêu dùng trực tuyến mà còn đặt nền tảng cho việc tối ưu hóa chiến lược UGC theo từng phân khúc khách hàng, đồng thời khẳng định tầm quan trọng của MGA trong việc khám phá sự khác biệt giữa các nhóm. Về thu nhập, kết quả phân tích ghi nhận sự khác biệt đối với giả thuyết H3 (0.435 , $p=0.014$). Nhóm thu nhập cao đặt kỳ vọng lớn hơn vào chất lượng nội dung và tính minh bạch, phản ánh nhu cầu thông tin đáng tin cậy để ra quyết định mua sắm. Người có thu nhập cao thường coi trọng tiết kiệm thời gian hơn là tiết kiệm tiền bạc trong mua sắm trực tuyến, trong khi người có thu nhập thấp quan tâm hơn đến giá cả (Punj, 2012). Điều này có thể giải thích tại sao nhóm thu nhập cao yêu cầu nội dung chuyên nghiệp và minh bạch hơn.

6. Đóng góp học thuật và thực tiễn

6.1. Đóng góp học thuật và thực tiễn

Về mặt học thuật, nghiên cứu này mở rộng lý thuyết về hành vi tiêu dùng trực tuyến bằng cách tích hợp các yếu tố như chất lượng nội dung, độ tin cậy, tính minh bạch và sự đồng cảm kỹ thuật số vào bối cảnh nông sản trực tuyến tại Việt Nam, đồng thời làm rõ sự khác biệt giới tính, độ tuổi, thu nhập và học vấn trong cách tiếp nhận UGC. Kết quả cũng có và bổ sung cho các nghiên cứu trước đây như Meyers-Levy & Loken (2015), Wu & cộng sự (2024), Li & cộng sự (2022) cung cấp bằng chứng thực nghiệm về vai trò của chất lượng thông tin và sự đồng cảm trong việc định hình niềm tin khách hàng. Phân tích MGA không chỉ xác nhận các phát hiện trước đây mà còn làm sáng tỏ cách các yếu tố nhân khẩu học định hình mối quan hệ giữa UGC và niềm tin,

mở ra hướng nghiên cứu mới về sự tương tác giữa các biến số này.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu đề xuất các giải pháp cụ thể cho doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách. Doanh nghiệp nên tối ưu hóa chiến lược UGC theo từng nhóm: tập trung vào nội dung chất lượng cao (hình ảnh rõ nét, thông tin nguồn gốc, đánh giá đáng tin cậy) cho nam giới; nhấn mạnh sự đồng cảm kỹ thuật số (ngôn ngữ gần gũi, câu chuyện cá nhân, livestream tương tác) cho nữ giới; và kết hợp yếu tố cảm xúc (video kể chuyện, hình ảnh sinh động) cho nhóm trẻ tuổi. Đối với nhóm người dùng livestream thường xuyên, việc tận dụng mạng xã hội để minh bạch hóa thông tin như quá trình sản xuất hay phản hồi từ nông dân là cần thiết, trong khi nhóm thu nhập cao và học vấn cao đòi hỏi UGC chuyên nghiệp hơn (PDF chứng nhận chất lượng, bài viết chuyên sâu). Nhà hoạch định chính sách nên ban hành hướng dẫn về tính minh bạch và độ tin cậy của UGC để bảo vệ người tiêu dùng khỏi thông tin sai lệch, đồng thời tổ chức các chiến dịch nâng cao nhận thức nhằm hỗ trợ nhóm ít kinh nghiệm mua sắm trực tuyến đánh giá nội dung hiệu quả hơn. Những giải pháp này không chỉ tăng cường niềm tin khách hàng mà còn góp phần xây dựng một hệ sinh thái trực tuyến đáng tin cậy cho ngành nông sản tại Việt Nam.

6.2. Hạn chế và các đề xuất trong tương lai

Mặc dù mang lại nhiều đóng góp, nghiên cứu này vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, việc tập trung vào bối cảnh Việt Nam có thể giới hạn khả năng khái quát hóa kết quả sang các thị trường khác với đặc điểm văn hóa và kinh tế khác biệt. Thứ hai, thang đo Likert 5 điểm, dù phổ biến, có thể không đủ nhạy để phản ánh đầy đủ sự phức tạp trong cảm nhận của khách hàng về UGC, đặc biệt khi xét đến các yếu tố cảm xúc và lý trí. Thứ ba, MGA tuy hữu ích trong việc phân tích sự khác biệt nhóm, nhưng chưa xem xét đầy đủ sự tương tác giữa các biến nhân khẩu học như giới tính và thu nhập hoặc độ tuổi và học vấn, có thể ảnh hưởng đến kết quả. Những hạn chế này mở ra các hướng nghiên cứu trong tương lai, bao gồm khám phá thêm các yếu tố cảm xúc

khác của UGC (như sự hài hước, tính giải trí) hoặc tiến hành so sánh đa quốc gia để đánh giá tác động của văn hóa lên niềm tin khách hàng. Ngoài ra, việc tích hợp công nghệ trí tuệ nhân tạo để phân tích và cá nhân hóa UGC theo thời gian thực có thể là một hướng đi tiềm năng, giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược và nâng cao hiệu quả truyền thông. Các nghiên cứu tiếp theo cũng nên xem xét sử dụng thang đo phức tạp hơn (ví dụ: thang đo 7 điểm) hoặc kết hợp phương pháp định tính để hiểu sâu hơn về trải nghiệm của khách hàng trong môi trường trực tuyến, đồng thời khám phá sâu hơn các tương tác giữa các biến nhân khẩu học để cung cấp một bức tranh toàn diện hơn về hành vi tiêu dùng.

6.3. Kết luận

Nghiên cứu này khám phá ảnh hưởng của nội dung do người dùng tạo (UGC) đến niềm tin của khách hàng đối với nông sản trực tuyến thông qua một khảo sát quy mô lớn với 1002 người dùng trên các nền tảng trực tuyến ở Việt Nam. Kết quả cho thấy tâm ảnh hưởng quan trọng của các nhân tố bao gồm chất lượng nội dung, độ tin cậy, tính nhất quán và tính minh bạch lên niềm tin người dùng trực tuyến. Đồng thời, nghiên cứu đã chỉ ra vai trò điều tiết quan trọng của đồng cảm kỹ thuật số lên mối quan hệ giữa độ tin cậy nội dung và niềm tin người dùng. Hơn nữa, sự khác biệt về các biến nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, thu nhập, trình độ cũng được chứng minh có tác động quan trọng đối với ảnh hưởng của nội dung do người dùng tạo lên niềm tin của khách hàng. ♦

Tài liệu tham khảo:

Cheung, C., Sia, C.-L., & Kuan, K. (2012), 'Is This Review Believable? A Study of Factors Affecting the Credibility of Online Consumer Reviews from an ELM Perspective', *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 618-635.

Fang, Y. H. (2014), 'Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity

perspectives', *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 67-102.

Feng, J., Lazar, J., & Preece, J. (2004), 'Empathy and online interpersonal trust: A fragile relationship', *Behaviour & Information Technology*, 23(2), 97-106.

Filieri, R. (2015), 'What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM', *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.

Fu, S., Liu, X., Lamrabet, A., Liu, H., & Huang, Y. (2022), 'Green production information transparency and online purchase behavior: evidence from green agricultural products in China', *Frontiers in Environmental Science*, 10, 985101.

Gefen, D., & Straub, D. W. (2004), 'Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services', *Omega*, 32(6), 407-424.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003), 'Trust and TAM in online shopping: An integrated model', *MIS Quarterly*, 51-90.

Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2012), 'Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content', *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.

Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006), 'Measuring motivations for online opinion seeking', *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2-14.

Hair Jr, J., Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2023), *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, SAGE publications.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004), 'Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?', *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015), 'A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based

structural equation modeling', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

Kumar, S., Murphy, M., Talwar, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021), 'What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system? A study of social media-based REKO (fair consumption) groups', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102444.

Li, G., Wu, X., & Yuan, C. (2022), 'Research on Improving Online Purchase Intention of Poverty-Alleviation Agricultural Products in China: From the Perspective of Institution-Based Trust', *Frontiers in Psychology*, 13.

Meyers-Levy, J., & Loken, B. (2015), 'Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead', *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 129-149.

Ninh, Nguyễn Hải, & Uyên, P. T. (2021), 'Nghiên cứu sự tin cậy của đánh giá trực tuyến trên mạng xã hội', *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*.

Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007), 'The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement', *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.

Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2011), 'Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips', *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640-654.

Portillo, C. D. (2017), 'The Online Consumer: An Examination of Gender, Age, Income and Education as Determinants of Online Repurchasing', *ProQuest*.

Punj, G. (2012), 'Income effects on relative importance of two online purchase goals: Saving time versus saving money?', *Journal of Business Research*, 65(5), 634-640.

Sorce, P., Perotti, V., & Widrick, S. (2005), 'Attitude and age differences in online buying', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 122-132.

Teo, T. S. H., Lim, V. K. G., & Lai, R. Y. C. (1999), 'Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage', *Omega*, 27(1), 25-37.

Verhellen, Y. (2013), 'Consumer responses to brands placed in youtube movies: The effect of prominence and endorser expertise', *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4).

Vossen, H. G. M., & Valkenburg, P. M. (2016), 'Do social media foster or curtail adolescents' empathy? A longitudinal study', *Computers in Human Behavior*, 63, 118-124.

Wang, H., Du, R., & Olsen, T. (2018), 'Feedback mechanisms and consumer satisfaction, trust and repurchase intention in online retail', *Information Systems Management*, 35(3), 201-219.

Wu, W., Zhang, A., Klinken, R. D. van, Schrobback, P., & Marie Muller, J. (2024), 'Consumer Trust in Food and the Food System: A Critical Review', *ResearchGate*.

Zhang, W., & Watts, S. (2016), 'Knowledge Adoption in Online Communities of Practice', *Systèmes d'Information et Management*, 9(1).

Zhou, L., Wang, W., Xu, J. D., Liu, T., & Gu, J. (2018), 'Perceived information transparency in B2C e-commerce: An empirical investigation', *Information & Management*, 55(7), 912-927.

Summary

This study aims to explore the impact of user-generated content (UGC) on customer trust in online agricultural products, particularly from a rational perspective, through a large-scale survey involving 1,002 users on online platforms in Vietnam. The analysis results denote that factors such as content quality, transparency, reliability, and consistency of UGC play a crucial role in building customer trust, especially in the online agricultural sector. Additionally, the study further investigates the moderating role of digital empathy in fostering customer trust. The findings provide important recommendations for optimizing the use of UGC to enhance trust and promote the consumption of online agricultural products.