

TẠP CHÍ

Kinh tế và

Ngân hàng châu Á

ISSN
2615 - 9813



TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGÂN HÀNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGÂN HÀNG NHÀ NƯỚC VIỆT NAM

THÁNG 4
2026

SỐ 241

MỤC LỤC

Vai trò của FDI đối với thu nhập cấp tỉnh ở Việt Nam: Bằng chứng về tác động phi tuyến và phụ thuộc vào trình độ phát triển Nguyễn Trần Phúc	5
Tác động của dòng vốn ngân hàng xuyên biên đến hoạt động cho vay tại các nước ASEAN: Vai trò của cạnh tranh thị trường Nguyễn Thị Mai Huyền • Phạm Thị Tuyết Trinh	20
Mô hình đánh giá tín dụng: Tiếp cận từ tổn thất phân loại sai Bùi Thị Thiện Mỹ	33
Ảnh hưởng của biến đổi khí hậu đến FDI vào: Tiếp cận theo vùng khí hậu và địa phương Việt Nam Vũ Thị Hải Minh • Hoàng Thị Thanh Thúy • Phạm Thị Tuyết Trinh	47
Tác động của bất định chính sách kinh tế toàn cầu đến rủi ro tín dụng: vai trò điều tiết của thể chế trong bối cảnh rủi ro đạo đức Phan Diên Vỹ • Lê Tấn Phát • Lê Quang Phong	60
Trải nghiệm số và lựa chọn nhà ở xanh: Vai trò trung gian của sự tham gia nhận thức xanh Phan Trần Huy Hùng • Phan Đình Nguyên	74
Kế toán tài sản sinh học tại Việt Nam theo thông tư số 99/2025/TT-BTC và hàm ý hội tụ chuẩn mực kế toán quốc tế IAS 41- Nông nghiệp Nguyễn Vũ Hoàng Ý • Nguyễn Thị Kim Phụng	87
Tác động của lãi suất tái cấp vốn đến tăng trưởng tín dụng tại các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam Nguyễn Trí Kiệt • Nguyễn Thị Thu Thanh • Huỳnh Quốc Khiêm • Nguyễn Duy Thanh	98
Lãnh đạo tham gia và hiệu quả công việc của nhân viên tại các ngân hàng thương mại: Vai trò trung gian của văn hóa đổi mới Nguyễn Duy Khánh • Hà Thị Thu Hằng	112
Nhận thức hành vi tổ chức đích thực và cam kết tình cảm của nhân viên: Vai trò trung gian của vốn tâm lý và sự hoà nhập Ngô Thành Trung • Lương Nữ Nhật Uyên	126
Ứng dụng Blockchain trong truy xuất nguồn gốc đến ý định mua thực phẩm hữu cơ trực tuyến tại Thành Phố Hồ Chí Minh Trịnh Hoàng Nam • Đào Lê Kiều Oanh	138
Chuyển đổi số, chất lượng tương tác trực tuyến và hành vi quay lại của khách hàng tại khách sạn 5 sao Thành Phố Hồ Chí Minh Bùi Đức Sinh	152

CONTENTS

The Role of Foreign Direct Investment in Provincial Income in Vietnam: Nonlinear and Development-Dependent Effects	19
Nguyen Tran Phuc	
The Impact of Cross-Border Banking Flows on Bank Lending in ASEAN Countries: The Role of Market Competition	32
Nguyen Thi Mai Huyen • Pham Thi Tuyet Trinh	
A Credit Scoring Model: Cost-sensitive Learning Approach	46
Bui Thi Thien My	
Impacts of Climate Change on FDI Inflows: Evidence from Climate Zones and Regions in Vietnam	59
Vu Thi Hai Minh • Hoang Thi Thanh Thuy • Pham Thi Tuyet Trinh	
The Impact of Global Economic Policy Uncertainty on Credit Risk: The Moderating Role of Institutions in the Context of Moral Hazard	73
Phan Dien Vy • Le Tan Phat • Le Quang Phong	
Digital Experience and Green Housing Choice: The Mediating Role of Green Cognitive Engagement	86
Phan Tran Huy Hung • Phan Dinh Nguyen	
Accounting for Biological Assets in Vietnam Under Circular 99/2025/TT-BTC and Implications for Convergence with IAS 41 – Agriculture	97
Nguyen Vu Hoang Y • Nguyen Thi Kim Phung	
The Impact of Refinancing Interest Rates on Credit Growth at Vietnam Joint-Stock Commercial Banks	111
Nguyen Tri Kiet • Nguyen Thi Thu Thanh • Huynh Quoc Khiem • Nguyen Duy Thanh	
Participative Leadership and Employee Job Performance in Commercial Banks: The Mediating Role of Innovation Culture	125
Nguyen Duy Khanh • Ha Thi Thu Hang	
Perceived Authentic Organizational Behavior and Employee Affective Commitment: The Mediating Role of Psychological Capital and Inclusion	137
Ngo Thanh Trung • Luong Nu Nhat Quyen	
The Application of Blockchain in Traceability and Its Impact on Online Purchase Intention for Organic Food in Ho Chi Minh City	151
Trinh Hoang Nam • Dao Le Kieu Oanh	
Digital Transformation, Online Interaction Quality, and Customer Revisit Behavior in Five-Star Hotels in Ho Chi Minh City	164
Bui Duc Sinh	

Ứng dụng Blockchain trong truy xuất nguồn gốc đến ý định mua thực phẩm hữu cơ trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh

Trịnh Hoàng Nam^{1*} • Đào Lê Kiều Oanh^{2**}✉

^{1,2} Trường Đại học Ngân Hàng TP. Hồ Chí Minh.

ORCID: *0009-0005-3270-5130, **0000-0003-4858-9099.

✉ **Tác giả liên hệ:** oanhdlk@hub.edu.vn.

Ngày nhận bài: 10/3/2026 | Biên tập xong: 02/4/2026 | Duyệt đăng: 12/4/2026

TÓM TẮT:

Mục tiêu nghiên cứu: Nghiên cứu vận dụng mô hình Kích thích – Chủ thể – Phản hồi (SOR) và lý thuyết Chấp nhận và sử dụng công nghệ hợp nhất (UTAUT) để phân tích tác động của công nghệ Blockchain đến ý định mua thực phẩm hữu cơ (TPHC) trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM). Trong bối cảnh niềm tin thị trường suy giảm, nghiên cứu giải thích cách các đặc trưng công nghệ chuyển hóa thành ý định hành vi xanh thông qua những trạng thái tâm lý trung gian.

Thiết kế nghiên cứu/phương pháp/tiếp cận: Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp, kết hợp định tính để hiệu chỉnh thang đo và định lượng qua khảo sát 509 người tiêu dùng. Dữ liệu được xử lý bằng mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương tối thiểu riêng phần (PLS-SEM) trên phần mềm SmartPLS 4.0 nhằm kiểm định chín giả thuyết thực nghiệm.

Kết quả nghiên cứu chính: Đặc trưng Blockchain và ảnh hưởng xã hội thúc đẩy mạnh mẽ niềm tin xanh, giá trị cảm nhận và sự thích thú. Đặc biệt, sự thích thú có tác động trực tiếp lớn nhất, khẳng định giá trị của tính minh bạch và bất biến trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Giá trị đóng góp mới: Nghiên cứu tiên phong tích hợp đặc tính kỹ thuật Blockchain vào mô hình hành vi tâm lý. Kết quả cung cấp chiến lược giúp doanh nghiệp tối ưu hóa hệ thống truy xuất nguồn gốc số để tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

TỪ KHÓA: Công nghệ chuỗi khối, truy xuất nguồn gốc, thực phẩm hữu cơ, niềm tin xanh, ý định tiêu dùng xanh.

Mã phân loại JEL: D12, O33, Q13, L81.

DOI: <https://doi.org/10.63065/ajeb.vn.2026.241.011>.

1. Giới thiệu

Trong kỷ nguyên số, xu hướng tiêu dùng xanh tại các đô thị lớn như TP. HCM đang đổi

mặt với rào cản lớn về niềm tin do sự thiếu minh bạch trong thông tin sản phẩm hữu cơ. Thực tế cho thấy tình trạng đứt gãy niềm tin

bắt nguồn từ việc người tiêu dùng khó xác thực các tuyên bố "xanh" của doanh nghiệp, tạo ra sự hoài nghi về chất lượng thực sự của thực phẩm. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc ứng dụng các giải pháp công nghệ hiện đại như chuỗi khối để số hóa khả năng truy xuất nguồn gốc, qua đó củng cố sự tin tưởng và thúc đẩy lộ trình phát triển nông nghiệp bền vững. Mặc dù các giải pháp truyền thống như chứng nhận bên thứ ba hay hệ thống QR code thông thường đã được triển khai, chúng vẫn bộc lộ hạn chế về tính toàn vẹn dữ liệu và khả năng bị thao túng, khiến bài toán niềm tin vẫn chưa được giải quyết triệt để trong thực tiễn.

Mặc dù vai trò kỹ thuật của Blockchain đã được khẳng định, cơ chế tác động của công nghệ này đến trạng thái tâm lý nội tại của người tiêu dùng vẫn là một khoảng trống lý thuyết đáng kể. Các nghiên cứu tiền đề của Kouhizadeh, Saberi, & Sarkis (2021), Treiblmaier & Garaus (2023) hay Hina, Islam, & Dhir (2024) chủ yếu tập trung vào hiệu quả vận hành mà chưa đi sâu vào việc giải thích cách thức những đặc tính kỹ thuật chuyển hóa thành giá trị cảm nhận và niềm tin xanh. Đặc biệt, việc thiếu vắng các nghiên cứu tích hợp đa lăng kính giữa công nghệ (Blockchain) và tâm lý học hành vi dẫn đến sự thiếu hụt trong việc giải mã lộ trình từ "tiếp nhận công nghệ" đến "hình thành ý định mua hàng" trong bối cảnh TPHC trực tuyến. Hơn nữa, các mô hình chấp nhận công nghệ phổ biến như UTAUT thường chỉ tập trung vào hiệu năng, trong khi hành vi tiêu dùng xanh đòi hỏi sự kết nối sâu sắc hơn với giá trị đạo đức và niềm tin xanh vốn chưa được khai thác đầy đủ trong những nghiên cứu về Blockchain trước đây. Nghiên cứu này hướng đến mục tiêu lấp đầy khoảng trống đó bằng cách đánh giá thực nghiệm tác động của hệ thống truy xuất Blockchain đến ý định mua TPHC thông qua các biến trung gian tâm lý tại địa bàn TP. HCM.

Nghiên cứu vận dụng phương pháp hỗn hợp để đảm bảo tính toàn diện và khoa học cho các phát hiện thực nghiệm. Giai đoạn

định lượng chính thức được thực hiện thông qua khảo sát 509 người tiêu dùng tại TP. HCM, nơi có trình độ dân trí và khả năng tiếp cận công nghệ cao. Dữ liệu sơ cấp sau đó được xử lý bằng mô hình PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS 4.0 nhằm kiểm định đồng thời các mối quan hệ phức tạp và vai trò trung gian của niềm tin, sự thích thú và giá trị cảm nhận.

Nghiên cứu đóng góp vào hệ thống lý thuyết bằng cách tích hợp mô hình SOR và lý thuyết Giá trị – Niềm tin – Chuẩn mực (VBN) để giải mã hành vi tiêu dùng xanh trên nền tảng số. Việc kết hợp này cho phép chúng ta nhìn nhận Blockchain không chỉ là một công cụ kỹ thuật, mà còn là tác nhân tâm lý mạnh mẽ giúp tái định hình giá trị cảm nhận và củng cố niềm tin, từ đó thúc đẩy ý định mua một cách bền vững. Kết quả thực nghiệm đã chứng minh điều đó. Về mặt thực tiễn, các phát hiện này cung cấp bằng chứng cho doanh nghiệp trong việc thiết lập chiến lược truy xuất nguồn gốc số như một lợi thế cạnh tranh cốt lõi để xây dựng lòng tin bền vững.

Cấu trúc bài viết gồm năm phần: (i) Giới thiệu; (ii) Cơ sở lý thuyết và giả thuyết; (iii) Phương pháp nghiên cứu; (iv) Kết quả thực nghiệm và thảo luận; và (v) Kết luận và hàm ý chính sách.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu thực nghiệm

2.1. Công nghệ chuỗi khối và hệ thống truy xuất dựa trên công nghệ chuỗi khối

Blockchain vận hành như một sổ cái phi tập trung, thiết lập tính minh bạch và bất biến của dữ liệu thông qua cơ chế lưu trữ liên kết thời gian (Nakamoto, 2008; Larikaman, Salehi, & Yaghubi, 2025). Các đặc tính này là tín hiệu chất lượng cốt lõi giúp giảm bất đối xứng thông tin và loại bỏ sự phụ thuộc vào trung gian trong giao dịch số. Hệ thống truy xuất nguồn gốc Blockchain cho phép xác thực toàn diện hành trình sản phẩm, trực tiếp tối ưu hóa chi

phí kiểm định của người dùng (Kouhizadeh & ctg, 2021). Việc minh bạch hóa dữ liệu từ giai đoạn canh tác đến phân phối giúp thay thế các cam kết mơ hồ bằng bằng chứng thực chứng, điều mà phương thức truyền thống chưa đáp ứng được (Duong & ctg, 2024; Sangal & ctg, 2025). Ứng dụng Blockchain trong chuỗi cung ứng TPHC đóng vai trò then chốt trong việc kiểm soát rủi ro và củng cố niềm tin tiêu dùng (Garaus & Treiblmaier, 2021; Mohammed & ctg, 2023). Sự kết hợp giữa minh bạch kỹ thuật và các tiêu chuẩn an toàn nghiêm ngặt tạo ra cơ chế bảo chứng khách quan, thúc đẩy ý định mua sắm trực tuyến đối với những sản phẩm đòi hỏi khắt khe về nguồn gốc.

2.2. Thực phẩm hữu cơ và hành vi tiêu dùng xanh

TPHC và hành vi tiêu dùng xanh được xem là nền tảng quan trọng của chiến lược phát triển nông nghiệp bền vững. Theo Stern & ctg (1999) và Jordi, Lamberti, & Abedini (2025), TPHC được sản xuất từ phương pháp canh tác không sử dụng hóa chất tổng hợp, thuốc trừ sâu hay phân bón hóa học. Việc tiêu thụ các sản phẩm này phản ánh sự thay đổi trong nhận thức sinh thái, khi người tiêu dùng hướng đến các quyết định mua sắm nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường (Hansmann, Baur, & Binder, 2020; Wu, Kurisu, & Fukushima, 2024). Các nghiên cứu gần đây cho rằng việc loại bỏ bất đối xứng thông tin và nâng cao tính minh bạch có thể thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh. Hansmann & ctg (2020) cho thấy tiêu dùng xanh không chỉ liên quan đến lựa chọn sản phẩm thân thiện với môi trường, mà còn phản ánh sự cải thiện chất lượng cuộc sống. Do đó, việc thiết lập niềm tin thông qua các cơ chế minh bạch được kỳ vọng sẽ thúc đẩy ý định mua TPHC và hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng những chiến lược tiếp thị xanh phù hợp.

2.3. Nền tảng lý thuyết liên quan

Nghiên cứu này được xây dựng dựa trên

sự kết hợp của ba khung thuyết chính nhằm giải thích cơ chế tác động của công nghệ chuỗi khối đến ý định hành vi của người tiêu dùng:

(i) Lý thuyết SOR cung cấp khung phân tích về cách thức các yếu tố môi trường có tác động đến trạng thái tâm lý để dẫn đến phản ứng hành vi của người tiêu dùng. Theo Mehrabian & Russell (1974), thành phần cơ thể phản ánh quá trình xử lý nhận thức và cảm xúc bên trong trước khi hình thành quyết định hành động. Trong nghiên cứu này, các đặc tính kỹ thuật của chuỗi khối như tính minh bạch và khả năng xác thực đóng vai trò là tác nhân kích thích tâm lý, thúc đẩy niềm tin khách hàng như một trạng thái trung gian để dẫn đến phản ứng cuối cùng là ý định mua TPHC trực tuyến (Venkatesh & ctg, 2003; Kim & Lennon, 2013).

(ii) Lý thuyết VBN giải thích cơ chế hình thành hành vi ủng hộ môi trường thông qua chuỗi liên kết tuyến tính từ giá trị cá nhân đến các chuẩn mực đạo đức. Stern & ctg (1999) lập luận rằng các giá trị vị tha và sinh thái sẽ kích hoạt niềm tin về trách nhiệm, từ đó hình thành thành chuẩn mực đạo đức thúc đẩy những hành vi xanh cụ thể. Việc vận dụng lý thuyết VBN giúp làm rõ vai trò của niềm tin xanh và cảm nhận giá trị xanh trong việc giải quyết sự hoài nghi của người dùng đối với TPHC, chuyển hóa nhận thức trách nhiệm thành hành vi mua sắm thực tế thông qua hệ thống truy xuất nguồn gốc minh bạch (Risso & ctg, 2024; Pan & Zhou, 2024).

(iii) Lý thuyết UTAUT khẳng định rằng ý định sử dụng một hệ thống mới được quyết định bởi các yếu tố cốt lõi như hiệu quả mong đợi và ảnh hưởng xã hội. Venkatesh & ctg (2003) đã tích hợp các mô hình hành vi trước đó để tạo ra khung đo lường toàn diện về mức độ chấp nhận công nghệ của người dùng. Trong bối cảnh nghiên cứu này, UTAUT được sử dụng để giải mã cơ chế tác động của sự thuận tiện công nghệ và các yếu tố xã hội đến quyết định mua sắm trực tuyến của người

dân tại TP. HCM, đồng thời xem xét vai trò của những yếu tố nhân khẩu học trong việc gia tăng sức mạnh của mối quan hệ giữa nhận thức công nghệ và ý định hành vi (Marikyan & Papagiannidis, 2021).

2.4. Lược khảo các nghiên cứu

Các bằng chứng thực nghiệm cho thấy những đặc tính kỹ thuật cốt lõi của công nghệ Blockchain đóng vai trò là tác nhân kích thích trực tiếp phá vỡ rào cản bất đối xứng thông tin trong chuỗi cung ứng thực phẩm. Theo hướng tiếp cận này, tính minh bạch, tính bất biến và khả năng truy xuất không chỉ là các thông số kỹ thuật, mà còn là cơ sở để hình thành niềm tin số. Cụ thể, Tao & Chao (2024) khảo sát 415 người tiêu dùng thực phẩm nông nghiệp hữu cơ đã chứng minh hệ thống truy xuất nguồn gốc chuỗi khối nâng cao đáng kể ý định mua hàng thông qua việc công khai hóa thông tin môi trường. Tương tự, Koroma & ctg (2022) cung cấp bằng chứng cho thấy đặc tính phi tập trung và minh bạch có tác động cùng chiều đến phản ứng trung thành với hệ số hồi quy dương đáng kể ($\beta > 0$). Tại thị trường Việt Nam, Duong & ctg (2024) với mẫu nghiên cứu lớn (5.326 người) cũng xác nhận hệ thống truy xuất nguồn gốc chuỗi khối là công cụ hiệu quả nhất để giải quyết nhu cầu minh bạch thông tin của khách hàng. Việc phân tích sâu các đặc tính này cho thấy chúng vận hành như một "tín hiệu chất lượng" giúp giảm thiểu rủi ro cảm nhận và gian lận thực phẩm. Cơ chế này được giải thích là do khả năng lưu trữ dữ liệu theo thời gian thực và không thể chỉnh sửa, giúp người tiêu dùng xác thực các chứng chỉ hữu cơ một cách độc lập. Khác với các nghiên cứu truyền thống thường tập trung vào uy tín thương hiệu đơn thuần, Hina & ctg (2024) nhấn mạnh rằng chính khả năng "không thể bị thao túng" của dữ liệu chuỗi khối mới là yếu tố then chốt hình thành giá trị cảm nhận bền vững.

Việc giải mã quá trình chuyển hóa từ các kích thích công nghệ sang ý định hành vi đòi hỏi một sự phân tích sâu sắc về những trạng thái

tâm lý nội tại thông qua khung lý thuyết SOR và lý thuyết VBN. Thay vì tiếp cận theo từng khu vực riêng lẻ, luồng nghiên cứu hiện đại tập trung vào việc làm rõ cách thức các đặc tính của chuỗi khối có tác động đến ý thức hệ của người tiêu dùng thông qua những biến trung gian như niềm tin và giá trị cảm nhận. Cụ thể, Su & ctg (2024) khẳng định rằng niềm tin đóng vai trò là cầu nối then chốt, biến các đặc tính kỹ thuật trở thành sự tin tưởng vào chất lượng sản phẩm. Đồng quan điểm, Le & ctg (2024) minh chứng rằng giá trị cảm nhận và niềm tin không chỉ có tác động độc lập, mà còn có mối quan hệ tương hỗ chặt chẽ, tạo thành một lộ trình tâm lý khép kín thúc đẩy ý định mua các sản phẩm xanh. Cơ chế này được củng cố bởi lý thuyết Giá trị tiêu dùng, nơi mà tính minh bạch của công nghệ giúp tối ưu hóa sự rõ ràng về thông tin, từ đó hình thành nên sự an tâm trong tâm trí khách hàng. Sự tích hợp giữa các yếu tố lý trí và cảm xúc cũng là một điểm nhấn quan trọng trong những công trình nghiên cứu gần đây về TPHC. Vượt qua những hạn chế của một số nghiên cứu tập trung vào ngành dịch vụ không tương quan, những bằng chứng thực nghiệm trong lĩnh vực thực phẩm nông nghiệp chỉ ra rằng sự thích thú và các giá trị cảm xúc đóng vai trò điều tiết mạnh mẽ hành vi người dùng. Hina & ctg (2024) ghi nhận rằng khi người tiêu dùng cảm thấy việc sử dụng công nghệ truy xuất nguồn gốc mang lại sự hài lòng và thú vị, ý định mua hàng bền vững sẽ được thúc đẩy mạnh mẽ hơn. Tuy nhiên, sự biến thiên trong nhận thức về rào cản chi phí và hoài nghi công nghệ theo Butler & Sellbom (2002) có thể làm gián đoạn lộ trình này.

2.5. Khoảng trống nghiên cứu

Mặc dù các nghiên cứu trước đây đã cung cấp bằng chứng quan trọng về ứng dụng công nghệ trong chuỗi cung ứng, bài viết này tập trung lấp đầy ba khoảng trống cốt lõi: (i) Khác với các công trình trước chủ yếu tập trung vào hiệu quả kỹ thuật của Blockchain (Treiblmaier,

2023; Saberi & ctg, 2021), nghiên cứu tiếp cận những đặc trưng công nghệ như một tín hiệu chất lượng có tác động đến tâm lý người tiêu dùng; (ii) Nghiên cứu làm rõ cơ chế tác động của công nghệ đến ý định mua thông qua ba yếu tố tâm lý trung gian gồm niềm tin xanh, cảm nhận giá trị xanh và sự thích thú, qua đó giải thích cách các đặc tính minh bạch và truy xuất của Blockchain thúc đẩy động lực tiêu dùng xanh; và (iii) Nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh thị trường TP.HC trực tuyến tại TP. HCM và kết hợp mô hình SOR với lý thuyết VBN để giải thích vai trò của công nghệ trong việc hình thành ý định tiêu dùng xanh.

2.6. Xây dựng giả thuyết nghiên cứu

Lý thuyết SOR giải thích cách các thuộc tính kỹ thuật của Blockchain (BA) đóng vai trò là tác nhân kích thích có tác động đến trạng thái tâm lý nội tại. Dựa trên dữ liệu thực nghiệm, tính minh bạch và khả năng xác thực dữ liệu của BA thúc đẩy niềm tin xanh (GT), giá trị cảm nhận (GPV) và sự thích thú (HM) thông qua việc giảm thiểu sự bất đối xứng thông tin. Sự tích hợp này phù hợp với lập luận của Chen & Chang (2012) về việc xác lập niềm tin dựa trên cam kết môi trường minh bạch, đồng thời gia tăng trải nghiệm hưởng thụ công nghệ theo Venkatesh & ctg (2003). Do đó, các giả thuyết H1a, H1b, H1c được đề xuất:

H1a: BA có tác động cùng chiều đến HM.

H1b: BA có tác động cùng chiều đến GT.

H1c: BA có tác động cùng chiều đến GPV.

Lý thuyết UTAUT nhấn mạnh rằng hành vi cá nhân chịu áp lực mạnh mẽ từ các chuẩn mực xã hội và kỳ vọng của những người xung quanh. Trong bối cảnh tiêu dùng xanh, sự ủng hộ từ cộng đồng và người thân không chỉ tạo ra động lực tuân thủ, mà còn thúc đẩy trạng thái tâm lý tích cực thông qua việc gia tăng niềm tin vào các sản phẩm được xã hội thừa nhận (Venkatesh & ctg, 2003). Ảnh hưởng xã hội (SI) giúp người tiêu dùng cảm nhận được giá trị nhân văn và

sinh thái sâu sắc hơn, đồng thời tạo ra sự thích thú khi thực hiện một hành vi được cộng đồng đánh giá cao (Marikyan & ctg, 2021). Vì vậy, nghiên cứu đặt ra các giả thuyết:

H2a: SI có tác động cùng chiều đến HM.

H2b: SI có tác động cùng chiều đến GT.

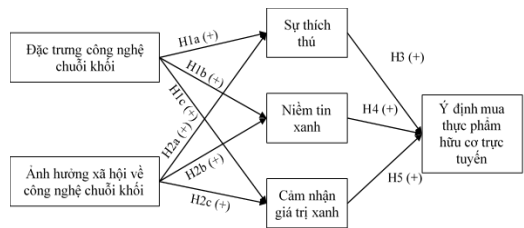
H2c: SI có tác động cùng chiều đến GPV.

Lý thuyết VBN: sự tích hợp giữa VBN và SOR làm sáng tỏ cơ chế truyền dẫn từ trạng thái tâm lý đến ý định hành vi cuối cùng. Nghiên cứu xác nhận rằng sự thích thú, niềm tin và giá trị xanh là những tiền đề trực tiếp dẫn dắt ý định tiêu dùng xanh (GPI), đóng vai trò cầu nối giải thích cách thức các yếu tố bên ngoài chuyển hóa thành quyết định mua hàng. Theo Stern & ctg (1999), các giá trị đạo đức và niềm tin giúp loại bỏ rủi ro cảm nhận, trong khi sự thích thú tạo ra động lực hưởng thụ bền vững trên nền tảng công nghệ cao như nhận định của Hina & ctg (2024). Vì vậy, các giả thuyết H3, H4, H5 được đề xuất để hoàn thiện mô hình cấu trúc:

H3: HM có tác động cùng chiều đến GPI.

H4: GT có tác động cùng chiều đến GPI.

H5: GPV có tác động cùng chiều đến GPI.



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp và thang đo nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng quy trình hỗn hợp kết hợp định tính và định lượng nhằm đảm bảo tính chuẩn xác của mô hình thực nghiệm trong bối cảnh công nghệ mới. Giai đoạn định tính được thực hiện thông qua lược khảo lý

thuyết và thảo luận nhóm để hiệu chỉnh thang đo từ các nghiên cứu quốc tế của Chen & ctg (2012) và Hina & ctg (2024) sao cho phù hợp với ngôn ngữ và văn hóa tiêu dùng tại TP. HCM. Nhằm làm rõ nhận thức công nghệ của người tiêu dùng và đảm bảo tính hợp lệ về nội dung cho biến đặc trưng công nghệ chuỗi khối, một kịch bản mô tả ngắn gọn về cơ chế hoạt động của hệ thống truy xuất nguồn gốc đã được cung cấp ở phần đầu của bảng câu hỏi. Việc chuẩn hóa thông tin này giúp đáp viên nhận diện rõ nét tính minh bạch và bất biến của dữ liệu trước khi tiến hành đánh giá, từ đó nâng cao độ tin cậy cho dữ liệu thu thập được. Tiếp theo, nghiên cứu định lượng sơ bộ với kích thước mẫu 154 phản hồi hợp lệ đã xác nhận độ tin cậy nội tại của các nhân tố khi tất cả hệ số Cronbach's Alpha đều đạt ngưỡng trên 0,7. Cuối cùng, phương pháp PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS 4.0 được lựa chọn để kiểm định giả thuyết với cỡ mẫu chính thức là 509 đáp viên. Việc sử dụng PLS-SEM cho phép ước lượng đồng thời các mối quan hệ đa tầng và xử lý tốt dữ liệu phi tham số, giúp xác định chính xác vai trò cầu nối của những biến trung gian tâm lý trong việc chuyển hóa đặc tính công nghệ thành ý định hành vi.

3.2. Thang đo các biến nghiên cứu

Nghiên cứu thiết lập hệ thống đo lường dựa trên các thang đo đã được kiểm chứng để đảm bảo giá trị hội tụ và tính đơn hướng của những cấu trúc tiềm ẩn. Đặc trưng công nghệ Blockchain (BA) được đo lường thông qua bốn biến quan sát kế thừa từ Hina & ctg (2024), tập trung vào tính minh bạch và khả năng truy xuất nguồn gốc không thể đảo ngược. Việc lựa chọn thang đo này giúp cụ thể hóa các thuộc tính kỹ thuật của Blockchain thành niềm tin kỹ thuật số, thay vì chỉ dừng lại ở những cảm nhận cảm tính thông thường.

Đối với những biến tâm lý trung gian và ảnh hưởng xã hội, nghiên cứu tích hợp lý thuyết SOR và UTAUT thông qua các thang đo của

Chen & ctg (2012) cho GT, GPV; và Venkatesh & ctg (2012) cho HM, SI. Cách tiếp cận đa chiều này cho phép khung nghiên cứu bao quát cả khía cạnh lý trí (đánh đổi chi phí – lợi ích môi trường) và cảm xúc (trải nghiệm hưởng thụ), phản ánh chính xác cơ chế tâm lý phức tạp trong môi trường mua sắm trực tuyến.

Biến phụ thuộc GPI được chuẩn hóa từ nghiên cứu của Ajzen (1991) và Chen & ctg (2012) để đo lường xác suất thực hiện hành vi bền vững trong tương lai. Sự thống nhất giữa các thang đo học thuyết kinh điển và bối cảnh công nghệ hiện đại tạo tiền đề vững chắc cho việc kiểm định mô hình cấu trúc PLS-SEM, đảm bảo kết quả phân tích có tính khái quát hóa cao và đáp ứng những tiêu chuẩn khắt khe về độ tin cậy trong nghiên cứu kinh tế lượng.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Đặc điểm mẫu khảo sát và thống kê mô tả được thể hiện Bảng 1.

Mẫu nghiên cứu gồm 509 quan sát hợp lệ tại TP. HCM cho thấy sự tập trung rõ rệt vào nhóm người tiêu dùng trí thức với 69,9% có trình độ sau đại học và 41,5% thuộc độ tuổi 25–35. Đặc điểm này định vị mẫu khảo sát vào phân khúc khách hàng tiên phong, những người có năng lực xử lý thông tin kỹ thuật cao, giúp họ dễ dàng tiếp cận hệ thống truy xuất nguồn gốc dựa trên Blockchain. Kết quả thống kê mô tả ghi nhận các giá trị trung bình dao động 3,17–3,49, phản ánh thái độ tích cực của mẫu đối với các biến quan sát, đặc biệt là yếu tố HM. Việc nhóm đối tượng có trình độ cao đánh giá tốt các chỉ số này là minh chứng thực nghiệm cho thấy sự tương thích giữa công nghệ Blockchain và kỳ vọng của người tiêu dùng hiện đại. Sự thiên lệch về học vấn trong mẫu cần được xem xét như một điều kiện biên vì khả năng nhận thức giá trị xanh và niềm tin có thể cao hơn mức trung bình của quần thể chung do trình độ nhận thức vượt trội. Mặc

Bảng 1: Đặc điểm nhân khẩu học trong nghiên cứu

Thuộc tính	Tần số	Tần số (n=509)	Tần suất (%) (n=509)
Giới tính	Nam	271	53,2
	Nữ	238	46,8
Nhóm tuổi	Dưới 25 tuổi	99	19,4
	Từ 25 – dưới 35 tuổi	211	41,5
	Từ 35 – dưới 50 tuổi	126	24,8
	Từ 50 tuổi trở lên	73	14,3
Trình độ	Đại học trở xuống	153	30,1
	Sau đại học	356	69,9
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	298	58,5
	Đã kết hôn	211	41,5
Thu nhập	Dưới 15 triệu đồng	130	25,5
	Từ 15 – dưới 35 triệu đồng	263	51,7
	Từ 35 – dưới 45 triệu đồng	74	14,5
	Trên 45 triệu đồng	35	6,9

Nguồn: Kết quả tổng hợp của nhóm tác giả.

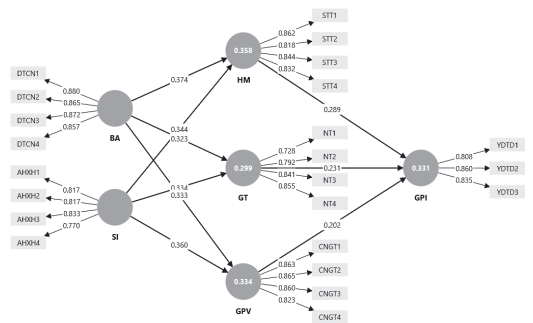
dù sự tập trung vào nhóm khách hàng trí thức có thể hạn chế tính đại diện toàn diện, nhưng kết quả này mang lại hiểu biết sâu sắc về hành vi của phân khúc mục tiêu tiềm năng nhất đối với TPHC trực tuyến. Việc thừa nhận hạn chế về tính phổ quát của mẫu không làm giảm giá trị của các hệ số tác động trong mô hình, mà trái lại, nó giúp định hướng những nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo trong việc mở rộng phạm vi khảo sát. Đây là cơ sở khoa học để các doanh nghiệp xây dựng chiến lược tiếp thị xanh tập trung vào những người tiêu dùng có năng lực công nghệ và ý thức sinh thái cao.

4.2. Kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Kết quả phân tích cho thấy tất cả các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đạt tiêu chuẩn về độ tin cậy và giá trị hội tụ cần thiết. Theo dữ liệu tại Bảng 3, hệ số Cronbach's Alpha (CA) của các nhân tố dao động 0,782– 0,891 và độ tin cậy tổng hợp (CR) đều vượt ngưỡng 0,8, minh chứng cho tính nhất quán nội tại cao của bộ công cụ đo lường. Bên cạnh đó, các hệ số tải ngoài và chỉ số Fornell-Larcker xác nhận giá trị phân biệt rõ rệt giữa những khái niệm nghiên cứu. Việc các chỉ số VIF (Bảng 4) đều nằm trong khoảng 1,176–1,506 cho phép loại trừ hiện tượng đa cộng tuyến, đảm bảo tính vững chắc cho những ước lượng tiếp theo của mô hình cấu trúc.

4.3. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và tác động gián tiếp

Về khả năng dự báo của mô hình, hệ số xác định đối với ý định tiêu dùng xanh đạt $R^2 = 0,331$, cho thấy các biến số trong khung nghiên cứu giải thích được 33,1% sự biến thiên của hành vi. Theo phân loại của Hair & ctg (2019), mức giá trị này nằm ở ngưỡng trung bình đối với các nghiên cứu thực nghiệm trong lĩnh vực tâm lý hành vi và quản trị kinh doanh. Kết quả này phản ánh rằng bên cạnh các tác nhân về công nghệ và xã hội, ý định mua TPHC trực tuyến vẫn chịu ảnh hưởng đáng kể từ những yếu tố kiểm soát ngoại vi chưa được đưa vào



Nguồn: Kết quả tổng hợp của nhóm tác giả.

Hình 2: Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính

Bảng 2: Thống kê mô tả các biến số trong mô hình nghiên cứu

Biến quan sát		N	Trung bình	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Độ lệch chuẩn
BA	DTCN1	509	3,34	1	5	1,046
	DTCN2	509	3,17	1	5	1,056
	DTCN3	509	3,30	1	5	1,060
	DTCN4	509	3,22	1	5	1,076
SI	AHXH1	509	3,34	1	5	0,813
	AHXH2	509	3,35	1	5	0,813
	AHXH3	509	3,33	1	5	0,849
	AHXH4	509	3,29	1	5	0,776
GPV	CNGT1	509	3,36	1	5	0,841
	CNGT2	509	3,35	1	5	0,848
	CNGT3	509	3,32	1	5	0,906
	CNGT4	509	3,28	1	5	0,909
HM	STT1	509	3,49	1	5	1,001
	STT2	509	3,17	1	5	1,081
	STT3	509	3,47	1	5	1,028
	STT4	509	3,31	1	5	1,049
GT	NT1	509	3,17	1	5	1,002
	NT2	509	3,34	1	5	1,102
	NT3	509	3,48	1	5	1,051
	NT4	509	3,43	1	5	1,082
GPI	YDTD1	509	3,38	1	5	1,033
	YDTD2	509	3,23	1	5	0,891
	YDTD3	509	3,27	1	5	0,902
Valid N		509				

Nguồn: Kết quả tổng hợp của nhóm tác giả.

Bảng 3: Tổng hợp kết quả phân tích độ tin cậy thang đo

Nhân tố	Biến quan sát	CA	CR (rho_c)	Hệ số tương quan với biến tổng thấp nhất
BA	DTCN1, DTCN2, DTCN3, DTCN4	0,891	0,925	0,754
SI	AHXH1, AHXH2, AHXH3, AHXH4	0,825	0,884	0,656
GPV	CNGT1, CNGT2, CNGT3, CNGT4	0,875	0,914	0,727
HM	STT1, STT2, STT3, STT4	0,860	0,905	0,704
GT	NT1, NT2, NT3, NT4	0,818	0,880	0,649
GPI	YDTD1, YDTD2, YDTD3	0,782	0,873	0,697

Nguồn: Kết quả tổng hợp của nhóm tác giả.

mô hình như rào cản về giá cả, thói quen ăn uống hoặc sự sẵn có của hàng hóa (Hina &

Bảng 4: Tính cộng tuyến của các biến độc lập Inner VIF

	VIF
BA → GPV	1,176
BA → GT	1,176
BA → HM	1,176
GPV → GPI	1,262
GT → GPI	1,423
HM → GPI	1,506
SI → GPV	1,176
SI → GT	1,176
SI → HM	1,176

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán bằng SmartPLS 4.

ctg, 2024). Việc toàn bộ các giả thuyết nghiên cứu đều được ủng hộ với ý nghĩa thống kê cao ($p < 0,001$) có thể được lý giải thông qua tính đồng nhất và nhận thức cao của mẫu khảo sát đối với những giải pháp công nghệ hiện đại. Tuy nhiên, điều này không ám chỉ một sự tác động tuyệt đối trong mọi bối cảnh tiêu dùng, mà chỉ xác nhận sự tồn tại của các mối liên kết tiềm năng giữa đặc tính kỹ thuật và trạng thái

Bảng 6: Đánh giá chất lượng mô hình

	R-square	R-square adjusted
GPI	0,331	0,327
GPV	0,334	0,331
GT	0,299	0,297
HM	0,358	0,356

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán bằng SmartPLS 4.

Bảng 5: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu trực tiếp

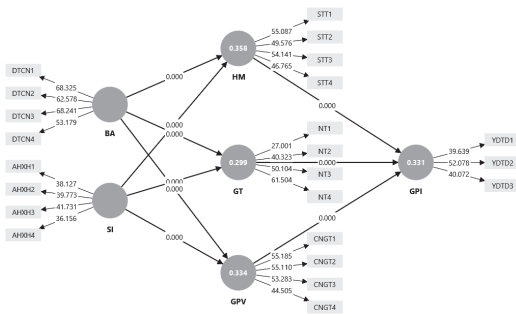
Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số β	T-statistics	P values	Kết luận
H1a	BA → HM	0,374	8,200	0,000	Chấp nhận
H1b	BA → GT	0,323	7,195	0,000	Chấp nhận
H1c	BA → GPV	0,333	8,390	0,000	Chấp nhận
H2a	SI → HM	0,344	7,515	0,000	Chấp nhận
H2b	SI → GT	0,334	7,401	0,000	Chấp nhận
H2c	SI → GPV	0,360	7,465	0,000	Chấp nhận
H3	HM → GPI	0,289	6,190	0,000	Chấp nhận
H4	GT → GPI	0,231	4,741	0,000	Chấp nhận
H5	GPV → GPI	0,202	4,638	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán bằng SmartPLS 4.

Bảng 7: Kết quả kiểm định tác động gián tiếp cụ thể

Mối quan hệ gián tiếp	Hệ số β	T-statistics	P-values	2,5%	97,5%	Kết luận
SI → HM → GPI	0,099	4,285	0,000	0,060	0,150	Có trung gian
SI → GT → GPI	0,077	3,658	0,000	0,040	0,122	Có trung gian
SI → GPV → GPI	0,073	3,498	0,000	0,037	0,118	Có trung gian
BA → HM → GPI	0,108	4,791	0,000	0,069	0,159	Có trung gian
BA → GT → GPI	0,075	3,777	0,000	0,041	0,119	Có trung gian
BA → GPV → GPI	0,067	4,054	0,000	0,038	0,102	Có trung gian

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán bằng SmartPLS 4.



Nguồn: Nhóm tác giả tính toán bằng SmartPLS 4.

Hình 3: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc bằng thuật toán PLS-SEM

tâm lý theo khung lý thuyết SOR. Do đó, các kết quả thực nghiệm cần được diễn giải như một nền tảng gợi mở cho cơ chế tâm lý của phân khúc khách hàng trí thức tại đô thị, thay vì một khẳng định phổ quát cho toàn bộ thị trường tiêu dùng phổ thông.

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả thực nghiệm xác nhận đặc trưng công nghệ chuỗi khối là tác nhân kích thích quan trọng, thúc đẩy mạnh mẽ các trạng thái tâm lý nội tại, đặc biệt là sự thích thú. Dưới lăng kính lý thuyết SOR, tính minh bạch và phi tập trung của Blockchain đóng vai trò là "tín hiệu chất lượng" (Kouhizadeh & ctg, 2021), không chỉ giảm bất đối xứng thông tin, mà còn tạo ra trải nghiệm hiện đại cho người dùng tại TP. HCM. Việc BA có tác động mạnh nhất đến HM gợi mở rằng sự đổi mới công nghệ đang khơi gợi tò mò và trải nghiệm tích cực, thay vì chỉ là công cụ kiểm chứng kỹ thuật thuần túy.

SI đóng vai trò tiền đề đồng nhất, có tác động cùng chiều đến cả HM, GT và GPV. Sự tương đồng này phù hợp với lý thuyết UTAUT, khẳng định áp lực định chuẩn và sự quan sát từ cộng đồng là động lực then chốt tại các đô thị có tính kết nối cao (Venkatesh & ctg, 2003). Tại bối cảnh Việt Nam, tiêu dùng thực phẩm có xác thực công nghệ không chỉ thể hiện hành vi mua sắm, mà còn là biểu tượng của chuẩn mực đạo đức và lối sống

xanh, giúp giảm rào cản tâm lý thông qua các tương tác xã hội (Le & ctg, 2024).

Cơ chế hình thành ý định tiêu dùng xanh được dẫn dắt bởi sự hội tụ của các trạng thái nội tại, trong đó HM đóng vai trò chủ đạo. Phát hiện này bổ trợ cho lý thuyết VBN, minh chứng rằng cảm xúc tích cực từ trải nghiệm công nghệ giúp vượt qua rào cản khoảng cách số hiệu quả hơn các yếu tố nhận thức đơn thuần. Kết hợp với vai trò của niềm tin xanh và cảm nhận giá trị, nghiên cứu khẳng định niềm tin được xác thực bởi công nghệ là điều kiện tiên quyết để chuyển hóa nhận thức thành hành động mua sắm thực tế (Chen & ctg, 2012).

5. Kết luận và hàm ý chính sách

5.1. Kết luận

Nghiên cứu xác lập khung lý thuyết SOR để giải thích cơ chế tác động của công nghệ Blockchain đến ý định tiêu dùng TPHC. Kết quả định lượng khẳng định công nghệ Blockchain và ảnh hưởng xã hội là các tiền đề quan trọng, thúc đẩy ý định mua thông qua niềm tin xanh, giá trị cảm nhận và đặc biệt là sự thích thú với toàn bộ chín giả thuyết được chấp nhận. Sự vượt trội của hệ số tác động của công nghệ Blockchain đến sự thích thú cho thấy trải nghiệm minh bạch đóng vai trò then chốt trong việc giảm thiểu sự hoài nghi và gia tăng giá trị hưởng thụ của khách hàng. Phát hiện này mở rộng lý thuyết của Venkatesh & ctg (2012) bằng cách chứng minh rằng trong bối cảnh số hóa xanh, cảm xúc tích cực khi tương tác với công nghệ có sức ảnh hưởng mạnh mẽ hơn các lợi ích chức năng thuần túy. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu nhấn mạnh việc "số hóa niềm tin" là giải pháp nền tảng để thúc đẩy thị trường bền vững, đòi hỏi doanh nghiệp phải ưu tiên đầu tư vào hệ thống truy xuất nguồn gốc minh bạch nhằm chuyển hóa niềm tin công nghệ thành trách nhiệm cộng đồng.

5.2. Hàm ý và chính sách

Đối với các doanh nghiệp kinh doanh TPHC trực tuyến, kết quả nghiên cứu là minh chứng quan trọng về việc cần chuyển đổi sang nền tảng công nghệ số minh bạch để chiếm lĩnh niềm tin khách hàng. Khác với các hàng hóa thông thường, TPHC có tác động trực tiếp đến sức khỏe người dùng, đòi hỏi mức độ kiểm chứng khắt khe về nguồn gốc và quy trình sản xuất. Kết quả thực nghiệm khẳng định đặc trưng công nghệ chuỗi khối có tác động cùng chiều mạnh mẽ đến niềm tin xanh và sự thích thú. Phù hợp với quan điểm của Kouhizadeh & ctg (2021), doanh nghiệp cần khai thác triệt để đặc tính bất biến của dữ liệu để chứng minh các cam kết an toàn sức khỏe, biến thông tin truy xuất thành tín hiệu chất lượng cốt lõi. Việc cụ thể hóa các chỉ số dinh dưỡng và chứng nhận an toàn trên chuỗi khối giúp xóa tan nỗi lo về thực phẩm bẩn, tạo ra lợi thế cạnh tranh vượt trội so với những mặt hàng không liên quan đến sức khỏe vốn có rủi ro tiêu dùng thấp hơn.

Đối với các nhà hoạch định chính sách, vai trò của ảnh hưởng xã hội trong việc thúc đẩy trạng thái tâm lý đặt ra yêu cầu phải xây dựng một hệ sinh thái tiêu dùng xanh dựa trên sức mạnh cộng đồng. Các chính sách cần tập trung vào việc lồng ghép giáo dục về chế độ ăn uống lành mạnh và thói quen tiêu dùng thực phẩm sạch vào những chuẩn mực xã hội hiện đại. Việc nâng cao nhận thức thông qua các phong trào cộng đồng không

chỉ củng cố niềm tin xanh, mà còn giúp người dân nhận diện giá trị của TPHC đối với sức khỏe lâu dài thay vì chỉ nhìn vào giá cả. Theo tinh thần lý thuyết VBN, khi các cơ quan quản lý thiết lập bộ tiêu chuẩn dữ liệu chuỗi khối đồng nhất từ nguồn giống đến bàn ăn, cảm nhận giá trị xanh của người tiêu dùng sẽ được củng cố bền vững. Sự phối hợp chặt chẽ giữa truyền thông về sức khỏe và hạ tầng công nghệ sẽ chuyển hóa thói quen ăn uống truyền thống thành hành vi tiêu dùng bền vững, đảm bảo tính khoa học và thực tiễn trong việc bảo vệ sức khỏe cộng đồng.

5.3. Hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu đã đạt được những kết quả quan trọng về mối quan hệ giữa công nghệ chuỗi khối và ý định tiêu dùng xanh, tuy nhiên vẫn tồn tại một số hạn chế: (i) Phạm vi khảo sát chỉ giới hạn tại TP. HCM và tập trung vào ngành TPHC, do đó tính khái quát cho các ngành khác như dược phẩm hoặc điện tử còn cần được kiểm chứng thêm. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi khảo sát trên toàn quốc hoặc áp dụng phương pháp nghiên cứu dọc nhằm theo dõi sự thay đổi hành vi thực tế theo thời gian, qua đó thu hẹp khoảng cách giữa ý định và hành vi tiêu dùng; và (ii) Việc tích hợp thêm các yếu tố của Cách mạng Công nghiệp 4.0 như IoT và AI có thể giúp cung cấp góc nhìn toàn diện hơn về tính minh bạch và ổn định của hệ thống truy xuất trong bối cảnh kinh tế số.

Đóng góp của tác giả:

Trịnh Hoàng Nam: Xây dựng ý tưởng, Quản lý dữ liệu, Viết bản thảo, Chỉnh sửa, Giám sát. Đào Lê Kiều Oanh: Điều tra, Phương pháp, Phân tích chính thức, Phần mềm, Viết bản thảo. Trịnh Hoàng Nam: Xây dựng ý tưởng, Điều tra, Phương pháp, Viết bản thảo. Tất cả tác giả đã đọc và đồng ý với phiên bản xuất bản của bài viết.

Nguồn tài trợ:

Nghiên cứu này không nhận được bất kỳ nguồn tài trợ nào từ các cơ quan khu vực công, thương mại hoặc phi lợi nhuận.

Xung đột lợi ích:

Các tác giả tuyên bố rằng không có xung đột lợi ích nào liên quan đến việc xuất bản bài báo này. Các tác giả không có mối quan hệ tài chính hoặc cá nhân với bất kỳ cá nhân hay tổ chức nào mà có thể ảnh hưởng không phù hợp (định kiến) đến công trình này.

Nguồn dữ liệu:

Dữ liệu hỗ trợ kết quả nghiên cứu được cung cấp theo yêu cầu bởi tác giả liên hệ Đào Lê Kiểu Oanh. Dữ liệu không được công khai vì thỏa thuận bảo mật có thể ảnh hưởng đến quyền riêng tư của người tham gia nghiên cứu.

Sử dụng AI:

Các tác giả tuyên bố không sử dụng AI tạo sinh hay công nghệ hỗ trợ AI nào trong quá trình viết bài báo này. Toàn bộ nội dung được viết, xem xét và phê duyệt bởi các tác giả được liệt kê.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Butler, D. L., & Sellbom, M. (2002). Barriers to adopting technology. *Educause quarterly*, 2(1), 22-28.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management decision*, 50(3), 502-520.
- Duong, C. D., Dao, T. T., Vu, T. N., Ngo, T. V. N., & Nguyen, M. H. (2024). Blockchain-enabled food traceability system and consumers' organic food consumption: A moderated mediation model of blockchain knowledge and trust in the organic food chain. *Sustainable Futures*, 8, 100316.
- Garaus, M., & Treiblmaier, H. (2021). The influence of blockchain-based food traceability on retailer choice: The mediating role of trust. *Food control*, 129, 108082.
- Hansmann, R., Baur, I., & Binder, C. R. (2020). Increasing organic food consumption: An integrating model of drivers and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 275, 123058.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hina, M., Islam, N., & Dhir, A. (2024). Blockchain for sustainable consumption: an affordance and consumer value-based view. *Internet Research*, 34(7), 215-250.
- Jordi, L.-S., Lamberti, G., & Abedini, N. (2025). One size does not fit all consumers: How social context shape the behavioral drivers behind organic food purchases. *Cleaner and Responsible Consumption*, 17, 100273.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Koroma, J., Rongting, Z., Muhideen, S., Akintunde, T. Y., Amosun, T. S., Dauda, S. J., & Sawaneh, I. A. (2022). Assessing citizens' behavior towards blockchain cryptocurrency adoption in the Mano River Union States: Mediation, moderation role of trust and ethical issues. *Technology in society*, 68, 101885.
- Kouhizadeh, M., Saberi, S., & Sarkis, J. (2021). Blockchain technology and the sustainable supply chain: Theoretically exploring adoption barriers. *International journal of production economics*, 231, 107831.
- Larikaman, M., Salehi, M., & Yaghubi, N.-M. (2025). The impact of applying blockchain technology in the tax system: opportunities and challenges. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 23(2), 639-659.

Le, M. T. H., Thi Thao, V. N., Le Huynh Huu, A., Nguyen Tuan, H., Nguyen Ngoc Thanh, N., & Thi Hong, V. N. (2024). Establish trust with electronic word-of-mouth to improve brand equity. *Sage Open*, 14(4), 21582440241292815.

Marikyan, M., & Papagiannidis, P. (2021). *Unified theory of acceptance and use of technology*. TheoryHub book.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.

Mohammed, A., Potdar, V., Quaddus, M., & Hui, W. (2023). Blockchain adoption in food supply chains: a systematic literature review on enablers, benefits, and barriers. *IEEE access*, 11, 14236-14255.

Nakamoto, S. (2008). *Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system*.

Pan, T., & Zhou, W. (2024). Navigating pro-environmental behavior among tourists: The role of value-belief-norm theory, personality traits, and commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 61, 226-239.

Risso, L. A., Ganga, G. M. D., de Santa-Eulalia, L. A., Godinho Filho, M., Chikhi, T., Mosconi, E., & Zhang, K. (2024). A framework for modeling and simulating blockchain-based supply chain traceability systems. *International journal of production economics*, 278, 109408.

Sangal, S., Nigam, A., Behl, A., Gupta, S., & Magliocca, P. (2025). Role of blockchain in shaping trust and purchase intentions for beauty brands advertised online. *International Journal of Advertising*, 44(8), 1458-1482.

Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human ecology review*, 81-97.

Tao, Z., & Chao, J. (2024). The impact of a blockchain-based food traceability system on the online purchase intention of organic agricultural products. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 92, 103598.

Treiblmaier, H., & Garaus, M. (2023). Using blockchain to signal quality in the food supply chain: The impact on consumer purchase intentions and the moderating effect of brand familiarity. *International journal of information management*, 68, 102514.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view1. *MIS quarterly*, 27(3), 425-478.

Wu, Y., Kurisu, K., & Fukushi, K. (2024). What should be understood to promote environmentally sustainable diets? *Sustainable production and consumption*, 51, 484-497.

The Application of Blockchain in Traceability and Its Impact on Online Purchase Intention for Organic Food in Ho Chi Minh City

Trinh Hoang Nam^{1*} • Dao Le Kieu Oanh^{2**}✉

^{1, 2} Ho Chi Minh University of Banking.

ORCID: *0009-0005-3270-5130, **0000-0003-4858-9099.

✉ Corresponding author: oanhdlk@hub.edu.vn.

Received: 10 March 2026 | Revised: 02 April 2026 | Accepted: 12 April 2026

ABSTRACT:

Purpose: This study applies the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework and the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) to analyze the impact of Blockchain technology on the online purchase intention of organic food in Ho Chi Minh City. Amidst declining market trust, the research elucidates how technological characteristics translate into green behavioral intentions through mediating psychological states.

Design/Methodology/Approach: The study employs a mixed-methods approach, integrating qualitative techniques for scale refinement and quantitative analysis through a survey of 509 consumers. Data were processed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 4.0 to test nine empirical hypotheses.

Findings: Blockchain characteristics and social influence significantly drive green trust, perceived green value, and hedonic motivation. Notably, hedonic motivation exerts the strongest direct impact, affirming the value of transparency and immutability in enhancing customer experience.

Originality/Value: This research pioneers the integration of technical Blockchain attributes into a psycho-behavioral model. The findings provide strategic insights for businesses to optimize digital traceability systems for sustainable competitive advantage.

KEYWORDS: Blockchain technology, traceability, organic food, green trust, green purchase intention.

JEL classification: D12, O33, Q13, L81.

DOI: <https://doi.org/10.63065/ajeb.vn.2026.241.011>.