



Working Paper
- Vol. 1 , No. 3

**CÁC NHÂN TỐ THỨC ĐẨY HÀNH VI CHUYỂN ĐỔI SANG TIÊU DÙNG
NÔNG SẢN OCOP CÓ TRUY XUẤT NGUỒN GỐC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG
TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI**

Hoàng Phương Dung¹, Bùi Trung Kiên

Sinh viên K62 Anh 02 Quản trị Kinh doanh quốc tế TC - Khoa Quản trị kinh doanh
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Văn Thành Nam, Trần Thị Lan Anh

Sinh viên K62 Anh 01 Quản trị Kinh doanh quốc tế TC - Khoa Quản trị kinh doanh
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Hồng Vân

Giảng viên Khoa Quản trị kinh doanh
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Nghiên cứu này xem xét các nhân tố tác động đến ý định chuyển đổi sang tiêu dùng nông sản OCOP có truy xuất nguồn gốc của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hà Nội, dựa trên khung lý thuyết Đẩy - Kéo - Neo (PPM), Lý thuyết Tín hiệu và Lý thuyết Cam kết - Niềm tin. Sử dụng dữ liệu từ 414 khách hàng, kết quả cho thấy các yếu tố đẩy như sự bất đối xứng thông tin cảm nhận và sự bất định rủi ro cảm nhận là động lực quan trọng thúc đẩy ý định chuyển đổi. Trong khi đó, các yếu tố kéo bao gồm niềm tin cảm nhận và chất lượng sản phẩm đóng vai trò thu hút người tiêu dùng. Đặc biệt, nghiên cứu chỉ ra rằng các biến số neo, cụ thể là nhận thức về truy xuất nguồn gốc của nông sản OCOP và sự sẵn lòng chi trả mức giá cao hơn không chỉ đóng vai trò điều tiết mà còn tác động trực tiếp đến ý định chuyển đổi của khách hàng, giúp giảm thiểu sự bất định trong bối cảnh thị trường nhiều biến động. Kết quả nghiên cứu cung cấp hàm ý thực tiễn cho các nhà quản lý và chủ thể OCOP trong việc nhân cách hóa thương hiệu, chuẩn hóa dữ liệu đầu vào và áp dụng tư duy đồng sáng tạo giá trị để củng cố lòng tin cũng như thúc đẩy tiêu dùng bền vững.

Từ khóa: Ý định chuyển đổi, Nông sản OCOP, Khung PPM, Lý thuyết Tín hiệu, Truy xuất nguồn gốc, Lý thuyết cam kết - niềm tin.

¹ Email: k62.2311250705@ftu.edu.vn

FACTORS DRIVING CONSUMERS' SWITCHING BEHAVIOR TOWARD OCOP AGRICULTURAL PRODUCTS WITH TRACEABILITY IN HANOI CITY

Abstract

This study examines the factors influencing consumers' switching intention toward OCOP agricultural products with traceability in Hanoi, based on the Push-Pull-Mooring (PPM) framework, Signaling Theory, and Commitment-Trust Theory. Using data collected from 414 consumers, the results indicate that push factors such as perceived information asymmetry and perceived risk uncertainty serve as important drivers encouraging switching intention. Meanwhile, pull factors, including perceived trust and product quality, play a significant role in attracting consumers. Notably, the study finds that mooring variables-specifically consumers' awareness of traceability in OCOP agricultural products and their willingness to pay a price premium-not only act as moderating factors but also have direct effects on customers' switching intention, helping reduce uncertainty in a volatile market context. The findings provide practical implications for managers and OCOP stakeholders in personalizing brands, standardizing input data, and applying a value co-creation mindset to strengthen trust and promote sustainable consumption.

Keywords: Switching intention, OCOP agricultural products, PPM framework, Signaling theory, Traceability, Commitment-Trust theory.

1. Đặt vấn đề

Mối quan tâm về an toàn thực phẩm đã trở thành vấn đề cấp bách tại các quốc gia đang phát triển, nơi sự phức tạp và phân mảnh của hệ thống cung ứng tạo kẽ hở cho các hành vi gian lận (Wu và cộng sự, 2021). Tại Việt Nam, thực trạng này đang diễn biến ngày càng phức tạp. Trong năm 2025, cơ quan chức năng phát hiện gần 21.000 cơ sở vi phạm an toàn thực phẩm (Ban Chỉ đạo liên ngành Trung ương về an toàn thực phẩm, 2025) và xử lý hơn 23.000 vụ việc liên quan đến hàng giả, hàng không rõ nguồn gốc (Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước, 2025). Hậu quả là 70 vụ ngộ độc thực phẩm quy mô lớn trong năm 2025, gây ra 17 trường hợp tử vong (Tổng cục Thống kê, 2026). Những số liệu này minh chứng cho tính cấp bách của việc thiết lập các cơ chế tín hiệu thị trường như chứng nhận OCOP hay truy xuất nguồn gốc nhằm khôi phục niềm tin và thúc đẩy tiêu dùng an toàn (Nguyen và cộng sự, 2025).

Để giải quyết các vấn đề an toàn thực phẩm và thúc đẩy phát triển kinh tế nông thôn bền vững, Chính phủ Việt Nam đã phê duyệt Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP). Vượt lên trên mục tiêu chuẩn hóa nông sản và nâng cao thu nhập vùng miền (Sở Công Thương Bắc Giang, 2018), chứng nhận OCOP đóng vai trò như một cơ chế tín hiệu mạnh mẽ giúp người tiêu dùng nhận diện các sản phẩm an toàn và chất lượng (Nguyen và cộng sự, 2024). Cùng với đó, sự phát triển mạnh mẽ của các công nghệ truy xuất nguồn gốc tiên tiến như mã QR và Blockchain đang kiến tạo nên một lớp thông tin minh bạch trong chuỗi cung ứng nông sản (Ghag & Shedage, 2025). Các công nghệ này cho phép người tiêu dùng dễ dàng truy cập toàn diện lịch sử sản xuất, chế biến và phân phối sản phẩm chỉ qua một thao tác quét mã trên điện thoại thông minh (Nguyen và cộng sự, 2025). Đặc biệt, các nghiên cứu thực nghiệm gần đây đã khẳng định rằng việc ứng dụng hệ thống truy xuất không chỉ giúp ngăn chặn tình trạng gian

lận thương mại và hàng giả, mà còn đóng vai trò như một tín hiệu chất lượng, tác động tích cực đến niềm tin và ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm nông nghiệp an toàn (Tao & Chao, 2024).

Sự phát triển của chương trình OCOP và công nghệ truy xuất nguồn gốc chưa dẫn đến những chuyển dịch đồng bộ trong thói quen mua sắm của người tiêu dùng Việt (Báo Nhân Dân, 2022). Thực tiễn đang cho thấy một độ trễ khá lớn giữa tốc độ tăng trưởng nguồn cung và khả năng tiếp nhận của phía cầu. Cụ thể, báo cáo của Vietnamnet (2025) ghi nhận cả nước đã có 18.243 sản phẩm OCOP đạt từ ba sao trở lên tính đến cuối năm 2025, tăng hơn 13.700 sản phẩm so với năm 2020. Tuy nhiên, dù quy mô sản xuất và cấp phép mở rộng nhanh chóng, mức độ thâm nhập thị trường cũng như nhận thức của người dân về giá trị thực tế của các mặt hàng này vẫn còn nhiều hạn chế (Nguyen và cộng sự, 2024). Sự mất cân đối giữa nỗ lực chứng nhận sản phẩm từ phía cơ quan quản lý và sự dè dặt trong quyết định chi tiêu của khách hàng chính là rào cản lớn của tiến trình thương mại hóa bền vững (Wang & Tou, 2021), đòi hỏi cần có những nghiên cứu sâu hơn về cơ chế tâm lý đằng sau hành vi mua và chuyển đổi của người tiêu dùng đối với các mặt hàng OCOP (Nguyen và cộng sự, 2024).

Phần lớn các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng thực phẩm an toàn tại Việt Nam trong những năm gần đây thường được đóng khung trong Thuyết hành vi dự định hoặc các mô hình chấp nhận công nghệ truyền thống (Nguyen và cộng sự, 2019). Cách tiếp cận này đang ngầm định rằng người mua luôn bắt đầu từ một trạng thái trung lập. Thực tiễn cho thấy quyết định lựa chọn nông sản OCOP không đơn thuần là tiếp nhận một sản phẩm mới mà là một quá trình tâm lý để từ bỏ thói quen tiêu dùng cũ. Các mô hình tính hiện tại không thể đo lường áp lực tiêu cực từ sự bất an của thị trường truyền thống cũng như những rào cản chi phí đang níu giữ người tiêu dùng (Chang và cộng sự, 2023). Hơn nữa, trong thị trường thực phẩm mang đậm đặc tính của niềm tin, các hướng tiếp cận cũ thường bỏ qua cơ chế hình thành sự gắn kết và lòng tin giữa các chủ thể. Dưới góc độ thông tin, các nghiên cứu trước đây lập luận rằng một tín hiệu thị trường như chứng nhận OCOP hay mã quét truy xuất chỉ phát huy tác dụng khi người nhận có đủ năng lực giải mã và nguồn lực tài chính để vượt qua rào cản giá cả (Sun và cộng sự, 2025).

Để giải quyết các khoảng trống lý thuyết nêu trên, nghiên cứu đặt ra mục tiêu tiên quyết là xây dựng và kiểm định một mô hình tích hợp dựa trên nền tảng khung lý thuyết Dây Kéo Neo kết hợp cùng Lý thuyết tín hiệu và Lý thuyết Cam kết - Niềm tin. Thông qua việc phân tích dữ liệu thực nghiệm tại trung tâm tiêu thụ lớn là Hà Nội, nghiên cứu hướng đến việc đo lường mức độ tác động của nhóm các yếu tố cảm nhận về rủi ro, sự bất đối xứng thông tin và nỗi sợ hành vi trực lợi từ phía người bán trong vai trò lực đẩy. Cùng với đó, nghiên cứu đánh giá sức kéo từ thị trường thông qua niềm tin của người tiêu dùng đối với chất lượng sản phẩm và uy tín của nhà cung cấp. Mục tiêu của công trình là làm sáng tỏ cơ chế điều tiết của sự sẵn lòng chi trả mức giá chênh lệch và nhận thức về khả năng truy xuất nguồn gốc nhằm cung cấp một lăng kính khoa học sắc nét về hành vi chuyển đổi sang tiêu dùng nông sản OCOP.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Khung lý thuyết Đẩy - Kéo - Neo

Khung lý thuyết Đẩy - Kéo - Neo được phát triển từ lý thuyết di cư của Everett S. Lee nhằm giải thích các quyết định chuyển dịch của cá nhân giữa các lựa chọn khác nhau (Lee, 1966). Theo cách tiếp cận này, hành vi chuyển đổi chịu tác động của ba nhóm yếu tố chính: các yếu tố đẩy, các yếu tố kéo và các yếu tố neo giữ (Bansal và cộng sự, 2005). Các yếu tố đẩy phản ánh những hạn chế hoặc sự không hài lòng với lựa chọn hiện tại, các yếu tố kéo thể hiện sức hấp dẫn của lựa chọn thay thế, trong khi các yếu tố neo giữ liên quan đến những điều kiện hoặc nhận thức có thể thúc đẩy hoặc cản trở quyết định chuyển đổi (Bansal và cộng sự, 2005; Xu và cộng sự, 2022). Nhờ khả năng tích hợp đồng thời nhiều nhóm yếu tố ảnh hưởng đến hành vi, khung lý thuyết Đẩy - Kéo - Neo được xem là một cách tiếp cận hữu ích để nghiên cứu các quyết định chuyển đổi của người tiêu dùng (Hou và cộng sự, 2023).

Trong nghiên cứu này, khung lý thuyết Đẩy - Kéo - Neo được sử dụng làm nền tảng lý thuyết tổng thể nhằm giải thích ý định chuyển đổi sang tiêu dùng nông sản OCOP có truy xuất nguồn gốc. Khung lý thuyết này cho phép tích hợp các yếu tố phản ánh hạn chế của lựa chọn tiêu dùng hiện tại, các yếu tố thể hiện sức hấp dẫn của sản phẩm thay thế, cũng như các yếu tố nhận thức có thể củng cố quyết định chuyển đổi của người tiêu dùng (Bansal và cộng sự, 2005; Xu và cộng sự, 2022). Việc sử dụng lý thuyết Đẩy - Kéo - Neo giúp xây dựng một khung phân tích toàn diện, phù hợp với bản chất đa chiều của hành vi chuyển đổi trong bối cảnh thị trường thực phẩm ngày càng chú trọng đến tính minh bạch và chất lượng sản phẩm (Wang và cộng sự, 2023).

2.2. Lý thuyết tín hiệu

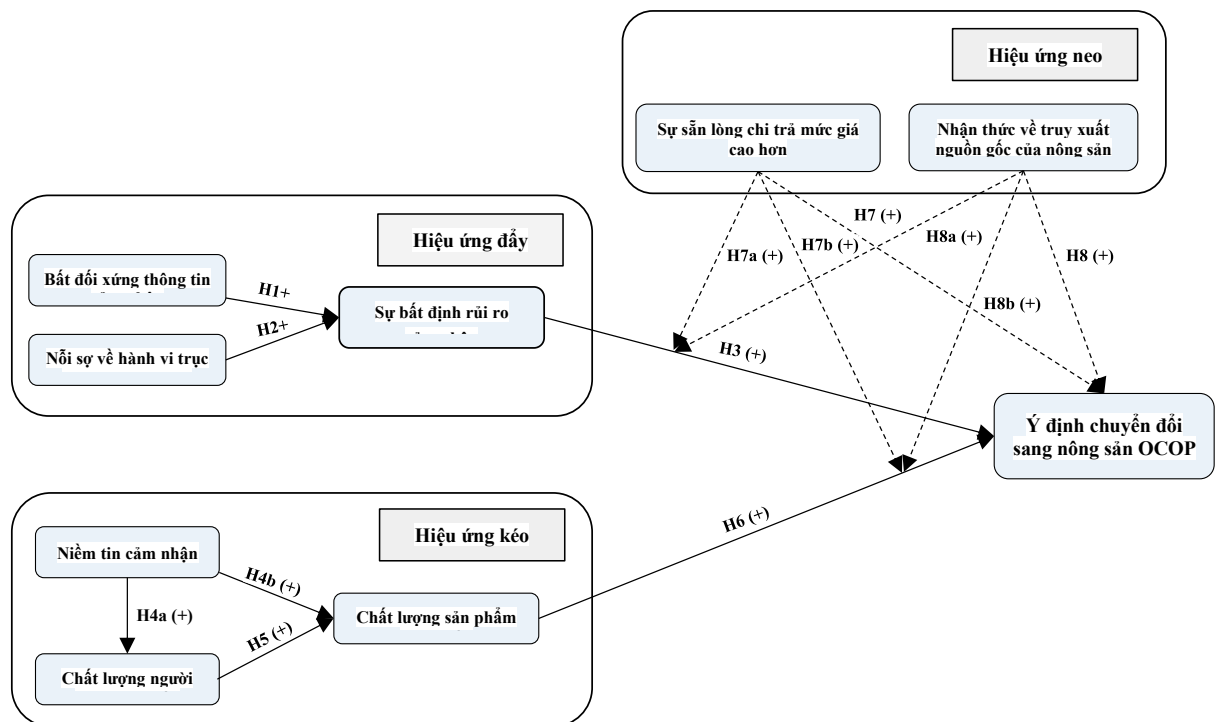
Lý thuyết tín hiệu được phát triển bởi Michael Spence nhằm giải thích cách các chủ thể trong thị trường truyền tải thông tin trong điều kiện bất cân xứng thông tin (Spence, 1973). Theo lý thuyết này, khi một bên trong giao dịch nắm giữ nhiều thông tin hơn bên còn lại, các tín hiệu có thể được sử dụng để truyền đạt những thông tin khó quan sát trực tiếp, từ đó giúp giảm bớt sự bất cân xứng thông tin và hỗ trợ quá trình ra quyết định của các chủ thể thị trường (Connelly và cộng sự, 2011). Các tín hiệu này có thể tồn tại dưới nhiều hình thức khác nhau như nhãn sản phẩm, chứng nhận chất lượng hoặc các thông tin minh bạch về đặc tính của sản phẩm (Kirmani và Rao, 2000).

Trong nghiên cứu này, lý thuyết tín hiệu được sử dụng để giải thích ba biến liên quan đến thông tin thị trường, bao gồm: bất đối xứng thông tin cảm nhận, sự sẵn lòng chi trả mức giá cao hơn và nhận thức về truy xuất nguồn gốc của nông sản OCOP. Trong bối cảnh thị trường thực phẩm, người tiêu dùng thường khó quan sát trực tiếp các đặc tính về chất lượng hoặc độ an toàn của sản phẩm, do đó họ có xu hướng dựa vào các tín hiệu thông tin để suy luận về giá trị của sản phẩm (Connelly và cộng sự, 2011). Các tín hiệu như thông tin truy xuất nguồn gốc hoặc mức giá có thể trở thành những chỉ báo giúp người tiêu dùng đánh giá chất lượng và hình thành quyết định tiêu dùng (Wu và cộng sự, 2021; Zhang và cộng sự, 2022). Vì vậy, lý thuyết tín hiệu cung cấp một nền tảng phù hợp để giải thích cách người tiêu dùng diễn giải các tín hiệu thông tin khi đánh giá và lựa chọn nông sản OCOP có truy xuất nguồn gốc (Wang và cộng sự, 2023).

2.3. Lý thuyết Cam kết - Niềm tin

Lý thuyết Cam kết - Niềm tin được đề xuất bởi Robert M. Morgan và Shelby D. Hunt trong nghiên cứu về marketing quan hệ nhằm giải thích vai trò của niềm tin và cam kết trong các mối quan hệ trao đổi (Morgan và Hunt, 1994). Theo lý thuyết này, niềm tin được xem là một yếu tố trung tâm giúp duy trì và phát triển các mối quan hệ thị trường, bởi khi một bên tin tưởng vào độ tin cậy và thiện chí của bên còn lại, họ có xu hướng tiếp tục duy trì mối quan hệ và tham gia vào các giao dịch trong tương lai (Morgan và Hunt, 1994; Palmatier và cộng sự, 2020). Niềm tin cũng giúp giảm bớt nhận thức về rủi ro và tăng cường sự hợp tác giữa các chủ thể trong thị trường (Kim và Peterson, 2017).

Trong nghiên cứu này, lý thuyết Cam kết - Niềm tin được sử dụng để giải thích biến niềm tin cảm nhận của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng tin tưởng hơn vào thông tin sản phẩm và hệ thống truy xuất nguồn gốc, họ có xu hướng hình thành đánh giá tích cực hơn đối với sản phẩm và dễ dàng đưa ra quyết định tiêu dùng (Ricci và cộng sự, 2018; Zhang và cộng sự, 2022). Do đó, lý thuyết Cam kết - Niềm tin cung cấp một cơ sở lý thuyết phù hợp để giải thích vai trò của niềm tin trong quá trình hình thành ý định chuyển đổi sang tiêu dùng nông sản OCOP có truy xuất nguồn gốc.



Hình 3.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp

3. Thiết kế nghiên cứu và kết quả

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Một khảo sát trực tuyến đã được thực hiện đối với người tiêu dùng tại Hà Nội nhằm thu thập dữ liệu sơ cấp cho nghiên cứu này. Bảng hỏi bao gồm 35 câu hỏi, trong đó có 4 câu hỏi liên quan đến thông tin nhân khẩu học của người tham gia và thu thập được tổng cộng 414

phiếu trả lời hợp lệ. Dữ liệu được thu thập thông qua phương pháp lấy mẫu phi xác suất thuận tiện trong khoảng thời gian từ tháng 12 năm 2025 đến tháng 2 năm 2026.

Về địa bàn và đối tượng khảo sát, nghiên cứu tập trung vào những người tiêu dùng từ 18 tuổi trở lên, là những người có khả năng tự ra quyết định mua sắm thực phẩm cho hộ gia đình, đang sinh sống và làm việc tại Thành phố Hà Nội (Adasme-Berrios và cộng sự, 2020). Hà Nội được coi là một thị trường trọng điểm với mức độ quan tâm sâu sắc về vệ sinh an toàn thực phẩm (Ha và cộng sự, 2019), đồng thời cũng là địa phương tích cực thúc đẩy tiêu dùng các sản phẩm OCOP (Pham, 2020). Hơn nữa, đây là khu vực mà người dân có trình độ kỹ năng số cao, tỷ lệ sử dụng điện thoại thông minh lớn và đang dần làm quen với các hệ thống bảo chứng chất lượng của Chính phủ thông qua công nghệ quét mã QR truy xuất nguồn gốc (Dang & Tran, 2020; Vietnam Investment Review, 2019). Đặc biệt, để đảm bảo tính đại diện và giá trị của dữ liệu, quy trình sàng lọc mẫu được thực hiện ngay từ phần đầu của bảng khảo sát. Đáp viên chỉ được tiếp tục thực hiện nếu xác nhận có nhận biết về nhãn OCOP và hệ thống truy xuất nguồn gốc. Quy trình này nhằm đảm bảo người trả lời có đủ năng lực nhận thức để giải mã các tín hiệu chất lượng, từ đó phản ánh đúng ý định chuyển đổi hành vi thực tế.

Các thang đo trong nghiên cứu được kế thừa và điều chỉnh từ các công trình nghiên cứu quốc tế có uy tín, bao gồm Pavlou và cộng sự (2007), Everard và Galletta (2005), Wells và cộng sự (2011), Bansal và cộng sự (2005), Lin và cộng sự (2021) và Nguyen và cộng sự (2022). Vì các thang đo gốc đều bằng tiếng Anh, nghiên cứu đã áp dụng quy trình dịch xuôi - dịch ngược (Brislin, 1986) để đảm bảo tính tương đương về mặt ngữ nghĩa. Trước khi triển khai khảo sát chính thức, một nghiên cứu sơ bộ đã được thực hiện nhằm hiệu chỉnh ngôn ngữ, đảm bảo câu hỏi phù hợp với bối cảnh Việt Nam và dễ hiểu đối với người tiêu dùng địa phương. Tất cả các biến trong nghiên cứu được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm, trong đó 1 tương ứng với “Hoàn toàn không đồng ý” và 5 tương ứng với “Hoàn toàn đồng ý”.

Sau quá trình thu thập và làm sạch dữ liệu, nghiên cứu đã thu về tổng cộng 414 mẫu hợp lệ để đưa vào phân tích. Kích thước mẫu này hoàn toàn đáp ứng và vượt mức yêu cầu tối thiểu đối với phân tích PLS-SEM theo nguyên tắc kinh nghiệm của Hair và cộng sự (2014), trong đó khuyến nghị cỡ mẫu cần lớn gấp 10 lần số lượng mũ tên cấu trúc lớn nhất hướng vào một biến tiềm ẩn. Phân tích thống kê mô tả (được trình bày tại bảng 1) cho thấy phần lớn người tham gia là nữ giới trẻ (67%), nằm trong độ tuổi từ 21 đến 30 tuổi (62,8%), khoảng 94,1% người trả lời có trình độ từ Đại học trở lên, cho thấy nền tảng nhận thức tốt đối với thông tin truy xuất nguồn gốc kỹ thuật số. Có 49 người tham gia có mức thu nhập cá nhân hàng tháng từ 40 triệu đồng. Đây là những người có xu hướng ưu tiên giá trị sức khỏe và sẵn lòng chi trả giá cao hơn để đổi lấy sự an tâm.

Bảng 4.1: Thống kê mô tả

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp

	Đặc điểm	Tần suất	Tỉ lệ phần trăm
Giới tính	Nam	138	33%
	Nữ	276	67%
Tuổi	Từ 18 đến 20	12	2.9%
	Từ 21 đến 30	260	62.8%
	Từ 31 đến 40	107	25.9%
	Từ 41 - 50	26	6.3%
	Trên 50	9	2.1%
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	24	5.9%
	Đại học/Cử nhân	250	60.5%
	Thạc sĩ	137	32.8%
	Tiến sĩ	3	0.8%
Thu nhập khả dụng hàng tháng	Dưới 8 triệu VNĐ	25	6.1%
	Từ 8 - 16 triệu VNĐ	83	20.0%
	Từ 16 - 24 triệu VNĐ	134	20.1%
	Từ 24 - 32 triệu VNĐ	78	32.4%
	Từ 32 - 40 triệu VNĐ	45	10.9%
	Trên 40 triệu VNĐ	49	11.8%

3.2. Đo lường

Mô hình nghiên cứu bao gồm 9 biến cấu trúc với tổng cộng 31 biến quan sát. Các thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng và

hệ thống truy xuất nguồn gốc nhằm đảm bảo độ tin cậy và tính phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Tất cả các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm, trong đó 1 tương ứng với “hoàn toàn không đồng ý” và 5 tương ứng với “hoàn toàn đồng ý”.

Các biến độc lập trong mô hình được phân loại thành nhóm lực đẩy và lực kéo (được trình bày tại bảng 2). Đối với nhóm lực đẩy, sự bất đối xứng thông tin cảm nhận được đo lường thông qua 4 câu hỏi nhằm đánh giá mức độ thiếu hụt thông tin của người mua so với người bán, kế thừa từ Buaprommee và Polyorat (2016). Biến nỗi sợ về hành vi trục lợi của người bán sử dụng 3 câu hỏi dựa trên nghiên cứu của Choe và cộng sự (2009) và Pavlou và cộng sự (2007). Sự bất định rủi ro cảm nhận được đánh giá bằng 3 câu hỏi phát triển từ Adasme-Berrios và cộng sự (2020) nhằm đo lường sự lo âu về sức khỏe khi dùng nông sản trôi nổi. Đối với nhóm lực kéo, niềm tin cảm nhận được đo lường bằng 4 câu hỏi kế thừa từ Choe và cộng sự (2009). Cảm nhận về chất lượng người bán và chất lượng sản phẩm đều được đo lường bằng 3 câu hỏi cho mỗi biến, lần lượt dựa trên các công trình của Everard và Galletta (2005) và Wells và cộng sự (2011).

Nhóm lực neo giữ đóng vai trò là các biến điều tiết đồng thời tác động trực tiếp trong mô hình. Trong đó, sự sẵn lòng chi trả mức giá cao hơn được đo lường bằng 4 câu hỏi, kế thừa từ nghiên cứu của Nguyen và cộng sự (2021) kết hợp với phương pháp tiếp cận giá của Gabor và Granger (1979) và Monroe (1973). Phương pháp này sử dụng các mức giá tăng dần so với giá tham chiếu của sản phẩm nhằm đánh giá mức độ sẵn sàng chấp nhận trả thêm của người tiêu dùng. Do bối cảnh nghiên cứu được thực hiện tại Việt Nam, các mức giá trong thang đo đã được điều chỉnh và quy đổi sang đơn vị tiền tệ Việt Nam đồng (VND) để phù hợp với điều kiện thị trường và giúp người tham gia khảo sát dễ dàng hình dung và đưa ra đánh giá chính xác hơn về mức giá. Nhận thức về truy xuất nguồn gốc của nông sản OCOP được đánh giá qua 3 câu hỏi nhằm phản ánh khả năng sử dụng thiết bị thông minh để tra cứu thông tin, được hiệu chỉnh từ Asif và cộng sự (2018) và Lin và cộng sự (2023).

Cuối cùng, biến phụ thuộc của mô hình là ý định chuyển đổi sang tiêu dùng nông sản OCOP có truy xuất nguồn gốc. Biến này được đo lường bằng 4 câu hỏi nhằm xác định xu hướng và khả năng người tiêu dùng thay thế thói quen mua sắm cũ bằng một lựa chọn mới an toàn hơn, được sửa đổi dựa trên nền tảng thang đo của Bansal và cộng sự (2005).

3.3. Sai lệch phương pháp chung

Do dữ liệu sơ cấp được thu thập từ một nguồn duy nhất thông qua cùng một bảng khảo sát, nghiên cứu cần kiểm tra rủi ro xảy ra hiện tượng sai lệch phương pháp chung nhằm đảm bảo tính khách quan của kết quả phân tích (Podsakoff và cộng sự, 2003). Để giải quyết vấn đề này, nghiên cứu áp dụng phương pháp đánh giá đa cộng tuyến toàn diện thông qua hệ số phóng đại phương sai (VIF) theo đề xuất của Kock (2015). Theo tiêu chuẩn này, nếu giá trị VIF của các biến cấu trúc nhỏ hơn hoặc bằng ngưỡng 3.3, mô hình được xem là không gặp vấn đề về đa cộng tuyến nghiêm trọng, đồng thời khẳng định dữ liệu không bị ô nhiễm bởi sai lệch phương pháp chung.

Kết quả trích xuất từ phần mềm phân tích cho thấy hệ số VIF của tất cả các đường dẫn trong mô hình cấu trúc đều dao động ở mức rất lý tưởng, từ 1.000 đến 1.305. Đáng chú ý, ngay cả đối với các biến tương tác đóng vai trò điều tiết trong mô hình, hệ số VIF cũng duy trì

ở mức cực kỳ thấp (dao động từ 1.023 đến 1.044). Tất cả các giá trị này đều thấp hơn đáng kể so với ngưỡng khát khe là 3.3. Điều này cho thấy mức độ tương quan giữa các biến dự báo là thấp và không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến. Do đó, có thể kết luận mạnh mẽ rằng tập dữ liệu của nghiên cứu không bị ảnh hưởng bởi sai lệch phương pháp chung, đảm bảo tính hợp lệ và độ tin cậy để tiếp tục thực hiện các kiểm định giả thuyết tiếp theo.

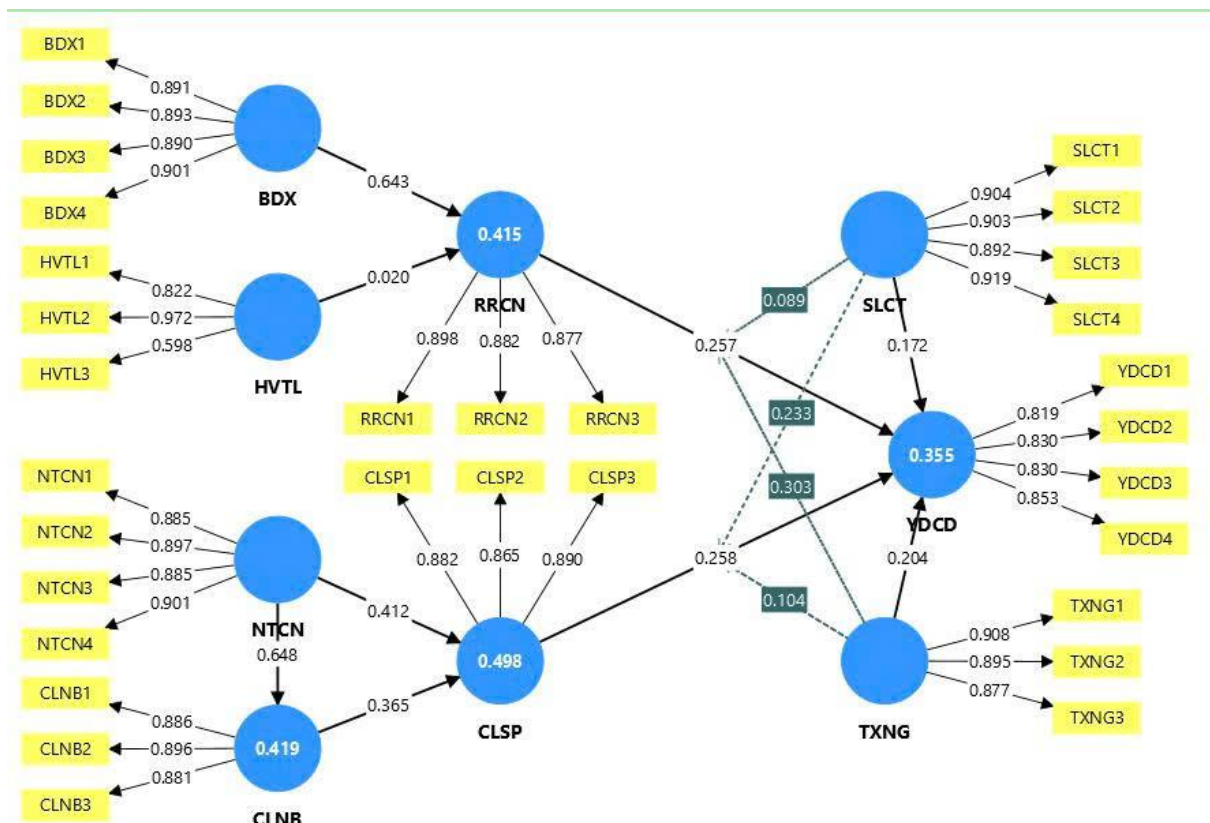
3.4. Phân tích nhân tố và kiểm định giá trị thang đo

Nghiên cứu sử dụng phần mềm SmartPLS để đánh giá chất lượng mô hình đo lường. Kết quả phân tích (được trình bày tại bảng 3) cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy nội tại ở mức rất cao với hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0.857 đến 0.910 và độ tin cậy tổng hợp (CR) từ 0.913 đến 0.937, vượt xa ngưỡng tiêu chuẩn 0.70 (Hair và cộng sự, 2014). Đồng thời, giá trị hội tụ cũng được đảm bảo tuyệt đối khi chỉ số phương sai trích trung bình (AVE) của tất cả các biến cấu trúc đạt từ 0.761 đến 0.811, cao hơn đáng kể so với mức tối thiểu 0.50 theo chuẩn của Hair và cộng sự (2014).

Bên cạnh đó, giá trị phân biệt của mô hình được kiểm định và thỏa mãn nghiêm ngặt tiêu chuẩn Fornell-Larcker (1981). Cụ thể, căn bậc hai giá trị AVE của từng biến (thể hiện trên đường chéo, dao động từ 0.873 đến 0.900) đều lớn hơn hẳn tất cả các hệ số tương quan của nó với các biến còn lại. Tóm lại, bộ thang đo hoàn toàn đạt chuẩn về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, đảm bảo chất lượng dữ liệu tốt nhất để tiến hành đánh giá mô hình cấu trúc tiếp theo.

3.5. Kết quả

Bảng 4.3: Kết quả mô hình SEM của các tác động chính



Hình 4.1: Kết quả nghiên cứu

Nguồn: Nhóm tác giả thống kê từ SPSS

Sau khi mô hình đo lường đáp ứng các tiêu chuẩn về độ tin cậy và tính hợp lệ, nghiên cứu tiếp tục đánh giá mô hình cấu trúc bằng thuật toán PLS nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Khả năng giải thích của mô hình được xem xét thông qua hệ số xác định (R^2). Kết quả cho thấy mô hình có mức độ giải thích khá tốt đối với các biến nội sinh. Cụ thể, các biến độc lập trong mô hình giải thích được 35,5% sự biến thiên của ý định chuyển đổi ($R^2 = 0,355$). Đối với các biến trung gian, mô hình giải thích 41,5% sự biến thiên của sự bất định rủi ro cảm nhận ($R^2 = 0,415$), 41,9% của chất lượng người bán cảm nhận ($R^2 = 0,419$) và 49,8% của chất lượng sản phẩm cảm nhận ($R^2 = 0,498$). Theo tiêu chuẩn đánh giá của Hair và cộng sự (2019), các giá trị này đều nằm trong khoảng từ trung bình đến khá, cho thấy mô hình có khả năng dự báo tương đối tốt hành vi chuyển đổi sang tiêu dùng nông sản OCOP.

Xét các tác động trực tiếp, kết quả cho thấy sự khác biệt rõ rệt giữa các yếu tố lực đẩy và lực kéo trong mô hình. Về phía lực đẩy, sự bất đối xứng thông tin cảm nhận (BDX) có tác động dương rất mạnh đến sự bất định rủi ro cảm nhận (RRCN) với hệ số $\beta = 0,643$ ($p < 0,001$), qua đó ủng hộ giả thuyết H1. Ngược lại, nỗi sợ hành vi trực lợi (HVTL) hầu như không có tác động đáng kể đến rủi ro cảm nhận ($\beta = 0,020$; $p = 0,713$), do đó giả thuyết H2 không được chấp nhận. Điều này cho thấy trong bối cảnh nghiên cứu, người tiêu dùng chủ yếu hình thành nhận thức rủi ro từ tình trạng thiếu minh bạch thông tin hơn là từ nỗi lo về hành vi trực lợi. Bên cạnh đó, sự bất định rủi ro cảm nhận có tác động dương đến ý định chuyển đổi (YDCD) với $\beta = 0,257$ ($p < 0,001$), xác nhận giả thuyết H3 và cho thấy khi cảm nhận rủi ro đối với nông sản thông thường tăng lên, người tiêu dùng có xu hướng chuyển sang lựa chọn sản phẩm OCOP.

Đối với các yếu tố lực kéo, niềm tin cảm nhận (NTCN) đóng vai trò nền tảng trong việc hình thành nhận thức tích cực của người tiêu dùng. Cụ thể, niềm tin có tác động mạnh đến chất lượng người bán cảm nhận (CLNB) ($\beta = 0,648$; $p < 0,001$) và chất lượng sản phẩm cảm nhận (CLSP) ($\beta = 0,412$; $p < 0,001$), qua đó ủng hộ các giả thuyết H4a và H4b. Đồng thời, chất lượng người bán cảm nhận cũng tác động tích cực đến chất lượng sản phẩm cảm nhận ($\beta = 0,365$; $p < 0,001$), xác nhận giả thuyết H5. Cuối cùng, chất lượng sản phẩm cảm nhận có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến ý định chuyển đổi với $\beta = 0,258$ ($p < 0,001$), cho thấy khi người tiêu dùng đánh giá cao chất lượng sản phẩm OCOP, họ có xu hướng gia tăng ý định chuyển sang tiêu dùng các sản phẩm này, qua đó chấp nhận giả thuyết H6.

Để đánh giá vai trò của các yếu tố neo giữ, nghiên cứu xem xét các tác động điều tiết của sự sẵn lòng chi trả (SLCT) và nhận thức về truy xuất nguồn gốc (TXNG). Kết quả cho thấy TXNG là yếu tố điều tiết có ảnh hưởng mạnh nhất trong mô hình. Cụ thể, TXNG điều tiết mạnh mẽ mối quan hệ giữa rủi ro cảm nhận và ý định chuyển đổi với hệ số $\beta = 0,303$ ($p < 0,001$). Điều này cho thấy khi người tiêu dùng càng nhận thức rõ khả năng truy xuất nguồn gốc của sản phẩm OCOP, tác động của rủi ro cảm nhận đối với quyết định chuyển đổi càng trở nên mạnh hơn. Ngoài ra, TXNG cũng điều tiết dương mối quan hệ giữa chất lượng sản phẩm cảm nhận và ý định chuyển đổi ($\beta = 0,104$; $p = 0,013$), mặc dù mức độ ảnh hưởng thấp hơn.

Trong đó, sự sẵn lòng chi trả (SLCT) cũng đóng vai trò điều tiết nhưng với mức độ khác nhau. SLCT điều tiết dương khá mạnh mối quan hệ giữa chất lượng sản phẩm cảm nhận và ý định chuyển đổi ($\beta = 0,233$; $p < 0,001$), cho thấy khi người tiêu dùng sẵn sàng chi trả mức giá cao hơn, tác động tích cực của chất lượng sản phẩm đến ý định chuyển đổi sẽ càng được củng cố. Tuy nhiên, tác động điều tiết của SLCT đối với mối quan hệ giữa rủi ro cảm nhận và ý định chuyển đổi là tương đối yếu ($\beta = 0,089$; $p = 0,024$). Điều này hàm ý rằng khi người tiêu dùng lo ngại rủi ro về an toàn thực phẩm, yếu tố tài chính không phải là rào cản lớn đối với quyết định chuyển sang tiêu dùng sản phẩm OCOP.

Bảng 4.4: Kết quả kiểm định các giả thuyết của mô hình SEM

Nguồn: Nhóm tác giả thống kê từ SPSS

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	Giá trị T	Giá trị P	Kết quả
BDX -> RRCN	0.643	22.674	0	Chấp nhận
CLNB -> CLSP	0.365	8.055	0	Chấp nhận
CLSP -> YDCD	0.258	6.121	0	Chấp nhận
HVTL -> RRCN	0.02	0.368	0.713	Không chấp nhận
NTCN -> CLNB	0.648	20.778	0	Chấp nhận
NTCN -> CLSP	0.412	9.187	0	Chấp nhận
RRCN -> YDCD	0.257	6.178	0	Chấp nhận
SLCT -> YDCD	0.172	4.084	0	Chấp nhận
SLCT x CLSP -> YDCD	0.233	5.905	0	Chấp nhận
SLCT x RRCN -> YDCD	0.089	2.253	0.024	Chấp nhận
TXNG -> YDCD	0.204	4.79	0	Chấp nhận
TXNG x CLSP -> YDCD	0.104	2.472	0.013	Chấp nhận
TXNG x RRCN -> YDCD	0.303	7.82	0	Chấp nhận

4. Kết luận và hàm ý

Dựa trên các kết quả thực nghiệm, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị chiến lược dành cho các nhà hoạch định chính sách và chủ thể OCOP nhằm thúc đẩy quá trình chuyển đổi tiêu dùng.

Thứ nhất, cần chuyển dịch chiến lược truyền thông từ sự phụ thuộc vào tín hiệu thể chế sang nhân cách hóa thương hiệu. Dưới góc độ Lý thuyết Tín hiệu, khi các nhãn mác vật lý dễ bị sao chép với chi phí thấp, các chủ thể OCOP không nên tuyệt đối hóa vai trò của chúng mà cần tập trung khai thác Chất lượng người bán cảm nhận, nhân tố đã được kiểm chứng là một lực Kéo mạnh mẽ (Ba & Pavlou, 2002). Bằng cách công khai minh bạch danh tính và cam kết trách nhiệm cá nhân của người sản xuất, doanh nghiệp sẽ tạo ra một tín hiệu đất đỏ gắn liền với rủi ro uy tín xã hội, khó bị làm giả (Bird & Smith, 2005). Chính tín hiệu cá nhân hóa này sẽ giúp phá vỡ rào cản hoài nghi, chuyển hóa các dữ liệu kỹ thuật khô khan thành niềm tin cảm xúc và thúc đẩy hành vi chuyển đổi hiệu quả (Morgan & Hunt, 1994).

Thứ hai, ưu tiên mức độ sẵn sàng của dữ liệu trước khi nâng cấp công nghệ. Các chủ thể OCOP không nên vội vã đầu tư vào các công nghệ truy xuất phức tạp (như Blockchain) nếu quy trình quản lý nội bộ chưa được chuẩn hóa. Trọng tâm hiện tại cần đặt vào việc số hóa chính xác dữ liệu đầu vào nhằm giải quyết tận gốc rào cản bất cân xứng thông tin (Mishra và cộng sự, 2009). Một hệ thống dữ liệu minh bạch và liên tục là nền tảng cốt lõi để xây dựng lòng tin trên thị trường.

Thứ ba, áp dụng tư duy đồng sáng tạo giá trị để củng cố sự sẵn lòng chi trả. Nhằm biến minh cho mức giá chênh lệch của nông sản OCOP, các nhà quản trị cần biến khách hàng thành một phần của hệ sinh thái sản phẩm theo tư duy Logic Chủ đạo Dịch vụ, trong đó giá trị không được tạo ra đơn phương bởi nhà sản xuất mà được hình thành thông qua sự tương tác và tham gia của nhiều chủ thể trong quá trình tiêu dùng (Vargo & Lusch, 2004). Việc thiết kế các không gian trải nghiệm thực tế (như các mô hình du lịch nông nghiệp, workshop thu hoạch tại vườn) sẽ giúp khách hàng thấu hiểu quy trình sản xuất sạch, từ đó tạo ra sự gắn kết cảm xúc và sự tự nguyện chi trả cho các giá trị bền vững (Pralhad & Ramaswamy, 2004).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Adasme-Berrios, C., Aliaga-Ortega, L., Schnettler, B., Sánchez, M., Pinochet, C., & Lobos, G. (2020). What dimensions of risk perception are associated with avoidance of buying processed foods with warning labels? *Nutrients*, 12(10), 2987.

Asif, M., Wang, X., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.006>

Bansal, H. S., Taylor, S. F., & St. James, Y. (2005). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>

Choe, Y. C., Park, J., Chung, M., & Moon, J. (2009). Effect of the food traceability system for building trust: Price premium and buying behavior. *Information Systems Frontiers*, 11(2), 167-179. <https://doi.org/10.1007/s10796-008-9134-z>

Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>

Dang, H. D., & Tran, G. T. (2020). Explaining consumers' intention for traceable pork regarding animal disease: The role of food safety concern, risk perception, trust, and habit. *International Journal of Food Science*, 2020, 8831356.

Erdem, T., & Swait, J. (2016). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.1.34>

Everard, A., & Galletta, D. F. (2005). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56-95. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222220303>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

Gabor, A., & Granger, C. W. J. (1979). On the pricing of new products. In *Scientific Papers of André Gabor*.

Ha, T. M., Shakur, S., & Do, K. H. P. (2019). Consumer concern about food safety in Hanoi, Vietnam. *Food Control*, 98, 238-244.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

Hou, A. C. Y., Chern, C. C., Chen, H. G., & Chen, Y. C. (2023). Investigating switching behavior in digital platforms using the push-pull-mooring framework. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101228. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101228>

Kim, D. J., & Peterson, R. T. (2017). A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44-54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>

Kirman, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000>

Lee, E. S. (1966). A theory of migration. *Demography*, 3(1), 47-57. <https://doi.org/10.2307/2060063>

Li, X., Yang, Y., & Liu, H. (2022). Consumers' switching intention toward traceable food: An empirical study based on the push-pull-mooring framework. *Food Control*, 134, 108728. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.108728>

Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.1177/002224377301000110>

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

Nguyen, T. H. N., Yeh, Q.-J., & Huang, C.-Y. (2021). Understanding consumers' switching intention toward traceable agricultural products. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 1184-1202. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12733>

Ortega, D. L., Wang, H. H., Olynk Widmar, N. J., & Wu, L. (2019). Chinese consumer behavior toward food safety: A systematic review. *Food Control*, 102, 79-88. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.03.006>

Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105-136. <https://www.jstor.org/stable/25148720>

Pham, H. (2020). Hanoi promotes economic development thanks to the advantages of OCOP products. *Vietnam Business*.

Vietnam Investment Review. (2019). Hanoi eyes QR codes to trace food. Truy cập từ <https://www.vir.com.vn/hanoi-eyes-qr-codes-to-trace-food-65791.html>

Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373-396. <https://doi.org/10.2307/23044048>