

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM ĐIỆN DÂN DỤNG DÁN NHÃN NĂNG LƯỢNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG PHƯỜNG LONG XUYÊN TỈNH AN GIANG

● **NGUYỄN THỊ PHƯỢNG**

Trường Đại học An Giang, An Giang, Việt Nam
Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

DOI: <https://doi.org/10.62831/202608001>

TÓM TẮT:

Nghiên cứu chỉ ra ý định mua sản phẩm điện dân dụng dán nhãn năng lượng của người tiêu dùng phường Long Xuyên, tỉnh An Giang chịu ảnh hưởng của 4 yếu tố (1) Thái độ, (2) Nhận thức kiểm soát hành vi, (3) Giá trị cảm nhận và (4) Niềm tin nhãn năng lượng. Nghiên cứu đo lường mức độ tác động của các yếu tố đến nhân tố phụ thuộc. Kết quả phân tích hồi quy trên 215 mẫu khảo sát cho thấy, có 37,3% ý định tiêu dùng sản phẩm được giải thích bởi 4 yếu tố độc lập trên. Kết quả nghiên cứu làm cơ sở để tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nâng cao ý định mua của người tiêu dùng trong đó nhấn mạnh các chính sách hướng đến biến thái độ, là yếu tố có tác động mạnh nhất đến biến phụ thuộc trong phương trình hồi quy.

Từ khóa: sản phẩm nhãn năng lượng, ý định mua, tiết kiệm điện năng.

1. Đặt vấn đề

Tình trạng thiếu điện là một vấn đề toàn cầu đối với các doanh nghiệp, gây gián đoạn hoạt động, tăng chi phí và kìm hãm tăng trưởng kinh tế (Song et al., 2023). Theo nghiên cứu của Steinbuks (2020), hơn 800 triệu người vẫn chưa có quyền truy cập điện và nguồn điện ở nhiều quốc gia đang phát triển thường không ổn định, ảnh hưởng đáng kể đến hoạt động kinh tế và dịch vụ công cộng. Một nghiên cứu đăng trên MDPI Sustainability (2023) phân tích mất điện kéo dài ảnh hưởng đến nhiều khía cạnh đời sống như: liên lạc và giao tiếp, độ thoải mái về nhiệt, chất lượng sống, giao thông, sức khỏe và an toàn. Theo Sanstad, A. H. (2016), việc gián đoạn việc cung cấp điện có thể gây tổn thất đáng kể cho hộ gia đình và doanh

nh nghiệp, dẫn đến nghiên cứu chuyên sâu về cách giảm thiểu và dự báo rủi ro này, trong đó có các nghiên cứu tại Việt Nam.

Trong nghiên cứu đánh giá hiệu quả sử dụng điện trong khu vực sinh hoạt của Đỗ Lâm và Lê Việt Phú (2024), tác giả sử dụng dữ liệu khảo sát hộ gia đình để ước lượng hiệu quả sử dụng điện trong khu vực sinh hoạt ở Việt Nam, cho thấy mức hiệu quả trung bình chỉ khoảng 75% và đề xuất chính sách năng lượng hiệu quả để hỗ trợ chuyển dịch năng lượng sạch và giảm phát thải khí nhà kính thông qua các biện pháp pháp thúc đẩy thay thế thiết bị có hiệu năng thấp.

Bên cạnh đó, chương trình quốc gia về sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả giai đoạn 2019 - 2030 (VNEEP3) do Thủ tướng Chính phủ phê duyệt

tại Quyết định số 280/QĐ-TTg ngày 13/3/2019 nhấn mạnh mục tiêu giảm tổn thất điện năng và tiết kiệm điện hằng năm khoảng 2%. Cũng trong Chương trình này, Chính phủ và Bộ Công Thương định hướng các giải pháp về tiết kiệm điện bắt buộc ở nhiều lĩnh vực, bao gồm tiết kiệm điện gia đình như: Dân nhân năng lượng bắt buộc cho thiết bị dân dụng; Các chương trình thúc đẩy sử dụng thiết bị hiệu suất cao; Các chiến dịch tiết kiệm điện trong khu vực dân cư và thương mại.

Quyết định số 14/2023/QĐ-TTg ngày 24/5/2023 quy định danh mục phương tiện, thiết bị có hiệu suất năng lượng tối thiểu được phép sản xuất và lưu hành. Quy định bắt buộc này như một căn cứ pháp lý để thúc đẩy nghiên cứu và sản xuất kinh doanh thiết bị điện dân dụng tiết kiệm điện vì các sản phẩm phải đạt hiệu quả năng lượng tối thiểu để được lưu hành nhằm từng bước loại bỏ các thiết bị điện có hiệu năng thấp.

Như vậy, tiết kiệm điện năng không chỉ là mục tiêu chiến lược Quốc gia để ứng phó với tình hình khủng hoảng năng lượng mà đòi hỏi mỗi cá nhân, mỗi hộ gia đình, mỗi địa phương cần có sự thay đổi nhận thức và hành vi tiêu dùng thiết bị điện dân dụng chung tay góp phần thực hiện mục tiêu an ninh năng lượng trong giai đoạn mới.

Sau khi sát nhập thực hiện chủ trương cải cách hành chính và tổ chức bộ máy Nhà nước theo Luật Tổ chức Chính quyền địa phương số 72/2025/QH15 ngày 16/6/2025 thì địa giới hành chính của phường Long Xuyên, tỉnh An Giang gồm 6 phường cũ, đó là Mỹ Bình, Mỹ Long, Mỹ Xuyên, Mỹ Phước, Mỹ Quý và Mỹ Hòa, với tổng dân số năm 2024 khoảng 155.000 người, chiếm khoảng 0,15% dân số cả nước. Mặc dù vẫn có vị thế nằm trên đường giao thông huyết mạch quốc lộ 91, nằm trong vùng đệm kết nối giữa Cần Thơ, Châu Đốc và biên giới phía Nam của đất nước, nhưng việc dịch chuyển cơ quan hành chính cấp tỉnh kéo theo việc di chuyển một phần lực lượng lao động có thu nhập ổn định. Xu hướng tiêu dùng tất yếu ở các hộ gia đình là việc ngày càng thắt chặt chi tiêu, trong đó có việc gia tăng nhu cầu sử dụng các thiết bị tiết kiệm năng lượng.

Trước xu hướng đó, các cơ sở kinh doanh thiết bị điện dân dụng trên địa bàn phường Long Xuyên cần có chiến lược, chính sách sản phẩm nhằm ứng phó và

thích nghi với những biến động thị trường do tác động của các yếu tố kinh tế vĩ mô, chung tay cùng với chính quyền địa phương các cấp nỗ lực thích nghi trong giai đoạn chuyển đổi, góp phần ổn định sinh kế và phát triển bền vững kinh tế vùng miền sau sát nhập. Vì vậy, việc nghiên cứu để thấy rõ những nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng sản phẩm được dân nhân năng lượng và từ đó có những giải pháp để gia tăng ý định mua các sản phẩm dân nhân năng lượng là cần thiết.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý luận

2.1.1. Thiết bị điện dân dụng

Trong hệ thống pháp luật Việt Nam hiện hành, chưa tồn tại một định nghĩa pháp lý thống nhất và chính thức về “sản phẩm điện dân dụng”. Tuy nhiên, khái niệm này có thể được xác định thông qua các văn bản quy phạm pháp luật có liên quan. Cụ thể, theo Quyết định số 27/2018/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về ban hành Hệ thống ngành kinh tế Việt Nam, nhóm ngành 2750 “Sản xuất đồ điện dân dụng” bao gồm các thiết bị điện phục vụ nhu cầu sinh hoạt của hộ gia đình và cá nhân như quạt điện, nồi cơm điện, lò vi sóng, máy sấy và các thiết bị tương tự (Thủ tướng Chính phủ, 2018). Bên cạnh đó, các sản phẩm này còn thuộc phạm vi điều chỉnh của Luật Chất lượng sản phẩm, hàng hóa năm 2007 và các quy chuẩn kỹ thuật quốc gia liên quan đến an toàn đối với thiết bị điện và điện tử (Quốc hội, 2007).

2.1.2. Sản phẩm điện dân dụng dân nhân năng lượng

Theo Khoản 9 Điều 3 Luật Sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả năm 2010, nhân năng lượng là nhân cung cấp thông tin về loại năng lượng sử dụng, mức tiêu thụ năng lượng, hiệu suất năng lượng và các thông tin liên quan của phương tiện, thiết bị sử dụng năng lượng nhằm giúp người tiêu dùng nhận biết và lựa chọn sản phẩm tiết kiệm năng lượng.

Danh mục các thiết bị phải dán nhãn năng lượng được quy định trong Quyết định số 04/2017/QĐ-TTg ngày 09/3/2017 của Thủ tướng Chính phủ, trong đó bao gồm nhiều thiết bị điện dân dụng phổ biến như tủ lạnh, máy điều hòa nhiệt độ, máy giặt, nồi cơm điện, quạt điện, tivi và các loại đèn chiếu sáng. Các sản phẩm thuộc danh mục này phải được kiểm tra hiệu

suất năng lượng và dán nhãn năng lượng trước khi lưu thông trên thị trường.

Như vậy, sản phẩm điện dân dụng dán nhãn năng lượng có thể được hiểu là các thiết bị sử dụng điện năng, được sản xuất nhằm phục vụ nhu cầu sinh hoạt hàng ngày của hộ gia đình và cá nhân đáp ứng các yêu cầu về chất lượng và an toàn theo quy định của pháp luật hiện hành được đánh giá hiệu suất năng lượng và gắn nhãn năng lượng theo quy định của cơ quan quản lý nhà nước, nhằm cung cấp thông tin minh bạch về mức tiêu thụ năng lượng của sản phẩm cho người tiêu dùng. Nhãn năng lượng không chỉ giúp người tiêu dùng so sánh và lựa chọn sản phẩm tiết kiệm năng lượng mà còn góp phần thúc đẩy các doanh nghiệp cải tiến công nghệ, nâng cao hiệu suất năng lượng của thiết bị.

2.1.3. Lý thuyết về ý định tiêu dùng

Trong các nghiên cứu về nghiên cứu hành vi con người, đặc biệt trong lĩnh vực hành vi tiêu dùng và ý định hành vi, thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) của Ajzen (1991) luôn được nhắc đến như một mô hình nền tảng đáng tin cậy trong việc giải thích và dự đoán hành vi với 3 nhân tố trụ cột chính là (1) Thái độ, (2) Chuẩn chủ quan, (3) Nhận thức kiểm soát hành vi. Trong khi thái độ phản ánh mức độ đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân đối với hành vi; chuẩn chủ quan thể hiện áp lực xã hội cảm nhận được; thì nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh mức độ dễ hay khó khi thực hiện hành vi đó.

Tuy nhiên, với những sản phẩm dán nhãn cung cấp thông tin minh bạch về mức tiêu thụ năng lượng làm căn cứ tin cậy hỗ trợ người tiêu dùng đưa ra quyết định lựa chọn sản phẩm phù hợp khả năng tài chính và giúp tiết kiệm chi phí năng lượng trong quá trình sử dụng sau này thì ý định mua sản phẩm còn chịu tác động bởi các yếu tố khác. Có nhiều nghiên cứu tiêu biểu liên quan đến việc ứng dụng và mở rộng TPB trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng tiết kiệm năng lượng.

Nghiên cứu của Maichum, Parichatnon và Peng (2016) được thực hiện nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Thái Lan, nghiên cứu mở rộng TPB bằng cách bổ sung 2 biến là mối quan tâm môi trường (environmental concern) và kiến thức môi trường

(environmental knowledge).

Nghiên cứu của Chen và Chang (2012) xây dựng một mô hình lý thuyết để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh, tập trung vào 3 biến chính là giá trị cảm nhận (green perceived value), rủi ro cảm nhận (green perceived risk) và niềm tin (green trust). Kết quả cho thấy, giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến cả niềm tin và ý định mua, trong khi rủi ro cảm nhận có tác động tiêu cực đến 2 yếu tố này. Đồng thời, niềm tin đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, rủi ro cảm nhận và ý định mua.

Nghiên cứu của Wang và cộng sự (2023) nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thiết bị điện gia dụng tiết kiệm năng lượng của người tiêu dùng, thông qua việc tích hợp TPB với lý thuyết giá trị cảm nhận. Kết quả cho thấy, ngoài các yếu tố cốt lõi của TPB các thành phần của giá trị cảm nhận như giá trị chức năng, giá trị kinh tế và giá trị môi trường có tác động đáng kể đến thái độ của người tiêu dùng, việc tích hợp TPB với lý thuyết giá trị cảm nhận giúp nâng cao khả năng giải thích hành vi tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh các sản phẩm tiết kiệm năng lượng.

Nghiên cứu của Shah và cộng sự (2023) nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua các thiết bị điện tiết kiệm năng lượng, thông qua việc mở rộng TPB bằng cách bổ sung các biến như niềm tin nhân sinh thái, niềm tin xanh và mối quan tâm môi trường. Nghiên cứu cho thấy, niềm tin xanh được xác định là yếu tố quan trọng giúp nâng cao ý định mua, đồng thời mối quan tâm môi trường đóng vai trò điều tiết, làm gia tăng tác động của các biến trong mô hình đến ý định hành vi, việc kết hợp các yếu tố tâm lý như niềm tin và nhận thức về nhân sinh thái là cần thiết để giải thích hành vi mua sản phẩm tiết kiệm năng lượng của người tiêu dùng.

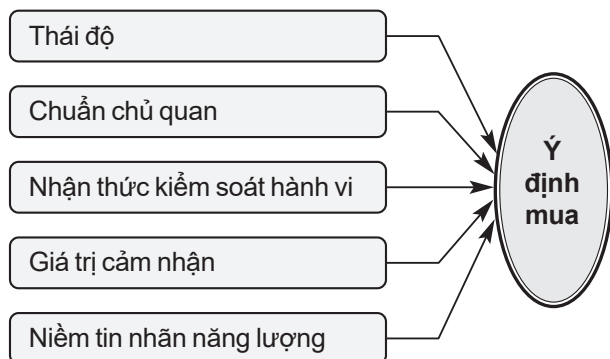
Nghiên cứu của Ibadildin và cộng sự (2024) nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trẻ tại các quốc gia đang phát triển, thông qua việc mở rộng TPB tích hợp thêm hai nhóm yếu tố là giá trị cảm nhận đa chiều (bao gồm giá trị chức năng, cảm xúc và xã hội) và kiến thức môi trường vào mô hình TPB truyền thống. Kết quả cho thấy, kiến thức môi trường và giá trị cảm xúc là những yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý

định mua sản phẩm xanh, trong khi giá trị xã hội có tác động tiêu cực. Trong khi đó, Paul, Modi và Patel (2016) đã phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng, thông qua việc kiểm định thuyết hành động hợp lý (TRA) và mô hình TPB mở rộng. Kết quả nghiên cứu góp phần khẳng định, việc mở rộng TPB bằng các yếu tố liên quan đến môi trường giúp nâng cao khả năng dự đoán hành vi tiêu dùng xanh, đồng thời cung cấp cơ sở lý thuyết quan trọng cho các nghiên cứu tiếp theo trong lĩnh vực tiêu dùng bền vững.

Các nghiên cứu trên cho thấy, các nhà nghiên cứu về ý định tiêu dùng đặc biệt là đối với sản phẩm xanh hiện nay có xu hướng sử dụng mô hình TPB mở rộng bằng cách tích hợp thêm các yếu tố như giá trị cảm nhận hay niềm tin nhằm gia tăng mức dự đoán nhân tố phụ thuộc.

Mô hình nghiên cứu đề xuất dự báo các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm nhãn năng lượng được kế từ các nhân tố được chỉ ra trong lý thuyết TPB truyền thống và các nhân tố mở rộng trong các nghiên cứu thực nghiệm gồm 5 nhân tố độc lập và 1 nhân tố phụ như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



2.2. Phương pháp nghiên cứu

Theo đề xuất của Nguyễn Đình Thọ (2012), quy trình nghiên cứu gồm hai bước là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ nhằm khám phá cơ sở lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm và đề xuất mô hình nghiên cứu từ đó bản hỏi nháp được được xây dựng và hiệu chỉnh. Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng, kỹ thuật thu thập dữ liệu là phỏng vấn qua bản câu hỏi

(thang đo chính thức). Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, toàn bộ dữ liệu hồi đáp được xử lý bằng phần mềm SPSS.

Dữ liệu sau khi được làm sạch sẽ được tiến hành phân tích qua 3 bước gồm: đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha; phân tích nhân tố khám phá EFA và kiểm định mô hình hồi quy tuyến tính bội. 215 mẫu khảo sát được lấy theo phương pháp thuận tiện với đáp viên là người tiêu dùng đã từng mua sản phẩm điện dân dụng có dán nhãn năng lượng. Cơ cấu mẫu phù hợp với đề tài nghiên cứu với tỉ lệ giới tính là 45,45% nữ và 54,55% nam, đáp viên cũng được phân bố đa dạng ngành nghề đa dạng nhân viên văn phòng 35,47%, công chức/viên chức 27,15% còn lại là người làm nghề tự do chiếm 37,38%. Khách hàng thay mới sản phẩm chủ yếu do hư hỏng đột ngột (45,25%), tiếp đến là ảnh hưởng từ khuyến mãi (41,53%), trong khi đó, lý do nâng cấp, sửa chữa nhà (13,22%) chiếm tỷ lệ thấp, cho thấy nhu cầu thay mới phần lớn mang tính bị động hoặc do bị kích thích từ thị trường.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Tiến hành kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha nhân tố độc lập trong mô hình gồm 17 biến quan sát đo lường 5 khái niệm gồm thái độ (4 câu hỏi), chuẩn chủ quan (3 câu hỏi), nhận thức kiểm soát hành vi (3 câu hỏi), giá trị cảm nhận (4 câu hỏi), niềm tin nhãn năng lượng (3 câu hỏi) cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu do có hệ số Cronbach's Alpha > 0,6 và biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng > 0,3. Hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố TĐ = 0,815; CCQ = 0,785; HV = 0,791; GTCN = 0,809; NT = 0,776. Như vậy, các nhân tố đều đảm bảo độ tin cậy để thực hiện bước phân tích tiếp theo.

3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau bước kiểm định độ tin cậy thang đo, 17 biến quan sát được tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA nhằm kiểm tra tính hội tụ và giá trị phân biệt của các biến quan sát trong mối tương quan giữa các nhân tố. Điều kiện để phân tích nhân tố phù hợp là hệ số KMO phải nằm trong khoảng 0,5 đến 1,0 và tổng phương sai trích phải > 50%; các biến quan sát có hệ số tải < 0,5 sẽ bị loại khỏi mô hình. Kết quả hệ số tải nhân tố như sau:

Biến Giá trị cảm nhận gồm 4 biến quan sát có hệ số tải là (GTCN1 = 0,778; GTCN3 = 0,768; GTCN2 = 0,757; GTCN4 = 0,741); Biến Thái độ gồm 4 biến quan sát có hệ số tải như sau: TĐ1 = 0,810; TĐ3 = 0,763; TĐ2 = 0,714; TĐ4 = 0,707; Biến Nhận thức kiểm soát hành vi gồm 3 nhân tố có hệ số tải lần lượt là HV3 = 0,875; HV2 = 0,817 ; HV1 = 0,799; Biến Niềm tin gồm 3 nhân tố NT1, NT2, NT3 có hệ số tải lần lượt là 0,823; 0,788 và 0,789; Cuối cùng là nhân tố Chuẩn chủ quan gồm 3 biến quan sát CQ1, CQ2, CQ3 với hệ số tải lần lượt là 0,811; 0,859 và 0,827.

Kết quả phân tích cho thấy, hệ số KMO : $0,5 < KMO = 0,818 < 1$ với mức ý nghĩa sig Bartlett's test là $0,000 < 0,05$ cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp với tập dữ liệu nghiên cứu. Tổng phương sai trích = $67,948\% > 50\%$ cho thấy mô hình EFA là phù hợp và 5 nhân tố được trích cô đọng được 65,616% biến thiên các biến quan sát. Kết quả ma trận xoay cho thấy có 17 biến quan sát được gom thành 6 nhân tố, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải $> 0,5$ cho biết các biến quan sát đều đạt yêu cầu về độ hội tụ và tương quan với nhân tố được trích. Mô hình nghiên cứu được hiệu chỉnh tương ứng.

3.3. Phân tích hồi quy tuyến tính

Phân tích hồi quy nhằm xác định phương trình hồi quy tuyến tính với hệ số Beta tìm được để khẳng định mối quan hệ nhân quả giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập, qua đó, xác định mức độ ảnh hưởng của

từng yếu tố đến ý định mua sản phẩm nhãn năng lượng của người tiêu dùng. Kết quả phân tích hồi quy được thể hiện ở Bảng 1.

Kết quả phân tích hồi quy tại Bảng 1 cho thấy, hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0,373 nghĩa là các nhân tố độc lập đưa vào mô hình hồi quy ảnh hưởng 37,3% sự thay đổi của biến phụ thuộc, còn lại 62,7% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Giá trị sig. của kiểm định F bằng $0,000 < 0,05$, như vậy mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu nghiên cứu.

Kết quả phân tích cũng chỉ ra, hệ số hồi quy B của 4 nhân tố thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi, giá trị cảm nhận và niềm tin nhãn năng lượng có giá trị sig $< 0,05$ nên 4 nhân tố này đều có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc. Đồng thời, các hệ số hồi quy B của 4 nhân tố đều > 0 nên 4 nhân tố độc lập này đưa vào mô hình hồi quy đều tác động thuận chiều đến ý định mua sản phẩm điện dân dụng dán nhãn năng lượng. Nhân tố chuẩn chủ quan có giá trị sig là $0,189 > 0,05$ đồng nghĩa với việc nhân tố này không có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc nên bị loại khỏi mô hình.

Hệ số Durbin Watson bằng 1,845 nằm trong khoảng 1,5 đến 2,5 nên không xảy ra hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất. Hệ số phóng đại phương sai VIF của từng nhân tố có giá trị < 2 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

Dựa vào độ lớn của hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta, thứ tự tác động từ mạnh nhất tới yếu nhất của các

Bảng 1. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Nhân tố	Hệ số (B)	Hệ số (Beta)	Hệ số Sig.	VIF
Hằng số	0,148		0,583	
TĐ	0,302	0,292	0,000	1,558
CCQ	0,072	0,072	0,189	1,029
HV	0,217	0,222	0,000	1,104
GTCN	0,215	0,205	0,002	1,432
NT	0,146	0,146	0,016	1,241
Hệ số R^2 hiệu chỉnh				0,373
Hệ số Durbin Watson				1,845
Mức ý nghĩa Sig.				0,000

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu khảo sát 215 đáp viên, 2026

nhân tố độc lập đến nhân tố phụ thuộc như sau: thái độ có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua (hệ số Beta = 0,292), nhận thức kiểm soát hành vi có tác động mạnh thứ 2 (Hệ số Beta = 0,222), giá trị cảm nhận và niềm tin nhân năng lượng có tác động mạnh thứ 3 và thứ 4 (hệ số Beta lần lượt là 0,205 và 0,146). Phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$YDM = 0,292 TD + 0,222 HV + 0,205 GTCN + 0,146 NT$$

4. Kết luận

Nghiên cứu này xác định được 4 yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm điện dân dụng dân nhân năng lượng của người tiêu dùng phường Long Xuyên tỉnh An Giang gồm: thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi, giá trị cảm nhận và niềm tin nhân năng lượng. Đây là một nghiên cứu thực nghiệm giúp chủ cơ sở kinh doanh sản phẩm điện dân dụng dân nhân năng lượng trên địa bàn có các chính sách, chiến lược kinh doanh phù hợp, đặc biệt hướng vào các nhân tố ảnh hưởng tích cực đến ý định mua nhằm gia tăng hiệu quả kinh doanh.

Kết quả cho thấy, thái độ là yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định mua sản phẩm điện dân dụng có nhân năng lượng. Vì vậy, doanh nghiệp cần tăng cường xây dựng thái độ tích cực bằng cách nhấn mạnh lợi ích như tiết kiệm điện, nâng cao hiệu quả và bảo vệ

môi trường. Bên cạnh các hoạt động hiện có, tác giả đề xuất: (1) tăng cường truyền thông trực quan về mức tiết kiệm điện (so sánh chi phí, video mô phỏng, công cụ tính toán) để người tiêu dùng dễ hình dung; (2) nâng cao trải nghiệm tại điểm bán thông qua trưng bày, demo và tư vấn nhằm củng cố nhận thức và thúc đẩy ý định mua.

Nghiên cứu còn hạn chế là các biến đưa vào mô hình chỉ giải thích được 37,3% sự biến thiên ý định mua, nguyên nhân dẫn đến mức độ dự đoán chưa cao của mô hình có thể do ý định mua còn bị ảnh hưởng bởi các biến khác chưa được đưa vào mô hình như các yếu tố nhận thức về môi trường hay biến chính sách chính phủ là những nhân tố đã được chứng minh thực nghiệm có ý nghĩa tác động đến ý định mua trong các nghiên cứu trước... Bên cạnh đó, phương pháp hồi quy cũng tồn tại một số hạn chế so với việc chạy SEM do chưa phản ánh đầy đủ mức độ phức tạp của các yếu tố đối với dữ liệu thực tế, việc sử dụng mô hình hồi quy có thể khiến kết quả mang tính đơn giản hóa và chưa khai thác hết các mối quan hệ đa chiều, trung gian, điều tiết của các biến số. Do đó, các nghiên cứu tương lai cần xem xét bổ sung các nhân tố và sử dụng phương pháp phân tích mạnh mẽ hơn để thang đo được hoàn chỉnh và cho kết quả phân tích chính xác hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Văn phòng Tiết kiệm năng lượng (2023). Báo cáo triển khai Chương trình quốc gia về sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả (VNEEP3) giai đoạn 2019-2025.
- Thủ tướng Chính phủ (2018). Quyết định số 27/2018/QĐ-TTg về ban hành Hệ thống ngành kinh tế Việt Nam. Truy cập từ: <https://vanban.chinhphu.vn/?docid=194154>.
- Thủ tướng Chính phủ (2023). Quyết định số 14/2023/QĐ-TTg ngày 24 tháng 5 năm 2023 về danh mục phương tiện, thiết bị phải dán nhãn năng lượng và áp dụng mức hiệu suất năng lượng tối thiểu, Cổng Thông tin điện tử Chính phủ.
- Quốc hội (2010). Luật Sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả số 50/2010/QH12, ban hành ngày 17 tháng 6 năm 2010, Hà Nội.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Đỗ Lâm & Lê Việt Phú (2024). Residential electricity efficiency and implications for Vietnam's clean energy transition, *The Electricity Journal*, 37(7-10), 107428.

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.

Maichum, K., Parichatnon, S. & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers, *Sustainability*, 8(10), 1077.

Wang, X. & cộng sự (2023). Exploring consumers' purchase intention on energy-efficient home appliances, *Energies*, 16(6), 2669.

Ibadildin, N. & cộng sự (2024). Green product purchase intention of young customers from developing country: Extended theory of planned behavior, *International Journal of Sustainable Development and Planning*.

Ngày nhận bài: 09/02/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/02/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 02/03/2026

DETERMINANTS OF CONSUMERS' INTENTIONS TO PURCHASE ENERGY-LABELED HOUSEHOLD ELECTRICAL APPLIANCES IN LONG XUYEN WARD, AN GIANG PROVINCE

● NGUYEN THI PHUONG

An Giang University, An Giang, Vietnam

Vietnam National University Ho Chi Minh City, Vietnam

ABSTRACT:

The study examines the determinants of consumers' intentions to purchase energy-labeled household electrical appliances in Long Xuyen ward, An Giang province. Four key factors are identified: attitude, perceived behavioral control, perceived value, and trust in energy labels. Using regression analysis on 215 survey responses, the findings indicate that these variables collectively account for 37.3% of the variance in purchase intention. Among them, attitude emerges as the most influential predictor in the regression model, highlighting its central role in shaping consumer decision-making. The results contribute empirical evidence on consumer behavior in the context of energy-efficient product adoption and provide a foundation for policy-oriented interventions aimed at strengthening sustainable consumption practices.

Keywords: energy-efficient products, purchase intention, energy efficiency.