

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh thông qua video review từ KOL

Phạm Thị Quỳnh Nga^{1*}✉ • Trần Trung Kiên² • Lê Trần Thục Như³ • Nguyễn Hoàng Kim Phụng⁴

^{1, 2, 3, 4} Trường Đại học Tài chính – Marketing.

ORCID: * 0009-0007-3122-7493.

✉ Tác giả liên hệ: phamnga@ufm.edu.vn.

Ngày nhận bài: 27/11/2025 | Biên tập xong: 02/02/2026 | Duyệt đăng: 12/02/2026

TÓM TẮT:

Mục tiêu nghiên cứu: Nghiên cứu nhằm khám phá các yếu tố có ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh (YĐMSPX) trong bối cảnh tiếp thị qua video review của những nhân vật có ảnh hưởng (Key Opinion Leaders – KOL). Đồng thời, nghiên cứu đánh giá vai trò trung gian của niềm tin xanh (NTX), cảm giác cộng đồng (CGCĐ) và vai trò điều tiết của hoài nghi xanh (HNX), dựa trên khung lý thuyết Đáp ứng kích thích (SOR).

Thiết kế nghiên cứu/phương pháp/tiếp cận: Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với 300 mẫu khảo sát hợp lệ từ người tiêu dùng Việt Nam thuộc thế hệ trẻ có kinh nghiệm xem video review từ KOL trên mạng xã hội. Dữ liệu được phân tích bằng mô hình cấu trúc PLS-SEM thông qua phần mềm SmartPLS 4.0 để kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu.

Kết quả nghiên cứu chính: Chất lượng video review và sự hiện diện xã hội (SHDXH) của KOL có tác động cùng chiều đến NTX và CGCĐ, hai yếu tố này đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc thúc đẩy YĐMSPX của người tiêu dùng. Đặc biệt, biến HNX thể hiện vai trò điều tiết đáng chú ý khi làm gia tăng ảnh hưởng của CGCĐ đến ý định mua, trong khi không tạo ra tác động đáng kể đến mối quan hệ giữa NTX và ý định mua.

Giá trị đóng góp mới: Nghiên cứu này làm rõ vai trò kết nối giữa yếu tố nhận thức, cảm xúc và HNX trong khuôn khổ lý thuyết SOR. Cách tiếp cận này giúp lý giải sâu hơn về động lực hình thành ý định tiêu dùng xanh trong bối cảnh truyền thông số. Kết quả nghiên cứu mang lại hàm ý thực tiễn cho doanh nghiệp và KOL trong việc xây dựng chiến lược tiếp thị phù hợp với xu hướng tiêu dùng bền vững.

TỪ KHÓA: Chất lượng video review từ KOL, hoài nghi xanh, niềm tin xanh, sự hiện diện xã hội, ý định mua sản phẩm xanh.

Mã phân loại JEL: D12, M37.

DOI: <https://doi.org/10.63065/ajeb.vn.2026.239.....>