

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA THIẾT BỊ GIA DỤNG TIẾT KIỆM NĂNG LƯỢNG - NGHIÊN CỨU NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● DƯƠNG THỊ NGỌC LIÊN¹ - TRƯƠNG THỊ XUÂN MAI¹

¹Khoa Quản lý Công nghiệp - Trường Đại học Bách khoa,
Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

DOI: <https://doi.org/10.62831/202602035>

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này nhằm đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm thiết bị gia dụng tiết kiệm năng lượng (TBGD TKNL) của người tiêu dùng tại TP.Hồ Chí Minh. Qua đó đo lường mức độ tác động của các yếu tố đến ý định mua sắm. Đồng thời, nghiên cứu cũng đề xuất các giải pháp để nâng cao ý định mua sắm TBGD TKNL. Kết quả nghiên cứu có 3 yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua TBGD TKNL: Nhận thức về sự hữu ích ($\beta = 0,403$), Chuẩn mực chủ quan ($\beta = 0,246$) và Thái độ ($\beta = 0,213$).

Từ khóa: thuyết hành vi có kế hoạch, ý định mua, thiết bị tiết kiệm năng lượng, năng lượng.

1. Đặt vấn đề

Tại Hội nghị các bên tham gia Công ước khung của Liên hợp quốc về biến đổi khí hậu lần thứ 26 (COP26), Việt Nam đã cam kết đưa mức phát thải ròng về “0” vào năm 2050. Thời gian qua, Chính phủ đã ban hành các quyết định sử dụng năng lượng tiết kiệm, hiệu quả, bảo tồn tài nguyên năng lượng. Việc sử dụng TBGD TKNL là 1 giải pháp của các chương trình này. Hiện tại, các doanh nghiệp sản xuất TBGD TKNL vẫn đang phải đối mặt với rất nhiều thách thức như chi phí đầu tư ban đầu cao khiến giá thành của sản phẩm khó cạnh tranh với các sản phẩm thông thường khác trên thị trường (International Energy Agency, 2024), hệ thống tiêu chuẩn, chứng nhận và dán nhãn năng lượng mặc dù đã được áp dụng nhưng chưa thực sự trở thành một

lợi thế cạnh tranh rõ rệt, khiến doanh nghiệp khó khăn trong việc tạo ra sự khác biệt trên thị trường (Truy cập từ website Bộ Công Thương, 2023), dẫn đến sự sẵn sàng đón nhận của thị trường chưa cao.

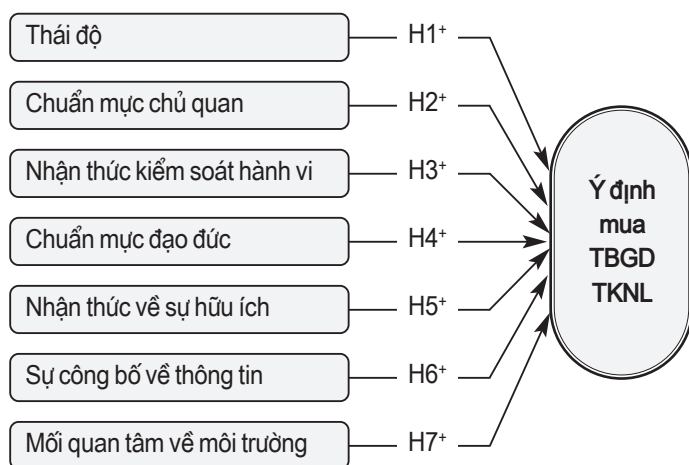
Sự cấp bách về các vấn đề môi trường, xu hướng TKNL để đảm bảo an ninh năng lượng quốc gia, khoảng cách từ nhận thức đến hành vi mua thực tế của người tiêu dùng đối với các TBGD TKNL và rào cản của doanh nghiệp trong quá trình phát triển thị trường đã đặt ra những thách thức, yêu cầu mới cho các nhà hoạch định chính sách và các doanh nghiệp sản xuất TBGD TKNL. Câu hỏi đặt ra là làm thế nào để họ dễ dàng hơn trong việc tiếp cận và gia tăng ý định mua các thiết bị này? Do vậy, đề tài này được hình thành nhằm góp phần giải quyết vấn đề trên.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện dựa trên nền tảng các khái niệm ý định mua, thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991), tổng quan về TBGD TKNL, lợi ích của các TBGD TKNL.

Mô hình nghiên cứu đề xuất được thừa kế từ các nghiên cứu của Tan và cộng sự (2017), Fatoki (2020), Hossain và cộng sự (2022). Sau đó, tác giả đã phỏng vấn sâu với 5 chuyên gia để hiệu chỉnh mô hình và thang đo nghiên cứu. Kết quả, mô hình nghiên cứu chính thức gồm 7 biến độc lập (với 23 biến quan sát) và 1 biến phụ thuộc (với 5 biến quan sát) như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Các giả thuyết nghiên cứu:

Thái độ: Thái độ thể hiện “mức độ nhận thức của con người về việc thực hiện hành vi tiết kiệm điện, phần lớn phụ thuộc vào đánh giá về sở thích tiết kiệm điện và thông tin mà cá nhân có được đối với hành vi đó” (Wang và cộng sự, 2014). Trong các nghiên cứu thực nghiệm, Hua và Wang (2019) phát hiện Thái độ có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến Ý định mua của người tiêu dùng. Tương tự, Lin và Dong (2023) cũng cho rằng Thái độ của người tiêu dùng đối với việc mua TBGD TKNL có ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua sản phẩm này. Đồng thời, Zografakis và cộng sự (2010) cũng đã kết luận người dân có thái độ tích cực đối với môi trường và hiểu biết về TKNL có nhiều khả năng mua các thiết bị TKNL hơn.

Chuẩn mực chủ quan: Là cảm nhận của cá

nhân về các áp lực hay tác động từ mọi người xung quanh đến việc nên hay không nên thực hiện một hành vi nhất định (Ajzen, 1991). Trong Ý định mua thiết bị TKNL, nhiều nghiên cứu trước đó đã kết luận Chuẩn mực chủ quan là một yếu tố dự báo mạnh mẽ về các kế hoạch mua các thiết bị này (Ha & cộng sự, 2012; Hori & cộng sự, 2013). Nghiên cứu của Li và cộng sự (2021) cũng cho thấy Chuẩn mực chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua các TBGD TKNL. Trong bối cảnh mua sắm TBGD TKNL, người tiêu dùng có thể bị ảnh hưởng bởi ý kiến của những người xung quanh như gia đình, bạn bè khuyến khích nên tiết kiệm điện, bảo vệ môi trường. Điều này có thể tạo ra động lực để thực hiện các nỗ lực TKNL (Thøgersen, 2010).

Nhận thức kiểm soát hành vi: Nhận thức kiểm soát hành vi là mức độ cá nhân cảm nhận họ có khả năng và nguồn lực để thực hiện hành vi cụ thể (Ajzen, 1991). Hua và Wang (2019) đã kiểm định mô hình TPB mở rộng tại Trung Quốc và kết luận: Nhận thức kiểm soát hành vi là 1 trong 3 yếu tố có tác động tích cực đáng kể đến ý định mua TBGD TKNL. Một cá nhân càng có sự kiểm soát việc sử dụng TB TKNL, thì càng có khả năng sử dụng nó (Alam & cộng sự, 2014). Tan & cộng sự, (2017) cũng khẳng định Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng đáng kể đến Ý định mua TBGD TKNL.

Chuẩn mực đạo đức: (Kaiser, 2006), đề cập niềm tin của một người về việc thực hiện hay không thực hiện theo một chuẩn mực đúng hay sai. Chuẩn mực đạo đức đã được sử dụng để mở rộng mô hình lý thuyết TPB trong các nghiên cứu về hành vi TKNL và việc đưa yếu tố này vào mô hình đã tăng đáng kể sức mạnh giải thích của lý thuyết (Chan & Bishop, 2013). Trong nghiên cứu về ý định mua TBGD TKNL, các nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra, chuẩn mực đạo đức có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến Ý định mua của người tiêu dùng (Fatoki, 2020; Hossain & cộng sự, 2022). Do vậy, đạo đức của người tiêu dùng về việc bảo tồn năng lượng và sự phát triển bền vững của môi trường là một yếu tố ảnh hưởng đến Ý định mua TBGD TKNL.

Nhận thức về sự hữu ích: Người tiêu dùng thường có xu hướng tham gia vào các hành vi mà lợi ích lớn hơn chi phí mà họ bỏ ra (Lin, 2015). Nhận thức về sự hữu ích là mức độ mà người tiêu dùng tin rằng việc sử dụng một sản phẩm sẽ giúp họ đạt được lợi ích cụ thể nào đó. Như tiết kiệm chi phí, tăng hiệu quả sử dụng hoặc cải thiện chất lượng cuộc sống (Davis, 1989). Trong bối cảnh nghiên cứu ý định mua TBGD TKNL, Lin (2015) phát hiện Nhận thức về sự hữu ích góp phần vào việc dự đoán ý định mua hàng. Tương tự, Akroush và cộng sự (2019) cũng đã chỉ ra kết quả tương tự.

Sự công bố về thông tin: Đề cập đến mức độ người tiêu dùng tiếp cận và ghi nhớ các thông tin liên quan đến sản phẩm, đặc biệt là thông tin về lợi ích, tính năng, hiệu quả TKNL của thiết bị và tác động của nó đến môi trường. Trong bối cảnh tiêu dùng hiệu quả năng lượng, việc truyền tải thông tin đầy đủ và rõ ràng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức, thúc đẩy ý định mua của người tiêu dùng. Theo Qader và Zainuddin (2011), phương tiện truyền thông đã có những đóng góp đáng kể vào việc phổ biến rộng rãi mối quan tâm về môi trường và việc công khai có thể biến một vấn đề môi trường cụ thể thành một vấn đề công cộng lớn. Nghiên cứu của Qader và Zainuddin phát hiện ra mối quan hệ tích cực giữa phạm vi đưa tin trên phương tiện truyền thông và ý định mua các sản phẩm xanh. Wang và cộng sự (2014) cũng chỉ ra một trong những trở ngại đối với việc người tiêu dùng thực hiện hành vi TKNL là thiếu kiến thức. Đồng thời, Fatoki (2020), “sự công bố thông tin” là việc quan trọng, có khả năng mở rộng mô hình TPB truyền thống, giúp giải thích hiệu quả hơn hành vi tiêu dùng bền vững. Khi người tiêu dùng nhận được thông tin đầy đủ từ nhãn năng lượng, chương trình truyền thông hoặc các chiến dịch giáo dục cộng đồng, họ sẽ cảm thấy tin tưởng hơn vào hiệu quả của TB TKNL, từ đó nâng cao ý định mua sản phẩm.

Mối quan tâm về môi trường: Thể hiện mức độ lo lắng, sẵn sàng hành động của cá nhân đối với các vấn đề môi trường như ô nhiễm không khí, biến đổi khí hậu, cạn kiệt nguồn tài nguyên,... để nỗ lực giải quyết các vấn đề này và thể hiện mong muốn được đóng góp cung cấp các giải pháp (Dunlap & Jones, 2002). Theo Fatoki (2020), mối quan tâm về môi

trường là một biến mở rộng quan trọng của TPB cho thấy người tiêu dùng trẻ có mức độ quan tâm cao đến các vấn đề sinh thái thường có ý định mạnh mẽ hơn trong việc tiêu dùng sản phẩm TKNL. Bởi họ cảm nhận rõ trách nhiệm cá nhân trong việc bảo vệ môi trường. Điều này cho thấy, khi người tiêu dùng hiểu được tầm quan trọng của môi trường đối với đời sống, họ sẽ chủ động tìm kiếm các giải pháp tiêu dùng thân thiện, trong đó Ý định mua TBGD TKNL là một lựa chọn hợp lý.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng theo Nguyen, D., T. (2013) và Hair và cộng sự (2006). Lấy mẫu thuận tiện, phi xác suất. Khảo sát 167 người tiêu dùng. Phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS (theo Hoang, T., Chu, N., M., N. (2006)). Việc phân tích được tiến hành qua các bước kiểm tra tính đơn hướng, kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy đa biến. Dựa trên kết quả phân tích này, tác giả đã kiến nghị các giải pháp để các nhà sản xuất và hoạch định chính sách có thể tham khảo nhằm gia tăng Ý định mua của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả kiểm định tính đơn hướng thang đo cho thấy, các thang đo đều đạt yêu cầu về tính đơn hướng với giá trị KMO lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1, giá trị Sig. của tất cả thang đo đều bằng 0,000 nhỏ hơn 0,05, Eigenvalues lớn hơn 1, tổng phương sai trích lớn hơn 50%, các biến quan sát đều có hệ số tải lớn hơn 0,5.

Theo kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo, tất cả thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Do đó, thang đo đạt độ tin cậy cần thiết.

Phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập được tiến hành 5 lần, lần lượt loại bỏ các biến quan sát THAIDO1, THONGTIN3, THONGTIN1, THONGTIN2, HUUICH2. Mô hình nghiên cứu sau phân tích EFA loại bỏ hoàn toàn khái niệm Sự công bố về thông tin. Thang đo Thái độ và thang đo Nhận thức về sự hữu ích có sự thay đổi (loại bỏ biến THAIDO1 và HUUICH2). Vì vậy, thang đo được kiểm định lại độ tin cậy. Kết quả phân tích cho thấy, cả 2 thang đo đạt độ tin cậy cần thiết.

Các nhân tố sau khi phân tích EFA đã được kiểm định tương quan với biến phụ thuộc và kết quả cho thấy chỉ có 5 biến độc lập tương quan với biến phụ thuộc là Thái độ, Chuẩn mực chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi, Chuẩn mực đạo đức, Nhận thức về sự hữu ích ở mức ý nghĩa 5%.

Kết quả phân tích hồi quy có 3 yếu tố đạt ý nghĩa về mặt thống kê ở mức 5% và có tác động dương đến Ý định mua TBGD TKNL: Nhận thức về sự hữu ích ($\beta = 0,403$), Chuẩn mực chủ quan ($\beta = 0,246$) và Thái độ ($\beta = 0,213$). Không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các nhân tố ($VIF < 2$). Giá trị F đạt 23,641 và Sig. = 0,000. Hệ số R2 đạt 0,470.

5. Thảo luận kết quả

Đối với các giả thuyết được chấp nhận, kết quả nghiên cứu cho thấy, Chuẩn mực chủ quan có tác động dương đến Ý định mua TBGD TKNL có sự khác biệt với nghiên cứu Tan và cộng sự (2017), Fatoki (2020).

Đối với các giả thuyết bị bác bỏ, kết quả nghiên cứu không ủng hộ giả thuyết Chuẩn mực đạo đức và giả thuyết Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động dương đến Ý định mua TBGD TKNL có sự khác biệt với nghiên cứu Tan và cộng sự (2017), Fatoki (2020) và Hossain và cộng sự (2022). Giả thuyết Mối quan tâm về môi trường không được ủng hộ trong nghiên cứu này có sự khác biệt với nghiên cứu của Fatoki (2020).

Sự khác biệt kết quả của nghiên cứu này với các nghiên cứu mà tác giả thừa kế mô hình và thang đo nghiên cứu có thể là do hoàn cảnh nghiên cứu ở các quốc gia khác nhau. Sự nhận thức và điều kiện tiêu dùng của khách hàng cũng có sự khác biệt.

6. Kết luận và hàm ý quản trị

Trên cơ sở lý thuyết nền, sự kế thừa các nghiên cứu đi trước và phỏng vấn chuyên gia, mô hình nghiên cứu chính thức bao gồm 7 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc. Kết quả của nghiên cứu này là xác định được các yếu tố có ảnh hưởng đến Ý định mua TBGD TKNL của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu có 3 yếu tố tác động tích cực đến Ý định mua TBGD TKNL của người tiêu dùng, đó là Thái độ, Chuẩn mực chủ quan và Nhận thức về sự hữu ích.

Dựa trên kết quả này, đồng thời phân tích giá trị trung bình của các biến đo lường trong từng

thang đo, tác giả đề xuất 3 giải pháp sau nhằm giúp các nhà sản xuất và hoạch định chính sách nâng cao Ý định mua của người tiêu dùng đối với TBGD TKNL:

Giải pháp 1: Yếu tố Nhận thức về sự hữu ích các tác động mạnh nhất đến Ý định mua TBGD TKNL của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh, với $\beta = 0,403$. Để gia tăng nhận thức của người tiêu dùng, các doanh nghiệp thực hiện truyền thông nhấn mạnh về các tính năng, thông số kỹ thuật và giá trị gia tăng của các TBGD TKNL mang lại. Nhằm làm nổi bật tính ưu việt của TBGD TKNL, tiết kiệm chi phí so với các sản phẩm điện gia dụng truyền thống.

Giải pháp 2: Yếu tố Chuẩn mực chủ quan tác động mạnh thứ hai đến Ý định mua TBGD TKNL của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh, với $\beta = 0,246$. Doanh nghiệp có thể triển khai chương trình “Bạn bè gắn kết cùng tiết kiệm”. Chương trình này ủng hộ việc người tiêu dùng giới thiệu bạn bè, người thân, đồng nghiệp mua các TBGD TKNL.

Giải pháp 3: Yếu tố Thái độ có tác động Ý định mua TBGD TKNL. Doanh nghiệp cần tăng cường các dịch vụ tư vấn, chăm sóc khách hàng và hậu mãi nhằm củng cố và duy trì thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với TBGD TKNL. Ngoài ra, cũng cần các hoạt động truyền thông để gia tăng nhận thức của người tiêu dùng. Từ đó sẽ hình thành thái độ tích cực đối với sản phẩm này.

7. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện do hạn chế về nguồn lực và chi phí. Với phương pháp này, tác giả chỉ tiếp cận được với người tiêu dùng tại một số phường tại TP. Hồ Chí Minh. Cỡ mẫu thu thập được là 167 còn khá ít nên tính đại diện cho tổng thể là chưa cao.

Nghiên cứu này chỉ xem xét được tác động của 7 yếu tố có ảnh hưởng đến Ý định mua TBGD TKNL của người tiêu dùng tại TP. HCM được kế thừa từ các nghiên cứu đi trước. Kết quả hồi quy cho thấy, mô hình chỉ mới giải thích được 45% sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập. Điều này chứng tỏ vẫn còn những khía cạnh khác ảnh hưởng đến Ý định mua TBGD TKNL của người tiêu dùng mà nghiên cứu này chưa xem xét, đề cập được hết ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Nguyen, D., T. (2013). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Nhà xuất bản Tài chính.
- Hair Jr, J. F., et al (2006). Multi-variate Data Analysis (6th ed.). Pearson Education.
- Hoang, T. & Chu, N.,M.,N. (2008). Phân tích dữ liệu với SPSS. Nhà xuất bản Hồng Đức.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akroush, M.-N., et al(2019). Determinants of purchasing intentions of energy-efficient products. *International Journal of Energy Sector Management*, 13(1), 128-148.
- Alam, S.S.; et al(2014). Small-scale households renewable energy usage intention: Theoretical development and empirical settings. *Renew Energy*, 68, 255-263.
- Chan, L., Bishop, B. (2013). A moral basis for recycling: Extending the theory of planned behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 36, pp.96-102.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dunlap, R.E., Jones, R. (2002). Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues. In: R.E., Dunlap & W., Michelson (Eds.). *Handbook of Environmental Sociology*. Westport, CT: Greenwood Press, 482-542.
- Fatoki, O. (2020). Factors influencing the purchase of energy-efficient appliances by young consumers in South Africa. *Foundations of Management*, 12(1), 151-164.
- Hori, S.; et al(2013). The determinants of household energy-saving behavior: Survey and comparison in five major Asian cities. *Energy Policy*, 52, 354-362.
- Hossain, M., et al (2022). Purchase behavior of energy-efficient appliances contribute to sustainable energy consumption in developing country: Moral norms extension of the theory of planned behavior. *Energies*, 15(13), 4600.
- Hua, L.; Wang, S. (2019). Antecedents of consumers' intention to purchase energy-efficient appliances: An empirical study based on the technology acceptance model and theory of planned behavior. *Sustainability*, 11, 2994.
- International Energy Agency. (2024). Empowering Urban Energy Transitions. Truy cập từ <https://www.iea.org/reports/empowering-urban-energy-transitions/executive-summary>, 5/2025.
- Kaiser, F.G. (2006). A Moral Extension of the Theory of Planned Behaviour: Norms and anticipated Feelings of Regret in Conservatism. *Personality and Individual Differences*, 41(1), pp.71-81.
- Li, Y., et al(2021). Bridging green gaps: The buying intention of energy efficient home appliances and moderation of green self-identity. *Applied Sciences*, 11, 9878.
- Lin, C.C., & Dong, C.M. (2023). Exploring consumers' purchase intention on energy-efficient home appliances: Integrating the theory of planned behavior, perceived value theory, and environmental awareness. *Energies*, 16(5), 2123.
- Lin, S.P. (2015). Raising public awareness: the role of the household sector in mitigating climate change. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 12(10), pp. 13162-13178.
- Ministry of Industry and Trade (MOIT). (2023). The Vietnam Energy Efficiency Programme (VNEEP) Implementation Report 2022. Retrieved from https://vepg.vn/wp-content/uploads/2023/06/A.4-Bis_VNEEP3-2022-Implementation-MOIT-Report-ENG-15May23.pdf.
- Qader, I., & Zainuddin, Y. (2011). The Impact of Media Exposure on Intention to Purchase Green Electronic Products amongst Lecturers. *International Journal of Business and Management*, 6(3), pp.240-249.

Tan, C.S., et al (2017). A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers' purchase intention for energy-efficient household appliances in Malaysia. *Energy Policy*, 107, 459-471.

Thøgersen, J.; Grønhoj, A. (2010). Electricity saving in households-A social cognitive approach. *Energy Policy*, 38, 7732-7743.

Wang, Z., Zhang, B., Li, G. (2014). Determinants of Energy-Saving Behavioural Intention Among Residents in Beijing: Extending the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Renewable and Sustainable Energy*, 6(5).

Zografakis, N.; et al(2010). Assessment of public acceptance and willingness to pay for renewable energy sources in Crete. *Renew. Sustain. Energy Rev*, 14, 1088-1095.

Ngày nhận bài: 21/11/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/12/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 27/12/2025

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASE INTENTION TOWARD ENERGY-EFFICIENT HOUSEHOLD APPLIANCES IN HO CHI MINH CITY

● DUONG THI NGOC LIEN¹

● TRUONG THI XUAN MAI¹

¹Faculty of Industrial Management - Ho Chi Minh City University of Technology,
Vietnam National University - Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

This study examines the factors influencing consumers' purchase intention toward energy-efficient household appliances in Ho Chi Minh City and assesses the relative strength of their effects. Using empirical analysis, the research identifies key determinants shaping consumers' decision-making processes in the context of sustainable consumption. The findings reveal that perceived usefulness exerts the strongest influence on purchase intention ($\beta = 0.403$), followed by subjective norms ($\beta = 0.246$) and consumer attitude toward energy-efficient appliances ($\beta = 0.213$). Overall, the results provide empirical evidence on the behavioral drivers of energy-efficient appliance adoption in an urban Vietnamese context.

Keywords: Theory Of Planned Behavior, purchase intention, energy-efficient appliances, energy.