

Tác động của truyền thông xanh đến quyết định mua: Vai trò trung gian của nhận thức và thái độ

Trần Đức Thức^{1*} • Trương Thị Minh Thu²✉

² Trung tâm Nhiệt đới Việt Nga Chi nhánh phía Nam.

ORCID ID: *0009-0008-8115-8323.

✉ Tác giả liên hệ: minhthutruong231078@gmail.com.

Ngày nhận bài: 23/10/2025 | Biên tập xong: 02/12/2025 | Duyệt đăng: 12/12/2025

TÓM TẮT:

Mục tiêu nghiên cứu: Bài viết nhằm phân tích mối quan hệ giữa truyền thông xanh (TTX), nhận thức môi trường, thái độ đối với sản phẩm xanh (SPX) và quyết định mua xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM). Qua đó, nghiên cứu mở rộng mô hình lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) trong bối cảnh tiêu dùng bền vững.

Thiết kế nghiên cứu/phương pháp/tiếp cận: Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với mô hình phương trình cấu trúc PLS-SEM. Dữ liệu được thu thập từ 379 người tiêu dùng thông qua khảo sát trực tuyến trên Google Forms bằng thang đo Likert 5 mức, nội dung thang đo kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước. Dữ liệu được xử lý bằng SPSS 26.0 và SmartPLS 4.0 để kiểm định độ tin cậy, giá trị hội tụ, phân biệt và các mối quan hệ cấu trúc.

Kết quả nghiên cứu: TTX có tác động cùng chiều đến nhận thức, thái độ và quyết định mua xanh. Nhận thức môi trường có ảnh hưởng trực tiếp lẫn gián tiếp đến hành vi thông qua thái độ. Trong khi đó, thái độ đóng vai trò trung gian mạnh mẽ giữa nhận thức và hành vi. Mô hình đạt $R^2 = 0,267$ cho biến quyết định mua, phản ánh mức giải thích trung bình nhưng có ý nghĩa thực tiễn cao.

Giá trị đóng góp mới: Nghiên cứu mở rộng mô hình TPB bằng việc bổ sung biến TTX như yếu tố khởi phát nhận thức và thái độ. Đồng thời, nghiên cứu cung cấp hàm ý cho doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược TTX trải nghiệm và cá nhân hóa nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững tại Việt Nam.

TỪ KHÓA: Truyền thông xanh, nhận thức môi trường, thái độ xanh, quyết định mua xanh.

Mã phân loại JEL: M30, C38, Q56.

DOI: <https://doi.org/10.63065/ajeb.vn.2025.237>.....