

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**

**LÊ BẢO NGỌC**

**NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN ĐẾN  
LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG  
ĐỐI VỚI CÁC THIẾT BỊ GIA DỤNG TIẾT KIỆM ĐIỆN  
TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ**

**Hà Nội, Năm 2025**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**

**LÊ BẢO NGỌC**

**NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN ĐẾN  
LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG  
ĐỐI VỚI CÁC THIẾT BỊ GIA DỤNG TIẾT KIỆM ĐIỆN  
TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI**

**Ngành: Kinh doanh thương mại**

**Mã số: 934.01.21**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ**

**Người hướng dẫn khoa học:  
GS, TS. NGUYỄN HOÀNG VIỆT**

**Hà Nội, Năm 2025**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan các nội dung trình bày trong luận án “Nghiên cứu ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến lòng trung thành của khách hàng đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện trên địa bàn thành phố Hà Nội” là kết quả nghiên cứu độc lập của cá nhân dựa trên dữ liệu thực tế do tôi thực hiện. Các nội dung tham khảo và kế thừa các kết quả nghiên cứu của các tác giả khác đều được trích dẫn nguồn trung thực và đầy đủ. Luận án chưa từng được công bố dưới bất cứ hình thức nào.

**Nghiên cứu sinh**

Lê Bảo Ngọc

## LỜI CẢM ƠN

Luận án này đã được hoàn thành tại trường Đại học Thương Mại với sự giúp đỡ của các thầy, cô giáo, các nhà khoa học, các chuyên gia và bạn học.

Đầu tiên, bằng tất cả sự chân thành và kính trọng, tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến GS, TS. Nguyễn Hoàng Việt, người thầy hướng dẫn nghiên cứu khoa học cho tôi. Từ những ngày đầu tiếp cận với nghiên cứu và học tập tại trường Đại học Thương Mại, thầy đã luôn chỉ bảo, định hướng và hướng dẫn cho tôi. Thầy là tấm gương lớn về tinh thần làm việc nghiêm túc, trách nhiệm, niềm đam mê và quyết tâm theo đuổi nghiên cứu khoa học tới cùng. Em tin rằng được làm người học trò của thầy là niềm vinh dự và may mắn với bất kỳ nghiên cứu sinh nào trong đó có em.

Tôi xin gửi lời cảm ơn tới TS. Nguyễn Thế Ninh, trưởng nhóm nghiên cứu của tôi ở trường Đại học Thương Mại. Tuy không phải là giáo viên hướng dẫn nhưng thầy đã gợi mở cho tôi nhiều định hướng và chia sẻ kinh nghiệm để tôi có thể giải quyết được những khó khăn trong quá trình làm luận án. Thầy cũng là người truyền cảm hứng để tôi có sự yêu thích với nghiên cứu khoa học và quyết tâm xuất bản các bài báo quốc tế.

Tôi xin gửi lời cảm ơn đến các thầy cô trong Ban Giám hiệu trường Đại học Thương Mại, Viện Đào tạo Sau Đại học, Viện Quản trị Kinh doanh, và Bộ môn Quản trị Chiến lược đã luôn đồng hành, hỗ trợ chi tiết và sát sao về chuyên môn, giúp tôi hoàn thành luận án của mình.

Tôi xin gửi lời cảm ơn đến các thầy cô, đồng nghiệp của Bộ môn Marketing, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông là nơi tôi đang công tác đã hỗ trợ trong công việc để tôi có thời gian hoàn thành nghiên cứu của mình.

Cuối cùng, tôi xin gửi lời cảm ơn đến những người thân trong gia đình đã ủng hộ, động viên, san sẻ và gánh vác công việc gia đình để tôi có thể có thời gian học tập và theo đuổi niềm đam mê nghiên cứu khoa học của mình.

Tôi xin chân thành cảm ơn !

***Nghiên cứu sinh***

Lê Bảo Ngọc

## MỤC LỤC

|                                                                                                                                                                                 |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>LỜI CAM ĐOAN</b> .....                                                                                                                                                       | i    |
| <b>LỜI CẢM ƠN</b> .....                                                                                                                                                         | ii   |
| <b>MỤC LỤC</b> .....                                                                                                                                                            | iii  |
| <b>DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT</b> .....                                                                                                                                               | vii  |
| <b>DANH MỤC BẢNG</b> .....                                                                                                                                                      | viii |
| <b>DANH MỤC HÌNH VẼ</b> .....                                                                                                                                                   | x    |
| <b>CHƯƠNG 1. PHẦN MỞ ĐẦU</b> .....                                                                                                                                              | 1    |
| 1.1. Tính cấp thiết của đề tài luận án .....                                                                                                                                    | 1    |
| 1.2. Tổng quan nghiên cứu .....                                                                                                                                                 | 5    |
| 1.2.1. Các nghiên cứu về ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến lòng trung thành của khách hàng .....                                                                               | 5    |
| 1.2.2. Các nghiên cứu về ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến lòng trung thành của khách hàng đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện .....                                  | 12   |
| 1.2.3. Khoảng trống nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu .....                                                                                                                      | 16   |
| 1.3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu .....                                                                                                                                      | 19   |
| 1.3.1. Mục đích nghiên cứu .....                                                                                                                                                | 19   |
| 1.3.2. Các nhiệm vụ nghiên cứu .....                                                                                                                                            | 19   |
| 1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu .....                                                                                                                                      | 19   |
| 1.4.1. Đối tượng nghiên cứu .....                                                                                                                                               | 19   |
| 1.4.2. Phạm vi nghiên cứu .....                                                                                                                                                 | 20   |
| 1.5. Những đóng góp mới của luận án .....                                                                                                                                       | 22   |
| 1.5.1. Những đóng góp mới về lý luận .....                                                                                                                                      | 22   |
| 1.5.2. Những đóng góp mới về thực tiễn .....                                                                                                                                    | 23   |
| 1.6. Kết cấu luận án .....                                                                                                                                                      | 24   |
| <b>CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÁC THIẾT BỊ GIA DỤNG TIẾT KIỆM ĐIỆN</b> ..... | 25   |
| 2.1. Các khái niệm cơ bản và mối quan hệ giữa những khái niệm này .....                                                                                                         | 25   |
| 2.1.1. Giá trị cảm nhận .....                                                                                                                                                   | 25   |
| 2.1.2. Sự hài lòng của khách hàng .....                                                                                                                                         | 32   |
| 2.1.3. Lòng trung thành của khách hàng .....                                                                                                                                    | 34   |

|                                                                                                                                                                                |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.4. Một số lý thuyết về mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, sự hài lòng, và lòng trung thành của khách hàng .....                                                            | 39        |
| 2.2. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu về ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến lòng trung thành của khách hàng đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện..                 | 43        |
| 2.2.1. Đặc điểm của sản phẩm thiết bị gia dụng tiết kiệm điện .....                                                                                                            | 43        |
| 2.2.2. Các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu .....                                                                                                                   | 49        |
| <b>CHƯƠNG 3. BỐI CẢNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....</b>                                                                                                                       | <b>65</b> |
| 3.1. Bối cảnh nghiên cứu .....                                                                                                                                                 | 65        |
| 3.1.1. Tổng quan về thị trường và ngành hàng thiết bị điện gia dụng tại Việt Nam .....                                                                                         | 65        |
| 3.1.2. Thực trạng chính sách tăng cường tiêu dùng năng lượng tiết kiệm của Việt Nam.....                                                                                       | 70        |
| 3.2. Phương pháp nghiên cứu.....                                                                                                                                               | 74        |
| 3.2.1. Thiết kế nghiên cứu .....                                                                                                                                               | 74        |
| 3.2.2. Quy trình nghiên cứu .....                                                                                                                                              | 75        |
| 3.2.3. Lựa chọn thang đo và thiết kế bảng hỏi.....                                                                                                                             | 76        |
| 3.2.4. Phương pháp chọn mẫu .....                                                                                                                                              | 88        |
| 3.2.5. Thu thập dữ liệu .....                                                                                                                                                  | 90        |
| 3.2.6. Phương pháp phân tích dữ liệu.....                                                                                                                                      | 92        |
| <b>CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VỀ ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÁC THIẾT BỊ GIA DỤNG TKĐ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI.....</b> | <b>96</b> |
| 4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu và thang đo .....                                                                                                                           | 96        |
| 4.1.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu .....                                                                                                                                     | 96        |
| 4.1.2. Thống kê mô tả các thang đo .....                                                                                                                                       | 100       |
| 4.2. Đánh giá mô hình đo lường .....                                                                                                                                           | 105       |
| 4.2.1. Kiểm định độ tin cậy nhất quán nội bộ .....                                                                                                                             | 105       |
| 4.2.2. Đánh giá mức độ chính xác về sự hội tụ.....                                                                                                                             | 105       |
| 4.2.3. Đánh giá mức độ chính xác về sự phân biệt .....                                                                                                                         | 106       |
| 4.2.4. Kiểm định sai lệch do phương pháp chung.....                                                                                                                            | 108       |
| 4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc .....                                                                                                                                           | 108       |
| 4.3.1. Đánh giá mức độ đa cộng tuyến .....                                                                                                                                     | 108       |
| 4.3.2. Kiểm định các tác động trực tiếp.....                                                                                                                                   | 108       |
| 4.3.3. Kiểm định tác động trung gian .....                                                                                                                                     | 109       |

|                                                                                                                                                                                                                                                         |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.3.4. Đánh giá khả năng giải thích của mô hình .....                                                                                                                                                                                                   | 110        |
| 4.3.5. Đánh giá khả năng dự báo của mô hình .....                                                                                                                                                                                                       | 111        |
| 4.4. Kiểm định tác động điều tiết của phân nhóm sản phẩm .....                                                                                                                                                                                          | 112        |
| 4.4.1. Phân tích MICOM.....                                                                                                                                                                                                                             | 112        |
| 4.4.2. Phân tích đa nhóm (MGA) .....                                                                                                                                                                                                                    | 114        |
| 4.5. Phân tích biểu đồ tầm quan trọng – hiệu suất (IPMA).....                                                                                                                                                                                           | 115        |
| 4.6. Đánh giá sự phù hợp của mô hình .....                                                                                                                                                                                                              | 116        |
| 4.7. Phân tích sự khác biệt trung bình giữa các nhóm nhân khẩu học .....                                                                                                                                                                                | 116        |
| 4.7.1. Kiểm định sự khác biệt trung bình theo giới tính.....                                                                                                                                                                                            | 116        |
| 4.7.2. Kiểm định sự khác biệt trung bình theo độ tuổi.....                                                                                                                                                                                              | 117        |
| 4.7.3. Kiểm định sự khác biệt trung bình theo trình độ học vấn.....                                                                                                                                                                                     | 118        |
| 4.7.4. Kiểm định sự khác biệt trung bình theo thu nhập .....                                                                                                                                                                                            | 118        |
| 4.7.5. Kiểm định sự khác biệt trung bình theo số lượng trẻ em trong gia đình .....                                                                                                                                                                      | 119        |
| <b>CHƯƠNG 5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ ĐỀ XUẤT</b><br><b>GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG LÒNG TRUNG THÀNH THÔNG QUA GIÁ</b><br><b>TRỊ CẢM NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÁC THIẾT BỊ GIA</b><br><b>DỤNG TIẾT KIỆM ĐIỆN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI .....</b> | <b>120</b> |
| 5.1. Đánh giá chung về kết quả nghiên cứu .....                                                                                                                                                                                                         | 120        |
| 5.1.1. Ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến lòng trung thành của khách hàng.....                                                                                                                                                                          | 123        |
| 5.1.2. Mức độ ảnh hưởng và giá trị trung bình của các yếu tố giá trị cảm nhận ..                                                                                                                                                                        | 125        |
| 5.1.3. Vai trò điều tiết của phân nhóm sản phẩm .....                                                                                                                                                                                                   | 127        |
| 5.1.4. Những khía cạnh giá trị cảm nhận cần được cải thiện trong từng nhóm<br>sản phẩm .....                                                                                                                                                            | 129        |
| 5.1.5. Sự khác biệt về giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của<br>khách hàng giữa các nhóm nhân khẩu học.....                                                                                                                             | 132        |
| 5.2. Xu thế phát triển và dự báo một số thay đổi trên thị trường thiết bị gia dụng<br>tiết kiệm điện trên thế giới và ở Việt Nam.....                                                                                                                   | 133        |
| 5.2.1. Xu thế phát triển thiết bị gia dụng tiết kiệm điện trên thế giới .....                                                                                                                                                                           | 133        |
| 5.2.2. Dự báo một số thay đổi trên thị trường thiết bị gia dụng tiết kiệm điện ở<br>Việt Nam.....                                                                                                                                                       | 135        |
| 5.3. Một số giải pháp tăng cường lòng trung thành thông qua giá trị cảm nhận<br>của khách hàng đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện trên địa bàn thành<br>phố Hà Nội.....                                                                       | 139        |
| 5.3.1. Giải pháp cho các doanh nghiệp sản xuất .....                                                                                                                                                                                                    | 140        |

|                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.3.2. Giải pháp cho các doanh nghiệp phân phối .....             | 144 |
| 5.3.3. Một số giải pháp khác .....                                | 150 |
| 5.3.4. Một số kiến nghị đối với các cơ quan quản lý Nhà nước..... | 152 |
| 5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai .....                  | 156 |
| <b>KẾT LUẬN</b> .....                                             | 158 |
| <b>DANH MỤC CÁC BÀI BÁO ĐÃ CÔNG BỐ TRONG THỜI GIAN ĐÀO</b>        |     |
| <b>TẠO TIỀN SĨ CỦA NCS CÓ</b>                                     |     |
| <b>LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN</b>                               |     |
| <b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO</b>                                |     |
| <b>CÁC PHỤ LỤC</b>                                                |     |

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

| Từ viết tắt   | Diễn giải tiếng Anh                        | Diễn giải tiếng Việt                                                                                                   |
|---------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AVE           | Average Variance Extracted                 | Phương sai trung bình trích                                                                                            |
| DV            | Service                                    | Dịch vụ                                                                                                                |
| ECT           | Expectancy-confirmation theory             | Lý thuyết xác nhận kỳ vọng                                                                                             |
| EFA           | Exploratory Factor Analysis                | Phân tích nhân tố khám phá                                                                                             |
| ĐTB           | Mean value                                 | Điểm trung bình                                                                                                        |
| TBĐGD         | Household appliances                       | Thiết bị điện gia dụng                                                                                                 |
| TBGDTKĐ       | Energy-efficient household appliances      | Thiết bị gia dụng tiết kiệm điện                                                                                       |
| GTCN          | Perceived value                            | Giá trị cảm nhận                                                                                                       |
| GTCNG         | Functional value                           | Giá trị chức năng                                                                                                      |
| GTCX          | Emotional value                            | Giá trị cảm xúc                                                                                                        |
| GTKT          | Economic value                             | Giá trị kinh tế                                                                                                        |
| GTMT          | Environmental value                        | Giá trị môi trường                                                                                                     |
| GTXH          | Social value                               | Giá trị xã hội                                                                                                         |
| KH            | Consumer                                   | Khách hàng                                                                                                             |
| KMO           | Kaiser Meyer Olkin                         | Hệ số Kaiser Meyer Olkin                                                                                               |
| HSNL          | Energy-efficiency                          | Hiệu suất năng lượng                                                                                                   |
| MICOM         | Measurement invariance of composite models | Tiến trình đánh giá tính bất biến giá trị tổng hợp của mô hình đo lường                                                |
| NC            | Research                                   | Nghiên cứu                                                                                                             |
| NCS           | PhD student                                | Nghiên cứu sinh                                                                                                        |
| NFI           | Normed Fit Index                           | Đo lường sự khác biệt phân phối chuẩn của Chi-square giữa mô hình độc lập với phép đo phương sai và mô hình đa nhân tố |
| One-way Anova | One-way Analysis of Variance               | Phân tích phương sai một chiều                                                                                         |
| PAM           | Post-acceptance model                      | Mô hình xác nhận kỳ vọng                                                                                               |
| PERVAL        | Consumer perceived value                   | Thang đo PERVAL                                                                                                        |
| PLS           | Partial Least Squares                      | Phương trình cấu trúc bình phương bán phần nhỏ nhất                                                                    |
| PWOM          | Positive word-of-mouth intention           | Ý định truyền miệng tích cực                                                                                           |
| Q2            | Q-square                                   | Chỉ số của năng lực dự báo ngoài mẫu                                                                                   |
| R2            | R-square                                   | R bình phương                                                                                                          |
| RI            | Repurchase intention                       | Ý định mua tiếp                                                                                                        |
| SEM           | Structural Equation Modeling               | Mô hình phương trình cấu trúc                                                                                          |
| SP            | Product                                    | Sản phẩm                                                                                                               |
| SRMR          | Standardized Root Mean Square Residual     | Chỉ số khác biệt giữa phần data thực tế và phần mô hình dự đoán                                                        |
| SHL           | Consumer satisfaction                      | Sự hài lòng                                                                                                            |
| TKĐ           | Energy-saving                              | Tiết kiệm điện                                                                                                         |
| TMĐT          | E-commerce                                 | Thương mại điện tử                                                                                                     |
| VIF           | Variance Inflation Factor                  | Hệ số phóng đại phương sai                                                                                             |
| WTP           | Willingness to pay                         | Sự sẵn sàng chi trả                                                                                                    |

## DANH MỤC BẢNG

|                                                                                                  |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Bảng 1.1. Tổng hợp một số NC về ảnh hưởng của GTCN đến LTT của KH.....                           | 10  |
| Bảng 1.2. Tổng hợp một số NC về ảnh hưởng của GTCN đến LTT của KH tại Việt Nam .....             | 11  |
| Bảng 2.1. Phân biệt LTT của KH.....                                                              | 38  |
| Bảng 2.2. Tổng hợp các cách phân nhóm TBGDTKĐ .....                                              | 46  |
| Bảng 2.3. Phân nhóm các TBGDTKĐ.....                                                             | 48  |
| Bảng 2.4. Mức độ phù hợp của các lý thuyết nền.....                                              | 50  |
| Bảng 2.5. Tổng hợp các NC về những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn SP GDTKĐ loại lớn.....  | 57  |
| Bảng 2.6. Tổng hợp các NC về những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn SP GDTKĐ loại nhỏ ..... | 58  |
| Bảng 2.7. So sánh điểm mới của luận án với các NC trước .....                                    | 63  |
| Bảng 3.1. Hệ thống các văn bản, quy định chính về tiết kiệm năng lượng .....                     | 70  |
| Bảng 3.2. Tóm tắt nội dung hiệu chỉnh thang đo .....                                             | 79  |
| Bảng 3.3. Thang đo sử dụng cho NC .....                                                          | 81  |
| Bảng 3.4. Các tiêu chí đánh giá sự phù hợp của EFA .....                                         | 84  |
| Bảng 3.5. Kết quả đánh giá độ tin cậy sơ bộ của các thang đo.....                                | 85  |
| Bảng 3.6. Kết quả phân tích EFA của các yếu tố GTCN.....                                         | 86  |
| Bảng 3.7. Kết quả phân tích EFA của các biến nội sinh.....                                       | 88  |
| Bảng 3.8. Tiêu chuẩn Cohen để đánh giá hệ số <b><i>f</i><sup>2</sup></b> .....                   | 94  |
| Bảng 3.9. Đánh giá hệ số xác định <b><i>R</i><sup>2</sup></b> .....                              | 94  |
| Bảng 3.10. Tiêu chuẩn đánh giá hệ số <b><i>Q</i><sup>2</sup></b> .....                           | 94  |
| Bảng 4.1. Thống kê đặc điểm mẫu NC (n = 439) .....                                               | 96  |
| Bảng 4.2. Thống kê mô tả thang đo “Giá trị chức năng” .....                                      | 100 |
| Bảng 4.3. Thống kê mô tả thang đo “Giá trị kinh tế” .....                                        | 101 |
| Bảng 4.4. Thống kê mô tả thang đo “Giá trị cảm xúc” .....                                        | 102 |
| Bảng 4.5. Thống kê mô tả thang đo “Giá trị xã hội” .....                                         | 102 |

|                                                                               |     |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Bảng 4.6. Thống kê mô tả thang đo “Giá trị môi trường” .....                  | 103 |
| Bảng 4.7. Thống kê mô tả thang đo SHL, RI, WTP, và PWOM.....                  | 104 |
| Bảng 4.8. Kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ .....                | 105 |
| Bảng 4.9. Giá trị phân biệt theo tiêu chí của Fornell và Larcker (1981) ..... | 106 |
| Bảng 4.10. Giá trị phân biệt theo chỉ số HTMT .....                           | 107 |
| Bảng 4.11. Kết quả đánh giá các mối quan hệ trực tiếp .....                   | 109 |
| Bảng 4.12. Kết quả đánh giá vai trò của biến trung gian.....                  | 110 |
| Bảng 4.13. Hệ số xác định <b>R<sup>2</sup></b> .....                          | 111 |
| Bảng 4.14. Hệ số <b>Q<sup>2</sup></b> .....                                   | 111 |
| Bảng 4.15. Kết quả tiến trình MICOM .....                                     | 113 |
| Bảng 4.16. Kết quả kiểm định hoán vị và kiểm định MGA .....                   | 114 |
| Bảng 4.17. Kết quả IPMA (Biến mục tiêu – SHL của KH).....                     | 116 |
| Bảng 4.18. Đánh giá sự phù hợp của mô hình .....                              | 116 |
| Bảng 4.19. Biến NC có sự khác biệt trong đánh giá theo giới tính .....        | 117 |
| Bảng 4.20. Biến NC có sự khác biệt trong đánh giá theo độ tuổi.....           | 117 |
| Bảng 4.21. Biến NC có sự khác biệt trong đánh giá theo học vấn .....          | 118 |
| Bảng 4.22. Biến NC có sự khác biệt trong đánh giá theo thu nhập .....         | 119 |
| Bảng 5.1. Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu .....              | 120 |
| Bảng 5.2. Kết quả thống kê GTCN của nhóm TBGDTKĐ lớn (n=212).....             | 129 |
| Bảng 5.3. Kết quả thống kê GTCN của nhóm TBGDTKĐ nhỏ ( n = 227) .....         | 131 |
| Bảng 5.4. Cơ cấu tiêu thụ điện trong gia đình Việt Nam.....                   | 137 |

## DANH MỤC HÌNH VẼ

|                                                                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Hình 1.1. Mô hình NC của Issock Issock cùng cộng sự (2020) .....                                                             | 13 |
| Hình 1.2. Mô hình NC của Luo cùng cộng sự (2022) .....                                                                       | 14 |
| Hình 1.3. Mô hình NC của Wang và Li (2021) .....                                                                             | 14 |
| Hình 1.4. Mô hình NC của Lin và Dong (2023) .....                                                                            | 15 |
| Hình 1.5. Mô hình NC của Issock Issock và Muposhi (2023).....                                                                | 16 |
| Hình 2.1. Tổng quan về cách tiếp cận và đo lường GTCN.....                                                                   | 30 |
| Hình 2.2. Lịch sử phát triển khái niệm LTT của KH.....                                                                       | 36 |
| Hình 2.3. Lý thuyết ECT.....                                                                                                 | 41 |
| Hình 2.4. Lý thuyết PAM.....                                                                                                 | 41 |
| Hình 2.5. Mô hình chuỗi giai đoạn của LTT .....                                                                              | 42 |
| Hình 2.6. Ba loại nhãn dán năng lượng .....                                                                                  | 49 |
| Hình 2.7. Khung lý thuyết.....                                                                                               | 52 |
| Hình 2.8. Mô hình NC đề xuất.....                                                                                            | 60 |
| Hình 3.1. Thay đổi doanh thu theo nhóm SP giai đoạn 2019 - 2024 và Dự báo<br>thay đổi doanh thu từ 2025 - 2030 .....         | 66 |
| Hình 3.2. Doanh thu theo nhóm SP TBĐGD giai đoạn 2018 - 2024 và Dự báo<br>doanh thu từ 2025 - 2030 .....                     | 67 |
| Hình 3.3. Doanh thu trung bình từ các hộ gia đình cho TBĐGD giai đoạn 2018 -<br>2024 và Dự báo doanh thu từ 2025 - 2030..... | 67 |
| Hình 3.4. Thị phần các doanh nghiệp sản xuất TBĐGD tại Việt Nam.....                                                         | 68 |
| Hình 3.5. Thị phần các thương hiệu TBĐGD tại Việt Nam .....                                                                  | 68 |
| Hình 3.6. Cơ cấu doanh thu theo kênh bán .....                                                                               | 69 |
| Bảng 3.1. Hệ thống các văn bản, quy định chính về tiết kiệm năng lượng .....                                                 | 70 |
| Hình 3.7. Mức độ tuân thủ chính sách dán nhãn năng lượng tại Việt Nam năm 2014...                                            | 72 |
| Hình 3.8. Phân bổ SP theo xếp hạng sao năm 2014.....                                                                         | 72 |
| Hình 3.9. Quy trình NC.....                                                                                                  | 75 |
| Hình 4.1. Kết quả thống kê tỷ lệ mua các thương hiệu đồ điện gia dụng .....                                                  | 98 |

|                                                                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Hình 4.2. Kết quả thống kê địa điểm mua TBGDTKD .....                                                       | 99  |
| Hình 4.3. Kết quả thống kê nguồn thông tin.....                                                             | 99  |
| Hình 4.4. Kết quả kiểm định mô hình đo lường .....                                                          | 107 |
| Hình 4.5. Kết quả kiểm định bootstrap .....                                                                 | 108 |
| Hình 4.6. Biểu đồ phân tích IPMA .....                                                                      | 115 |
| Hình 5.1. Tỷ lệ sở hữu TBĐGD.....                                                                           | 137 |
| Hình 5.2. Hình ảnh SP với nhãn dán năng lượng trên website MediaMart .....                                  | 145 |
| Hình 5.3. Hình ảnh nhãn dán năng lượng trên website của MediaMart .....                                     | 146 |
| Hình 5.4. Hình ảnh nhãn dán năng lượng trên website của Điện Máy Xanh .....                                 | 146 |
| Hình 5.5. Hình ảnh thông tin về mức tiêu thụ điện năng của SP trên website của Điện Máy Xanh.....           | 147 |
| Hình 5.6. Hình ảnh bộ lọc SP điều hoà trên website của Pico Mall .....                                      | 147 |
| Hình 5.7. Nội dung phần Đánh giá SP trên website của Nguyễn Kim .....                                       | 149 |
| Hình 5.8. Nội dung phần Đánh giá SP trên website của Điện Máy Xanh .....                                    | 149 |
| Hình 5.9. Nhãn dán năng lượng của (1) Việt Nam; (2) Liên minh Châu Âu; (3) Trung Quốc .....                 | 153 |
| Hình 5.10. Nhãn dán tiết kiệm năng lượng, nhãn dán sinh thái và nhãn dán dấu chân carbon của Hàn Quốc ..... | 154 |

## **CHƯƠNG 1**

### **PHẦN MỞ ĐẦU**

#### **1.1. Tính cấp thiết của đề tài luận án**

Sự tăng trưởng mạnh mẽ về dân số kết hợp với quá trình phát triển kinh tế đang tạo ra áp lực ngày càng lớn lên nhu cầu tiêu thụ năng lượng trên phạm vi toàn cầu. Theo báo cáo của Cơ quan Năng lượng quốc tế (IEA), “nhu cầu năng lượng toàn cầu dự kiến sẽ tăng 3,3%/năm vào năm 2025 và 3,7% vào năm 2026, cao hơn nhiều so với mức trung bình 2,6%/năm của giai đoạn 2015-2023” (Tập đoàn Điện lực Việt Nam, 2025). Lượng điện tiêu thụ trong gia đình chiếm tỉ trọng cao trong tổng nhu cầu về điện. Năm 2022, lượng điện tiêu thụ trong gia đình chiếm khoảng 20,3% tổng mức tiêu thụ năng lượng toàn cầu (IEA, 2022). Nhu cầu năng lượng trong gia đình được dự báo sẽ tăng 32% vào năm 2040 do sự gia tăng dân số toàn cầu, với phần lớn nhu cầu đó đến từ Châu Á và Trung Đông (Hossain cùng cộng sự, 2022). Tiêu thụ điện năng là một trong những lý do chính gây ra biến đổi khí hậu qua phát thải khí nhà kính (Ding cùng cộng sự, 2018). Năm 2015, Liên Hợp Quốc (LHQ) thông qua “17 mục tiêu phát triển bền vững (SDG)”. Năm 2016, “Hiệp định Paris về biến đổi khí hậu” chính thức có hiệu lực. Do đó, từ năm 2017, các học giả đã bắt đầu quan tâm đến hành vi tiết kiệm điện (TKĐ) (Zha cùng cộng sự, 2023).

Các khu vực thành thị lớn ở Việt Nam đang phải đối mặt với tình trạng ô nhiễm môi trường trầm trọng, một hệ quả trực tiếp từ quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế công nghiệp và hiện đại hoá. Việc tiêu thụ năng lượng ngày càng tăng đã làm gia tăng lượng phát thải CO<sub>2</sub> (Ummalla và Samal, 2019). Ngoài việc còn hạn chế trong quản lý và sử dụng năng lượng một cách hiệu quả, Việt Nam còn đang đối diện với tình trạng thiếu hụt năng lượng do giá dầu toàn cầu leo thang và sản lượng thủy điện giảm sút bởi các điều kiện thời tiết không thuận lợi. Theo thông báo của Tập đoàn Điện lực Việt Nam, “từ ngày 10/05/2025, giá bán lẻ điện bình quân (giá điện) chính thức tăng từ 2.103,11 đồng/kWh lên 2.204,0655 đồng/kWh (chưa gồm thuế giá trị gia tăng, tương đương mức tăng 4,8%....Theo phân tích của Cục Thống kê (Bộ Tài chính), việc tăng giá bán lẻ điện bình quân thêm 4,8% sẽ có tác động

trực tiếp lên CPI (chỉ số giá tiêu dùng) năm 2025 khoảng 0,09%. Trong cơ cấu tính CPI, nhóm điện sinh hoạt chiếm tỷ trọng xấp xỉ 4% và được tính riêng theo lượng tiêu thụ của các hộ. Mức tăng giá điện không lớn nhưng lại ảnh hưởng lan toả đến giá dịch vụ vận tải, logistics và một số ngành cần nhiều điện phục vụ vận hành máy móc.” (Thời báo Tài chính Việt Nam, 2025).

Hiện nay, Việt Nam đang đối mặt với hai vấn đề lớn liên quan đến năng lượng. Thứ nhất, nhu cầu năng lượng quốc gia đang tăng mạnh dẫn đến chênh lệch cung cầu. Nguyên nhân chủ yếu của sự tăng trưởng trong nhu cầu điện quốc gia đến từ mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội. Theo “Quyết định số 500/QĐ-TTg Phê duyệt kế hoạch phát triển điện lực quốc gia thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050” ban hành ngày 15/05/2023, mục tiêu “tăng trưởng GDP bình quân khoảng 7%/năm trong giai đoạn 2021 - 2030, khoảng 6,5 - 7,5%/năm trong giai đoạn 2031 - 2050”. Như vậy, với hệ số đàn hồi điện/GDP ước tính khoảng 1,5 (kinh tế cứ tăng trưởng 1% thì nhu cầu về điện tăng 1,5%), ước tính nhu cầu về điện sẽ tăng khoảng 12 - 14%/năm trong giai đoạn 2026-2030. Việt Nam có nguồn tài nguyên năng lượng tiềm năng. Tuy nhiên nguồn tài nguyên này đang ngày càng cạn kiệt nên từ năm 2015, từ vị thế quốc gia xuất khẩu, Việt Nam đã chuyển sang trạng thái nhập siêu năng lượng và đang có xu hướng lệ thuộc ngày một nhiều vào các nguồn năng lượng hoá thạch được nhập khẩu từ nước ngoài (Nguyen, 2015). Việt Nam đang là một trong những quốc gia có tăng trưởng nhu cầu về điện nhanh nhất Châu Á do dân số đông và sự phát triển kinh tế mạnh mẽ cùng với sự giảm mạnh của trữ lượng dầu khí (International Trade Administration, 2024).

Lượng điện năng tiêu thụ lớn cũng đặt Việt Nam vào nguy cơ không hoàn thành được các Thỏa thuận quốc tế về bảo vệ môi trường như cam kết hoàn thành các SDG năm 2030 của LHQ (Nguyen, 2022). Thách thức thứ hai mà ngành năng lượng Việt Nam đang đối mặt là việc sử dụng năng lượng chưa thực sự hiệu quả. Theo “Khoản 9, Điều 3, Luật số 50/2010/QH2 về sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả”, “hiệu suất năng lượng là chỉ số biểu thị khả năng của phương tiện, thiết bị chuyển hoá năng lượng sử dụng thành năng lượng hữu ích”. Tại Việt Nam, hiệu

quả năng lượng thấp do các thiết bị cũ, lạc hậu, tiêu hao điện năng vẫn chưa được thay thế và cộng đồng chưa có kiến thức và ý thức tiết kiệm điện (TKĐ) trong cuộc sống hàng ngày (Nguyen, 2015).

Sản xuất kinh doanh, sinh hoạt trong gia đình và giao thông nằm trong nhóm những lĩnh vực tiêu thụ điện nhiều nhất. Theo báo cáo Vietnam Energy Outlook của Danish Energy Agency (2017), nhu cầu năng lượng cho các hoạt động trong gia đình của Việt Nam được dự đoán sẽ tăng trưởng với tốc độ 3,1%/năm từ 2016 – 2035. Điều này cho thấy tiêu dùng điện trong gia đình đang chiếm một tỷ lệ lớn trong tổng mức tiêu thụ năng lượng của quốc gia (Le và Pitts, 2019). Do vậy, cắt giảm lượng điện tiêu thụ trong gia đình là cần thiết để giảm phát thải khí CO<sub>2</sub> và khắc phục các vấn đề môi trường khác (Hossain cùng cộng sự, 2022).

Hành vi TKĐ trong gia đình được định nghĩa là những nỗ lực của các cá nhân để giảm lượng điện tiêu thụ nói chung (Trotta, 2018) và có thể được chia thành hai loại. Loại thứ nhất là hành vi cắt giảm việc sử dụng điện, hay còn gọi là hành vi TKĐ hàng ngày hay TKĐ theo thói quen vì nó liên quan đến việc cắt giảm sử dụng điện trong cuộc sống hàng ngày (Karlin cùng cộng sự, 2014; Park và Kwon, 2017). Hành vi TKĐ hàng ngày đòi hỏi KH cần có sự điều chỉnh hành vi cũ, tạo thói quen mới và có thể là thay đổi phong cách sống (Trotta, 2018). Loại thứ hai là “hành vi mua các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện” (TBGDTKĐ). Các TBGDTKĐ là những sản phẩm (SP) điện thân thiện với môi trường cần ít nguồn điện đầu vào và làm giảm nhu cầu về điện so với các thiết bị điện truyền thống (Park và Kwon, 2017). KH có thể lựa chọn lắp đặt hệ thống điện mặt trời trên mái nhà hoặc mua các TBGDTKĐ (Umit cùng cộng sự, 2019). Tuy nhiên, việc chuyển sang năng lượng mặt trời thường gặp khó khăn do yêu cầu KH phải thực hiện nhiều cải tạo lớn trong nhà của mình (Dietz cùng cộng sự, 2009). Các TBGDTKĐ bao gồm các thiết bị lớn (large appliances) chẳng hạn như tủ lạnh, tủ đông, máy giặt, máy điều hòa không khí, máy rửa chén là những thiết bị tiêu tốn nhiều năng lượng nhất và các thiết bị nhỏ khác tiêu tốn ít năng lượng hơn (small appliances), ví dụ, các thiết bị giải trí bằng điện như tivi, đầu đĩa CD, máy tính và các thiết bị nhà bếp như lò nướng, ấm

đun nước, lò vi sóng, máy nướng bánh mì hay các thiết bị khác như máy hút bụi, bàn là (Trotta, 2018). Hành vi TKĐ hàng ngày đòi hỏi các cá nhân phải thay đổi phong cách sống và nỗ lực để cắt giảm các tiện nghi thoải mái nhưng không tốn kém chi phí (Park và Kwon, 2017). Hành vi mua các TBGDTKĐ cũng có thể giúp cắt giảm lượng điện năng tiêu thụ trong gia đình. Hành vi mua các TBGDTKĐ thường yêu cầu chi phí cao lúc ban đầu. Do áp dụng các công nghệ tiên tiến và các tính năng hiện đại giúp giảm lượng điện năng tiêu thụ, các TBGDTKĐ thường có giá cao (Wang cùng cộng sự, 2021). Hành vi mua các TBGDTKĐ đã được chứng minh giúp cắt giảm lượng điện năng tiêu thụ hiệu quả hơn so với hành vi TKĐ hàng ngày (Oikonomou cùng cộng sự, 2009). Nhà nước đang khuyến khích hành vi mua các TBGDTKĐ vì việc tiêu thụ các TBGDTKĐ có thể giúp các quốc gia hoàn thành các SDG do LHQ đề xuất.

Hành vi mua các TBGDTKĐ của KH là một chủ đề nghiên cứu (NC) đã nhận được nhiều sự quan tâm (Jamil cùng cộng sự, 2022; Waris cùng cộng sự, 2021). Tại Việt Nam, một số nhà NC cũng đã chú ý đến vấn đề này. Tuy nhiên, số lượng các NC về hành vi mua các TBGDTKĐ còn hạn chế (Nguyen cùng cộng sự, 2016; Nguyen cùng cộng sự, 2017). Ngoài ra, những NC này chủ yếu tập trung làm rõ những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng (KH) ở giai đoạn mua, nghĩa là trước khi họ sử dụng SP này. Đối tượng NC chủ yếu là những cá nhân quan tâm đến các TBGDTKĐ, không phải là những KH đã thực sự mua và sử dụng những SP này.

Lòng trung thành (LTT) của KH là một hệ quả hành vi quan trọng của giai đoạn sau mua của KH. LTT của KH giúp doanh nghiệp duy trì lợi nhuận trong thời gian dài (Elhoushy và Jang, 2023). Các NC đã khẳng định giá trị cảm nhận (GTCN) là yếu tố quan trọng để xây dựng LTT của KH (De Matos và Rossi, 2008; Elhoushy và Jang, 2023; Zauner cùng cộng sự, 2015). Trên thế giới, số lượng các NC về ảnh hưởng của GTCN đến LTT của KH đối với SP GDTKĐ còn hạn chế (Issack Issack cùng cộng sự, 2020). Bên cạnh đó, kết quả các NC cũng chưa thống nhất về tác động của GTCN đến LTT của KH. Các NC ở nước ngoài tuy hướng đến

tính khái quát rộng rãi, tuy nhiên vẫn có khả năng các kết quả NC có sự thay đổi theo các vị trí địa lý hay đối tượng khác nhau. Vì vậy, phát hiện trong NC ở các quốc gia khác có thể chưa thể áp dụng vào bối cảnh Việt Nam.

Từ những luận cứ nêu trên, lựa chọn thực hiện đề tài luận án **“Nghiên cứu ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến lòng trung thành của khách hàng đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện trên địa bàn thành phố Hà Nội”** của tác giả với mục tiêu chính là khám phá ảnh hưởng của GTCN đến LTT của KH đối với các TBGDTKĐ là có ý nghĩa khoa học cấp thiết.

## **1.2. Tổng quan nghiên cứu**

### ***1.2.1. Các nghiên cứu về ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến lòng trung thành của khách hàng***

Hầu hết các mô hình chiến lược kinh doanh đã thừa nhận tầm quan trọng của GTCN trong việc tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp (Sánchez-Fernández và Iniesta-Bonillo, 2007; Woodruff, 1997). Khi một SP mang lại giá trị vượt trội cho KH, họ sẽ hài lòng với SP, sẵn sàng mua lại, trả giá cao hơn và giới thiệu về SP đó cho những người khác (Ahn và Kwon, 2019; Román-Augusto cùng cộng sự, 2022). Khái niệm GTCN bắt đầu được chú ý đến từ những năm 1990 và đã xuất hiện trong các công trình thuộc nhiều lĩnh vực như tài chính, kinh tế, quản trị, hệ thống thông tin, đạo đức (Khalifa, 2004). GTCN đã được NC dưới các góc độ marketing, marketing dựa trên mối quan hệ, hành vi KH, quản trị chất lượng. Tuy nhiên, cũng chính vì được NC từ nhiều góc độ khác nhau nên các NC chưa thống nhất về khái niệm, yếu tố cấu thành và thang đo GTCN.

Từ đầu những năm 1990, khái niệm GTCN đã được các tổ chức công nhận là một trong những yếu tố chủ chốt của quản trị chiến lược (Woodruff, 1997). Những yếu tố quan trọng trong marketing quan hệ như LTT và SHL của KH đều có có quan hệ chặt chẽ với GTCN (Khalifa, 2004). Theo Holbrook (1996), GTCN là một trong những yếu tố cần được chú trọng nhất trong các hoạt động marketing hàng ngày. Mặc dù nhiều nhà NC đã quan tâm đến GTCN, hiện nay các NC vẫn chưa thống nhất về khái niệm GTCN. Các NC về GTCN trong nhiều năm qua vẫn còn

thiếu sự đồng thuận về định nghĩa, tên gọi và bản chất của khái niệm này (Babin cùng cộng sự, 1994; Holbrook, 1996; Zeithaml, 1988). Một số quan điểm nổi bật về giá trị DV có thể kể đến NC của Zeithaml (1988), Babin cùng cộng sự (1994), Holbrook (1996), Sheth cùng cộng sự (1991) và Sweeney và Soutar (2001).

Một trong những quan điểm về GTCN được trích dẫn nhiều nhất là quan điểm của Zeithaml (1988) cho rằng GTCN là sự đánh giá tổng quát của KH đối với sự hữu dụng của một SP hoặc DV dựa trên so sánh giữa lợi ích mà họ có được so với chi phí mà họ bỏ ra để có được SP hoặc DV đó.

Dù vậy, các nhà NC khác cho rằng cách tiếp cận đơn hướng này đối với GTCN là quá hẹp và đơn giản khi chỉ tập trung vào khía cạnh chất lượng và chi phí mà bỏ qua những khía cạnh khác của GTCN như cảm xúc (Babin cùng cộng sự, 1994; Holbrook và Hirschman, 1982; Sweeney và Soutar, 2001). Mặc dù các nhà NC chưa thống nhất về định nghĩa khái niệm GTCN, hai đặc điểm quan trọng của GTCN đã được thống nhất. Thứ nhất, GTCN ngụ ý một sự tương tác giữa KH và SP hoặc DV, do đó GTCN khác với “giá trị cá nhân” hay “giá trị tổ chức”. Thứ hai, GTCN được cảm nhận và quyết định bởi KH chứ không phải người bán.

Trong lĩnh vực marketing, khi nhắc đến giá trị, chúng ta có GTCN và “giá trị cá nhân”. GTCN là dựa trên sự đánh giá so sánh giữa những lợi ích mà KH nhận được với chi phí mà KH phải bỏ ra cho một SP và DV trong khi “giá trị cá nhân” là những tiêu chuẩn, niềm tin của cá nhân. Những tiêu chuẩn và niềm tin này đóng vai trò định hướng hành vi và là cơ sở để các cá nhân đưa ra sự đánh giá (Sánchez-Fernández và Iniesta-Bonillo, 2007).

LTT của KH là một trong những khái niệm nền tảng cơ bản trong marketing. Các nhà NC đã bổ sung và điều chỉnh khái niệm này trong nhiều năm qua nhằm có cái nhìn toàn diện nhất về LTT của KH. Các KH trung thành giúp giảm chi phí marketing cho doanh nghiệp vì chi phí để tiếp nhận một KH mới được chứng minh là gấp khoảng sáu lần chi phí duy trì một KH cũ (Rosenberg và Czepiel, 1983), từ đó tạo ra lợi nhuận dài hạn. Bên cạnh đó, các KH trung thành mua SP với giá cao hơn, mua nhiều hơn và ít nhạy cảm về giá (Mellens cùng cộng sự, 1996).

LTT của KH là một khái niệm đã trải qua một lịch sử với đa dạng các cách tiếp cận. Các công trình NC đi trước đã xác định hai trường phái tiếp cận LTT của KH được sử dụng rộng rãi nhất trong các NC là tiếp cận theo hướng “thái độ trung thành” (attitudinal loyalty) và “hành vi trung thành” (behavioral loyalty). Ban đầu, LTT của KH được xác định đơn giản dựa theo số lần mua hàng lặp lại và khối lượng mua SP từ cùng một thương hiệu (Cunningham, 1961; Kahn cùng cộng sự, 1986; McConell, 1968). Tuy nhiên, trong NC của Day (1969), thái độ và số lần mua hàng có thể được kết hợp cùng nhau để đo lường LTT của KH đối với các SP thực phẩm. Kết quả NC này tạo tiền đề để Newman và Werbel (1973) tranh luận rằng hành vi lặp lại không phải là một thước đo tốt cho LTT của KH vì nó không phản ánh sự gắn bó của KH với một thương hiệu. Newman và Werbel (1973) trong NC về LTT đối với các thiết bị điện gia dụng (TBĐGD) tập trung làm rõ sự chống cự của KH đối với những thuyết phục để thay đổi thương hiệu và định nghĩa KH trung thành là những người tiếp tục mua một thương hiệu, bày tỏ sự thờ ơ với thông tin về các thương hiệu đối thủ và không chủ động tìm kiếm thông tin về thương hiệu nào khác. Mặc dù Newman và Werbel (1973) đã xác định LTT của KH không thể được tiếp cận qua hành vi mua lại, NC này chỉ tập trung vào hành động bên ngoài và bỏ qua suy nghĩ của KH (Oliver, 1999). Đầu năm 1978, Jacoby và Chestnut (1978) đã xem xét các định nghĩa về LTT của KH và đưa ra kết luận hầu hết các NC đều định nghĩa LTT của KH từ góc độ hành vi. Tiếp cận LTT của KH từ góc độ hành vi có một số ưu điểm như sau:

- Hành vi mua lại dựa trên các giao dịch mua thực tế của KH, có liên quan trực tiếp đến hoạt động và lợi nhuận của công ty.
- Hành vi mua lại không phải là kết quả của một quyết định mua ngẫu hứng vì dữ liệu được thu thập trong một thời gian dài.
- Các dữ liệu về hành vi dễ thu thập hơn dữ liệu về thái độ.

Tuy nhiên, cách tiếp cận này gặp phải vấn đề là chỉ tập trung vào những gì KH làm mà không lý giải được tại sao họ lại làm như vậy (Jacoby và Chestnut, 1978; Oliver, 1999). Nói cách khác, cách tiếp cận này chỉ tập trung vào hành vi mà bỏ qua quá trình nhận thức đằng sau hành vi đó. Cách tiếp cận về hành vi không chú ý đến quá trình ra

quyết định của KH và không phân biệt được LTT thực sự với hành vi mua lặp lại. Hành vi mua lặp lại chịu ảnh hưởng bởi những thay đổi của bối cảnh, ví dụ, SP hay thương hiệu yêu thích của KH tạm thời hết hàng. Ngoài ra, các dữ liệu về hành vi chỉ ghi nhận lại các hành động trong quá khứ, không nhất thiết dự đoán được hành vi trong tương lai (Mellens cùng cộng sự, 1996). Ngược lại, tiếp cận LTT của KH theo góc độ thái độ sẽ giúp các nhà quản trị marketing lý giải được nguyên nhân đằng sau hành vi mua lặp lại của KH cũng như điểm mạnh và điểm yếu của họ. Cách tiếp cận theo thái độ coi LTT của KH là kết quả của một quá trình diễn biến tâm lý, từ đó lý giải được hành vi mua lặp lại của KH (Dick và Basu, 1994; Jacoby và Chestnut, 1978). Tuy nhiên, cách tiếp cận theo thái độ có thể không phản ánh chính xác thực tế vì cách tiếp cận này không dựa trên hành động mua hàng thực tế của KH.

Theo thời gian, các vấn đề về môi trường và phát triển bền vững ngày càng được quan tâm, do vậy, các nhà NC bắt đầu khai thác LTT của KH đối với các SP và DV trong lĩnh vực tiêu dùng bền vững (Elhoushy và Jang, 2023). Tuy nhiên, so với các NC về DV/SP như thực phẩm hữu cơ hay khách sạn xanh, số lượng các NC về LTT đối với các TBGDTKD còn ít (Elhoushy và Jang, 2023).

Tổng quan khái niệm và cách thức đo lường LTT của KH trong các NC trước cho thấy còn một số điểm chưa thống nhất. *Thứ nhất*, mặc dù đã xác định LTT của KH gồm ba khía cạnh, các nhà NC chưa thống nhất được khía cạnh nào thuộc về thái độ trung thành và khía cạnh nào thể hiện hành vi trung thành. Cụ thể, Chaudhuri và Holbrook (2001); Dandis và Al Haj Eid (2021), Chang cùng cộng sự (2012) và Ong cùng cộng sự (2018) cho rằng “sự sẵn sàng trả giá cao” và “hành vi truyền miệng” là thái độ trung thành còn ý định mua lại là hành vi trung thành. Mặt khác, Mencarelli và Lombart (2017) và Oliver (1999) cho rằng “thái độ trung thành” được đo lường bằng “ý định mua lại” và “ý định truyền miệng tích cực”. *Thứ hai*, các NC trước đây chưa đồng tình với nhau “hành vi truyền miệng” nên được đo lường bằng ý định truyền miệng hay hành động thực sự. Nguồn gốc của sự bất đồng quan điểm này có thể đến từ định hướng thời gian (temporal orientation) của thang đo. Một số NC yêu cầu các đáp viên nhớ lại họ có đang hoặc đã từng giới thiệu về một thương hiệu, SP hoặc DV cho

những người khác không (Dandis và Al Haj Eid, 2021; Issock Issock cùng cộng sự, 2020; Ong cùng cộng sự, 2018 ) trong khi những NC khác lại yêu cầu các đáp viên nhận định trong tương lai liệu họ có sẵn sàng giới thiệu về thương hiệu, SP hoặc DV đó cho những người khác không (van Tonder cùng cộng sự, 2018; J. Wang cùng cộng sự, 2018). *Ngoài ra*, mặc dù phần lớn các NC đều chấp nhận “hành vi trung thành” có thể đo lường qua ý định thực hiện hành vi, ví dụ, ý định mua lại (Watson cùng cộng sự, 2015), một số NC cho rằng hành vi trung thành cần được đo lường bằng con số cụ thể, ví dụ, số lần ghé thăm một cửa hàng (Mencarelli và Lombart, 2017).

Lịch sử NC đã chứng minh cả GTCN và LTT của KH là những khái niệm đa chiều và có tầm quan trọng đối với hoạt động kinh doanh. Các NC về marketing dựa trên mối quan hệ đã ủng hộ sự kết nối giữa GTCN và LTT của KH. Các quan điểm về mối liên hệ này vẫn tiếp tục được bổ sung và hoàn thiện đến ngày nay. Mặc dù ảnh hưởng tích cực của LTT của KH đến kết quả doanh nghiệp đã được khẳng định trong các công trình trước đây, nhưng NC về ảnh hưởng của GTCN đến LTT của KH mới chỉ xuất hiện từ khoảng sau năm 2000, khi khái niệm và thang đo về GTCN và LTT của KH trở nên rõ ràng hơn và một số khung lý thuyết được xây dựng để kiểm định mối quan hệ giữa hai nhân tố này.

Các NC về mối quan hệ giữa GTCN và LTT của KH được chia làm ba nhóm chính gồm các NC về ảnh hưởng trực tiếp của GTCN đến LTT của KH (Koller cùng cộng sự, 2011; Parasuraman và Grewal, 2000), các NC về ảnh hưởng gián tiếp với các biến trung gian phổ biến là niềm tin, sự hài lòng (SHL) của KH, danh tiếng và hình ảnh doanh nghiệp (Nguyen và Leblanc, 1998; Román-Augusto cùng cộng sự, 2022) và các NC kiểm định cả ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp (Mencarelli và Lombart, 2017).

NCS đã tìm kiếm và tổng hợp các NC về ảnh hưởng của GTCN đến LTT của KH nói chung và từng khía cạnh của LTT nói riêng. Bảng 1.1. cho thấy các NC về mối quan hệ giữa GTCN và LTT của KH đã được nhà NC từ nhiều lĩnh vực SP và DV khác nhau quan tâm. Tổng hợp các NC về ảnh hưởng của GTN đến LTT của KH trước đây xác nhận ba nội dung chính. Thứ nhất, các NC trước đây đã chứng minh GTCN có thể được đo lường theo cả cách tiếp cận đơn hướng và đa hướng. Thứ hai, lựa chọn các

yếu tố GTCN đưa vào mô hình NC là linh hoạt. Các yếu tố GTCN có thể được thêm, bớt cho phù hợp với mục tiêu và bối cảnh NC. Thứ ba, cấu trúc mối quan hệ GTCN → SHL → LTT của KH đã được khẳng định.

**Bảng 1.1. Tổng hợp một số NC về ảnh hưởng của GTCN đến LTT của KH**

| TT | Nghiên cứu                                     | Lý thuyết nền                                      | Cấu trúc mối quan hệ                                                                                    | Bối cảnh                  |
|----|------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| 1  | Bhattacharjee (2001)                           | “Lý thuyết kỳ vọng – xác nhận”                     | “Cảm nhận tính hữu ích → SHL → Ý định tiếp tục sử dụng”                                                 | “Hệ thống thông tin”      |
| 2  | Ahn và Kwon (2019)                             | “Lý thuyết chuỗi giai đoạn lòng trung thành”       | “GTCN → Cảm xúc tích cực và tiêu cực → Thái độ và ý định quay lại”                                      | “DV khách sạn xanh”       |
| 3  | R.Augusto cùng cộng sự (2023)                  | Không có lý thuyết nền                             | “GTMT → Niềm tin, sự hài lòng của khách hàng, truyền miệng xanh”                                        | “Thực phẩm xanh”          |
| 4  | R.Augusto cùng cộng sự (2022)                  | “Lý thuyết hành vi có kế hoạch”                    | “GTMT → Niềm tin và SHL của KH → Truyền miệng xanh → Ý định mua”                                        | “Thực phẩm xanh”          |
| 5  | Van Tonder cùng cộng sự (2018)                 | Không có lý thuyết nền                             | “Cảm nhận sự hữu ích → Sự cam kết → Ý định truyền miệng tích cực”                                       | “DV Internet banking”     |
| 6  | Chen (2013)                                    | “Lý thuyết kỳ vọng – xác nhận”                     | “GTMT → Niềm tin, SHL, LTT của khách hàng”                                                              | “SP điện và thông tin”    |
| 7  | Mencarelli và Lombart (2017)                   | “Lý thuyết giá trị tiện ích và giá trị tiêu khiển” | “Giá trị tiện ích, giá trị tiêu khiển → SHL → Thái độ trung thành và hành vi trung thành”               | “Bán lẻ”                  |
| 8  | El-Adly (2019)                                 | Không có lý thuyết nền                             | “SHL → GTCN → LTT của KH”                                                                               | “DV khách sạn”            |
| 9  | Yang và Peterson (2004)                        | Không có lý thuyết nền                             | “GTCN → SHL → LTT của KH”                                                                               | “Thương mại điện tử”      |
| 10 | Lam cùng cộng sự (2004)                        | “Lý thuyết Nhận thức - Cảm xúc - Ý định/Hành vi”   | “GTCN → SHL → Hành vi truyền miệng, ý định mua lặp lại”                                                 | “DV cho B2B”              |
| 11 | Lee cùng cộng sự (2025)                        | “Lý thuyết giá trị tiêu dùng”                      | “GTCX, GTCNG, GTXH, giá trị điều kiện, giá trị học hỏi → hành vi TKĐ → sự sẵn sàng chi trả cho xe điện” | Xe điện                   |
| 12 | Mendonça da Costa Birchall cùng cộng sự (2023) | “Lý thuyết giá trị cảm nhận”                       | “GTCN → SHL → Ý định quay lại”                                                                          | “Nhà hàng thực phẩm chay” |

\*Chú thích: “GTMT = Giá trị môi trường”

*Nguồn: NCS tổng hợp*

Các NC đã xác nhận mối quan hệ giữa GTCN và LTT của KH trong giai đoạn sau mua. Mặc dù giai đoạn này có bối cảnh NC đa dạng, số lượng NC về giai

đoạn sau mua vẫn còn rất ít so với số lượng các NC về giai đoạn trước mua (Tueanrat cùng cộng sự, 2021). Đặc biệt, số lượng NC về giai đoạn sau mua các SP bền vững còn rất hạn chế (Elhoushy và Jang, 2023).

Tại Việt Nam, các nhà NC bắt đầu chú ý đến tác động của GTCN đến LTT của KH trong những năm gần đây. Tuy nhiên, các NC về mối quan hệ giữa GTCN và LTT của KH chủ yếu tiếp cận GTCN theo hướng một chiều và đo lường dựa vào khía cạnh “giá trị chất lượng” và “giá trị về giá” (Nguyễn Hữu Khôi, 2022; Nguyễn Hữu Khôi và Nguyễn Thị Nga, 2023; Phan Tấn Lực, 2021). Chỉ có một số ít các NC phân chia GTCN thành các khía cạnh riêng biệt (Nguyễn Hoàng Việt cùng cộng sự, 2022). Ngoài ra, số lượng các khung lý thuyết được sử dụng còn hạn chế.

**Bảng 1.2. Tổng hợp một số NC về ảnh hưởng của GTCN đến LTT của KH tại Việt Nam**

| TT | Nghiên cứu đề xuất                       | Lý thuyết nền                                                                           | Cấu trúc mối quan hệ                                                                                       | Bối cảnh                            |
|----|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 1  | Nguyễn Hữu Khôi và Nguyễn Thị Nga (2023) | Không có lý thuyết nền                                                                  | “GTCN → Thái độ, gắn kết cảm xúc → Ý định mua hàng lặp lại, ý định truyền miệng”                           | “Các thương hiệu bán lẻ đồ điện tử” |
| 2  | Nguyễn Hữu Khôi (2022)                   | “Lý thuyết giá trị - thái độ - hành vi”                                                 | “GTCN → Thái độ nhận thức, thái độ cảm xúc → Ý định mua hàng lặp lại, sự sẵn sàng chi trả”                 | “Các thương hiệu bán lẻ đồ điện tử” |
| 3  | Nguyễn Xuân Nhi cùng cộng sự (2021)      | Không có lý thuyết nền                                                                  | “GTCN → Sự hài lòng → Ý định mua hàng lặp lại, ý định truyền miệng”                                        | “DV y tế”                           |
| 4  | Phan Tấn Lực (2021)                      | “Lý thuyết chuỗi phương tiện”                                                           | “GTCN → SHL → Ý định mua lặp lại”                                                                          | “Thương mại điện tử”                |
| 5  | Lưu Thị Thuý Dương cùng cộng sự (2022)   | “Lý thuyết phân cấp hiệu ứng”                                                           | “Giá trị thương hiệu → Niềm tin → Hành vi truyền miệng”                                                    | “Mobile banking”                    |
| 6  | Nguyễn Hoàng Việt cùng cộng sự (2022)    | “Mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ”<br>“Lý thuyết giá trị tiêu dùng”<br>“Lý thuyết PERVAL” | “Giá trị chức năng, giá trị cảm xúc, giá trị tri thức, giá trị kinh tế, giá trị xã hội → SHL → LTT của KH” | “Mobile banking”                    |
| 7  | Vu cùng cộng sự (2024)                   | “Lý thuyết giá trị tiêu dùng”                                                           | “Giá trị chức năng, giá trị tiêu khiển, giá trị kinh tế, và giá trị xã hội → SHL → Ý định sử dụng lặp lại” | “DV taxi công nghệ”                 |

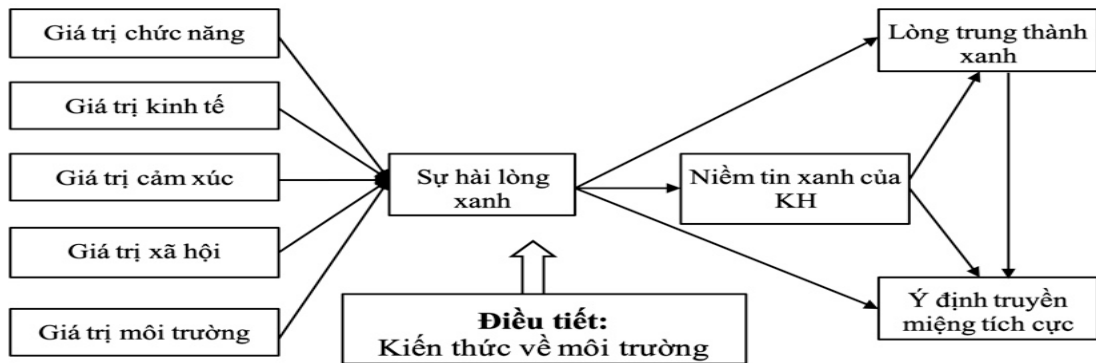
*Nguồn: NCS tổng hợp*

### ***1.2.2. Các nghiên cứu về ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến lòng trung thành của khách hàng đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện***

Từ năm 2010, giai đoạn sau mua của KH đối với các SP thuộc lĩnh vực tiêu dùng bền vững bắt đầu được các nhà NC chú ý đến. Hầu hết các NC về LTT của KH đối với các SP xanh xuất hiện từ sau năm 2016 (Elhoushy và Jang, 2023). Về cách tiếp cận, các NC về tác động của GTCN đến LTT của KH đối với các TBGDTKD thường tiếp cận yếu tố GTCN theo hướng đa chiều, trong đó “lý thuyết giá trị tiêu dùng” của Sheth cùng cộng sự (1991) và “lý thuyết PERVAL” của Sweeney và Soutar (2001) thường được sử dụng làm cơ sở lý thuyết để luận giải các yếu tố cấu thành GTCN. Sự lựa chọn hai lý thuyết này là phù hợp vì đây là hai lý thuyết được sử dụng để lý giải hành vi lựa chọn của KH, trong trường hợp này là lựa chọn giữa các TBGDTKD và các thiết bị tiêu hao nhiều năng lượng (Tanrikulu, 2021). Các mô hình NC tiêu biểu được tóm tắt và trình bày dưới đây theo thứ tự thời gian nhằm làm rõ tiến trình phát triển, bổ sung và kế thừa khung lý thuyết của các nhà NC trước đây.

- ***NC của Issock Issock cùng cộng sự (2020)***

Mô hình NC này xem xét tác động của giá trị tiêu dùng, SHL xanh của KH và niềm tin đối với nhãn dán TKĐ lên LTT xanh và ý định truyền miệng tích cực. Đối tượng tham gia khảo sát là những KH đã mua các TBGDTKD tại Nam Phi. Kết quả NC xác nhận “giá trị môi trường” (GTMT), “giá trị cảm xúc” (GTCX) và “giá trị xã hội” (GTXH) tác động tích cực đến SHL xanh của KH, trong khi “giá trị chức năng” (GTCNG) và “giá trị kinh tế” (GTKT) không ảnh hưởng đến SHL xanh. Điều này khác với dự đoán ban đầu và được lý giải do KH ưu tiên yếu tố môi trường hơn là GTCNG và GTKT. Mặc dù mô hình NC đã phân tích toàn diện các khía cạnh GTCN liên quan đến TBGDTKD và làm rõ vai trò trung gian của SHL, nhưng mô hình chỉ tập trung vào khía cạnh SHL xanh - tức là sự hài lòng khi SP đáp ứng kỳ vọng về lợi ích môi trường (Mohd Suki, 2017). Cần xem xét SHL của KH một cách tổng thể hơn, vì khi mua TBGDTKD, KH không chỉ kỳ vọng vào giá trị xanh của SP.



**Hình 1.1. Mô hình NC của Issock Issock cùng cộng sự (2020)**

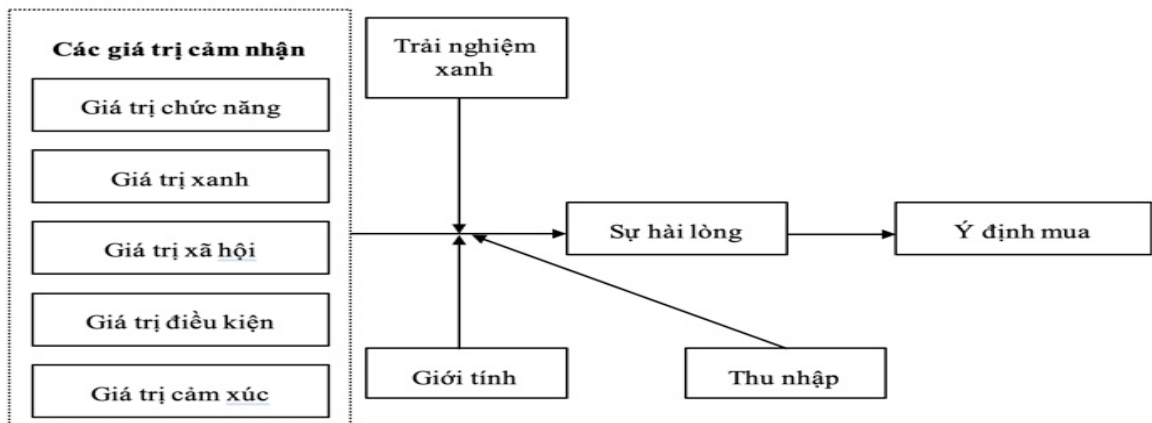
*Nguồn: Issock Issock cùng cộng sự (2020)*

▪ *NC của Zhang cùng cộng sự (2020)*

Mô hình NC này đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố GTCN, đặc điểm KH, quy định và truyền thông đến sự sẵn sàng chi trả cho các TBGDTKĐ của KH Trung Quốc. Kết quả NC cho thấy GTCN, GTKT, GTCX, và GTMT có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến thái độ đối với hành vi mua các TBGDTKĐ. Mô hình NC được xây dựng trên cơ sở tích hợp lý thuyết hành động có kế hoạch và lý thuyết PERVAL. Tuy nhiên, đối tượng tham gia khảo sát bao gồm cả những KH đã mua các TBGDTKĐ và các KH cần mua SP này. Vì vậy, kết quả NC có thể chưa phản ánh chính xác hành vi KH ở giai đoạn sau mua.

▪ *NC của Luo cùng cộng sự (2022)*

NC này đã tìm hiểu mối liên hệ giữa GTCN và SHL của KH với ý định mua TBGDTKĐ. Dựa trên “lý thuyết đánh giá mang tính nhận thức của cảm xúc” (Bagozzi cùng cộng sự, 1999), mô hình NC đã chứng minh rằng GTCNG, GTCX và giá trị điều kiện đều tác động tích cực đến SHL của KH, qua đó thúc đẩy ý định mua TBGDTKĐ. Trong khi đó, GTXH không có ảnh hưởng đến SHL của KH. Kết quả NC còn mở ra hướng NC mới khi phát hiện rằng tác động của GTCN lên SHL của KH bị ảnh hưởng bởi các “yếu tố nhân khẩu học” như “giới tính, thu nhập và kinh nghiệm xanh trước đây” của KH. Tuy nhiên, vì đối tượng NC bao gồm cả KH tiềm năng lẫn KH đã mua TBGDTKĐ, nên kết quả chưa làm rõ được ảnh hưởng của GTCN đối với LTT của KH khi sử dụng các TBGDTKĐ.



**Hình 1.2. Mô hình NC của Luo cùng cộng sự (2022)**

*Nguồn: Luo cùng cộng sự (2022)*

▪ *NC của Wang và Li (2021)*

Dựa trên nền tảng lý thuyết động lực, mô hình NC đã xem xét tác động của nhu cầu thể hiện sự độc đáo và nhu cầu được xã hội công nhận đối với thái độ và ý định tiếp tục mua hàng của KH. Kết quả cho thấy KH có nhiều yêu cầu hơn về tính độc đáo và sự chấp nhận xã hội thường biểu lộ sự sẵn lòng tiếp tục mua các TBGDTKD. Bên cạnh đó, thái độ tích cực của những KH này có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng tiếp theo. Mặc dù NC này là một trong những nỗ lực ban đầu đánh giá ý định mua lại - một khía cạnh của LTT, nhưng NC vẫn chưa cung cấp được cái nhìn tổng thể về LTT của KH. Hơn nữa, chính các tác giả cũng thừa nhận hạn chế của NC là số lượng yếu tố động lực trong mô hình còn hạn chế và đề xuất các NC tương lai nên tích hợp thêm GTCX, GTCNG và GTKT vào mô hình NC.



**Hình 1.3. Mô hình NC của Wang và Li (2021)**

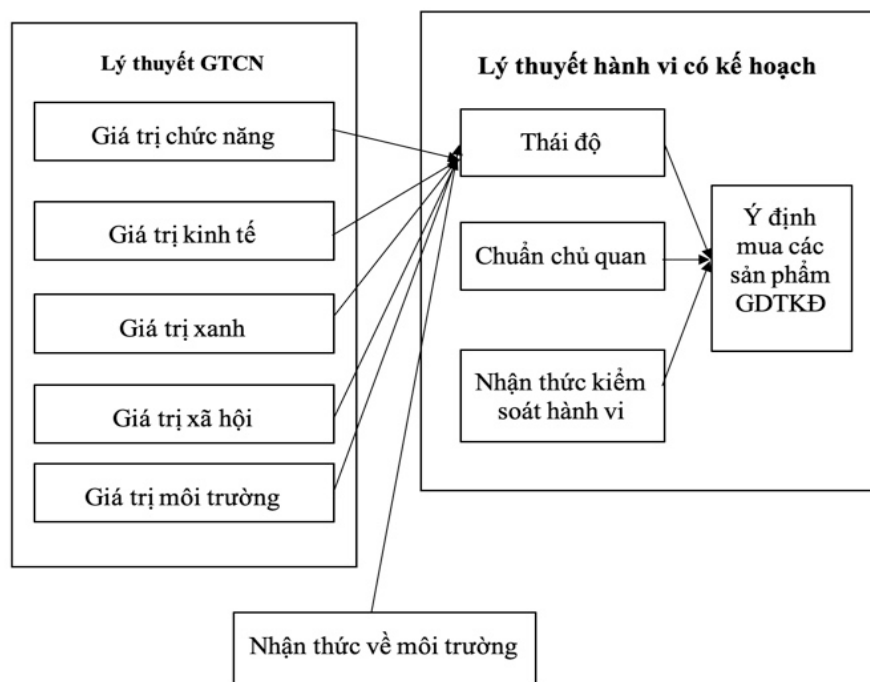
*Nguồn: Wang và Li (2021)*

▪ *NC của Rana và Solaiman (2022)*

Dựa vào lý thuyết TCV của Sheth cùng cộng sự (1991), NC này được tiến hành tại Bangladesh nhằm đánh giá tác động của các yếu tố GTCN đến hành vi mua TBGDTKĐ của KH. Kết quả NC đã xác nhận sự ảnh hưởng của GTCNG, GTXH, giá trị điều kiện, và giá trị học hỏi lên hành vi mua của KH. Mô hình NC còn chứng minh bản sắc đạo đức có thể điều tiết mối quan hệ giữa các khía cạnh GTCN và hành vi mua của KH. Tuy nhiên, NC vẫn chưa phân tích toàn diện các khía cạnh GTCN của TBGDTKĐ, đặc biệt là bỏ qua GTMT, một đặc tính quan trọng của TBGDTKĐ.

▪ *NC của Lin và Dong (2023)*

NC này đã xây dựng một mô hình NC toàn diện dựa trên các lý thuyết về hành vi có kế hoạch, GTCN và nhận thức môi trường. Đối tượng tham gia NC là những KH đã mua hoặc KH tiềm năng của các TBGDTKĐ. Kết quả NC cho thấy thái độ của KH có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua TBGDTKĐT. Thái độ này bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như GTCNG, GTKT, GTMT và “nhận thức về môi trường”. Đáng chú ý là GTCX và GTXH không có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ của KH đối với SP GDTKĐT.

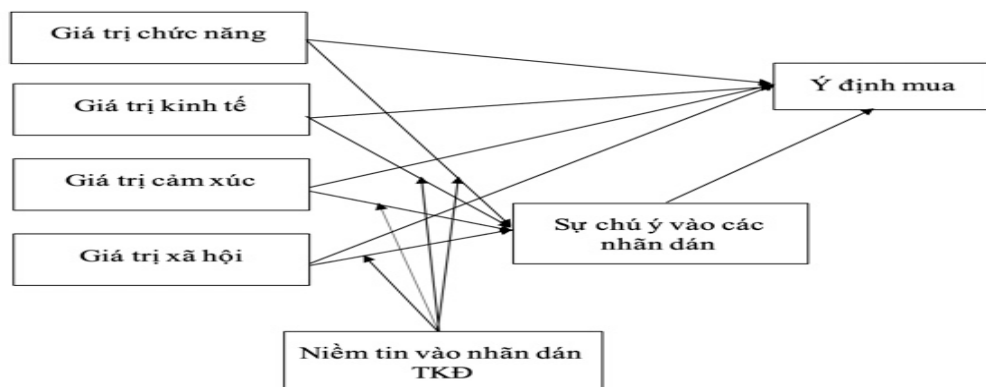


**Hình 1.4. Mô hình NC của Lin và Dong (2023)**

*Nguồn: Lin và Dong (2023)*

▪ *NC của Issock Issock và Muposhi (2023)*

NC này đã đánh giá ảnh hưởng của “giá trị tiêu dùng” đến ý định mua TBGDTKĐ tiết kiệm hơn của KH tại Nam Phi. NC chú trọng vào vai trò trung gian của sự quan tâm của KH đối với nhãn năng lượng trên thiết bị gia dụng trong quá trình quyết định mua hàng, cùng với tác động điều tiết từ niềm tin của KH về các tuyên bố môi trường trên nhãn SP. Kết quả cho thấy GTKT, GTCX và GTXH đều tác động đến ý định mua TBGDTKĐ tiết kiệm hơn, nhưng chỉ có GTCN là có tác động trực tiếp. NC xác nhận tính phù hợp của phương pháp tiếp cận đa chiều về GTCN và gợi ý sự hiện diện của các biến trung gian giữa GTCN và ý định mua TBGDTKĐ. Tuy nhiên, mô hình vẫn còn thiếu sót khi chưa xem xét đầy đủ các khía cạnh GTCN của TBGDTKĐ, đặc biệt là bỏ qua GTMT, một đặc tính quan trọng của TBGDTKĐ.



**Hình 1.5. Mô hình NC của Issock Issock và Muposhi (2023)**

*Nguồn: Issock Issock và Muposhi (2023)*

### **1.2.3. Khoảng trống nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu**

#### **1.2.3.1. Khoảng trống nghiên cứu**

Tổng quan các NC trên thế giới và trong nước về ảnh hưởng của GTCN đến LTT của KH nói chung và cụ thể đối với các TBGDTKĐ chỉ ra các vấn đề sau:

*Thứ nhất*, các nhà NC trên thế giới đã nhận diện được một nhóm các khía cạnh GTCN gắn với các TBGDTKĐ cũng như đã phân tích tác động của các yếu tố GTCN đến một số khía cạnh của LTT của KH, ví dụ, ý định mua tiếp, ý định truyền miệng tích cực. Tuy nhiên, các NC trước đây chưa khám phá đồng thời các yếu tố GTCN có ảnh hưởng như thế nào đến các khía cạnh của LTT của KH. Kết quả NC

vì vậy đòi hỏi và chưa thể kết luận được liệu tác động của GTCN đến các yếu tố của LTT của KH có khác nhau hay không. Các NC trước đây thường đo lường LTT của KH bằng “ý định mua lặp lại/ý định mua tiếp”. Tuy nhiên, các TBGDTKD có đặc điểm là vòng đời dài nên việc đo lường LTT của KH chỉ qua ý định mua tiếp có thể chưa phản ánh đầy đủ được LTT của KH. Việc đánh giá LTT của KH qua ý định truyền miệng tích cực về SP là cần thiết, nhất là trong bối cảnh hiện nay các phương tiện truyền thông mạng xã hội và Internet đang ngày càng phát triển nên KH có nhiều cơ hội hơn để giới thiệu về các SP yêu thích (Tran cùng cộng sự, 2022). Các NC trước đã xác định giá cao là một trong những yếu tố rào cản chính cản trở hành vi mua các SP bền vững của KH. Vì vậy, cần có NC xác định liệu sau khi sử dụng các TBGDTKD và đánh giá được lợi ích của những SP này, KH có sẵn sàng trả giá cao cho những SP này. Ngoài ra, các NC trước về ý định mua tiếp các TBGDTKD thường bao gồm cả đối tượng KH đã mua và đang cần mua SP này, vì vậy có thể chưa phản ánh đúng đánh giá các khía cạnh GTCN và LTT của KH. Theo Visser cùng cộng sự (2018), một số đặc tính của TBGDTKD, ví dụ, khả năng TKĐ của SP, chỉ có thể được cảm nhận sau khi sử dụng SP.

*Thứ hai*, các NC hiện tại đã cung cấp bằng chứng về vai trò trung gian của SHL lên mối quan hệ giữa GTCN và LTT của KH. Tuy nhiên, các NC hiện tại chưa phân biệt rõ các nhóm SP cụ thể mà coi KH có GTCN giống nhau đối với tất cả các TBGDTKD. Các TBGDTKD được chia làm các thiết bị lớn và nhỏ. Nhiều học giả đã gợi ý hành vi mua của các nhóm SP khác nhau có thể chịu ảnh hưởng bởi những yếu tố khác nhau (Hossain cùng cộng sự, 2022; Mills và Schleich, 2010). Phần lớn các NC hiện tại chỉ tập trung vào các TBGDTKD lớn, ví dụ, tủ lạnh, điều hoà, trong khi các TBGDTKD nhỏ chưa được quan tâm. Tại nhiều quốc gia, các TBĐGD nhỏ lại đóng góp phần đáng kể vào tổng lượng điện tiêu thụ của hộ gia đình. Ví dụ, tại Hàn Quốc, nồi cơm điện tiêu thụ điện nhiều nhất trong các thiết bị gia đình, theo sau là tủ lạnh (Huh cùng cộng sự, 2019).

*Thứ ba*, các NC chưa làm rõ các có tồn tại hay không sự khác biệt trong cảm nhận các giá trị đối với các TBGDTKD theo đặc điểm nhân khẩu học. Theo Nguyen cùng cộng sự (2017), từ năm 1970 đến năm 1990, các nhân tố thuộc nhóm nhân

khẩu học là nhóm nhân tố chính được các nhà NC tập trung vào để mô tả đặc điểm của KH của các SP xanh (Straughan và Roberts, 1999). Các yếu tố như giới tính, thu nhập, tuổi, trình độ giáo dục và địa vị xã hội đã được ghi nhận có tác động đến sự quan tâm tới môi trường và hành vi tiêu dùng bền vững (Li cùng cộng sự, 2017; Narula và Desore, 2016). Tuy nhiên, Diamantopoulos cùng cộng sự (2003) cho rằng dù các yếu tố nhân khẩu học có ảnh hưởng đến hành vi mua SP bền vững, tác động này không đáng kể. Họ đề xuất nên kết hợp các đặc tính quan trọng của SP với biến số tâm lý và xã hội - nhân khẩu học để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh. Một số NC trước đây đã chứng minh các biến nhân khẩu học có thể bổ sung thêm hiểu biết về phân khúc KH và hỗ trợ các chiến dịch marketing nhằm mục tiêu (Zha cùng cộng sự, 2023).

Về phạm vi NC, tại Việt Nam, số lượng các NC kiểm định mối quan hệ giữa GTCN và LTT của KH đối với các TBGDTKĐ chưa có. Khái niệm giá trị xuất hiện trong các NC hiện tại là “giá trị cá nhân” của KH (personal values), ví dụ, giá trị sinh quyền, giá trị vị kỷ, giá trị vị tha (Nguyen cùng cộng sự, 2016). Những “giá trị cá nhân” này đóng vai trò là nguyên tắc định hướng cho các hành động của một cá nhân, không phải là những giá trị KH nhận được từ sử dụng một SP hoặc DV. Điều này đặt ra sự cần thiết phải xem xét ảnh hưởng của GTCN đến LTT của KH đối với các TBGDTKĐ trong bối cảnh Việt Nam, đặc biệt là tại các thành phố lớn nơi người dân có thu nhập và trình độ học vấn cao hơn đang phải đối mặt với các vấn đề về ô nhiễm không khí và biến đổi khí hậu. Từ đó, kết quả NC là tiền đề để đưa ra những hàm ý thực tiễn và chính sách để tăng cường GTCN và LTT của KH đối với SP này.

#### *1.2.3.2. Câu hỏi nghiên cứu*

Luận án đề xuất trả lời những câu hỏi NC sau đây để lần lượt lấp đầy những khoảng trống NC đã được chỉ ra tại mục 1.2.3.1.

Câu hỏi 1: Những yếu tố nào cấu thành GTCN và LTT của KH đối với các TBGDTKĐ trên địa bàn thành phố Hà Nội?

Câu hỏi 2: GTCN có ảnh hưởng đến LTT của KH đối với các TBGDTKĐ trên địa bàn thành phố Hà Nội qua cơ chế như thế nào? SHL của KH có đóng vai

trò trung gian truyền tải ảnh hưởng của GTCN đến LTT của KH đối với các TBGDTKĐ trên địa bàn thành phố Hà Nội? Phân nhóm SP có đóng vai trò điều tiết ảnh hưởng của GTCN đến LTT của KH?

Câu hỏi 3: Các đặc điểm nhân khẩu học có ảnh hưởng đến GTCN, SHL và LTT của KH đối với các TBGDTKĐ trên địa bàn thành phố Hà Nội như thế nào?

Câu hỏi 4: Các doanh nghiệp sản xuất và phân phối các TBGDTKĐ có thể áp dụng giải pháp gì để tăng cường GTCN và LTT của KH đối với các TBGDTKĐ trên địa bàn thành phố Hà Nội?

### **1.3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu**

#### ***1.3.1. Mục đích nghiên cứu***

Mục đích NC của luận án là phân tích ảnh hưởng của GTCN đến LTT của KH đối với các TBGDTKĐ trên địa bàn thành phố Hà Nội, từ đó đề xuất các giải pháp cho các nhà sản xuất, nhà bán lẻ TBGDTKĐ và các cơ quan quản lý trong việc thúc đẩy LTT của KH đối với các TBGDTKĐ.

#### ***1.3.2. Các nhiệm vụ nghiên cứu***

- Hệ thống hoá cơ sở lý luận về GTCN và LTT của KH, từ đó xác định những yếu tố GTCN ảnh hưởng đến LTT của KH đối với các TBGDTKĐ và đề xuất mô hình NC và thang đo về ảnh hưởng của GTCN đến LTT của KH đối với các TBGDTKĐ.

- Thu thập dữ liệu để phân tích và đánh giá thực trạng ảnh hưởng của GTCN đến LTT của KH đối với các TBGDTKĐ trên địa bàn thành phố Hà Nội. NC tập trung vào đánh giá ảnh hưởng các yếu tố cấu thành GTCN đến LTT của KH đối với các TBGDTKĐ cũng như cơ chế trung gian của SHL và cơ chế điều tiết của phân nhóm SP lên các mối quan hệ này.

- Đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện các yếu tố GTCN, từ đó hướng tới thúc đẩy LTT của KH đối với các TBGDTKĐ trên địa bàn thành phố Hà Nội.

### **1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

#### ***1.4.1. Đối tượng nghiên cứu***

Đối tượng NC của luận án là các vấn đề lý luận và thực tiễn về ảnh hưởng của GTCN đến LTT của KH đối với các TBGDTKĐ trên địa bàn thành phố Hà Nội.

### 1.4.2. Phạm vi nghiên cứu

#### Về nội dung:

##### ➤ Về nhóm thiết bị gia dụng TKĐ

NC này lựa chọn cách phân loại thành hai nhóm thiết bị đặt tên là thiết bị lớn – nhỏ dựa trên kích thước, công suất, độ phức tạp của SP trong lắp đặt, di dời và mức độ tiêu thụ điện năng. Thiết bị gia dụng TKĐ lớn là các SP có kích thước lớn, khó di dời, yêu cầu lắp đặt phức tạp và tiêu thụ nhiều điện năng. Quyết định mua các thiết bị này thường đòi hỏi quá trình cân nhắc kéo dài. KH có xu hướng dành nhiều thời gian và công sức để tìm kiếm thông tin trước khi đưa ra lựa chọn SP. Ngược lại, thiết bị gia dụng TKĐ nhỏ là các thiết bị có kích thước nhỏ hơn, dễ di dời, dễ lắp đặt và tiêu thụ điện năng ít. Cụ thể, NC phân nhóm các thiết bị gia dụng được yêu cầu dán nhãn năng lượng theo “Quyết định số 04/2017/QĐ-TTg” ngày 9/3/2017 thành hai nhóm như sau:

- Thiết bị lớn: tủ lạnh, điều hoà nhiệt độ/không khí, máy giặt, bình nóng lạnh.
- Thiết bị nhỏ: đèn huỳnh quang ống thẳng, đèn huỳnh quang compact, đèn LED, tivi, nồi cơm điện, quạt điện.

Các SP thiết bị gia dụng TKĐ trong NC này bao gồm cả các SP của Việt Nam và các SP nhập khẩu vì theo quy định tại “Điều 39, Chương IX, Luật số 77/2025/QH15 về Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả, các cơ sở sản xuất, doanh nghiệp nhập khẩu, phân phối, kinh doanh các TBĐGD, bao gồm cả trên nền tảng thương mại điện tử đều phải thực hiện công bố, dán nhãn năng lượng đối với các TBĐGD”. Điều này cho thấy các SP TBĐGD được lưu hành trên thị trường Việt Nam, dù sản xuất ở trong hay ngoài nước, và các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh TBĐGD trên thị trường Việt Nam đều phải tuân thủ quy định về dán nhãn năng lượng.

##### ➤ Về giá trị cảm nhận

NC này tiếp cận GTCN theo cách tiếp cận đa hướng vì cách tiếp cận này cho phép NC bao quát những khía cạnh khác nhau của khái niệm. KH có thể tiếp nhận những giá trị khác nhau từ việc mua và sử dụng một SP hoặc DV chứ không chỉ bó hẹp

ở giá trị về chức năng hay chi phí. Cách tiếp cận này tạo thuận lợi cho việc thay đổi và bổ sung linh hoạt các khía cạnh GTCN phù hợp với từng bối cảnh và SP NC cụ thể. NC này tập trung xem xét ảnh hưởng của năm yếu tố GTCN lên LTT của KH, gồm “giá trị chức năng, giá trị kinh tế, giá trị cảm xúc, giá trị xã hội, và giá trị môi trường.”

➤ *Về lòng trung thành*

Những NC trước cho thấy LTT của KH có thể được đo lường qua ba yếu tố là “ý định mua tiếp, ý định truyền miệng tích cực và sự sẵn sàng chi trả” (Dandis và Al Haj Eid, 2021; Ong cùng cộng sự, 2018 ). Do đó, khung NC lý thuyết của luận án đề cập đến đồng thời cả ba khía cạnh của LTT của KH. Söderlund (2006) đã chứng minh mô hình NC cho kết quả tốt hơn khi các khía cạnh của LTT của KH được đo lường như những cấu trúc riêng biệt. Đây cũng là một trong những mô hình NC được sử dụng phổ biến nhất trong những năm gần đây về LTT của KH trong nước và quốc tế, do đó đảm bảo được mức độ tin cậy (Gonzalez-Viralta cùng cộng sự, 2023; Nguyễn Hữu Khôi, 2022; Nguyễn Hữu Khôi và Nguyễn Thị Nga, 2023).

**Về khách thể:** Khách thể NC của luận án là các KH đã mua các TBGDTKD trên địa bàn thành phố Hà Nội. Cụ thể, họ là những người từ 18 tuổi trở lên, đang sống và làm việc tại Hà Nội, và đã mua các TBGDTKD. Lựa chọn khách thể NC là KH cá nhân phù hợp với đề tài NC với các lý do sau đây. Thứ nhất, các TBGDTKD là những SP phục vụ hộ gia đình. Vì vậy, những người đã mua SP này cũng là người sử dụng nên có khả năng đưa ra các nhận định, đánh giá chính xác về vấn đề NC. Nghiên cứu khách thể là KH cá nhân giúp đảm bảo các giải pháp luận án đề xuất cho doanh nghiệp có tính thực tiễn, tiếp cận đúng đối tượng KH mục tiêu. Thứ hai, trên thực tế, hiện nay đối với các SP tiêu dùng gia đình có giá cao và thời gian sử dụng lâu như các TBĐGD thì người chồng và vợ cùng trao đổi để ra quyết định chung. Vì vậy, sẽ khó xác định KH đại diện cho hộ gia đình.

**Về thời gian:** Dữ liệu sơ cấp được thu thập từ phỏng vấn chuyên gia và các phiếu điều tra khảo sát từ tháng 02/2024 đến tháng 06/2024. Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các tài liệu có liên quan trong giai đoạn từ năm 2014 cho đến tháng 05/2025. Các đề xuất giải pháp có hiệu lực đến 2030.

**Về không gian:** Luận án lựa chọn Hà Nội làm bối cảnh NC vì về quy mô dân số, với vai trò là thành phố thủ đô, Hà Nội là nơi tập trung nhiều tầng lớp dân cư với đặc điểm nhân khẩu học đa dạng, dữ liệu thu thập được vì vậy sẽ có khả năng khái quát hành vi tiêu dùng SP này. Về bối cảnh kinh tế, người dân Hà Nội có thu nhập và khả năng chi tiêu cao hơn các khu vực khác. Điều này cho phép họ có khả năng mua các TBGDTKĐ tốt hơn, phù hợp làm đối tượng tham gia khảo sát. Hà Nội có số lượng cửa hàng điện máy lớn nhất cả nước, tạo thuận lợi cho việc tiếp cận các đối tượng khảo sát. Ngoài ra, Hà Nội đang là một trong những thành phố có mức phát thải khí CO<sub>2</sub> cao (nguyên nhân chính gây biến đổi khí hậu). Vì vậy, việc khuyến khích người dân thành phố Hà Nội mua các TBGDTKĐ đang trở nên cấp thiết.

## **1.5. Những đóng góp mới của luận án**

### ***1.5.1. Những đóng góp mới về lý luận***

Thứ nhất, luận án đã làm rõ nền tảng lý thuyết đề NC về ảnh hưởng của GTCN đến LTT của KH đối với các TBGDTKĐ trên địa bàn thành phố Hà Nội. NC đã xác định nhóm các khía cạnh GTCN có ảnh hưởng đến LTT của KH đối với các TBGDTKĐ trên địa bàn thành phố Hà Nội. Khác với các công trình trước chỉ NC về ảnh hưởng của một vài yếu tố GTCN lên các khía cạnh của LTT của KH một cách riêng lẻ, luận án đã lựa chọn cách tiếp cận toàn diện để đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố GTCN đến LTT của KH.

Thứ hai, luận án đã xây dựng được mô hình NC về ảnh hưởng của các yếu tố GTCN đến LTT của KH đối với các TBGDTKĐ. Thông qua kết quả phỏng vấn chuyên gia và NC định lượng sơ bộ cũng như NC chính thức, luận án đã bổ sung thêm hai biến quan sát vào bộ thang đo GTCN TBGDTKĐ và chứng minh bộ quan sát này phù hợp với bối cảnh Việt Nam.

Thứ ba, luận án này đã xác định cơ chế điều tiết của phân nhóm SP trong mối quan hệ giữa các khía cạnh GTCN và SHL của KH đối với các TBGDTKĐ. Các NC trước đã chứng minh SHL của KH là biến số trung gian kết nối các khía cạnh GTCN với LTT của KH. Do đó, thông qua việc kết hợp kết quả đánh giá tác động trung gian của SHL và vai trò điều tiết của phân nhóm SP, luận án đã làm rõ cơ chế ảnh hưởng

của GTCN đến LTT của KH, đóng góp vào những hiểu biết về mặt lý luận của mối quan hệ này.

Mô hình NC của luận án đã **mở rộng khung lý thuyết PERVAL** (bằng việc chứng minh ảnh hưởng khác nhau của các yếu tố GTCN đến SHL và LTT của KH đối với các TBGDTKD), **lý thuyết đánh giá mang tính nhận thức của cảm xúc** (thông qua bổ sung hiểu biết về điều kiện ảnh hưởng lên sự chuyển tiếp từ giai đoạn nhận thức sang giai đoạn cảm xúc của KH) và **lý thuyết chuỗi giai đoạn LTT của KH** (bằng việc cụ thể hoá giai đoạn ý định trung thành thành ba ý định hành vi khác nhau là ý định mua tiếp, sự sẵn sàng chi trả, và ý định truyền miệng tích cực).

### ***1.5.2. Những đóng góp mới về thực tiễn***

Thứ nhất, kết quả NC cho thấy những khác biệt trong ảnh hưởng của GTCN đến LTT của KH đối với các thiết bị GDTKD tại Việt Nam so với những quốc gia khác. Đồng thời, luận án đã so sánh kết quả giá trị hệ số beta từ kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất (PLS-SEM) với kết quả giá trị trung bình của cấu trúc và thang đo thu được từ phân tích thống kê mô tả, kết hợp cùng kết quả phân tích biểu đồ tầm quan trọng- hiệu suất (IPMA) để chia 5 khía cạnh GTCN ra làm 3 nhóm, từ đó xác định GTCNG và GTMT là hai khía cạnh GTCN nên được ưu tiên cải thiện do đây là hai yếu tố có ảnh hưởng đáng kể nhất đến LTT của KH nhưng đang bị đánh giá thấp. Trong số các khía cạnh GTCN cần tăng cường, có những khía cạnh sẽ thuộc vai trò của các doanh nghiệp sản xuất và có những khía cạnh sẽ thuộc vai trò của doanh nghiệp phân phối. Vì vậy, kết quả NC là phát hiện có ý nghĩa quan trọng gợi mở cho các nhà sản xuất và nhà phân phối trong việc xác định đúng những yếu tố GTCN cần được ưu tiên chú trọng, đưa ra các chiến thuật marketing về SP, giá, kênh phân phối và kênh truyền thông phù hợp.

Thứ hai, kết quả phân tích đa nhóm đã xác nhận vai trò điều tiết của phân nhóm SP lên mối quan hệ giữa GTCN và SHL của KH, cho thấy ảnh hưởng của GTCN đến SHL của KH trong từng nhóm SP là khác nhau. Phát hiện này có ý nghĩa quan trọng cho các nhà sản xuất, phân phối và các cơ quan quản lý trong việc xác định những yếu tố GTCN cần ưu tiên chú trọng tăng cường đối với từng nhóm SP để tăng cường LTT của KH.

Thứ ba, luận án cũng đã tiến hành kiểm định sự khác biệt về đánh giá các biến NC giữa các nhóm nhân khẩu học của KH theo năm đặc điểm nhân khẩu học là giới tính, tuổi, trình độ học vấn, thu nhập, và số lượng trẻ em trong gia đình. Kết quả NC cung cấp bằng chứng về sự khác biệt trong đánh giá một số biến NC giữa các nhóm giới tính, trình độ học vấn, và thu nhập. Từ đó gợi ý cho các nhà sản xuất và nhà phân phối TBGDTKĐ phân khúc KH mục tiêu và định vị thị trường phù hợp.

Về mục đích, luận án đã làm rõ vai trò then chốt của GTCN trong việc hình thành SHL của KH, từ đó thúc đẩy LTT đối với các TBGDTKĐ. Luận án đã đề xuất được một số giải pháp góp phần giúp các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh các TBGDTKĐ cũng như các cơ quan Nhà nước quản lý TBGDTKĐ tăng cường LTT của KH thông qua xác định rõ được các yếu tố cấu thành GTCN của KH đối với các SP này. Những đề xuất này được rút ra từ kết quả NC chính và dự báo về sự phát triển của thị trường TBGDTKĐ.

## **1.6. Kết cấu luận án**

Ngoài các phần danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục, nội dung chính của luận án được kết cấu thành 5 chương như sau:

Chương 1. Phần mở đầu

Chương 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu về ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến lòng trung thành của khách hàng đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện

Chương 3. Bối cảnh và phương pháp nghiên cứu

Chương 4. Kết quả nghiên cứu về ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến lòng trung thành của khách hàng đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện trên địa bàn thành phố Hà Nội

Chương 5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và đề xuất giải pháp tăng cường lòng trung thành thông qua giá trị cảm nhận của khách hàng đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện trên địa bàn thành phố Hà Nội.

## CHƯƠNG 2

### CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÁC THIẾT BỊ GIA DỤNG TIẾT KIỂM ĐIỆN

#### 2.1. Các khái niệm cơ bản và mối quan hệ giữa những khái niệm này

##### 2.1.1. *Giá trị cảm nhận*

##### 2.1.1.1. *Khái niệm giá trị cảm nhận*

Tổng quan các NC về ảnh hưởng của GTCN đến LTT của khách hàng được trình bày tại mục 1.2.1. cho thấy các nhà NC trước đã lựa chọn tiếp cận khái niệm GTCN theo cách tiếp cận đơn hướng/một chiều hoặc cách tiếp cận đa hướng/đa chiều.

**Cách tiếp cận đơn hướng/ một chiều:** Những yếu tố cấu thành GTCN được xác định dựa trên quan điểm coi GTCN là khái niệm đơn hướng hay đa hướng. Trước những năm 1990, những người làm marketing đã tin rằng các lựa chọn và sở thích của KH được thúc đẩy bởi giá trị thực dụng. Quan điểm này xuất phát từ lý thuyết kinh tế tân cổ điển, cụ thể là “lý thuyết tiện ích” (theory of utility) cho rằng KH có thể đưa ra những quyết định lý trí để tối đa hoá các tiện ích. Theo đó, giá trị được xác định theo chất lượng và giá cả và được coi là một sự đánh đổi giữa lợi ích và các chi phí tiền bạc và phi tiền bạc. Quan điểm này đã chi phối cách tiếp cận đơn hướng về GTCN và những nhà NC đi theo cách tiếp cận đơn hướng thường phụ thuộc vào khái niệm tiện ích và chi phí khi định nghĩa GTCN (Monroe, 1979, 1990; Zeithaml, 1988). Monroe (1979, 1990) đi tiên phong trong những NC tiếp cận GTCN đơn hướng và ghi nhận cảm nhận về chất lượng và giá là những yếu tố quyết định GTCN. Những NC trong giai đoạn đầu tiên về GTCN tập trung vào phân tích mối quan hệ giữa chất lượng và giá (Dodds và Monroe, 1985; Monroe và Chapman, 1987). Gutman (1982) giới thiệu “lý thuyết chuỗi phương tiện” (Means-end theory) kết nối giá trị với hành vi. Theo lý thuyết này, giá trị là yếu tố kích hoạt ý định dẫn đến hành vi. Trọng tâm của lý thuyết chuỗi phương tiện là KH có mục tiêu rõ ràng và đưa ra những quyết định lý trí. Dựa trên “lý thuyết chuỗi phương tiện”, Zeithaml (1988) đã phát triển khái niệm GTCN trong NC của Dodds và

Monroe (1985) và gợi ý rằng GTCN nên được hiểu là sự đánh giá về lợi ích nhận được và chi phí bỏ ra khi KH sử dụng một SP hoặc DV. Theo Zeithaml (1988), giá trị có bốn cách định nghĩa khác nhau: giá trị là giá bán thấp, giá trị là sự thoả mãn mong muốn của KH, giá trị là chất lượng nhận được từ giá phải trả và giá trị là cái KH nhận được từ cái họ phải bỏ ra. Chi phí cũng có hàm ý rộng hơn bao gồm cả những chi phí phi tiền bạc KH phải bỏ ra như chi phí thời gian, chi phí tìm kiếm, nỗ lực. Cách tiếp cận đơn hướng không loại bỏ khả năng có thể có những yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến GTCN nhưng không coi GTCN là một khái niệm tổng hợp được tạo nên từ nhiều cấu phần (Sánchez-Fernández và Iniesta-Bonillo, 2007). Theo cách tiếp cận đơn hướng, GTCN được đo lường bằng một nhóm các biến quan sát nhằm xác nhận giá trị KH cảm nhận được (Sánchez-Fernández và Iniesta-Bonillo, 2007).

**Cách tiếp cận đa hướng/ đa chiều:** Mặc dù cách tiếp cận đơn hướng có ưu điểm là đơn giản, cách tiếp cận này không phản ánh sự phức tạp trong nhận thức của KH về giá trị. Cách khái niệm hoá và đo lường quá đơn giản sẽ gây khó khăn trong việc đưa ra cách thức xây dựng GTCN cho KH (Zauner cùng cộng sự, 2015). Ví dụ, cách tiếp cận đơn hướng không xem xét những giá trị nội tại và cảm xúc có ảnh hưởng đến quyết định của KH. Holbrook và Hirschman (1982) từ góc độ tiêu dùng trải nghiệm đã chứng minh quyết định mua SP của KH bị ảnh hưởng bởi những yếu tố cảm xúc. Từ khoảng năm 1990 trở đi, các nhà NC đã thừa nhận bên cạnh chất lượng và giá cả, quyết định mua SP hoặc DV của KH có thể bị ảnh hưởng bởi những yếu tố khác như GTCX (Babin cùng cộng sự, 1994). Nhiều nhà NC đã khẳng định cách tiếp cận đơn chiều đối với GTCN là quá đơn giản và bỏ qua tính đa chiều của yếu tố này (Sánchez-Fernández và Iniesta-Bonillo, 2007). Những nhà khoa học đi theo trường phái tiếp cận GTCN theo hướng đa chiều ủng hộ quan điểm phân chia GTCN thành các yếu tố cấu thành khác nhau tùy thuộc vào bối cảnh và SP hoặc DV được NC. Woodruff và Gardial (1996) đã mở rộng lý thuyết chuỗi phương tiện dựa trên lập luận rằng hành vi mua liên quan đến việc chọn một SP trong nhiều lựa chọn khác. Sau khi sử dụng, KH sẽ chú ý đến các đặc điểm, tính năng của SP trong bối

cảnh cụ thể. Vì vậy, GTCN của KH trước và sau khi mua, sử dụng một SP sẽ có sự thay đổi theo thời gian.

Woodruff (1997) đã đề xuất mô hình phân cấp giá trị KH (“Customer value hierarchy model”). Mô hình này cũng được coi là một trong những nỗ lực đầu tiên tiếp cận GTCN theo cách đa hướng. Theo Woodruff (1997), “giá trị cảm nhận của KH là sự yêu thích, cảm nhận và đánh giá của KH về các đặc tính của SP, sự thể hiện của đặc tính và những kết quả đạt được từ việc sử dụng để đạt được một cách dễ dàng hoặc gây trở ngại đến ý định và mục tiêu của họ trong các trường hợp sử dụng SP” (Nguyễn Thị Thuý cùng cộng sự, 2022). Phát hiện của Woodruff (1997) có ý nghĩa quan trọng vì đã chỉ ra GTCN của KH có sự thay đổi theo thời gian và trải nghiệm trong từng tình huống cụ thể. Sau khi sử dụng SP, các giá trị mong muốn có thể thay đổi. Vì vậy, đối với những SP có đặc điểm khó đánh giá trước khi sử dụng, như khả năng tiết kiệm điện của SP, lựa chọn đánh giá GTCN của KH ở giai đoạn sau mua sẽ chính xác hơn.

Các yếu tố GTCN của SP hoặc DV vẫn liên tục được đề xuất và phát triển. Các NC hiện nay chủ yếu phân chia các yếu tố cấu thành GTCN theo thang đo về “giá trị tiện ích và giá trị tiêu khiển” của Babin cùng cộng sự (1994), “lý thuyết giá trị tiêu dùng” của Sheth cùng cộng sự (1991), và “lý thuyết PERVAL” của Sweeney và Soutar (2001). Babin cùng cộng sự (1994) trong NC về đánh giá của KH đối với trải nghiệm mua sắm đã phát triển thang đo “giá trị tiện ích và giá trị tiêu khiển”, tuy nhiên, các thang đo của hai khía cạnh giá trị này bị đánh giá là quá đơn giản và bỏ qua một số các GTCN quan trọng như GTXH, danh tiếng, vị tha (Sánchez-Fernández và Iniesta-Bonillo, 2007). Hiện nay “lý thuyết giá trị tiêu dùng” của Sheth cùng cộng sự (1991), sau đó được Sweeney và Soutar (2001) phát triển và điều chỉnh, được công nhận rộng rãi là khung lý thuyết toàn diện nhất, tạo nền tảng vững chắc cho các NC tiếp theo (Zauner cùng cộng sự, 2015).

“Lý thuyết giá trị tiêu dùng” (“Theory of consumption value” hay “TCV”) do Sheth cùng cộng sự (1991) đề xuất cho rằng GTCN bao gồm 5 yếu tố là chức năng, cảm xúc, xã hội, học hỏi và điều kiện. Lý thuyết này có vai trò quan trọng trong sự phát triển của khái niệm GTCN (Sánchez-Fernández và Iniesta-Bonillo,

2007). Dựa trên NC về 200 SP và DV khác nhau, Sweeney và Soutar (2001) phát triển lý thuyết PERVAL để giải thích GTCN đối với các SP bền vững như ô tô và TBDGD. Trong khi Sheth cùng cộng sự (1991) tích hợp GTKT vào GTCNG thì Sweeney và Soutar (2001) lại tách biệt GTCN và GTKT, vì trong nhiều trường hợp hai yếu tố này có tác động ngược chiều đến GTCN.

Thang đo PERVAL của Sweeney và Soutar (2001) cũng bỏ “giá trị học hỏi” và “giá trị điều kiện” do hai nhân tố này ít ảnh hưởng đến việc sử dụng các SP lâu bền. Thang đo PERVAL đo lường GTCN qua bốn khía cạnh: “giá trị chức năng, giá trị kinh tế, giá trị cảm xúc, giá trị xã hội”. Thang đo này có phạm vi rộng hơn thang đo “giá trị tiện ích” và “giá trị tiêu khiển” của Babin cùng cộng sự (1994) vì trong thang đo này, GTCN bao gồm cả GTCX (tương ứng với giá trị tiêu khiển) và GTCNG và GTKT (tương ứng với “giá trị tiện ích”) (Gallarza cùng cộng sự, 2016). Ngoài ra, thang đo PERVAL cũng bổ sung thêm khía cạnh GTXH. Như vậy, lý thuyết PERVAL của Sweeney và Soutar (2001) tiếp cận GTCN theo cả hướng là mối quan hệ tương quan giữa chất lượng và chi phí nhưng vẫn quan tâm đến những khía cạnh khác như GTXH, phân biệt giữa “giá trị tiện ích” và “giá trị tiêu khiển”. Do đó thang đo PERVAL được đánh giá là thang đo toàn diện và có cách thể hiện đơn giản nhất (Gallarza cùng cộng sự, 2016). Khá tương tự với thang đo PERVAL của Sweeney và Soutar (2001), Wiedmann cùng cộng sự (2007) đã phát triển bộ thang đo các yếu tố cấu thành giá trị của các SP hàng xa xỉ gồm “giá trị tài chính, giá trị chức năng, giá trị cá nhân, và giá trị xã hội”. Koller cùng cộng sự (2011) giới thiệu khái niệm GTMT trong NC của mình. Đây được coi là một khía cạnh bổ sung quan trọng cho GTCN vì từ sau năm 2010 số lượng các NC về hành vi tiêu dùng xanh bắt đầu nở rộ (Sharma cùng cộng sự, 2022). GTCN đã được NC trong đa dạng các lĩnh vực từ ngân hàng số, thực phẩm xanh, bán lẻ đến du lịch khách sạn, các TBGDTKĐ (Chen và Chang, 2013; Mencarelli và Lombart, 2017; Román-Augusto cùng cộng sự, 2022; van Tonder cùng cộng sự, 2018).

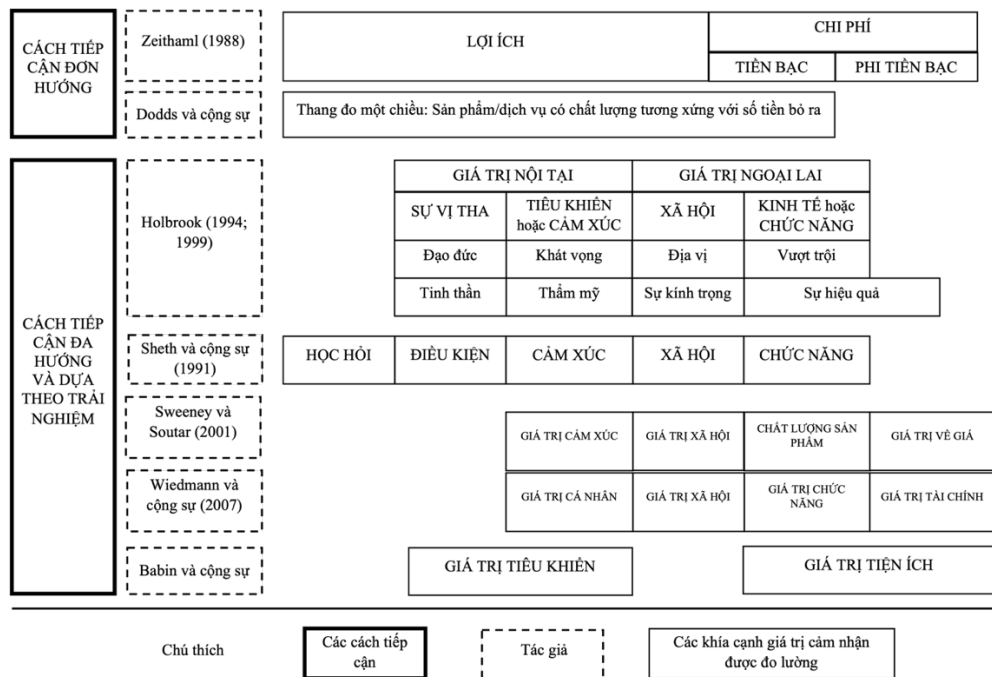
Các khía cạnh GTCN liên tục được bổ sung và điều chỉnh tùy thuộc vào bối cảnh NC. Ví dụ, Rodrigo và Turnbull (2019) trong NC về lựa chọn địa điểm du lịch

của người đạo Hồi đã bổ sung thêm yếu tố giá trị tôn giáo vào lý thuyết TCV của Sheth cùng cộng sự (1991). Năm 2007, Sánchez-Fernández và Iniesta-Bonillo (2007) tổng quan các NC trước về GTCN đã khẳng định cách tiếp cận đơn hướng và đa hướng không phải là hai cách tiếp cận ở hai thái cực đối lập nhau mà chỉ thể hiện cách tiếp cận đơn giản và phức tạp của khái niệm GTCN. Cách tiếp cận đa hướng tạo thuận lợi cho việc thay đổi và bổ sung linh hoạt các khía cạnh GTCN phù hợp với từng bối cảnh và SP NC cụ thể.

Một số NC chấp nhận cách tiếp cận đa chiều đối với GTCN cố gắng đo lường GTCN như một biến bậc hai thay cho các biến bậc một. Từ đó các NC đặt ra câu hỏi mô hình biến bậc hai của GTCN nên được thể hiện theo dạng kết quả (reflective) hay dạng nguyên nhân (formative). Các biến bậc một (first-order construct) chủ yếu được đo lường bằng các biến chỉ báo phản ánh. Những biến chỉ báo phản ánh này có liên quan đến nhau và sự thay đổi của một biến chỉ báo sẽ kéo theo sự thay đổi của biến chỉ báo khác. Đối với GTCN ở cấp độ biến bậc hai, trong giai đoạn này đã xuất hiện các tranh luận về lựa chọn cách đo lường.

Trong khi Sheth cùng cộng sự (1991) cho rằng các khía cạnh GTCN là độc lập và bổ sung cho nhau, từng khía cạnh là một góc nhìn cụ thể hình thành nên GTCN, do đó mô hình đo lường biến bậc hai dạng nguyên nhân sẽ phù hợp thì Sweeney và Soutar (2001) cho rằng các khía cạnh giá trị có tính phụ thuộc, liên quan chặt chẽ với nhau, gợi ý rằng GTCN là biến bậc hai phù hợp với mô hình đo lường dạng kết quả (Sánchez-Fernández và Iniesta-Bonillo, 2007).

Ruiz cùng cộng sự (2008) đã kết luận rằng quyết định lựa chọn đo lường GTCN như một biến bậc một hay biến bậc hai trong mô hình phụ thuộc vào lựa chọn của nhà NC vì cả hai loại biến này đều đại diện cho một cấu trúc. Ngoài ra, lựa chọn mối quan hệ giữa biến bậc hai và biến bậc một theo dạng nguyên nhân hay kết quả cũng phụ thuộc vào đánh giá của nhà NC. Đo lường GTCN dưới dạng một biến bậc cao có thể giúp đơn giản hoá mô hình NC nhưng sẽ không giúp đánh giá được ảnh hưởng riêng rẽ của từng khía cạnh GTCN đến biến phụ thuộc (Vu cùng cộng sự, 2024).



**Hình 2.1. Tổng quan về cách tiếp cận và đo lường GTCN**

*Nguồn: NCS tổng hợp*

Vì vậy, luận án này lựa chọn tiếp cận GTCN theo cách tiếp cận đa hướng gồm nhiều yếu tố GTCN được lựa chọn để phù hợp với mục tiêu và bối cảnh NC nhằm bao quát được hết những khía cạnh khác nhau của GTCN đối với các TBGDTKD.

#### 2.1.1.2. Các yếu tố cấu thành giá trị cảm nhận

Tổng quan về khái niệm và cách đo lường GTCN trình bày tại mục 2.1.1 đã cho thấy các nhà NC đã phát triển các khung lý thuyết khác nhau để luận giải những giá trị mà KH có thể tiếp nhận từ việc mua và sử dụng một SP hoặc DV chứ không chỉ bó hẹp ở giá trị về chức năng hay chi phí. Trong số các khung lý thuyết để luận giải các yếu tố cấu thành GTCN, luận án lựa chọn lý thuyết GTCN (PERVAL) của Sweeney và Soutar (2001).

Lý thuyết PERVAL đáp ứng mục tiêu NC của luận án với các lý do sau. Đầu tiên, lý thuyết PERVAL áp dụng cách tiếp cận đa hướng cho phép đánh giá GTCN một cách đầy đủ và toàn diện và so sánh ảnh hưởng đồng thời của các khía cạnh GTCN khác nhau tới LTT của KH. Thứ hai, lý thuyết PERVAL được Sweeney và Soutar (2001) phát triển dựa trên NC đối với KH đã mua các SP bền, sử dụng trong dài hạn, trong đó có cả các thiết bị gia dụng. Tanrikulu (2021) đã

gợi ý các nhà NC nên lựa chọn NC những khía cạnh GTCN dựa trên bản chất SP đang quan tâm. Vì vậy, đối với SP TBGDTKD, lý thuyết PERVAL sẽ bao hàm và khái quát được hết những giá trị KH có thể cảm nhận được từ việc sử dụng các thiết bị gia dụng. *Thứ ba*, lý thuyết PERVAL gốc gồm bốn khía cạnh GTCN là GTCNG (functional value), GTKT (economic value), GTCX (emotional value) và GTXH (social value) sẽ được mở rộng thêm với GTMT (environmental value/green value) theo đề xuất trước của Zhang cùng cộng sự (2020), Issock cùng cộng sự (2020) và Lin và Dong (2023) để bao hàm cả đặc điểm thân thiện với môi trường của SP. *Thứ tư*, sự phù hợp của mô hình lý thuyết PERVAL đã được chứng minh qua nhiều NC trên thế giới, đảm bảo độ tin cậy để làm cơ sở lý thuyết về GTCN trong phạm vi của luận án này. Cuối cùng, kết quả phỏng vấn sâu với các chuyên gia và KH đã mua các TBGDTKD cũng xác nhận những yếu tố từ lý thuyết PERVAL là những yếu tố giá trị KH có thể cảm nhận được từ việc sử dụng các TBGDTKD.

NC này xem xét ảnh hưởng của năm GTCN lên LTT của KH, gồm GTCNG, GTKT, GTCX, GTXH, và GTMT. Một số NC trước đây đã xem xét cả “giá trị tri thức” và “giá trị điều kiện” (Luo cùng cộng sự, 2022; Rana và Solaiman, 2022). Giá trị tri thức liên quan đến những lợi ích KH nhận được từ khả năng khơi dậy sự tò mò, cung cấp sự mới lạ hoặc thoả mãn mong muốn tìm hiểu kiến thức mà một SP mang lại (Sheth cùng cộng sự, 1991). Tuy nhiên, cách sử dụng các TBGDTKD không có gì khác biệt so với cách sử dụng các TBDGD thông thường (Luo cùng cộng sự, 2022). Vì vậy, việc sử dụng các TBGDTKD sẽ không mang lại giá trị tri thức cho KH. Do đó, giá trị tri thức không được xem xét trong NC này.

“Giá trị điều kiện” liên quan đến những lợi ích mà KH nhận được từ việc sử dụng SP trong những thời điểm cụ thể, mang tính chất thời điểm (Sheth cùng cộng sự, 1991). Ba yếu tố quyết định đến giá trị điều kiện là thời gian, địa điểm, và bối cảnh (Candan và Yildirim, 2013). Các chương trình ưu đãi về giá đối với SP hoặc các khoản trợ giá của Chính phủ có thể tạo thành giá trị điều kiện, ảnh hưởng đến hành vi của KH. Tuy nhiên, giá trị điều kiện không thuộc những yếu tố GTCN được xem xét

trong đề tài luận án vì hai lý do sau. Thứ nhất, hiện nay chưa có thông tin về chương trình trợ giá đối với các SP TBGDTKD tại thị trường Việt Nam. Thứ hai, KH thường cân nhắc và dành nhiều thời gian tìm hiểu thông tin trước khi mua TBGDTKD (Gaspar và Antunes, 2011). Vì vậy, các chương trình ưu đãi về giá có thể không có nhiều ảnh hưởng đến họ.

Theo cách tiếp cận GTCN là một khái niệm đa hướng thì khái niệm này có thể được đo lường theo mô hình phân cấp hay còn gọi là mô hình khái niệm bậc cao (high-order construct) hoặc mô hình bậc một (first-order construct). Mô hình bậc cao có ưu điểm là làm cho các mối liên hệ trở nên đơn giản hơn, từ đó tính tổng hợp cũng cao hơn. Tuy nhiên, mô hình dạng bậc cao có hạn chế là không cho phép khai thác chi tiết mối liên hệ giữa từng khía cạnh của GTCN đến SHL của KH và từ đó đến LTT của KH. Vì vậy, để có một cái nhìn toàn diện về tác động của GTCN đến LTT của KH theo đúng mục tiêu NC, nghiên cứu lựa chọn ước lượng GTCN đa hướng theo các khái niệm bậc một, theo gợi ý của Lin cùng cộng sự (2005).

### ***2.1.2. Sự hài lòng của khách hàng***

SHL của KH là một biến số marketing quan hệ quan trọng đã được NC kỹ lưỡng trong các NC trước đây (Gallarza cùng cộng sự, 2016; Martínez, 2015). Otto cùng cộng sự (2019) đã tổng hợp 96 NC về mối quan hệ giữa SHL và hiệu suất kinh doanh của doanh nghiệp trong vòng 25 năm và chỉ ra SHL của KH là yếu tố có đóng góp đáng kể đến hiệu suất kinh doanh của doanh nghiệp. Anderson cùng cộng sự (1994) định nghĩa SHL của KH là những đánh giá tổng thể về các SP hoặc DV trong suốt quá trình sử dụng SP. Parasuraman cùng cộng sự (1988) cho rằng SHL là “phản ứng của KH về sự khác biệt giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi”. SHL của KH phát sinh khi một SP hoặc DV đáp ứng hoặc vượt qua sự mong đợi của KH sau khi họ đã sử dụng hoặc trải nghiệm nó (Oliver, 1999). Như vậy, có thể thấy, đa số các tác giả đều định nghĩa SHL của KH là kết quả của sự so sánh giữa kỳ vọng và cảm nhận thực tế (Churchill và Surprenant, 1982). Dựa vào sự so sánh giữa hai yếu tố cơ bản là mức độ đáp ứng và kỳ vọng của KH, SHL có thể chia làm ba cấp độ (Kotler và Armstrong, 2021). Cấp độ một là không hài lòng khi mức độ đáp ứng của SP hoặc DV thấp hơn kỳ

vọng. Cấp độ hai là hài lòng khi SP hoặc DV đáp ứng kỳ vọng của KH. Cấp độ ba là rất hài lòng khi SP hoặc DV vượt qua mức độ kỳ vọng của KH.

Khi NC về vai trò của sự hài lòng (SHL), Oliver (2010) đã phân chia SHL của khách hàng (KH) thành hai loại: SHL tạm thời và SHL tổng hợp, còn được gọi là SHL với giao dịch và SHL tích lũy. SHL tạm thời phản ánh đánh giá của KH tại thời điểm mua hàng (trước khi sử dụng), trong khi SHL tổng hợp thể hiện đánh giá sau khi mua dựa vào ký ức từ trải nghiệm mua và sử dụng SP. Theo góc nhìn giao dịch, SHL của KH là phản ứng tình cảm sau một lần mua hàng cụ thể (Oliver, 1993). Từ góc độ tích lũy, SHL của KH được đánh giá sau quá trình sử dụng SP hoặc DV. SHL sau khi sử dụng được cho là có tác động mạnh mẽ hơn đến LTT của KH vì nó phản ánh đánh giá tổng thể và có khả năng dự báo tốt hơn về hành vi tiêu dùng tương lai (Williams và Naumann, 2011). Dựa trên tổng hợp và phân tích các NC trước đây, có thể rút ra một số kết luận về khái niệm SHL của KH đối với SP hoặc DV:

Thứ nhất, các NC đã khẳng định SHL của KH tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh. SHL là tiền đề quan trọng dẫn đến các hành vi như mua tiếp, truyền miệng tích cực và sẵn sàng chi trả.

Thứ hai, SHL của KH biểu hiện trạng thái được đáp ứng kỳ vọng hoặc vượt trội khi so sánh với trải nghiệm thực tế. SHL thể hiện cảm nhận của KH khi SP đáp ứng vượt mức mong đợi của họ.

Thứ ba, SHL có thể được đánh giá tại thời điểm trước hoặc sau khi mua SP. Tuy nhiên, SHL sau khi mua sẽ có mối liên hệ chặt chẽ hơn với các quyết định của KH trong tương lai.

Trong nhiều thập kỷ qua, các nhà NC đã tiếp tục phát triển các lý thuyết và cách tiếp cận SHL của KH. Nhiều quan điểm và phương pháp khác nhau đã được đề xuất nhằm khám phá bản chất phức tạp của SP, DV trong các bối cảnh NC đa dạng.

*Luận án này lựa chọn tiếp cận SHL của KH đối với các TBGDTKD là mức độ mà KH cảm thấy thoả mãn với SP dựa trên sự so sánh giữa kỳ vọng của KH với trải nghiệm thực tế của họ tại thời điểm sau khi đã mua SP.*

### ***2.1.3. Lòng trung thành của khách hàng***

#### ***2.1.3.1. Khái niệm lòng trung thành của khách hàng***

Tổng quan các NC về ảnh hưởng của GTCN đến LTT của KH được trình bày tại mục 1.2.1. cho thấy các NC buổi đầu đã tiếp cận khái niệm LTT của KH theo hai góc độ chính là thái độ và hành vi trung thành.

Trên cơ sở cả hai cách tiếp cận đều có điểm mạnh và điểm yếu riêng, Jacoby và Chestnut (1978) đề xuất tiếp cận LTT của KH như một khái niệm tổng hợp theo cả góc độ thái độ và hành vi. Cách tiếp cận này phản ánh đầy đủ tính phức tạp của khái niệm này. Theo đó, Jacoby và Chestnut (1978) xác định sáu đặc điểm của LTT của KH và chỉ ra sự cam kết gắn bó với một thương hiệu là yếu tố thiết yếu để phát triển LTT của KH. Hành vi mua lặp lại có thể xảy ra do thói quen vì KH không sẵn sàng bỏ ra nỗ lực và thời gian để tìm kiếm những SP hay thương hiệu khác (Mellens cùng cộng sự, 1996). Tuy nhiên, nếu KH có LTT, họ sẽ mua lại một SP hoặc thương hiệu vì có cảm xúc tích cực với SP hoặc thương hiệu đó. Khái niệm LTT của KH được đưa ra trong NC của Jacoby và Chestnut (1978) đã đặt nền móng cho những NC sau này chấp nhận tiếp cận LTT của KH theo hướng tổng hợp cả thái độ và hành vi (Bandyopadhyay và Martell, 2007; Dick và Basu, 1994; Oliver, 1999).

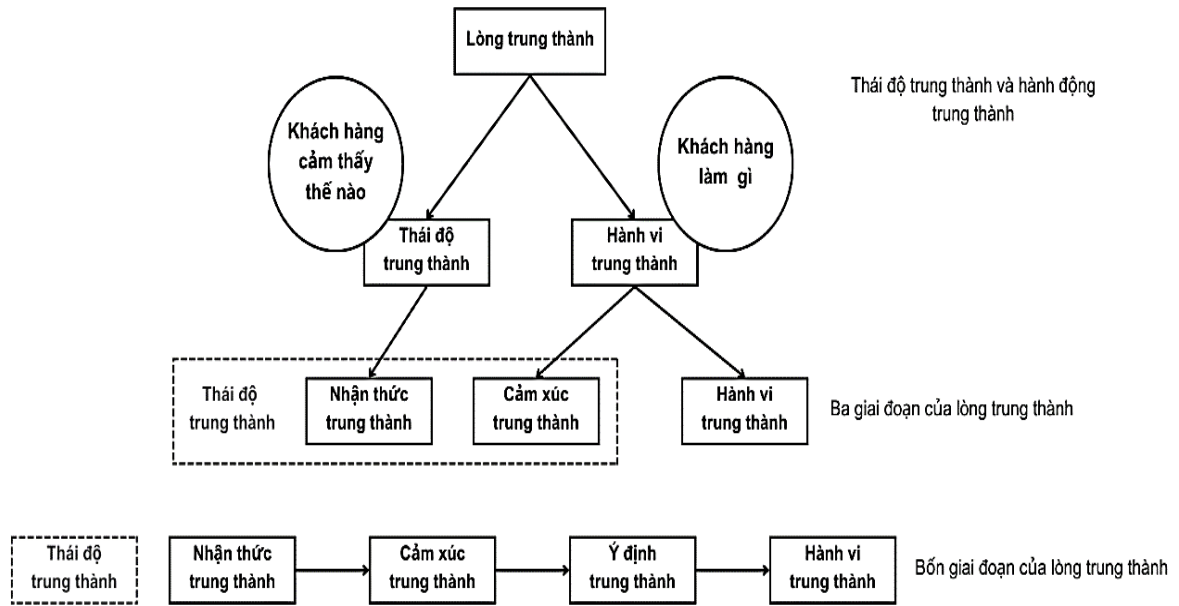
Theo hướng tiếp cận tổng hợp này, các NC đã làm rõ các yếu tố hình thành thái độ và hành vi trung thành. Dick và Basu (1994) ủng hộ quan điểm LTT của KH gồm hai chiều là thái độ trung thành và hành vi trung thành nhưng đã điều chỉnh thái độ trung thành thành thái độ tương đối với hành vi trung thành thành hành vi mua lặp lại. Theo đó, LTT của KH là mối quan hệ giữa thái độ và hành vi mua lại và được chia thành bốn loại thể hiện qua một ma trận để phân biệt những KH trung thành thực sự với KH trung thành giả tạo. Các cấp độ mạnh yếu khác nhau của thái độ và hành vi mua lặp lại của KH sẽ quyết định họ thuộc nhóm KH nào. Theo Dick và Basu (1994), nhận thức, tình cảm và ý định là những yếu tố tác động đến thái độ trung thành.

Một công trình NC kinh điển về LTT của KH là NC của Oliver (1999). NC này ủng hộ quan điểm LTT của KH phát triển theo thứ bậc của Dick và Basu (1994) và làm rõ LTT của KH phát triển qua bốn giai đoạn là “Nhận thức – cảm

xúc – ý định – hành vi” (“Cognitive – affect – conative – action loyalty”). Mô hình bốn giai đoạn LTT của Oliver (1999) cũng là cơ sở lý thuyết phổ biến nhất được sử dụng trong NC về LTT của KH đối với các SP xanh (Elhoushy và Jang, 2023). Theo Oliver (1999), “Lòng trung thành của khách hàng là một cam kết sâu sắc mua lại một sản phẩm hoặc dịch vụ ưa thích một cách nhất quán trong tương lai, tạo ra hành vi mua lại cùng một thương hiệu hoặc một nhóm thương hiệu mặc dù bị ảnh hưởng bởi nỗ lực marketing của đối thủ cạnh tranh có khả năng gây ra hành vi chuyển đổi của KH.” Quan điểm của Oliver (1999) khẳng định LTT của KH gồm cả giai đoạn phát triển thái độ trung thành và hành vi trung thành. Trong đó, thái độ trung thành được phát triển trước qua ba giai đoạn chính là giai đoạn nhận thức, giai đoạn cảm xúc và giai đoạn ý định. Các giai đoạn này xuất hiện nối tiếp nhau thay vì đồng thời. Mức độ trung thành của KH sẽ tăng lên theo trình tự các giai đoạn. Mỗi giai đoạn của LTT sẽ liên quan đến các yếu tố khác nhau (Oliver, 1999). Ví dụ, một số NC đã chỉ ra giai đoạn nhận thức của LTT bao gồm GTCN về SP, giai đoạn cảm xúc bao gồm niềm tin và SHL của KH (Han cùng cộng sự, 2011; Martínez, 2015).

Worthington cùng cộng sự (2009) cho rằng chúng ta chưa thể chắc chắn về khả năng dự đoán chính xác hành vi của ý định trung thành. Nói cách khác, chúng ta không thể chắc chắn về sự chuyển đổi từ giai đoạn ý định trung thành đến hành vi trung thành nên đã đề xuất mô hình ba giai đoạn của LTT. Dựa trên những bằng chứng rằng thái độ trung thành có thể không dự đoán tốt hành vi trung thành, Worthington cùng cộng sự (2009) đã giảm bớt các thành phần của thái độ trung thành xuống còn hai thành phần là nhận thức và cảm xúc, đồng thời bổ sung thêm hành động trung thành để tạo thành cách tiếp cận ba chiều của LTT.

Có thể thấy, qua thời gian, thông qua sự phát triển của các lý thuyết, khái niệm, sự hiểu biết về LTT của KH dần hình thành một cách rõ ràng hơn. Các lý thuyết về LTT của KH có mối quan hệ kế thừa lẫn nhau. Việc kế thừa, phát triển, hoặc khắc phục hạn chế của những lý thuyết trước đó là tiền đề dẫn đến sự mở rộng, phát triển một lý thuyết hoặc mô hình mới.



**Hình 2.2. Lịch sử phát triển khái niệm LTT của KH**

*Nguồn: Mohammad và Mahsa (2015)*

Đo lường LTT của KH có ý nghĩa quan trọng đối với các vấn đề NC và thực tiễn. Những năm gần đây, hầu hết các NC đều tiếp cận LTT của KH theo cách tổng hợp cả thái độ và hành vi trung thành. Đây được coi là cách tiếp cận tối ưu phản ánh LTT thực sự (true loyalty) (Chang cùng cộng sự, 2012; Dandis và Al Haj Eid, 2021). Nhiều NC đã khẳng định LTT của KH gồm ba khía cạnh là “sự sẵn sàng trả giá cao” (willing to pay a premium), “ý định mua tiếp” (repurchase intention), và “hành vi truyền miệng” (word of mouth) (Chang cùng cộng sự, 2012; Dandis và Al Haj Eid, 2021; El-Adly, 2019; Martínez, 2015). Các NC trước t\gợi ý LTT của KH có thể đo lường theo hai cách. Cách thứ nhất là đo lường LTT của KH như một cấu trúc một chiều (unidimensional construct). Theo cách này, một số NC đã hợp nhất các khía cạnh của LTT thành một cấu trúc duy nhất (Boubker và Naoui, 2022; Chang cùng cộng sự, 2012; El-Adly, 2019; Hur cùng cộng sự, 2013; Tabrani cùng cộng sự, 2018) trong khi những NC khác chỉ sử dụng “ý định mua lặp lại”, “sự sẵn sàng trả giá cao” hoặc “hành vi truyền miệng” để đo lường LTT (Chen cùng cộng sự, 2014; Ferguson cùng cộng sự, 2006; Gallarza cùng cộng sự, 2016). Cách thứ hai là đo lường LTT của KH như một cấu trúc đa chiều (multidimensional construct). Theo cách này, ba khía cạnh của LTT của KH sẽ được đo

lường độc lập (Dandis và Al Haj Eid, 2021; Ong cùng cộng sự, 2018 ; Vázquez-Casielles cùng cộng sự, 2009). Söderlund (2006) đo lường LTT của KH qua “ý định mua lặp lại” và “ý định truyền miệng” theo cả 2 cách và kết luận rằng mô hình đo lường có kết quả tốt hơn khi ý định mua lại và ý định truyền miệng được tách thành những cấu trúc độc lập. Đây cũng là cách đo lường phổ biến được các NC trong và ngoài nước áp dụng trong những năm gần đây, đảm bảo sự tin cậy cao (Gonzalez-Viralta cùng cộng sự, 2023; Nguyễn Hữu Khôi, 2022; Nguyễn Hữu Khôi và Nguyễn Thị Nga, 2023). Ngoài ra, ba khía cạnh của LTT của KH có sự phân biệt rõ ràng về mặt nội dung và khái niệm. Vì vậy, việc NC tác động của GTCN đến từng khía cạnh của LTT của KH sẽ cung cấp những đề xuất chính sách cụ thể giúp doanh nghiệp thúc đẩy từng khía cạnh của LTT của KH, phù hợp với mục tiêu của luận án.

*Tóm lại, luận án này lựa chọn đánh giá LTT của KH thông qua thái độ trung thành gồm ba yếu tố: ý định mua lặp lại, ý định giới thiệu và mức độ sẵn sàng chi trả vì đây là ba yếu tố đã được chứng minh là biểu hiện của LTT của KH trong các NC trước (Dandis và Al Haj Eid, 2021; Ong cùng cộng sự, 2018). Ngoài ra, đối với các TBGDTKD có đặc trưng là vòng đời dài nên sẽ khó đo lường được chính xác hành vi trung thành. Ở góc độ vận hành, NC lựa chọn đo lường LTT của KH là những biến bậc một riêng rẽ.*

#### *2.1.3.2. Phân biệt lòng trung thành của khách hàng đối với loại sản phẩm và lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu*

Nhiều NC trước đây chưa phân biệt rõ ràng giữa hai khái niệm LTT của KH đối với một loại SP hoặc nhóm SP cụ thể và LTT của KH đối với thương hiệu và sử dụng hai khái niệm này như những khái niệm đồng nghĩa. Tuy nhiên, Aaker (1991) xác định LTT của KH đối với thương hiệu chính là mức độ gắn bó của KH với một thương hiệu cụ thể. Khi KH nhận thấy thương hiệu cung cấp những tính năng, hình ảnh hoặc chất lượng tương xứng với chi phí bỏ ra, họ sẽ phát triển sự cam kết với thương hiệu đó (Kim cùng cộng sự, 2008). Biểu hiện của sự cam kết này là ý định tiếp tục mua SP từ thương hiệu trong tương lai, chia sẻ thông tin tích cực và bỏ qua những đánh giá tiêu cực về thương hiệu (, 2011; Yoo cùng cộng sự, 2000). Trong khi đó, LTT của KH đối

với loại SP hoặc nhóm SP được Oliver (1999) định nghĩa là cam kết sâu sắc về việc tiếp tục mua lại hoặc ủng hộ một SP/DV ưa thích trong tương lai. So với LTT thương hiệu, LTT của KH đối với một loại SP hoặc nhóm SP mang tính cảm xúc mạnh mẽ hơn. LTT của KH đối với một loại SP hoặc nhóm SP hình thành từ quá trình so sánh giữa các thương hiệu cung cấp SP tương tự, qua đó KH lựa chọn thương hiệu phù hợp nhất dựa trên tiêu chí như giá cả và chất lượng. Đặc trưng của LTT của KH đối với loại SP hoặc nhóm SP là sự yêu thích đặc biệt đối với một SP nhất định. Theo Zhang cùng cộng sự (2023), quá trình hình thành LTT của KH đối với thương hiệu và LTT của KH đối với loại SP hoặc nhóm SP cũng có những khác biệt đáng kể. Bảng 2.1 tóm tắt những khác biệt giữa LTT của KH với LTT thương hiệu.

**Bảng 2.1. Phân biệt LTT của KH**

| <b>Tiêu chí</b>       | <b>LTT của KH đối với loại SP hoặc nhóm SP</b> | <b>LTT của KH đối với thương hiệu</b> |
|-----------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Đối tượng gắn bó      | Sản phẩm                                       | Thương hiệu cụ thể                    |
| Yếu tố tác động chính | Trải nghiệm, giá cả, DV                        | Cảm xúc, hình ảnh thương hiệu         |
| Mức độ gắn bó         | Có thể thay đổi tùy hoàn cảnh                  | Mạnh và ổn định hơn theo thời gian    |
| Phạm vi ảnh hưởng     | Rộng (nhiều thương hiệu)                       | Hẹp (chỉ thương hiệu đó)              |

*Nguồn: NCS tự tổng hợp*

#### *2.1.3.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng*

Các doanh nghiệp có thể cải thiện LTT của KH bằng cách nhận diện và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng, từ đó đưa ra những giải pháp hợp lý. Tổng quan các NC trước đây cho thấy những yếu tố trong marketing dựa trên mối quan hệ như GTCN, niềm tin, SHL của KH, sự cam kết là những yếu tố có tác động chặt chẽ đến LTT của KH (Han cùng cộng sự, 2011; Issock Issock cùng cộng sự, 2020; Martínez, 2015; J. Wang cùng cộng sự, 2018; Wu, 2017). Trong một số NC, tác động tích cực của GTCN đến SHL, từ đó dẫn đến “ý định mua lặp lại”, rồi đến “hành vi trung thành” của KH đã được kiểm định (Han cùng cộng sự, 2011). Tuy nhiên, cơ chế ảnh hưởng được sử dụng nhiều nhất trong các NC là chuỗi quan hệ GTCN - SHL - LTT của KH. GTCN được công nhận là yếu tố quyết định LTT của KH (Parasuraman và

Grewal, 2000). De Matos và Rossi (2008) trong NC tổng quan các yếu tố tác động đến “hành vi truyền miệng” nhận thấy rằng bên cạnh cam kết, GTCN là yếu tố có tác động mạnh nhất đến “hành vi truyền miệng”. Như vậy, các NC trong quá khứ đã khẳng định GTCN và SHL của KH là những yếu tố tiền đề cần thiết để hình thành nên LTT của KH.

#### ***2.1.4. Một số lý thuyết về mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, sự hài lòng, và lòng trung thành của khách hàng***

Sweeney và Soutar (2001) đã chỉ ra rằng GTCN và SHL thường dễ bị nhầm lẫn với nhau, nhưng thực tế đây là hai khái niệm hoàn toàn độc lập. GTCN có thể hình thành ngay cả khi KH chưa từng mua hay sử dụng SP, trong khi SHL chủ yếu xuất hiện sau khi đã mua và trải nghiệm SP đó. Nhiều NC đã xác nhận GTCN tác động tích cực đến SHL của KH trong nhiều ngành hàng và DV khác nhau, bao gồm ngành khách sạn (Martínez, 2015), lĩnh vực chăm sóc sức khỏe (Ferguson cùng cộng sự, 2006), thị trường xe ô tô (Hur cùng cộng sự, 2013), và thiết bị giáo dục thông kê điện tử (Issock cùng cộng sự, 2020). Trong những NC này, GTCN đóng vai trò là các yếu tố hình thành SHL của KH.

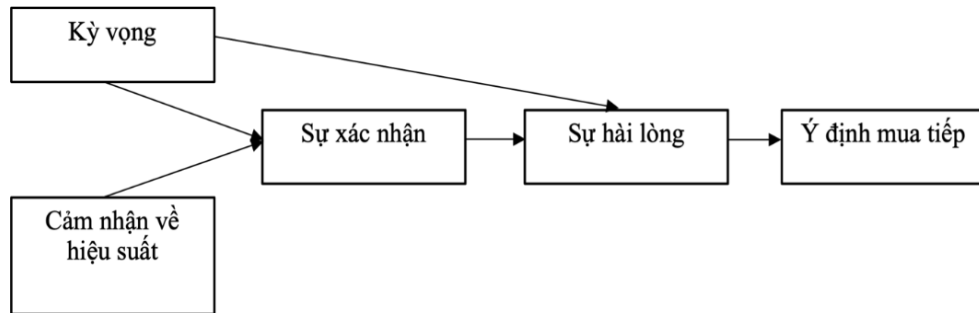
KH thường hình thành quyết định mua sắm dựa trên việc so sánh giữa trải nghiệm thực tế và kỳ vọng ban đầu về SP (Luo cùng cộng sự, 2022). Các NC trước đây đã xác định LTT của KH là hành vi hệ quả từ SHL của KH. Cụ thể, SHL của KH có tác động thuận chiều đến LTT tổng thể và các thành phần cấu thành LTT (Martínez, 2015; Román-Augusto cùng cộng sự, 2023). Khi KH cảm thấy hài lòng với SP, họ thường có khuynh hướng tiếp tục sử dụng và trải nghiệm SP đó với tần suất cao hơn. Họ cũng sẵn sàng truyền bá thông tin tích cực về SP và chấp nhận mức giá cao hơn do nhận thức rõ giá trị thực tế mà SP đem lại. Ngược lại, sự không hài lòng sẽ làm giảm đáng kể ý định tiếp tục sử dụng SP (Luo cùng cộng sự, 2022). Curtis cùng cộng sự (2011) cũng đã sử dụng phương pháp phân tích tổng hợp (meta-analysis) mối quan hệ giữa SHL và LTT của KH trong 61 NC và kết luận mối quan hệ này có liên kết chặt chẽ. Mối quan hệ giữa GTCN, SHL, và LTT của KH đã được ủng hộ bởi các lý thuyết sau.

▪ *Lý thuyết xác nhận kỳ vọng*

“Lý thuyết xác nhận kỳ vọng” (“Expectancy confirmation theory” hay “ECT”) do Oliver (1980) đề xuất đã trở thành nền tảng cho nhiều NC về hành vi KH, đặc biệt là trong các NC nhằm mục đích tìm hiểu về sự hài lòng và ý định mua lại. Các NC trước đã chứng minh khả năng dự báo hành vi mua lặp lại của lý thuyết này trên nhiều loại SP và DV (Bhattacharjee, 2001). Theo đó, KH ban đầu hình thành kỳ vọng về chất lượng SP hoặc DV trước khi mua. Tiếp theo, họ tiếp nhận và sử dụng SP hoặc DV đó. Trong quá trình sử dụng, KH hình thành nhận thức về hiệu suất thực tế của SP. Sau đó, họ so sánh hiệu suất cảm nhận được với kỳ vọng ban đầu để xác định mức độ đáp ứng của SP. Dựa trên mức độ kỳ vọng và xác nhận, SHL của KH được hình thành. Khi KH cảm thấy hài lòng, họ phát triển ý định mua lặp lại. Ngược lại, khi không hài lòng, họ sẽ tránh sử dụng SP hay DV đó. Các NC dựa trên lý thuyết ECT thường đo lường hiệu suất cảm nhận thông qua các khía cạnh GTCN (Bhattacharjee, 2001; Fu cùng cộng sự, 2018).

Donoghue cùng cộng sự (2008) đã sử dụng lý thuyết ECT để NC về SHL của KH đối với GTCN và giá trị biểu tượng của thiết bị gia dụng lớn. Tuy nhiên, lý thuyết ECT có một số hạn chế. Thứ nhất, lý thuyết ECT bỏ qua những khả năng có sự thay đổi trong kỳ vọng của KH sau khi trải nghiệm SP hoặc DV và tác động của những thay đổi này đến quá trình nhận thức tiếp theo của KH. Thứ hai, khái niệm về sự kỳ vọng cũng khác nhau giữa các NC áp dụng lý thuyết ECT. Một số nhà NC coi kỳ vọng là niềm tin về hiệu suất tổng thể của SP hoặc DV trong khi một số nhà NC khác coi sự kỳ vọng là niềm tin về từng thuộc tính của SP hoặc DV (Bhattacharjee, 2001). Một vấn đề khác liên quan đến ECT là trình tự đề xuất của mô hình giả định rằng KH có những kỳ vọng chính xác trước khi sử dụng một SP hoặc DV. Nếu không có những kỳ vọng trước thì sự xác nhận kỳ vọng ở giai đoạn hai của mô hình lý thuyết sẽ không xảy ra. Tuy nhiên, trong nhiều tình huống mua sắm thực tế, KH không có những kỳ vọng chắc chắn về tất cả các thuộc tính của SP hoặc DV cho đến khi họ trải nghiệm sử dụng (Yüksel và Yüksel, 2016). Visser cùng cộng sự (2018) đã chỉ ra một số khó khăn khi thuyết phục KH mua các

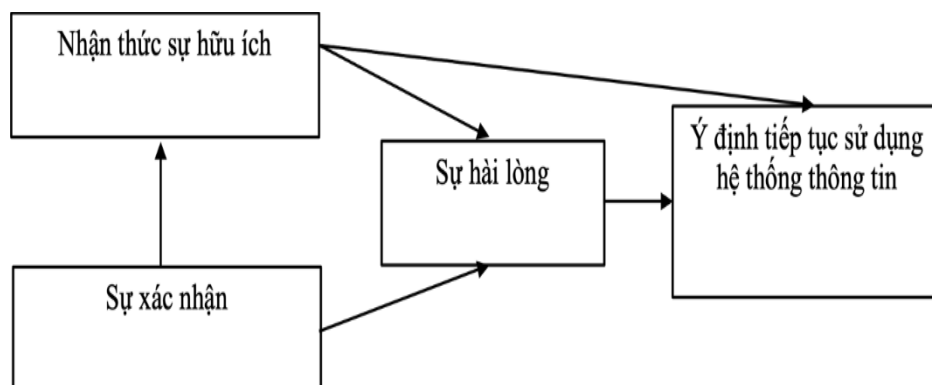
TBGDTKĐ là tính năng TKĐ của SP này chỉ có thể được KH nhận thức được sau khi đã sử dụng. Ngoài ra, KH cũng thường khó đánh giá được các lợi ích cho môi trường của SP. Vì vậy, đối với TBGDTKĐ, KH khó có thể có những kỳ vọng chắc chắn về một số thuộc tính của SP.



**Hình 2.3. Lý thuyết ECT**

*Nguồn: Bhattacharjee (2001)*

Năm 2001, Bhattacharjee (2001) đã phát triển mô hình xác nhận kỳ vọng (Post-acceptance model hay PAM) dựa trên nền tảng lý thuyết ECT nhằm NC ý định tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin. Theo mô hình này, sự xác nhận, SHL và nhận thức về tính hữu ích của SP là ba yếu tố chính quyết định ý định tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin. PAM mô tả chuỗi quá trình từ xác nhận kỳ vọng của KH, nhận thức về sự hữu ích, dẫn đến SHL và cuối cùng hình thành ý định tiếp tục sử dụng. Mặc dù PAM đã cải thiện một số điểm hạn chế của lý thuyết ECT như việc xem xét vai trò của kỳ vọng, mô hình này chủ yếu được áp dụng trong các NC về SP và DV công nghệ (Leung và Chen, 2019; You cùng cộng sự, 2020).

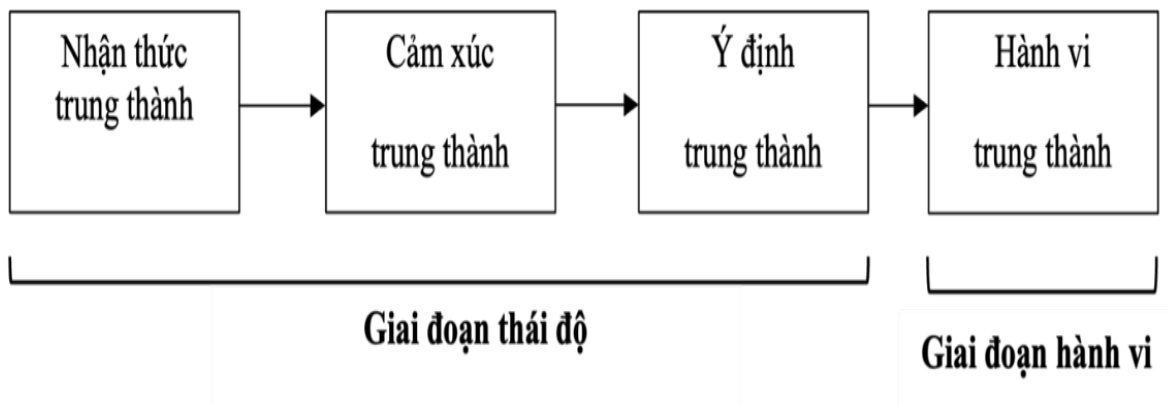


**Hình 2.4. Lý thuyết PAM**

*Nguồn: Bhattacharjee (2001)*

- *Lý thuyết chuỗi giai đoạn của lòng trung thành*

“Lý thuyết Nhận thức – Cảm xúc – Ý định – Hành vi trung thành” hay còn gọi là “mô hình bốn giai đoạn của LTT” hoặc “lý thuyết chuỗi giai đoạn của LTT” (Han cùng cộng sự, 2019) được đề xuất bởi Oliver (1999). Nhận thức trung thành là giai đoạn đầu tiên phát triển LTT của KH. LTT trong giai đoạn này bắt nguồn từ những kiến thức hoặc trải nghiệm gần đây về SP. Nhiều NC dựa trên lý thuyết về LTT của Oliver (1999) đã chỉ ra giai đoạn nhận thức của LTT chủ yếu bao gồm GTCN (Ahn và Kwon, 2020; Han cùng cộng sự, 2011; Qi và Ariffin, 2022). Giai đoạn thứ hai trong tiến trình phát triển LTT của KH là giai đoạn cảm xúc (Affective loyalty). Ở giai đoạn này LTT liên quan đến thái độ, cảm xúc, SHL của KH. Ý định trung thành (Conative loyalty) là giai đoạn thứ ba đòi hỏi cam kết mạnh mẽ với SP và có ý định mua lại. Hành vi trung thành (Action loyalty) là giai đoạn cuối cùng khi “ý định mua lại” được chuyển hoá thành “hành vi mua tiếp thực sự” (Oliver, 1999). Trong chuỗi tiến triển của LTT của KH, có thể thấy rằng “thái độ trung thành” dẫn đến “hành vi trung thành”. Oliver (1999) lập luận rằng một KH ban đầu trở nên trung thành về mặt nhận thức, sau đó đạt đến LTT về cảm xúc, tiếp đó là LTT về ý định và cuối cùng là chuyển hoá thành hành vi trung thành.



**Hình 2.5. Mô hình chuỗi giai đoạn của LTT**

*Nguồn: Oliver (1999)*

- *Lý thuyết đánh giá mang tính nhận thức của cảm xúc*

“Lý thuyết đánh giá mang tính nhận thức của cảm xúc” do nhà tâm lý học Lazarus (1991) đề xuất là lý thuyết tâm lý học kết nối giữa nhận thức và cảm xúc để

giải thích cách con người phản ứng khi gặp căng thẳng. Lý thuyết này cho thấy nhận thức và cảm xúc có mối liên hệ tự nhiên với nhau. Khi rơi vào một tình huống cụ thể, con người sẽ đánh giá ý nghĩa của tình huống dựa trên nhận thức, từ đó tạo nên phản ứng cảm xúc tương ứng (Lazarus, 1991). Bagozzi cùng cộng sự (1999) đề xuất áp dụng lý thuyết này vào các NC về marketing. “Lý thuyết đánh giá mang tính nhận thức của cảm xúc” đã được sử dụng trong các NC về mối quan hệ giữa nhận thức, cảm xúc và hành vi sau tiêu dùng (Ding và Tseng, 2015). Các nhà NC đã chỉ ra rằng GTCN chính là một hình thức đánh giá nhận thức (Bagozzi, 1992), từ đó hình thành cảm xúc hài lòng và đáp lại bằng ý định thực hiện một hành vi cụ thể (Luo cùng cộng sự, 2022). KH thường hài lòng hơn khi nhận thấy nhiều giá trị từ SP (Jiang cùng cộng sự, 2016) và KH hài lòng có xu hướng tiếp tục mua SP (Yang và Peterson, 2004).

## **2.2. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu về ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến lòng trung thành của khách hàng đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện**

### **2.2.1. Đặc điểm của sản phẩm thiết bị gia dụng tiết kiệm điện**

#### **2.2.1.1. Khái niệm thiết bị gia dụng tiết kiệm điện**

Các TBGDTKĐ được thiết kế để tiêu thụ ít năng lượng hơn so với các thiết bị truyền thống, từ đó giảm tổng năng lượng tiêu thụ và hoá đơn tiền điện. Những thiết bị này thường được tích hợp các công nghệ tiên tiến và các tính năng thiết kế giúp cải thiện hiệu suất năng lượng (HSNL). Tiết kiệm năng lượng được hiểu là việc sử dụng ít năng lượng đầu vào hơn nhưng vẫn đáp ứng nhu cầu điện năng (Griskevicius cùng cộng sự, 2010). Khi KH chuyển sang sử dụng công nghệ TKĐ, họ sẽ thu được nhiều lợi ích, đặc biệt là giảm chi phí điện trong gia đình. Việc áp dụng công nghệ TKĐ giúp năng lượng sạch trở nên dễ tiếp cận và kinh tế hơn cho nhiều hộ gia đình và doanh nghiệp bởi cùng một công suất điện có thể phục vụ được nhiều người dùng hơn (Hassen cùng cộng sự, 2023). Ngoài ra, việc sử dụng các TBGDTKĐ cũng làm giảm tác động tiêu cực đến môi trường. Theo Olatunde cùng cộng sự (2024), các TBGDTKĐ thường có một số đặc điểm sau:

- Các TBGDTKĐ thường được dán nhãn năng lượng với thông tin về chỉ số HSNL, ví dụ như nhãn năng lượng Energy Stars của Mỹ hoặc nhãn năng

lượng Châu Âu. Những chỉ số này cho biết khả năng tiết kiệm điện năng của thiết bị so với các mẫu tiêu chuẩn.

- Các TBGDTKD thường sử dụng công nghệ tiên tiến để đạt được HSNL cao.
- Những thiết bị này có thể bao gồm các tính năng khác như bộ hẹn giờ tự động tắt, hoặc cảm biến điều chỉnh để giảm lãng phí năng lượng. Ví dụ, máy giặt và máy sấy quần áo tiết kiệm năng lượng sử dụng ít nước và điện hơn cho mỗi chu trình, thường tích hợp các tính năng như cảm biến hoặc tùy chọn chu trình ngắn hơn.

Theo IEA (2008), các TBĐGD (kể cả thiết bị chiếu sáng) chiếm đến 45% tiềm năng giảm CO<sub>2</sub> vào năm 2030. Điều này cho thấy việc nâng cao hiệu quả sử dụng năng lượng của các thiết bị là giải pháp thiết thực và hiệu quả nhất trong các chính sách tiết kiệm năng lượng. IEA (2008) cũng nhấn mạnh rằng cải thiện HSNL của TBĐGD là một trong những chính sách bảo tồn năng lượng quan trọng bậc nhất mà các chính phủ cần triển khai. Theo Li cùng cộng sự (2021), tăng cường sử dụng các TBGDTKD có thể giúp các quốc gia đạt được ít nhất bốn mục tiêu về phát triển bền vững (SDG) của Liên Hợp Quốc gồm có SDG3 về “sức khỏe và có cuộc sống tốt” thông qua việc cắt giảm phát thải khí carbon làm giảm ô nhiễm không khí, SDG7 về “năng lượng sạch và giá thành hợp lý”, SDG 12 về “tiêu thụ và sản xuất có trách nhiệm” và SDG13 là “hành động về khí hậu”.

Kết quả NC thực nghiệm tại nhiều quốc gia khác nhau đã chứng minh hiệu quả của việc sử dụng các TBGDTKD trong việc giảm mức tiêu thụ năng lượng trong gia đình và tiết kiệm chi phí. Ví dụ, Hueppe cùng cộng sự (2021) đánh giá tác động của việc thay thế tủ lạnh cũ bằng các mẫu tủ lạnh tiết kiệm điện tại Đức đã chỉ ra các hộ gia đình thay thế tủ lạnh cũ bằng các mẫu tiết kiệm điện đã giảm mức tiêu thụ năng lượng cho việc làm lạnh lên đến 50%. Điều này dẫn tới 100 đến 150 euro được tiết kiệm hàng năm cho mỗi hộ gia đình cũng như góp phần giảm phát thải carbon. Chính vì vậy, tại Việt Nam, việc sử dụng các TBGDTKD cũng đang được khuyến khích.

### *2.2.1.2. Những quy định của pháp luật về việc sản xuất và dán nhãn các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện*

Chương trình dán nhãn năng lượng đã được nhiều nước áp dụng, trong đó có Việt Nam nhằm giúp KH dễ dàng nhận biết và lựa chọn SP tiết kiệm năng lượng hiệu quả. Theo “Điều 3. Giải thích từ ngữ thuộc Chương 1. Những quy định chung, Luật số 50/2010/QH12 về sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả”: “Nhãn năng lượng cung cấp thông tin về loại năng lượng sử dụng, mức tiêu thụ, hiệu suất năng lượng và các thông tin khác giúp KH lựa chọn thiết bị tiết kiệm năng lượng” (Vụ Tiết kiệm năng lượng và Phát triển bền vững, 2020) và “Dán nhãn năng lượng là việc gắn, dán, in hoặc khắc nhãn năng lượng lên SP hoặc bao bì”.

“Nghị định số 21/2011/NĐ-CP” ban hành ngày 29/03/2011 quy định chi tiết hai loại nhãn năng lượng: (1) Nhãn xác nhận chứng nhận SP đạt hiệu suất năng lượng cao nhất trong nhóm thiết bị cùng loại và (2) Nhãn so sánh cung cấp thông tin về mức tiêu thụ năng lượng, loại năng lượng và hiệu suất năng lượng. Nhãn so sánh có thang đánh giá từ 1-5 sao, càng nhiều sao thì HSNL càng cao. KH có thể dựa vào nhãn năng lượng trên thiết bị để so sánh và lựa chọn phù hợp nhu cầu. Từ năm 2020, Bộ Công thương triển khai “Giải thưởng hiệu suất năng lượng cao nhất”, giúp nhận diện các SP có HSNL vượt trội (cao hơn mức 5 sao theo “Tiêu chuẩn Việt Nam” do Bộ Công thương và Bộ Khoa học & Công nghệ phối hợp xây dựng). Nhãn hiệu HSNL cao hiện được tích hợp mã QR để tra cứu thông tin khi SP lưu thông trên thị trường.

Sự gia tăng các SP mang nhãn HSNL cao gần đây đồng hành với xu hướng tiêu dùng thông minh tại nhiều quốc gia tiên tiến và chiến lược phát triển bền vững của Việt Nam. Đáng chú ý, việc triển khai dán nhãn năng lượng và định hướng thị trường theo hướng SP tiết kiệm năng lượng được xem là nhiệm vụ quan trọng trong khuôn khổ “Chương trình quốc gia về sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả từ năm 2019 đến 2030”.

### *2.2.1.3. Phân nhóm thiết bị gia dụng tiết kiệm điện*

Bảng 2.2 tổng hợp các phân nhóm đã được sử dụng trong các NC liên quan.

**Bảng 2.2. Tổng hợp các cách phân nhóm TBGDTKĐ**

| STT | Tác giả                      | Bối cảnh                           | Phân nhóm SP       |                                                                             |                                                                                                                 |
|-----|------------------------------|------------------------------------|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                              |                                    | Nhóm SP            | Các SP trong nhóm                                                           | Cơ sở phân nhóm SP                                                                                              |
| 1   | McDonald cùng cộng sự (2009) | Vương quốc Anh                     | Thiết bị lớn       | Tủ lạnh, máy giặt, máy rửa bát                                              | Thiết bị lớn là các SP tiêu thụ nhiều điện năng                                                                 |
|     |                              |                                    | Thiết bị nhỏ       | Tivi, máy tính                                                              |                                                                                                                 |
| 2   | Cabeza cùng cộng sự (2018)   | Các nước Châu Âu, Úc, Mỹ, Nhật Bản | Thiết bị lớn       | Tủ lạnh, máy giặt, điều hoà, máy sấy quần áo, máy rửa bát, bếp điện         | Thiết bị lớn là các SP đáp ứng những nhu cầu cơ bản trong gia đình                                              |
|     |                              |                                    | Thiết bị giải trí  | Tivi, máy tính, điện thoại, máy tính bảng                                   | Thiết bị giải trí là các thiết bị đáp ứng nhu cầu thứ cấp của xã hội, thường được sử dụng cho mục đích giải trí |
|     |                              |                                    | Thiết bị nhỏ       | Lò vi sóng, quạt, máy pha cà phê, máy nướng bánh                            | Thiết bị nhỏ được sử dụng trong gia đình để làm việc nhà và vệ sinh cá nhân                                     |
| 3   | Gaspar và Antunes (2011)     | Các nước trong EU                  | Thiết bị lớn       | Máy giặt, tủ lạnh, máy rửa bát                                              | Các tác giả không đưa ra giải thích cho cách phân nhóm SP                                                       |
|     |                              |                                    | Thiết bị công nghệ | Tivi                                                                        |                                                                                                                 |
|     |                              |                                    | Thiết bị nhỏ       | Lò vi sóng                                                                  |                                                                                                                 |
| 4   | Trotta (2018)                | Vương quốc Anh                     | Thiết bị lớn       | Tủ lạnh, máy giặt, máy rửa bát, máy sấy                                     | Các tác giả không đưa ra giải thích cho cách phân nhóm SP                                                       |
|     |                              |                                    | Thiết bị nhỏ       | TV, máy tính, máy hút bụi, máy hút bụi, bàn là, máy nướng bánh, ấm đun nước |                                                                                                                 |
| 5   | Bansal cùng cộng sự (2011)   | Nước Mỹ                            | Thiết bị lớn       | Tủ lạnh, máy rửa bát, máy sấy quần áo, bếp điện                             | Các tác giả không đưa ra giải thích cho cách phân nhóm SP                                                       |
| 6   | Hassoun (2009)               | Nước Mỹ                            | Thiết bị nhỏ       | Quạt, bàn là, máy hút bụi, máy làm bánh mì, máy pha cà phê                  | Thiết bị nhỏ là các thiết bị dễ di chuyển, dễ lắp đặt                                                           |
| 7   | Sonnenberg và Erasmus (2013) | Nam Phi                            | Thiết bị lớn       | Máy giặt, máy sấy quần áo, máy rửa bát, tủ lạnh, bếp                        | Thiết bị lớn là các thiết bị có tuổi thọ dài, ít khi được thay thế, tiêu thụ nhiều điện năng                    |
| 8   | Mills và Schleich (2012)     | Các nước Châu Âu                   | Thiết bị lớn       | Tủ lạnh, máy rửa bát, máy giặt, máy sấy                                     | Thiết bị lớn là các thiết bị tiêu thụ nhiều điện năng                                                           |

| STT | Tác giả                   | Bối cảnh   | Phân nhóm SP         |                                                        |                           |
|-----|---------------------------|------------|----------------------|--------------------------------------------------------|---------------------------|
|     |                           |            | Nhóm SP              | Các SP trong nhóm                                      | Cơ sở phân nhóm SP        |
| 9   | Singh cùng cộng sự (2018) | Ấn Độ      | Thiết bị lớn         | Máy giặt, điều hoà, tủ lạnh, bình nóng lạnh            | Phân chia theo kích thước |
|     |                           |            | Thiết bị nhỏ         | Bóng đèn, máy tính, laptop, tivi quạt trần             |                           |
| 10  | Guan và Lin (2025)        | Trung Quốc | Thiết bị nhà bếp lớn | Tủ lạnh, máy hút mùi                                   | Phân chia theo kích thước |
|     |                           |            | Thiết bị nhà bếp nhỏ | Bếp từ, nồi đa năng, lò vi sóng, bếp gas, nồi cơm điện |                           |

*Nguồn: NCS tổng hợp*

Theo Nichols và Cam (2005), thuật ngữ “thiết bị trắng” (white goods) là một thuật ngữ được sử dụng cho các thiết bị nhà bếp hoặc giặt giũ. Thông thường, trong danh mục chung của các thiết bị gia dụng, người ta phân biệt giữa các thiết bị nhà bếp lớn, bao gồm thiết bị làm lạnh, máy rửa chén, thiết bị nấu ăn lớn và lò vi sóng, và các thiết bị điện nhỏ, bao gồm các thiết bị chế biến thực phẩm, thiết bị nấu ăn nhỏ, các thiết bị nhà bếp nhỏ khác, máy hút bụi, thiết bị sưởi ấm/làm mát, bàn là, và một loạt các thiết bị chăm sóc tóc, máy cạo râu, thiết bị vệ sinh răng miệng và các thiết bị chăm sóc cá nhân khác. Các thiết bị trắng thường được phân biệt với cái “thiết bị nâu” (brown goods) là các SP điện tử tiêu dùng như TV, máy quay video, hệ thống âm thanh nổi, điện thoại, máy tính và máy ảnh. Trên cơ sở với cách phân nhóm SP này, Cabeza cùng cộng sự (2018) đã giải thích các “thiết bị trắng” là những SP gia dụng nhằm đáp ứng nhu cầu cơ bản như máy giặt, tủ lạnh hoặc tủ đông, máy sấy quần áo, máy rửa bát. Các “thiết bị nâu” là nhóm thứ hai gồm các SP nhằm đáp ứng các nhu cầu thứ cấp của xã hội theo quan điểm công nghệ. Các thiết bị này thường được sử dụng cho mục đích giải trí, gồm có tivi, máy tính, máy ảnh, máy nghe nhạc, điện thoại thông minh. Các thiết bị nhỏ là các thiết bị được sử dụng trong gia đình nhằm hoàn thành các công việc nhà và vệ sinh cá nhân, gồm bàn là, máy pha cà phê, lò vi sóng, máy sấy tóc, quạt. Có thể thấy theo thời gian, thuật ngữ “thiết bị trắng” được các nhà khoa học chuyển dần thành “thiết bị lớn”. Do tính chất là những thiết bị có tuổi thọ dài, ít được thay thế, và tiêu thụ nhiều điện năng, nhóm thiết bị lớn là trọng tâm của nhiều chương trình sử dụng năng lượng hiệu quả (Mills và Schleich, 2012).

Kết quả tổng hợp các cách phân nhóm TBGDTKĐ hiện tại cho thấy có hai cách phân nhóm phổ biến là (1) phân thành hai nhóm thiết bị lớn - nhỏ hoặc (2) phân thành ba nhóm thiết bị lớn - thiết bị công nghệ sử dụng cho hoạt động giải trí – thiết bị nhỏ. Hiện tại theo “Quyết định 04/2017/QĐ-TTg” về “Quy định danh mục phương tiện, thiết bị phải dán nhãn năng lượng, áp dụng mức hiệu suất năng lượng tối thiểu và lộ trình thực hiện” thì nhóm thiết bị công nghệ sử dụng cho hoạt động giải trí chỉ gồm có tivi nên việc phân chia thành ba nhóm như trong NC của Gaspar và Antunes (2011) và Cabeza cùng cộng sự (2018) là không phù hợp. Do vậy, tivi được phân vào nhóm TBGDTKĐ nhỏ như trong NC của Hannagan cùng cộng sự (2022). Các NC trước đây có bối cảnh NC chủ yếu là các quốc gia phương Tây, ít sử dụng nồi cơm điện nên nồi cơm điện chưa xuất hiện trong phân nhóm TBGDTKĐ. Tuy nhiên, nồi cơm điện thường được xem là thiết bị gia dụng nhỏ (Lee cùng cộng sự, 2017). Vì vậy, trong NC này, nồi cơm điện được phân vào nhóm thiết bị TKĐ gia dụng nhỏ.

NC này lựa chọn cách phân loại thành hai nhóm thiết bị đặt tên là thiết bị lớn – nhỏ dựa trên kích thước, độ phức tạp của SP trong lắp đặt, di dời và mức độ tiêu thụ điện năng. Trên cơ sở tổng hợp các đặc điểm của hai nhóm SP đã được đưa ra trong các NC trước, TBGDTKĐ lớn là các SP có kích thước lớn, khó di dời, yêu cầu lắp đặt phức tạp và tiêu thụ nhiều điện năng. Quyết định mua các thiết bị này thường đòi hỏi quá trình cân nhắc kéo dài. Ngược lại, TBGDTKĐ nhỏ là các thiết bị có kích thước nhỏ hơn, dễ di dời, dễ lắp đặt và tiêu thụ điện năng ít. Cụ thể, NC phân nhóm các thiết bị gia dụng được yêu cầu dán nhãn năng lượng theo “Quyết định số 04/2017/QĐ-TTg ngày 09/03/2017” thành hai nhóm như sau:

**Bảng 2.3. Phân nhóm các TBGDTKĐ**

| <b>Phân nhóm</b> | <b>Danh mục các TBGDTKĐ</b>                                                                  |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Thiết bị lớn     | “Tủ lạnh, điều hoà nhiệt độ/không khí, máy giặt, bình nóng lạnh”                             |
| Thiết bị nhỏ     | “Đèn huỳnh quang ống thẳng, đèn huỳnh quang compact, đèn LED, tivi, nồi cơm điện, quạt điện” |

*Nguồn: NCS đề xuất*

Trong nhóm thiết bị gia dụng phải dán nhãn theo quy định ngoài những SP nêu trên còn có chần lưu điện tử và điện tử cho đèn huỳnh quang nhưng tổng quan NC cho thấy đây không phải là những TBĐGD thông dụng với KH nên NC sẽ không bao gồm SP này. NC gần đây của Guan và Lin (2024) cung cấp một số bằng chứng ủng hộ cách phân nhóm của luận án này khi ghi nhận rằng KH thường quan tâm đến khả năng TKĐ của SP khi mua điều hoà trong khi họ không quan tâm đến yếu tố này khi mua tivi và lò vi sóng. Solà cùng cộng sự (2023) cũng chỉ ra quyết định mua của KH đối với từng loại SP bị ảnh hưởng bởi các yếu tố khác nhau. Vì vậy một chính sách có thể hiệu quả với SP này nhưng không hiệu quả với SP khác. Việc phân nhóm SP vì vậy sẽ giúp xác định những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của KH đối với từng nhóm SP và đưa ra các hàm ý chính sách phù hợp.



**Hình 2.6. Ba loại nhãn dán năng lượng**

(theo thứ tự từ trên xuống, từ trái qua phải):

- (1) Nhãn năng lượng xác nhận; (2) Nhãn năng lượng so sánh; (3) Nhãn hiệu suất năng lượng cao nhất với mã QR

*Nguồn: Thư viện Pháp luật*

### **2.2.2. Các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu**

#### **2.2.2.1. Khung lý thuyết**

Elhoushy và Jang (2023) đã dựa vào kết quả của 87 NC về hành vi KH ở giai đoạn sau khi mua và đề xuất một mô hình toàn diện về quá trình sau mua của

KH gồm ba giai đoạn: nhận thức, cảm xúc và hành vi. Giai đoạn nhận thức phản ánh nhận thức của KH về giá trị SP sau khi sử dụng. Giai đoạn cảm xúc phản ánh những cảm xúc như SHL, tin tưởng, tự tin. Giai đoạn hành vi là sự tương tác giữa ý định tiếp tục sử dụng, sự ủng hộ SP và hình thành thói quen.

Mục 2.1.4. đã tổng hợp các lý thuyết đã được các học giả trên thế giới sử dụng làm cơ sở lý thuyết cho NC về ảnh hưởng của GTCN đến LTT của KH. Trên cơ sở chọn lọc và điều chỉnh phương pháp đo lường GTCN và LTT của KH từ các NC lý thuyết và thực tiễn, đặc biệt trong lĩnh vực TBGDTKD, luận án đã lựa chọn kết hợp **“lý thuyết chuỗi giai đoạn lòng trung thành của khách hàng”** (Oliver, 1999), **“lý thuyết đánh giá mang tính nhận thức của cảm xúc”** (Bagozzi cùng cộng sự, 1999), và **“lý thuyết giá trị cảm nhận” (PERVAL)** (Sweeney và Soutar, 2001) làm khung lý thuyết để xây dựng mô hình NC và phát triển của giả thuyết về mối quan hệ giữa GTCN và LTT của KH đối với các TBGDTKD. Bảng 2.4 tóm tắt lý do những lý thuyết này được lựa chọn làm nền tảng xây dựng mô hình NC của luận án.

**Bảng 2.4. Mức độ phù hợp của các lý thuyết nền**

| <b>Lý thuyết</b>                                     | <b>Mức độ phù hợp với lĩnh vực TBGDTKD</b>                                                              | <b>Mức độ phù hợp với mục tiêu NC (tính kế thừa của mô hình NC)</b>           | <b>Tính phát triển của mô hình NC</b>                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| “Lý thuyết PERVAL”                                   | Đã được áp dụng trong các NC về LTT của KH đối với các TBGDTKD (Issock cùng cộng sự, 2023).             | Là nền tảng để lựa chọn năm yếu tố GTCN phù hợp với mục tiêu NC của luận án.  | Chứng minh ảnh hưởng khác nhau của các yếu tố GTCN đến LTT của KH đối với các TBGDTKD.                                                                                                     |
| “Lý thuyết đánh giá mang tính nhận thức của cảm xúc” | Đã được áp dụng trong các NC về hành vi mua và mua lặp lại các thiết bị GDTĐK (Luo cùng cộng sự, 2022). | Là nền tảng giải thích cơ chế ảnh hưởng của GTCN đến LTT của KH thông qua SHL | Phát triển lý thuyết bằng việc kiểm định vai trò điều tiết của phân nhóm SP, từ đó bổ sung hiểu biết về điều kiện ảnh hưởng lên sự chuyển tiếp từ giai đoạn nhận thức sang cảm xúc của KH. |

| <b>Lý thuyết</b>                                            | <b>Mức độ phù hợp với lĩnh vực TBGDTKĐ</b>                                                | <b>Mức độ phù hợp với mục tiêu NC (tính kế thừa của mô hình NC)</b>                                                                                                         | <b>Tính phát triển của mô hình NC</b>                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| “Lý thuyết chuỗi giai đoạn lòng trung thành của khách hàng” | Đã được áp dụng trong các NC về lòng trung thành với các SP bền vững (Ahn và Kwon, 2019). | Là nền tảng giải thích cơ chế ảnh hưởng của GTCN đến LTT của KH thông qua SHL, đồng thời củng cố lựa chọn đo lường LTT của KH đối với các TBGDTKĐ bằng thái độ trung thành. | Mở rộng lý thuyết qua việc cụ thể hoá giai đoạn ý định trung thành thành ba ý định hành vi khác nhau là ý định mua tiếp, sự sẵn sàng chi trả, và ý định truyền miệng tích cực. |

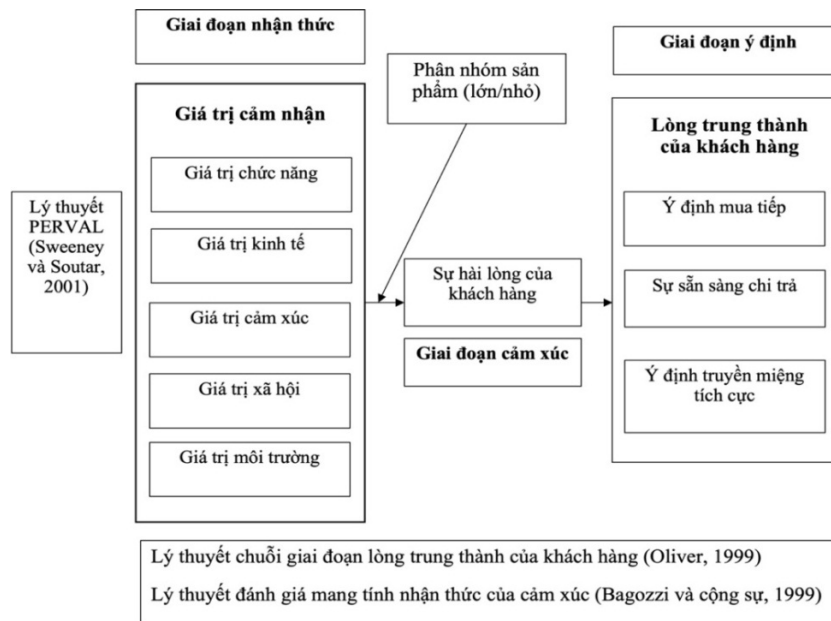
*Nguồn: NCS đề xuất*

Xét ở góc nhìn tổng quát, ảnh hưởng của GTCN đến LTT của KH được hỗ trợ bởi “lý thuyết đánh giá mang tính nhận thức của cảm xúc” (Bagozzi cùng cộng sự, 1999) và lý thuyết chuỗi giai đoạn LTT của KH (Oliver, 1999). Cả hai lý thuyết này đều luận giải ảnh hưởng của GTCN đến LTT của KH là kết quả của một quá trình, trong đó, nhận thức về giá trị của SP hoặc DV nằm ở giai đoạn đầu tiên, từ sự hình thành của nhận thức dẫn đến sự hình thành của các yếu tố cảm xúc nằm ở giai đoạn thứ hai và cuối cùng là hành vi dự định ở giai đoạn thứ ba. Việc sử dụng kết hợp các lý thuyết khác nhau cung cấp những hiểu biết đầy đủ và giải thích tốt hơn sự phức tạp của hành vi KH (Ahmad và Ahmed, 2020).

Mặc dù dựa trên lý thuyết chuỗi giai đoạn LTT của Oliver (1999), mô hình NC chỉ được xây dựng đến giai đoạn thứ ba vì ba giai đoạn đầu tiên bao gồm “nhận thức – cảm xúc – hành vi” dự định hình thành nên “thái độ trung thành” mà theo nhiều học giả, “thái độ trung thành” thể hiện sự trung thành thực sự và có thể ảnh hưởng đến “hành động trung thành” (Bandyopadhyay và Martell, 2007). Các thước đo LTT về mặt thái độ cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn về những lý do có thể khiến KH thể hiện LTT về mặt hành vi. Các TBGDTKĐ có đặc điểm là tuổi thọ dài (Mills và Schleich, 2010) nên NC về ý định trung thành, được thể hiện qua “ý

định mua tiếp, ý định truyền miệng tích cực và sự sẵn sàng chi trả” sẽ phù hợp hơn là NC về hành động trung thành.

Ngoài ra, các NC trước đây đã cụ thể hoá giai đoạn cảm xúc của KH bằng những nhân tố khác nhau như SHL (Luo cùng cộng sự, 2022), sự cam kết (van Tonder cùng cộng sự, 2018) , cảm xúc tích cực (Han cùng cộng sự, 2011), niềm tin (Martínez, 2015). NC này đề xuất đo lường giai đoạn cảm xúc qua cấu trúc SHL của KH vì chuỗi tác động GTCN – SHL – LTT của KH đã được thống nhất trong các NC trước (Gallarza cùng cộng sự, 2016). De Matos và Rossi (2008) trong NC phân tích tổng hợp 127 bài báo về “hành vi truyền miệng” của KH, một khía cạnh của LTT đã chỉ ra SHL là yếu tố thường xuyên có tác động nhất đến “hành vi truyền miệng” của KH. NCS đề xuất khung lý thuyết về ảnh hưởng của GTCN đến LTT của KH đối với các TBGDTKĐ trong Hình 2.7.



**Hình 2.7. Khung lý thuyết**

*Nguồn: NCS đề xuất*

Đối với các yếu tố GTCN, luận án lựa chọn cách tiếp cận đa hướng dựa trên lý thuyết PERVAL của Sweeney và Soutar (2001) vì đây là lý thuyết đã được phát triển dựa trên các SP có thời gian sử dụng lâu dài như TBĐGD. Cách tiếp cận đa hướng cũng cho phép đánh giá ảnh hưởng của từng khía cạnh GTCN đến LTT của KH một cách đa dạng và toàn diện. Ngoài bốn khía cạnh GTCN được đề xuất bởi lý

thuyết PERVAL (gồm GTCNG, GTKT, GTCX, và GTXH), luận án bổ sung thêm khía cạnh GTMT để phù hợp với đặc điểm thân thiện với môi trường của TBGDTKĐ.

#### 2.2.2.2. *Phát triển các giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu*

GTCNG đề cập đến những lợi ích cơ bản nhất, đáp ứng nhu cầu thiết yếu của KH khi họ sử dụng SP và DV. Trong bối cảnh các TBGDTKĐ, “giá trị chức năng” thể hiện qua tính năng công nghệ hiện đại, khả năng hoạt động ổn định và bền bỉ theo thời gian. Mặc dù các NC trước đây chưa thống nhất về ảnh hưởng của GTCNG đến SHL của KH (Issock Issock cùng cộng sự, 2020; Luo cùng cộng sự, 2022), NC này giả định rằng hiện nay các TBGDTKĐ ứng dụng công nghệ hiện đại có nhiều tính năng tốt, ví dụ, điều hoà có tính năng cảm biến thông minh, nồi cơm điện tử có cảm biến điện tử nên có thể nấu cơm với lượng nước chính xác, không bị khô nhão nên sẽ mang lại SHL cho KH. Giả thuyết NC sau được đề xuất.

*H1: SHL của KH đối với TBGDTKĐ chịu ảnh hưởng tích cực của GTCNG.*

GTKT thể hiện những lợi ích mà người dùng nhận được qua việc giảm chi phí sử dụng về lâu dài. Đối với các TBGDTKĐ, GTKT bao gồm khả năng giúp người dùng tiết kiệm tài chính và giảm đáng kể hoá đơn điện hàng tháng (Zhang cùng cộng sự, 2020). NC của Issock Issock cùng cộng sự (2020) không tìm ra GTKT các tác động có ý nghĩa về mặt thống kê đến SHL của KH. Tuy nhiên, trong bối cảnh giá điện tại Việt Nam đang tăng cao và các xã hội đại chúng đang cảnh báo về nguy cơ thiếu điện (Kiên, 2022), luận án đưa ra giả thuyết rằng KH sẽ cảm thấy hài lòng với các TBGDTKĐ sau khi nhận thức được những lợi ích tài chính như phải trả ít tiền điện hơn. Lin và Dong (2023) và Zhang cùng cộng sự (2020) đã chứng minh GTKT có thể dẫn đến những đánh giá tích cực của KH về SP này. Từ những phân tích trên, giả thuyết NC sau được đề xuất:

*H2: SHL của KH đối với TBGDTKĐ chịu ảnh hưởng tích cực của GTKT.*

GTCX chỉ những cảm nhận hay trạng thái cảm xúc mà SP mang lại cho người dùng. Đối với các TBGDTKĐ, KH có thể trải nghiệm nhiều cảm xúc tích cực như cảm giác thoải mái khi sử dụng các tính năng, sự an tâm về độ an toàn của SP, và niềm vui khi thấy hoá đơn tiền điện giảm đi (Sweeney và Soutar, 2001; Zhang

cùng cộng sự, 2020). NC trước đây được thực hiện bởi Luo et al. (2021) khẳng định sự thay đổi tích cực trong cảm xúc dẫn đến SHL của KH. Từ những phân tích trên, giả thuyết NC sau được đề xuất:

*H3: SHL của KH đối với TBGDTKĐ chịu ảnh hưởng tích cực của GTCX.*

GTXH liên quan đến những lợi ích như được chấp nhận bởi những người xung quanh hoặc nâng cao hình ảnh bản thân trong xã hội mà KH nhận được khi mua TBGDTKĐ. Việc sử dụng các TBGDTKĐ sẽ giúp giảm bớt ảnh hưởng của phát thải khí nhà kính và biến đổi khí hậu lên cộng đồng. Vì vậy, khi sử dụng các thiết bị này, KH có thể nhận được sự công nhận từ những người xung quanh bởi họ được xem là những KH thông thái và có ý thức bảo vệ môi trường (Stadelmann và Schubert, 2018), đặc biệt là khi trong những năm gần đây, các vấn đề về ô nhiễm môi trường, biến đổi khí hậu, năng lượng sạch, tiêu dùng có trách nhiệm là những chủ đề được nhiều quốc gia quan tâm và đã được LHQ đưa vào các SDG đến năm 2030. Dựa trên những phân tích này, giả thuyết sau được đề xuất:

*H4: SHL của KH đối với TBGDTKĐ chịu ảnh hưởng tích cực của GTXH.*

GTMT bao gồm những lợi ích xuất phát từ tính chất thân thiện với môi trường của SP. Các TBGDTKĐ góp phần giảm tác động tiêu cực đến môi trường trong quá trình sử dụng điện, nhờ vào lượng khí CO<sub>2</sub> thải ra thấp hơn đáng kể so với các thiết bị thông thường. Việc sử dụng các TBGDTKĐ đang được khuyến khích trong phong cách sống carbon thấp (Ding cùng cộng sự, 2018). Những KH quan tâm đến môi trường sẽ chọn mua các SP thân thiện với môi trường. Nhiều NC trong quá khứ đã tìm ra GTMT có ảnh hưởng tích cực đến SHL của KH đối với các SP xanh (Román-Augusto cùng cộng sự, 2022, 2023). Do vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

*H5: SHL của KH đối với TBGDTKĐ chịu ảnh hưởng tích cực của GTMT.*

SHL của KH thể hiện quá trình đánh giá mức độ đáp ứng nhu cầu và kỳ vọng của họ đối với SP hoặc DV. Đây là trạng thái cảm xúc phát sinh khi KH so sánh giữa trải nghiệm thực tế về SP với những mong đợi ban đầu của họ khi tiêu dùng (Churchill và Suprenant, 1982). Như vậy, KH sẽ hình thành SHL đối với các

TBGDTKĐ nếu trải nghiệm sử dụng SP vượt quá kỳ vọng ban đầu của họ. Ý định mua tiếp hay ý định mua lặp lại là quá trình KH mua sắm SP hoặc DV từ cùng một nhà cung cấp, với động lực chủ yếu dựa vào những trải nghiệm mua sắm đã có trước đó (Wang và Li, 2021). Ý định truyền miệng tích cực được định nghĩa là ý định thực hiện một hình thức giao tiếp không chính thức bằng lời nói giữa các cá nhân, hoặc thông qua điện thoại, email, gửi thư hoặc bất kỳ phương thức giao tiếp nào khác liên quan đến những khía cạnh tích cực của một DV hoặc hàng hoá (Lee cùng cộng sự, 2010). Sự sẵn sàng trả tiền cho một DV hoặc SP là dấu hiệu cho thấy mức giá có thể chấp nhận được đối với KH và họ mong muốn trả mức giá đó để mua một SP hoặc DV (Zhang cùng cộng sự, 2020).

Mối quan hệ thuận chiều giữa SHL và LTT của KH nói chung đã được minh chứng trong nhiều NC (Hartmann và Apaolaza Ibáñez, 2007; Mencarelli và Lombart, 2017; Yang và Peterson, 2004). Các lý thuyết xác nhận kỳ vọng, lý thuyết đánh giá nhận thức của cảm xúc hay lý thuyết bốn giai đoạn của LTT đều ủng hộ lập luận rằng khi một SP hoặc DV có thể đáp ứng nhu cầu của KH, họ sẽ phát triển LTT với những SP hoặc DV này, thể hiện qua ý định mua tiếp, ý định giới thiệu về SP hoặc sự sẵn sàng chi trả (Dandis và Al Haj Eid, 2021; Gallarza cùng cộng sự, 2016; Ong cùng cộng sự, 2018 ). Dựa trên các lý thuyết và kết quả NC thực nghiệm trước đây, các giả thuyết sau được đề xuất:

*H6: Ý định mua tiếp TBGDTKĐ chịu ảnh hưởng tích cực của SHL của KH.*

*H7: Sự sẵn sàng chi trả cho TBGDTKĐ chịu ảnh hưởng tích cực của SHL của KH.*

*H8: Ý định truyền miệng tích cực về TBGDTKĐ chịu ảnh hưởng tích cực của SHL của KH.*

Vai trò trung gian của SHL của KH trong mối quan hệ giữa GTCN và LTT của KH đã được ủng hộ bởi lý thuyết bốn giai đoạn của LTT của Oliver (1999) và lý thuyết đánh giá mang tính nhận thức của cảm xúc Bagozzi cùng cộng sự (1999). Một số NC thực nghiệm trong chủ đề tiêu dùng xanh cũng đã chứng minh mối quan hệ nhân quả giữa GTCN và LTT của KH. Trong đó, SHL đóng vai trò kết nối giữa hai biến số này và hình thành nên mối quan hệ nhân quả (Hur cùng cộng sự, 2013;

Luo cùng cộng sự, 2022). Các giả thuyết NC về vai trò trung gian của SHL của KH được phát triển như sau:

*H9: LTT của khách hàng (H9a - ý định mua tiếp của KH, H9b – sự sẵn sàng chi trả cho TBGDTKĐ, H9c – ý định truyền miệng tích cực về TBGDTKĐ) chịu ảnh hưởng gián tiếp của GTCNG thông qua SHL của KH.*

*H10: LTT của khách hàng (H10a - ý định mua tiếp của KH, H10b – sự sẵn sàng chi trả cho TBGDTKĐ, H10c – ý định truyền miệng tích cực về TBGDTKĐ) chịu ảnh hưởng gián tiếp của GTKT thông qua SHL của KH.*

*H11: LTT của khách hàng (H11a - ý định mua tiếp của KH, H11b – sự sẵn sàng chi trả cho TBGDTKĐ, H11c – ý định truyền miệng tích cực về TBGDTKĐ) chịu ảnh hưởng gián tiếp của GTCX thông qua SHL của KH.*

*H12: LTT của khách hàng (H12a - ý định mua tiếp của KH, H12b – sự sẵn sàng chi trả cho TBGDTKĐ, H12c – ý định truyền miệng tích cực về TBGDTKĐ) chịu ảnh hưởng gián tiếp của GTXH thông qua SHL của KH.*

*H13: LTT của khách hàng (H13a - ý định mua tiếp của KH, H13b – sự sẵn sàng chi trả cho TBGDTKĐ, H13c – ý định truyền miệng tích cực về TBGDTKĐ) chịu ảnh hưởng gián tiếp của GTMT thông qua SHL của KH.*

Hiện nay còn thiếu lý thuyết nền tảng để xây dựng vai trò điều tiết của phân nhóm SP. Mặc dù vậy, đã có NC thực nghiệm đã xác định vai trò điều tiết của phân nhóm SP trong mối quan hệ giữa GTCN – SHL – LTT của KH (Moliner-Velázquez cùng cộng sự, 2018). Đối với bối cảnh các SP GDTKĐ, để phát triển giả thuyết NC, tác giả đã dựa vào một số bằng chứng cho thấy vai trò điều tiết của nhóm SP đến ảnh hưởng của GTCN đến LTT của KH đối với các TBGDTKĐ.

*Thứ nhất*, các NC trước đây chưa thống nhất về mối quan hệ giữa các khía cạnh GTCN đến LTT của KH. Isock Isock cùng cộng sự (2020) trong NC của mình đã tìm ra chỉ có GTMT có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến SHL của KH. Trong đó, GTMT có tác động mạnh nhất, rồi đến GTCX và GTXH. GTCN và GTKT không có ảnh hưởng đến SHL của KH đối với TBGDTKĐ. Ngược lại, trong NC của Luo cùng cộng sự (2022), GTKT có tác động đáng kể nhất đến SHL của

KH, tiếp đó là GTCN và GTMT. GTXH có tác động tiêu cực đến SHL của KH nhưng mối quan hệ này không có ý nghĩa thống kê. Điều này hàm ý rằng chiều tác động hoặc mức độ tác động của GTCN đến SHL của KH thay đổi theo từng điều kiện khác nhau. Theo Dang (2020), các kết quả NC không thống nhất có thể là do các biến trung gian và biến điều tiết chưa được kiểm định trong mô hình.

*Thứ hai*, các NC trước về hành vi KH đối với TBGDTKD đã thừa nhận một hạn chế NC là tác động của phân nhóm SP đến các mối quan hệ trong mô hình NC chưa được kiểm chứng (Asif cùng cộng sự, 2022; Hossain cùng cộng sự, 2022; Patharia cùng cộng sự, 2022; Wang và Li, 2021). Những NC này cũng gợi ý phân nhóm SP có thể can thiệp vào các mối quan hệ trong mô hình với vai trò là biến điều tiết.

*Thứ ba*, một số NC thực nghiệm đã cho thấy KH bị ảnh hưởng bởi những GTCN khác nhau khi mua nhóm SP khác nhau. Bảng 2.5. và 2.6 tổng hợp một số NC về những yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn SP GDTKD lớn và nhỏ.

**Bảng 2.5. Tổng hợp các NC về những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn SP GDTKD loại lớn**

| TT | Tác giả                        | Bối cảnh   | SP nghiên cứu          | Những yếu tố ảnh hưởng                                                                                    |
|----|--------------------------------|------------|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Damigos cùng cộng sự (2020)    | Hi Lạp     | Tủ lạnh                | “Chi phí phải trả cho lượng điện năng tiêu thụ của sản phẩm, sự quan tâm đến tình trạng biến đổi khí hậu” |
| 2  | Wang cùng cộng sự (2021)       | Trung Quốc | Tủ lạnh                | “Giá sản phẩm”                                                                                            |
| 3  | Ma cùng cộng sự (2022)         | Trung Quốc | Tủ lạnh                | “Khả năng tiết kiệm điện của sản phẩm”                                                                    |
| 4  | Hameed và Khan (2020)          | Pakistan   | Điều hoà inverter      | “Động cơ cảm xúc, động cơ đạo đức, tính năng của sản phẩm”                                                |
| 5  | Sonnenberg cùng cộng sự (2011) | Nam Phi    | Thiết bị lớn nói chung | “Các tính năng của sản phẩm, sự thân thiện với môi trường”                                                |

*Nguồn: NCS tự tổng hợp*

**Bảng 2.6. Tổng hợp các NC về những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn SP GDTKD loại nhỏ**

| TT | Tác giả                                  | Bối cảnh         | SP nghiên cứu     | Những yếu tố ảnh hưởng                                                                                  |
|----|------------------------------------------|------------------|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Apipuchayakul và Vassanadumrongde (2020) | Thái Lan         | Bóng đèn LED      | “Thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn chủ quan”                                                  |
| 2  | Visser cùng cộng sự (2018)               | Các nước Châu Âu | Máy hút bụi       | “Độ bền của sản phẩm, các tính năng, danh tiếng thương hiệu, giá, sự thân thiện với môi trường”         |
| 3  | Kim cùng cộng sự (2019)                  | Hàn Quốc         | Máy lọc không khí | “Giá, sự thân thiện với môi trường, lượng điện năng tiêu thụ”                                           |
| 4  | Moghavvemi cùng cộng sự (2020)           | Malaysia         | Bóng đèn LED      | “Nhận thức của khách hàng, trách nhiệm với môi trường, chuẩn mực đạo đức, thái độ”                      |
| 5  | Reynolds cùng cộng sự (2012)             | Đảo Saint Lucia  | Bóng đèn compact  | “Kiến thức, thái độ, sự quen thuộc với tiết kiệm điện, sự tin tưởng vào khả năng tiết kiệm điện của SP” |
| 6  | Huh cùng cộng sự (2019)                  | Hàn Quốc         | Nồi cơm điện      | “Giá sản phẩm”                                                                                          |
| 7  | Yeow và Loo (2022)                       | Malaysia         | Máy vi tính xanh  | “Chuẩn chủ quan, chuẩn mực đạo đức”                                                                     |

*Nguồn: NCS tự tổng hợp*

Lin và Huang (2012) tìm ra rằng khi lựa chọn mua các SP xanh có giá cao và thấp, KH cảm nhận được GTCX mạnh hơn khi mua các SP có giá cao. Theo Sonnenberg cùng cộng sự (2011), KH quan tâm đến các khía cạnh chức năng hơn là giá khi mua các thiết bị điện lớn. Zhang cùng cộng sự (2021) nhận thấy rằng KH quan tâm đến HSNL của SP khi mua điều hoà hơn là khi mua lò vi sóng. Các thiết bị gia dụng lớn có tuổi thọ dài, vì vậy có thể có tác động lớn hơn đến môi trường so với các thiết bị nhỏ do việc tiêu thụ nước và năng lượng của thiết bị, nguyên liệu thô được sử dụng và việc thay thế trước thời hạn đóng góp vào lượng rác thải và ô nhiễm (McDonald cùng cộng sự, 2009). Vì vậy, KH có thể quan tâm nhiều hơn đến các lợi ích cho môi trường khi mua các TBĐGD lớn (McDonald cùng cộng sự, 2009). Tuy nhiên, thực tế hiện nay các thiết bị gia dụng ngày càng có nhiều cải tiến

trong tính năng được sử dụng như những thiết bị tiết kiệm thời gian để giảm bớt khối lượng công việc trong gia đình, vì vậy, việc sử dụng TBGDTKD có thể không dẫn đến việc bảo vệ môi trường trong dài hạn (Niemeyer, 2010).

Guan và Lin (2024) gần đây đã tìm ra rằng KH thường quan tâm đến tính năng TKĐ (có thể để tiết kiệm tiền hoặc bảo vệ môi trường) khi mua các SP như điều hoà và bình nóng lạnh, trong khi lại không quan đến tính năng TKĐ khi mua các thiết bị giải trí như tivi hoặc các thiết bị gia dụng nhà bếp, ví dụ, lò vi sóng. Kết quả này có thể được giải thích bằng hai lý do. Thứ nhất, các thiết bị làm lạnh và bình nóng lạnh thường được KH chọn chỉnh chế độ một cách cơ học bằng tay nên KH có nhận thức rõ hơn về việc tiêu thụ điện. Thứ hai, khi dùng các thiết bị gia dụng giải trí hoặc các thiết bị gia dụng nhà bếp, KH quan tâm đến các tính năng giải trí hoặc các tính năng về chế biến thực phẩm của SP. Mặt khác, khi dùng các SP như điều hoà hay bình nóng lạnh thì KH cảm nhận rõ được sự thay đổi của nhiệt độ nên sẽ có nhận thức tốt hơn về lượng điện năng tiêu thụ.

Ngoài ra, bên cạnh các lợi ích vật lý, các thiết bị gia dụng cũng đã trở thành biểu tượng xã hội chỉ ra địa vị kinh tế mà KH cần xem xét khi lựa chọn mua sắm theo tiêu chí thân thiện với môi trường (Donoghue cùng cộng sự, 2008). Dựa trên những phân tích trên, các giả thuyết sau đây được đề xuất:

*H14: Phân nhóm SP điều tiết ảnh hưởng của GTCNG đến SHL của KH đối với các TBGDTKD. Ảnh hưởng của GTCN đến SHL của KH sẽ mạnh hơn ở nhóm KH mua SP lớn so với nhóm mua SP nhỏ.*

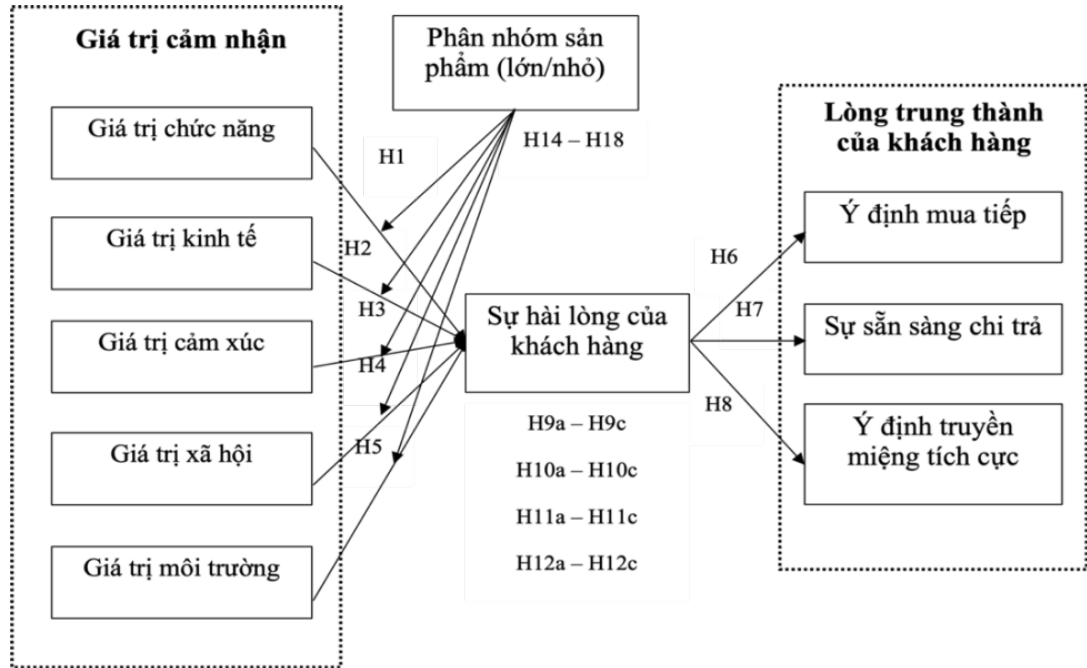
*H15: Phân nhóm SP điều tiết ảnh hưởng của GTKT đến SHL của KH đối với các TBGDTKD. Ảnh hưởng của GTKT đến SHL của KH sẽ mạnh hơn ở nhóm KH mua SP lớn so với nhóm mua SP nhỏ.*

*H16: Phân nhóm SP điều tiết ảnh hưởng của GTCX đến SHL của KH đối với các TBGDTKD. Ảnh hưởng của GTCX đến SHL của KH sẽ mạnh hơn ở nhóm KH mua SP lớn so với nhóm mua SP nhỏ.*

*H17: Phân nhóm SP điều tiết ảnh hưởng của GTXH đến SHL của KH đối với các TBGDTKD. Ảnh hưởng của GTXH đến SHL của KH sẽ mạnh hơn ở nhóm KH mua SP lớn so với nhóm mua SP nhỏ.*

*H18: Phân nhóm SP điều tiết ảnh hưởng của GTMT đến SHL của KH đối với các TBGDTKD. Ảnh hưởng của GTMT đến SHL của KH sẽ mạnh hơn ở nhóm KH mua SP lớn so với nhóm mua SP nhỏ.*

Mô hình NC với các giả thuyết NC được thể hiện tại Hình 2.8.



**Hình 2.8. Mô hình NC đề xuất**

*Nguồn: NCS đề xuất*

Sự khác biệt về GTCN của KH giữa các nhóm nhân khẩu học

**Giới tính:** Các NC trong quá khứ chưa thống nhất liệu có tồn tại sự khác biệt về nhân khẩu học giữa nhóm KH nam và nữ liên quan đến hành vi đối với các TBGDTKD. Một số NC cho rằng nữ giới có thái độ tích cực hơn với các vấn đề phát triển bền vững trong khi một số NC khác đã chỉ ra KH nữ quan tâm đến ảnh hưởng của các SP xanh cho môi trường khi đưa ra quyết định mua hàng (Nguyen cùng cộng sự, 2017; Nguyen cùng cộng sự, 2019). Một số NC cũng đã gợi ý KH nữ có khuynh hướng mua các TBGDTKD vì họ thường phải chịu trách nhiệm cho các công việc trong gia đình và quản lý chi tiêu (Wang cùng cộng sự, 2020).

**Tuổi:** Ảnh hưởng của tuổi tác đến GTCN của KH về TBGDTKD vẫn chưa được kết luận rõ ràng. Một số NC tìm ra những người lớn tuổi thường dành nhiều thời gian và công sức hơn trong việc lựa chọn các thiết bị TKĐ (Liao cùng cộng sự,

2020) vì họ thường dành nhiều thời gian ở nhà hơn. Tuy nhiên, những KH trên 55 tuổi có thể không cảm nhận được GTKT từ SP này vì họ không phải chịu trách nhiệm chi trả cho tiền điện (Wang cùng cộng sự, 2020). Ngoài ra, những KH lớn tuổi cũng quan tâm đến việc tiết kiệm chi phí hơn là lợi ích cho môi trường của SP (Mills và Schleich, 2012). Những KH ở tuổi từ 25-54 là những KH tiêu thụ nhiều điện năng trong gia đình nhất vì họ là trụ cột của gia đình (Su, 2019). Tuy nhiên, họ lại không sẵn sàng chi trả cho các TBGDTKĐ vì những thiết bị này thường có giá cao (Wang cùng cộng sự, 2020). NC này cho rằng một khi những KH này đã mua các TBGDTKĐ, họ sẽ chú ý đến GTKT của SP vì đây là yếu tố sẽ giúp họ giảm bớt gánh nặng tài chính. Trong thời gian diễn ra đại dịch Covid-19, nhiều người trẻ tuổi cũng đã chuyển sang làm việc ở nhà và xu hướng này vẫn tiếp diễn sau đại dịch, vì vậy, họ đã cắt giảm việc sử dụng điện hàng ngày và mua các TBGDTKĐ (Jaaffar cùng cộng sự, 2023). Một số NC cho rằng các KH trẻ tuổi có ý định mua các TBGDTKĐ mạnh hơn vì họ thích các công nghệ tiên tiến (del Mar Solà cùng cộng sự, 2021) và có hiểu biết hơn về các vấn đề môi trường (Harajli và Chalak, 2019). Ngoài ra, do hiện nay các vấn đề về môi trường đang được rất nhiều quốc gia quan tâm nên tác giả tin rằng việc mua các TBGDTKĐ giúp người mua thể hiện được mình là người quan tâm đến môi trường xung quanh, từ đó cải thiện mối quan hệ với mọi người.

Thu nhập và trình độ học vấn: Một số NC trước đây cho thấy mức thu nhập và trình độ học vấn có ảnh hưởng tích cực đến việc tiếp nhận các SP tiết kiệm năng lượng (Baldini cùng cộng sự, 2018; Li và Cao, 2021). KH có trình độ học vấn cao thường có nhiều kiến thức về môi trường, năng lượng, và đầu tư (Blasch cùng cộng sự, 2019). Những KH có trình độ học vấn cao thường có khả năng chi trả cho các TBGDTKĐ (Blasch cùng cộng sự, 2019). Ngoài ra, trình độ học vấn cao thường liên quan đến mức thu nhập cao, đây là yếu tố dự báo mạnh mẽ về ý định mua các thiết bị tiết kiệm năng lượng (Liao cùng cộng sự, 2020). Tuy nhiên, những KH có thu nhập cao thường muốn tận hưởng sự thoải mái từ không gian sống (Brounen cùng cộng sự, 2013), đồng thời, tiền điện có thể chỉ chiếm một phần nhỏ trong chi

phí sinh hoạt của họ. Vì vậy họ có thể khó cảm nhận được hết GTKT từ việc sử dụng TBGDTKĐ (B. Wang cùng cộng sự, 2018). Ngược lại, những KH có thu nhập thấp thường không quan tâm nhiều đến môi trường so với những KH có thu nhập cao (N. Nguyen cùng cộng sự, 2019). Những KH có trình độ học vấn cao cũng thường có kiến thức tốt hơn về môi trường và quan tâm đến môi trường hơn những KH có thu nhập thấp (Mills và Schleich, 2012; N. Nguyen cùng cộng sự, 2019).

Số lượng trẻ em trong gia đình: Các NC trước đây đã chỉ ra số lượng trẻ em trong hộ gia đình có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua các TBGDTKĐ (Mills và Schleich, 2012; Nguyen cùng cộng sự, 2019). Các hộ gia đình có nhiều trẻ nhỏ thường muốn mua các TBGDTKĐ vì lý do môi trường. Những người làm phụ huynh thường quan tâm đến ảnh hưởng của ô nhiễm môi trường lên con cái của họ trong tương lai và muốn cố gắng làm giảm đi những tác hại này để bảo vệ con cái (Mills và Schleich, 2012; Nguyen cùng cộng sự, 2019). Khi trong gia đình có nhiều trẻ em, những người lớn cũng thường muốn sử dụng những thiết bị gia dụng có nhiều tính năng để mang lại sự thoải mái hơn. Mặt khác, một gia đình có nhiều trẻ em phụ thuộc thường phải chi trả nhiều sinh hoạt phí hơn. Vì vậy, những KH trong những gia đình có nhiều trẻ em có thể cảm nhận GTKT tốt hơn người người sống trong gia đình có ít hoặc không có trẻ em phụ thuộc.

Khung lý thuyết của luận án được đề xuất dựa trên cơ sở kế thừa các lý thuyết được sử dụng làm cơ sở lý thuyết trong các NC trước và được hiệu chỉnh để phù hợp với SP NC là TBGDTKĐ và bối cảnh NC là trên địa bàn thành phố Hà Nội. Từ đó hướng tới bổ sung thêm những điểm mới cho các NC về ảnh hưởng của GTCN đến LTT của KH đối với các TBGDTKĐ. Bảng tổng hợp các giả thuyết NC được đề xuất được trình bày tại Phụ lục 7. Bảng 2.8 trình bày tóm tắt những điểm mới của luận án so với các NC trước.

**Bảng 2.7. So sánh điểm mới của luận án với các NC trước**

| <b>TT</b> | <b>Tác giả<br/>(năm)</b>        | <b>Bối cảnh</b> | <b>Cơ sở lý thuyết</b>                                                                | <b>Biến nội sinh</b>                                      | <b>Biến ngoại sinh</b>                                         | <b>Điểm mới của NC của luận án</b>                                                                                                                                                |
|-----------|---------------------------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1         | Wang và Li (2021)               | Đài Loan        | “Lý thuyết về động lực”                                                               | Ý định mua tiếp                                           | Nhu cầu về sự độc đáo, nhu cầu được xã hội chấp nhận, thái độ. | Cung cấp một cái nhìn đầy đủ hơn về những yếu tố tạo ra động lực để KH mua tiếp các thiết bị GDTKD.                                                                               |
| 2         | Issock Issock và cộng sự (2020) | Nam Phi         | “Lý thuyết giá trị cảm nhận” và “Lý thuyết marketing dựa trên mối quan hệ”            | Lòng trung thành xanh<br><br>Ý định truyền miệng tích cực | GTCNG<br>GTKT<br>GTCX<br>GTXH<br>GTMT                          | “Đề xuất kiểm định tác động điều tiết của nhóm SP đến ảnh hưởng của GTCN đến LTT của KH<br>Làm rõ nội hàm của thái độ trung thành gồm cả ý định mua tiếp và sự sẵn sàng chi trả.” |
| 3         | Luo và cộng sự (2022)           | Trung Quốc      | “Lý thuyết đánh giá mang tính nhận thức của cảm xúc” và “Lý thuyết giá trị tiêu dùng” | Ý định mua                                                | GTNCG<br>GTMT<br>GTCX<br>GTXH<br>Giá trị điều kiện<br>SHL      | “Tập trung vào đối tượng NC là những KH đã mua các TBGDTKD để có đánh giá chính xác hơn về SHL của KH”                                                                            |
| 4         | Lin và Dong (2023)              | Đài Loan        | “Lý thuyết hành vi có kế hoạch” và “Lý thuyết giá trị cảm nhận”                       | Ý định mua                                                | GTCNG<br>GTKT<br>GTCX<br>GTXH<br>GT điều kiện<br>Thái độ       | Đối tượng tham gia khảo sát là những KH đã mua các TBGDTKD để có đánh giá chính xác hơn về SHL của KH                                                                             |

| TT | Tác giả (năm)                   | Bối cảnh   | Cơ sở lý thuyết               | Biến nội sinh       | Biến ngoại sinh                                        | Điểm mới của NC của luận án                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|---------------------------------|------------|-------------------------------|---------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5  | Issock Issock và Muposhi (2023) | Nam Phi    | “Lý thuyết giá trị tiêu dùng” | Ý định mua          | GTCNG<br>GTKT<br>GTCX<br>GTXH<br>Sự chú ý đến nhân dân | Bổ sung thêm GTMT dựa trên đặc điểm của TBGDTKĐ.<br>Xem xét LTT của KH một cách toàn diện qua việc bổ sung thêm hai biến nội sinh là sự sẵn sàng chi trả và ý định truyền miệng tích cực.<br>Đề xuất kiểm định tác động điều tiết của nhóm SP đến ảnh hưởng của GTCN đến LTT của KH |
| 6  | Zhang và cộng sự (2020)         | Trung Quốc | “Lý thuyết giá trị cảm nhận”  | Sự sẵn sàng chi trả | GTCNG<br>GTKT<br>GTCX<br>GTXH<br>GTMT<br>Thái độ       | Xem xét LTT của KH một cách toàn diện qua việc bổ sung thêm hai biến nội sinh là ý định mua tiếp và ý định truyền miệng tích cực về TBGDTKĐ                                                                                                                                         |

*Nguồn: NCS tự tổng hợp*

## CHƯƠNG 3

### BỐI CẢNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Bối cảnh nghiên cứu

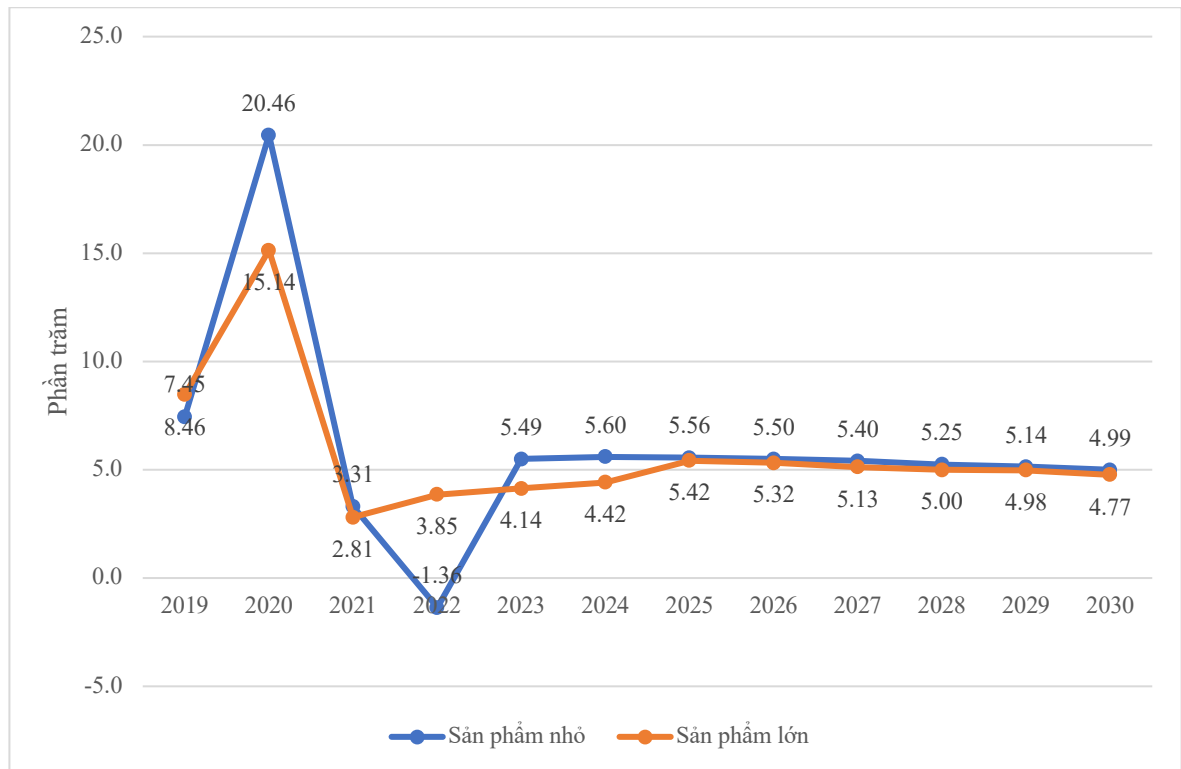
##### *3.1.1. Tổng quan về thị trường và ngành hàng thiết bị điện gia dụng tại Việt Nam*

Ngành công nghiệp sản xuất các TBĐGD tại Việt Nam bắt đầu được hình thành từ những năm 1980 và tăng trưởng dần ở những năm 2000. Ngành công nghiệp sản xuất các thiết bị điện có tốc độ tăng trưởng nhanh chóng kể từ năm 2010 khi Việt Nam nhận được vốn đầu tư từ các công ty nước ngoài. Ngành công nghiệp sản xuất thiết bị điện tại Việt Nam có đặc điểm là tăng trưởng nhanh về sản xuất và chủng loại SP đa dạng. Theo “Quyết định số 879/QĐ-TTg” ngày 9/6/2014 của Thủ tướng, sản xuất thiết bị điện là một trong ba nhóm ngành công nghiệp được lựa chọn ưu tiên phát triển đến năm 2035 (Khoreshok cùng cộng sự, 2019). Năm 2015, Việt Nam có quy mô sản xuất thiết bị điện rất lớn. Giá trị xuất khẩu của các thiết bị điện của Việt Nam đã vượt qua Malaysia và Thái Lan (Khoreshok cùng cộng sự, 2019). Theo thống kê của Bộ Công thương, sức chi cho hàng gia dụng tại thị trường Việt Nam chiếm khoảng 9% tổng gói tiêu dùng cá nhân. Quy mô thị trường điện gia dụng trong nước hiện khoảng 13 tỷ USD, tương đương 300 ngàn tỷ đồng và được dự đoán sẽ tăng trưởng hơn 10% mỗi năm đến 2025 (Nguyen và Nguyen, 2022). Ngành hàng này hiện đứng thứ 4 về quy mô tiêu dùng trong 11 nhóm ngành hàng chính. Theo dữ liệu khảo sát KH của Deloitte vào tháng 2 năm 2020, chi tiêu cho TBĐGD chiếm 10% tổng chi tiêu trong gia đình tại bốn thành phố lớn của Việt Nam gồm Hà Nội, Sài Gòn, Cần Thơ và Đà Nẵng.

Lĩnh vực kinh doanh các thiết bị gia dụng điện là một trong những lĩnh vực không bị ảnh hưởng bởi Covid-19, thậm chí còn có sự tăng trưởng nhảy vọt. Cụ thể, năm 2019, doanh thu bán các TBĐGD lớn tăng 7,45% và doanh thu bán các TBĐGD nhỏ tăng 8,46% (Hình 3.1). Đến năm 2020, doanh thu bán các TBĐGD lớn tăng 15,14% và doanh thu bán các TBĐGD nhỏ tăng 20,46%. Năm 2021, Việt Nam trở lại với trạng thái bình thường mới, doanh thu bán các TBĐGD vẫn tăng

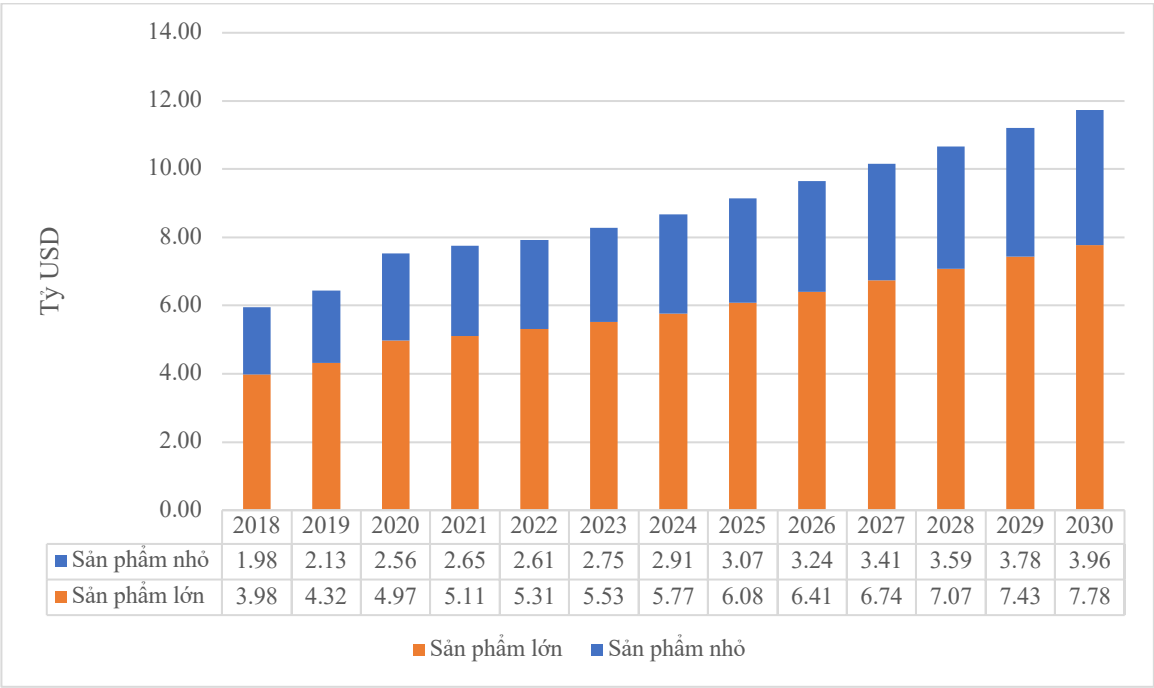
đều đặn (Hình 3.1) nhưng tốc độ tăng trưởng doanh thu giảm đối với cả hai nhóm SP và được dự đoán sẽ tăng trưởng đều đặn ở mức xấp xỉ 5,31% đối với SP lớn và 5,10% đối với SP nhỏ trong giai đoạn 2022-2024 (Hình 3.1). Điều này có thể lý giải là do thu nhập của rất nhiều người dân Việt Nam đã giảm sau Covid-19, dẫn đến sự cắt giảm chi tiêu mua sắm (Tran cùng cộng sự, 2020). Ngoài ra, đại dịch Covid-19 cũng dẫn đến sự suy yếu của thị trường bất động sản, làm giảm nhu cầu mua các SP điện cho nhà mới.

Năm 2024, doanh thu thị trường TBĐGD đạt xấp xỉ 8,7 tỷ USD và được dự đoán sẽ tăng trưởng trung bình ở mức 10,4% trong khoảng 2025-2030 (Statista, 2025). Doanh thu bán các SP TBĐGD loại nhỏ được dự báo sẽ đạt 3,96 tỷ USD và doanh thu bán các SP TBĐGD loại lớn được dự báo sẽ đạt 7,78 tỷ USD vào năm 2030. Doanh thu trung bình từ các hộ gia đình tăng đều đặn qua các năm (Hình 3.3.)



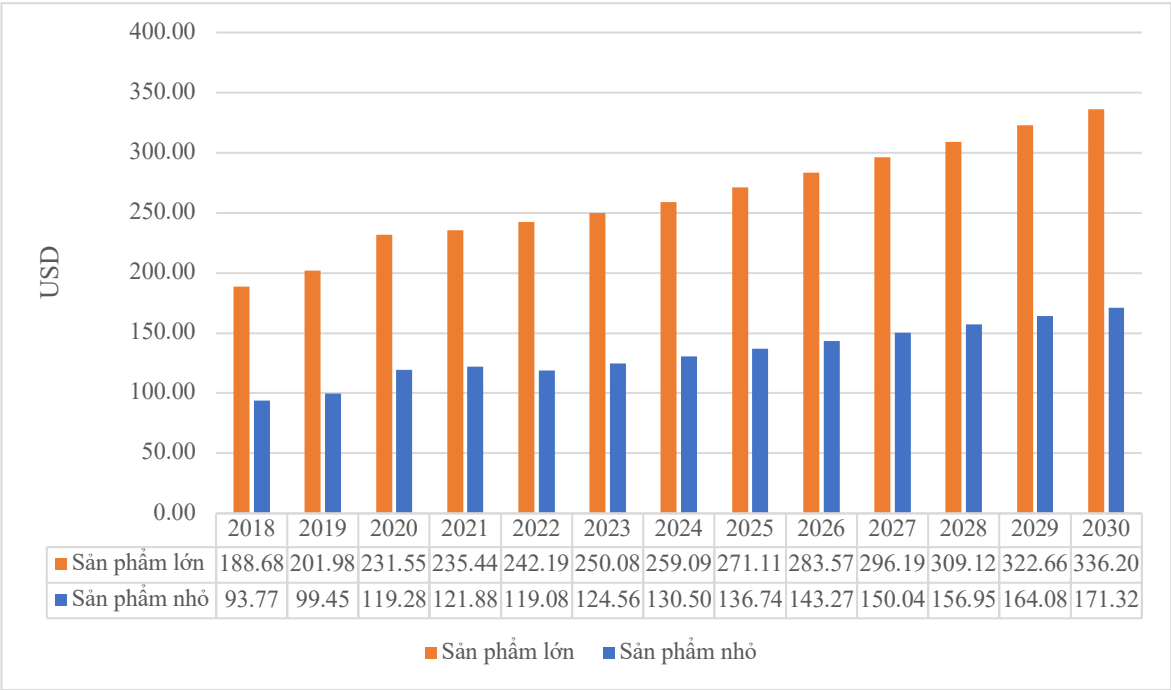
**Hình 3.1. Thay đổi doanh thu theo nhóm SP giai đoạn 2019 - 2024 và Dự báo thay đổi doanh thu từ 2025 - 2030**

*Nguồn: Statista (2025)*



**Hình 3.2. Doanh thu theo nhóm SP TBĐGD giai đoạn 2018 - 2024 và Dự báo doanh thu từ 2025 - 2030**

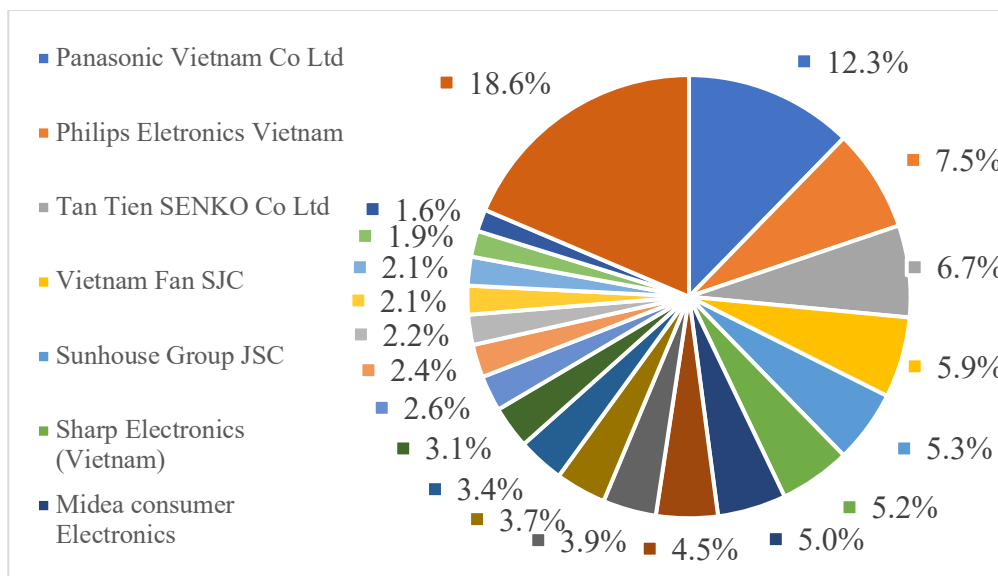
*Nguồn: Statista (2025)*



**Hình 3.3. Doanh thu trung bình từ các hộ gia đình cho TBĐGD giai đoạn 2018 - 2024 và Dự báo doanh thu từ 2025 - 2030**

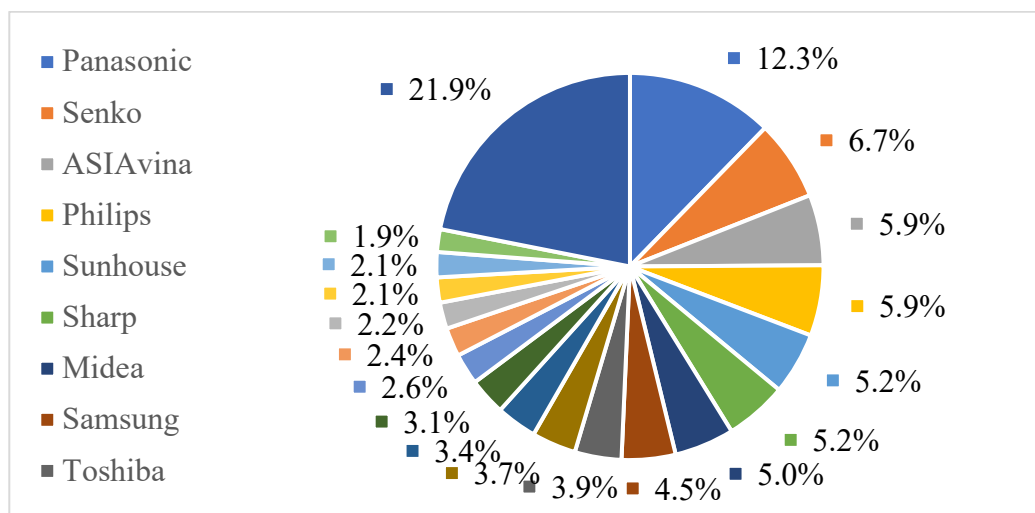
*Nguồn: Statista (2025)*

Mặc dù thị trường TBĐGD Việt Nam có những thương hiệu nội địa như Sunhouse, Hoa Sen, Điện Quang, Rạng Đông, thị phần chủ yếu đang được phân chia giữa các thương hiệu nước ngoài như Philips, Samsung, Panasonic, LG (Hình 3.4 và Hình 3.5).



**Hình 3.4. Thị phần các doanh nghiệp sản xuất TBĐGD tại Việt Nam**

*Nguồn: Euromonitor (2024)*

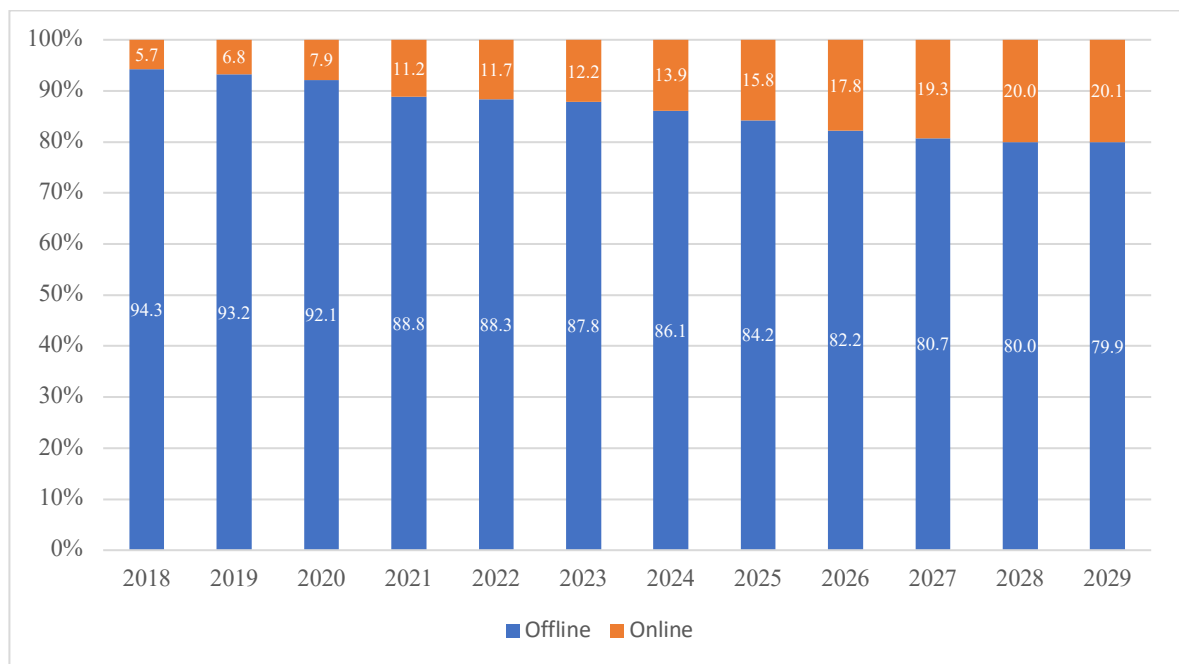


**Hình 3.5. Thị phần các thương hiệu TBĐGD tại Việt Nam**

*Nguồn: Euromonitor (2024)*

Xu hướng mua sắm trực tuyến đang trên đà phát triển mạnh đối với nhiều ngành hàng, trong đó có TBĐGD. Theo Statista (2023), đến năm 2024, doanh số bán hàng trực tuyến dự kiến sẽ đóng góp 13,9% vào tổng doanh thu của thị trường thiết bị gia dụng. Từ

năm 2018 - 2024, mặc dù doanh thu từ kênh bán hàng hữu tuyến vẫn chiếm tới gần 90% thị trường, doanh thu từ các kênh bán hàng trực tuyến (online) đang có xu hướng tăng còn doanh thu từ các kênh bán hàng hữu tuyến (offline) đang có xu hướng giảm (Hình 3.6). Điều này phản ánh sự thay đổi trong lựa chọn mua TBĐGD của KH. Các kênh bán trực tuyến, ví dụ như các trang TMĐT thường có nhiều ưu đãi hấp dẫn về giá khi mua các thiết bị gia dụng cùng chính sách miễn phí lắp đặt tại nhà đang thu hút KH. Năm 2023, theo Báo cáo ngành hàng điện gia dụng trên thị trường TMĐT của của Metric (2023), Shopee chiếm 67,3% tổng doanh số, tiếp theo là Lazada chiếm 30,8% tổng doanh số và Tiki chiếm 1,9% tổng doanh số. Theo dự báo, trong giai đoạn từ 2025-2029, doanh thu từ các kênh bán hàng trực tuyến sẽ tiếp tục tăng và chiếm xấp xỉ 20,1% cơ cấu doanh thu vào năm 2029 (Statista, 2025).



**Hình 3.6. Cơ cấu doanh thu theo kênh bán**

*Nguồn: Statista (2025)*

Tuy nhiên, các nền tảng TMĐT chủ yếu được KH lựa chọn để mua các TBĐGD nhỏ. Dienmayxanh tiếp tục giữ vững vị trí là nhà bán lẻ thiết bị gia dụng lớn nhất Việt Nam với hàng nghìn cửa hàng trên cả nước và sự hiện diện đa kênh mạnh mẽ với nền tảng trực tuyến và ứng dụng di động. Năm 2023, Dienmayxanh chiếm 22,3% thị phần các nhà bán lẻ TBĐT và đồ gia dụng (Euromonitor, 2024).

### 3.1.2. Thực trạng chính sách tăng cường tiêu dùng năng lượng tiết kiệm của Việt Nam

Tại Việt Nam, tiết kiệm năng lượng đang được chú trọng đặc biệt. Chính phủ đã ban hành nhiều chính sách quan trọng về phát triển năng lượng bền vững. Hệ thống văn bản, quy định chính về tiết kiệm năng lượng được trình bày tại Bảng 3.1.

**Bảng 3.1. Hệ thống các văn bản, quy định chính về tiết kiệm năng lượng**

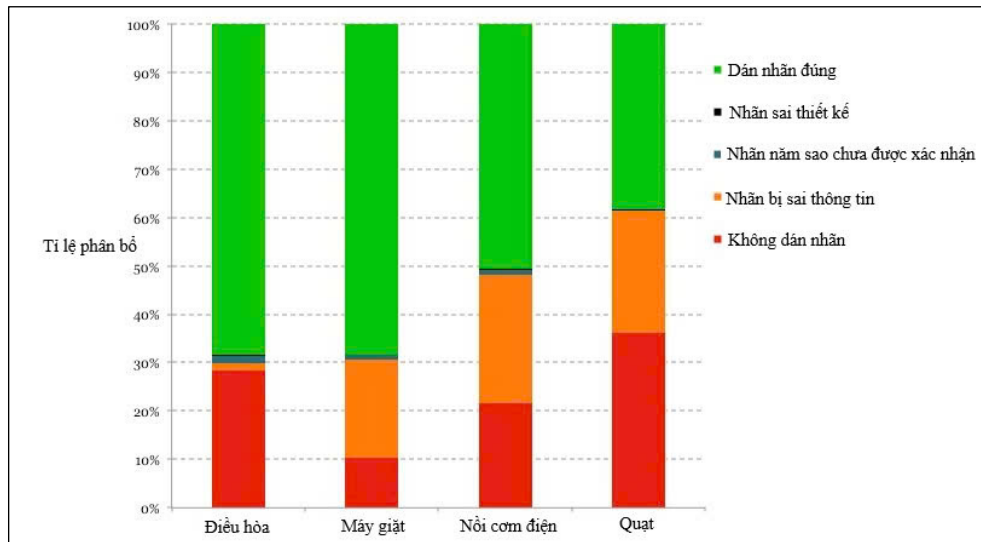
| <b>Văn bản, quy định</b>                                                          | <b>Mục đích của văn bản</b>                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| “Luật số 50/2010/QH12 về Sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả” ngày 17/6/2010 | “Luật này quy định về sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả; chính sách, biện pháp thúc đẩy sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả; quyền, nghĩa vụ, trách nhiệm của tổ chức, hộ gia đình, cá nhân trong sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả.” |
| “Nghị định số 21/2011/NĐ-CP” ngày 29/3/2011                                       | “Quy định chi tiết và biện pháp thi hành Luật sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả”                                                                                                                                                                  |
| “Quyết định số 51/2011/QĐ-TTg” ngày 12/9/2011                                     | “Quy định danh mục phương tiện, thiết bị phải dán nhãn năng lượng, áp dụng mức hiệu suất năng lượng tối thiểu và lộ trình thực hiện”                                                                                                                     |
| “Quyết định số 03/2013/QĐ-TTg” ngày 14/1/2013                                     | “Sửa đổi, bổ sung một số điều của Quyết định số 50/2011/QĐ-TTg ngày 12 tháng 9 năm 2011 của Thủ tướng Chính phủ”                                                                                                                                         |
| “Quyết định số 04/2017/QĐ-TTg” ngày 9/3/2017                                      | “Quy định danh mục phương tiện, thiết bị phải dán nhãn năng lượng, áp dụng mức hiệu suất năng lượng tối thiểu và lộ trình thực hiện”                                                                                                                     |
| “Quyết định số 280/QĐ-TTg” ngày 13/3/2019                                         | “Phê duyệt Chương trình quốc gia về sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả giai đoạn 2019 - 2030”                                                                                                                                                      |
| “Quyết định số 500/QĐ-TTg” ngày 15/5/2023                                         | “Phê duyệt quy hoạch phát triển điện lực quốc gia thời kỳ 2021- 2030, tầm nhìn đến năm 2050”                                                                                                                                                             |
| “Chỉ thị số 20/CT-TTg” ngày 8/6/2023                                              | “Về việc tăng cường tiết kiệm điện giai đoạn 2023 - 2025 và các năm tiếp theo”                                                                                                                                                                           |
| “Luật số 77/2025/QH15” ngày 18/6/2025                                             | “Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả”                                                                                                                                                                    |

*Nguồn: NCS tự tổng hợp*

Có thể thấy Việt Nam đã ban hành “Luật sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả” cũng như nhiều văn bản dưới luật gồm nghị định, nghị quyết, quyết định để khuyến khích hành vi tiêu dùng năng lượng tiết kiệm. Mặc dù vẫn cần hoàn thiện, hệ thống văn bản quy phạm pháp luật đa dạng đã tạo ra các nền tảng pháp lý quan trọng nhằm điều hướng hoạt động tiêu dùng điện theo hướng tiết kiệm, bền vững.

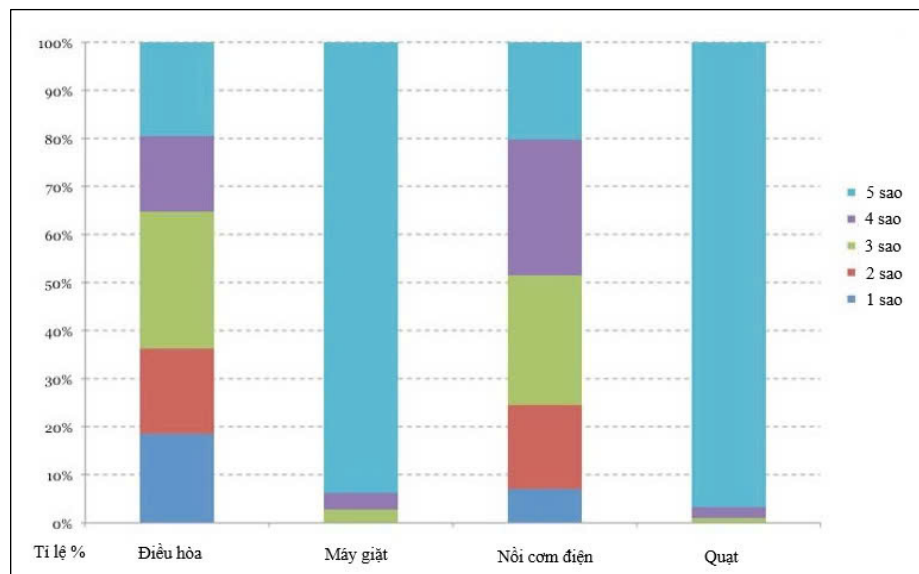
“Chương trình dán nhãn năng lượng” đã được Bộ Công thương khởi động từ năm 2011 (tự nguyện) và trở thành bắt buộc từ 1/7/2013 cho một số SP. Nhãn năng lượng cung cấp thông tin về mức tiêu thụ điện, giúp người dùng lựa chọn thiết bị hiệu quả. Mục tiêu đến 2030 là tiết kiệm 10 nghìn tỷ đồng và giảm 34 triệu tấn CO<sub>2</sub>. Tháng 01/2014, Chính phủ Úc đã thực hiện khảo sát về hiệu quả Chương trình dán nhãn năng lượng các thiết bị tại Việt Nam sau 6 tháng triển khai (Australian Government, 2014). Khảo sát được thực hiện với mục đích để xác định mức độ tuân thủ các quy định về hiển thị nhãn năng lượng trên thị trường. Cuộc khảo sát được thực hiện với sự hỗ trợ của Bộ Công thương. Khoảng 5.375 mẫu TBĐGD tại 263 cửa hàng bán lẻ TBĐGD tại bốn thành phố Hà Nội, Sài Gòn, Quận Trĩ và Cần Thơ đã được đánh giá. Những kết quả ban đầu cho thấy tỷ lệ tuân thủ chính sách của các nhà bán lẻ ở mức chấp nhận được. Kết quả khảo sát có một số điểm đáng chú ý:

- 68% điều hoà và máy giặt đã được dán nhãn chính xác. Đây được coi là một kết quả rất khả quan khi chính sách dán nhãn bắt buộc mới có hiệu lực được 6 tháng.
- Đối với nồi cơm điện, 50% SP được dán nhãn chính xác và con số này là 38% đối với SP quạt. Tuy nhiên, một số lượng lớn các SP điều hoà chưa được dán nhãn (gần 30%).
- Hơn 50% đèn compact huỳnh quang (CFL) mang nhãn chứng nhận.
- Khảo sát cũng chỉ ra rằng đối với quạt và máy giặt, hầu hết các mẫu đã đạt xếp hạng 5 sao cao nhất, cho thấy cần xem xét lại các ngưỡng tiêu chuẩn để khuyến khích các doanh nghiệp sản xuất những mẫu có HSNL tốt hơn nữa.



**Hình 3.7. Mức độ tuân thủ chính sách dán nhãn năng lượng tại Việt Nam năm 2014**

*Nguồn: Australian Government (2014)*



**Hình 3.8. Phân bố SP theo xếp hạng sao năm 2014**

*Nguồn: Australian Government (2014)*

Từ những kết quả ban đầu khả quan, sau 5 năm kể từ khi Chương trình dán nhãn năng lượng bắt buộc được triển khai (từ 07/2013 đến 06/2018), các TBGDTKĐ đã thâm nhập tốt vào thị trường Việt Nam với khoảng 15.000 SP thuộc 19 loại thiết bị được dán nhãn. Trên 90% TBGDTKĐ như quạt, TV, điều hoà đã có nhãn năng lượng. Khoảng 62,8% mẫu điều hoà đang lưu hành trên thị trường đạt 4-5 sao (tăng đáng kể so với thời điểm chương trình dán nhãn năng lượng mới được triển khai), giúp tiết kiệm hơn 100 triệu kW/năm. Việc loại bỏ bóng đèn sợi đốt trên 60W tiết kiệm khoảng 1,5 tỷ kW/năm (Tiết

kiệm năng lượng, 2023a, 2023b). Khảo sát của Bộ Công Thương cho thấy tính đến năm 2020, trên 85% KH quan tâm đến thiết bị có dán nhãn năng lượng và sẵn sàng chi trả cho các SP chất lượng cao, tiết kiệm điện (Bộ Công Thương Việt Nam, 2022).

Ngày 09/09/2025, Bộ Công thương đã đề nghị các cơ quan, đơn vị góp ý bằng văn bản đối với hồ sơ “Dự thảo Thông tư ban hành danh mục Phương tiện, thiết bị phải dán nhãn năng lượng và lộ trình thực hiện thuộc phạm vi quản lý của Bộ Công thương”. Theo Dự thảo tờ trình Thông tư, “Sau hơn 12 năm triển khai thực hiện, hoạt động dán nhãn năng lượng cho các phương tiện, thiết bị đã cơ bản đi vào nề nếp. Hầu hết các doanh nghiệp đã nhận thức được và tuân thủ các quy định về đăng ký dán nhãn năng lượng cho các phương tiện, thiết bị, Theo thống kê trên 30.000 SP đã được dán nhãn năng lượng trên thị trường; Loại bỏ khoảng 45 triệu bóng đèn sợi đốt ra khỏi thị trường, hiệu quả sử dụng ĐHKK tăng 13% hàng năm, tiết kiệm khoảng 100 triệu kWh/năm.” (Bộ Công Thương Việt Nam, 2025). Những thông tin này cho thấy nhận thức của KH về các SP GDTKD đang được cải thiện cũng như các doanh nghiệp đã nhận thức được và tuân thủ các quy định về dán nhãn năng lượng cho SP.

Dự thảo Thông tư này đã bổ sung thêm 3 SP mới vào “Danh mục phương tiện, thiết bị phải dán nhãn năng lượng và áp dụng mức hiệu suất năng lượng tối thiểu” là bếp từ, bếp hồng ngoại, và lò vi sóng. Theo đó, về lộ trình thực hiện dán nhãn năng lượng, ba SP mới này sẽ được thực hiện dán nhãn năng lượng tự nguyện đến hết ngày 31/12/2026 và sẽ được thực hiện dán nhãn năng lượng bắt buộc từ 01/01/2027. Theo Dự thảo Thông tư, bếp từ, bếp hồng ngoại, và lò vi sóng được bổ sung vào “Danh mục phương tiện, thiết bị phải dán nhãn năng lượng” vì đây là những SP được sử dụng hàng ngày trong gia đình, tiêu thụ nhiều điện năng nên tiềm năng tiết kiệm điện là rất lớn nếu KH sử dụng các SP có HSNL tốt (Bộ Công Thương Việt Nam, 2025).

Hà Nội chứng minh sự phù hợp để làm bối cảnh NC với các lý do sau đây. Thứ nhất, về quy mô cơ cấu dân số, Hà Nội, với vai trò là thành phố thủ đô, quy tụ đa dạng các tầng lớp dân cư với những đặc điểm nhân khẩu học khác biệt, từ đó có thể phản ánh một cách toàn diện về hành vi KH. Về bối cảnh kinh tế, người dân tại các thành phố lớn như Hà Nội có thu nhập và mức chi tiêu cao hơn các khu vực khác, vì vậy họ có thể mua được các TBGDTKD. Các NC trước đây về hành vi tiêu dùng các SP bền vững và SP TKD cũng đã chọn thành phố Hà Nội làm bối cảnh NC (Nguyễn cùng cộng sự, 2021;

Nguyen cùng cộng sự, 2023). Thứ hai, Hà Nội là nơi tập trung nhiều cửa hàng điện máy nhất cả nước, thuận lợi cho việc tiếp cận các đối tượng NC và thu thập dữ liệu (Statista, 2022). Năm 2022, Hà Nội có 231 siêu thị điện máy, dẫn đầu cả nước (Q và Me, 2022). Thứ ba, Hà Nội đang là một trong những thành phố phải đối mặt với tình trạng ô nhiễm không khí mà một trong những nguyên nhân gây ra ô nhiễm không khí là do phát thải CO<sub>2</sub> từ việc tiêu dùng năng lượng. Từ 2021 - 2025, có nhiều ngày chỉ số theo dõi chất lượng không khí (AQI) thường xuyên đưa Hà Nội vào danh sách những thành phố ô nhiễm không khí nhất thế giới (Báo Sức khỏe & Đời sống, 2025). Nguyên nhân chính gây ô nhiễm không khí chủ yếu do đốt nhiên liệu hoá thạch. Năng lượng chủ yếu được sản xuất theo cách này. Vì vậy, giảm tiêu thụ điện cũng giúp giảm các vấn đề về môi trường và cải thiện sức khỏe cộng đồng (Vietnamnet Global, 2024). Điều này đặt ra tính cấp thiết của việc cần khuyến khích LTT của KH khi mua các TBGDTKĐ tại thành phố Hà Nội.

### **3.2. Phương pháp nghiên cứu**

#### ***3.2.1. Thiết kế nghiên cứu***

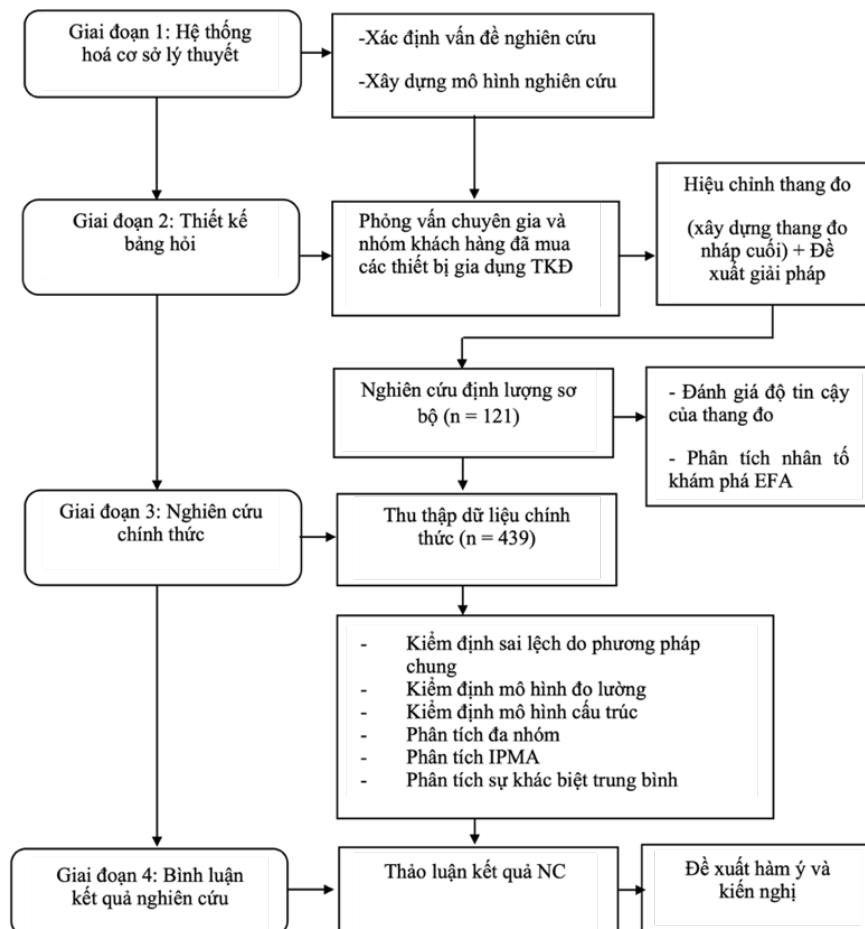
Với mục đích kiểm định ảnh hưởng của GTCN đến LTT của KH đối với các TBGDTKĐ tại thành phố Hà Nội, luận án đã sử dụng kết hợp cả phương pháp NC định tính và phương pháp NC định lượng để làm rõ ảnh hưởng của GTCN đến LTT của KH đối với các TBGDTKĐ cũng như giải thích, gắn kết được mối quan hệ này vào bối cảnh cụ thể. Cụ thể, các thang đo nháp đầu đã được phát triển từ tổng quan những thang đo đã được sử dụng trong các NC trước. Do mô hình và các nhân tố được xây dựng dựa trên tổng quan lý thuyết, phỏng vấn sâu đã được tiến hành trước nhằm kiểm tra sự phù hợp của các nhân tố và mô hình NC. Dựa trên các nội dung phỏng vấn chuyên gia và nhóm KH đã mua các TBGDTKĐ, NCS đã chuẩn hoá mô hình và các thang đo nháp cuối cho NC định lượng. Kết quả phỏng vấn chuyên gia cũng đã được sử dụng làm cơ sở đề xuất giải pháp tăng cường GTCN và LTT của KH đối với SP này. Tiếp đó, NC định lượng bằng phương pháp khảo sát sử dụng bảng hỏi (phiếu câu hỏi) đã được tiến hành nhằm thu thập phản hồi của người tham gia để phân tích ảnh hưởng của GTCN đến LTT của KH đối với các TBGDTKĐ.

NC định lượng đã được thực hiện qua hai giai đoạn là NC định lượng sơ bộ và NC định lượng chính thức. NC định lượng sơ bộ (pilot test) được thực hiện nhằm đánh

giá sơ bộ chất lượng của các thang đo trong mô hình NC, từ đó đề xuất kế thừa và hiệu chỉnh lại bảng hỏi cho NC chính thức. Theo đề xuất của Nguyễn Đình Thọ (2013), sau khi thu thập dữ liệu từ NC sơ bộ, NCS đã tiến hành đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA để rút gọn tập biến quan sát về các nhân tố có ý nghĩa. Sau khi kết quả NC định lượng sơ bộ khẳng định sự phù hợp của mô hình NC và các thang đo trong bối cảnh NC, NC định lượng chính thức đã được thực hiện với một khảo sát diện rộng để đánh giá mô hình đo lường và kiểm định các giả thuyết NC.

### 3.2.2. Quy trình nghiên cứu

Quy trình NC trình bày các bước cần thực hiện để đạt được mục tiêu NC. Quy trình NC của luận án gồm 4 giai đoạn (Hình 3.9).



Hình 3.9. Quy trình NC

Nguồn: NCS đề xuất

### ***3.2.3. Lựa chọn thang đo và thiết kế bảng hỏi***

#### ***3.2.3.1. Xây dựng thang đo và bảng hỏi nháp đầu***

Dữ liệu cần thu thập được xác định dựa trên mục tiêu và câu hỏi NC. Căn cứ vào câu hỏi NC đã trình bày tại mục 1.2.3. và mục tiêu NC đã trình bày tại mục 1.3., NCS đã xác định được những nội dung dữ liệu cần thu thập, bao gồm (1) các câu hỏi sàng lọc để lựa chọn đúng đối tượng phù hợp tham gia khảo sát; (2) các câu hỏi về đặc điểm nhân khẩu học của đáp viên; (3) các câu hỏi để đánh giá và kiểm định mối quan hệ giữa GTCN, SHL, và LTT của KH, và (4) các câu hỏi về thói quen và hành vi KH.

Luận án xây dựng bộ thang đo cho NC định lượng sơ bộ dựa trên tra cứu lý thuyết và tham khảo thang đo được sử dụng trong các công trình trước, kết hợp với hiệu chỉnh từ kết quả phỏng vấn chuyên gia và KH đã mua các TBGDTKD. Để đảm bảo tính chính xác về ngôn ngữ, các thang đo gốc được kế thừa từ các NC nước ngoài đã được dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt, rồi lại dịch ngược về tiếng Anh theo phương pháp “dịch xuôi và dịch ngược” (Behr, 2017). Các bảng hỏi sau khi dịch đã được so sánh với bảng câu hỏi gốc để đảm bảo ngôn ngữ được chuyển đổi chính xác và mạch lạc cũng như các nội dung hỏi phù hợp với ngữ cảnh Việt Nam. Thang đo gốc của các biến trong mô hình NC được trình bày tại Phụ lục 5. Churchill (1979) đã đề xuất một quy trình để xây dựng các thang đo tốt hơn. Theo đó, các NC nên xây dựng thang đo dựa trên tổng quan tài liệu, phỏng vấn nhóm hoặc phỏng vấn chuyên sâu, khảo sát sơ bộ để kiểm tra độ tin cậy và giá trị của thang đo chính thức.

Dựa trên cơ sở tổng quan lý thuyết và kế thừa các thang đo từ các NC liên quan trước đây, NCS đề xuất thang đo nháp đầu cho phỏng vấn gồm những biến quan sát được trình bày trong Phụ lục 2. Tất cả các chỉ báo được đánh giá thông qua thang đo Likert 5 mức độ, từ “1-Hoàn toàn không đồng ý” đến “5-Hoàn toàn đồng ý”, với các mức trung gian là “2 - Không đồng ý”, “3 - Trung lập” và “4 - Đồng ý”. Dữ liệu được thu thập bằng một bảng hỏi cấu trúc, trong đó người tham gia lựa chọn mức độ đồng ý với các phát biểu đã được thiết kế sẵn. Trong các NC trong lĩnh vực marketing, thang đo Likert 5 điểm và 7 điểm được sử dụng khá phổ biến. Về lý thuyết, thang đo càng nhỏ và chi tiết thì độ chính xác càng cao. Tuy nhiên

theo gợi ý của Weijters cùng cộng sự (2010), thang đo Likert 5 điểm được sử dụng trong NC này vì đối tượng tham gia vào NC không chỉ giới hạn ở đối tượng sinh viên. Ngoài ra, thang đo 5 điểm cũng sẽ tránh gây nhầm lẫn cho các đáp viên, tăng tỷ lệ phản hồi và tăng chất lượng phản hồi (Bouranta cùng cộng sự, 2009). Lựa chọn này thống nhất với các NC trước về hành vi mua các SP xanh nói chung và TBGDTKD nói riêng (Ha và Janda, 2012; Issock Issock cùng cộng sự, 2020; Zhang cùng cộng sự, 2020).

### 3.2.3.2. Hiệu chỉnh thang đo và bảng hỏi

Sau khi hoàn thiện thang đo nháp đầu và bảng hỏi, tác giả thực hiện phỏng vấn sâu theo hình thức phỏng vấn bán cấu trúc với ba nhóm đối tượng là các đại diện nhà sản xuất và nhà bán lẻ TBGDTKD (7 người), các nhà khoa học có nhiều công trình NC về hành vi tiêu dùng các TBGDTKD, tiêu dùng xanh (4 người), và KH đã mua các TBGDTKD trên địa bàn thành phố Hà Nội (6 người). Danh sách các chuyên gia tham gia phỏng vấn sâu được trình bày trong Phụ lục 3. Qua trao đổi với các nhà khoa học giàu chuyên môn NC trong lĩnh vực tiêu dùng xanh và các nhà sản xuất, nhà bán lẻ các thiết bị GDKTĐ, NSC có thể kiểm tra nội dung các chỉ báo có phản ánh đúng nội dung của các khái niệm không. Mặt khác, trao đổi với các KH đã mua TBGDTKD giúp NCS xác định mức độ phù hợp về mặt hình thức của thang đo và bảng hỏi như bố cục, sự rõ ràng của các câu hỏi và chỉ dẫn (Lim, 2024).

Mục đích của phỏng vấn chuyên gia là để đánh giá sơ bộ sự phù hợp của mô hình NC cũng như kiểm tra và thích ứng thang đo được kế thừa từ NC trước cho phù hợp với TBGDTKD và bối cảnh Việt Nam. Vì vậy, các câu hỏi phỏng vấn chuyên sâu tập trung vào những nội dung chính sau:

- (1) Những yếu tố cấu thành GTCN đối với các TBGDTKD.
- (2) Những biểu hiện của LTT đối với các TBGDTKD.
- (3) Ảnh hưởng của các khía cạnh GTCN đến LTT đối với các TBGDTKD.

Bảng hỏi cho phỏng vấn chuyên sâu được trình bày trong phần Phụ lục 2. Với số lượng đối tượng phỏng vấn tương đối nhỏ, tác giả ưu tiên phương pháp phỏng vấn trực tiếp với các đáp viên. Tuy nhiên, đối với những đáp viên không thể

sắp xếp được thời gian gặp trực tiếp, tác giả đã phỏng vấn qua video call. Dựa trên kết quả phỏng vấn, những chỉ báo không phù hợp với bối cảnh NC sẽ bị loại bỏ và những chỉ báo mới sẽ được bổ sung để hoàn thiện thang đo chính thức cho NC định lượng. Một số kết luận chính được rút ra từ kết quả phỏng vấn sâu là:

*Thứ nhất*, quá trình tiếp cận và phỏng vấn chuyên gia và KH giúp tác giả có những hiểu biết sâu sắc hơn về hành vi mua và hành vi sau mua của KH đối với các TBGDTKD cũng như kiến thức thực tế về thị trường sản xuất và kinh doanh các TBGDTKD. Những kiến thức đó rất hữu ích cho phần giải thích kết quả NC định lượng chính thức và đưa ra các hàm ý chính sách sau này.

*Thứ hai*, kết quả phỏng vấn sâu cho thấy, tuy các đối tượng phỏng vấn đưa ra khá nhiều quan điểm nhưng tựu chung lại ý kiến của chuyên gia và KH đều thống nhất về những biến số được đề xuất trong mô hình NC. Mô hình đề xuất được xác định là phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Đối với nội dung (1), các đối tượng tham gia phỏng vấn đều đồng ý rằng các khía cạnh GTCN mà KH có thể cảm nhận được từ việc mua các TBGDTKD gồm có GTCNG, GTKT, GTCX, GTXH và GTMT. Đối với nội dung (2), LTT của KH được thể hiện qua ý định mua tiếp các TBGDTKD, sự sẵn sàng chi trả cho các thiết bị TKD và ý định truyền miệng tích cực về các TBGDTKD. SHL của KH đóng vai trò trung gian trong ảnh hưởng của GTCN đến LTT của KH. Về nội dung (3), các đối tượng tham gia phỏng vấn đều đồng ý rằng khi KH cảm nhận được các giá trị từ việc sử dụng các TBGDTKD, họ sẽ sẵn sàng mua tiếp, trải nghiệm các SP khác cũng như giới thiệu đến những người khác.

*Thứ ba*, căn cứ vào kết quả phỏng vấn sâu, một số phát biểu trong thang đo các biến cũng được hiệu chỉnh về cách diễn đạt để tránh trùng lặp gây hiểu lầm cho đối tượng tham gia khảo sát. Kết quả NC định tính cũng giúp tác giả phát triển thêm ba biến quan sát mới. Ý kiến về thang đo của các chuyên gia và KH tham gia phỏng vấn được trình bày tại Phụ lục 4. Bảng 3.2. tóm tắt những nội dung chính của bảng hỏi đã được điều chỉnh sau NC định tính.

**Bảng 3.2. Tóm tắt nội dung hiệu chỉnh thang đo**

| <b>Nội dung thang đo gốc</b>                                                   | <b>Nội dung thang đo sau hiệu chỉnh</b>                                                       | <b>Lý do hiệu chỉnh</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>“Giá trị chức năng”</b>                                                     |                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| GTCNG4. “Thiết bị gia dụng TKĐ có chất lượng tốt”                              | GTCNG4. “Thiết bị gia dụng TKĐ có nhiều tính năng tốt”                                        | Người bán và người mua TBĐGD thường sử dụng từ này. Tính năng thì liên quan đến tính năng thông minh của SP. Ví dụ, với điều hoà có thể là tính năng cảm biến, lọc không khí. Khả năng tiết kiệm điện cũng sẽ nằm trong tính năng của SP.                                                                          |
| Không có                                                                       | GTCNG5. “Thiết bị gia dụng TKĐ an toàn cho người sử dụng”                                     | Bổ sung mới vì theo kết quả phỏng vấn chuyên gia thì các TBGD TKĐ chạy ổn định hơn, làm ổn định dòng điện nên cũng an toàn cho người sử dụng.                                                                                                                                                                      |
| <b>“Giá trị kinh tế”</b>                                                       |                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| GTKT1. “Thiết bị gia dụng TKĐ có giá tốt”                                      | GTKT1. “Thiết bị gia dụng TKĐ có giá tiền tương xứng với chất lượng”                          | Hiệu chỉnh để tránh trùng với nội dung chỉ báo GTKT2 và làm rõ như thế nào là giá tốt.                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>“Giá trị cảm xúc”</b>                                                       |                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| GTCX2. “Sử dụng thiết bị gia dụng TKĐ khiến tôi cảm thấy thích thú/vui vẻ”     | GTCX2. “Sử dụng thiết bị gia dụng TKĐ khiến tôi cảm thấy vui vẻ”                              | Hiệu chỉnh để tránh trùng nội dung với GTCX1 và không hỏi trùng hai ý trong một câu hỏi                                                                                                                                                                                                                            |
| Không có                                                                       | GTCX4. “Sử dụng thiết bị gia dụng KTD khiến tôi cảm thấy yên tâm”                             | Bổ sung mới vì nếu đã là SP tiết kiệm điện thì sẽ chạy ổn định hơn, làm ổn định dòng điện hơn các SP khác và sẽ bền hơn. Vì vậy, khi KH sử dụng sẽ thấy yên tâm hơn. Ngoài ra, tại Việt Nam các vụ cháy nổ thường xảy ra do chập điện nên KH rất quan tâm đến sự an toàn của các TBGD TKĐ và muốn cảm thấy yên tâm |
| <b>“Giá trị xã hội”</b>                                                        |                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| GTXH1. “Sử dụng thiết bị gia dụng TKĐ cải thiện cách mọi người nhìn nhận tôi”  | GTXH1. “Những người xung quanh đánh giá cao về tôi khi tôi sử dụng các thiết bị gia dụng KTD” | Thay đổi cách diễn đạt “mọi người” thành “những người xung quanh” để rõ ý hơn.                                                                                                                                                                                                                                     |
| GTXH2. “Sử dụng thiết bị gia dụng TKĐ giúp tôi tạo ấn tượng tốt với mọi người” | GTXH2. “Sử dụng thiết bị gia dụng KTD góp phần giúp tôi tạo ấn tượng tốt với mọi người”       | Thay đổi cách diễn đạt để không bị quan trọng hoá vấn đề, không phù hợp với thực tế.                                                                                                                                                                                                                               |
| GTXH3. “Sử dụng thiết bị gia dụng TKĐ giúp tôi tạo ấn tượng tốt với mọi người” | GTXH3. “Sử dụng thiết bị gia dụng KTD góp phần giúp tôi tạo ấn tượng tốt với mọi người”       | Thay đổi cách diễn đạt để không bị                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

| <b>Nội dung thang đo gốc</b>                                                           | <b>Nội dung thang đo sau hiệu chỉnh</b>                                                                                   | <b>Lý do hiệu chỉnh</b>                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| gia dụng TKĐ giúp tôi được xã hội chấp nhận”                                           | TKĐ giúp tôi nhận được sự tán đồng của mọi người”                                                                         | quan trọng hoá vấn đề, không phù hợp với thực tế                                                      |
| GTXH4. “Sử dụng thiết bị gia dụng TKĐ giúp tôi cảm thấy được mọi người chấp nhận”      | GTXH4. “Sử dụng thiết bị gia dụng TKĐ giúp cải thiện mối quan hệ của tôi với mọi người”                                   | Thay đổi cách diễn đạt để không bị quan trọng hoá vấn đề, không phù hợp với thực tế                   |
| <b>“Giá trị môi trường”</b>                                                            |                                                                                                                           |                                                                                                       |
| GTMT3. “Thiết bị gia dụng TKĐ là SP thân thiện với môi trường”                         | GTMT3. “Nhìn chung, thiết bị gia dụng TKĐ là SP thân thiện với môi trường”                                                | Hiệu chỉnh thêm để tránh nhầm lẫn với chỉ báo GTMT4                                                   |
| GTMT4. “Thiết bị gia dụng TKĐ mang lại nhiều lợi ích cho môi trường hơn những SP khác” | GTMT4. “So với các sản phẩm cùng loại, thiết bị gia dụng TKĐ thân thiện hơn với môi trường”                               | Hiệu chỉnh thêm để làm rõ nghĩa so sánh                                                               |
| <b>“Sự hài lòng của KH”</b>                                                            |                                                                                                                           |                                                                                                       |
| SHL4. “Tôi tin rằng quyết định mua thiết bị gia dụng TKĐ của mình là quyết định đúng”  | SHL4. “Tôi nghĩ rằng mình đã đúng khi mua thiết bị gia dụng TKĐ”                                                          | Hiệu chỉnh cách diễn đạt để làm rõ đây là đánh giá của KH sau khi mua                                 |
| <b>“Ý định mua tiếp”</b>                                                               |                                                                                                                           |                                                                                                       |
| RI1. “Tôi sẽ xem xét mua các thiết bị gia dụng TKĐ trong tương lai”                    | RI1. “Tôi sẽ xem xét mua tiếp thiết bị gia dụng TKĐ trong tương lai”                                                      | Hiệu chỉnh để rõ ý mua tiếp                                                                           |
| RI2. “Tôi sẽ cố gắng mua thiết bị gia dụng TKĐ trong tương lai”                        | RI2. “Tôi sẽ cố gắng mua tiếp thiết bị gia dụng TKĐ trong tương lai”                                                      | Hiệu chỉnh để rõ ý mua tiếp                                                                           |
| <b>“Sự sẵn sàng chi trả”</b>                                                           |                                                                                                                           |                                                                                                       |
| WTP2. “Tôi sẵn sàng trả nhiều tiền hơn để mua thiết bị gia dụng TKĐ”                   | WTP2. “Với những giá trị mà thiết bị gia dụng TKĐ mang lại, tôi sẵn sàng trả nhiều tiền hơn để mua thiết bị gia dụng TKĐ” | Hiệu chỉnh để làm rõ ý tại sao KH sẵn sàng mua các SP này với giá cao hơn để không mâu thuẫn với GTKT |
| <b>“Ý định truyền miệng tích cực”</b>                                                  |                                                                                                                           |                                                                                                       |
| PWOM2. “Tôi sẽ nói tốt với mọi người về thiết bị gia dụng TKĐ”                         | PWOM2. “Tôi sẽ nói tốt về thiết bị gia dụng TKĐ với mọi người”                                                            | Hiệu chỉnh thêm để đọc xuôi tai và sát nghĩa với câu gốc tiếng Anh hơn                                |

*Nguồn: NCS tổng hợp*

Thang đo chính thức được đề xuất cho NC định lượng gồm 37 chỉ báo, trong đó có 35 chỉ báo được kế thừa từ những câu hỏi có sẵn đã được sử dụng trong những NC trước nhưng có điều chỉnh để thích hợp với bối cảnh NC về TBGDTKĐ

tại Việt Nam và 2 biến quan sát do tác giả tự phát triển từ phỏng vấn chuyên gia (Bảng 3.3).

Cụ thể, biến quan sát GTCNG5 được phát triển từ phỏng vấn chuyên gia dựa trên đặc điểm của TBGDTKĐ là “*chạy ổn định hơn, làm ổn định dòng điện nên cũng an toàn cho người sử dụng*”.

Biến quan sát GTCX4 được tác giả phát triển từ phỏng vấn chuyên gia dựa trên đặc điểm của KH khi mua các TBĐGD thường quan tâm đến sự an toàn nên với các TBGDTKĐ thì KH khi sử dụng sẽ cảm thấy yên tâm hơn. Ngoài ra, tại Việt Nam thường xảy ra nhiều vụ cháy nổ do chập điện nên sự an toàn của thiết bị điện cũng được KH quan tâm.

**Bảng 3.3. Thang đo sử dụng cho NC**

| STT                 | Ký hiệu | Chỉ báo                                                             | Nguồn                                               |
|---------------------|---------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| “Giá trị chức năng” |         |                                                                     |                                                     |
| 1                   | GTCNG1  | “TBGDTKĐ sử dụng công nghệ hiện đại                                 | Zhang cùng cộng sự (2020); Sweeney và Soutar (2001) |
| 2                   | GTCNG2  | TBGDTKĐ có chất lượng ổn định                                       |                                                     |
| 3                   | GTCNG3  | TBGDTKĐ được sản xuất cẩn thận                                      |                                                     |
| 4                   | GTCNG4  | TBGDTKĐ có nhiều tính năng tốt                                      |                                                     |
| 5                   | GTCNG5  | TBGDTKĐ an toàn cho người sử dụng”                                  | Phát triển từ phỏng vấn sâu                         |
| “Giá trị kinh tế”   |         |                                                                     |                                                     |
| 6                   | GTKT1   | “TBGDTKĐ có giá tiền tương xứng với chất lượng                      | Zhang cùng cộng sự (2020); Sweeney và Soutar (2001) |
| 7                   | GTKT2   | TBGDTKĐ có giá hợp lý                                               |                                                     |
| 8                   | GTKT3   | TBGDTKĐ giúp tiết kiệm tiền trong dài hạn                           |                                                     |
| 9                   | GTKT4   | TBGDTKĐ xứng đáng với số tiền tôi bỏ ra”                            |                                                     |
| “Giá trị cảm xúc”   |         |                                                                     |                                                     |
| 10                  | GTCX1   | “Tôi thích sử dụng TBGDTKĐ                                          | Zhang cùng cộng sự (2020); Sweeney và Soutar (2001) |
| 11                  | GTCX2   | Sử dụng TBGDTKĐ khiến tôi cảm thấy vui vẻ                           | Zhang cùng cộng sự (2020); Sweeney và Soutar (2001) |
| 12                  | GTCX3   | Sử dụng TBGDTKĐ khiến tôi cảm thấy thoải mái                        | Zhang cùng cộng sự (2020); Sweeney và Soutar (2001) |
| 13                  | GTCX4   | Sử dụng TBGDTKĐ khiến tôi cảm thấy yên tâm”                         | Tác giả tự phát triển từ phỏng vấn sâu              |
| “Giá trị xã hội”    |         |                                                                     |                                                     |
| 14                  | GTXH1   | “Những người xung quanh đánh giá cao về tôi khi tôi sử dụng TBGDTKĐ | Zhang cùng cộng sự (2020); Sweeney và               |

| STT                                       | Ký hiệu | Chỉ báo                                                                               | Nguồn                                               |
|-------------------------------------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 15                                        | GTXH2   | Sử dụng TBGDTKĐ góp phần giúp tôi tạo ấn tượng tốt với mọi người                      | Soutar (2001)                                       |
| 16                                        | GTXH3   | Sử dụng TBGDTKĐ giúp tôi nhận được sự tán đồng của mọi người                          |                                                     |
| 17                                        | GTXH4   | Sử dụng TBGDTKĐ giúp tôi cải thiện mối quan hệ với mọi người”                         |                                                     |
| “Giá trị môi trường”                      |         |                                                                                       |                                                     |
| 18                                        | GTMT1   | “Sử dụng TBGDTKĐ giúp giảm biến đổi khí hậu                                           | Zhang cùng cộng sự (2020)                           |
| 19                                        | GTMT2   | Sử dụng TBGDTKĐ làm giảm vấn đề ô nhiễm môi trường                                    |                                                     |
| 20                                        | GTMT3   | Nhìn chung, TBGDTKĐ là SP thân thiện với môi trường                                   |                                                     |
| 21                                        | GTMT4   | So với các SP cùng loại, TBGDTKĐ thân thiện hơn với môi trường”                       | Chen và Chang (2012)                                |
| “Sự hài lòng của khách hàng”              |         |                                                                                       |                                                     |
| 22                                        | SHL1    | “Tôi hài lòng với quyết định mua TBGDTKĐ của mình                                     | Issock Issock cùng cộng sự (2020); Mohd Suki (2017) |
| 23                                        | SHL2    | Tôi nghĩ rằng lựa chọn của tôi khi mua TBGDTKĐ là lựa chọn khôn ngoan                 |                                                     |
| 24                                        | SHL3    | Tôi hạnh phúc với quyết định mua TBGDTKĐ của mình                                     |                                                     |
| 25                                        | SHL4    | Tôi nghĩ rằng mình đã đúng khi mua TBGDTKĐ                                            |                                                     |
| 26                                        | SHL5    | TBGDTKĐ đáp ứng nhu cầu của tôi”                                                      | Gök cùng cộng sự (2019)                             |
| “Ý định mua tiếp TBGDTKĐ”                 |         |                                                                                       |                                                     |
| 27                                        | RI1     | “Tôi sẽ xem xét mua tiếp TBGDTKĐ trong tương lai                                      | Wang và Li (2021); De Toni cùng cộng sự (2018)      |
| 28                                        | RI2     | Tôi sẽ cố gắng mua tiếp TBGDTKĐ trong tương lai                                       |                                                     |
| 29                                        | RI3     | TBGDTKĐ sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi khi mua SP gia dụng trong tương lai           |                                                     |
| 30                                        | RI4     | Tôi sẽ tiếp tục mua TBGDTKĐ trong tương lai”                                          | Singh và Alok (2021)                                |
| “Sự sẵn sàng chi trả cho TBGDTKĐ”         |         |                                                                                       |                                                     |
| 31                                        | WTP1    | “Đối với tôi, TBGDTKĐ xứng đáng được trả giá cao hơn thiết bị thông thường            | Zhang cùng cộng sự (2020); Biswas và Roy (2015)     |
| 32                                        | WTP2    | Với những giá trị mà TBGDTKĐ mang lại, tôi sẵn sàng trả nhiều tiền hơn để mua TBGDTKĐ |                                                     |
| 33                                        | WTP3    | Tôi sẵn sàng mua TBGDTKĐ với giá cao”                                                 |                                                     |
| “Ý định truyền miệng tích cực về TBGDTKĐ” |         |                                                                                       |                                                     |
| 34                                        | PWOM1   | “Tôi sẽ khuyến khích người thân và bạn bè của mình sử dụng TBGDTKĐ                    | Hameed cùng cộng sự (2021); Lee cùng cộng sự (2010) |
| 35                                        | PWOM2   | Tôi sẽ nói tốt về TBGDTKĐ với mọi người                                               |                                                     |
| 36                                        | PWOM3   | Tôi sẽ nói những điều tích cực về TBGDTKĐ                                             |                                                     |
| 37                                        | PWOM4   | Tôi tự hào khi nói với mọi người rằng tôi đang sử dụng TBGDTKĐ”                       |                                                     |

Nguồn: NCS tự tổng hợp

Sau khi điều chỉnh và phát triển thang đo, NCS cần quyết định cấu trúc phiếu câu hỏi cũng như xác định thứ tự sắp xếp/xuất hiện của các câu hỏi để tạo sự thoải mái nhất cho các đáp viên. Các câu hỏi dễ về hành vi mua các TBGDTKD của KH được đặt ở đầu bảng hỏi để tạo hứng thú cho người trả lời. Các câu hỏi mang tính cá nhân về “thông tin nhân khẩu học của người trả lời” được đặt ở phía sau của bảng hỏi. Như vậy, bảng hỏi cho NC định lượng gồm 6 phần. Trong đó, phần 1 là thông tin chung về nội dung và mục tiêu của NC. Phần 2 là các câu hỏi sàng lọc đối tượng phù hợp tham gia NC và phần 3 là các câu hỏi hiểu biết chung về TBGDTKD. Các câu hỏi trong phần hai phần này là những câu hỏi đóng có các lựa chọn định sẵn mà người đọc chỉ được lựa chọn một phương án duy nhất. Ngoài ra, với mục đích kiểm định tác động điều tiết của loại SP, trong phần 3, các đáp viên được yêu cầu chọn loại TBGDTKD họ mua gần đây nhất. Phần 4 là nội dung chính bao gồm những câu hỏi có thang đo về GTCN, SHL, và LTT của KH. Phần 5 là thông tin cá nhân của đáp viên. Phần 6 là những câu hỏi mở không có phương án trả lời sẵn mà đáp viên có thể trả lời theo ý mình. Số lượng câu hỏi mở giới hạn ở ba câu để không làm cho phiếu câu hỏi bị dài, gây khó chịu cho người trả lời.

### 3.2.3.3. *Khảo sát thử và chuẩn hoá bảng hỏi*

Trước khi đi vào khảo sát chính thức, NCS tiến hành một NC định lượng sơ bộ để đánh giá sự phù hợp của các thang đo. Ngoài ra, sau khi tham gia điền vào bảng khảo sát, các đáp viên của NC định lượng sơ bộ còn được xin ý kiến đánh giá liệu các chỉ dẫn trong bảng hỏi đã rõ ràng chưa, ngôn ngữ và cách diễn đạt trong bảng hỏi đã rõ ràng hay chưa, người trả lời có thể trả lời được tất cả các câu hỏi hay không, định dạng bảng hỏi có dễ hiểu không và độ dài bảng hỏi có hợp lý không. Nhìn chung, bảng câu hỏi được chấp nhận, NCS chỉ phải chỉnh sửa một số từ ngữ nhỏ để tránh người trả lời bị hiểu sai. Quy trình thực hiện và kết quả NC định lượng sơ bộ sẽ được trình bày sau đây:

**Phương pháp chọn mẫu:** Sau khi hoàn thành bản thảo cuối cùng của bản câu hỏi, NC định lượng sơ bộ đã được thực hiện với một mẫu NC được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Đối với NC định lượng sơ bộ, các dữ liệu thu được sẽ được phân tích bằng phần mềm SPSS với các kỹ thuật kiểm định độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá EFA. Theo Nguyễn Thị Tuyết Mai và Nguyễn Vũ Hùng (2015), dữ liệu được cho là phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố khi thoả mãn các điều

kiện quy mô mẫu từ 100 trở lên và tỷ lệ giữa quy mô mẫu và chỉ báo nên nằm trong khoảng từ 3:1 đến 20:1 (tỷ lệ này càng lớn thì tính chính xác càng cao). NC định lượng sơ bộ trong tháng 2/2024 đã thu thập được 135 phiếu trả lời. Sau khi loại đi 6 phiếu có câu trả lời trống và 8 phiếu chọn một giá trị cho tất cả các câu trả lời, 121 phiếu trả lời được đưa vào phần mềm SPSS 26 để kiểm định độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá EFA. Như vậy, khảo sát sơ bộ này có quy mô mẫu là 121 (lớn hơn 100). Tỷ lệ giữa quy mô mẫu và số biến quan sát là 121:37 (tỷ lệ này lớn hơn 3:1). Do vậy, phân tích nhân tố khám phá có thể thực hiện với dữ liệu này.

**Thu thập dữ liệu và phân tích dữ liệu:** Những người được mời tham gia khảo sát sơ bộ là những KH từ 18 tuổi trở lên, đã mua các TBGDTKD và đang sống tại thành phố Hà Nội. Dữ liệu cho NC định lượng sơ bộ được thu thập thông qua một bảng hỏi phát trực tiếp đến sinh viên một trường Đại học và cư dân một khu chung cư tại Hà Nội. Dữ liệu cho NC định lượng sơ bộ sau khi được thu thập sẽ được mã hoá, làm sạch, và loại bỏ những phiếu không hợp lệ. Các phân tích dữ liệu được thực hiện trong NC định lượng sơ bộ gồm có:

Đánh giá độ tin cậy của thang đo: Mức độ liên kết giữa các câu hỏi trong thang đo được xác định qua hệ số Cronbach's alpha và hệ số tương quan biến tổng (Hair cùng cộng sự, 2014). Theo Kline (1998), thang đo được xem là đáng tin cậy khi Cronbach's alpha đạt từ 0,70 trở lên. Bên cạnh đó, hệ số tương quan biến tổng cần vượt mức 0,40 để đảm bảo sự gắn kết giữa các chỉ báo.

Phân tích nhân tố khám phá EFA: Phương pháp này giúp nhóm các chỉ báo có mối tương quan mạnh thành những nhân tố mới, đồng thời tách biệt chúng với các nhóm chỉ báo ít liên quan. Bảng 3.4. trình bày tiêu chí đánh giá sự phù hợp của EFA.

**Bảng 3.4. Các tiêu chí đánh giá sự phù hợp của EFA**

| Các chỉ số                              | Ngưỡng chấp nhận |
|-----------------------------------------|------------------|
| Hệ số Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)          | 0,50 - 1         |
| Sig. của Barlett's test                 | < 0,05           |
| Eigen value của các yếu tố              | >1               |
| Hệ số tải nhân tố của mỗi biến quan sát | >0,50            |
| Tổng phương sai trích                   | >50%             |

*Nguồn: Hair cùng cộng sự (1998)*

**Kết quả NC định lượng sơ bộ:** Kết quả của NC định lượng sơ bộ là cơ sở để thu thập dữ liệu cho NC định lượng chính thức. Vì vậy, kết quả phân tích trong NC định lượng sơ bộ sẽ được trình bày trước khi NCS trình bày phương pháp chọn mẫu và thu thập dữ liệu cho NC định lượng chính thức.

▪ *Kiểm định độ tin cậy của thang đo*

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo trong Bảng 3.4 cho thấy hệ số Cronbach's alpha của các thang đo của biến độc lập đều lớn hơn 0,7. Các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và giá trị Cronbach's alpha nếu loại bỏ biến quan sát đều nhỏ hơn Cronbach's alpha hiện tại của biến đó. Như vậy, có thể khẳng định các biến quan sát này có đủ độ tin cậy và tính gắn kết để có thể tổng hợp thành các biến NC (Hair, 2010). Ngoài ra, hệ số tương quan biến tổng của biến quan sát GTCN5 “TBGDTKD an toàn cho người sử dụng” trong nhân tố “GTCN” (biến quan sát phát triển thêm từ phỏng vấn chuyên gia) là 0,654 ( $> 0,4$ ) và Cronbach's alpha nếu xoá biến là 0,781 ( $<$  Cronbach's alpha của cấu trúc đó là 0,825). Do đó, biến quan sát GTCN5 được bổ sung thêm có độ tin cậy cao và tính gắn kết với các biến quan sát khác để có thể tổng hợp thành cấu trúc “GTCN”. Tương tự như vậy, biến quan sát GTCX4 “Sử dụng TBGDTKD khiến tôi cảm thấy yên tâm” trong nhân tố “GTCX” (biến quan sát phát triển thêm từ phỏng vấn chuyên gia) có hệ số tương quan biến tổng là 0,728 ( $> 0,4$ ) và Cronbach's alpha nếu xoá biến là 0,834 ( $<$  Cronbach's alpha của cấu trúc đó là 0,871). Do đó, biến quan sát GTCX4 được bổ sung thêm có độ tin cậy cao và tính gắn kết với các biến quan sát khác để có thể tổng hợp thành cấu trúc “GTCX.”

**Bảng 3.5. Kết quả đánh giá độ tin cậy sơ bộ của các thang đo**

| Thành phần | Cronbach's alpha | Corrected Item - Total Correlation (giá trị Min - Max) | Kết quả |
|------------|------------------|--------------------------------------------------------|---------|
| GTCNG      | 0,825            | 0,553 – 0,685                                          | Đạt     |
| GTKT       | 0,745            | 0,472 – 0,634                                          | Đạt     |
| GTCX       | 0,871            | 0,609 – 0,820                                          | Đạt     |
| GTXH       | 0,899            | 0,705 – 0,829                                          | Đạt     |
| GTMT       | 0,863            | 0,690 – 0,724                                          | Đạt     |
| SHL        | 0,884            | 0,684 – 0,741                                          | Đạt     |
| RI         | 0,827            | 0,586 – 0,744                                          | Đạt     |
| WTP        | 0,843            | 0,679 – 0,754                                          | Đạt     |
| PWOM       | 0,879            | 0,687 – 0,806                                          | Đạt     |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

▪ *Phân tích nhân tố khám phá EFA*

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA được sử dụng để đánh giá độ hội tụ và độ phân biệt của các biến quan sát trong mô hình NC lý thuyết.

**Bảng 3.6. Kết quả phân tích EFA của các yếu tố GTCN**

|                                                        | Nhân tố |       |       |       |       |
|--------------------------------------------------------|---------|-------|-------|-------|-------|
|                                                        | 1       | 2     | 3     | 4     | 5     |
| GTXH3                                                  | 0,900   |       |       |       |       |
| GTXH4                                                  | 0,871   |       |       |       |       |
| GTXH2                                                  | 0,866   |       |       |       |       |
| GTXH1                                                  | 0,754   |       |       |       |       |
| GTMT3                                                  |         | 0,814 |       |       |       |
| GTMT2                                                  |         | 0,772 |       |       |       |
| GTMT4                                                  |         | 0,760 |       |       |       |
| GTMT1                                                  |         | 0,746 |       |       |       |
| GTCNG5                                                 |         |       | 0,794 |       |       |
| GTCNG3                                                 |         |       | 0,775 |       |       |
| GTCNG4                                                 |         |       | 0,674 |       |       |
| GTCNG2                                                 |         |       | 0,623 |       |       |
| GTCNG1                                                 |         |       | 0,605 |       |       |
| GTCX2                                                  |         |       |       | 0,842 |       |
| GTCX3                                                  |         |       |       | 0,832 |       |
| GTCX4                                                  |         |       |       | 0,751 |       |
| GTCX1                                                  |         |       |       | 0,563 |       |
| GTKT2                                                  |         |       |       |       | 0,725 |
| GTKT4                                                  |         |       |       |       | 0,705 |
| GTKT1                                                  |         |       |       |       | 0,687 |
| GTKT3                                                  |         |       |       |       | 0,524 |
| Tổng phương sai trích: 69,204%                         |         |       |       |       |       |
| Hệ số KMO = 0,829; Sig. kiểm định Barlett test = 0,000 |         |       |       |       |       |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

Kết quả phân tích EFA cho thấy hệ số KMO = 0,829 (lớn hơn 0,50), chứng tỏ có đủ số biến quan sát cần thiết để tạo thành một nhân tố. Kiểm định Barlett có ý nghĩa (sig. < 0,05), chứng tỏ tất cả các biến quan sát đều có mối tương quan với

nhau trong tổng thể. Tổng phương sai trích đạt 69,204% ( $> 50\%$ ). Mỗi biến quan sát đều có hệ số tải  $> 0,50$ . Năm nhân tố được trích đều có giá trị Eigenvalue lớn hơn và giải thích được 69,204% độ biến thiên của dữ liệu của 21 biến quan sát tham gia vào EFA (Bảng 3.6).

Kết quả phân tích nhân tố EFA với yếu tố SHL của KH được trình bày tại Bảng 3.7. cho thấy giá trị hệ số KMO đạt mức 0,866 (lớn hơn 0,50). Kiểm định Bartlett's test có giá trị sig. bằng 0,000 (nhỏ hơn 0,05). Tổng phương sai trích bằng 68,744% (lớn hơn 50%). Giá trị Eigenvalue đạt 3,437 (lớn hơn 1). Các hệ số tải của các biến quan sát đều lớn hơn 0,50. Như vậy, một nhân tố được trích phản ánh được 68,744% sự thay đổi của 5 biến quan sát được đưa vào.

Kết quả phân tích nhân tố EFA cho thấy yếu tố ý định mua tiếp các TBGDTKD của KH được trình bày tại Bảng 3.7 cho thấy giá trị hệ số KMO đạt mức 0,795 (lớn hơn 0,50). Kiểm định Bartlett's test có giá trị sig bằng 0,000 (nhỏ hơn 0,05). Tổng phương sai trích bằng 66,885% (lớn hơn 50%). Giá trị Eigenvalue đạt 2,675 (lớn hơn 1). Các hệ số tải của các biến quan sát đều lớn hơn 0,50. Như vậy, một nhân tố được trích phản ánh được 66,885% sự biến thiên của 4 biến quan sát được đưa vào.

Kết quả phân tích EFA của yếu tố sự sẵn sàng chi trả các TBGDTKD của KH được trình bày tại Bảng 3.7 cho thấy giá trị hệ số KMO đạt mức 0,720 (lớn hơn 0,50). Kiểm định Bartlett's test có giá trị sig. bằng 0,000 (nhỏ hơn 0,05). Tổng phương sai trích bằng 76,641% (lớn hơn 50%). Giá trị Eigenvalue đạt 2,299 (lớn hơn 1). Hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,50. Như vậy, một nhân tố được trích phản ánh được 76,641% sự thay đổi của 3 chỉ báo được đưa vào.

Kết quả phân tích EFA của “Ý định truyền miệng tích cực về các TBGDTKD của KH” được trình bày tại Bảng 3.7 cho thấy giá trị hệ số KMO đạt mức 0,824 (lớn hơn 0,50). Kiểm định Bartlett's test có giá trị sig. bằng 0,000 (nhỏ hơn 0,05). Tổng phương sai trích bằng 74,430% (lớn hơn 50%). Giá trị Eigenvalue đạt 2,977 (lớn hơn 1). Các hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,50. Một nhân tố phản ánh được 74,430% sự biến thiên của 4 biến quan sát được đưa vào.

**Bảng 3.7. Kết quả phân tích EFA của các biến nội sinh**

| Cấu trúc | Hệ số KMO | Kiểm định Barlett | Tổng phương sai trích | Biến quan sát | Hệ số tải nhân tố |
|----------|-----------|-------------------|-----------------------|---------------|-------------------|
| SHL      | 0,866     | 0,000             | 68,744%               | SHL4          | 0,861             |
|          |           |                   |                       | SHL1          | 0,844             |
|          |           |                   |                       | SHL2          | 0,827             |
|          |           |                   |                       | SHL5          | 0,815             |
|          |           |                   |                       | SHL3          | 0,797             |
| RI       | 0,795     | 0,000             | 66,885%               | RI4           | 0,876             |
|          |           |                   |                       | RI2           | 0,866             |
|          |           |                   |                       | RI1           | 0,766             |
|          |           |                   |                       | RI3           | 0,756             |
| WTP      | 0,720     | 0,000             | 76,641%               | WTP2          | 0,898             |
|          |           |                   |                       | WTP1          | 0,874             |
|          |           |                   |                       | WTP3          | 0,854             |
| PWOM     | 0,824     | 0,000             | 74,430%               | PWOM2         | 0,899             |
|          |           |                   |                       | PWOM1         | 0,870             |
|          |           |                   |                       | PWOM3         | 0,862             |
|          |           |                   |                       | PWOM4         | 0,818             |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

Như vậy, kết quả phân tích NC định lượng sơ bộ cho thấy các biến quan sát của các thang đo đều đạt độ tin cậy. Các biến quan sát kết hợp lại với nhau thành từng nhóm theo đúng mô hình NC đề xuất. Các thang đo đều có thể được sử dụng trong NC định lượng chính thức.

#### **3.2.4. Phương pháp chọn mẫu**

Chọn mẫu là quy trình chặt chẽ nhằm đảm bảo các yêu cầu về tính ngẫu nhiên, tính cân đối với tổng thể và đủ lớn cho suy rộng thống kê. Quy trình chọn mẫu NC thông thường gồm các bước sau: xác định tổng thể NC, xác định khung chọn mẫu, lựa chọn phương pháp chọn mẫu, quyết định quy mô mẫu.

NC của luận án xác định đối tượng tham gia khảo sát là những cá nhân từ 18 tuổi trở lên, đang sinh sống tại thành phố Hà Nội và đã mua các TBGDTKĐ. Ba tiêu chí để chọn những người tham gia vào NC theo tuổi (từ 18 tuổi trở lên), khu vực địa lý (đang sinh sống tại thành phố Hà Nội) và đã mua các TBGDTKĐ. Lựa chọn đối tượng tham gia khảo sát này cũng tương đồng với những NC trước tập trung vào hành vi sau khi mua các TBGDTKĐ của KH (Ha và Janda, 2012; Hossain cùng cộng sự, 2022; Issock Issock cùng cộng sự, 2020; Sonnenberg cùng cộng sự, 2011; Wang và Li, 2021).

Do số lượng KH đã mua các TBGDTKĐ tại thành phố Hà Nội hay quy mô tổng thể chưa được xác định chính xác và không có khung lấy mẫu nên NC sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất kết hợp giữa kỹ thuật chọn mẫu định mức và chọn mẫu quả cầu tuyết. Quy trình chọn mẫu được thực hiện qua hai bước.

Bước một là chọn mẫu định mức. Căn cứ vào thống kê dân số Việt Nam năm 2019 (GSO, 2019), mẫu NC được chia làm năm nhóm tuổi và hai nhóm giới tính với tỷ lệ được phân bổ trước để tương đối phản ánh tỷ lệ của nhóm đó trong cơ cấu dân số. Cụ thể, định mức theo độ tuổi là khoảng 23% đáp viên trong độ tuổi 18-29, 24% đáp viên trong độ tuổi 30-39, 20% đáp viên trong độ tuổi 40-49, 16% đáp viên trong độ tuổi 50-59, và 17% đáp viên từ 60 tuổi trở lên. Định mức theo giới tính là 49% đáp viên là nam và 51% đáp viên là nữ.

Trong bước hai, tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu quả cầu tuyết để tích lũy nhanh số lượng quan sát. Sau khi xác định được những đối tượng đầu tiên phù hợp để tham gia NC từ mạng lưới quen biết cá nhân của mình, tác giả đã mời những người này tham gia vào khảo sát. Để tránh thiên lệch trong chọn mẫu, theo gợi ý của Kirchherr và Charles (2018), tác giả đã tiếp cận những đáp viên đầu tiên này một cách có chủ đích nhằm lựa chọn được các đáp viên đa dạng ở các nhóm tuổi, giới tính, trình độ học vấn, và tình trạng hôn nhân khác nhau. Mẫu NC được mở rộng bằng cách yêu cầu những cá nhân này giới thiệu những người khác tham gia vào NC. Tác giả đã tham khảo các NC trước đây về hành vi KH đối với các SP xanh, bao gồm cả SP GDTKĐ đã sử dụng phương pháp chọn mẫu định mức và chọn mẫu quả cầu tuyết (Abu-Elsamen cùng cộng sự, 2019; Nguyen và Hoang, 2023; Issock Issock và Muposhi, 2023; Patharia cùng cộng sự, 2022).

Trong NC này, việc xác định quy mô của tổng thể tương đối khó khăn. Do đó, để xác định quy mô mẫu tối thiểu, NC áp dụng các đề xuất xác định quy mô mẫu khi quy mô tổng thể lớn và không thể xác định chính xác. Kline (2015) đề xuất kích thước mẫu tối thiểu từ 100-200 cho mô hình phương trình cấu trúc. Theo Hair cùng cộng sự (1998), kích cỡ mẫu tối thiểu cho NC định lượng cần gấp 5 lần tổng số biến quan sát, tính theo công thức  $n = 5m$  (trong đó  $m$  là số biến quan sát). NC

này có 37 biến quan sát, như vậy kích cỡ mẫu tối thiểu cần là  $5 \times 37 = 185$  phần tử. Nếu tính theo tỷ lệ gấp 10 lần biến quan sát thì cần  $10 \times 37 = 370$  phần tử. Theo Nguyễn Thị Tuyết Mai và Nguyễn Vũ Hùng (2015), quy mô mẫu NC khi không xác định được quy mô của tổng thể được xác định dựa trên công thức:

$$n = \frac{z^2 * \hat{p}(1 - \hat{p})}{\epsilon^2}$$

Trong đó:

- “N: số lượng mẫu cần xác định
- Z: Giá trị bảng phân phối Z dựa vào độ tin cậy lựa chọn. Thông thường độ tin cậy là 95%, giá trị  $Z = 1,96$
- $P = 0,05$  để đảm bảo ước lượng có độ an toàn lớn nhất.
- $\epsilon$ : Sai số cho phép (thông thường sai số cho phép từ  $\pm 0,01$  đến  $\pm 0,05$ ).”

Căn cứ vào công thức được đề cập, khi chấp nhận sai số ở mức 0,05, kích thước mẫu tối thiểu NC cần đạt là 384. So sánh với các phương pháp lấy mẫu khác nhau phục vụ cho việc phân tích định lượng trong NC này, quy mô mẫu tối thiểu cần thiết vẫn là 384. Tác giả đã tham khảo các NC trước trong lĩnh vực KH và xác định tỷ lệ phiếu bị loại vì không hợp lệ do không trả lời đầy đủ hoặc trả lời đáp án giống hết nhau là khoảng 5 – 15% (Dang cùng cộng sự, 2021; H. V. Nguyen cùng cộng sự, 2021; T. T. H. Nguyen cùng cộng sự, 2019) . Quy mô mẫu NC thực tế được tính toán theo công thức dưới đây:

$$\text{Quy mô mẫu thực tế cần có} = \frac{384}{85} * 100 = 451,7$$

Dựa trên đối chiếu các tiêu chuẩn và công thức tính khác nhau về kích cỡ mẫu tối thiểu, ít nhất 452 người sẽ được mời tham gia vào NC. Quá trình phát phiếu đã thu về kích cỡ mẫu cho NC định lượng chính thức là 439 phản hồi hợp lệ, đáp ứng các yêu cầu về quy mô mẫu tối thiểu.

### **3.2.5. Thu thập dữ liệu**

Sau khi hoàn thiện bảng hỏi từ kết quả của tổng quan tài liệu, phỏng vấn chuyên gia và NC định lượng sơ bộ, tác giả đã tiến hành thu thập dữ liệu ở thành phố Hà Nội.

Dữ liệu được thu thập dưới cả hai dạng là bảng khảo sát giấy được phát trực tiếp tới tay những KH đã mua các TBGDTKD, và bảng khảo sát trực tuyến được thiết kế trên google form để gửi qua email và chia sẻ trên các mạng xã hội như Facebook, Zalo cho những đối tượng khó tiếp xúc trực tiếp hoặc những đối tượng muốn trả lời trực tuyến. Dữ liệu thu thập được từ bảng hỏi giấy sau đó được nhập vào một excel sheet trước khi đưa vào SPSS. Trong cả hai cách, dữ liệu được thu thập qua bảng hỏi tự quản lý (self-administered) do người trả lời tự điền phiếu. Bảng hỏi được lan toả chủ yếu dựa trên mối quan hệ cá nhân sẵn có của NCS. Theo Dillman (2007), việc sử dụng kết hợp hai hình thức thu thập dữ liệu trực tuyến và hữu tuyến sẽ giúp đa dạng hoá các phần tử tham gia vào mẫu NC cũng như tăng khả năng tiếp cận đối tượng khảo sát. Hình thức thu thập dữ liệu bằng cả hai phương pháp này đã được sử dụng trong các NC về hành vi tiêu dùng bền vững và hành vi mua các TBGDTKD (Nguyen-Viet và Nguyen, 2024; Rai cùng cộng sự, 2025). Dữ liệu được thu thập từ tháng 3 đến tháng 6/2024.

Các NC sử dụng dữ liệu dạng khảo sát dễ gặp phải vấn đề “biến thiên do phương pháp” (“Common method variance” hay CMV). Vấn đề này xảy ra chủ yếu là do các khái niệm NC được đo lường bằng cùng một phương pháp. “CMV sẽ làm thay đổi giả tạo (tăng hoặc giảm) mối quan hệ giữa các khái niệm NC. Vì vậy, kết quả NC bị sai lệch, gọi là chệch do phương pháp (common method bias)” (Nguyễn Đình Thọ, 2013; Podsakoff cùng cộng sự, 2012). CMV là hiện tượng khó tránh khỏi trong NC sử dụng dữ liệu khảo sát, đặc biệt là khi sử dụng các thang đo cho điểm (rating scales) như Likert scale. Trong NC này, để phòng tránh sai lệch do phương pháp, tác giả đã áp dụng một số cách theo đề xuất của (Podsakoff cùng cộng sự, 2012). Theo đó, sai lệch do phương pháp chung thường bắt nguồn từ việc các đáp viên thấy các câu hỏi khó trả lời hoặc họ bị thiếu động lực đưa ra đáp án đúng. Để phòng tránh sai lệch do phương pháp chung, các thang đo trong NC định lượng chính thức đã trải qua quy trình dịch ngược cẩn thận, đảm bảo sự mạch lạc về nội dung, văn phong và phù hợp với bối cảnh Việt Nam. NCS cũng đã xin ý kiến của các chuyên gia và KH đã mua các TBGDTKD về sự phù hợp của các thang đo. Bảng hỏi cũng đã được đánh giá qua NC định lượng sơ bộ để xác định mức độ rõ ràng của các chỉ dẫn, logic của bảng hỏi và thời gian cần thiết để hoàn thành bảng hỏi.

Trong NC định lượng chính thức, khi được mời tham gia vào NC, các đáp viên được thông báo rằng sự tham gia của họ là hoàn toàn tự nguyện. Ở phần đầu bảng hỏi, người trả lời đã được thông báo về mục đích học thuật của NC cũng như tầm quan trọng của sự khách quan của các phản hồi. Tác giả đã khẳng định không có câu trả lời đúng hay sai và người tham gia được động viên để đưa ra câu trả lời trung thực.

### **3.2.6. Phương pháp phân tích dữ liệu**

Dữ liệu sau khi được thu thập sẽ được mã hoá, làm sạch, loại bỏ những phiếu không hợp lệ để phân tích dữ liệu chính xác và phù hợp với mô hình NC. Trong NC này, chất lượng mô hình NC và các giả thuyết NC sẽ được đánh giá bằng kỹ thuật mô hình phương trình cấu trúc (SEM) với cách tiếp cận mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) sử dụng phần mềm Smart PLS 4.0. Trình tự phân tích dữ liệu gồm các bước sau:

*Bước 1: Thống kê mô tả:* NC thực hiện thống kê mô tả cho hai trường hợp. Một là với các biến định tính mô tả các đặc điểm mẫu NC và cung cấp thông tin chung về hành vi mua các TBGDTKD của KH. Hai là với các biến định lượng sẽ được tính toán giá trị trung bình và độ lệch chuẩn của các biến quan sát.

*Bước 2: Kiểm định sai lệch do phương pháp:*

Ngoài những biện pháp đã được sử dụng để tránh sai lệch do phương pháp chung trước khi thu thập dữ liệu, sau khi thu thập dữ liệu, NCS đã thực hiện một số kiểm định thống kê. Để kiểm tra sự tồn tại của sai lệch do phương pháp, “kiểm định đơn nhân tố của Harman” (Podsakoff cùng cộng sự, 2003) và đánh giá cộng tuyến đầy đủ trong PLS-SEM sẽ được thực hiện (Kock, 2015). Nếu kết quả kiểm định nhân tố đơn Harman nhỏ hơn ngưỡng 50% tổng phương sai trích của mô hình thì kết quả NC không bị ảnh hưởng bởi CMB (Podsakoff cùng cộng sự, 2003). Đối với phương pháp cộng tuyến đầy đủ, nếu “hệ số phóng đại phương sai (VIF)” của mô hình cấu trúc  $< 3,3$ , hiện tượng CMB không ảnh hưởng đến dữ liệu (Kock, 2015).

*Bước 3: Đánh giá mô hình đo lường:* Thông qua kỹ thuật PLS Algorithm tác giả thu được kết quả cho phép đánh giá mô hình đo lường kết quả, gồm có:

Đánh giá độ tin cậy nhất quán nội bộ: “Độ tin cậy nhất quán nội bộ được hiểu là sự đồng nhất về đo lường của các chỉ báo trong một thang đo”(Nguyễn Minh Hà và Vũ Hữu Thành, 2021). Hai phương pháp đánh giá độ tin cậy, đó là “hệ số Cronbach’s alpha” và “hệ số độ tin cậy tổng hợp (CR)” được sử dụng để đánh giá mô hình đo lường khi áp dụng phương pháp PLS-SEM (J. Hair cùng cộng sự, 2014). Theo đó, hệ số Cronbach’s alpha và CR cần đạt ngưỡng từ 0,7 trở lên (J. Hair cùng cộng sự, 2014).

Đánh giá mức độ chính xác về sự hội tụ: “Mức độ chính xác về sự hội tụ đề cập tới mức độ tương quan giữa các chỉ báo mà các chỉ báo này đo lường cho cùng một khái niệm” (Cooper cùng cộng sự, 2014; Nguyễn Minh Hà và Vũ Hữu Thành, 2021). Các thang đo đạt được giá trị hội tụ khi hệ số tải ngoài  $> 0,7$  và phương sai trung bình trích (AVE)  $> 0,5$  (J. Hair cùng cộng sự, 2014).

Đánh giá mức độ chính xác về sự phân biệt: Tiêu chí Fornell và Larcker (1981) và tiêu chí heterotrait-monotrait ratio (HTMT) của Henseler cùng cộng sự (2015) được sử dụng để đánh giá chính xác giá trị phân biệt. Theo tiêu chuẩn của Fornell và Larcker (1981), “căn bậc hai của AVE phải lớn hơn hệ số tương quan giữa các biến tiềm ẩn”. Theo tiêu chuẩn về chỉ số HTMT của Henseler cùng cộng sự (2015), HTMT phải đạt ngưỡng  $< 0,85$  để khẳng định mức độ chính xác về phân biệt giữa hai tập chỉ báo.

#### *Bước 4: Đánh giá mô hình cấu trúc*

Đánh giá mức độ đa cộng tuyến: “Hệ số phóng đại phương sai (VIF)” trên 5 cho thấy xuất hiện vấn đề đa cộng tuyến giữa các biến tiềm ẩn. Vấn đề đa cộng tuyến cũng có thể xảy ra khi hệ số VIF nằm trong khoảng  $3 \leq VIF < 5$ . Lý tưởng nhất là  $VIF < 3$  thì không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến (Hair cùng cộng sự, 2019).

Đánh giá ý nghĩa thống kê và độ lớn của hệ số hồi quy: Kỹ thuật bootstrapping lấy mẫu có hoàn lại được sử dụng để ước tính độ chính xác của các ước lượng PLS bằng cách lấy mẫu có thay thế từ tập dữ liệu gốc. Giá trị p-value với  $p < 0.05$  được sử dụng để đánh giá mức tác động có ý nghĩa thống kê.

Đánh giá khả năng giải thích của mô hình: Mức độ tác động mạnh hay yếu của các mối liên hệ được đánh giá thông qua hệ số tác động  $f^2$  và hệ số xác định  $R^2$ . NC áp dụng tiêu chuẩn do Cohen (1988) đề xuất để đánh giá tầm quan trọng của biến ngoại sinh.

**Bảng 3.8. Tiêu chuẩn Cohen để đánh giá hệ số  $f^2$** 

| Tiêu chuẩn | Đánh giá mức hiệu quả tác động |
|------------|--------------------------------|
| < 0,02     | Không                          |
| 0,02       | Nhỏ                            |
| 0,15       | Trung bình                     |
| 0,35       | Lớn                            |

*Nguồn: Cohen (1988)*

Hệ số  $R^2$  đo lường phương sai, được giải thích của từng biến phụ thuộc, và do đó là thước đo khả năng giải thích của mô hình (Rigdon, 2012).  $R^2$  còn được gọi là sức mạnh dự đoán trong mẫu. Henseler cùng cộng sự (2009) đã đề xuất ba mức đánh giá  $R^2$ .

**Bảng 3.9. Đánh giá hệ số xác định  $R^2$** 

| Độ lớn $R^2$ | Đánh giá   |
|--------------|------------|
| 25%          | Yếu        |
| 50%          | Trung bình |
| 75%          | Cao        |

*Nguồn: Henseler cùng cộng sự (2009)*

Đánh giá năng lực dự báo của mô hình: Mức độ chính xác về dự báo của mô hình đường dẫn PLS được đánh giá qua hệ số  $Q^2$  (Geisser, 1974). Hệ số  $Q^2$  đại diện cho năng lực dự báo ngoài mẫu. NC này lựa chọn phương pháp “cross-validated redundancy” để tính giá trị  $Q^2$  vì đây là phương pháp được nhiều nhà NC khuyến nghị sử dụng. NC áp dụng tiêu chuẩn của Hair cùng cộng sự (2019) để đánh giá mức độ chính xác về dự báo.

**Bảng 3.10. Tiêu chuẩn đánh giá hệ số  $Q^2$** 

| $Q^2$      | Mức độ chính xác về dự báo |
|------------|----------------------------|
| 0 – 0,25   | Thấp                       |
| 0,25 – 0,5 | Trung bình                 |
| >0,5       | Cao                        |

*Nguồn: Hair cùng cộng sự (2019)*

*Bước 5: Phân tích đa nhóm (multigroup analysis)*

Trước khi thực hiện phân tích đa nhóm, tác giả sẽ thực hiện tiến trình MICO để kiểm định tính bất biến của mô hình đo lường. Sau khi hoàn thành tiến trình MICOM, phân tích đa nhóm nên được thực hiện. Biến phân loại chỉ có hai nhóm nên một trong bốn loại kiểm định tham số, kiểm định hoán vị, kiểm định Welch-Satterthwait hoặc kiểm định PLS-MGA có thể được thực hiện để đánh giá sự khác biệt về hệ số đường dẫn. Tuy nhiên, các kiểm định tham số yêu cầu dữ liệu cần có phân phối chuẩn (Henseler, 2007), do đó nó không phù hợp với mô hình PLS-SEM (do mô hình PLS-SEM không đưa ra các điều kiện về phân phối của dữ liệu). Kiểm định Welch-Satterthwait cũng là một biến thể của kiểm định tham số. NC này lựa chọn hai loại kiểm định là kiểm định PLS-MGA và kiểm định hoán vị để phân tích phân biệt đa nhóm vì nó dựa vào các giả định phi tham số.

*Bước 6: Phân tích Biểu đồ IPMA*

Phân tích biểu đồ tầm quan trọng – hiệu suất (IPMA) cung cấp biểu diễn đồ họa để chẩn đoán hiệu suất của các biến đầu vào và xác định những biến số có tầm quan trọng cần tập quan trọng quản lý cho phép các phân bổ tối ưu các nguồn lực. Tính thực tiễn của phân tích biểu đồ IPMA nằm ở chỗ nó đánh giá cả hiệu suất và tầm quan trọng của các biến số đầu vào trong một ma trận tích hợp vì việc đánh giá riêng lẻ có thể gây hiểu nhầm (Teeluckdharry cùng cộng sự, 2022). Một biến số đầu vào có tầm quan trọng cao nhưng hiệu quả tác động không cao cũng cần phải tính đến để đưa ra các hàm ý quản trị.

*Bước 7: Phân tích ANOVA và independent sample t-test*

Mục đích là kiểm tra sự khác biệt về mức độ đánh giá các biến NC giữa các nhóm trong mẫu NC được phân chia theo đặc điểm nhân khẩu học. Đối với Independent Sample t-test, việc so sánh hai nhóm sẽ dựa vào giá trị Sig. của Levene's test (kiểm định về sự đồng nhất phương sai) và các giá trị Sig. trong cả hai trường hợp phương sai đồng nhất hoặc không đồng nhất. Khi cần so sánh ĐTB của nhiều hơn 2 nhóm, phương pháp phân tích phương sai một chiều (One-way ANOVA) được áp dụng.

## CHƯƠNG 4

### KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VỀ ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÁC THIẾT BỊ GIA DỤNG TKĐ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

#### 4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu và thang đo

##### 4.1.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Khảo sát chính thức được thực hiện từ tháng 3 đến tháng 6 năm 2024 với số phiếu thu về là 496. Sau khi gạn lọc và loại bỏ 57 phiếu trả lời không hợp lệ do để trống đáp án hoặc chọn cùng một đáp án cho tất cả các câu hỏi, NC xác định có 439 phiếu hợp lệ để đưa vào phân tích (tỷ lệ phản hồi đạt 88,5%). Trước hết, NC sẽ phân tích thống kê mô tả để kiểm tra sự phù hợp và tính đại diện của mẫu.

**Bảng 4.1. Thống kê đặc điểm mẫu NC (n = 439)**

| Đặc điểm                                                       | Tiêu chí                    | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------|-----------|
| <b>Giới tính</b>                                               | Nam                         | 210      | 47,8      |
|                                                                | Nữ                          | 229      | 52,2      |
| <b>Độ tuổi</b>                                                 | 18-29                       | 102      | 23,2      |
|                                                                | 30-39                       | 117      | 26,7      |
|                                                                | 40-49                       | 92       | 21,0      |
|                                                                | 50-59                       | 86       | 19,6      |
|                                                                | Từ 60 tuổi trở lên          | 42       | 9,6       |
| <b>Tình trạng hôn nhân</b>                                     | Độc thân/ Chưa kết hôn      | 124      | 28,2      |
|                                                                | Đang kết hôn                | 271      | 61,7      |
|                                                                | Đã ly hôn/ ly thân          | 26       | 5,9       |
|                                                                | Goá vợ/ chồng               | 18       | 4,1       |
| <b>Trình độ giáo dục/ đào tạo cao nhất</b>                     | Cấp 3 hoặc thấp hơn         | 26       | 5,9       |
|                                                                | Trường dạy nghề/ trung cấp  | 55       | 12,5      |
|                                                                | Cao đẳng                    | 94       | 21,4      |
|                                                                | Đại học                     | 201      | 45,8      |
|                                                                | Sau Đại học                 | 63       | 14,4      |
| <b>Số lượng trẻ em phụ thuộc (dưới 18 tuổi) trong gia đình</b> | Không có trẻ em phụ thuộc   | 138      | 31,4      |
|                                                                | Một                         | 147      | 33,5      |
|                                                                | Hai                         | 123      | 28,0      |
|                                                                | Từ 3 trở lên                | 31       | 7,1       |
| <b>Thu nhập bình quân/tháng</b>                                | Dưới 5 triệu                | 42       | 9,6       |
|                                                                | Từ 5 triệu – dưới 10 triệu  | 95       | 21,6      |
|                                                                | Từ 10 triệu – dưới 20 triệu | 167      | 38,0      |
|                                                                | Từ 20 triệu – dưới 30 triệu | 60       | 13,7      |
|                                                                | Từ 30 triệu – dưới 40 triệu | 37       | 8,4       |
|                                                                | Từ 40 triệu – dưới 50 triệu | 26       | 5,9       |
|                                                                | Từ 50 triệu trở lên         | 12       | 2,7       |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

**Về giới tính:** Tỷ lệ nam và nữ tương đối đồng đều. Số lượng đáp viên nam (chiếm 47,8%) ít hơn số lượng đáp viên nữ (chiếm 52,2%) nhưng sự chênh lệch không đáng kể. Tỷ lệ này khá tương đồng với kết quả thống kê quy mô và cơ cấu dân số Việt Nam năm 2019 (GSO, 2019) và cũng tương đồng với tỷ lệ đã được ghi nhận trong các NC trước về tiêu dùng xanh (Duong, 2023).

**Về độ tuổi:** Kết quả thống kê về độ tuổi cho thấy đa số các đáp viên tham gia khảo sát nằm trong độ tuổi từ 30-39 tuổi (chiếm 26,7%). Tỷ lệ này khá tương đồng với phân bố dân số Việt Nam khi nhóm người nằm trong độ tuổi 30-39 chiếm số lượng lớn nhất. Ngoài ra, tỷ lệ này cũng khá tương đồng với phân bố về độ tuổi trong các NC trước về hành vi tiêu dùng xanh (Duong, 2023; Nguyen cùng cộng sự, 2022).

**Về tình trạng hôn nhân:** Đa số các đáp viên đang kết hôn. Tỷ lệ đáp viên đang kết hôn trong mẫu NC (61,7%) thấp hơn một chút so với tỷ lệ trong thống kê dân số năm 2019 (69,6%) (GSO, 2019). Điều này có thể được giải thích là do Tổng điều tra Dân số và Nhà ở năm 2019 tính tỷ lệ kết hôn với dân số từ 15 tuổi trở lên còn NC này gồm những đáp viên từ 18 tuổi trở lên.

**Về trình độ học vấn:** Hầu hết các đáp viên có trình độ Đại học, tiếp theo là trình độ Cao đẳng. Các NC trên thế giới cũng ghi nhận những KH có trình độ học vấn cao thường sẵn sàng mua các TBGDTKD do có kiến thức và sự quan tâm đến môi trường tốt hơn những người có trình độ học vấn thấp (Mills và Schleich, 2012; Wang cùng cộng sự, 2020).

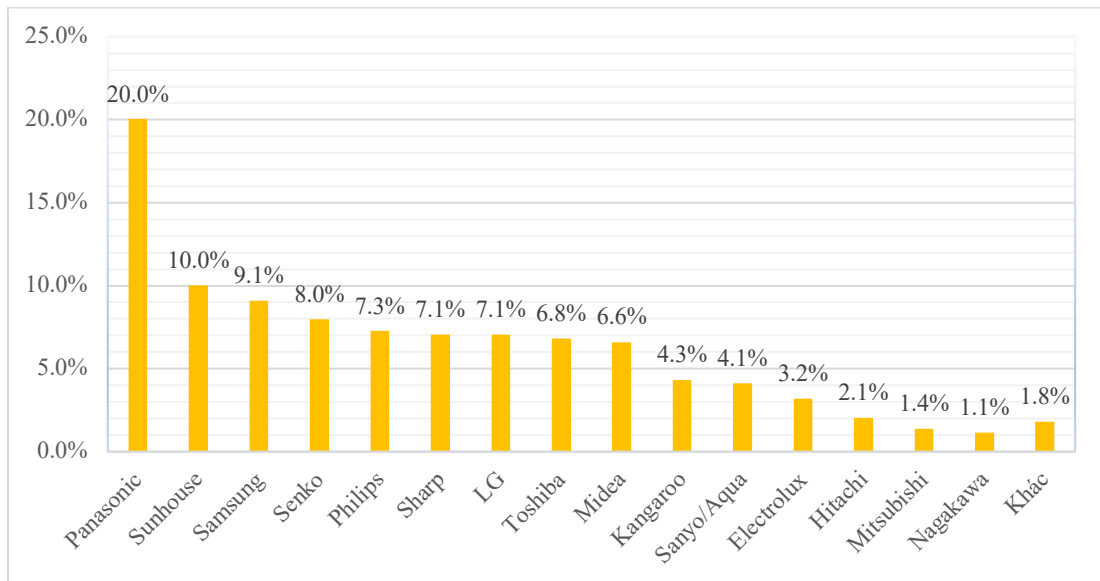
**Về thu nhập:** Hầu hết các đáp viên có thu nhập từ 10-20 triệu đồng/tháng và 5-10 triệu/tháng. Số đáp viên có thu nhập nhiều hơn 50 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ nhỏ.

**Về số lượng trẻ em trong gia đình:** Kết quả thống kê số lượng trẻ em trong gia đình cho thấy hầu hết các đáp viên đến từ những gia đình có một trẻ em (chiếm tỷ lệ 33,5%), tiếp đó là những gia đình có hai trẻ em (chiếm tỷ lệ 28,0%). Số lượng hộ gia đình có ba trẻ em trở lên chiếm số lượng ít nhất (7,7%).

- Các đặc điểm của mẫu NC (gồm giới tính, tuổi, tình trạng hôn nhân, và trình độ học vấn) đã tương đối phản ánh cơ cấu tổng thể và các đặc trưng của KH đã mua các TBGDTKD. Tính đại diện của mẫu và khả năng khái quát của kết quả NC được đảm bảo.

**Về TBGDTKĐ KH mua gần đây nhất:** Nhằm mục đích thực hiện phân tích đa nhóm để kiểm định tác động điều tiết của phân loại SP, số lượng các KH đã mua thiết bị gia dụng tiết kiệm lớn và nhỏ trong NC không có sự chênh lệch quá lớn. Trong số 439 đáp viên tham gia khảo sát, có 212 người đã mua TBGDTKĐ loại lớn và 227 người đã mua TBGDTKĐ loại nhỏ.

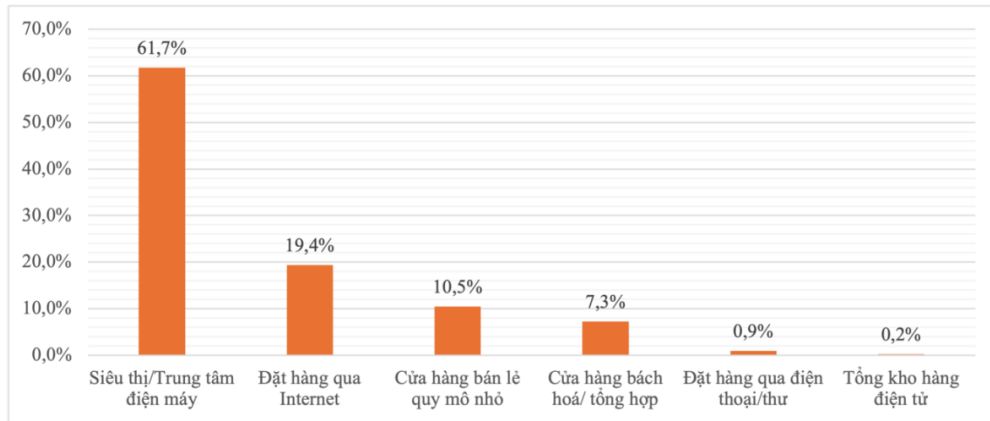
**Về thương hiệu TBGDTKĐ:** Đối với câu hỏi về thương hiệu của TBGDTKĐ KH đã mua gần đây nhất, Panasonic là thương hiệu chiếm tỷ lệ mua lớn nhất, theo sau là hai thương hiệu Sunhouse và SamSung. Senko và Philips cũng nằm trong top 5 thương hiệu TBĐGD được mua nhiều nhất. Kết quả này phản ánh thực tế thị trường điện gia dụng Việt Nam vì theo báo cáo của Euromonitor (2024b), Panasonic là thương hiệu điện gia dụng chiếm thị phần lớn nhất. Ngoài ra, kết quả này cũng cho thấy mặc dù các thương hiệu nước ngoài vẫn chiếm ưu thế, các thương hiệu nội địa đang dần được KH chú ý hơn.



**Hình 4.1. Kết quả thống kê tỷ lệ mua các thương hiệu đồ điện gia dụng**

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

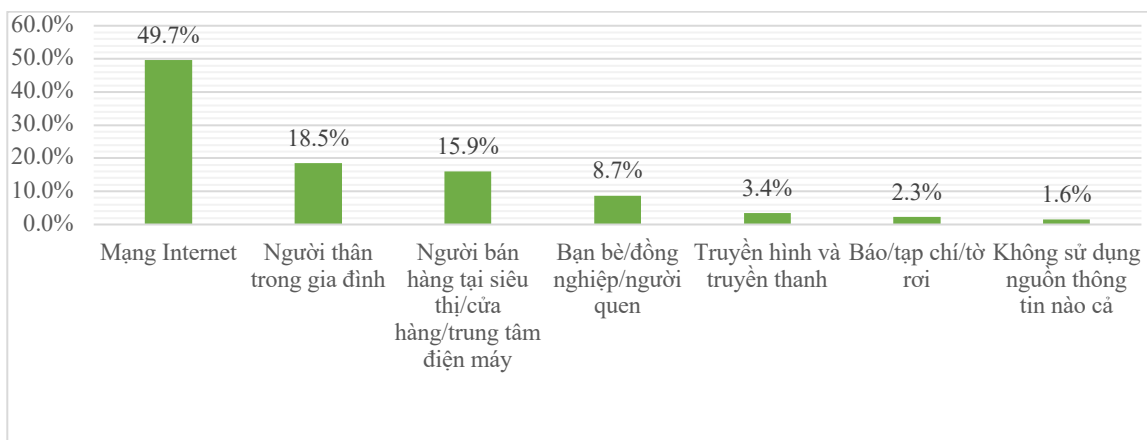
**Về địa điểm mua TBGDTKĐ:** Các siêu thị/trung tâm điện máy là địa điểm được nhiều KH chọn để mua TBGDTKĐ nhất, theo sau là tỷ lệ đặt hàng qua Internet. Kết quả này hợp lý vì theo Statista (2025), khoảng 90% doanh thu bán các TBĐGD đến từ các kênh bán hàng trực tiếp. Mặc dù vậy, doanh thu từ các kênh bán hàng trực tuyến được dự đoán sẽ tiếp tục tăng trong thời gian tới.



**Hình 4.2. Kết quả thống kê địa điểm mua TBGDTKĐ**

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

**Về nguồn thông tin sử dụng để tìm kiếm thông tin về TBGDTKĐ:** Gần một nửa các đáp viên tham gia khảo sát chọn mạng Internet là nguồn chính để tìm kiếm thông tin về TBGDTKĐ. Kết quả này là hợp lý vì theo thống kê của Statista (2024), số lượng người sử dụng Internet tại Việt Nam năm 2023 chiếm gần 80%. Ngoài ra, hầu như tất cả các doanh nghiệp dẫn đầu thị trường SP điện gia dụng cũng như các thương hiệu điện gia dụng đều có trang web bán hàng trực tuyến. Tham khảo ý kiến của người thân trong gia đình là nguồn thông tin phổ biến tiếp theo được KH sử dụng. Kết quả này có thể được giải thích do đặc điểm các TBĐGD thường được những người trong gia đình cùng sử dụng nên họ có thể tham gia vào quyết định mua. Gaspar và Antunes (2011) trong NC về hành vi mua các TBGDTKĐ tại Châu Âu đã tìm ra 51,30% KH đi cùng với vợ hoặc chồng khi mua các TBGDTKĐ; 7,20% đi cùng bố mẹ và 4,90% đi cùng với trẻ nhỏ, trong khi chỉ có 36,70% đi mua hàng một mình.



**Hình 4.3. Kết quả thống kê nguồn thông tin**

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

#### 4.1.2. Thống kê mô tả các thang đo

Kết quả phân tích thống kê mô tả với 5 thang đo GTCN đối với các TBGDTKĐ cho thấy GTXH được đánh giá cao nhất, được thể hiện rõ ràng với giá trị trung bình là 3,924. Tiếp đó là khía cạnh GTCX và GTKT với giá trị trung bình lần lượt là 3,922 và 3,898. GTMT và GTCNG đang có mức đánh giá thấp nhất với giá trị trung bình lần lượt là 3,837 và 3,834. Kết quả điểm trung bình (ĐTB) của các thang đo trong mô hình NC cho thấy đánh giá hiện tại của KH đối với các TBGDTKĐ trên địa bàn thành phố Hà Nội. Từ đó cho thấy những GTCN đang được KH cảm nhận tốt và những khía cạnh GTCN được được cảm nhận rõ ràng. Như vậy, GTXH, GTCX, và GTKT là ba khía cạnh GTCN đang nhận được nhiều sự đồng thuận của KH. Ngược lại, GTCNG và GTMT là hai khía cạnh chưa được KH đánh giá cao. Sau đây, tác giả sẽ phân tích kết quả thống kê mô tả của từng thang đo.

##### 4.1.2.1. Thang đo “Giá trị chức năng”

“Giá trị chức năng” (GTCNG) có ĐTB đánh giá thấp nhất trong các khía cạnh GTCN. Biến quan sát GTCNG2 “TBGDTKĐ có chất lượng ổn định” được sự đồng thuận cao nhất với ĐTB là 3,870, lớn hơn ĐTB của nhân tố. Các biến quan sát GTCNG3, GTCNG4, GTCNG5 đều có ĐTB thấp hơn ĐTB của nhân tố. Trong đó, GTCNG5 “**TBGDTKĐ an toàn cho người sử dụng**” nhận được sự đồng thuận thấp nhất với ĐTB là 3,806. Điều này cho thấy KH còn e ngại về mức độ an toàn của các TBGDTKĐ.

**Bảng 4.2. Thống kê mô tả thang đo “Giá trị chức năng”**

| Mã hoá                   | Biến quan sát                       | Giá trị trung bình | Độ lệch chuẩn |
|--------------------------|-------------------------------------|--------------------|---------------|
| GTCNG1                   | “TBGDTKĐ sử dụng công nghệ hiện đại | 3,852              | 1,128         |
| GTCNG2                   | TBGDTKĐ có chất lượng ổn định       | 3,870              | 1,131         |
| GTCNG3                   | TBGDTKĐ được sản xuất cẩn thận      | 3,825              | 1,132         |
| GTCNG4                   | TBGDTKĐ có nhiều tính năng tốt      | 3,815              | 1,127         |
| GTCNG5                   | TBGDTKĐ an toàn cho người sử dụng”  | 3,806              | 1,135         |
| <b>Giá trị chức năng</b> |                                     | <b>3,834</b>       | <b>0,921</b>  |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

#### 4.1.2.2. Thang đo “Giá trị kinh tế”

“Giá trị kinh tế” (GTKT) có độ lớn của điểm trung bình đánh giá đứng ở vị trí thứ ba. Biến quan sát GTKT3 **“TBGDTKĐ giúp tiết kiệm tiền trong dài hạn”** nhận được sự đồng thuận ít nhất với điểm trung bình đạt 3,884 cho thấy KH còn nghi ngờ về khả năng TKĐ của các TBGDTKĐ. Điều này có thể đến từ hai lý do. Thứ nhất, hiệu lực phục hồi (rebound effect) có thể xảy ra khi KH tăng cường việc sử dụng điện sau khi đã mua các TBGDTKĐ vì nghĩ rằng SP này sẽ giúp cắt giảm tiền điện (Ohler cùng cộng sự, 2020; Urban và Ščasný, 2012). Thứ hai, đối với nhiều SP trên thị trường, những thông số về khả năng TKĐ chưa được đưa ra rõ ràng nên KH không chắc chắn TBGDTKĐ có giúp tiết kiệm tiền trong dài hạn hay không. Ngoài ra, với giá điện tăng liên tục trong thời gian vừa qua cũng có thể khiến KH khó cảm nhận được GTKT của TBGDTKĐ. Theo kết quả phỏng vấn chuyên gia, những KH mua TBGDTKĐ với mục đích thay thế SP cũ sẽ cảm nhận GTKT rõ ràng hơn so với những KH mua mới lần đầu.

**Bảng 4.3. Thống kê mô tả thang đo “Giá trị kinh tế”**

| <b>Mã hoá</b>          | <b>Biến quan sát</b>                            | <b>Giá trị trung bình</b> | <b>Độ lệch chuẩn</b> |
|------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------|----------------------|
| GTKT1                  | “TBGDTKĐ có giá tiền tương xứng với chất lượng” | 3,886                     | 1,153                |
| GTKT2                  | TBGDTKĐ có giá hợp lý                           | 3,913                     | 1,109                |
| GTKT3                  | TBGDTKĐ giúp tiết kiệm tiền trong dài hạn       | 3,884                     | 1,167                |
| GTKT4                  | TBGDTKĐ xứng đáng với số tiền tôi bỏ ra”        | 3,909                     | 1,071                |
| <b>Giá trị kinh tế</b> |                                                 | <b>3,898</b>              | <b>0,943</b>         |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

#### 4.1.2.3. Thang đo “Giá trị cảm xúc”

“Giá trị cảm xúc” (GTCX) là khía cạnh có sự cảm nhận của KH rõ rệt thứ hai, chỉ sau GTXH. Biến quan sát GTCX1 “Tôi thích sử dụng TBGDTKĐ” nhận được sự đồng ý cao nhất với ĐTB đạt 3,977, lớn hơn ĐTB của nhân tố này. Biến quan sát GTCX4 **“Sử dụng TBGDTKĐ khiến tôi cảm thấy yên tâm”** có điểm đánh giá trung bình thấp nhất đạt mức 3,882. Điều này có thể được giải thích là do KH chưa đánh giá cao mức độ an toàn của TBGDTKĐ, cụm từ “tiết kiệm” có thể gây ra nghi ngại về chất lượng cũng như chưa chắc chắn việc sử dụng những thiết bị này là thân thiện với môi trường nên chưa cảm thấy yên tâm (Visser cùng cộng sự, 2018).

**Bảng 4.4. Thống kê mô tả thang đo “Giá trị cảm xúc”**

| <b>Mã hoá</b>          | <b>Biến quan sát</b>                         | <b>Giá trị trung bình</b> | <b>Độ lệch chuẩn</b> |
|------------------------|----------------------------------------------|---------------------------|----------------------|
| GTCX1                  | “Tôi thích sử dụng TBGDTKĐ                   | 3,977                     | 1,079                |
| GTCX2                  | Sử dụng TBGDTKĐ khiến tôi cảm thấy vui vẻ    | 3,929                     | 1,076                |
| GTCX3                  | Sử dụng TBGDTKĐ khiến tôi cảm thấy thoải mái | 3,913                     | 1,065                |
| GTCX4                  | Sử dụng TBGDTKĐ khiến tôi cảm thấy yên tâm”  | 3,868                     | 1,127                |
| <b>Giá trị cảm xúc</b> |                                              | <b>3,922</b>              | <b>0,896</b>         |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

#### 4.1.2.4. Thang đo “Giá trị xã hội”

“Giá trị xã hội” (GTXH) là khía cạnh GTCN được đánh giá cao nhất. Biến quan sát GTXH3 “Sử dụng TBGDTKĐ giúp tôi nhận được sự tán đồng của mọi người” nhận được sự đồng thuận cao nhất với giá trị trung bình đạt 3,982, lớn hơn ĐTB của nhân tố này. Điều này cho thấy hiện nay các vấn đề về môi trường đang trở nên cấp thiết nên việc xây dựng hình ảnh một KH có trách nhiệm với môi trường sẽ giúp KH nhận được sự tôn trọng và đánh giá tích cực từ những người xung quanh. Chỉ báo GTXH4 “**Sử dụng TBGDTKĐ giúp tôi cải thiện mối quan hệ với mọi người**” có điểm trung bình thấp nhất đạt 3,882 vì mặc dù việc xây dựng hình ảnh cá nhân là một KH có trách nhiệm xã hội giúp tạo ấn tượng tốt với mọi người, mối quan hệ giữa các cá nhân phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nữa.

**Bảng 4.5. Thống kê mô tả thang đo “Giá trị xã hội”**

| <b>Mã hoá</b>         | <b>Biến quan sát</b>                                                | <b>Giá trị trung bình</b> | <b>Độ lệch chuẩn</b> |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------|
| GTXH1                 | “Những người xung quanh đánh giá cao về tôi khi tôi sử dụng TBGDTKĐ | 3,938                     | 1,053                |
| GTXH2                 | Sử dụng TBGDTKĐ góp phần giúp tôi tạo ấn tượng tốt với mọi người    | 3,893                     | 1,020                |
| GTXH3                 | Sử dụng TBGDTKĐ giúp tôi nhận được sự tán đồng của mọi người        | 3,982                     | 1,009                |
| GTXH4                 | Sử dụng TBGDTKĐ giúp tôi cải thiện mối quan hệ với mọi người”       | 3,882                     | 1,079                |
| <b>Giá trị xã hội</b> |                                                                     | <b>3,924</b>              | <b>0,828</b>         |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

#### 4.1.2.5. Thang đo “Giá trị môi trường”

“Giá trị môi trường” (GTMT) của các SP GDTKĐ cũng chưa được cảm nhận rõ rệt. KH thể hiện sự đồng tình cao với mệnh đề GTMT4 “So với SP cùng loại, TBGDTKĐ thân thiện hơn với môi trường” khi đánh giá mệnh đề này với ĐTB cao nhất (3,877) và lớn hơn điểm trung bình của nhân tố. Tuy nhiên, do các TBGDTKĐ vẫn phát thải khí CO<sub>2</sub> ra môi trường trong quá trình sử dụng nên KH bày tỏ sự không chắc chắn liệu đây có phải là SP thân thiện với môi trường. Hai biến quan sát GTMT2 và GTMT3 đều có ĐTB thấp hơn ĐTB của nhân tố. ĐTB của biến quan sát GTMT3 “**Nhìn chung, TBGDTKĐ là SP thân thiện với môi trường**” đạt ĐTB thấp nhất với 3,797.

**Bảng 4.6. Thống kê mô tả thang đo “Giá trị môi trường”**

| <b>Mã hoá</b>             | <b>Biến quan sát</b>                                            | <b>Giá trị trung bình</b> | <b>Độ lệch chuẩn</b> |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------|
| GTMT1                     | “Sử dụng TBGDTKĐ giúp giảm biến đổi khí hậu                     | 3,834                     | 1,185                |
| GTMT2                     | Sử dụng TBGDTKĐ làm giảm vấn đề ô nhiễm môi trường              | 3,841                     | 1,177                |
| GTMT3                     | Nhìn chung, TBGDTKĐ là SP thân thiện với môi trường             | 3,797                     | 1,177                |
| GTMT4                     | So với các SP cùng loại, TBGDTKĐ thân thiện hơn với môi trường” | 3,877                     | 1,118                |
| <b>Giá trị môi trường</b> |                                                                 | <b>3,837</b>              | <b>0,984</b>         |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

#### 4.1.2.6. Thang đo “Sự hài lòng” và “Lòng trung thành”

Xem xét các biến số SHL của KH và LTT của KH, KH đưa ra đánh giá khá đồng đều về SHL của KH, ý định mua tiếp TBGDTKĐ, sự sẵn sàng chi trả cho TBGDTKĐ, và ý định truyền miệng tích cực về TBGDTKĐ. Giá trị trung bình của các thang đo này đều đạt xấp xỉ 4,00, cho thấy hầu hết các đáp viên đều đồng thuận cao với các nhận định trong những thang đo này.

**Bảng 4.7. Thống kê mô tả thang đo SHL, RI, WTP, và PWOM**

| <b>Mã hoá</b>                                         | <b>Biên quan sát</b>                                                                  | <b>Giá trị trung bình</b> | <b>Độ lệch chuẩn</b> |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------|
| <b><i>Sự hài lòng của KH</i></b>                      |                                                                                       | <b>3,879</b>              | <b>0,908</b>         |
| SHL1                                                  | “Tôi hài lòng với quyết định mua TBGDTKĐ của mình                                     | 3,872                     | 1,043                |
| SHL2                                                  | Tôi nghĩ rằng lựa chọn của tôi khi mua TBGDTKĐ là lựa chọn khôn ngoan                 | 3,898                     | 1,115                |
| SHL3                                                  | Tôi hạnh phúc với quyết định mua TBGDTKĐ của mình                                     | 3,857                     | 1,157                |
| SHL4                                                  | Tôi nghĩ rằng mình đã đúng khi mua TBGDTKĐ                                            | 3,882                     | 1,141                |
| SHL5                                                  | TBGDTKĐ đáp ứng nhu cầu của tôi”                                                      | 3,886                     | 1,119                |
| <b><i>Ý định mua tiếp TBGDTKĐ</i></b>                 |                                                                                       | <b>3,915</b>              | <b>0,907</b>         |
| RI1                                                   | “Tôi sẽ xem xét mua TBGDTKĐ trong tương lai                                           | 3,895                     | 1,114                |
| RI2                                                   | Tôi sẽ cố gắng mua TBGDTKĐ trong tương lai                                            | 3,909                     | 1,115                |
| RI3                                                   | TBGDTKĐ sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi khi mua các SP gia dụng trong tương lai       | 3,932                     | 1,066                |
| RI4                                                   | Tôi sẽ tiếp tục mua TBGDTKĐ trong tương lai”                                          | 3,923                     | 1,085                |
| <b><i>Sự sẵn sàng chi trả cho TBGDTKĐ</i></b>         |                                                                                       | <b>3,975</b>              | <b>0,835</b>         |
| WTP1                                                  | “Đối với tôi, TBGDTKĐ xứng đáng có giá cao hơn thiết bị thông thường                  | 3,970                     | 0,992                |
| WTP2                                                  | Với những giá trị mà TBGDTKĐ mang lại, tôi sẵn sàng trả nhiều tiền hơn để mua TBGDTKĐ | 3,961                     | 1,077                |
| WTP3                                                  | Tôi sẵn sàng mua TBGDTKĐ với giá cao”                                                 | 3,993                     | 1,001                |
| <b><i>Ý định truyền miệng tích cực về TBGDTKĐ</i></b> |                                                                                       | <b>3,981</b>              | <b>0,861</b>         |
| PWOM1                                                 | “Tôi sẽ khuyến khích người thân và bạn bè của mình sử dụng TBGDTKĐ                    | 3,932                     | 1,071                |
| PWOM2                                                 | Tôi sẽ nói tốt về TBGDTKĐ với mọi người                                               | 3,970                     | 1,063                |
| PWOM3                                                 | Tôi sẽ nói những điều tích cực về TBGDTKĐ                                             | 4,021                     | 1,017                |
| PWOM4                                                 | Tôi tự hào khi nói với mọi người rằng tôi đang sử dụng TBGDTKĐ”                       | 4,002                     | 1,089                |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

## 4.2. Đánh giá mô hình đo lường

### 4.2.1. Kiểm định độ tin cậy nhất quán nội bộ

Mô hình đo lường trong NC này sử dụng một tập hợp các chỉ báo phản ánh để đo lường cho biến tiềm ẩn (reflective model). “Đánh giá mô hình đo lường kết quả bao gồm đánh giá mức độ tin cậy nhất quán nội bộ, đánh giá mức độ chính xác về sự hội tụ, và đánh giá mức độ chính xác về sự phân biệt” (Nguyễn Minh Hà và Vũ Hữu Thành, 2023). Kết quả phân tích trình bày tại Bảng 4.11 cho thấy các chỉ báo đều có hệ số tải ngoài (FL) lớn hơn 0,708. Các thang đo đều có giá trị Cronbach’s alpha nằm trong khoảng từ 0,748-0,874 và giá trị độ tin cậy tổng hợp nằm trong khoảng từ 0,856-0,909, vượt ngưỡng 0,70. Vì vậy, có thể kết luận các thang đo đạt được mức độ tin cậy nhất quán nội bộ (Hair cùng cộng sự, 2019).

### 4.2.2. Đánh giá mức độ chính xác về sự hội tụ

Kết quả tại Bảng 4.8 cho thấy giá trị AVE của các biến đều đảm bảo điều kiện lớn hơn ngưỡng đề xuất 0,50 (Hair cùng cộng sự, 2019). Do đó, mô hình đo lường đạt mức độ chính xác về sự hội tụ.

**Bảng 4.8. Kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ**

| Nhân tố                          | Chỉ báo | Hệ số tải ngoài | Cronbach’s alpha | CR    | AVE   |
|----------------------------------|---------|-----------------|------------------|-------|-------|
| <b>Giá trị chức năng (GTCNG)</b> | GTCNG1  | 0,832           | 0,874            | 0,909 | 0,665 |
|                                  | GTCNG2  | 0,786           |                  |       |       |
|                                  | GTCNG3  | 0,819           |                  |       |       |
|                                  | GTCNG4  | 0,826           |                  |       |       |
|                                  | GTCNG5  | 0,815           |                  |       |       |
| <b>Giá trị kinh tế (GTKT)</b>    | GTKT1   | 0,834           | 0,858            |       | 0,702 |
|                                  | GTKT2   | 0,821           |                  |       |       |
|                                  | GTKT3   | 0,851           |                  |       |       |
|                                  | GTKT4   | 0,845           |                  |       |       |
| <b>Giá trị cảm xúc (GTCX)</b>    | GTCX1   | 0,805           | 0,843            | 0,895 | 0,680 |
|                                  | GTCX2   | 0,818           |                  |       |       |
|                                  | GTCX3   | 0,839           |                  |       |       |
|                                  | GTCX4   | 0,836           |                  |       |       |
| <b>Giá trị xã hội (GTXH)</b>     | GTXH1   | 0,805           | 0,808            | 0,874 | 0,634 |
|                                  | GTXH2   | 0,795           |                  |       |       |
|                                  | GTXH3   | 0,810           |                  |       |       |
|                                  | GTXH4   | 0,774           |                  |       |       |
| <b>Giá trị môi trường (GTMT)</b> | GTMT1   | 0,838           | 0,867            | 0,909 | 0,715 |
|                                  | GTMT2   | 0,838           |                  |       |       |
|                                  | GTMT3   | 0,853           |                  |       |       |
|                                  | GTMT4   | 0,854           |                  |       |       |

| Nhân tố                             | Chỉ báo | Hệ số tải ngoài | Cronbach's alpha | CR    | AVE   |
|-------------------------------------|---------|-----------------|------------------|-------|-------|
| Sự hài lòng của KH (SHL)            | SHL1    | 0,795           | 0,873            | 0,908 | 0,663 |
|                                     | SHL2    | 0,792           |                  |       |       |
|                                     | SHL3    | 0,812           |                  |       |       |
|                                     | SHL4    | 0,845           |                  |       |       |
|                                     | SHL5    | 0,826           |                  |       |       |
| Ý định mua tiếp TBGDTKĐ (RI)        | RI1     | 0,829           | 0,847            | 0,897 | 0,686 |
|                                     | RI2     | 0,825           |                  |       |       |
|                                     | RI3     | 0,844           |                  |       |       |
|                                     | RI4     | 0,814           |                  |       |       |
| Sự sẵn sàng chi trả (WTP)           | WTP1    | 0,808           | 0,748            | 0,856 | 0,665 |
|                                     | WTP2    | 0,826           |                  |       |       |
|                                     | WTP3    | 0,812           |                  |       |       |
| Ý định truyền miệng tích cực (PWOM) | PWOM1   | 0,812           | 0,828            | 0,886 | 0,660 |
|                                     | PWOM2   | 0,821           |                  |       |       |
|                                     | PWOM3   | 0,796           |                  |       |       |
|                                     | PWOM4   | 0,820           |                  |       |       |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

#### 4.2.3. Đánh giá mức độ chính xác về sự phân biệt

Trước hết, NC sử dụng phương pháp đánh giá giá trị phân biệt của Fornell và Larcker (1981) “dựa trên việc so sánh hệ số  $\sqrt{AVE}$  của tập chỉ báo dùng để đo lường cho một biến tiềm ẩn với các hệ số tương quan giữa biến tiềm ẩn đó với các biến tiềm ẩn khác.” Kết quả tại Bảng 4.9 cho thấy các hệ số tương quan (các giá trị ngoài đường chéo) đều nhỏ hơn hệ số  $\sqrt{AVE}$  (các giá trị trên đường chéo), chứng minh các chỉ báo đạt “mức độ chính xác về sự phân biệt”.

**Bảng 4.9. Giá trị phân biệt theo tiêu chí của Fornell và Larcker (1981)**

|                 | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            | 6            | 7            | 8            | 9            |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>1. GTCX</b>  | <b>0,825</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |
| <b>2. GTMT</b>  | 0,484        | <b>0,846</b> |              |              |              |              |              |              |              |
| <b>3. GTCNG</b> | 0,562        | 0,571        | <b>0,816</b> |              |              |              |              |              |              |
| <b>4. GTKT</b>  | 0,494        | 0,605        | 0,577        | <b>0,838</b> |              |              |              |              |              |
| <b>5. PWOM</b>  | 0,472        | 0,511        | 0,554        | 0,493        | <b>0,812</b> |              |              |              |              |
| <b>6. RI</b>    | 0,465        | 0,562        | 0,497        | 0,459        | 0,463        | <b>0,828</b> |              |              |              |
| <b>7. SHL</b>   | 0,579        | 0,615        | 0,651        | 0,596        | 0,543        | 0,599        | <b>0,814</b> |              |              |
| <b>8. GTXH</b>  | 0,482        | 0,519        | 0,503        | 0,524        | 0,435        | 0,467        | 0,491        | <b>0,796</b> |              |
| <b>9. WTP</b>   | 0,374        | 0,487        | 0,476        | 0,428        | 0,471        | 0,471        | 0,518        | 0,425        | <b>0,815</b> |

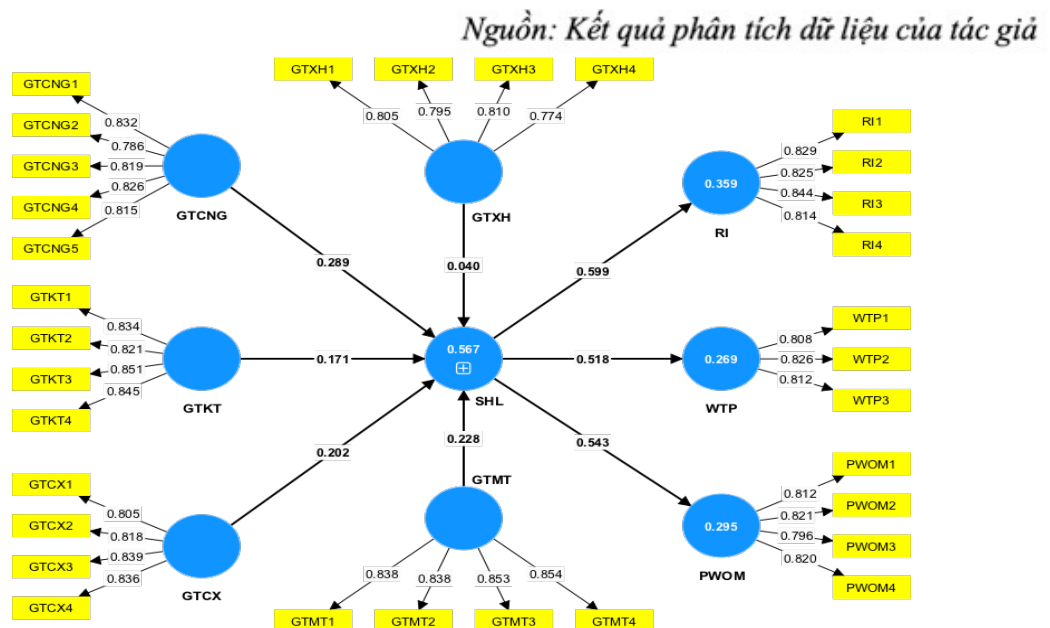
*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

Nhiều nhà NC đã khuyên nghị chỉ số Heterotrait-monotrait (HTMT) nên được sử dụng thay cho tiêu chuẩn của Fornell và Larcker (1981). Trước khi đánh giá HTMT, hệ số tải ngoài được so sánh với hệ số tải chéo. Kết quả cho thấy hệ số tải ngoài của các biến quan sát lên khái niệm của chính nó đều lớn hơn hệ số tải chéo lên các khái niệm khác (Phụ lục 6). Kết quả này bổ sung thêm bằng chứng về giá trị phân biệt của các thang đo trong mô hình NC.

Bảng 4.10 cho thấy giá trị HTMT của tất cả các cặp khái niệm đều nhỏ hơn ngưỡng 0,85 nên các cặp thang đo đạt được mức độ chính xác về sự phân biệt (Henseler cùng cộng sự, 2015). Như vậy, cả hai tiêu chuẩn đánh giá mức độ chính xác về sự phân biệt theo tiêu chuẩn do Fornell và Larcker (1981) đề xuất và chỉ số HTMT đều khẳng định rằng mô hình đạt mức độ chính xác về sự phân biệt.

**Bảng 4.10. Giá trị phân biệt theo chỉ số HTMT**

|                 | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9 |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---|
| <b>1. GTCX</b>  |       |       |       |       |       |       |       |       |   |
| <b>2. GMTT</b>  | 0,565 |       |       |       |       |       |       |       |   |
| <b>3. GTCNG</b> | 0,651 | 0,655 |       |       |       |       |       |       |   |
| <b>4. GTKT</b>  | 0,579 | 0,700 | 0,663 |       |       |       |       |       |   |
| <b>5. PWOM</b>  | 0,564 | 0,603 | 0,650 | 0,584 |       |       |       |       |   |
| <b>6. RI</b>    | 0,550 | 0,656 | 0,574 | 0,538 | 0,553 |       |       |       |   |
| <b>7. SHL</b>   | 0,672 | 0,705 | 0,743 | 0,688 | 0,637 | 0,695 |       |       |   |
| <b>8. GTXH</b>  | 0,579 | 0,619 | 0,594 | 0,626 | 0,532 | 0,564 | 0,580 |       |   |
| <b>9. WTP</b>   | 0,469 | 0,603 | 0,588 | 0,534 | 0,598 | 0,591 | 0,640 | 0,543 |   |



**Hình 4.4. Kết quả kiểm định mô hình đo lường**

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

#### 4.2.4. Kiểm định sai lệch do phương pháp chung

Kết quả kiểm định độ sai lệch do phương pháp chung cho thấy với kiểm định nhân tố đơn Harman thì nhân tố đơn giải thích được 38,929% phương sai biến quan sát (<50%). Vì vậy, theo gợi ý của Podsakoff cùng cộng sự (2003), các vấn đề về sai lệch do phương pháp không xảy ra trong NC này. Ngoài ra, đối với PLS SEM, sai lệch do phương pháp chung (CMB) có thể được phát hiện thông qua đánh giá cộng tuyến đầy đủ (Kock, 2015). Giá trị VIF phải nhỏ hơn ngưỡng 3,3. Kết quả kiểm định hệ số phóng đại phương sai của các biến tiềm ẩn đều nhỏ hơn 3,3 (Bảng 4.11). Vì vậy, sai lệch do phương pháp chung không ảnh hưởng đến kết quả NC.

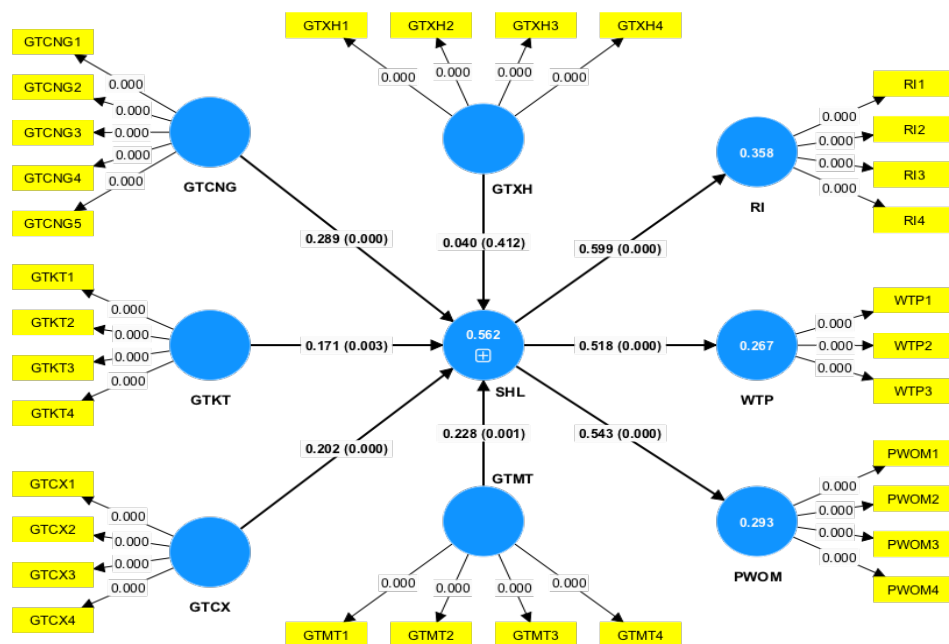
### 4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

#### 4.3.1. Đánh giá mức độ đa cộng tuyến

Theo Hair cùng cộng sự (2019), hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình phải được đánh giá qua hệ số phóng đại phương sai (VIF). Sự xuất hiện của hiện tượng đa cộng tuyến có thể làm sai lệch các ước lượng hệ số hồi quy và p-value. Bảng 4.11 cho thấy hệ số VIF của mô hình bên trong đều nhỏ hơn 3 nên có thể kết luận rằng mô hình không bị ảnh hưởng bởi hiện tượng đa cộng tuyến.

#### 4.3.2. Kiểm định các tác động trực tiếp

Kết quả kiểm định bootstrap trên 5000 mẫu hoàn lại trình bày tại Bảng 4.14. cho thấy GTCNG, GTKT, GTCX, và GTMT đều có ảnh hưởng thuận chiều có ý nghĩa thống kê ở mức 1% đến SHL của KH do có giá trị p-value < 0.01.



Hình 4.5. Kết quả kiểm định bootstrap

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Do vậy, các giả thuyết H1, H2, H3 và H5 được ủng hộ. GTXH không có tác động có ý nghĩa thống kê tới SHL của KH do có giá trị  $p\text{-value} > 0.05$ . Do đó, giả thuyết H4 không được ủng hộ. Ngoài ra, tất cả các giả thuyết về mối quan hệ thuận chiều giữa SHL của KH và ba khía cạnh của LTT của KH đều được ủng hộ ở mức ý nghĩa 1% do có giá trị  $p\text{-value} < 0.01$ . Như vậy, các giả thuyết H6, H7, H8 đều được chấp nhận.

Kết quả hệ số ảnh hưởng  $f^2$  (Bảng 4.11) cho thấy GTCX, GTMT, GTCNG, và GTKT có mức giải thích thấp cho SHL của KH đối với các TBGDTKD (các giá trị  $f^2$  nằm trong khoảng 0,02 – 0,15). SHL của KH có mức độ giải thích cao đến ý định mua tiếp, sự sẵn sàng chi trả, và ý định truyền miệng tích cực về TBGDTKD (các giá trị  $f^2 > 0,35$ ). Hệ số  $f^2$  của GTXH đến SHL của KH nhỏ hơn 0,02 cho thấy GTXH không đóng vai trò giải thích sự thay đổi của SHL của KH.

**Bảng 4.11. Kết quả đánh giá các mối quan hệ trực tiếp**

| Giả thuyết | Mối quan hệ             | Hệ số tác động | t-value | p-value | Inner VIF | $f^2$ | Kết luận  |
|------------|-------------------------|----------------|---------|---------|-----------|-------|-----------|
| H1         | GTCNG $\rightarrow$ SHL | 0,289          | 4,626   | 0,000   | 1,940     | 0,099 | Chấp nhận |
| H2         | GTKT $\rightarrow$ SHL  | 0,171          | 2,976   | 0,003   | 1,934     | 0,035 | Chấp nhận |
| H3         | GTCX $\rightarrow$ SHL  | 0,202          | 3,771   | 0,000   | 1,656     | 0,057 | Chấp nhận |
| H4         | GTXH $\rightarrow$ SHL  | 0,040          | 0,820   | 0,412   | 1,639     | 0,002 | Bác bỏ    |
| H5         | GTMT $\rightarrow$ SHL  | 0,228          | 3,450   | 0,001   | 1,902     | 0,063 | Chấp nhận |
| H6         | SHL $\rightarrow$ RI    | 0,599          | 15,089  | 0,000   | 1,000     | 0,561 | Chấp nhận |
| H7         | SHL $\rightarrow$ WTP   | 0,518          | 11,472  | 0,000   | 1,000     | 0,368 | Chấp nhận |
| H8         | SHL $\rightarrow$ PWOM  | 0,543          | 12,675  | 0,000   | 1,000     | 0,418 | Chấp nhận |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

#### 4.3.3. Kiểm định tác động trung gian

Kết quả kiểm định tác động trung gian được trình bày trong Bảng 4.12 cho thấy SHL của KH đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa GTCNG, GTKT, GTCX, GTMT và ba khía cạnh LTT của KH do hệ số ảnh hưởng của tác động trung gian đều có ý nghĩa thống kê ở mức 1% với giá trị  $p\text{-value} < 0.01$ . Do đó, các giả thuyết H9 (a-c), H10 (a-c), H11 (a-c), và H13 (a-c) được ủng hộ. Ngược lại, kết quả kiểm định cho thấy không có đủ bằng chứng cho thấy ảnh hưởng trung gian của

SHL của KH đến mối quan hệ giữa ý định mua tiếp, sự sẵn sàng chi trả, và ý định truyền miệng tích cực do giá trị p-value > 0.05. Do vậy, các giả thuyết H12 (a-c) bị bác bỏ tại mức ý nghĩa 5%.

**Bảng 4.12. Kết quả đánh giá vai trò của biến trung gian**

| <b>Giả thuyết</b> | <b>Mối quan hệ</b> | <b>Hệ số tác động</b> | <b>t-value</b> | <b>p-value</b> | <b>Kết luận</b>               |
|-------------------|--------------------|-----------------------|----------------|----------------|-------------------------------|
| H9a               | GTCNG → SHL → RI   | 0,173                 | 4,442          | 0,000          | Xuất hiện hiệu ứng trung gian |
| H9b               | GTCNG → SHL → WTP  | 0,150                 | 4,288          | 0,000          | Xuất hiện hiệu ứng trung gian |
| H9c               | GTCNG → SHL → PWOM | 0,157                 | 4,190          | 0,000          | Xuất hiện hiệu ứng trung gian |
| H10a              | GTKT → SHL → RI    | 0,103                 | 2,949          | 0,003          | Xuất hiện hiệu ứng trung gian |
| H10b              | GTKT → SHL → WTP   | 0,089                 | 2,907          | 0,004          | Xuất hiện hiệu ứng trung gian |
| H10c              | GTKT → SHL → PWOM  | 0,093                 | 2,928          | 0,003          | Xuất hiện hiệu ứng trung gian |
| H11a              | GTCX → SHL → RI    | 0,121                 | 3,660          | 0,000          | Xuất hiện hiệu ứng trung gian |
| H11b              | GTCX → SHL → WTP   | 0,105                 | 3,594          | 0,000          | Xuất hiện hiệu ứng trung gian |
| H11c              | GTCX → SHL → PWOM  | 0,110                 | 3,598          | 0,000          | Xuất hiện hiệu ứng trung gian |
| H12a              | GTXH → SHL → RI    | 0,024                 | 0,818          | 0,413          | Bác bỏ                        |
| H12b              | GTXH → SHL → WTP   | 0,021                 | 0,815          | 0,415          | Bác bỏ                        |
| H12c              | GTXH → SHL → PWOM  | 0,022                 | 0,824          | 0,410          | Bác bỏ                        |
| H13a              | GTMT → SHL → RI    | 0,137                 | 3,205          | 0,001          | Xuất hiện hiệu ứng trung gian |
| H13b              | GTMT → SHL → WTP   | 0,118                 | 3,141          | 0,002          | Xuất hiện hiệu ứng trung gian |
| H13c              | GTMT → SHL → PWOM  | 0,124                 | 3,209          | 0,001          | Xuất hiện hiệu ứng trung gian |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

#### **4.3.4. Đánh giá khả năng giải thích của mô hình**

Kết quả  $R^2$  điều chỉnh cho thấy GTCNG, GTKT, GTCX và GTMT giải thích được 56,2% sự biến thiên của SHL của KH. SHL của KH giải thích được 35,8% sự

biến thiên của ý định mua tiếp, 26,7% sự biến thiên của sự sẵn sàng chi trả và 29,3% sự biến thiên của ý định truyền miệng tích cực về TBGDTKD. Tất cả các giá trị  $R^2$  đều nằm trong khoảng 25% - 50% tương ứng mức giải thích trung bình của các biến đầu vào đến sự thay đổi của biến nội sinh (Henseler cùng cộng sự, 2009). Bên cạnh đó, trong khoa học xã hội, theo Wetzels cùng cộng sự (2009), giá trị  $R^2$  đạt 0,26 tương ứng mức ảnh hưởng lớn giữa các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Các giá trị  $R^2$  cho các cấu trúc nội sinh trong NC này đều  $> 0,26$ , chứng minh các biến đầu vào có khả năng giải thích tốt sự biến thiên của các biến phụ thuộc.

**Bảng 4.13. Hệ số xác định  $R^2$**

|      | <b>R-square</b> | <b>R-square điều chỉnh</b> | <b>Đánh giá mức độ giải thích</b> |
|------|-----------------|----------------------------|-----------------------------------|
| PWOM | 0,295           | 0,293                      | Trung bình                        |
| RI   | 0,359           | 0,358                      | Trung bình                        |
| SHL  | 0,567           | 0,562                      | Trung bình                        |
| WTP  | 0,269           | 0,267                      | Trung bình                        |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

#### **4.3.5. Đánh giá khả năng dự báo của mô hình**

Giá trị  $Q^2 > 0$  tại tất cả các biến tiềm ẩn nội sinh chứng tỏ năng lực dự báo của mô hình (Hair cùng cộng sự, 2019). Ngoài ý nghĩa trên, khi  $Q^2$  ở từng biến phụ thuộc càng  $> 0$ , mức độ chính xác về dự báo càng lớn. Dựa trên ba mức đánh giá mức độ chính xác về dự báo căn cứ vào chỉ số  $Q^2$  do Hair cùng cộng sự (2019) đề xuất, kết quả tại Bảng 4.14 cho thấy mô hình có chứa biến phụ thuộc SHL của KH có năng lực dự báo đạt mức trung bình vì giá trị  $Q^2$  nằm trong khoảng từ 0,25-0,50. Năng lực dự báo của mô hình có chứa biến phụ thuộc là ba khía cạnh LTT của KH có mức thấp vì giá trị  $Q^2$  nhỏ hơn 0,25.

**Bảng 4.14. Hệ số  $Q^2$**

|      | <b>SSO</b> | <b>SSE</b> | <b><math>Q^2</math><br/>(= 1 - SSE/SSO)</b> | <b>Đánh giá mức độ chính xác về dự báo</b> |
|------|------------|------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------|
| PWOM | 1756,000   | 1419,455   | 0,192                                       | Thấp                                       |
| RI   | 1756,000   | 1332,002   | 0,241                                       | Thấp                                       |
| SHL  | 2195,000   | 1386,153   | 0,368                                       | Trung bình                                 |
| WTP  | 1317,000   | 1091,874   | 0,171                                       | Thấp                                       |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

#### 4.4. Kiểm định tác động điều tiết của phân nhóm sản phẩm

Tác động điều tiết của phân nhóm SP được kiểm định bằng phân tích đa nhóm (phân tích MGA). Đây là một kỹ thuật nhằm kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm dữ liệu đối với những tham số nhận được thông qua tiến trình ước lượng bằng mô hình PLS-SEM (Matthews, 2017). Trọng tâm của phân tích đa nhóm liên quan tới việc so sánh các tham số thống kê thu được ở mỗi nhóm. Tuy nhiên, trước khi thực hiện việc so sánh nêu trên, thủ tục MICOM cần được thực hiện để kiểm định tính bất biến giá trị tổng hợp của mô hình đo lường (Cheah cùng cộng sự, 2020). Mục đích của kiểm định tính bất biến giá trị tổng hợp của mô hình đo lường là để khẳng định sự khác biệt giữa hai nhóm nằm ở mô hình cấu trúc chứ không phải do sự khác biệt ở mô hình đo lường. Trước khi đi vào phân tích MICOM, dữ liệu cần được chuẩn bị. Hai công việc chính cần phải thực hiện trong bước chuẩn bị dữ liệu là đảm bảo năng lực thống kê và đảm bảo sự cân bằng về số lượng quan sát giữa các nhóm. Số lượng mẫu tối thiểu cho từng nhóm cần đạt được năng lực thống kê 80%. Tại mô hình đường dẫn của NC này, một biến tiềm ẩn có tối đa 5 chỉ báo. Do vậy, để vượt qua được ngưỡng  $R^2$  tối thiểu là 10% ở mức ý nghĩa thống kê 5%, mỗi nhóm cần đạt số mẫu tối thiểu là 147 (Hair Jr cùng cộng sự, 2023). Trong tập dữ liệu, có 212 quan sát thuộc nhóm mua thiết bị gia dụng lớn và 227 quan sát thuộc nhóm mua thiết bị gia dụng nhỏ. Như vậy, số mẫu của từng nhóm đã đảm bảo năng lực thống kê và tỷ lệ quan sát giữa hai nhóm rất cân bằng.

##### 4.4.1. Phân tích MICOM

Kết quả kiểm định cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về giá trị trung bình cũng như về phương sai của từng mô hình đo lường giữa hai nhóm. Do đó, mô hình đo lường được phân loại là “bất biến toàn phần” (Cheah cùng cộng sự, 2020). Kết quả tiến trình MICOM được tóm tắt trong Bảng 4.15.

**Bảng 4.15. Kết quả tiến trình MICOM**

| <b>Bước 1 – Bất biến cấu hình: Đạt</b>                                          |                                |                                    |                      |                      |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|----------------------|----------------------|
| <b>Bước 2 – Bất biến tổng hợp: Đạt</b>                                          |                                |                                    |                      |                      |
|                                                                                 | Original correlation           | Correlation mean                   | Permutation p-value  | Bất biến tổng hợp    |
| GTCNG                                                                           | 1,000                          | 0,999                              | 0,583                | Đạt                  |
| GTKT                                                                            | 1,000                          | 0,999                              | 0,826                | Đạt                  |
| GTCX                                                                            | 1,000                          | 0,999                              | 0,770                | Đạt                  |
| GTXH                                                                            | 0,999                          | 0,998                              | 0,748                | Đạt                  |
| GTMT                                                                            | 1,000                          | 0,999                              | 0,422                | Đạt                  |
| SHL                                                                             | 1,000                          | 1,000                              | 0,269                | Đạt                  |
| RI                                                                              | 0,999                          | 0,999                              | 0,290                | Đạt                  |
| WTP                                                                             | 0,999                          | 0,998                              | 0,534                | Đạt                  |
| PWOM                                                                            | 1,000                          | 0,999                              | 0,981                | Đạt                  |
| <b>Bước 3 - (i) Trung bình bằng nhau: Đạt và (ii) Phương sai bằng nhau: Đạt</b> |                                |                                    |                      |                      |
|                                                                                 | Mean – Original difference     | Mean – Permutation mean difference | Permutation p-values | Trung bình bằng nhau |
| GTCNG                                                                           | 0,011                          | 0,000                              | 0,901                | Đạt                  |
| GTKT                                                                            | 0,063                          | 0,000                              | 0,511                | Đạt                  |
| GTCX                                                                            | 0,094                          | 0,001                              | 0,335                | Đạt                  |
| GTXH                                                                            | 0,034                          | 0,001                              | 0,726                | Đạt                  |
| GTMT                                                                            | -0,038                         | -0,002                             | 0,694                | Đạt                  |
| SHL                                                                             | 0,051                          | 0,000                              | 0,611                | Đạt                  |
| RI                                                                              | -0,173                         | -0,002                             | 0,081                | Đạt                  |
| WTP                                                                             | -0,043                         | -0,003                             | 0,653                | Đạt                  |
| PWOM                                                                            | 0,000                          | 0,001                              | 0,996                | Đạt                  |
|                                                                                 | Variance – Original difference | Variance – Mean difference         | Permutation p-values | Phương sai bằng nhau |
| GTCNG                                                                           | 0.004                          | 0,000                              | 0,974                | Đạt                  |
| GTKT                                                                            | 0,032                          | -0,001                             | 0,848                | Đạt                  |
| GTCX                                                                            | -0,170                         | -0,002                             | 0,340                | Đạt                  |
| GTXH                                                                            | 0,036                          | -0,004                             | 0,842                | Đạt                  |
| GTMT                                                                            | 0,065                          | 0,000                              | 0,655                | Đạt                  |
| SHL                                                                             | -0,083                         | 0,001                              | 0,587                | Đạt                  |
| RI                                                                              | 0,172                          | 0,005                              | 0,317                | Đạt                  |
| WTP                                                                             | -0,112                         | 0,002                              | 0,572                | Đạt                  |
| PWOM                                                                            | 0,128                          | -0,003                             | 0,482                | Đạt                  |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

#### 4.4.2. Phân tích đa nhóm (MGA)

Kiểm định hoán vị và kiểm định PLS-MGA được sử dụng để đánh giá xem có tồn tại sự khác biệt về hệ số đường dẫn giữa các nhóm hay không. Kết quả kiểm định hoán vị và kiểm định MGA được trình bày tại Bảng 4.16. Quan sát hệ số p-value, có thể kết luận rằng chỉ tồn tại sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mối liên hệ giữa GTCNG, GTKT, GTCX và GTXH đến SHL của KH giữa hai nhóm ở mức 5% do có giá trị p-value < 0,05. Cụ thể, ảnh hưởng của GTCNG và GTKT đến SHL của KH trong nhóm SP lớn mạnh hơn so với nhóm SP nhỏ. Giả thuyết H14 và H15 được ủng hộ. Tuy nhiên, ảnh hưởng của GTCX và GTXH đến SHL của KH trong nhóm SP lớn yếu hơn so với nhóm SP nhỏ. Vì vậy, các giả thuyết H16 và H17 không được ủng hộ. Mặc dù kết quả cho thấy ảnh hưởng của GTMT đến SHL của KH ở nhóm SP lớn thấp hơn so với nhóm SP nhỏ nhưng chưa có đủ bằng chứng thống kê để kết luận rằng sự khác biệt này có ý nghĩa. Do đó, giả thuyết H18 không được ủng hộ.

**Bảng 4.16. Kết quả kiểm định hoán vị và kiểm định MGA**

| Giả thuyết | Mối quan hệ | Original (large)     | Original (small)    | Original difference (Large – Small) | p-value permutation test | p-value Henseler's MGA |
|------------|-------------|----------------------|---------------------|-------------------------------------|--------------------------|------------------------|
| H14        | GTCNG → SHL | 0,458***             | 0,118 <sup>ns</sup> | 0,339                               | 0,007                    | 0,003                  |
| H15        | GTKT → SHL  | 0,332***             | 0,020 <sup>ns</sup> | 0,312                               | 0,007                    | 0,005                  |
| H16        | GTCX → SHL  | 0,034 <sup>ns</sup>  | 0,346***            | -0,313                              | 0,004                    | 0,002                  |
| H17        | GTXH → SHL  | -0,060 <sup>ns</sup> | 0,134*              | -0,195                              | 0,044                    | 0,027                  |
| H18        | GTMT → SHL  | 0,120 <sup>ns</sup>  | 0,335**             | -0,215                              | 0,114                    | 0,099                  |
|            | SHL → RI    | 0,560***             | 0,654***            | -0,094                              | 0,228                    | 0,210                  |
|            | SHL → WTP   | 0,428***             | 0,601***            | -0,173                              | 0,059                    | 0,054                  |
|            | SHL → PWOM  | 0,587***             | 0,506***            | 0,082                               | 0,347                    | 0,330                  |

“*Chú thích: \*p < 0,05; \*\*p < 0,01; \*\*\*p < 0,001, ns = non-significant*”

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

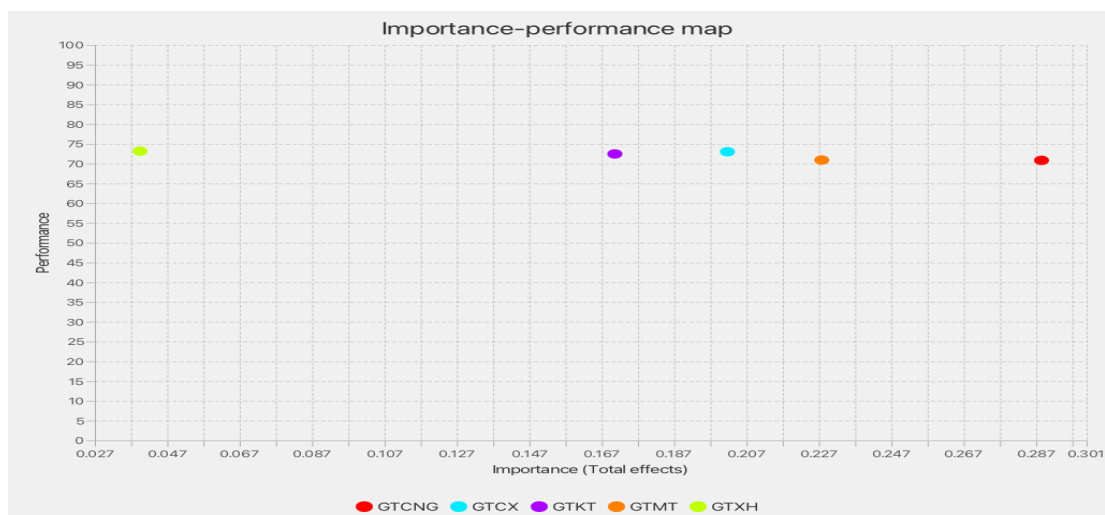
Kết quả kiểm định bootstrapping cho thấy SHL của nhóm KH mua SP lớn và nhóm KH mua SP nhỏ bị ảnh hưởng bởi những yếu tố khác nhau. Hệ số đường dẫn của GTCNG và GTKT có tác động có ý nghĩa về mặt thống kê đến SHL của KH mua SP lớn. Trong đó, GTCNG có tác động mạnh nhất. Mặt khác, GTCX, GTXH, và GTMT có tác động có ý nghĩa về mặt thống kê đến SHL của nhóm KH mua SP nhỏ. Trong đó, xét theo độ lớn của hệ số tác động, GTCX có tác động mạnh nhất, tiếp theo là GTMT và GTXH.

Ngoài ra, NCS cũng đánh giá thêm xem có sự khác biệt nào trong ảnh hưởng của SHL đến các khía cạnh của LTT của KH giữa hai nhóm KH mua thiết bị lớn và thiết bị nhỏ hay không. Kết quả tại Bảng 4.19 cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trong ảnh hưởng của SHL đến RI, WTP, và PWOM giữa hai nhóm SP. Trong cả hai nhóm SP, SHL đều có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến RI, WTP, và PWOM.

#### 4.5. Phân tích biểu đồ tầm quan trọng – hiệu suất (IPMA)

Phân tích biểu đồ tầm quan trọng - hiệu suất (IPMA) được tiếp tục thực hiện với SHL của KH là cấu trúc mục tiêu. IPMA đặc biệt hữu ích trong việc đánh giá mối quan hệ giữa tầm quan trọng của một biến tiềm ẩn và hiệu suất của biến đó trong mô hình (Higuera-Castillo cùng cộng sự, 2019). Kết quả IPMA được thể hiện trong Hình 4.6 và Bảng 4.17 cho thấy GTCNG có tầm quan trọng cao nhất (0,289), tiếp theo là GTMT (0,228), GTCX (0,202), GTKT (0,171) và GTXH (0,040). Mặt khác, GTXH dẫn đầu về hiệu suất (73,180), tiếp theo là GTCX (73,020), GTKT (72,465), GTMT (70,912), và GTCNG (70,840). Mục tiêu chính của IPMA là xác định các yếu tố có khả năng dự đoán cao (tầm quan trọng cao) nhưng có hiệu suất thấp để có thể đưa ra khuyến nghị phù hợp. Trong NC này, GTCNG và GTMT có tầm quan trọng cao nhất nhưng có hiệu suất thấp hơn các cấu trúc khác. Vì vậy, đây là hai yếu tố nên được cải thiện để tăng SHL của KH.

Nếu hai yếu tố này được cải thiện, SHL của KH sẽ tăng lên, dẫn đến cải thiện ý định mua tiếp, sự sẵn sàng chi trả, và ý định truyền miệng tích cực vì SHL của KH là biến đo đầu vào có tầm quan trọng nhất với ba cấu trúc mục tiêu này.



Hình 4.6. Biểu đồ phân tích IPMA

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

**Bảng 4.17. Kết quả IPMA (Biến mục tiêu – SHL của KH)**

|       | <b>Tổng tác động</b> | <b>Xếp hạng</b> | <b>Hiệu suất</b> | <b>Xếp hạng</b> |
|-------|----------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| GTCNG | 0,289                | 1               | 70,840           | 5               |
| GTKT  | 0,171                | 4               | 72,465           | 3               |
| GTCX  | 0,202                | 3               | 73,020           | 2               |
| GTXH  | 0,040                | 5               | 73,180           | 1               |
| GTMT  | 0,228                | 2               | 70,912           | 4               |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

#### **4.6. Đánh giá sự phù hợp của mô hình**

Henseler cùng cộng sự (2016) gợi ý đối với phương pháp PLS-SEM, chỉ số SRMR và NFI có thể được sử dụng để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình. Theo Hu và Bentler (1998), ngưỡng  $SRMR < 0,08$  và  $NFI > 0,8$  được đánh giá là mô hình đạt yêu cầu về sự phù hợp. Chỉ số của mô hình bão hoà có  $SRMR < 0,08$  và  $NFI > 0,8$  nên có thể kết luận mô hình có độ phù hợp tốt.

**Bảng 4.18. Đánh giá sự phù hợp của mô hình**

|                   | <b>Saturated model</b> | <b>Estimated model</b> |
|-------------------|------------------------|------------------------|
| <b>SRMR</b>       | 0,042                  | 0,077                  |
| <b>d_ULS</b>      | 1,259                  | 4,210                  |
| <b>d_G</b>        | 0,492                  | 0,578                  |
| <b>Chi-square</b> | 1264,092               | 1421,858               |
| <b>NFI</b>        | 0,859                  | 0,841                  |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

#### **4.7. Phân tích sự khác biệt trung bình giữa các nhóm nhân khẩu học**

##### **4.7.1. Kiểm định sự khác biệt trung bình theo giới tính**

Khi phân chia theo giới tính, mẫu NC được chia thành hai nhóm, nhóm 1 gồm 210 KH nam và nhóm 2 gồm 229 KH nữ. Kết quả phân tích independent sample t-test cho giá trị sig. của Levene's test đối với tất cả các biến NC đều  $< 0,05$ , cho thấy có sự khác biệt về phương sai giữa nhóm KH nam và nữ. Sig. của t-test  $< 0,05$  cho thấy có sự khác biệt về trung bình mức độ đánh giá với GTCNG, GTKT, GTMT, SHL, RI và PWOM giữa hai nhóm KH. Theo đó, nhóm KH nữ đánh giá các biến NC này cao hơn nhóm KH nam.

**Bảng 4.19. Biến NC có sự khác biệt trong đánh giá theo giới tính**

| Các biến NC có sự khác biệt trong đánh giá | Giá trị trung bình |              |
|--------------------------------------------|--------------------|--------------|
|                                            | Nam (n = 210)      | Nữ (n = 229) |
| <b>GTCNG</b>                               | 3,7410             | 3,9188       |
| <b>GTKT</b>                                | 3,7667             | 4,0186       |
| <b>GTMT</b>                                | 3,7393             | 3,9269       |
| <b>SHL</b>                                 | 3,7143             | 4,0297       |
| <b>RI</b>                                  | 3,8060             | 4,0142       |
| <b>PWOM</b>                                | 3,8679             | 4,0852       |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

Kết quả này củng cố kết quả NC trước của Du và Pan (2021) và Wang cùng cộng sự (2020) rằng trong gia đình, phụ nữ thường chịu trách nhiệm quản lý việc chi tiêu nên họ sẽ quan tâm hơn đến việc sử dụng các TBGDTKD. Ngoài ra, phụ nữ cũng bày tỏ sự quan tâm đến các vấn đề về môi trường nhiều hơn. Kết quả này cũng ủng hộ NC của Harajli và Chalak (2019) rằng không có sự khác biệt về khả năng chi trả cho TBGDTKD giữa nhóm KH nam và nữ.

#### **4.7.2. Kiểm định sự khác biệt trung bình theo độ tuổi**

Năm nhóm tuổi của KH trong dữ liệu gốc được chia lại thành hai nhóm tuổi với nhóm 1 gồm 219 KH dưới 40 tuổi (gộp nhóm 18-29 và nhóm 30-39) và nhóm 2 gồm 220 KH từ 40 tuổi trở lên (gộp nhóm 40-49, 50-59 và nhóm từ 60 tuổi trở lên). Kết quả phân tích Independent sample t-test cho thấy giá trị sig. của Levene's test đối với tất cả các biến NC, ngoài trừ SHL của KH và ý định truyền miệng tích cực,  $> 0,05$ , cho thấy không có sự khác biệt về phương sai giữa hai nhóm tuổi. Tuy nhiên, kết quả sig. kiểm định  $t > 0,05$  nên không có sự khác biệt về ĐTB của những biến NC này giữa hai nhóm tuổi. Giá trị sig. của Levene's test đối với SAT và PWOM  $< 0,05$ , cho thấy có sự khác biệt về giá trị trung bình giữa hai nhóm tuổi. Tuy nhiên, chỉ có sig. của t-test đối với PWOM  $< 0,05$ , cho thấy nhóm KH trên 40 tuổi có ý định truyền miệng tích cực lớn hơn nhóm KH dưới 40 tuổi.

**Bảng 4.20. Biến NC có sự khác biệt trong đánh giá theo độ tuổi**

| Các biến NC có sự khác biệt trong đánh giá | Giá trị trung bình  |                |
|--------------------------------------------|---------------------|----------------|
|                                            | < 40 tuổi (n = 219) | ≥ 40 (n = 220) |
| <b>PWOM</b>                                | 3,8790              | 4,0830         |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

#### 4.7.3. Kiểm định sự khác biệt trung bình theo trình độ học vấn

Bốn nhóm trình độ giáo dục/đào tạo cao nhất của KH trong dữ liệu gốc được tách thành hai nhóm như sau:

- *Nhóm có trình độ thấp hơn Đại học*: gồm 175 KH (gộp nhóm có trình độ cấp 3, Trung cấp hoặc sơ cấp, và Cao đẳng).
- *Nhóm có trình độ từ Đại học trở lên*: gồm 264 KH (gộp nhóm có trình độ Đại học và Sau Đại học).

Kết quả phân tích Independent sample t-test cho thấy tất cả giá trị sig. của Levene's test  $< 0,05$ , cho thấy sự khác biệt về phương sai tại tất cả các biến NC giữa hai nhóm trình độ học vấn. Kết quả sig. của kiểm định t  $< 0,05$  tại tất cả các biến, cho thấy có sự khác biệt trung bình đối với mức độ đánh giá của tất cả các biến NC giữa hai nhóm KH theo trình độ học vấn. Nhóm KH có trình độ học vấn từ Đại học trở lên có mức đánh giá cao hơn đối với tất cả các biến trong mô hình NC.

**Bảng 4.21. Biến NC có sự khác biệt trong đánh giá theo học vấn**

| Các biến NC có sự khác biệt trong đánh giá | Giá trị trung bình  |                     |
|--------------------------------------------|---------------------|---------------------|
|                                            | < Đại học (n = 175) | ≥ Đại học (n = 264) |
| <b>GTCNG</b>                               | 3,4171              | 4,1098              |
| <b>GTKT</b>                                | 3,4957              | 4,1648              |
| <b>GTCX</b>                                | 3,5086              | 4,1960              |
| <b>GTXH</b>                                | 3,6014              | 4,1373              |
| <b>GTMT</b>                                | 3,3529              | 4,1581              |
| <b>SHL</b>                                 | 3,1131              | 4,3864              |
| <b>RI</b>                                  | 3,5229              | 4,1742              |
| <b>WTP</b>                                 | 3,6190              | 4,2109              |
| <b>PWOM</b>                                | 3,6357              | 4,2102              |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

#### 4.7.4. Kiểm định sự khác biệt trung bình theo thu nhập

Bảy nhóm thu nhập được gộp thành 3 nhóm như sau:

- *Nhóm thu nhập thấp*: 137 KH có thu nhập dưới 5 triệu và thu nhập 5 – dưới 10 triệu.
- *Nhóm thu nhập trung bình*: 167 KH có thu nhập từ 10 – dưới 20 triệu.
- *Nhóm thu nhập cao*: 135 KH có thu nhập từ 20 – dưới 30 triệu, 30 – dưới 40 triệu, 40 – dưới 50 triệu và lớn hơn 50 triệu.

Kết quả phân tích One-way ANOVA cho thấy kiểm định Levene's test có sig. của kiểm định  $< 0,05$ , cho thấy có sự khác biệt về phương sai đối với các biến NC giữa 3 nhóm thu nhập. Kiểm định Welch được lựa chọn để kết luận về sự khác biệt. Kết quả kiểm định Welch có sig.  $< 0,05$  tại tất cả các biến NC, cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về trung bình đánh giá giữa ba nhóm thu nhập. Nhóm KH có thu nhập cao thì cảm nhận các biến NC mạnh hơn nhóm KH có thu nhập trung bình và thu nhập thấp.

**Bảng 4.22. Biến NC có sự khác biệt trong đánh giá theo thu nhập**

| Các biến NC có sự khác biệt trong đánh giá | Giá trị trung bình         |                                  |                           |
|--------------------------------------------|----------------------------|----------------------------------|---------------------------|
|                                            | Thu nhập thấp<br>(n = 137) | Thu nhập trung bình<br>(n = 167) | Thu nhập cao<br>(n = 135) |
| <b>GTCNG</b>                               | 3,6905                     | 3,7952                           | 4,0267                    |
| <b>GTKT</b>                                | 3,8412                     | 3,7754                           | 4,1074                    |
| <b>GTMT</b>                                | 3,7828                     | 3,8174                           | 4,1926                    |
| <b>GTCX</b>                                | 3,7172                     | 3,9102                           | 4,1500                    |
| <b>GTMT</b>                                | 3,6350                     | 3,8263                           | 4,0556                    |
| <b>SHL</b>                                 | 3,5883                     | 3,8970                           | 4,1511                    |
| <b>RI</b>                                  | 3,6953                     | 3,8728                           | 4,1889                    |
| <b>WTP</b>                                 | 3,8881                     | 3,9062                           | 4,1481                    |
| <b>PWOM</b>                                | 3,8084                     | 3,9671                           | 4,1741                    |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

#### **4.7.5. Kiểm định sự khác biệt trung bình theo số lượng trẻ em trong gia đình**

Bốn nhóm dữ liệu về số lượng trẻ em trong gia đình được gộp thành 3 nhóm như sau: *Nhóm không có trẻ em (n = 138); Nhóm có một trẻ em trong gia đình (n = 147); Nhóm có từ 2 trẻ em trong gia đình trở lên (n = 154).*

Kết quả phân tích One-way ANOVA cho thấy Sig. kiểm định Levene's test của tất cả các biến NC đều lớn hơn 0,05, cho thấy có sự đồng nhất về phương sai giữa các nhóm. NC tiếp tục sử dụng giá trị sig. của ANOVA để kết luận. Tất cả giá trị sig. của ANOVA đều lớn hơn 0,05, cho thấy không có sự khác biệt về giá trị trung bình đối với đánh giá các biến trong mô hình NC giữa các nhóm KH có số lượng trẻ em trong gia đình khác nhau.

## CHƯƠNG 5

### THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG LÒNG TRUNG THÀNH THÔNG QUA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÁC THIẾT BỊ GIA DỤNG TIẾT KIỂM ĐIỆN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

#### 5.1. Đánh giá chung về kết quả nghiên cứu

Luận án đã giải quyết được ba nhiệm vụ NC được đề ra ở Chương 1.

*Thứ nhất*, thông qua tổng quan, đánh giá các tài liệu và các NC đi trước, luận án đã hệ thống hoá được các lý thuyết nền tảng và các NC điển hình, làm cơ sở kế thừa và phát triển mô hình NC về ảnh hưởng của GTCN đến LTT của KH đối với các TBGDTKD. Dựa trên khung lý thuyết tích hợp giữa lý thuyết PERVAL, lý thuyết đánh giá mang tính nhận thức của cảm xúc, và lý thuyết chuỗi giai đoạn của LTT của KH, luận án đã bổ sung một số yếu tố mang tính đặc trưng cho ngành hàng TBGDTKD như biến độc lập “giá trị môi trường”, biến điều tiết “phân nhóm SP”.

*Thứ hai*, thông qua kết quả phỏng vấn chuyên gia, NC định lượng sơ bộ cũng như NC định lượng chính thức, luận án đã xác định được những yếu tố GTCN có ảnh hưởng đến LTT của KH đối với các TBGDTKD và mức độ ảnh hưởng của những yếu tố này. Hiệu ứng trung gian của SHL của KH và hiệu ứng điều tiết của phân nhóm SP cũng được xác định. Ngoài ra, luận án cũng cung cấp bằng chứng cho thấy có sự khác biệt về đánh giá các biến NC giữa các nhóm nhân khẩu học. Tổng hợp kết quả kiểm định các giả thuyết NC được trình bày tại bảng 5.1.

**Bảng 5.1. Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu**

| <b>Giả thuyết</b>                | <b>Mối quan hệ được kiểm định</b>                              | <b>Kết luận</b> |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------|
| <b><i>GTCN và SHL của KH</i></b> |                                                                |                 |
| H1                               | “SHL của KH đối với TBGDTKD chịu ảnh hưởng tích cực của GTCNG” | Chấp nhận       |
| H2                               | “SHL của KH đối với TBGDTKD chịu ảnh hưởng tích cực của GTKT”  | Chấp nhận       |
| H3                               | “SHL của KH đối với TBGDTKD chịu ảnh hưởng tích cực của GTCX”  | Chấp nhận       |
| H4                               | “SHL của KH đối với TBGDTKD chịu ảnh hưởng tích cực của GTXH”  | <i>Bác bỏ</i>   |
| H5                               | “SHL của KH đối với TBGDTKD chịu ảnh hưởng tích cực của GTMT”  | Chấp nhận       |

| <b>Giả thuyết</b>                               | <b>Mối quan hệ được kiểm định</b>                                                                                           | <b>Kết luận</b> |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| <b><i>SHL và LTT của KH</i></b>                 |                                                                                                                             |                 |
| H6                                              | “Ý định mua tiếp TBGDTKĐ chịu ảnh hưởng tích cực của SHL của KH”                                                            | Chấp nhận       |
| H7                                              | “Sự sẵn sàng chi trả cho TBGDTKĐ chịu ảnh hưởng tích cực của SHL của KH”                                                    | Chấp nhận       |
| H8                                              | “Ý định truyền miệng tích cực về TBGDTKĐ chịu ảnh hưởng tích cực của SHL của KH”                                            | Chấp nhận       |
| <b><i>Vai trò trung gian của SHL của KH</i></b> |                                                                                                                             |                 |
| H9a                                             | “GTCNG có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua tiếp của KH thông qua biến số trung gian là SHL của KH”                         | Chấp nhận       |
| H9b                                             | “GTCNG có ảnh hưởng tích cực đến sự sẵn sàng chi trả cho TBGDTKĐ của KH thông qua biến số trung gian là SHL của KH”         | Chấp nhận       |
| H9c                                             | “GTCNG có ảnh hưởng tích cực đến ý định truyền miệng tích cực về TBGDTKĐ của KH thông qua biến số trung gian là SHL của KH” | Chấp nhận       |
| H10a                                            | “GTKT có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua tiếp của KH thông qua biến số trung gian là SHL của KH”                          | Chấp nhận       |
| H10b                                            | “GTKT có ảnh hưởng tích cực đến sự sẵn sàng chi trả cho TBGDTKĐ thông qua biến số trung gian là SHL của KH”                 | Chấp nhận       |
| H10c                                            | “GTKT có ảnh hưởng tích cực đến ý định truyền miệng tích cực về TBGDTKĐ của KH thông qua biến số trung gian là SHL của KH”  | Chấp nhận       |
| H11a                                            | “GTCX có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua tiếp của KH thông qua biến số trung gian là SHL của KH”                          | Chấp nhận       |
| H11b                                            | “GTCX có ảnh hưởng tích cực đến sự sẵn sàng chi trả cho TBGDTKĐ thông qua biến số trung gian là SHL của KH”                 | Chấp nhận       |
| H11c                                            | “GTCX có ảnh hưởng tích cực đến ý định truyền miệng tích cực về TBGDTKĐ của KH thông qua biến số trung gian là SHL của KH”  | Chấp nhận       |
| H12a                                            | “GTXH có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua tiếp của KH thông qua biến số trung gian là SHL của KH”                          | <i>Bác bỏ</i>   |
| H12b                                            | “GTXH có ảnh hưởng tích cực đến sự sẵn sàng chi trả cho TBGDTKĐ thông qua biến số trung gian là SHL của KH”                 | <i>Bác bỏ</i>   |
| H12c                                            | “GTXH có ảnh hưởng tích cực đến ý định truyền miệng tích cực về TBGDTKĐ của KH thông qua biến                               | <i>Bác bỏ</i>   |

| <b>Giả thuyết</b>                                | <b>Mối quan hệ được kiểm định</b>                                                                                                                                           | <b>Kết luận</b> |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|                                                  | số trung gian là SHL của KH”                                                                                                                                                |                 |
| H13a                                             | “GTMT có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua tiếp của KH thông qua biến số trung gian là SHL của KH”                                                                          | Chấp nhận       |
| H13b                                             | “GTMT có ảnh hưởng tích cực đến sự sẵn sàng chi trả cho TBGDTKĐ thông qua biến số trung gian là SHL của KH”                                                                 | Chấp nhận       |
| H13c                                             | “GTMT có ảnh hưởng tích cực đến ý định truyền miệng tích cực về TBGDTKĐ của KH thông qua biến số trung gian là SHL của KH”                                                  | Chấp nhận       |
| <b><i>Vai trò điều tiết của phân nhóm SP</i></b> |                                                                                                                                                                             |                 |
| H14                                              | “Phân nhóm SP điều tiết ảnh hưởng của GTCNG đến SHL của KH đối với các TBGDTKĐ. Ảnh hưởng của GTCNG đến SHL của KH sẽ mạnh hơn ở nhóm KH mua SP lớn so với nhóm mua SP nhỏ” | Chấp nhận       |
| H15                                              | “Phân nhóm SP điều tiết ảnh hưởng của GTKT đến SHL của KH đối với các TBGDTKĐ. Ảnh hưởng của GTKT đến SHL của KH sẽ mạnh hơn ở nhóm KH mua SP lớn so với nhóm mua SP nhỏ”   | Chấp nhận       |
| H16                                              | “Phân nhóm SP điều tiết ảnh hưởng của GTCX đến SHL của KH đối với các TBGDTKĐ. Ảnh hưởng của GTCX đến SHL của KH sẽ mạnh hơn ở nhóm KH mua SP lớn so với nhóm mua SP nhỏ”   | <i>Bác bỏ</i>   |
| H17                                              | “Phân nhóm SP điều tiết ảnh hưởng của GTXH đến SHL của KH đối với các TBGDTKĐ. Ảnh hưởng của GTXH đến SHL của KH sẽ mạnh hơn ở nhóm KH mua SP lớn so với nhóm mua SP nhỏ”   | <i>Bác bỏ</i>   |
| H18                                              | “Phân nhóm SP điều tiết ảnh hưởng của GTMT đến SHL của KH đối với các TBGDTKĐ. Ảnh hưởng của GTMT đến SHL của KH sẽ mạnh hơn ở nhóm KH mua SP lớn so với nhóm mua SP nhỏ”   | <i>Bác bỏ</i>   |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

Thứ ba, trên cơ sở phân tích các kết quả NC từ dữ liệu của 439 KH đã mua các TBGDTKĐ trên địa bàn thành phố Hà Nội, kết hợp với các dự báo về xu hướng và những thay đổi trên thị trường TBGDTKĐ và hành vi KH, luận án đã đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện các yếu tố GTCN, từ đó hướng tới thúc đẩy LTT của KH đối với các TBGDTKĐ trên địa bàn thành phố Hà Nội. Nội dung cụ thể của các đề xuất giải pháp được trình bày tại mục 5.3.

### ***5.1.1. Ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến lòng trung thành của khách hàng***

Các khía cạnh GTCN có ảnh hưởng khác nhau tới LTT của KH. Ảnh hưởng của GTCN đến LTT của KH thông qua SHL có một số kết quả đáng chú ý như sau:

Thứ nhất, GTCNG có vai trò quan trọng nhất trong sự hình thành các khía cạnh của LTT của KH. Kết quả này được ủng hộ bởi kết quả các NC trước đây của Gaspar và Antunes (2011), Luo cùng cộng sự (2022), và Zhang cùng cộng sự (2020). Có thể thấy, GTCNG luôn nằm trong những yếu tố được KH quan tâm hàng đầu khi chọn mua TBGDTKĐ. Vì vậy, sau khi đã mua và sử dụng những SP này, đây cũng là yếu tố được KH chú trọng đánh giá. Ngoài ra, Nguyen và Dekhili (2019) đã kết luận rằng mặc dù KH Việt Nam tương đối nhạy cảm về giá, họ vẫn quan tâm đến chất lượng hơn nên giá trị chất lượng vẫn là yếu tố quan trọng nhất.

Thứ hai, GTMT là khía cạnh GTCN có ảnh hưởng quan trọng tiếp theo đến LTT của KH. Kết quả này củng cố các NC trước đây của Issock Issock cùng cộng sự (2020) và Luo cùng cộng sự (2022) rằng khi KH mua các TBGDTKĐ, họ sẽ đánh giá xem SP đó có mức độ tác động đến môi trường như thế nào và liệu SP đó có tốt cho sức khỏe của họ không. Những KH hiểu biết về các vấn đề môi trường và giá trị xanh của SP TKĐ sẽ dễ dàng có ấn tượng tốt về SP GDTKĐ, từ đó hình thành SHL đối với những SP này.

Thứ ba, GTCX cũng có ảnh hưởng đáng kể đến LTT của KH đối với TBGDTKĐ. Kết quả này củng cố các NC trước của Issock Issock và cộng (2020) và Luo cùng cộng sự (2022), cung cấp thêm bằng chứng về mối quan hệ này trong bối cảnh Việt Nam. Khi KH nhận thức được các TBGDTKĐ giúp giảm chi phí tiền điện, họ sẽ có những cảm xúc tích cực. Ngoài ra, các TBGDTKĐ thường sử dụng những công nghệ hiện đại, ví dụ, công nghệ inverter nên mang lại cảm giác yên tâm cho KH. Những KH nhận thức được lợi ích cho môi trường của TBGDTKĐ cũng sẽ cảm thấy thoải mái và yên tâm rằng việc sử dụng điện của họ không gây hại cho môi trường.

Thứ tư, GTKT cũng có ảnh hưởng đến SHL của KH, từ đó dẫn đến LTT của KH đối với TBGDTKĐ. Kết quả này ủng hộ một phần NC trước đây của Lin và Dong (2023) tại Trung Quốc và có thể giải thích rằng tại Việt Nam, giá điện tăng liên tục trong những năm gần đây đã tạo áp lực về chi tiêu trong gia đình lên KH. Vì vậy,

KH sẽ quan tâm nhiều hơn đến khả năng TKĐ của SP. Tuy nhiên, ảnh hưởng của GTKT đến SHL của KH trong NC này nhỏ hơn so với các khía cạnh GTCN khác. Kết quả này tương đồng với Issock Issock cùng cộng sự (2020) và có thể được lý giải rằng KH ngày càng có ý thức hơn về tiết kiệm năng lượng và bảo vệ môi trường, đặc biệt là KH tại các thành phố lớn (Ding cùng cộng sự, 2017). Điều này dẫn đến việc GTMT trong mô hình NC có thể làm yếu đi tác động của GTKT đến SHL của KH. Khác với các NC trước, đề tài luận án chỉ ra GTKT có tác động yếu nhất đến SHL và LTT của KH vì những người tham gia khảo sát là những người sống ở thủ đô, có học vấn cao. Thu nhập của những người dân thành thị tại Việt Nam cũng đang tăng trưởng (Source of Asia, 2022). Vì vậy, chi phí TKĐ từ hoá đơn tiền điện có thể chỉ chiếm phần nhỏ trong chi tiêu nên họ không quá quan tâm đến GTKT của SP.

Cuối cùng, trong số các khía cạnh GTCN, GTXH là khía cạnh giá trị duy nhất không có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến LTT của KH do ảnh hưởng của GTXH đến biến số trung gian SHL của KH cũng không có ý nghĩa thống kê. Kết quả này ủng hộ NC của Luo cùng cộng sự (2022) và trái ngược với Issock Issock cùng cộng sự (2020). Kết quả này có thể được lý giải là do SHL của KH không đến từ cảm nhận GTXH mà việc sử dụng các TBGDTKĐ mang lại. Các TBGDTKĐ là những SP thường được sử dụng trong gia đình mà người khác không dễ dàng nhìn thấy được. Mặc dù việc mua các TBGDTKĐ đại diện cho một lối sống xanh và carbon thấp, việc sử dụng các TBGDTKĐ chỉ diễn ra trong gia đình, không được mọi người biết đến. Vì vậy, việc theo đuổi lối sống bền vững bằng việc mua TBGDTKĐ không giúp KH nâng cao địa vị xã hội của họ. Do đó, GTXH không đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành SHL của KH. Tương tự như vậy, Gordon cùng cộng sự (2018) trong một NC để phân khúc hành vi TKĐ trong gia đình của KH đã chia KH làm bốn nhóm dựa trên kiến thức, thái độ, giá trị, hành vi TKĐ hàng ngày và hành vi mua các TBGDTKĐ của họ. Kết quả NC đã phân khúc KH ra làm 4 nhóm và ghi nhận GTCNG, GTKT, và GTMT là động lực mạnh trong cả 4 nhóm trong khi GTCX và GTXH có ảnh hưởng yếu hơn.

Kết quả NC định lượng chứng minh SHL có ảnh hưởng tích cực có ý nghĩa thống kê đến cả ba yếu tố của LTT của KH. Mặc dù vậy, kết quả kiểm định đã cho thấy trong ba biểu hiện của LTT của KH, ý định mua tiếp và ý định truyền miệng tích cực về TBGDTKĐ là những biểu hiện có khả năng xảy ra nhất, tiếp đó là sự

sẵn sàng chi trả (thể hiện qua độ lớn của hệ số đường dẫn và hệ số ảnh hưởng). Kết quả này đã mở rộng hiểu biết về mối quan hệ giữa SHL và LTT của KH đối với SP GDTKD (Issock Issock cùng cộng sự, 2020). Điều này chứng minh rằng SHL của KH có mức độ ảnh hưởng khác nhau đến ba yếu tố của LTT, củng cố quan điểm của Söderlund (2006) rằng LTT của KH nên được đo lường như những cấu trúc riêng biệt. Kết quả này được coi là hợp lý với bối cảnh Việt Nam, nơi văn hoá tiêu dùng chịu ảnh hưởng của chủ nghĩa tập thể và sự lo nghĩ cho dài hạn (Nguyen và Truong, 2016) nên KH sẽ có xu hướng chia sẻ thông tin về các SP tốt, có tính bền vững, thân thiện với môi trường cho những người xung quanh. Ngoài ra, Việt Nam cũng nằm trong danh sách những quốc gia có số lượng người sử dụng Internet và mạng xã hội đứng đầu thế giới (Nguyen cùng cộng sự, 2024). Vì vậy, người Việt Nam sẽ có nhiều khả năng chia sẻ các SP TKD trên các nền tảng truyền thông xã hội.

Kết quả NC định lượng đã khẳng định SHL của KH là biến số trung gian truyền tải tác động tích cực của GTCNG, GTKT, GTCX và GTMT đến ba biểu hiện của LTT của KH. Kết quả NC này đã chứng minh giai đoạn sau mua của KH cũng là một tiến trình có quan hệ nhân quả. Kết quả NC này đã làm rõ cơ chế tác động của GTCN đến các biểu hiện của LTT của KH, đồng thời xác định SHL của KH là yếu tố cần thiết để xây dựng LTT của KH. Điều này đặc biệt có ý nghĩa thực tiễn với bối cảnh các TBGDTKD. Những SP này thường có vòng đời khá dài, ví dụ, tuổi thọ trung bình của một chiếc tủ lạnh là 13 năm (Mills và Schleich, 2010). Vì vậy, mặc dù KH cảm nhận được giá trị từ việc sử dụng các thiết bị GDTKD, những GTCN này có thể không dẫn ngay đến các biểu hiện của LTT của KH như ý định mua tiếp hay sự sẵn sàng chi trả (Issock Issock và Muposhi, 2023). Nhưng một khi SHL của KH được hình thành, biến số này sẽ dẫn đến các biểu hiện của LTT của KH.

### ***5.1.2. Mức độ ảnh hưởng và giá trị trung bình của các yếu tố giá trị cảm nhận***

Kết quả đánh giá điểm trung bình các khía cạnh GTCN đã cho thấy một nghịch lý giữa mức độ quan trọng và đóng góp vào SHL, từ đó dẫn đến LTT của KH và thực tế đánh giá các GTCN của KH. Cụ thể, mức độ quan trọng của các yếu tố GTCN theo thứ tự từ cao xuống là GTCNG, GTMT, GTCX, GTKT, và GTXH. Tuy nhiên, điểm trung bình của các yếu tố GTCN sắp xếp từ cao xuống thấp là GTXH, GTCX, GTKT, GTMT, và GTCNG. Như vậy, mặc dù GTCN và GTMT là hai yếu tố

có ảnh hưởng mạnh nhất đến LTT của KH đối với các TBGDTKD, trong thực tế, đây là hai yếu tố đang bị KH cảm nhận yếu nhất. Ngược lại, cảm nhận của KH về GTXH, GTCX, và GTKT khá rõ ràng mặc dù ba khía cạnh này chỉ có ảnh hưởng trung bình hoặc không có ảnh hưởng đáng kể đến LTT của KH.

Chìa khoá để tăng cường LTT của KH đối với các TBGDTKD trên địa bàn thành phố Hà Nội là tăng cường GTCN của KH. GTCN bao gồm nhiều khía cạnh đa dạng và phức tạp. Do đó, việc tăng cường GTCN đòi hỏi các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh TBGDTKD và các bên liên quan chọn lọc và tập trung nỗ lực vào những khía cạnh GTCN phù hợp với nguồn lực. Các khía cạnh GTCN của KH đối với TBGDTKD có thể được phân thành ba nhóm dựa trên mức độ quan trọng và hiệu suất của các yếu tố. Căn cứ để phân chia các khía cạnh GTCN thành các nhóm bao gồm:

**Mức độ ảnh hưởng** của từng khía cạnh GTCN đến SHL của KH được thể hiện qua hệ số beta chuẩn hoá và hệ số ảnh hưởng  $f^2$  từ kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương tối thiểu từng phần.

**Giá trị trung bình** của từng khía cạnh GTCN thể hiện đánh giá hiện tại của KH đối với TBGDTKD từ kết quả thống kê mô tả các thang đo.

**Mối quan hệ tương quan** giữa mức độ ảnh hưởng và hiệu suất của các khía cạnh GTCN từ kết quả phân tích biểu đồ IPMA.

**Kết quả phỏng vấn xin ý kiến chuyên gia:** Mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố GTCN cho thấy sự phù hợp với bối cảnh các TBGDTKD tại Việt Nam và đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành SHL của KH, từ đó dẫn đến các biểu hiện của LTT. Theo đó, các yếu tố GTCN được phân thành 3 nhóm:

**Nhóm 1** gồm các yếu tố GTCN có điểm trung bình hiện tại ở mức thấp nhưng lại có mức độ ảnh hưởng lớn tới LTT của KH qua SHL. Đây là nhóm các khía cạnh còn nhiều khoảng trống tiềm năng và cần thiết phải được đẩy mạnh để tạo ra sự thay đổi đáng kể trong LTT của KH. Do vậy, đây là nhóm khía cạnh GTCN cần được ưu tiên cải thiện. Nhóm 1 gồm GTCNG và GTMT.

**Nhóm 2** gồm các yếu tố GTCN điểm trung bình hiện tại ở mức trung bình và cũng chỉ có ảnh hưởng ở mức trung bình tới LTT của KH. Nhóm 2 này cần được cải thiện trong dài hạn để có đóng góp đáng kể hơn vào LTT của KH. Nhóm 2 này gồm GTCX và GTKT.

**Nhóm 3** gồm yếu tố GTCN có điểm trung bình hiện tại ở mức cao nhưng ít có ảnh hưởng tới LTT của KH. Mặc dù có đóng góp không đáng kể, GTCN thuộc nhóm 3 này vẫn nên được tiếp tục duy trì và củng cố. GTXH thuộc về nhóm 3 này.

### ***5.1.3. Vai trò điều tiết của phân nhóm sản phẩm***

Luận án đã cung cấp bằng chứng về cơ chế điều tiết của phân nhóm SP trong mối quan hệ giữa các khía cạnh GTCN và SHL của KH. Ảnh hưởng của phân nhóm SP đến mối quan hệ giữa các biến số trong mô hình NC về hành vi mua TBGDTKĐ đã được nhiều nhà NC trước đây gọi mở làm hướng NC trong tương lai (Asif cùng cộng sự, 2022; Parveen và Chaudhary, 2022; Wang và Li, 2021). Một số nhà NC trước đã ý thức được tầm quan trọng của việc xác định những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của KH đối với từng nhóm SP GDTKĐ to và nhỏ. Ví dụ, Hameed và Khan (2020) đã NC về ý định tiếp tục sử dụng điều hoà có công nghệ Inverter của KH Pakistan. Apipuchayakul và Vassanadumrongdee (2020) đã NC về ý định sử dụng đèn LED của KH Thái Lan. Tuy nhiên, các NC được thực hiện rời rạc và thiếu sự so sánh nên chưa rút ra được kết luận và cái nhìn tổng hợp về những yếu tố tác động đến hành vi của KH đối với từng nhóm SP.

Trước hết, kết quả phân tích MGA cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê trong mối quan hệ giữa GTCNG, GTKT, GTCX, và GTXH với SHL của nhóm KH mua TBGDTKĐ lớn và nhóm KH mua TBGDTKĐ nhỏ. Trong đó, tác động của GTCNG và GTKT đến SHL của nhóm KH mua TBGDTKĐ lớn mạnh hơn so với nhóm KH mua SP nhỏ. Ngược lại, GTCX và GTXH có ảnh hưởng tới SHL của nhóm KH mua thiết bị lớn nhỏ mạnh hơn so với nhóm KH mua thiết bị lớn. Sự khác biệt về tác động của GTMT đến SHL của hai nhóm KH cho thấy không có ý nghĩa thống kê.

Kết quả phân tích bootstrap với từng nhóm dữ liệu cho thấy GTCNG và GTKT là hai khía cạnh GTCN có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến SHL của KH đối với TBGDTKĐ lớn. Kết quả này có thể lý giải là do các SP lớn được sử dụng nhằm đáp ứng các nhu cầu cơ bản của KH, ví dụ, nhiệt độ, không khí và những SP này có giá cao nên KH sẽ quan tâm nhiều hơn đến GTCNG và GTKT (Cabeza cùng cộng sự, 2018). Các TBGDTKĐ lớn được sử dụng thường xuyên nên KH sẽ quan tâm hơn đến lượng điện năng tiêu thụ. Ngoài ra, những thiết bị lớn có tuổi đời dài hơn các thiết bị nhỏ nên KH sẽ có xu hướng quan tâm đến chất lượng và lợi ích kinh tế của SP để giảm thiểu chi phí sử dụng và giảm ảnh hưởng đến môi trường (Guan và Lin, 2025). Kết quả này mở rộng kết

luận của Sonnenberg cùng cộng sự (2014) trong một NC đối với SP máy giặt rằng bên cạnh giá tiền, các chức năng, chất lượng hoạt động của thiết bị cũng là những yếu tố được KH quan tâm. Năm 2021, Statista thực hiện một khảo sát với 1000 KH tại Việt Nam về những yếu tố họ quan tâm khi mua các thiết bị gia dụng lớn. Khảo sát được thực hiện tại bốn thành phố Hà Nội, Sài Gòn, Đà Nẵng, Cần Thơ đã ghi nhận 68% người tham gia khảo sát chọn chất lượng SP là yếu tố quan trọng nhất, tiếp đó là giá với 48% người lựa chọn (Statista, 2021). Kết quả này cũng mở rộng NC gần đây của Guan và Lin (2024). Theo NC này, KH thường quan tâm nhiều hơn đến khả năng TKĐ của SP khi mua các thiết bị làm lạnh như tủ lạnh, điều hoà hoặc máy giặt vì hai lý do. Thứ nhất, quá trình sử dụng các thiết bị này thường yêu cầu thao tác bật tắt, điều chỉnh nhiệt độ nên KH sẽ có cảm nhận rõ hơn về sự thay đổi nhiệt độ, từ đó liên hệ sự thay đổi nhiệt độ với lượng điện năng tiêu thụ. Thứ hai, các thiết bị nhỏ thường được sử dụng cho mục đích giải trí hoặc chế biến thực phẩm nên KH sẽ không quá quan tâm đến khả năng tiết kiệm tiền của SP.

Kết quả phân tích đa nhóm MGA cho thấy ảnh hưởng của GTCX và GTXH đến SHL của KH đối với nhóm SP nhỏ mạnh hơn so với nhóm SP lớn. Kết quả phân tích bootstrap cho thấy đối với các TBGDTKĐ nhỏ, GTCX là yếu tố có tác động đáng kể nhất đến SHL của KH, tiếp theo là GTMT và cuối cùng là GTXH. Theo hiểu biết tốt nhất của tác giả, đây là NC đầu tiên xác định những khía cạnh GTCN có ảnh hưởng đến hành vi KH đối với TBGDTKĐ nhỏ. Phát hiện này có thể được giải thích là do trong nhóm các SP nhỏ có tivi là SP giải trí, còn được sử dụng cho trang trí nên có thể thể hiện được phong cách sống và thẩm mỹ của KH (Cabeza cùng cộng sự, 2018). Điều này đồng thời cũng giúp cải thiện hình ảnh xã hội và mang lại cảm xúc tích cực cho KH. Ngoài ra, các SP nhỏ có đặc điểm là kích thước nhỏ nên hình ảnh các SP này có thể dễ chia sẻ với mọi người hơn. Ngược lại, GTCNG và GTKT không có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến SHL của KH đối với SP GDTKĐ loại nhỏ, cho thấy KH không quan tâm nhiều đến các giá trị này khi mua TBGDTKĐ loại nhỏ. Điều này có thể lý giải là do mặc dù dễ sử dụng nhưng các tính năng của SP nhỏ không đa dạng. Ngoài ra, khi mua các SP GDTKĐ loại nhỏ, KH nhận thức được đây không phải là những SP tiêu tốn nhiều điện năng nên cũng không kì vọng việc sử dụng các SP này sẽ giúp tiết kiệm được chi phí sinh hoạt.

Mặc dù GTMT có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến SHL của KH trong nhóm SP nhỏ và không có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến SHL của KH trong nhóm SP lớn, sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng của mối quan hệ này không có ý nghĩa thống kê. Điều này cho thấy sự khác biệt còn quá nhỏ vì hai lý do. Thứ nhất, KH quan tâm đến những yếu tố giá trị khác khi mua SP GDTKD trong từng nhóm và sự quan tâm này đã làm yếu đi ảnh hưởng của GTMT đến SHL của KH. Thứ hai, vì đây đều là những SP TKĐ và thông tin đưa ra về GTMT của SP là giống nhau “Nhiều sao hơn-tiết kiệm hơn” nên ảnh hưởng của GTMT đến SHL của họ không quá khác biệt.

#### **5.1.4. Những khía cạnh giá trị cảm nhận cần được cải thiện trong từng nhóm sản phẩm**

Kết quả phân tích MGA cho thấy GTCNG và GTKT là hai khía cạnh giá trị có ảnh hưởng đáng kể nhất đến LTT của nhóm KH mua TBGDTKD lớn. Tuy nhiên, đối với đánh giá trải nghiệm sử dụng TBGDTKD lớn, điểm trung bình của GTCNG thấp hơn so với đánh giá các khía cạnh giá trị còn lại. Điều này cho thấy KH chưa cảm nhận được tốt GTCNG của SP. Trong đó, biến quan sát “TBGDTKD an toàn cho người sử dụng” có giá trị trung bình thấp nhất. Hiện nay các TBGDTKD được bán trong siêu thị hoặc trung tâm điện máy đều phải đạt tiêu chuẩn về an toàn sử dụng. Kết quả phỏng vấn sâu với chuyên gia cũng cho thấy quy trình kiểm soát chất lượng các SP bày bán của siêu thị hoặc trung tâm điện máy diễn ra rất cẩn thận và nghiêm ngặt. Tuy nhiên, thực tế trên thị trường vẫn tồn tại những SP dán bừa các tem nhãn dán năng lượng hoặc làm giả nhãn dán năng lượng. Trên thị trường vẫn còn nhiều hàng trôi nổi, có thể gây nghi ngờ về độ an toàn của SP cho người sử dụng.

**Bảng 5.2. Kết quả thống kê GTCN của nhóm TBGDTKD lớn (n=212)**

| STT                        | Biến quan sát                       | Điểm trung bình | Độ lệch chuẩn |
|----------------------------|-------------------------------------|-----------------|---------------|
| <b>“Giá trị chức năng”</b> |                                     | <b>3,8387</b>   | <b>0,9248</b> |
| GTCNG1                     | “TBGDTKD sử dụng công nghệ hiện đại | 3,8679          | 1,1318        |
| GTCNG2                     | TBGDTKD có chất lượng ổn định       | 3,8726          | 1,1511        |
| GTCNG3                     | TBGDTKD được sản xuất cẩn thận      | 3,8302          | 1,1310        |
| GTCNG4                     | TBGDTKD có nhiều tính năng tốt      | 3,8255          | 1,1027        |
| GTCNG5                     | TBGDTKD an toàn cho người sử dụng”  | 3,7972          | 1,1729        |

| STT                         | Biến quan sát                                                       | Điểm trung bình | Độ lệch chuẩn |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------|
| <b>“Giá trị kinh tế”</b>    |                                                                     | <b>3,9292</b>   | <b>0,9513</b> |
| GTKT1                       | “TBGDTKĐ có giá tiền tương xứng với chất lượng                      | 3,9811          | 1,1518        |
| GTKT2                       | TBGDTKĐ có giá hợp lý                                               | 3,9245          | 1,1202        |
| GTKT3                       | TBGDTKĐ giúp tiết kiệm tiền trong dài hạn                           | 3,8915          | 1,1734        |
| GTKT4                       | TBGDTKĐ xứng đáng với số tiền tôi bỏ ra”                            | 3,9198          | 1,0523        |
| <b>“Giá trị cảm xúc”</b>    |                                                                     | <b>3,9670</b>   | <b>0,8565</b> |
| GTCX1                       | “Tôi thích sử dụng TBGDTKĐ                                          | 4,0660          | 1,0420        |
| GTCX2                       | Sử dụng TBGDTKĐ khiến tôi cảm thấy vui vẻ                           | 3,9575          | 1,0679        |
| GTCX3                       | Sử dụng TBGDTKĐ khiến tôi cảm thấy thoải mái                        | 3,9245          | 1,0276        |
| GTCX4                       | Sử dụng TBGDTKĐ khiến tôi cảm thấy yên tâm”                         | 3,9198          | 1,1220        |
| <b>“Giá trị xã hội”</b>     |                                                                     | <b>3,9363</b>   | <b>0,8369</b> |
| GTXH1                       | “Những người xung quanh đánh giá cao về tôi khi tôi sử dụng TBGDTKĐ | 3,9292          | 1,1014        |
| GTXH2                       | Sử dụng TBGDTKĐ góp phần giúp tôi tạo ấn tượng tốt với mọi người    | 3,9245          | 0,9706        |
| GTXH3                       | Sử dụng TBGDTKĐ giúp tôi nhận được sự tán đồng của mọi người        | 4,0236          | 1,0092        |
| GTXH4                       | Sử dụng TBGDTKĐ giúp tôi cải thiện mối quan hệ với mọi người”       | 3,8679          | 1,0935        |
| <b>“Giá trị môi trường”</b> |                                                                     | <b>3,8172</b>   | <b>1,0020</b> |
| GTMT1                       | “Sử dụng TBGDTKĐ giúp giảm biến đổi khí hậu                         | 3,8396          | 1,2053        |
| GTMT2                       | Sử dụng TBGDTKĐ làm giảm vấn đề ô nhiễm môi trường                  | 3,7877          | 1,1672        |
| GTMT3                       | Nhìn chung, TBGDTKĐ là SP thân thiện với môi trường                 | 3,7830          | 1,1724        |
| GTMT4                       | So với SP cùng loại, TBGDTKĐ thân thiện hơn với môi trường”         | 3,8585          | 1,1637        |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

Kết quả phân tích MGA cho thấy GTCX, GTMT và GTXH là những khía cạnh GTCN có ảnh hưởng đáng kể nhất đến LTT của nhóm KH mua TBGDTKĐ nhỏ. Kết quả thống kê ĐTB đánh giá GTCN cho thấy mức độ KH cảm nhận GTXH và GTCX khá cao. Điều này có thể được giải thích là do các SP GDTKĐ nhỏ có kích thước nhỏ gọn nên KH có thể dễ dàng chia sẻ hình ảnh của những SP này cho mọi người xung quanh. Đánh giá GTMT có điểm trung bình thấp hơn các khía cạnh giá trị còn lại. Trong đó, hai biến quan sát “Sử dụng TBGDTKĐ giúp giảm biến đổi khí hậu” và “Nhìn chung, TBGDTKĐ là SP thân thiện với môi trường” có điểm trung bình thấp hơn các biến quan sát còn lại. Kết quả này có thể được lý giải là do KH chưa tin tưởng là việc sử dụng những thiết bị nhỏ có dán nhãn năng lượng 4-5 sao là thân thiện với môi trường vì việc

sử dụng những thiết bị này vẫn phát thải khí CO<sub>2</sub> ra môi trường, chỉ là ít hơn so với thiết bị thông thường.

**Bảng 5.3. Kết quả thống kê GTCN của nhóm TBGDTKĐ nhỏ ( n = 227)**

| STT                         | Biến quan sát                                                       | Điểm trung bình | Độ lệch chuẩn |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------|
| <b>“Giá trị chức năng”</b>  |                                                                     | <b>3,8291</b>   | <b>0,9192</b> |
| GTCNG1                      | “TBGDTKĐ sử dụng công nghệ hiện đại                                 | 3,8370          | 1,1150        |
| GTCNG2                      | TBGDTKĐ có chất lượng ổn định                                       | 3,8678          | 1,1092        |
| GTCNG3                      | TBGDTKĐ được sản xuất cẩn thận                                      | 3,8194          | 1,1359        |
| GTCNG4                      | TBGDTKĐ có nhiều tính năng tốt                                      | 3,8062          | 1,1511        |
| GTCNG5                      | TBGDTKĐ an toàn cho người sử dụng”                                  | 3,8150          | 1,1016        |
| <b>“Giá trị kinh tế”</b>    |                                                                     | <b>3,9292</b>   | <b>0,9355</b> |
| GTKT1                       | “TBGDTKĐ có giá tiền tương xứng với chất lượng                      | 3,7974          | 1,1496        |
| GTKT2                       | TBGDTKĐ có giá hợp lý                                               | 3,9031          | 1,1202        |
| GTKT3                       | TBGDTKĐ giúp tiết kiệm tiền trong dài hạn                           | 3,8767          | 1,1647        |
| GTKT4                       | TBGDTKĐ xứng đáng với số tiền tôi bỏ ra”                            | 3,8987          | 1,0903        |
| <b>“Giá trị cảm xúc”</b>    |                                                                     | <b>3,8800</b>   | <b>0,9317</b> |
| GTCX1                       | “Tôi thích sử dụng TBGDTKĐ                                          | 3,8943          | 1,1080        |
| GTCX2                       | Sử dụng TBGDTKĐ khiến tôi cảm thấy vui vẻ                           | 3,9031          | 1,0847        |
| GTCX3                       | Sử dụng TBGDTKĐ khiến tôi cảm thấy thoải mái                        | 3,9031          | 1,1008        |
| GTCX4                       | Sử dụng TBGDTKĐ khiến tôi cảm thấy yên tâm”                         | 3,8194          | 1,1320        |
| <b>“Giá trị xã hội”</b>     |                                                                     | <b>3,9119</b>   | <b>0,8221</b> |
| GTXH1                       | “Những người xung quanh đánh giá cao về tôi khi tôi sử dụng TBGDTKĐ | 3,9471          | 1,0074        |
| GTXH2                       | Sử dụng TBGDTKĐ góp phần giúp tôi tạo ấn tượng tốt với mọi người    | 3,8634          | 1,0659        |
| GTXH3                       | Sử dụng TBGDTKĐ giúp tôi nhận được sự tán đồng của mọi người        | 3,9427          | 1,0094        |
| GTXH4                       | Sử dụng TBGDTKĐ giúp tôi cải thiện mối quan hệ với mọi người”       | 3,8943          | 1,0673        |
| <b>“Giá trị môi trường”</b> |                                                                     | <b>3,8557</b>   | <b>0,9696</b> |
| GTMT1                       | “Sử dụng TBGDTKĐ giúp giảm biến đổi khí hậu                         | 3,8282          | 1,1680        |
| GTMT2                       | Sử dụng TBGDTKĐ làm giảm vấn đề ô nhiễm môi trường                  | 3,8899          | 1,1867        |
| GTMT3                       | Nhìn chung, TBGDTKĐ là SP thân thiện với môi trường                 | 3,8106          | 1,1841        |
| GTMT4                       | So với SP cùng loại, TBGDTKĐ thân thiện hơn với môi trường”         | 3,8943          | 1,0756        |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

### ***5.1.5. Sự khác biệt về giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng giữa các nhóm nhân khẩu học***

Kết quả phân tích Independent sample t-test và One-way ANOVA cho thấy không có sự khác biệt về đánh giá GTCN, SHL và LTT giữa các nhóm KH có sự khác nhau về số lượng trẻ em phụ thuộc trong gia đình. Kết quả này tương đồng với kết quả NC trước đây của Melgar cùng cộng sự (2013). Theo đó, số lượng trẻ em phụ thuộc trong gia đình không có ảnh hưởng đến thái độ và hành vi tiêu dùng bền vững của KH.

Căn cứ theo giới tính, các KH nữ có GTCNG, GTKT, GTMT, SHL, ý định mua tiếp và ý định truyền miệng tích cực về SP lớn hơn nhóm KH nam. Kết quả này bổ sung bằng chứng cho những NC trước của Gupta (2020) rằng KH nữ chịu trách nhiệm quản lý chi tiêu trong gia đình thường mua các TBGDTKĐ để cắt giảm chi phí sinh hoạt nên họ sẽ quan tâm nhiều hơn đến các khía cạnh chức năng, kinh tế và môi trường của các TBGDTKĐ.

Căn cứ theo độ tuổi, nhóm KH từ 40 tuổi trở lên có ý định truyền miệng tích cực về TBGDTKĐ lớn hơn nhóm KH dưới 40 tuổi. Kết quả này củng cố NC thực nghiệm trước đó của Moliner-Velázquez cùng cộng sự (2015). Theo đó, những KH lớn hơn 40 tuổi thường có LTT cao hơn và tham gia vào truyền miệng tích cực về trải nghiệm mua sắm của họ nhiều hơn so với nhóm KH dưới 40 tuổi. Ngoài ra, SHL với trải nghiệm mua sắm của nhóm KH lớn hơn 40 tuổi có ảnh hưởng mạnh hơn đến “hành vi truyền miệng” tích cực so với nhóm KH trẻ hơn 40 tuổi.

Căn cứ theo trình độ học vấn và thu nhập, GTCN, SHL và LTT của KH đối với TBGDTKĐ có sự khác biệt theo trình độ học vấn và thu nhập. Cụ thể, nhóm KH có trình độ học vấn cao hơn có đánh giá về GTCN, SHL và ba biểu hiện của LTT lớn hơn so với nhóm KH có trình độ học vấn thấp hơn. Kết quả này phù hợp với những NC trước đây của N. Nguyen cùng cộng sự (2019), Baldini cùng cộng sự (2018) và Li và Cao (2021). Theo đó, những KH có trình độ học vấn cao hơn thường có “kiến thức về môi trường” tốt hơn và “thái độ tích cực” hơn với các SP tiêu dùng bền vững. Tương tự như vậy, nhóm KH có thu nhập cao có đánh giá về GTCN, SHL và ba biểu hiện của LTT lớn hơn so với nhóm KH có thu nhập trung bình và thu nhập thấp. Kết quả này ủng hộ kết quả của những NC trước của Umit cùng cộng sự (2019), Urban và Ščasný (2012) và Trotta (2018) và đã được lý giải theo hai cách. Thứ nhất, những KH có thu nhập cao có khả năng chi trả cho các

TBGDTKĐ, thường có giá cao hơn các thiết bị điện thông thường (Joshi cùng cộng sự, 2019). Thứ hai, những KH có thu nhập cao thường có nhiều nhu cầu sử dụng các thiết bị điện hơn trong cuộc sống. Vì vậy, họ sẽ quan tâm hơn đến các TBGDTKĐ (Trotta, 2018; Urban và Ščasný, 2012). Tuy nhiên, NC này bổ sung cách lý giải thứ ba là thu nhập cao thường đi đôi với trình độ học vấn cao. Vì vậy, hai yếu tố này đều có ảnh hưởng đến GTCN, SHL và LTT của KH.

## **5.2. Xu thế phát triển và dự báo một số thay đổi trên thị trường thiết bị gia dụng tiết kiệm điện trên thế giới và ở Việt Nam**

### **5.2.1. Xu thế phát triển thiết bị gia dụng tiết kiệm điện trên thế giới**

Theo báo cáo NC thị trường TBGDTKĐ do Future Data Stats – một tổ chức tư vấn và NC thị trường toàn cầu thực hiện, năm 2023, thị trường thiết bị và đồ gia dụng tiết kiệm năng lượng toàn cầu được định giá ở mức 220,89 tỷ USD và được kỳ vọng sẽ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 8,3% trong giai đoạn dự báo, đạt giá trị 440,78 tỷ USD vào năm 2030. Dự báo về sự phát triển của thị trường toàn cầu theo khu vực địa lý cho thấy khu vực Bắc Mỹ và Châu Âu đang dẫn đầu với quy định nghiêm ngặt và ý thức bảo vệ môi trường cao. Khu vực Châu Á-Thái Bình Dương cũng tăng trưởng nhờ vào quá trình đô thị hoá và tăng thu nhập. Các thị trường Trung Đông, Châu Phi và Châu Mỹ La Tinh cũng có nhu cầu gia tăng nhờ các chính sách khuyến khích của Chính phủ và mở rộng dân số.

Các TBGDTKĐ là các giải pháp công nghệ nâng cao hiệu quả sử dụng năng lượng đồng thời đảm bảo các tiêu chuẩn hiệu suất cao. Các SP này được thiết kế để sử dụng điện, khí đốt hoặc các tài nguyên khác hiệu quả hơn, giảm lãng phí năng lượng và tác động môi trường. Việc tích hợp công nghệ tiên tiến như cảm biến thông minh giúp các thiết bị tự động điều chỉnh việc sử dụng năng lượng theo nhu cầu thực tế, đảm bảo hoạt động tối ưu mà không gây lãng phí năng lượng không cần thiết. Những đổi mới này không chỉ giảm chi phí điện cho KH mà còn góp phần giảm lượng khí thải carbon, tiến gần hơn đến phát triển bền vững.

Thị trường TBGDTKĐ toàn cầu đang được thúc đẩy phát triển bởi một loạt các yếu tố sau như nhận thức ngày càng tăng của KH trong các vấn đề liên quan đến môi trường. Xu hướng này được các Chính phủ ủng hộ thông qua các quy định và tiêu chuẩn nghiêm ngặt về SP GDTKĐ. Tiềm năng tiết kiệm chi phí hoá đơn tiền

điện dài hạn của SP cũng là một động lực mạnh mẽ cho KH đầu tư vào các thiết bị này, thúc đẩy sự phát triển của thị trường. Bên cạnh đó, KH có nhận thức tích cực về việc sử dụng các SP TKĐ như một sự đóng góp cho môi trường. Ngoài ra, mặc dù chuỗi cung ứng và hoạt động sản xuất bị gián đoạn trong đại dịch COVID-19, nhu cầu về các TBGDTKĐ đã tăng lên sau khi mọi người dành nhiều thời gian ở nhà.

Các dự báo cho thấy các xu hướng hiện tại trong thị trường TBGDTKĐ sẽ tiếp tục được duy trì trong tương lai, gồm có việc sử dụng tích hợp các công nghệ thông minh cho phép giám sát và điều khiển từ xa, nâng cao hiệu suất và tiện ích cho KH; công nghệ cảm biến giúp điều chỉnh chính xác năng lượng dựa trên điều kiện sử dụng thực tế; công nghệ LED mang lại khả năng chiếu sáng hiệu quả với mức tiêu thụ điện thấp.

Dự báo về sự phát triển của thị trường toàn cầu theo khu vực địa lý cho thấy khu vực Bắc Mỹ và Châu Âu đang dẫn đầu với quy định nghiêm ngặt và ý thức bảo vệ môi trường cao. Khu vực Châu Á-Thái Bình Dương cũng tăng trưởng nhờ vào quá trình đô thị hoá và tăng thu nhập. Các thị trường Trung Đông, Châu Phi và Châu Mỹ La Tinh cũng có nhu cầu gia tăng nhờ các chính sách khuyến khích của Chính phủ và mở rộng dân số. Những công ty chủ chốt dẫn đầu ngành hàng TBGDTKĐ tại thị trường toàn cầu cũng là những doanh nghiệp lớn trong ngành hàng TBĐGD nói chung, ví dụ Samsung Electronics, LG Electronics, Siemens AG, Bosch Home Appliances, Haier Group Corporation, Mitsubishi Electric Corporation.

Mặc dù được dự đoán có xu hướng tăng trưởng và được đón nhận trong tương lai, thị trường TBGDTKĐ đang phải đối mặt với những rào cản nhất định. Thứ nhất, do áp dụng các công nghệ hiện đại, các SP GDTKĐ có giá cao hơn các SP cùng loại. Thứ hai, KH còn có hiểu biết hạn chế về khả năng TKĐ năng trong dài hạn của SP này. Thứ ba, việc thiếu thông tin về các tiêu chuẩn của SP hay việc đọc hiểu các thông tin trên các nhãn dán tiết kiệm năng lượng cũng gây khó khăn cho KH để tiếp nhận SP này. Ngoài ra, nhiều KH gặp khó khăn trong việc sử dụng SP.

Những thách thức các nhà sản xuất và nhà bán lẻ TBGDTKĐ bao gồm: (1) cân bằng khả năng TKĐ của SP với trải nghiệm người dùng, các tính năng; (2) giải quyết những quan ngại về độ bền và tuổi thọ của SP; (3) vượt qua sự ngại thay đổi, ngại chuyển sang thiết bị mới của KH; (4) đáp ứng các tiêu chuẩn về tiết kiệm năng lượng chưa đồng nhất giữa các quốc gia; (5) tiếp tục đổi mới trong SP để đáp ứng kỳ vọng của KH và duy trì năng lực cạnh tranh.

### **5.2.2. Dự báo một số thay đổi trên thị trường thiết bị gia dụng tiết kiệm điện ở Việt Nam**

Thị trường TBGDTKĐ tại Việt Nam đang có nhiều tiềm năng và được Nhà nước chủ trương định hướng mở rộng để hướng tới hoàn thành các mục tiêu phát triển bền vững. Như đã trình bày trong phần mô tả bối cảnh NC, theo báo cáo của Tạp chí Năng lượng Việt Nam (2020), hiện nay trên thị trường đã có khoảng 15,000 SP thuộc 19 loại thiết bị được dán nhãn năng lượng. Trong đó, các TBĐGD như quạt điện, tivi và điều hoà chiếm hơn 90% thị phần. Hiệp hội Điều hoà không khí Việt Nam cho biết việc KH chuyển sang sử dụng điều hoà hiệu suất cao đã góp phần tiết kiệm hơn 100 triệu kWh điện mỗi năm. Kết quả khảo sát từ Bộ Công Thương cho thấy hơn 85% KH quan tâm đến việc sử dụng các SP có dán nhãn năng lượng. Trên cơ sở tổng hợp các báo cáo thị trường và các bài báo NC khoa học trong lĩnh vực tiêu dùng xanh và thị trường TBGDTKĐ, tác giả đưa ra dự báo về thị trường TBGDTKĐ tại Việt Nam đến năm 2030 có thể bao gồm một số xu hướng và thay đổi quan trọng.

**Tốc độ tăng trưởng của thị trường:** Ngành hàng TBGDTKĐ chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ về nhu cầu, nhờ vào sự phát triển của kinh tế và sự gia tăng thu nhập bình quân đầu người ở Việt Nam. Điều này không chỉ thúc đẩy nhu cầu đối với các SP GDTKĐ mà còn phản ánh sự chuyển biến trong thói quen tiêu dùng. KH ngày càng ý thức hơn về việc tiết kiệm năng lượng và bảo vệ môi trường, điều này sẽ làm tăng nhu cầu đối với các SP thân thiện với môi trường (Nguyễn cùng cộng sự, 2023).

Thị trường đồ gia dụng Việt Nam cũng đang trải qua sự phát triển vượt bậc, với quy mô dự kiến đạt 12,5 - 13 tỷ USD vào năm 2025 và tốc độ tăng trưởng trung bình khoảng 6%/năm. Sự tăng trưởng này được thúc đẩy bởi nhiều yếu tố, bao gồm sự gia tăng thu nhập, tỷ lệ đô thị hoá cao, và sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng của một xã hội trẻ, nơi nhóm dân số từ 18-45 tuổi chiếm gần 60%. Mỗi hộ gia đình ở Việt Nam trung bình chi khoảng 8,4 triệu đồng/năm cho các TBĐGD (Luu Hà, 2024). KH Việt Nam sẽ ngày càng trở nên thông minh hơn trong việc chọn mua các SP, với sự ưu tiên dành cho các SP chất lượng cao, thiết kế đẹp và hỗ trợ cho cuộc sống hiện đại. Chính phủ Việt Nam đang triển khai nhiều chính sách tiết kiệm năng lượng, hướng đến sử dụng các SP hiệu suất cao, ví dụ, “Chương trình quốc gia về sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả giai đoạn 2019-2030 (Chương trình VNEEP3)” đặt mục tiêu tiết kiệm từ 8-10% tổng tiêu thụ năng lượng trong cả giai đoạn từ 2019-2030 (Báo Điện tử Chính phủ, 2022).

Theo báo cáo Consumer appliances in Vietnam của Euromonitor (2024), các xu hướng chính của ngành hàng điện gia dụng trong thời gian tới xoay quanh sức khỏe, tính bền vững và tăng cường làm sạch. Xu hướng ăn uống lành mạnh và quan tâm đến sức khỏe dẫn đến việc KH ưa chuộng tủ lạnh có ngăn lớn hơn để đựng trái cây và rau quả. KH đang tìm kiếm các thiết bị sử dụng ít điện hơn vì lý do ngân sách do giá điện có xu hướng tăng. Ngoài ra, KH cũng quan tâm hơn đến tính năng kháng khuẩn trong các thiết bị gia dụng, ví dụ như chức năng diệt vi khuẩn của máy giặt.

Sự ủng hộ của Chính phủ cũng góp phần thúc đẩy tốc độ tăng trưởng của thị trường TBGDTKD. Chính phủ Việt Nam có thể tiếp tục ban hành các chính sách khuyến khích sử dụng thiết bị tiết kiệm năng lượng thông qua các khoản hỗ trợ tài chính hoặc giảm thuế. Điều này nhằm mục tiêu giảm tải cho lưới điện quốc gia và giảm phát thải carbon, đặc biệt là khi Việt Nam đã cam kết đạt mức phát thải ròng bằng 0 (Net Zero) vào năm 2050 (Take cùng cộng sự, 2022).

**Các phân khúc SP có tiềm năng phát triển:** Các dự báo cho thấy các xu hướng hiện tại trong thị trường TBGDTKD sẽ tiếp tục được duy trì trong tương lai, gồm có việc sử dụng tích hợp các công nghệ thông minh cho phép giám sát và điều khiển từ xa, nâng cao hiệu suất và tiện ích cho KH. Ví dụ, công nghệ cảm biến giúp điều chỉnh chính xác năng lượng dựa trên điều kiện sử dụng thực tế hay công nghệ LED mang lại khả năng chiếu sáng hiệu quả với mức tiêu thụ điện thấp. Theo dòng phát triển của thế giới, các công nghệ mới như Internet vạn vật (IOT) và trí tuệ nhân tạo (AI) sẽ ngày càng được tích hợp vào các thiết bị gia dụng, giúp chúng không chỉ tiết kiệm điện năng hơn mà còn thông minh và tiện lợi hơn cho người sử dụng. Công nghệ IoT và nhà thông minh cho phép kết nối các thiết bị điện với các tính năng như giám sát từ xa sẽ giúp tối ưu hóa mức tiêu thụ điện năng. Các dự báo tăng trưởng nhà thông minh tại Việt Nam cho thấy KH đang quan tâm đến công nghệ này (Statista, 2022).

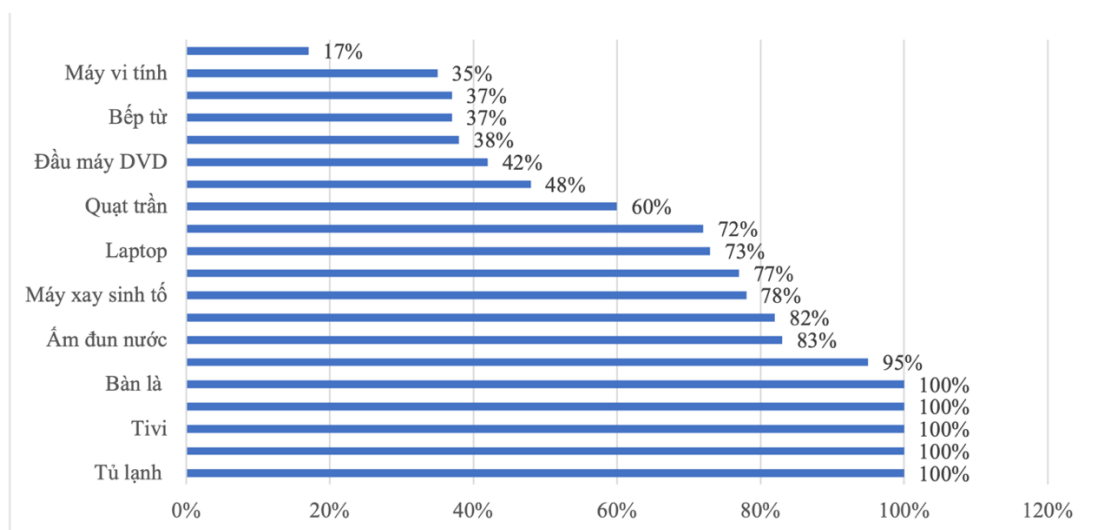
Le và Pitts (2019) đã thực hiện một NC về hành vi sử dụng các thiết bị điện trong gia đình tại Việt Nam với khảo sát 60 hộ gia đình tại thành phố Tuy Hoà. Xét theo cơ cấu tiêu thụ điện trong gia đình: lượng điện cho nhu cầu làm mát chiếm 31,9% tổng năng lượng tiêu thụ, tiếp theo là điện dùng cho hoạt động nấu ăn. Thiết bị nhà bếp, bao gồm tủ lạnh, nồi cơm điện và ấm đun nước chiếm đóng góp tỷ lệ lớn thứ ba vào cơ cấu lượng điện năng tiêu thụ trong gia đình. Các thiết bị chiếu sáng chiếm 8,2% (Bảng 5.4).

**Bảng 5.4. Cơ cấu tiêu thụ điện trong gia đình Việt Nam**

| Thiết bị                  | Tỷ lệ (%)    |
|---------------------------|--------------|
| Các thiết bị làm lạnh     | <b>31,9%</b> |
| <i>Điều hoà</i>           | 23,7%        |
| <i>Quạt</i>               | 8,2%         |
| Thiết bị nấu ăn           | <b>25,4%</b> |
| Các thiết bị nhà bếp      | <b>18,5%</b> |
| Tủ lạnh                   | 6,6%         |
| Nồi cơm điện              | 7,2%         |
| Các thiết bị nhà bếp khác | 4,7%         |
| Máy giặt                  | <b>5,0%</b>  |
| Tivi                      | <b>3,2%</b>  |
| Bình nóng lạnh            | <b>4,2%</b>  |
| Các thiết bị chiếu sáng   | <b>8,2%</b>  |
| Các thiết bị khác         | <b>3,6%</b>  |

*Nguồn: Le và Pitts (2019)*

NC này cũng đã liệt kê tỷ lệ sở hữu các thiết bị gia dụng chính được sử dụng trong các gia đình Việt Nam (Hình 5.1.). Kết quả NC chỉ ra tủ lạnh, quạt treo tường và quạt cây, tivi, bàn là và máy giặt là những thiết bị được nhiều gia đình tại Việt Nam sở hữu nhất. Tiếp theo đó là ấm đun nước, điều hoà, máy xay sinh tố, bình nóng lạnh, laptop và máy sấy tóc cũng có tỷ lệ sở hữu cao. Nhóm các TBDGD được ít gia đình sở hữu hơn là loa, đầu máy DVD, lò nướng, bếp từ, máy hút mùi, máy vi tính và bình đun nước nóng bằng năng lượng mặt trời (tỷ lệ sở hữu nhỏ hơn 50%).

**Hình 5.1. Tỷ lệ sở hữu TBDGD**

*Nguồn: Le và Pitts (2019)*

Kết quả NC này cho thấy máy điều hoà là thiết bị thiết yếu trong điều kiện khí hậu nóng ẩm và hiệu quả năng lượng là một mối quan tâm lớn đối với KH. Tủ lạnh cũng là một SP được sử dụng rộng rãi do đặc trưng khí hậu nóng ẩm dễ khiến thực phẩm bị hỏng, cần phải bảo quản trong môi trường lạnh. Thị trường điều hoà Việt Nam được dự báo sẽ tăng trưởng với CAGR là 8,9% và thị trường tủ lạnh dự kiến sẽ tăng trưởng với CAGR là 5,6% (Credence Research, 2025) cho thấy nhu cầu cơ bản mạnh mẽ trong các phân khúc này và chứng minh đây là phân khúc SP tiềm năng cho công nghệ tiết kiệm điện.

**Sự thay đổi trong cơ cấu thị phần giữa các nhà sản xuất:** Theo Khoreshok cùng cộng sự (2019), ngành công nghiệp sản xuất các thiết bị điện tại Việt Nam đã được hình thành từ những năm 1980 và phát triển dần trong những năm 2000. Ngành công nghiệp sản xuất các thiết bị điện đã có sự tăng trưởng nhanh chóng từ năm 2010 khi Việt Nam nhận được một số lượng lớn vốn đầu tư trực tiếp từ nước ngoài. Ngành công nghiệp sản xuất các thiết bị điện tại Việt Nam có đặc điểm là tăng trưởng nhanh về sản xuất và đa dạng về chủng loại SP. Mặc dù ngành công nghiệp sản xuất các thiết bị điện nói chung có tốc độ tăng trưởng vượt bậc, nhưng ngành công nghiệp sản xuất các TBGDTKD vẫn còn một số hạn chế. Ngành công nghiệp phụ trợ kém phát triển và ngành sản xuất các TBGDTKD tại Việt Nam phụ thuộc vào việc lắp ráp SP cho các tập đoàn đa quốc gia, thiếu thương hiệu riêng và phụ thuộc vào các nhà đầu tư nước ngoài trong việc lựa chọn công nghệ và SP. Nguyên nhân chủ yếu của vấn đề là do hoạt động R&D của các doanh nghiệp trong nước còn chưa tốt, phụ thuộc vào nhập khẩu các linh kiện do còn thiếu các linh kiện quan trọng trong nước sản xuất được. Vì vậy, các thương hiệu quốc tế như Samsung, LG,...vẫn chiếm ưu thế lớn tại thị trường TBGDTKD tại Việt Nam. Trong tương lai, ngành hàng TBGDTKD tiếp tục đón sự thâm nhập của các thương hiệu nước ngoài. Với môi trường thuận lợi để đầu tư và thị trường tiềm năng, các thương hiệu thiết bị gia dụng quốc tế sẽ tiếp tục mở rộng hoạt động kinh doanh tại Việt Nam. Sự cạnh tranh này sẽ thúc đẩy sự phát triển về chất lượng SP và đổi mới công nghệ của SP và DV. Ví dụ, Bosch đã xuất hiện tại Việt Nam từ lâu qua con đường nhập khẩu. Năm 2023, thương hiệu này thành lập Công ty TNHH thiết bị gia dụng Bosch Việt Nam để phục vụ trực tiếp KH (Euromonitor, 2024a). Tuy nhiên, KH đang thể hiện mong muốn ủng hộ các thương hiệu nội địa có giá hợp lý và chất lượng tốt (Source of Asia, 2022), mở ra cơ hội cho sự phát triển của các thương hiệu trong nước.

**Xu hướng tìm kiếm thông tin và mua sắm SP:** Các nền tảng trực tuyến sẽ tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong quá trình tìm kiếm thông tin và mua sắm TBGDTKD của KH. Mặc dù thương mại điện tử đang có nhiều cơ hội phát triển trong ngành hàng TBĐGD, KH vẫn giữ thói quen đến các siêu thị, cửa hàng điện máy để kiểm tra SP trong đời thực và xin tư vấn từ các nhân viên bán hàng. Các cửa hàng vật lý đặc biệt quan trọng với các thiết bị lớn vì đây là nơi để KH đến xem trực tiếp và trải nghiệm SP trước khi ra quyết định mua. Bán lẻ đa kênh (omichannel), kết hợp giữa trải nghiệm mua sắm trực tuyến và ngoại tuyến, vì vậy là một chiến lược tốt cho các thương hiệu sản xuất và kinh doanh TBĐGD để có thể tiếp cận được KH ở các điểm chạm khác nhau trong hành trình mua hàng (Euromonitor, 2024).

### **5.3. Một số giải pháp tăng cường lòng trung thành thông qua giá trị cảm nhận của khách hàng đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện trên địa bàn thành phố Hà Nội**

Để đối mặt và vượt qua các thách thức trên thị trường TBGDTKD, các quốc gia đang áp dụng những biện pháp khác nhau. Tuy nhiên, các nhà NC đã thống nhất chia các biện pháp này vào ba nhóm chính (Sweeney cùng cộng sự, 2013). Nhóm thứ nhất là các biện pháp về thông tin. Hai giải pháp điển hình trong nhóm giải pháp về thông tin là các chiến dịch truyền thông, tuyên truyền và dán nhãn năng lượng. Ngoài ra, ở nhiều quốc gia, các hộ gia đình sẽ nhận được thông tin về lượng điện năng đã sử dụng và nhận được tư vấn phù hợp để TKĐ sinh hoạt (Urban và Ščasný, 2012). Nhóm biện pháp thứ hai là các biện pháp về tài chính, ví dụ như trợ giá cho các TBGDTKD, hỗ trợ KH đổi các thiết bị cũ, có khả năng TKĐ thấp sang các thiết bị mới có khả năng TKĐ tốt hơn (Wang, 2023). Nhóm biện pháp thứ ba là các biện pháp về quy định pháp luật, ví dụ như quy định về HSNL tối thiểu của SP đã được nhiều nước áp dụng (Zainudin cùng cộng sự, 2014). Tại Việt Nam, hai nhóm biện pháp đang được áp dụng là các biện pháp về thông tin và quy định về HSNL tối thiểu, ví dụ như việc ban hành “Quyết định số 14/2023/QĐ-TTg” về danh mục SP phải áp dụng HSNL nhằm loại bỏ các thiết bị sử dụng kém hiệu quả năng lượng ra khỏi thị trường.

Đánh giá chung về kết quả NC định lượng và dự báo xu thế phát triển của thị trường TBGDTKD trên thế giới cũng như những dự đoán về sự thay đổi của thị trường TBGDTKD tại Việt Nam là cơ sở đề xuất một số giải pháp cho các doanh nghiệp sản xuất và phân phối các TBGDTKD trên thị trường Việt Nam (bao gồm cả

doanh nghiệp trong nước và quốc tế) để tăng cường LTT thông qua GTCN của KH đối với các TBGDTKĐ trên địa bàn thành phố Hà Nội.

### ***5.3.1. Giải pháp cho các doanh nghiệp sản xuất***

#### ***5.3.1.1. Xây dựng chiến lược truyền thông phù hợp cho các nhóm nhân khẩu học***

##### ***Căn cứ đề xuất:***

Các doanh nghiệp sản xuất các SP TBGDTKĐ cần lựa chọn phân khúc KH mục tiêu phù hợp cho SP của mình. Các NC trong quá khứ đã xác định nhóm KH lý tưởng nhất đối với các TBGDTKĐ là nhóm KH có kiến thức, thái độ tích cực và sự quan tâm đến môi trường vì đây là những yếu tố được xác định có tác động đáng kể đến hành vi mua các SP xanh (Joshi và Rahman, 2015; Sharman cùng cộng sự, 2022). Tuy nhiên, ở góc độ thực tế, sẽ rất khó để xác định được những KH thuộc nhóm này. Do đó, các thông tin nhân khẩu học có thể được sử dụng để xác định phân khúc KH mục tiêu, từ đó xây dựng chiến lược truyền thông phù hợp cho nhóm KH này. Kết quả phân tích so sánh nhóm để đánh giá sự khác biệt về cảm nhận các biến NC giữa các nhóm nhân khẩu học cho thấy những KH có trình độ học vấn và thu nhập cao có nhận thức về các khía cạnh GTCN, SHL và LTT đối với các TBGDTKĐ cao hơn so với các nhóm KH còn lại. Cụ thể, các KH này không chỉ đánh giá cao khả năng tiết kiệm điện của SP mà còn nhận thức rõ được những lợi ích lâu dài mà TBGDTKĐ mang lại cho việc bảo vệ môi trường. Sự khác biệt trong SHL và các khía cạnh của LTT của KH cũng chỉ ra rằng họ có xu hướng lựa chọn các SP thân thiện với môi trường và tiết kiệm chi phí, cho thấy một mức độ ý thức cao hơn về trách nhiệm xã hội. Bên cạnh đó, các nhóm KH còn lại, dù có sự quan tâm nhất định đến các thiết bị này, nhưng mức độ nhận thức và đánh giá thường thấp hơn. Vì vậy, những KH có trình độ học vấn và thu nhập cao có thể là phân khúc KH mục tiêu tiềm năng đối với các TBGDTKĐ. Các nhà sản xuất nên tập trung vào việc phát triển chiến lược truyền thông phù hợp để thu hút và giữ chân nhóm KH này.

##### ***Giải pháp triển khai:***

Kết quả NC cho thấy những KH có trình độ học vấn và thu nhập cao không chỉ quan tâm đến lợi ích kinh tế từ việc tiết kiệm điện mà còn chú trọng GTCX và GTMT của SP. Với đặc điểm này, các chiến lược truyền thông cần tập trung vào việc xây dựng một hình ảnh thương hiệu cao cấp, thông minh và có trách nhiệm. Thay vì chỉ tập trung vào các chỉ số tiết kiệm điện, các thông điệp truyền thông có thể làm nổi bật công nghệ tiên tiến, hiệu suất vượt trội, và thiết kế tinh tế của SP để xây dựng hình ảnh SP là một

phần của lối sống hiện đại và bền vững. Về kênh truyền thông, các nhà sản xuất cần lưu ý lựa chọn các kênh có uy tín và chuyên môn cao như các tạp chí chuyên ngành, báo điện tử uy tín, hoặc các nền tảng số chất lượng, ví dụ, các blog về công nghệ.

#### 5.3.1.2. Tăng cường các yếu tố cấu thành “Giá trị chức năng”

##### *Căn cứ đề xuất:*

Kết quả NC định lượng chính thức cho thấy GTCNG và GTMT là hai yếu tố có mức độ đóng góp lớn nhất vào sự hình thành LTT của KH đối với các TBGDTKĐ. TBGDTKĐ thường có giá cao hơn so với các SP thông thường (Joshi cùng cộng sự, 2019). Tuy nhiên, SP GDTKĐ thường có mẫu mã đẹp hơn, nhiều tính năng hơn và chi phí tiêu hao điện năng giảm đáng kể so với thiết bị thông thường. ĐTB đánh giá sự sẵn sàng chi trả cho các TBGDTKĐ đạt 4,00, cho thấy KH không gặp rào cản về giá đối với việc mua tiếp các TBGDTKĐ. Tuy nhiên, tồn tại nghịch lý về mức độ ảnh hưởng của các yếu tố GTCN đến LTT của KH và ĐTB của các yếu tố này nên hai khía cạnh GTCNG và GTMT cần được ưu tiên cải thiện. Trong đó, khía cạnh GTCNG của TBGDTKĐ sẽ do các nhà sản xuất kiểm soát.

##### *Giải pháp triển khai:*

Kết quả phân tích thống kê mô tả chỉ ra KH chưa cảm nhận được hết các tính năng của các TBGDTKĐ nên các nhà sản xuất cần tăng cường hợp tác truyền thông với các nhà bán lẻ để cung cấp thông tin và hướng dẫn KH sử dụng hết các tính năng của các SP TKĐ. Ngoài ra, để giảm bớt tâm lý của KH về mức độ an toàn của các TBGDTKĐ (do từ khoá “tiết kiệm” có thể bị hiểu lầm là chất lượng kém hơn), các doanh nghiệp sản xuất các TBGDTKĐ cần đảm bảo các TBGDTKĐ trước khi được đưa vào hệ thống phân phối đều có nguồn gốc rõ ràng và đã có các chứng nhận tiêu chuẩn an toàn đầy đủ. Trong tương lai, khi các công nghệ hiện đại được ứng dụng vào các TBGDTKĐ nhiều hơn, ví dụ, tích hợp các TBGDTKĐ vào nhà thông minh, các nhà sản xuất có thể tăng cường truyền thông về mức độ an toàn của SP, ví dụ, chế độ điều khiển bật tắt từ xa cho phép kiểm soát hoạt động của thiết bị tốt hơn.

#### 5.3.1.3. Tăng cường “Giá trị kinh tế” trong dài hạn

##### *Căn cứ đề xuất:*

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc cho thấy GTKT là yếu tố có mức độ ảnh hưởng lớn thứ tư đến LTT của KH đối với các TBGDTKĐ. Kết quả phân tích thống kê mô tả các thang đo cho thấy ĐTB của thang đo GTKT đang cao ở mức thứ ba,

cho thấy KH chưa cảm nhận rõ được giá trị của các SP này xứng đáng với số tiền bỏ ra. Trong thực tế, giá bán lẻ khuyến nghị (Recommended retail price) sẽ do nhà sản xuất đưa ra. Đây là giá bán thường thấy trên website của các thương hiệu TBĐGD, ví dụ, Nagakawa. Tuy nhiên, giá thực tế tới KH thường sẽ do nhà bán lẻ quyết định và phụ thuộc vào các yếu tố khác như sự cạnh tranh của thị trường, chiều khấu thương mại, các chương trình khuyến mại riêng, và chính sách giá của từng hệ thống bán lẻ. Mặc dù mức giá thực tế thường thấp hơn giá niêm yết của nhà sản xuất, nhà sản xuất sẽ kiểm soát chặt chẽ mức giá đầu vào và các chương trình hỗ trợ giá, chiến khấu để định hướng mức giá cuối cùng đến tay KH.

*Giải pháp triển khai:*

Để làm cho KH cảm nhận rõ hơn rằng việc mua các TBGDTKĐ là một sự đầu tư đúng, giúp tiết kiệm tiền trong dài hạn, các nhà sản xuất có thể xem xét việc sử dụng biểu đồ hoặc sơ đồ để minh họa khả năng tiết kiệm điện hoặc tiết kiệm tiền theo thời gian của SP. Các chế độ bảo hành cần được cung cấp để trấn an KH về độ tin cậy của các khoản đầu tư của họ, nhất là khi KH có thể gặp khó khăn vì sợ hỏng nên không thử hết các tính năng của SP, từ đó vô tình nghĩ rằng SP có giá đắt so với các công dụng.

*5.3.1.4. Xây dựng chiến lược bán hàng đa kênh*

*Căn cứ đề xuất:*

Kết quả NC định lượng chính thức ghi nhận gần 50% KH sử dụng mạng Internet là kênh tìm kiếm thông tin về các TBGDTKĐ, 61,7% KH vẫn chọn mua SP tại các siêu thị hoặc trung tâm điện máy. Điều này cho thấy với sự phát triển của thương mại điện tử, hành vi mua sắm của KH đã thay đổi đáng kể. Họ có thể bắt đầu NC SP trực tuyến, so sánh giá cả và tính năng trên các trang TMĐT hoặc website của nhà sản xuất, sau đó đến cửa hàng vật lý để trải nghiệm SP trực tiếp rồi đặt mua tại cửa hàng hoặc lại quay về và đặt mua trực tuyến. Chiến lược đa kênh vì vậy cho phép thương hiệu hiện diện ở mọi điểm chạm mà KH có thể tương tác. Ngoài ra, TBGDTKĐ thường có giá cao, đòi hỏi KH phải NC kỹ lưỡng về tính năng, công nghệ, các thông số kỹ thuật và các chính sách bảo hành. Chiến lược đa kênh cho phép thương hiệu cung cấp tới KH thông tin đầy đủ và nhất quán qua nhiều kênh. Thông tin được cung cấp không chỉ dưới dạng lời nói, mà còn dưới dạng hình ảnh hoặc video, hỗ trợ KH tiếp nhận thông tin nhanh và dễ hiểu.

*Giải pháp triển khai:*

Hiện nay, trong ngành hàng TBĐGD, các TBGDTKĐ của các doanh nghiệp, ví dụ Nagakawa, thường được phân phối đến tay KH cá nhân (KH cuối cùng) qua các hình thức chính:

- Kênh phân phối truyền thống là các kênh khi SP từ nhà sản xuất sẽ được phân phối qua các nhà phân phối cấp một (nhà bán buôn) rồi từ đó mới cung cấp tới các nhà bán lẻ như chuỗi siêu thị điện máy Media Mart, Nguyễn Kim, Điện Máy Xanh.

- Kênh phân phối hiện đại: Một số hệ thống bán lẻ lớn như Media Mart, Điện Máy Xanh cũng có thể lấy hàng trực tiếp từ nhà sản xuất, nhưng thông thường điều này xảy ra khi họ mua số lượng lớn hoặc có thoả thuận riêng với nhà sản xuất (độc quyền một số mẫu để bán trong hệ thống của họ).

- Ngoài ra, các thương hiệu TBGDTKD còn có kênh thương mại điện tử với các trang web riêng thuộc sở hữu của doanh nghiệp và các gian hàng chính thức trên các sàn thương mại điện tử trong nước như Shopee, Tiki, Lazada.

Như vậy hiện tại các doanh nghiệp sản xuất TBGDTKD đều đang sử dụng nhiều kênh khác nhau để tiếp xúc với khách hàng. Để triển khai bán hàng đa kênh hiệu quả, các doanh nghiệp cần hướng đến mục tiêu đồng bộ hoá dữ liệu để mang lại cho KH một trải nghiệm liền mạch giữa các kênh trong cùng hệ thống bán hàng. Song (2023) trong một NC về hệ thống bán hàng đa kênh của Gree - một trong những nhà sản xuất các TBĐGD đầu tiên của Trung Quốc, xuất hiện trên thị trường từ năm 1991 đã chỉ ra ba thách thức mà các nhà sản xuất TBĐGD phải đối mặt trong việc triển khai bán hàng đa kênh gồm có: (1) Xung đột giữa các cửa hàng vật lý và các trang thương mại điện tử; (2) Đối với các TBGDTKD lớn, KH thường thích trải nghiệm SP tại các cửa hàng vật lý; (3) Thiếu hụt nhân sự chuyên môn cho hoạt động bán hàng đa kênh. Để triển khai bán hàng đa kênh thành công, doanh nghiệp cần có đội ngũ nhân sự vừa có kiến thức về các TBGDTKD, vừa quen thuộc với mô hình kinh doanh trong TMĐT và các nền tảng trực tuyến. Đối với những nhân sự tham gia vào hoạt động thương mại điện tử xuyên biên giới (Cross-border e-commerce), họ còn cần phải có trình độ tiếng Anh để giao tiếp với KH quốc tế. Để giải quyết những khó khăn này, các nhà sản xuất TBGDTKD tại Việt Nam có thể tham khảo các giải pháp của Green:

- Để giải quyết vấn đề về hiệu suất bán hàng phát sinh từ sự hợp tác giữa bộ phận thương mại điện tử và nhân viên bán hàng truyền thống, Gree đã thiết lập chính sách sau: Khi KH phát triển từ nền tảng TMĐT được chuyển sang nhân viên bán hàng truyền thống, nếu đơn hàng được hoàn thành thành công, tiền thưởng bán hàng từ tất cả các đơn hàng của KH sẽ được chia đều cả hai bộ phận. Điều này ngăn chặn sự xung đột và cạnh tranh giữa hai bộ phận và thúc đẩy sự phát triển kinh doanh lành mạnh cho công ty.

- Về thách thức đến từ thói quen tiêu dùng của KH, để dần dần tác động lên thói quen mua sắm của KH, Gree đã cung cấp cho KH những ưu đãi về DV tương tự như mua hàng truyền thống ngoài cửa hàng vật lý như kéo dài thời gian bảo hành và cung cấp hỗ trợ kỹ thuật miễn phí. Ngoài ra, đối với những KH đã hoàn tất giao dịch trực tuyến với Gree, công ty đã triển khai chiến thuật khuyến mại bằng việc đổi điểm. Mỗi KH mua SP được cấp một tài khoản, tích lũy điểm tương ứng với mỗi lần mua. Những điểm tích lũy này sau đó có thể được đổi thành SP của công ty hoặc các quà tặng khác ở nhiều cấp độ khác nhau, dần dần nuôi dưỡng sự công nhận của KH đối với SP và thương hiệu của công ty.

- Gree đã giới thiệu một đội ngũ quản lý marketing cấp cao chuyên nghiệp và các chuyên gia về ngoại thương và thương mại điện tử để lập kế hoạch và thực hiện toàn bộ chiến lược marketing đa kênh. Đồng thời, các chương trình đào tạo và phát triển chuyên sâu được áp dụng cho tất cả các thành viên của bộ phận bán hàng.

### ***5.3.2. Giải pháp cho các doanh nghiệp phân phối***

Bà Trần Bảo Châu – Giám đốc Chiến lược và Marketing của Công ty TNHH Nagakawa, một trong các đối tượng chuyên gia tham gia phỏng vấn đề hiệu chỉnh thang đo và mô hình NC ở vòng trước cho biết: “Trong ngành hàng TBĐGD, khái niệm nhà phân phối dùng để chỉ các đơn vị chuyên nhập hàng từ nhà sản xuất và bán lại cho các nhà bán lẻ hoặc đại lý nhỏ hơn. Nhà phân phối không trực tiếp bán lẻ hoặc rất ít khi bán lẻ SP. Với các doanh nghiệp sản xuất, các nhà bán lẻ cũng có vai trò và quan hệ tương đương như nhà phân phối. Tuy nhiên, các nhà bán lẻ là đối tác mua về và bán ra trực tiếp cho KH cá nhân (không đi bán lại chồng lấn cho các bên đại lý/ cửa hàng trung gian khác).” Đề tài luận án tập trung vào tìm hiểu về LTT của KH cá nhân là những KH cuối cùng của SP nên giải pháp cho các doanh nghiệp phân phối được đề xuất trong đề tài này là giải pháp cho các nhà bán lẻ hoặc đại lý là đơn vị bán hàng trực tiếp cho KH cuối cùng như các chuỗi siêu thị điện máy Media Mart, Điện Máy Xanh,...

#### ***5.3.2.1. Lựa chọn kênh truyền thông phù hợp để tăng cường truyền thông về “Giá trị môi trường”***

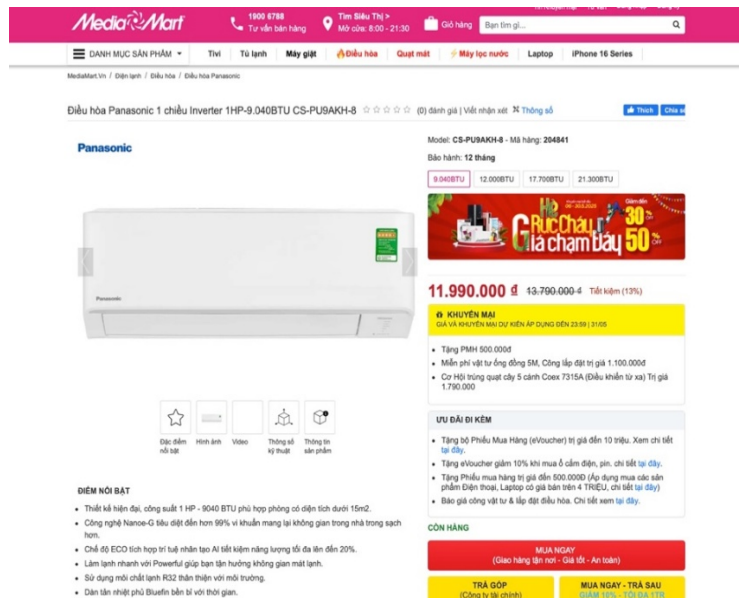
*Căn cứ đề xuất:*

Kết quả NC định lượng chính thức cho thấy yếu tố GTMT đang có điểm trung bình đánh giá thấp, chủ yếu là do KH chưa cảm nhận được đây là SP thân thiện với môi trường. Ngoài ra, kết quả khảo sát về hành vi mua các TBGDTKD cho thấy mạng Internet là nguồn tìm kiếm thông tin về TBGDTKD phổ biến nhất đối với các KH. Tuy

nhiên, các siêu thị/ trung tâm điện máy là địa điểm mua TBGDTKĐ phổ biến nhất. Người bán hàng tại các siêu thị/trung tâm điện máy là nguồn thông tin về TBGDTKĐ có mức độ phổ biến thứ ba. Kết quả này được ủng hộ bởi các NC trước rằng mạng Internet và lực lượng bán đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin về các TBGDTKĐ, đặc biệt các nhân viên bán hàng thường tiếp cận KH ngay khi họ bước vào các siêu thị/trung tâm điện máy nên có khả năng ảnh hưởng lớn đến quyết định lựa chọn các mẫu mã, dòng SP của họ (Gaspar và Antunes, 2011; Solà cùng cộng sự, 2021). Vì vậy, mạng Internet và các nhân viên bán hàng có thể là kênh truyền thông hiệu quả để giúp KH cảm nhận tốt hơn về GTMT của SP.

*Giải pháp triển khai:*

**Đối với mạng Internet:** Do mạng Internet thường được sử dụng làm nguồn tìm kiếm thông tin về TBGDTKĐ, thay vì sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng như tivi, báo in để tuyên truyền thông tin, doanh nghiệp nên sử dụng các trang web và mạng xã hội để tiếp cận KH. Các nhà bán lẻ cần lưu ý là hiện nay việc mua các TBĐGD qua các nền tảng trực tuyến đang ngày càng trở nên phổ biến. Hiện nay, trên các trang web của các nhà bán lẻ, hình ảnh nhãn dán năng lượng của SP được hiển thị. Tuy nhiên, chất lượng hình ảnh lại không đồng bộ giữa các SP.

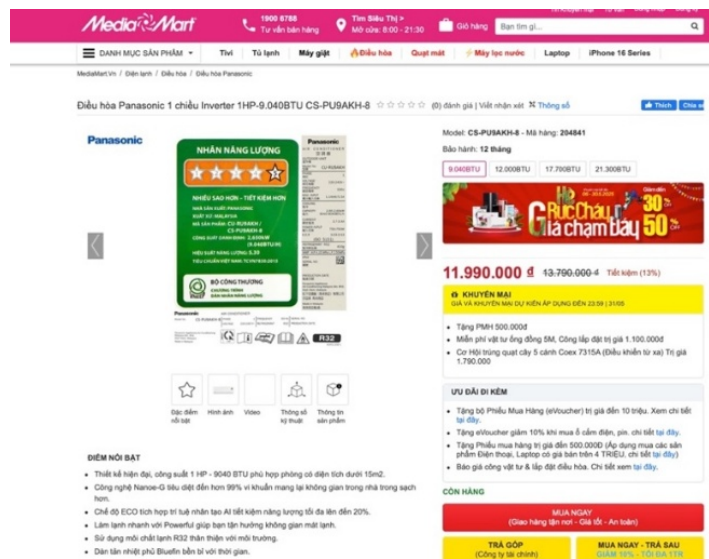


**Hình 5.2. Hình ảnh SP với nhãn dán năng lượng trên website MediaMart**

*Nguồn: Media Mart (2025)*

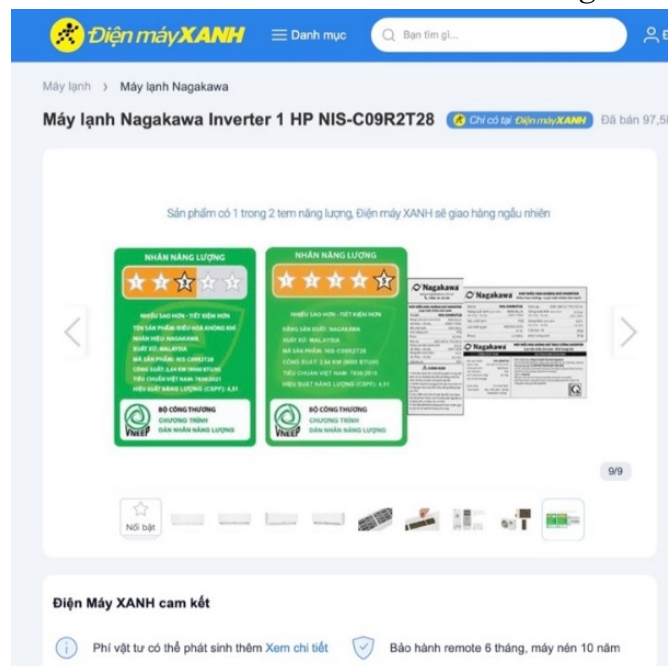
Vì vậy, KH có thể không nhìn rõ nhãn dán TKĐ khi xem SP trực tuyến cũng như bỏ qua thông tin về mức độ tiết kiệm năng lượng của SP. Vì vậy, các doanh nghiệp có thể ưu tiên trình bày thông tin về lượng điện tiêu thụ của các thiết bị gia dụng. Quan và

Lin (2024) đã gợi ý rằng trong phần thông tin về SP trực tuyến, các nhà bán lẻ nên hiển thị lượng điện tiêu thụ của các SP TKĐ so với các SP ít TKĐ hơn. Ngoài ra, trên các trang TMĐT của các nhà bán lẻ cũng nên bổ sung thêm các thông tin khuyến khích KH mua các SP có khả năng tiết kiệm điện năng cao để bảo vệ môi trường. Hiện nay, phần thông tin về mức tiêu thụ điện năng của SP được trình bày trên trang web của một số nhà bán lẻ, ví dụ, Điện Máy Xanh, có hiển thị mức độ tiêu thụ điện năng của SP nhưng còn thiếu những thông tin liên kết về khả năng tiết kiệm điện của SP với sự thân thiện với môi trường.



**Hình 5.3. Hình ảnh nhãn dán năng lượng trên website của MediaMart**

*Nguồn: Media Mart (2025)*



**Hình 5.4. Hình ảnh nhãn dán năng lượng trên website của Điện Máy Xanh**

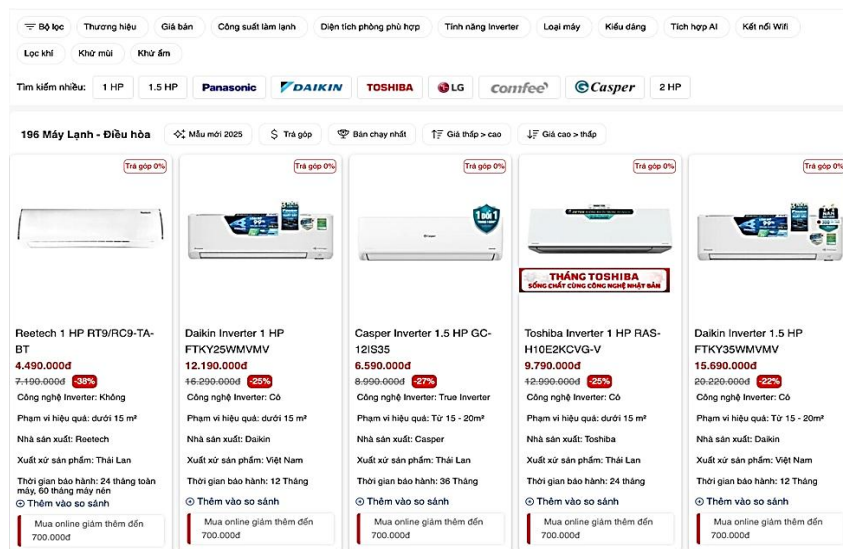
*Nguồn: Điện Máy Xanh (2025)*



**Hình 5.5. Hình ảnh thông tin về mức tiêu thụ điện năng của SP trên website của Điện Máy Xanh**

*Nguồn: Điện Máy Xanh (2025)*

Năm 2022, để hưởng ứng các biện pháp quản lý nhãn HSNL của Chính phủ, nền tảng thương mại điện tử bán lẻ các TBĐGD lớn nhất Trung Quốc là JD.com đã ban hành các quy định về việc hiển thị thông tin nhãn HSNL của SP trên trang bán hàng. Đồng thời, JD.com đã thêm bộ lọc tìm SP theo mức HSNL trên trang tìm kiếm, cho phép KH trực tiếp sử dụng bộ lọc để sắp xếp hiển thị các thiết bị theo mức HSNL từ 1 (tiết kiệm điện nhất) đến 5 (ít tiết kiệm điện nhất) (Guan và Lin, 2025). Hiện nay, trên một số website của các nhà bán lẻ điện tử đã có các bộ lọc để KH tìm kiếm SP nhanh hơn nhưng các bộ lọc này chủ yếu dựa trên các tiêu chí về giá, thương hiệu, kiểu dáng,...mà chưa có tiêu chí về HSNL. Vì vậy, NCS đề xuất bộ lọc của các trang thương mại điện tử nên có tiêu chí về HSNL để KH có nhận thức tốt hơn về GTMT của SP.



**Hình 5.6. Hình ảnh bộ lọc SP điều hoà trên website của Pico Mall**

*Nguồn: Siêu thị điện máy Pico (2025)*

**Đối với lực lượng bán:** Hầu hết KH đều lựa chọn mua TBGDTKĐ trực tiếp tại siêu thị hoặc các trung tâm điện máy. Khi đến những điểm bán này, KH sẽ được

nhân viên của các thương hiệu phục vụ. Họ chính là những người cung cấp thông tin chính về đặc điểm của SP cho KH. Hơn nữa, nhân viên bán hàng có mặt ngay tại thời điểm KH đưa ra lựa chọn, nên họ có nhiều khả năng là những người có tác động lớn nhất đến lựa chọn mua của KH. Các nhân viên bán hàng cần được đào tạo để có thể cung cấp thông tin cho KH để dựa vào đó, KH có thể đưa ra những đánh giá đúng đắn sau mua. Trong một số trường hợp, KH có thể biết đến sự tồn tại của nhãn dán năng lượng nhưng chưa hoàn toàn hiểu hoặc tin tưởng vào thông tin trên nhãn dán. Tuy vậy, họ có xu hướng tin tưởng nhiều hơn vào thông tin và lời khuyên của nhân viên bán hàng (de Ayala cùng cộng sự, 2021). Đặc biệt, để cải thiện GTCN và GTMT, các nhân viên bán hàng tại các siêu thị/trung tâm điện máy nên khuyến khích KH thử những tính năng khác nhau của SP, hiểu rõ KH muốn gì để đưa ra tư vấn phù hợp cũng như chủ động cung cấp thông tin về lợi ích cho môi trường từ việc sử dụng SP đến KH.

#### *5.3.2.2. Tận dụng ý kiến đánh giá của khách hàng trên các nền tảng trực tuyến để tăng cường “Giá trị cảm xúc”*

##### *Căn cứ đề xuất:*

Kết quả NC định lượng chính thức cho thấy trong đánh giá các biểu hiện của LTT, KH đang có đánh giá cao nhất với “Ý định truyền miệng tích cực về TBGDTKĐ”, thể hiện ở điểm trung bình của yếu tố này. Điều này cho thấy các doanh nghiệp phân phối các TBGDTKĐ có thể tận dụng ý kiến đánh giá của KH để tăng cường, khơi gợi GTCX gắn với việc sử dụng các TBGDTKĐ. Theo Ma cùng cộng sự (2022), đánh giá trực tuyến (online review) là phản hồi về trải nghiệm của KH và đã trở thành nguồn thông tin tham khảo đối với những KH khác khi đưa ra quyết định mua hàng. Trong đánh giá trực tuyến, xếp hạng sao là một định dạng phổ biến. Thông thường định dạng này dao động từ một sao (hoàn toàn tiêu cực) đến năm sao (rất thích cực). Xếp hạng sao đại diện cho đánh giá của người mua về trải nghiệm sử dụng SP. Đánh giá của KH liên quan đến các thuộc tính tiết kiệm năng lượng của SP là một loại e-WOM cung cấp cho người mua tiềm năng những thông tin rõ ràng hơn về việc sử dụng SP. Ma cùng cộng sự (2022) đã thực hiện một NC với dữ liệu lớn thu thập từ các đánh giá trực tuyến về các TBGDTKĐ trên một trong những trang TMĐT lớn nhất Trung Quốc và khẳng định các đánh giá trực

tuyên về khả năng tiết kiệm điện của SP có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của KH tiềm năng. Hiện nay, mặc dù trên website của những nhà bán lẻ dẫn đầu thị trường đều có phần lấy ý kiến đánh giá của KH về SP nhưng nội dung phần đánh giá còn đơn giản, chưa cung cấp được đầy đủ thông tin về các khía cạnh giá trị khác nhau của SP, đặc biệt là khía cạnh GTCX để tạo sự hứng khởi.

The screenshot shows a web form titled "ĐÁNH GIÁ VÀ NHẬN XÉT" (Review and Comment). The form is for a "Tủ lạnh Samsung Inverter 680 lít SBS RS62R5001B4". It includes a star rating section with 5 stars, a text input field for a review (minimum 100 characters), a checkbox for uploading photos (up to 5), and a section for user information with fields for name, phone number, and a "GỬI NHẬN XÉT" (Submit Review) button.

**Hình 5.7. Nội dung phần Đánh giá SP trên website của Nguyễn Kim**

*Nguồn: Nguyễn Kim (2025)*

The screenshot shows a web form titled "Đánh giá sản phẩm" (Product Review). The form is for a "Máy lạnh Panasonic Inverter 1 HP CU/CS-U9BKH-8". It includes a star rating section with 5 stars, a text input field for a review, a checkbox for recommending the product to friends/family, a checkbox for agreeing to the privacy policy, and a "Gửi đánh giá" (Submit Review) button. There are also links for "Quy định đánh giá" (Review Guidelines) and "Chính sách bảo mật thông tin" (Privacy Policy).

**Hình 5.8. Nội dung phần Đánh giá SP trên website của Điện Máy Xanh**

*Nguồn: Điện Máy Xanh (2025)*

*Giải pháp triển khai:*

Đối với các SP có HSNL cao (các TBGDTKD dán nhãn năng lượng 4 hoặc 5 sao), trên các nền tảng TMĐT, các nhà bán lẻ nên ưu tiên tạo các nhãn văn bản tương

ứng, thường là dưới dạng các từ khoá có sẵn, đặt phía trên khu vực bình luận để hướng dẫn KH chú ý hơn đến việc đánh giá khả năng tiết kiệm điện năng của SP và khuyến khích những KH tiếp theo mua các SP tiết kiệm năng lượng. Những từ khoá có sẵn này cũng đóng vai trò gợi ý cho KH về những khía cạnh họ có thể xem xét khi đánh giá SP. Ngoài ra, các nhà bán lẻ điện tử có thể chia nhỏ các nội dung của phần bình luận đánh giá để thu thập ý kiến của KH về những khía cạnh khác nhau của TBGDTKĐ, ví dụ, đánh giá về các tính năng, đánh giá về giá SP, đánh giá về trải nghiệm sử dụng SP tổng thể. Mỗi nội dung đánh giá đều có phần đánh sao riêng. Điều này sẽ giúp các nhà bán lẻ điện tử có những phân tích chi tiết hơn về trải nghiệm của KH, là cơ sở để đưa ra những cải thiện cho SP và DV về sau.

### **5.3.3. Một số giải pháp khác**

#### **5.3.3.1. Tăng cường “Giá trị chức năng” và “Giá trị kinh tế” đối với nhóm sản phẩm lớn**

##### *Căn cứ đề xuất:*

Kết quả phân tích đa nhóm đã cung cấp bằng chứng quan trọng khẳng định ảnh hưởng điều tiết của phân nhóm SP đến mối quan hệ giữa các khía cạnh GTCN đến SHL của KH đối với các TBGDTKĐ. Căn cứ vào kết quả này, các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh TBGDTKĐ có thể xác định phân bổ nguồn lực hợp lý để triển khai các nỗ lực marketing nhằm tăng cường LTT của KH đối với từng nhóm SP.

##### *Giải pháp triển khai:*

GTCNG và GTKT là hai yếu tố có đóng góp quan trọng đến SHL của KH đối với các TBGDTKĐ, từ đó dẫn đến LTT. Theo sắp xếp từ cao xuống thấp, ĐTB đánh giá của GTKT đang ở mức trung bình và có thể duy trì. Tuy nhiên, ĐTB đánh giá của GTCNG đang ở mức thấp thứ hai. Do đó, GTCN của nhóm SP lớn cần được cải thiện. Để tăng cường cảm nhận GTCNG, các tính năng của TBGDTKĐ cần được truyền thông và giải thích cặn kẽ tới KH. Quy trình kiểm soát chất lượng các TBĐGD cần được công khai minh bạch. Để tăng cường cảm nhận GTKT của SP, KH cần được hướng dẫn cách sử dụng SP đúng cách và khuyến khích TKĐ trong cuộc sống hàng ngày. Ví dụ, theo bà Trần Bảo Châu – Giám đốc Chiến lược và Marketing của Công ty TNHH Nagakawa, một trong các đối tượng chuyên gia tham gia phỏng vấn: “Khi mới hoạt động thì điều hoà công nghệ inverter chưa giúp TKĐ. Sau một thời gian dài chạy thì điều hoà inverter mới TKĐ. Đó là do nguyên lý hoạt động của công nghệ inverter. Cách thức sử dụng SP của KH có ảnh hưởng đến khả năng TKĐ của SP. Ví dụ, nếu người dùng giảm 1 độ trên điều khiển thì sẽ tăng 3% tiêu thụ năng lượng”.

### 5.3.3.2. Tăng cường “Giá trị môi trường” đối với nhóm sản phẩm nhỏ

#### *Căn cứ đề xuất:*

Kết quả NC cho thấy ảnh hưởng có ý nghĩa của GTCX, GTMT và GTXH đến SHL của KH đối với các TBGDTKD, từ đó xây dựng LTT. ĐTB của GTCX và GTXH được xếp ở mức cao. Tuy nhiên, ĐTB của GTMT đang ở mức thấp thứ hai. Vì vậy, các doanh nghiệp và nhà quản lý cần tăng cường hoạt động truyền thông để KH mua thiết bị gia dụng tiết kiệm nhờ tự tin rằng họ đang đóng góp cho môi trường tốt đẹp hơn.

#### *Giải pháp triển khai:*

Các hoạt động quảng bá để KH biết đến GTMT của SP nhỏ sẽ thúc đẩy SHL của họ. Ví dụ, các SP nhỏ có đặc điểm là kích thích nhỏ gọn, dễ di chuyển nên các nhà sản xuất và bán lẻ các TBGDTKD có thể khuyến khích KH chia sẻ trải nghiệm sử dụng SP, tham gia vào các cộng đồng KH xanh. Ngoài ra, các nhà bán lẻ có thể tích hợp trưng bày các TBGDTKD lớn và nhỏ cùng nhau trong các chiến dịch quảng cáo đa ngành hàng để nhấn mạnh lợi ích cho môi trường của toàn bộ các TBĐGD.

### 5.3.3.3. Đổi mới và tăng cường tính thẩm mỹ của các TBGDTKD

#### *Căn cứ đề xuất:*

Dự báo về tốc độ tăng trưởng của thị trường TBGDTKD cho thấy tại Việt Nam, cùng với sự gia tăng tốc độ đô thị hoá và thu nhập, KH đang ngày càng coi trọng chất lượng sống và trải nghiệm cá nhân. Họ sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các SP không chỉ tốt cho sức khoẻ mà còn có thiết kế tinh tế, phù hợp với không gian sống hiện đại.

#### *Giải pháp triển khai:*

Để bắt kịp nhu cầu về tính thẩm mỹ của SP, các nhà sản xuất TBGDTKD nên chú trọng vào việc nâng cao chất lượng thiết kế. SP không chỉ cần hoạt động tốt về mặt chức năng mà còn phải có hình thức đẹp mắt, hấp dẫn. Điều này sẽ giúp làm tăng cảm nhận về GTCX và GTXH của SP. Bên cạnh đó, để tăng cường tính cá nhân hoá và sự gắn kết của KH với SP, các nhà sản xuất có thể xem xét việc cung cấp các tùy chọn tùy chỉnh về màu sắc. Việc cho phép người dùng lựa chọn màu sắc yêu thích không chỉ giúp SP phù hợp hơn với phong cách cá nhân và không gian sống của họ mà còn tạo ra một trải nghiệm mua sắm độc đáo.

#### *5.3.3.4. Xây dựng hình ảnh KH thông minh cho khách hàng*

##### *Căn cứ đề xuất:*

Kết quả phân tích thống kê mô tả thang đo cho thấy ĐTB của GTXH đang đạt mức cao nhất. Điều này có thể được giải thích là do các vấn đề về môi trường và tiêu dùng bền vững đang được truyền thông rộng rãi trong những năm gần đây. Do đó, việc mua các SP GDTKD sẽ góp phần cải thiện hình ảnh xã hội của KH. Mặc dù vậy, kết quả kiểm định mô hình NC cho thấy GTXH không có đóng góp đáng kể vào SHL và LTT của KH đối với các TBGDTKD. Do vậy, cảm nhận về GTXH nên được duy trì và củng cố để có thể đóng góp thêm vào SHL và LTT của KH.

##### *Giải pháp triển khai:*

Cải thiện GTXH của các TBGDTKD bao gồm việc tăng cường lợi ích nhận thức được từ việc sử dụng các SP này ngoài việc tiết kiệm tiền. Các doanh nghiệp sản xuất và bán lẻ nên tổ chức các chiến dịch tuyên truyền, giáo dục để nâng cao nhận thức của KH rằng việc mua các TBGDTKD sẽ nâng cao hình ảnh KH có trách nhiệm với môi trường. Các doanh nghiệp cũng có thể tăng cường tương tác với KH qua các nền tảng mạng xã hội, hội thảo và các sự kiện cộng đồng để khuyến khích thảo luận về tiêu dùng bền vững và tiết kiệm năng lượng, từ đó làm tăng ý thức tham gia đóng góp cho cộng đồng và mong muốn xây dựng hình ảnh KH thông minh của KH.

#### **5.3.4. Một số kiến nghị đối với các cơ quan quản lý Nhà nước**

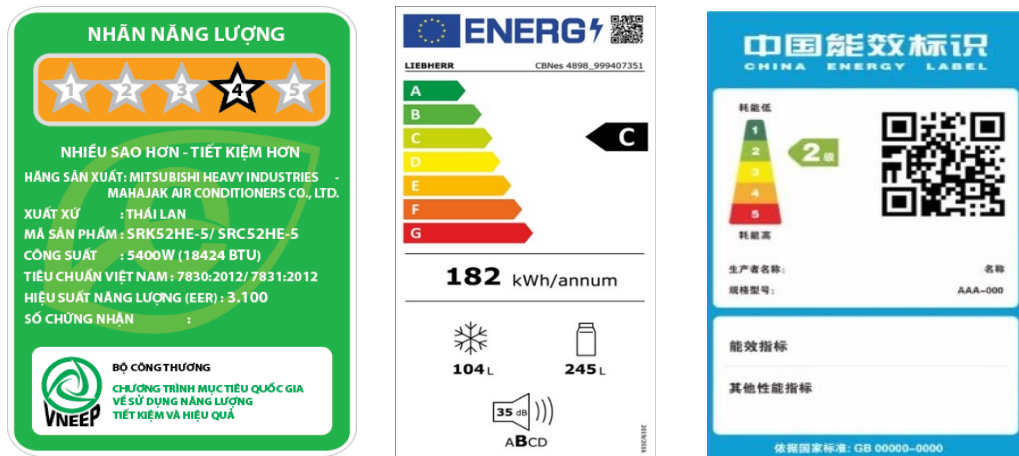
##### *Với Chính phủ*

Cũng giống như nhiều quốc gia khác như Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Việt Nam duy trì cả chính sách dán nhãn bắt buộc đối với một số TBGDTKD và dán nhãn tự nguyện. Hiện nay, các thủ tục hành chính cho doanh nghiệp trong việc đăng ký dán nhãn SP đã được giảm bớt và doanh nghiệp cũng linh hoạt hơn trong lựa chọn gửi hồ sơ trực tiếp hoặc trực tuyến. Bộ Công thương cũng không tiến hành chỉ định phòng thử nghiệm, chỉ bảo đảm nguyên tắc phòng thử nghiệm phải đáp ứng các yêu cầu theo quy định. Tuy nhiên, hiện nay vẫn rất ít doanh nghiệp tham gia dán nhãn tự nguyện cho những SP không nằm trong danh mục dán nhãn bắt buộc. Điều này có thể được lý giải là do quy trình dán nhãn còn rườm rà, nhiều thủ tục hành chính và tốn kém chi phí cho doanh nghiệp. Chính phủ vì vậy cần có cơ chế khuyến khích doanh nghiệp dán nhãn tự nguyện cho các SP của mình.

### Với Bộ Công thương

Dù chung mục tiêu cung cấp thông tin và giúp KH dễ dàng nhận diện các TBGDTKD, các quốc gia hiện đang áp dụng nhiều mẫu thiết kế nhãn dán năng lượng khác nhau. Đối với các TBĐGD, loại nhãn được sử dụng phổ biến là nhãn năng lượng so sánh. Đây là loại nhãn cho phép so sánh HSNL của SP với mức hiệu suất tối thiểu đã được quy định trong tiêu chuẩn. Nhãn năng lượng so sánh thường bao gồm những thông tin cơ bản như: thương hiệu sản xuất, tên/mã SP, mã công bố, cùng các thông tin bổ sung khác tùy theo từng loại SP như công suất, xuất xứ,...(Nguyễn Thăng Long, 2019).

Nhãn năng lượng của Liên minh Châu Âu được sử dụng rộng rãi nhằm cung cấp cho KH thông tin về HSNL của SP. Nhãn phải được dán ở trên SP. Hai nguồn thông tin được cung cấp trên nhãn dán này là (1) Hiệu suất năng lượng và (2) Mức tiêu thụ điện năng hàng năm của SP. Mức tiêu thụ điện năng hàng năm được tính dựa trên thời lượng SP thường được sử dụng. Ví dụ, tivi thường được sử dụng 4 giờ mỗi ngày trong năm. HSNL được thể hiện bằng các chữ cái từ A (đối với SP TKĐ năng nhất) đến G (đối với SP kém hiệu quả nhất).



**Hình 5.9. Nhãn dán năng lượng của (1) Việt Nam; (2) Liên minh Châu Âu; (3) Trung Quốc**

*Nguồn: NCS tự tổng hợp*

Kể từ năm 1980, Trung Quốc đã đưa ra 48 tiêu chuẩn về HSNL tối thiểu cho các thiết bị điện. Năm 2005, Trung Quốc bắt đầu triển khai dán nhãn năng lượng. Các thông tin cung cấp trên nhãn dán này được học tập từ nhãn dán năng lượng của các nước châu Âu. Nhãn năng lượng của Trung Quốc theo đó phân loại các thiết bị thành 5 bậc, trong đó bậc 1 là bậc tiết kiệm năng lượng nhất. Bậc 5 là kém hiệu quả nhất và cũng là mức HSNL tối thiểu cần thiết để đưa SP lưu thông trên thị trường Trung Quốc. Hiện nay

nhân năng lượng được áp dụng cho 29 SP, bao gồm hầu hết các thiết bị gia dụng chính (Zeng cùng cộng sự, 2014).

Tại Hàn Quốc, hai loại nhãn dán được duy trì song song trên các TBĐGD. Loại thứ nhất là nhãn dán tiết kiệm năng lượng giúp ngăn chặn việc lưu hành các SP có HSNL thấp trên thị trường. Chương trình dán nhãn năng lượng được Hàn Quốc bắt đầu thực hiện từ năm 1992. Bốn loại thông tin được hiển thị trên nhãn dán tiết kiệm năng lượng là mức HSNL, mức tiêu thụ điện hàng tháng của thiết bị, tiền điện dự kiến hàng năm và lượng phát thải khí CO<sub>2</sub> mỗi giờ. Các cấp độ HSNL có thang điểm từ 1 đến 5, trong đó, các SP cấp 1 là SP tiết kiệm năng lượng nhất. Các SP không đạt HSNL tối thiểu (dưới mức 5) đều bị cấm sản xuất và buôn bán trên thị trường (Jeong và Kim, 2015).



**Hình 5.10. Nhãn dán tiết kiệm năng lượng, nhãn dán sinh thái và nhãn dán dấu chân carbon của Hàn Quốc**

*Nguồn: NCS tổng hợp*

Bộ Môi trường và Viện Công nghệ và Công nghiệp Môi trường Hàn Quốc (KEITI) vận hành một số chương trình dán nhãn môi trường, ví dụ như chương trình nhãn dán sinh thái (eco-label) và chương trình nhãn dán dấu chân carbon (Carbon footprint label). Chương trình dán nhãn sinh thái nhằm mục đích trang bị cho KH thông tin chính xác về tác động của SP đến môi trường nhằm khuyến khích sản xuất và tiêu thụ các SP thân thiện với môi trường. Nhãn sinh thái được dán trên các SP tạo ra ít ô nhiễm hơn hoặc sử dụng ít tài nguyên hơn trong quá trình sản xuất và tiêu dùng. Hàn Quốc đã triển khai Chương trình dán nhãn sinh thái từ năm 1992. Chương trình dán nhãn dấu chân carbon cung cấp thông tin về lượng khí thải CO<sub>2</sub> của SP tới KH nhằm thúc đẩy việc mua và phát triển các SP có hàm lượng carbon thấp. Trong khi lượng khí thải CO<sub>2</sub> mỗi giờ của nhãn tiết kiệm năng lượng đưa ra thông tin về lượng khí thải CO<sub>2</sub> trong quá trình sử dụng SP thì nhãn dấu chân carbon lại hiển thị lượng phát thải

khí nhà kính, được chuyển đổi thành lượng phát thải CO<sub>2</sub> tương đương trong tất cả các giai đoạn của vòng đời SP. Hàn Quốc đã thực hiện chương trình ghi nhãn dấu chân carbon từ năm 2009 (Jeong và Kim, 2015).

Các NC về hiệu quả của thiết kế nhãn dán năng lượng đã đề xuất một số biện pháp để cải thiện hiệu quả của nhãn năng lượng. Shen và Saijo (2009) gợi ý nhãn dán năng lượng nên hiển thị thêm thông tin về số tiền KH tiết kiệm được từ việc sử dụng thiết bị có HSNL cao so với thiết bị thông thường. del Mar Solà cùng cộng sự (2021) cũng đề xuất rằng thay vì hiển thị thông tin về lượng điện năng tiêu thụ, nhãn dán năng lượng nên hiển thị mức tiết kiệm năng lượng trọn đời của SP dưới dạng tiền tệ. Điều này được lý giải là do những thông tin về số tiền tiết kiệm được khi sử dụng TBGDTKD sẽ thuyết phục KH tốt hơn so với thông tin về số tiền phải bỏ ra để sử dụng SP. Mặt khác, Blasch cùng cộng sự (2019) cho rằng nhãn dán năng lượng nên hiển thị thông tin về lượng điện năng tiêu thụ trong tương lai của SP dưới dạng tiền tệ thay vì kWh. Đề xuất này nhằm mục đích giải quyết sự hạn chế về năng lực nhận thức của KH. Theo Egan và Waide (2005), KH thích những thuật ngữ ít mang tính kỹ thuật để biểu thị lượng điện năng tiêu thụ thay vì dùng những từ như kWh. Gần đây nhất, Nakai cùng cộng sự (2023) đề xuất nhãn năng lượng nên thể hiện thông tin về lượng điện năng tiết kiệm được dưới dạng số tiền. Thông tin về lượng phát thải khí CO<sub>2</sub> của thiết bị cũng nên được cung cấp. Điều này sẽ giúp KH cảm nhận rõ hơn về GTKT và GTMT của SP.

Đối với nhãn dán năng lượng của Việt Nam, các cơ quan quản lý có thẩm quyền có thể xem xét bổ sung thông tin về lượng điện năng KH có thể tiết kiệm được hàng năm dưới dạng số tiền để làm tăng cảm nhận về GTKT của TBGDTKD, đặc biệt là các thiết bị lớn. Ngoài ra, hiện nay trên nhãn dán năng lượng của Việt Nam chưa có các thông tin về lợi ích đối với môi trường của SP TKD. Vì vậy, để tăng GTCN về môi trường, các cơ quan quản lý có thể cân nhắc bổ sung thêm thông tin về lợi ích cho môi trường của SP. Nếu diện tích trên nhãn dán năng lượng hiện tại không đủ để bổ sung các thông tin về lợi ích cho môi trường của SP, Bộ Công thương có thể học tập Hàn Quốc dán thêm nhãn môi trường cho SP. Điều này dẫn đến kiến nghị tiếp theo.

### *Với Bộ Khoa học và Công nghệ*

Xây dựng tiêu chuẩn HSNL cho từng SP là điều kiện cần thiết trước khi dán nhãn năng lượng. Theo thực tế, số lượng các thiết bị gia dụng nằm trong danh mục các SP yêu cầu bắt buộc dán nhãn còn khá hạn chế so với các quốc gia khác. Có nhiều SP tiêu thụ điện rất lớn và đang ngày càng trở nên phổ biến hơn trong các gia đình tại các thành phố lớn, ví dụ như lò nướng, máy sấy quần áo, âm siêu tốc, máy rửa bát, máy lọc không khí, máy hút bụi nhưng vẫn chưa có trong danh mục SP dán nhãn bắt buộc. Nhiều TBĐGD thông dụng trong các gia đình như máy sấy tóc, máy xay sinh tố, bàn là cũng chưa có trong danh sách các SP bắt buộc dán nhãn. Lý do chủ yếu là do hiện tại chúng ta chưa xây dựng được tiêu chuẩn về HSNL đối với những thiết bị này. Trong khi đó, nhiều quốc gia khác như Hàn Quốc hay các nước châu Âu đã xây dựng được tiêu chuẩn về HSNL và đưa những thiết bị này vào chương trình dán nhãn (Jeong và Kim, 2015; Kim cùng cộng sự, 2019; Visser cùng cộng sự, 2018)

#### **5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai**

Dù đã có những đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn, NC của luận án tồn tại một số hạn chế nên được cải thiện trong các NC tiếp theo.

NC có những hạn chế về phương pháp NC. Thứ nhất, mẫu NC được lấy theo phương pháp lấy mẫu phi xác suất nên sẽ tồn tại những hạn chế về tính đại diện của mẫu. Các NC trong tương lai nên sử dụng các phương pháp lấy mẫu xác suất, ví dụ như lấy mẫu ngẫu nhiên từ danh sách KH đã mua TBGDTKĐ của các cửa hàng. NC thu thập dữ liệu cắt ngang tại một thời điểm nên có thể kết quả NC chỉ phản ánh đánh giá của KH tại thời điểm tham gia khảo sát. Các NC tương lai nên thực hiện thu thập dữ liệu dọc để có đánh giá chính xác hơn về hành vi KH.

Thứ hai, NC có hạn chế về phạm vi NC. Theo đó, NC thu thập dữ liệu tại thành phố Hà Nội. Mặc dù Hà Nội là thành phố có dân số lớn thứ hai Việt Nam, đảm bảo sự đa dạng hoá về các đặc điểm nhân khẩu học và tác giả đã đưa ra các lý do lựa chọn bối cảnh NC tại thành phố Hà Nội cũng có sự thống nhất với các NC trước về chủ đề tiêu dùng xanh và tiết kiệm năng lượng, các NC tương lai nên mở rộng không gian NC tới các khu vực khác để tăng khả năng khái quát kết quả NC theo phạm vi quốc gia. Ngoài ra, NC lựa chọn phân nhóm các TBGDTKĐ dựa trên danh mục các thiết bị gia dụng nằm trong danh mục thiết bị yêu cầu dán nhãn bắt

buộc đang có hiệu lực. Trong tương lai, nếu có thêm các thiết bị khác được bổ sung, các nhà NC có thể mở rộng phạm vi NC.

Hạn chế thứ ba của NC đến từ cách tiếp cận các khái niệm chủ chốt. Các cấu trúc GTCN trong mô hình NC là giá trị tiêu dùng. Các NC trong tương lai có thể xem xét LTT của KH đối với TBGDTKĐ từ góc độ “giá trị cá nhân” để đưa ra được đánh giá toàn diện về ảnh hưởng của các yếu tố giá trị đến LTT của KH. Bên cạnh đó, NC lựa chọn đo lường GTCN và LTT của KH dưới dạng biến bậc một. Các NC trong tương lai có thể đo lường hai khái niệm này dưới dạng biến bậc cao để đưa ra được đánh giá tổng quát hơn về mối quan hệ giữa hai khái niệm này. Ngoài ra, một số NC trước đây đã cho thấy bằng chứng về mối quan hệ qua lại giữa các yếu tố GTCN (Koller cùng cộng sự, 2011; Rasoolimanesh cùng cộng sự, 2020). Vì vậy, các NC trong tương lai có thể xác định ảnh hưởng qua lại giữa các yếu tố này.

## KẾT LUẬN

Đề tài luận án “Nghiên cứu về ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến lòng trung thành của khách hàng đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện trên địa bàn thành phố Hà Nội” đã đạt được những kết quả quan trọng sau:

*Thứ nhất*, luận án đã chỉ ra tính cấp thiết của đề tài NC. Tiếp đó, thông qua quá trình tổng quan các công trình NC trong và ngoài nước điển hình, đề tài đã hệ thống hoá được cơ sở lý luận và thực tiễn về ảnh hưởng của GTCN và LTT của KH đối với các TBGDTKD trên địa bàn thành phố Hà Nội, xác định các khoảng trống NC, từ đó thiết lập mục tiêu NC của đề tài.

*Thứ hai*, trên cơ sở kế thừa và mở rộng các NC đi trước, đề tài đã xây dựng được mô hình NC và đề xuất các giả thuyết NC để đánh giá ảnh hưởng của GTCN đến LTT của KH đối với các TBGDTKD trên địa bàn thành phố Hà Nội. Mô hình NC được đề xuất dựa trên khung lý thuyết tích hợp lý thuyết GTCN, lý thuyết chuỗi giai đoạn của LTT và lý thuyết đánh giá mang tính nhận thức của cảm xúc. GTCN dưới cách tiếp cận đa hướng trong bối cảnh các TBGDTKD được chia thành năm nhóm yếu tố gồm: (1) GTCNG; (2) GTKT; (3) GTCX; (4) GTXH; và (5) GTXH. Vai trò trung gian của yếu tố SHL của KH và vai trò điều tiết của phân nhóm SP cũng được làm rõ.

*Thứ ba*, bằng cách áp dụng phương pháp phân tích PLS-SEM, NC đã xác định được những khía cạnh GTCN có ảnh hưởng đến LTT của KH cũng như mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này. NC cũng củng cố vai trò trung gian của SHL của KH trong mối quan hệ giữa GTCN và LTT của KH. Một kết quả quan trọng của đề tài là xác nhận vai trò điều tiết của phân nhóm SP trong mối quan hệ giữa GTCN và SHL của KH. Thông qua kết hợp giữa kiểm định trung gian và điều tiết, đề tài đã khám phá cơ chế tác động của GTCN đến LTT của KH đối với các TBGDTKD. Ngoài ra, luận án cũng đã tiến hành kiểm định sự khác biệt về đánh giá GTCN, SHL và LTT đối với các TBGDTKD giữa các nhóm KH có sự khác biệt về đặc điểm nhân khẩu học.

*Thứ tư*, thông qua phân tích thực trạng thực tế đánh giá GTCN, SHL và LTT của KH đối với các TBGDTKD, luận án đã xác định những yếu tố GTCN có đóng

góp quan trọng vào sự hình thành của LTT của KH nhưng đang có mức độ cảm nhận yếu hơn các yếu tố khác. Kết quả này là tiền đề quan trọng để các doanh nghiệp đưa ra sự phân bổ nguồn lực hợp lý nhằm thúc đẩy các giải pháp cải thiện GTCN và LTT của KH.

*Thứ năm*, trên cơ sở phân tích thực trạng và dự báo về thị trường TBGDTKD tại Việt Nam và trên thế giới, kết hợp với các kết quả NC định lượng chính thức, luận án đã đề xuất các nhóm giải pháp cho các doanh nghiệp sản xuất và phân phối các TBGDTKD để cải thiện GTCN, từ đó hướng tới xây dựng LTT của KH đối với các TBGDTKD. Luận án cũng đề xuất một số kiến nghị mang giá trị tham khảo cho các cơ quan quản lý Nhà nước nhằm cải thiện LTT của KH đối với các TBGDTKD.

**DANH MỤC CÁC BÀI BÁO ĐÃ CÔNG BỐ TRONG  
THỜI GIẠN ĐÀO TẠO TIỀN SĨ CỦA NCS CÓ  
LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN**

1. Lê Bảo Ngọc & Nguyễn Hoàng Việt (2023), “Tác động của giá trị cảm nhận đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện đến lòng trung thành của khách hàng trên địa bàn thành phố Hà Nội”, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 177, 96-108.
2. Lê Bảo Ngọc & Nguyễn Bách Khoa (2023), “Nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện”, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, 158, 40-57.
3. Bao Ngoc Le & Nguyet Nguyen (2024), “The impact of perceived value on consumers’ positive word-of-mouth intention toward energy-efficient appliances”, *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(2), 383-393.
4. Bao Ngoc Le, Hoang Viet Nguyen & Dung Minh Nguyen (2025), “Understanding how perceived value enhances consumer loyalty toward energy-efficient appliances: the role of satisfaction and product category”, *Journal of Trade Science*, 13(1), 23-43.
5. Hoang Viet Nguyen, Bao Ngoc Le, Weng Marc Lim, Thac-Dang Van, Ninh Nguyen (2025), “Consumer purchases of energy-efficient appliances: a systematic literature review and research agenda”, *Energy Efficiency*, 18(29), 1-32.
6. Hoang Viet Nguyen, Ninh Ngyen, Bao Ngoc Le, Simon Pervan, Tuan Duong Vu, Thi My Nguyet Nguyen (2025), “Factors affecting consumers’ energy curtailment behavior and purchases of energy-efficient appliances”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 88, 104504.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

### *Tài liệu tham khảo tiếng Việt*

1. Báo Điện tử Chính phủ (2022), “Thúc đẩy chương trình quốc gia sử dụng năng lượng tiết kiệm, hiệu quả”, truy cập ngày 07 tháng 09 năm 2025, < <https://baochinhphu.vn/thuc-day-chuong-trinh-quoc-gia-su-dung-nang-luong-tiet-kiem-hieu-qua-102220714113237189.htm>>.
2. Báo Sức khỏe & Đời sống (2025), “Hà Nội đứng đầu bảng những thành phố ô nhiễm không khí nhất thế giới sáng nay”, truy cập ngày 07 tháng 09 năm 2025, <<https://suckhoedoisong.vn/ha-noi-dung-dau-bang-nhung-thanh-pho-o-nhiem-khong-khi-nhat-the-gioi-sang-nay-16925022014153496.htm>>.
3. Bộ Công Thương Việt Nam (2024), “Sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả”, truy cập ngày 18 tháng 12 năm 2024, < <https://moit.gov.vn/tin-tuc/su-dung-nang-luong-tiet-kiem-va-hieu-qua/nguoi-tieu-dung-ngay-cang-quan-tam-lua-chon-thiet-bi-tiet-kiem-dien.html>>.
4. Bộ Công Thương Việt Nam (2025), “Dự thảo Thông tư quy định danh mục phương tiện, thiết bị phải dán nhãn năng lượng và lộ trình thực hiện thuộc phạm vi quản lý của Bộ Công Thương”, truy cập ngày 12 tháng 09 năm 2025, < <https://moit.gov.vn/tin-tuc/du-thao-thong-tu-quy-dinh-danh-muc-phuong-tien-thiet-bi-phai-dan-nhan-nang-luong-va-lo-trinh-thuc-hien-thuoc-pham-vi-quan-ly-cua-bo-cong-thuong>>.
5. Bùi Thành Khoa (2023), “Ý định tiếp tục sử dụng thương mại di động: Một nghiên cứu mở rộng mô hình xác nhận-kỳ vọng”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 313, 50-59.
6. *Chỉ thị số 20/CT-TTg Về việc tăng cường tiết kiệm điện giai đoạn 2023 - 2025*, Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 08 tháng 6 năm 2023.
7. Điện Máy Xanh (2025), truy cập ngày 21 tháng 05 năm 2025, < [https://www.dienmayxanh.com/may-lanh?utm\\_source=A8WKOm1Ng&click\\_id=zKEfFlztH2ABuyJLMJG2KUzQX4HD8\\_DIuFExQdl4LIM&gad\\_source=1&gad\\_campaignid=22253923118&gclid=0AAAAA-dRZ4pZ2A0rhjACW6DY1nhLW6-vu&gclid=CjwKCAjw87XBBhBIEiwAxP3\\_A\\_Ld6vTKNux36P3makfVo2eGTLf32O6KWRT6tx5FS0Uvb5EjmRVkQhoCO1IQAvD\\_BwE](https://www.dienmayxanh.com/may-lanh?utm_source=A8WKOm1Ng&click_id=zKEfFlztH2ABuyJLMJG2KUzQX4HD8_DIuFExQdl4LIM&gad_source=1&gad_campaignid=22253923118&gclid=0AAAAA-dRZ4pZ2A0rhjACW6DY1nhLW6-vu&gclid=CjwKCAjw87XBBhBIEiwAxP3_A_Ld6vTKNux36P3makfVo2eGTLf32O6KWRT6tx5FS0Uvb5EjmRVkQhoCO1IQAvD_BwE)>.
8. Khắc Kiên (2022), “Nguyên cơ thiếu điện hiện hữu và giải pháp căn cơ”, truy cập ngày 19 tháng 12 năm 2024, < <https://kinhtedothi.vn/nguyen-co-thieu-dien-hien-huu-va-giai-phap-can-co.html>>.
9. *Lệnh số 50/2010/QH12 về Sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả*, Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam khoá XII, kỳ họp thứ 7 thông qua ngày 17 tháng 6 năm 2010.

10. Luật số 77/2025/QH15 về Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả, Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam khoá XV, kỳ họp thứ 9 thông qua ngày 18 tháng 6 năm 2025.
11. Lưu Hà (2024), “Sản phẩm gia dụng cần những yêu cầu bền vững mới”, VnEconomy, truy cập ngày 08 tháng 08 năm 2025, < <https://vneconomy.vn/san-pham-gia-dung-can-nhung-yeu-cau-ben-vung-moi.htm>>.
12. Lưu Thị Thuỳ Dương, Nguyễn Bách Khoa, Phan Đình Quyết & Nguyễn Phước Hiệp (2022), “Hành vi truyền miệng về ứng dụng ngân hàng trên điện thoại: Một nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 171, 46-59.
13. Media Mart (2025), truy cập ngày 21 tháng 05 năm 2025, < <https://mediamart.vn/dieu-hoa-panasonic-1-chieu-inverter-9-040btu-cs-pu9akh-8m>>.
14. Nghị định số 21/2011/NĐ-CP Quy định chi tiết và biện pháp thi hành Luật Sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả, Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 29 tháng 3 năm 2011.
15. Nguyễn Đình Thọ (2013), “*Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*”, Nhà xuất bản Tài chính.
16. Nguyễn Hoàng Việt, Vũ Tuấn Dương, Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt & Nguyễn Mạnh Hùng (2022), “Giá trị cảm nhận, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ Mobile banking tại Việt Nam: Vai trò của tinh thần đổi mới và chi phí chuyển đổi”, *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 33(2), 24-45.
17. Nguyễn Hữu Khôi (2022), “Tác động của giá trị cảm nhận đến mua hàng lặp lại và sự sẵn sàng chi trả”, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 170, 82-91.
18. Nguyễn Hữu Khôi & Nguyễn Thị Nga (2023), “Giá trị cảm nhận, mua hàng lặp lại và truyền miệng trong bối cảnh bán lẻ, vai trò trung gian của hài lòng và gắn bó cảm xúc”, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 174, 76-88.
19. Nguyễn Kim (2025), truy cập ngày 21 tháng 05 năm 2025, < [https://www.nguyenkim.com/?srsltid=AfmBOormtcEoU5F\\_HhOIsDe-mW1gjbBV8zzZqB7RyJPi1rsdppYYGpnN](https://www.nguyenkim.com/?srsltid=AfmBOormtcEoU5F_HhOIsDe-mW1gjbBV8zzZqB7RyJPi1rsdppYYGpnN)>.
20. Nguyễn Minh Hà & Vũ Hữu Thành (2021), “*Giáo trình phân tích dữ liệu: Áp dụng mô hình PLS-SEM*”, Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, Nhà xuất bản Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
21. Nguyễn Minh Hà & Vũ Hữu Thành (2021), “*Giáo trình phân tích dữ liệu nâng cao: Áp dụng mô hình PLS-SEM*”, Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
22. Nguyễn Thăng Long (2019), “Thực trạng và các giải pháp thúc đẩy dân nhân năng lượng tại Việt Nam”, *Tạp chí Công Thương*, truy cập ngày 19 tháng 12 năm 2024, < <https://tapchicongthuong.vn/thuc-trang-va-cac-giai-phap-thuc-day-dan-nhan-nang-luong-tai-viet-nam-67380.htm>>.

23. Nguyễn Thị Thuý, Võ Thị Kim Ngân, Trần Thế Nam, Huỳnh Đăng Mỹ Dung & Ngô Thanh Tiên (2022), “Ảnh hưởng của giá trị cảm nhận, sự gắn kết thương hiệu đến sự hài lòng và ý định mua lại của khách hàng: Trường hợp thương hiệu sản phẩm điện thoại di động tại thành phố Hồ Chí Minh”, *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing*, 68(2), 81-91.
24. Nguyễn Thị Tuyết Mai & Nguyễn Vũ Hùng (2015), “*Phương pháp điều tra khảo sát: Nguyên lý và thực tiễn*”, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
25. Nguyễn Văn Thắng (2014), “*Giáo trình thực hành nghiên cứu trong kinh tế và quản trị kinh doanh*”, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
26. Nhân Dân (2024), “*Vietnam works towards sustainable production and consumption*”, truy cập ngày 20 tháng 05 năm 2025, < <https://en.nhandan.vn/vietnam-works-towards-sustainable-production-and-consumption-post140664.html>>.
27. Phan Tấn Lực (2021), “Tác động của giá cả cảm nhận, chất lượng giao hàng đến ý định mua hàng lặp lại trong thương mại điện tử”, *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 32(4), 05-20.
28. Quyết định số 51/2011/QĐ-TTg Quy định danh mục phương tiện, thiết bị phải dán nhãn năng lượng, áp dụng mức hiệu suất năng lượng tối thiểu và lộ trình thực hiện, Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 12 tháng 9 năm 2011.
29. Quyết định số 03/2013/QĐ-TTg Sửa đổi bổ sung một số điều của Quyết định số 51/2011/QĐ-TTg ngày 12 tháng 9 năm 2011 của Thủ tướng Chính phủ quy định danh mục phương tiện, thiết bị phải dán nhãn năng lượng, áp dụng mức hiệu suất năng lượng tối thiểu và lộ trình thực hiện, Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 14 tháng 01 năm 2013.
30. Quyết định số 04/2017/QĐ-TTg Quy định danh mục phương tiện, thiết bị phải dán nhãn năng lượng, áp dụng mức hiệu suất năng lượng tối thiểu và lộ trình thực hiện, Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 09 tháng 3 năm 2017.
31. Quyết định số 280/QĐ-TTg Phê duyệt Chương trình quốc gia về sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả giai đoạn 2019 - 2030, Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 13 tháng 3 năm 2019.
32. Quyết định số 500/QĐ-TTg Phê duyệt quy hoạch phát triển điện lực quốc gia thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050, Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 15 tháng 5 năm 2023.
33. Tạp chí Năng lượng Việt Nam (2020), “*Quá trình áp dụng dán nhãn năng lượng tại Việt Nam*”, truy cập ngày 18 tháng 12 năm 2024, < <https://nangluongvietnam.vn/qu-a-trinh-ap-dung-dan-nhan-nang-luong-tai-viet-nam-25763.html>>.
34. Tập đoàn Điện lực Việt Nam (2025), “Nhu cầu điện toàn cầu tiếp tục tăng mạnh đến năm 2026 bất chấp những trở ngại kinh tế”, truy cập ngày 07 tháng 09 năm

2025, <<https://www.evn.com.vn/d/vi-VN/news/Nhu-cau-dien-toan-cau-se-tiep-tuc-tang-manh-den-nam-2026-bat-chap-nhung-tro-ngai-kinh-te-60-2020-503921>>.

35. Thời báo Tài chính Việt Nam (2025), “Giá điện tăng có tác động tới chỉ số tiêu dùng”, truy cập ngày 12 tháng 06 năm 2025, <<https://thoibaotaichinhvietnam.vn/gia-dien-tang-co-tac-dong-toi-chi-so-gia-tieu-dung-176397.html>>.
36. Tiết kiệm năng lượng (2023a), “Cần nâng cấp tiêu chuẩn hiệu suất năng lượng đối với điều hoà không khí”, truy cập ngày 12 tháng 09 năm 2025, <<https://tietkiemnangluong.com.vn/tin-tuc/nhan-nang-luong/t30604/can-nang-cap-tieu-chuan-hieu-suat-nang-luong-doi-voi-dieu-hoa-khong-khi>>.
37. Tiết kiệm năng lượng (2023b), “Thực trạng và các giải pháp thúc đẩy dân nhân năng lượng tại Việt Nam nói chung, TP. Hồ Chí Minh nói riêng”, truy cập ngày 12 tháng 09 năm 2025, <<https://tietkiemnangluong.com.vn/tin-tuc/nhan-nang-luong/t30989/thuc-trang-va-cac-giai-phap-thuc-day-dan-nhan-nang-luong-tai-viet-nam-noi-chung-tp-ho-chi-minh-noi-rieng>>.
38. Vietnamnet (2024), “Toxic air in Hanoi slashes incomes, increases health risks”, truy cập ngày 07/09/2025, <<https://vietnamnet.vn/en/toxic-air-in-hanoi-slashes-incomes-increases-health-risks-2347588.html>>.
39. Vụ Tiết kiệm năng lượng và Phát triển bền vững (2020), “Tìm hiểu về hệ thống các tiêu chuẩn hiệu suất năng lượng và nhân năng lượng trên thế giới (Phần 2)”, Chương trình quốc gia về sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả, truy cập ngày 25 tháng 02 năm 2025, <<https://tietkiemnangluong.com.vn/tin-tuc/hoat-dong/t27090/tim-hieu-ve-he-thong-cac-tieu-chuan-hieu-suat-nang-luong-va-nhan-nang-luong-tren-the-gioi-phan-2->>>.
40. Vũ Tuấn Dương (2022), “*Nghiên cứu sự hài lòng của sinh viên với giá trị và chất lượng dịch vụ của các trường Đại học công lập khối kinh tế và kinh doanh ở Việt Nam*”, Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Thương Mại.

#### **Tài liệu tham khảo tiếng Anh**

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of brand name*. The Free Press.
2. Abu-Elsamen, A. A., Akroush, M. N., Asfour, N. A., & Al Jabali, H. (2019), “Understanding contextual factors affecting the adoption of energy-efficient household products in Jordan”, *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 10 (2), 314-332.
3. Ahmad, M., & Ahmed, M. A. (2020), “Interpersonal relationship marketing: Role of customer focal antecedents in relationship building and maintenance”, *Global Management Journal for Academic and Corporate Studies*, 10 (1), 14-14.

4. Ahn, J., & Kwon, J. (2019), "Green hotel brands in Malaysia: perceived value, cost, anticipated emotion, and revisit intention", *Current Issues in Tourism*, 23 (12), 1559-1574.
5. Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179 - 211.
6. Anderson, E. W., Fomell, C., & D.R., L. (1994), "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66.
7. Apipuchayakul, N., & Vassanadumrongdee, S. (2020), "Factors affecting the consumption of energy-efficient lighting products: Exploring purchase behaviors of Thai consumers", *Sustainability*, 12 (12)
8. Asif, M. H., Zhongfu, T., Irfan, M., & Isik, C. (2022), "Do environmental knowledge and green trust matter for purchase intention of eco-friendly home appliances? An application of extended theory of planned behavior", *Environmental Science and Pollution Research*, 30, 37762-37774.
9. Australian Government (2014), "Energy Efficiency Appliance Labelling in Vietnam - Summary of Findings", truy cập ngày 07 tháng 08 năm 2025, < <https://www.environment.gov.au/system/files/energy/files/energy-efficiency-appliance-labelling-in-vietnam-summary-of-findings.pdf>>.
10. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994), "Work And/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *The Journal of consumer research*, 20 (4), 644-656.
11. Bagozzi, R. P. (1992), "The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior", *Social Psychology Quarterly*, 55 (2), 178-204.
12. Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. D. (1999), "The role of emotions in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 184-206.
13. Baldini, M., Trivella, A., & Wente, J. W. (2018), "The impact of socioeconomic and behavioural factors for purchasing energy efficient household appliances: A case study for Denmark", *Energy Policy*, 120, 503-513.
14. Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007), "Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (1), 35-44.
15. Bansal, P., Vineyard, E., & Abdelaziz, O. (2011), "Advances in household appliances- A review", *Applied Thermal Engineering*, 31 (17-18), 3748-3760.
16. Behr, D. (2017), "Assessing the use of back translation: The shortcomings of back translation as a quality testing method", *International Journal of Social Research Methodology*, 20 (6), 573-584.
17. Bhattacharjee, A. (2001), "Understanding information systems Continuance An Expectation-Confirmation Model", *MIS Quarterly*, 25 (3), 351-370.

18. Biswas, A., & Roy, M. (2015), "Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model", *Journal of Cleaner Production*, 95, 332-340.
19. Blasch, J., Filippini, M., & Kumar, N. (2019), "Boundedly rational consumers, energy and investment literacy, and the display of information on household appliances", *Resource and Energy Economics*, 56, 39-58.
20. Boubker, O., & Naoui, K. (2022), "Factors affecting airline brand love, passengers' loyalty, and positive word-of-mouth. A case study of Royal Air Maroc", *Case Studies on Transport Policy*, 10 (2), 1388-1400.
21. Bouranta, N., Chitiris, L., & Paravantis, J. (2009), "The relationship between internal and external service quality", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (3), 275-293.
22. Brounen, D., Kok, N., & Quigley, J. M. (2013), "Energy literacy, awareness, and conservation behavior of residential households", *Energy Economics*, 38, 42-50.
23. Cabeza, L. F., Ürge-Vorsatz, D., Palacios, A., Ürge, D., Serrano, S., & Barreneche, C. (2018), "Trends in penetration and ownership of household appliances", *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 82, 4044-4059.
24. Candan, B., & Yildirim, S. (2013), "Investigating the relationship between consumption values and personal values of green product buyers", *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2 (12), 29-40.
25. Chang, P.-C., Chuang, C.-L., Chuang, W.-C., & Lin, W.-C. (2012), "An examination of the effects of quality on customer loyalty: the automobile industry in Taiwan", *Total Quality Management & Business Excellence*, 26 (1-2), 203-217.
26. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty ", *Journal of Marketing* 65 (2), 81-93.
27. Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Memon, M. A., Chuah, F., & Ting, H. (2020), "Multigroup Analysis using SmartPLS: Step-by-Step Guidelines for Business Research", *Asian Journal of Business Research*, 10 (3)
28. Chen, S.-H., Chen, F.-Y., & Wu, I. P. (2014), "An Empirical Study of TQM Method Practices for Customer Satisfaction and Customer Loyalty", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4 (5)
29. Chen, Y.-S. (2013), "Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust", *Sustainable Development*, 21 (5), 294-308.
30. Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012), "Enhance green purchase intentions", *Management Decision*, 50 (3), 502-520.
31. Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013), "Towards green trust: The influences of

- green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction”, *Management Decision*, 51 (1), 63-82.
32. Churchill, G. A. (1979), “A paradigm for developing better measures of marketing constructs”, *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64-73.
  33. Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982), “An investigation into the determinants of customer satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 19 (4), 491-504.
  34. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
  35. Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, J. (2014). *Business Research Methods*. (12th Edition ed.). McGraw Hill International Edition.
  36. Credence Research (2025), “*Vietnam Air Conditioners Market*”, truy cập ngày 20 tháng 05 năm 2025, < <https://www.credenceresearch.com/report/vietnam-air-conditioners-market>>.
  37. Cunningham, R. M. (1961), “Customer loyalty to store and brand ”, *Harvard Business Review*, 39, 127-138.
  38. Custis, T., Abratt, R., Rhoades, D., and Dion, P. (2011), “Customer loyalty, repurchase and satisfaction: a meta-analytical review”, *Journal of Consumer satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining behavior*, 24, 1-26.
  39. Damigos, D., Kontogianni, A., Tourkolias, C., & Skourtos, M. (2020), “Behind the scenes: Why are energy efficient home appliances such a hard sell?”, *Resources, Conservation and Recycling*, 158.
  40. Dandis, A. O., & Al Haj Eid, M. B. (2021), “Customer lifetime value: investigating the factors affecting attitudinal and behavioural brand loyalty”, *The TQM Journal*, 34 (3), 476-493.
  41. Danish Energy Agency (2017), “*Vietnam Energy Outlook Report*”, truy cập ngày 12 tháng 06 năm 2025, <[https://ens.dk/sites/default/files/media/documents/2024-11/background\\_energy\\_outlook\\_report\\_for\\_vietnam\\_final.pdf](https://ens.dk/sites/default/files/media/documents/2024-11/background_energy_outlook_report_for_vietnam_final.pdf)>.
  42. Dang, V. T. (2020), “Social networking site involvement and social life satisfaction: the moderating role of information sharing”, *Internet Research*, 31 (1), 80-99.
  43. Dang, V. T., Wang, J., Nguyen, H. V., Nguyen, Q. H., & Nguyen, N. (2021), “A moderated mediation study of consumer extrinsic motivation and CSR beliefs towards organic drinking products in an emerging economy”, *British Food Journal*, 124 (4), 1103-1123.
  44. Day, G. S. (1969), “A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty”, *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35.
  45. de Ayala, A., Foudi, S., Solà, M. M., López-Bernabé, E., & Galarraga, I. (2021), “Consumers’ preferences regarding energy efficiency: a qualitative analysis based on the household and services sectors in Spain”, *Energy Efficiency*, 14 (1).

46. De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008), "Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (4), 578-596.
47. De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S. (2018), "Antecedents of Perceived Value and Repurchase Intention of Organic Food", *Journal of Food Products Marketing*, 24 (4), 456-475.
48. del Mar Solà, M., de Ayala, A., & Galarraga, I. (2021), "The Effect of Providing Monetary Information on Energy Savings for Household Appliances: A Field Trial in Spain", *Journal of Consumer Policy*, 44 (2), 279-310.
49. Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003), "Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation", *Journal of Business Research*, 56 (6), 465-480.
50. Dick, A. S., & Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
51. Dietz, T., Gardner, G. T., Gilligan, J., Stern, P. C., & Vandenbergh, M. P. (2009), "Household actions can provide a behavioral wedge to rapidly reduce US carbon emissions", *Proceedings of the national academy of science*, 106 (44), 18452-18456.
52. Dillman, D. A. (2007). *Mail and Internet Surveys: Internet, Mail, and Mixed-mode Surveys*. John Wiley.
53. Ding, Z., Jiang, X., Liu, Z., Long, R., Xu, Z., & Cao, Q. (2018), "Factors affecting low-carbon consumption behavior of urban residents: A comprehensive review", *Resources, Conservation and Recycling*, 132, 3-15.
54. Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015), "On the relationships among brand experience, hedonic motivations, and brand equity", *European Journal of Marketing*, 49 (7/8), 994-1015.
55. Ding, Z., Wang, G., Liu, Z., & Long, R. (2017), "Research on differences in the factors influencing the energy-saving behavior of urban and rural residents in China—A case study of Jiangsu Province", *Energy Policy*, 100, 252-259.
56. Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations", *Advances in Consumer Research*, 12 (1), 85-90.
57. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319.
58. Donoghue, S., De Klerk, H. M., & Ehlers, L. (2008), "Consumers' perception of the functional and symbolic performance failure of major electrical household appliances", *Journal for Family Ecology and Consumer Sciences*, 36, 40-48.

59. Du, J., & Pan, W. (2021), "Examining energy saving behaviors in student dormitories using an expanded theory of planned behavior", *Habitat International*, 107.
60. Duong, C. D. (2023), ""What goes around comes around": Activating sustainable consumption with curvilinear effects of karma determinants", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73.
61. Egan, C., & Waide, P. (2005), "A multi-country comparative evaluation of labelling research", *Summer study proceedings of European Council for an energy efficient economy*.
62. El-Adly, M. I. (2019), "Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
63. Elhoushy, S., & Jang, S. (2023), "How to maintain sustainable consumer behaviours: a systematic review and future research agenda", *International Journal of Consumer Studies*, 47 (6), 2181-2211.
64. Erasmus, A. C., Makgopa, M. M., & Kachale, M. G. (2005), "The paradox of progress: inexperienced consumers' choice of major household appliances.", *Journal of Consumer Sciences*, 33.
65. Euromonitor. (2024a). Consumer Appliances in Vietnam.
66. Euromonitor. (2024b). Consumer appliances in Vietnam - Analysis <https://www.euromonitor.com/consumer-appliances-in-vietnam/report>
67. Ferguson, R. J., Paulin, M., & Leiriao, E. (2006), "Loyalty and positive word-of-mouth: patients and hospital personnel as advocates of a customer-centric health care organization", *Health Marketing Quarterly*, 23 (3), 59-77.
68. Fornell, C., & Larcker, D. (1981), "Structural equation models with unobservable and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
69. Future Data Stats (2022), "Energy-efficient appliances and devices market size, share, trend & competitive analysis by type (Refrigerators, freezers, washing machines, dishwashers, air conditioners, water heaters, lighting, heating systems, smart thermostats) by application; by technology; by end-user; by regions; and industry-forecast, Global report 2023 - 2030, truy cập ngày 25 tháng 02 năm 2025, <<https://www.futuredatastats.com/energy-efficient-appliances-and-devices-market?srsId=AfmBOoo2h3jSRifPMOcLdJAgpA61FeKYVpXlAMxcWJ09SJCAF7kYhUI>>.
70. Gallarza, M. G., Ruiz-Molina, M. E., & Gil-Saura, I. (2016), "Stretching the value-satisfaction-loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions: a causal model for retailing", *Management Decision*, 54 (4), 981-1003.

71. Gaspar, R., & Antunes, D. (2011), "Energy efficiency and appliance purchases in Europe: Consumer profiles and choice determinants", *Energy Policy*, 39 (11), 7335-7346.
72. Geisser, S. (1974), "A predictive approach to the random effect model", *Biometrika*, 61 (1), 101-107.
73. Gök, O., Ersoy, P., & Börühan, G. (2019), "The effect of user manual quality on customer satisfaction: the mediating effect of perceived product quality", *Journal of Product & Brand Management*, 28 (4), 475-488.
74. Gonzalez-Viralta, D., Veas-Gonzalez, I., Egana-Bruna, F., Vidal-Silva, C., Delgado-Bello, C., & Pezoa-Fuentes, C. (2023), "Positive effects of green practices on the consumers' satisfaction, loyalty, word-of-mouth, and willingness to pay", *Heliyon*, 9 (10), e20353.
75. Gordon, R., Dibb, S., Magee, C., Cooper, P., & Waitt, G. (2018), "Empirically testing the concept of value-in-behavior and its relevance for social marketing", *Journal of Business Research*, 82, 56-67.
76. Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010), "Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation", *Journal of Personality and Social Psychology*, 98 (3), 392-404.
77. GSO. (2019). Statistical Yearbook of Vietnam 2019.
78. Guan, C., & Lin, B. (2024), "Do consumers concern about energy saving in purchasing energy-efficient home appliances? Evidence from online e-commerce review", *Energy Policy*, 193, 114277.
79. Guan, C., & Lin, B. (2025), "Why do consumers purchase energy-efficient kitchen appliance? An analysis based on online review comments", *Journal of Environmental Management*, 373, 123791.
80. Gutman, J. (1982), "A Means-end Chain Model Based On Consumer Categorization Processes", *Journal of Marketing*, 46 (1), 60-72.
81. Ha, H. Y., & Janda, S. (2012), "Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products", *Journal of Consumer Marketing*, 29 (7), 461-469.
82. Ha, M. T. (2022), "Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction, and green trust, and the moderating role of green concern", *PLoS One*, 17 (11), e0277421.
83. Hair, J., Anderson, R., Babin, B. R., & Black, W. (1998). Multivariate data analysis (7th edition ed.). Prentice Hall.
84. Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014), "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)", *European Business Review*, 26 (2), 106-121.
85. Hair, J. F. (2010), "Multivariate Data Analysis", Pearson Education: Upper Saddle River.

86. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition ed.). Pearson Education.
87. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd edition ed.). SAGE.
88. 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.
89. Hair Jr, J. F., Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2023). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. SAGE publications.
90. Hameed, I., Hussain, H., & Khan, K. (2021), "The role of green practices toward the green word-of-mouth using stimulus-organism-response model", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5 (5), 1046-1061.
91. Hameed, I., & Khan, K. (2020), "An extension of the goal-framing theory to predict consumer's sustainable behavior for home appliances", *Energy Efficiency*, 13 (7), 1441-1455.
92. Han, H., Kim, Y., & Kim, E.-K. (2011), "Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia", *International Journal of Hospitality Management*, 30 (4), 1008-1019.
93. Han, H., Yu, J., Lee, J.-S., & Kim, W. (2019), "Impact of hotels' sustainability practices on guest attitudinal loyalty: application of loyalty chain stages theory", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28 (8), 905-925.
94. Hannagan, J., Woszczeiko, R., Langstaff, T., Shen, W., & Rodwell, J. (2022), "The Impact of Household Appliances and Devices: Consider Their Reactive Power and Power Factors", *Sustainability*, 15 (1)
95. Harajli, H., & Chalak, A. (2019), "Willingness to pay for energy efficient appliances: The case of Lebanese consumers", *Sustainability*, 11 (20).
96. Hartmann, P., & Apaolaza Ibáñez, V. (2007), "Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets: The impact of energy branding", *Energy Policy*, 35 (4), 2661-2672.
97. Hassen, S., Anandarajah, G., & Seifemichael, R. (2023), "Behavioral and socio-economic determinants of urban households' investment in energy efficient technologies: evidence from Ethiopia", *Frontiers in Energy Research*, 11.
98. Hassoun, V. S. (2009), "Portable Electric Appliance Usage by Households", *Home Economics Research Journal*, 13 (2), 175-183.
99. Henseler, J. (2007), "A new and simple approach to multi-group analysis in partial least squares path modeling" In 5th International Symposium on PLS and Related Methods, PLS 2007: Causalities explored by indirect observation, 104-107.

100. Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016), "Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines", *Industrial Management & Data Systems*, 116 (1), 2-20.
101. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015), "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (1), 115-135.
102. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (Vol. 20, pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
103. Higuera-Castillo, E., Liébana-Cabanillas, F. J., Muñoz-Leiva, F., & García-Maroto, I. (2019), "Evaluating consumer attitudes toward electromobility and the moderating effect of perceived consumer effectiveness", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 387-398.
104. Holbrook, M. B. (1996), "Customer value—A framework for analysis and research", *Advances in consumer research*, 23
105. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982), "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
106. Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988), "A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy", *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (4), 638-646.
107. Hossain, I., Fekete-Farkas, M., & Nekmahmud, M. (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).
108. Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1998), "Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification", *Psychological methods*, 3 (4), 424.
109. 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 (10).
110. Hueppe, C., Geppert, J., Moenninghoff-Juessen, J., Wolff, L., Stamminger, R., Paul, A., ..., & Freiburger, A. (2021), "Investigating the real life energy consumption of refrigeration appliances in Germany: Are present policies sufficient?", *Energy Policy*, 155, 112275.
111. Huh, S.-Y., Jo, M., Shin, J., & Yoo, S.-H. (2019), "Impact of rebate program for energy-efficient household appliances on consumer purchasing decisions: The case of electric rice cookers in South Korea", *Energy Policy*, 129, 1394-1403.

112. Hur, W.-M., Kim, Y., & Park, K. (2013), "Assessing the Effects of Perceived Value and Satisfaction on Customer Loyalty: A 'Green' Perspective", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20 (3), 146-156.
113. IEA (2008). *Energy Technology Perspectives Scenarios and Strategies to 2050*. In: Paris.
114. IEA (2022), "How is energy used globally?", truy cập ngày 14 tháng 09 năm 2025, < <https://www.iea.org/world/energy-mix#how-is-energy-used-globally>>.
115. International Trade Administration (2024), "Vietnam Country Commercial Guide. Power generation, Transmission, and Distribution", truy cập ngày 07 tháng 09 năm 2025, <<https://www.trade.gov/country-commercial-guides/vietnam-power-generation-transmission-and-distribution#:~:text=Power%20Consumption&text=Vietnam%20is%20one%20of%20Asia's,will%20be%20for%20power%20grids.>>.
116. Issock Issock, P. B., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2020), "Modelling green customer loyalty and positive word of mouth", *International Journal of Emerging Markets*, 15 (3), 405-426.
117. Issock Issock, P. B., & Muposhi, A. (2023), "Understanding energy-efficiency choices through consumption values: the central role of consumer's attention and trust in environmental claims", *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 34 (1), 250-270.
118. Issock Issock, P. B., Roberts-Lombard, M., & Mpinganjira, M. (2020), "The importance of customer trust for social marketing interventions: a case of energy-efficiency consumption", *Journal of Social Marketing*, 10 (2), 265-286.
119. Jaaffar, A. H., Kasavan, S., Mustapa, S. I., & Al-Amin, A. Q. (2023), "The effect of the COVID-19 pandemic on Malaysian residential customers' energy-saving appliance purchasing behaviour", *International Journal of Energy Sector Management*, 18(6), 1400-1422.
120. Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty, measurement and management* Wiley.
121. Jeong, G., & Kim, Y. (2015), "The effects of energy efficiency and environmental labels on appliance choice in South Korea", *Energy Efficiency*, 8 (3), 559-576.
122. Joshi, G. Y., Sheorey, P. A., & Gandhi, A. V. (2019), "Analyzing the barriers to purchase intentions of energy efficient appliances from consumer perspective", *Benchmarking: An International Journal*, 26 (5), 1565-1580.
123. Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015), "Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions", *International Strategic Management Review*, 3 (1-2), 128-143.
124. Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986), "Measuring variety seeking and reinforcement behaviors using panel data.", *Journal of Marketing Research*, 23, 89-100.

125. Karlin, B., Davis, N., & Sanguinetti, A. (2014), "Dimensions of conservation: Exploring differences among energy behaviors", *Environment and Behavior*, 46, 423 - 452.
126. Khalifa, A. S. (2004), "Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration", *Management Decision*, 42 (5), 645-666.
127. Khoreshok, A., Ngoc, T. T. B., Binh, D. T., Atrushkevich, V., Vöth, S., Nuray, D., Janocko, J., Tan, Y., Marasová, D., Stefanek, P., & Petrova, M. (2019), "Energy-Saving Electronics Production in Viet Nam: Rise and Problems of Sustainable Development", *E3S Web of Conferences*, 134.
128. Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008), "Antecedents of true brand loyalty.", *Journal of Advertising*, 37 (2), 99-117.
129. Kim, W., Ko, S., Oh, M., Choi, I. J., & Shin, J. (2019), "Is an incentive policy for energy efficient products effective for air purifiers? The case of South Korea", *Energies*, 12 (9).
130. Kirchherr, J. and Charles, K. (2018), "Enhancing the sample diversity of snowball samples: recommendations from a research project on anti-dam movements in Southeast Asia", *PLoS One*, 13(8), e0201710.
131. Kline, R. B. (1998). Principles and practice of structural equation modelling Guilford Press
132. Kline, R. B. (2015). Principles and practice of structural equation modeling (4th ed.). The Guilford Press.
133. Kock, N. (2015), "Common method bias in PLS-SEM", *International Journal of e-Collaboration*, 11 (4), 1-10.
134. Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. (2011), "Further insights into perceived value and consumer loyalty: A "Green" perspective", *Psychology & Marketing*, 28 (12), 1154-1176.
135. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (Global 18th Ed. ed.). Pearson.
136. Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004), "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 293-311.
137. Le, T.-H., & Park, D. (2021), "What drives energy insecurity across the world? A panel data analysis", *Energy Research & Social Science*, 77.
138. Le, V. T., & Pitts, A. (2019), "A survey on electrical appliance use and energy consumption in Vietnamese households: Case study of Tuy Hoa city", *Energy and Buildings*, 197, 229-241.
139. Lee, J., Kim, K., Cho, H., Ok, J., & Kim, S. (2017), "Shredding and liberation characteristics of refrigerators and small appliances", *Waste Management*, 59, 409-421.

140. Lee, J.-S., Hsu, L.-T., Han, H., & Kim, Y. (2010), "Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions", *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (7), 901-914.
141. Lee, K. C. H., Zailani, S., & Shaharudin, M. R. (2025), "Energy saving behaviour and willingness to purchase EV among Malaysian: The consumption values perspective", *Energy Nexus*, 19, 100528.
142. Leung, L., & Chen, C. (2019), "E-health/m-health adoption and lifestyle improvements: Exploring the roles of technology readiness, the expectation-confirmation model, and health-related information activities", *Telecommunications Policy*, 43 (6), 563-575.
143. Li, Q., Long, R., & Chen, H. (2017), "Empirical study of the willingness of consumers to purchase low- carbon products by considering carbon labels: a case study", *Journal of Cleaner Production*, 161, 1237-1250.
144. Li, X., Zhang, D., Zhang, T., Ji, Q., & Lucey, B. (2021), "Awareness, energy consumption and pro-environmental choices of Chinese households", *Journal of Cleaner Production*, 279.
145. Li, Z., & Cao, X. (2021), "Effectiveness of China's labeling and incentive programs for household energy conservation and policy implications", *Sustainability*, 13 (4), 1-17.
146. Liao, X., Shen, S. V., & Shi, X. (2020), "The effects of behavioral intention on the choice to purchase energy-saving appliances in China: the role of environmental attitude, concern, and perceived psychological benefits in shaping intention", *Energy Efficiency*, 13 (1), 33-49.
147. 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 (6)
148. Lin, C. H., Sher, P. J., & Shih, H. Y. (2005), "Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value", *International Journal of Service Industry Management*, 16 (4), 318-336.
149. Lin, P.-C., & Huang, Y.-H. (2012), "The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values", *Journal of Cleaner Production*, 22 (1), 11-18.
150. Lowry, P. B., & Gaskin, J. (2014), "Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) for Building and Testing Behavioral Causal Theory: When to Choose It and How to Use It", *IEEE Transactions on Professional Communication*, 57 (2), 123-146.
151. Luo, B., Li, L., & Sun, Y. (2022), "Understanding the influence of consumers' perceived value on energy-saving products purchase intention", *Frontiers in Psychology*, 12, 640376.
152. Ma, G., Ma, J., Li, H., Wang, Y., Wang, Z., & Zhang, B. (2022), "Customer behavior in purchasing energy-saving products: big data analytics from online reviews of e-commerce", *Energy Policy*, 165.

153. Martínez, P. (2015), "Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (5), 896-917.
154. Matthews, L. (2017). Applying Multigroup Analysis in PLS-SEM: A Step-by-Step Process. In *Partial Least Squares Path Modeling* (pp. 219-243). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_10).
155. McConell, J. D. (1968), "The development of brand loyalty: an experimental study", *Journal of Marketing Research*, 5, 13-19.
156. McDonald, S., Oates, C., Thyne, M., Alevizou, P., & McMorland, L. A. (2009), "Comparing sustainable consumption patterns across product sectors", *International Journal of Consumer Studies*, 33 (2), 137-145.
157. Melgar, N., Mussio, I., & Rossi, M. (2013), "Environmental concern and behavior: do personal attributes matter?", *Documento de Trabajo/FCS-Decon*, 1/13.
158. Mellens, M., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J. E. B. M. (1996), "A review of brand loyalty measures in marketing", *Tijdschrift voor Economie en Management*, 4, 507-533.
159. Mencarelli, R., & Lombart, C. (2017), "Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 12-21.
160. Mendonça da Costa Birchall, R. A., Cunha Moura, L. R., & Vasconcelos, F. C. W. (2023), "Perceived value by consumers in vegetarian food and its consequences: A study in Brazil", *Journal of Foodservice Business Research*, 28(1), 114-144.
161. Metric (2023). Báo cáo ngành hàng điện gia dụng trên sàn TMĐT. [https://metric.vn/bee-dien-gia-dung-rc.c945324293?utm\\_medium=search\\_report](https://metric.vn/bee-dien-gia-dung-rc.c945324293?utm_medium=search_report)
162. Mills, B., & Schleich, J. (2010), "What's driving energy efficient appliance label awareness and purchase propensity?", *Energy Policy*, 38 (2), 814-825.
163. Mills, B., & Schleich, J. (2012), "Residential energy-efficient technology adoption, energy conservation, knowledge, and attitudes: An analysis of European countries", *Energy Policy*, 49, 616-628.
164. Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., Sulaiman, A., & Parveen Tajudeen, F. (2020), "Feelings of guilt and pride: consumer intention to buy LED lights", *PLoS One*, 15 (6), e0234602.
165. Mohammad, J. T. P., & Mahsa, M. B. (2015), "Loyalty: From single-stage loyalty to four-stage loyalty", *International Journal of New Technology and Research*, 1 (6), 48-51.
166. Mohd Suki, N. (2017), "Green products usage: structural relationships on customer satisfaction and loyalty", *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 24 (1), 88-95.

167. Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., Servera-Francés, D., & Gil-Saura, I. (2018), "From retail innovation and image to loyalty: moderating effects of product type", *Service Business*, 13 (1), 199-224.
168. Moliner-Velázquez, B., Ruiz-Molina, M.-E., & Fayos-Gardó, T. (2015), "Satisfaction with service recovery: Moderating effect of age in word-of-mouth", *Journal of Consumer Marketing*, 32 (6), 470-484.
169. Monroe, K. B. (1979). Pricing: Making Profitable Decisions. McGraw-Hill
170. Monroe, K. B. (1990). Pricing: Making Profitable Decisions. McGraw-Hill.
171. Monroe, K. B., & Chapman, J. D. (1987), "Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations", *Advances in Consumer Research*, 14 (1), 193-197.
172. Nakai, M., Ravago, M.-L. V., Miyaoka, Y., Saito, K., & Arimura, T. H. (2023), "Consumers' preferences for energy-efficient air conditioners in a developing country: A discrete choice experiment using eco labels", *Energy Efficiency*, 16 (3).
173. Narula, S. A., & Desore, A. (2016), "Framing green consumer behaviour research: opportunities and challenges", *Social Responsibility Journal*, 12 (1), 1-22.
174. Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973), "Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances.", *Journal of Marketing Research*, 10 (November), 404-409.
175. Nguyen, D. L. (2015), "A critical review on energy efficiency and conservation policies and programs in Vietnam", *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 52, 623-634.
176. Nguyen, H. K. (2022), "Social sustainability dimension of Vietnam's green transformation policies", *Vietnam Social Sciences*, 6 (212), 51-69.
177. Nguyen, H. M., & Bui, H. N. (2020a), "Energy consumption - Economic growth nexus in Vietnam: An ARDL approach with a structural break", *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7 (1), 101-110.
178. Nguyen, H. M., & Bui, H. N. (2020b), "Revisiting the relationship between energy consumption and economic growth nexus in Vietnam: New evidence by asymmetric ARDL cointegration", *Applied Economics Letters*, 28 (12), 978-984.
179. Nguyen, H. V., Le, M. T. T., & Do, L. T. (2022), "Intrinsic motivation for reducing single-use plastics: The compensation effects of basic psychological needs", *Resources, Conservation and Recycling*, 185
180. Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., & Greenland, S. (2021), "Sustainable Food Consumption: Investigating Organic Meat Purchase Intention by Vietnamese Consumers", *Sustainability*, 13 (2).
181. Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. A. (2019), "Organic Food Purchases in an Emerging Market: The Influence of Consumers' Personal Factors and Green Marketing Practices of Food Stores", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16 (6), 1037.

182. Nguyen, M.B. (2020). Vietnam Country Report (Energy outlook and Energy saving potential in East Asia 2020, Issue. <https://www.eria.org/uploads/media/Books/2021-Energy-Outlook-and-Saving-Potential-East-Asia-2020/Energy-Outlook-and-Saving-Potential-East-Asia-2020-1504.pdf>
183. Nguyen, M., & Truong, M. (2016), "The effect of culture on enterprise's perception of corporate social responsibility: The case of Vietnam", *Procedia CIRP*, 40, 680-686.
184. Nguyen, N., Greenland, S., Lobo, A., & Nguyen, H. V. (2019), "Demographics of sustainable technology consumption in an emerging market: The significance of education to energy efficient appliance adoption", *Social Responsibility Journal*, 15 (6), 803-818.
185. Nguyen, N., & Leblanc, G. (1998), "The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services", *International Journal of Bank Marketing*, 16 (2), 52-65.
186. Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021), "Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country", *Patient Prefer Adherence*, 15, 2523-2538.
187. Nguyen, T. B., & Nguyen, T. T. H. (2022), "Effects of supply chain collaboration on customer loyalty for household electronic appliances in Vietnam", *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 29 (4), 280-298.
188. Nguyen, T.H.Y., & Hoang, D. P. (2023), "The formation of attitudes and intention towards green purchase: An analysis of internal and external mechanisms", *Cogent Business & Management*, 10 (1).
189. Nguyen, T. M. N., Le, B. N., Leenders, M. A. A. M., & Poolsawat, P. (2024), "Food vloggers and their content: understanding pathways to consumer impact and purchase intentions", *Journal of Trade Science*, 12 (2), 117-133.
190. Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2016), "Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 98-108.
191. Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017), "The influence of cultural values on green purchase behaviour", *Marketing Intelligence & Planning*, 35 (3), 377-396.
192. Nguyen, T. N., Phan, T. T. H., Cao, T. K., & Nguyen, H. V. (2017), "Green purchase behavior: Mitigating barriers in developing countries", *Strategic Direction*, 33 (8), 4-6.
193. Nguyen, T. P., & Dekhili, S. (2019), "Sustainable development in Vietnam: An examination of consumers' perceptions of green products", *Business Strategy & Development*, 2 (2), 127-136.
194. Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019), "Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism", *Sustainability*, 11 (9)

195. Nguyen, X. H., Nguyen, T. T., Anh Dang, T. H., Dat Ngo, T., Nguyen, T. M., & Anh Vu, T. K. (2023), "The influence of electronic word of mouth and perceived value on green purchase intention in Vietnam", *Cogent Business & Management*, 11 (1).
196. Nguyen-Viet, B., & Nguyen, A. T. L. (2024), "Vietnamese consumer's perspective on green beauty care products: Exploring the impact of animal welfare concerns and skepticism toward green advertising", *Acta Psychologica*, 244, 104210.
197. Nichols, T., & Cam, S. (2005). The World of White Goods — Markets, Industry Structure and Dynamics. In *Labour in a Global World: Case Studies from the White Goods Industry in Africa, South America, East Asia and Europe* (pp. 1-22). Palgrave Macmillan UK. [https://doi.org/10.1057/9780230512320\\_1](https://doi.org/10.1057/9780230512320_1).
198. Niemeyer, S. (2010), "Consumer voices: adoption of residential energy-efficient practices", *International Journal of Consumer Studies*, 34 (140–145).
199. Ohler, A. M., Loomis, D. G., & Ilves, K. (2020), "A study of electricity savings from energy star appliances using household survey data", *Energy Policy*, 144.
200. Olatunde, T. M., Okwandu, A. C., & Akande, D. O. (2024), "Reviewing the impact of energy-efficient appliances on household consumption", *International Journal of Science and Technology Research Archive*, 6(2), 001- 011.
201. Oliver, R. L. (1993), "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 418-430.
202. Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty? ", *Journal of Marketing*, 63 (4), 33-44.
203. Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). ME Sharp Incorporated.
204. Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. I. (2018 ), "Impact of brand experience on loyalty", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27 (7), 755-774.
205. Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2019), "Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (3), 543-564.
206. Parasuraman, A., & Grewal, D. J. (2000), "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, (28), 168-174.
207. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
208. Park, E., & Kwon, S. J. (2017), "What motivations drive sustainable energy-saving behavior?: An examination in South Korea", *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 79, 494-502.
209. Parveen, A., & Chaudhary, R. (2022), "Investigating the purchase intention determinants of energy efficient products using structural equation modelling analysis", *Vision: The Journal of Business Perspective*, 1-10.

210. Patharia, I., Rastogi, S., & Vinayek, R. (2022). Determining green purchase behaviour towards electronic products in an emerging economy: Theory and evidence. In *Environmental Sustainability in Emerging Markets: Consumer, organisation and policy perspectives* (pp. 69-94). Springer.
211. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003), "Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies", *Journal of Applied Psychology*, 88 (5), 879-903.
212. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012), "Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it", *Annual review of psychology*, 63, 539-569.
213. Q&Me (2022), "Retail market trends in Vietnam - 2022", truy cập ngày 19 tháng 12 năm 2024, <<https://qandme.net/en/report/vietnam-retail-store-modern-trade-trend-2023.html>> .
214. Rai, A., Patyal, V. S., & Ambekar, S. (2025), "Women as catalysts: Eco-literacy and adoption of energy-efficient appliances for a sustainable lifestyle", *Energy Policy*, 203.
215. Rana, S. M. S., & Solaiman, M. (2022), "Moral identity, consumption values and green purchase behaviour", *Journal of Islamic Marketing*, 14(10), 2550-2574.
216. Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Amin, M., Hussain, K., Jaafar, M., & Ataeishad, H. (2020), "Are functional, emotional and social values interrelated? A study of traditional guesthouses in Iran", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (9), 2857-2880.
217. Reynolds, T., Kolodinsky, J., & Murray, B. (2012), "Consumer preferences and willingness to pay for compact fluorescent lighting: Policy implications for energy efficiency promotion in Saint Lucia", *Energy Policy*, 41, 712-722.
218. Rigdon, E. E. (2012), "Rethinking partial least squares path modeling: In praise of simple methods", *Long range planning*, 45 (5-6), 341-358.
219. Rodrigo, P., & Turnbull, S. (2019), "Halal holidays: How is value perceived by Muslim tourists?", *International Journal of Tourism Research*, 21 (5), 675-692.
220. Román-Augusto, J. A., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M. L., & Mauricio-Andia, M. (2022), "Green Marketing: Drivers in the process of buying green products—The role of green satisfaction, green trust, green WOM and green perceived value", *Sustainability*, 14 (17).
221. Román-Augusto, J. A., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M. L., & Mauricio-Andia, M. (2023), "How to reach green word of mouth through green trust, green perceived value and green satisfaction", *Data*, 8 (2), 25.
222. Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A. (1983), "A marketing approach to customer retention", *Journal of Consumer Marketing*, 2, 45-51.
223. Ruiz, D. M., Gremler, D. D., Washburn, J. H., & Carrión, G. C. (2008), "Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure", *Journal of Business Research*, 61, 1278-1291.

224. Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007), "The concept of perceived value: a systematic review of the research", *Marketing Theory*, 7 (4), 427-451.
225. Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2022), "Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review", *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2078-2092.
226. Shen, J., & Saijo, T. (2009), "Does an energy efficiency label alter consumers' purchasing decisions? A latent class approach based on a stated choice experiment in Shanghai", *Journal of Environmental Management*, 90 (11), 3561-3573.
227. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. N. (1991), "Why we buy what we buy: A theory of consumption value", *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
228. Singh, S., & Alok, S. (2021), "Drivers of repurchase intention of organic food in India: Role of perceived consumer social responsibility, price, value, and quality", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 34 (3), 246-268.
229. Singh, V. K., Henriques, C. O., & Martins, A. G. (2018), "Assessment of energy-efficient appliances: A review of the technologies and policies in India's residential sector", *WIREs Energy and Environment*, 8 (3), e330.
230. Söderlund, M. (2006), "Measuring customer loyalty with multi-item scales", *International Journal of Service Industry Management*, 17 (1), 76-98.
231. Solà, M. d. M., Escapa, M., & Galarraga, I. (2023), "Effectiveness of monetary information in promoting the purchase of energy-efficient appliances: Evidence from a field experiment in Spain", *Energy Research & Social Science*, 95, 102887.
232. Sonnenberg, N. C., & Erasmus, A. C. (2013), "The development of a theoretical model to investigate factors associated with environmentally significant choice behaviour in the South African major household appliance market: An integrative conceptual approach", *Journal of Consumer Sciences*, 41.
233. Sonnenberg, N. C., Erasmus, A. C., & Donoghue, S. (2011), "Significance of environmental sustainability issues in consumers' choice of major household appliances in South Africa", *International Journal of Consumer Studies*, 35 (2), 153-163.
234. Sonnenberg, N. C., Erasmus, A. C., & Schreuder, A. (2014), "Consumers' preferences for eco-friendly appliances in an emerging market context", *International Journal of Consumer Studies*, 38 (5), 559-569.
235. Source of Asia (2022), "Rising middle class in Vietnam driving new trends of consumption", truy cập ngày 20 tháng 12 năm 2024, <<https://www.sourceofasia.com/rising-middle-class-in-vietnam-driving-new-trends-of-consumption/>>.
236. Stadelmann, M., & Schubert, R. (2018), "How do different designs of energy labels influence purchases of household appliances? A field study in Switzerland", *Ecological Economics*, 144, 112-123.
237. Statista (2021), "Major considerations behind purchase decision for major household appliances in Vietnam", truy cập ngày 19 tháng 12 năm 2024, <<https://www.statista.com/statistics/1261654/vietnam-purchase-factors-for-major-household-appliances/>>

238. Statista (2022), “Vietnam retail statistics 2022”, truy cập ngày 19 tháng 12 năm 2024, <<https://www.statista.com/statistics/1233340/vietnam-number-of-electronic-stores-by-city/?fbclid=IwAR1iT4uvoGqHTXSNqdFeoBBTVEqhL5YpcnTDZvpdy33Oxy300Vlz7gdsnyY>>.
239. Statista (2023), “Household Appliances - Vietnam”, truy cập ngày 19 tháng 12 năm 2024, <<https://www.statista.com/outlook/cmo/household-appliances/vietnam>>.
240. Statista (2024), “Internet usage in Vietnam - statistics & facts”, truy cập ngày 19 tháng 12 năm 2024, <<https://www.statista.com/topics/6231/internet-usage-in-vietnam/>>.
241. Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999), “Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium”, *Journal of Consumer Marketing*, 16 (6), 558-575.
242. Su, Y. W. (2019), “Residential electricity demand in Taiwan: Consumption behavior and rebound effect”, *Energy Policy*, 124, 36-45.
243. Sutikno, B. (2011), “Does consumers' brand identification matter: the mediating roles of brand loyalty”, *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 6 (3)
244. Sweeney, J. C., Kresling, J., Webb, D., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2013), “Energy saving behaviours: Development of a practice-based model”, *Energy Policy*, 61, 371-381.
245. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001), “Consumer perceived value: The development of a multiple item scale”, *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.
246. Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018), “Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships”, *International Journal of Bank Marketing*, 36 (5), 823-848.
247. Take, K., Nguyen, T. L., Ota, T., Hirayama, T., Motoki, Y., Hibino, G., Ochi, Y., & Masui, T. (2022), “Net zero emission scenarios in Vietnam”, *Glob Environ Res*, 26 (2022), 049-056.
248. Tanrikulu, C. (2021), “Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda”, *International Journal of Consumer Studies*, 45 (6), 1176-1197.
249. Teeluckdharry, N. B., Teeroovengadum, V., & Seebaluck, A. K. (2022), “A roadmap for the application of PLS-SEM and IPMA for effective service quality improvements”, *The TQM Journal*, 36(5), 1300-1345.
250. Tran, B. X., Nguyen, H. T., Le, H. T., Latkin, C. A., Pham, H. Q., Vu, L. G., Le, X. T. T., Nguyen, T. T., Pham, Q. T., Ta, N. T. K., Nguyen, Q. T., Ho, C. S. H., & Ho, R. C. M. (2020), “Impact of COVID-19 on economic well-Being and quality of life of the Vietnamese during the national social distancing”, *Frontiers in psychology*, 11, 565153.
251. Tran, V. D., Nguyen, M. D., & Luong, L. A. (2022), “The effects of online credible review on brand trust dimensions and willingness to buy: evidence from Vietnam consumers”, *Cogent Business & Management*, 9(1), 2038840.
252. Trotta, G. (2018), “Factors affecting energy-saving behaviours and energy efficiency investments in British households”, *Energy Policy*, 114, 529-539.

253. Umit, R., Poortinga, W., Jokinen, P., & Pohjolainen, P. (2019), "The role of income in energy efficiency and curtailment behaviours: Findings from 22 European countries", *Energy Research and Social Science*, 53, 206-214.
254. Ummalla, M., & Samal, A. (2019), "The impact of natural gas and renewable energy consumption on CO2 emissions and economic growth in two major emerging market economies", *Environmental Science and Pollution Research*, 26 (20 ), 20893–20907.
255. Urban, J., & Ščasný, M. (2012), "Exploring domestic energy-saving: The role of environmental concern and background variables", *Energy Policy*, 47, 69-80.
256. van Tonder, E., Petzer, D. J., van Vuuren, N., & De Beer, L. T. (2018), "Perceived value, relationship quality and positive WOM intention in banking", *International Journal of Bank Marketing*, 36 (7), 1347-1366.
257. Vázquez-Casielles, R., Suárez-Álvarez, L., & Del Río-Lanza, A. B. (2009), "Customer satisfaction and switching barriers: effects on repurchase intentions, positive recommendations, and price tolerance", *Journal of Applied Social Psychology*, 39 (10), 2275-2302.
258. Visser, M., Schoormans, J., & Vogtländer, J. (2018), "Consumer buying behaviour of sustainable vacuum cleaners - Consequences for design and marketing", *Journal of Cleaner Production*, 195, 664-673.
259. Vu, T. D., Nguyen, B. K., Vu, P. T., Nguyen, T. M. N., & Hoang, C. C. (2024), "Promoting customer satisfaction and reuse intention using ride-hailing taxi services: role of consumer perceived value, personal innovativeness and corporate image", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
260. Wang, B., Deng, N., Liu, X., Sun, Q., & Wang, Z. (2021), "Effect of energy efficiency labels on household appliance choice in China: Sustainable consumption or irrational intertemporal choice?", *Resources, Conservation and Recycling*, 169, 105458.
261. Wang, B., Wang, X., Guo, D., Zhang, B., & Wang, Z. (2018), "Analysis of factors influencing residents' habitual energy-saving behaviour based on NAM and TPB models: Egoism or altruism?", *Energy Policy*, 116, 68-77.
262. Wang, E. S.-T., & Li, F.-Y. (2021), "Effects of needs-based motivations on attitudes and repurchase intention of energy-efficient products", *Energy Efficiency*, 14 (5)
263. Wang, J. (2023), "Impact of incentives to purchase energy-efficient products: evidence from Chinese households based on a mixed logit model", *Energy Efficiency*, 16 (7)
264. Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018), "Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials", *Journal of Cleaner Production*, 181, 426-436.
265. Wang, X., Li, W., Song, J., Duan, H., Fang, K., & Diao, W. (2020), "Urban consumers' willingness to pay for higher-level energy-saving appliances: Focusing on a less developed region", *Resources, Conservation and Recycling*, 157, 104760.

266. Waris, I., Dad, M., & Hameed, I. (2021), "Promoting environmental sustainability: the influence of knowledge of eco-labels and altruism in the purchase of energy-efficient appliances", *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32 (5), 989-1006.
267. Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015), "Building, measuring, and profiting from customer loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (6), 790-825.
268. Weijters, B., Cabooter, E., & Schillewaert, N. (2010), "The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels", *International Journal of Research in Marketing*, 27 (3), 236-247.
269. Wetzels, M., Odekerken, G., & Van-Oppen, C. (2009), "Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration", *MIS Quarterly*, 33 (1), 177-195.
270. Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007), "Measuring consumers' luxury value perception", *Academy of Marketing Science Review*, 11(7), 1-21.
271. Williams, P., & Naumann, E. (2011), "Customer satisfaction and business performance: A firm-level analysis", *Journal of Services Marketing*, 25 (1), 20-32.
272. Woodruff, R. B. (1997), "Customer value: The next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.
273. Woodruff, R.N., & Gardial, S.F. (1996). Know your customer. New approaches to understanding customer value and satisfaction. Cambridge: Blackwell Publishers, Inc.
274. Worthington, S., Russell-Bennett, R., & Härtel, C. (2009), "A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty", *Journal of Brand Management*, 17 (4), 243-253.
275. Wu, H.-C. (2017), "What drives experiential loyalty? A case study of Starbucks coffee chain in Taiwan", *British Food Journal*, 119 (3), 468-496.
276. Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004), "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs", *Psychology and Marketing*, 21 (10), 799-822.
277. Yeow, P. H. P., & Loo, W. H. (2022), "Antecedents of green computer purchase behavior among Malaysian consumers from the perspective of rational choice and moral norm factors", *Sustainable Production and Consumption*, 32, 550-561.
278. Yoo, B. H., Donthu, N., & Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.
279. You, J. J., Jong, D., & Wiangin, U. (2020), "Consumers' Purchase Intention of Organic Food via Social Media: The Perspectives of Task-Technology Fit and Post-acceptance Model", *Frontiers in psychology*, 11, 579274.

280. Yüksel, A., & Yüksel, F. (2016), "The Expectancy-Disconfirmation Paradigm: A Critique", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25 (2), 107-131.
281. Zainudin, N., Siwar, C., Choy, E. A., & Chamhuri, N. (2014), "Evaluating the role of energy efficiency label on consumers' purchasing behaviour", *APCBEE Procedia*, 10, 326-330.
282. Zauner, A., Koller, M., Hatak, I., & Walla, P. (2015), "Customer perceived value—Conceptualization and avenues for future research", *Cogent Psychology*, 2 (1)
283. Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
284. Zeng, L., Yu, Y., & Li, J. (2014), "China's promoting energy-efficient products for the benefit of the people program in 2012: Results and analysis of the consumer impact study", *Applied Energy*, 133, 22-32.
285. Zhang, N., Guo, M., Bu, X., & Jin, C. (2023), "Understanding green loyalty: A literature review based on bibliometric-content analysis", *Heliyon*, 9 (7), e18029.
286. Zhang, Y., Bai, X., Mills, F. P., & Pezzey, J. C. V. (2021), "Examining the attitude-behavior gap in residential energy use: Empirical evidence from a large-scale survey in Beijing, China", *Journal of Cleaner Production*, 295, 126510.
287. Zhang, Y., Xiao, C., & Zhou, G. (2020), "Willingness to pay a price premium for energy-saving appliances: Role of perceived value and energy efficiency labeling", *Journal of Cleaner Production*, 242, 118555.

## **CÁC PHỤ LỤC**

**PHỤ LỤC 1:**

**BẢNG CÂU HỎI SỬ DỤNG TRONG KHẢO SÁT ĐIỆN RỘNG**

**BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT VỀ ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁ TRỊ CẢM NHẬN**

**ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÁC THIẾT**

**BỊ GIA DỤNG TIẾT KIỆM TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI**

**Phần 1. Giới thiệu**

*Xin chào Ông (Bà),*

Tôi là Lê Bảo Ngọc – Nghiên cứu sinh của Trường Đại học Thương Mại, đang thực hiện nghiên cứu về ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến lòng trung thành của khách hàng đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện trên địa bàn thành phố Hà Nội. Trước tiên tôi xin được chân thành cảm ơn Ông (Bà) đã dành thời gian và tâm sức của mình để đưa ra ý kiến giúp hoàn thiện những nội dung của nghiên cứu này. Ông (bà) hãy trả lời bảng câu hỏi sau bằng cách lựa chọn phương án phù hợp nhất. Thời gian thực hiện khảo sát khoảng 15-20 phút. Tôi xin cam kết các thông tin thu được từ khảo sát này sẽ chỉ được sử dụng cho nghiên cứu, không cho bất kỳ mục đích thương mại nào.

*\* Lưu ý: Thiết bị gia dụng tiết kiệm điện là những thiết bị được dán nhãn năng lượng màu xanh đạt mức tiêu thụ điện năng 4 sao hoặc 5 sao (hai mức thể hiện mức độ tiêu thụ điện năng tiết kiệm nhất). Riêng đối với thiết bị chiếu sáng, các sản phẩm có mức tiết kiệm điện tốt nhất được dán nhãn hình tam giác có biểu tượng Tiết kiệm năng lượng hay còn gọi là Ngôi sao năng lượng Việt.*

*Các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện nghiên cứu này tập trung vào là những sản phẩm được Bộ Công thương yêu cầu dán nhãn bắt buộc, bao gồm: điều hoà nhiệt độ/không khí, tủ lạnh, máy giặt, bình nóng lạnh, tivi, nồi cơm điện, quạt điện, đèn huỳnh quang ống thẳng, đèn huỳnh quang compact, đèn LED. Những thiết bị này tiêu thụ điện năng ít hơn và đóng góp vào việc bảo vệ môi trường (giảm khí thải carbon, bảo vệ các tài nguyên thiên nhiên dùng để sản xuất điện, giảm tác hại của biến đổi khí hậu).*



Hình ảnh minh họa Nhãn dán năng lượng so sánh

## Phần 2. Các câu hỏi sàng lọc

1. Bạn đã đủ 18 tuổi?

☐ Có.....Vui lòng trả lời câu hỏi tiếp theo

☐ Không.....Khảo sát này dành cho đối tượng từ 18 tuổi trở lên. Vậy nên bạn có thể dừng khảo sát tại đây. Rất cảm ơn bạn đã ủng hộ khảo sát.

2. Bạn có đang sinh sống trên địa bàn Hà Nội?

☐ Có.....Vui lòng trả lời câu hỏi tiếp theo

☐ Không.....Khảo sát này dành cho đối tượng đang sinh sống trên địa bàn thành phố Hà Nội. Vậy nên bạn có thể dừng khảo sát tại đây. Rất cảm ơn bạn đã ủng hộ khảo sát.

3. Vui lòng cho biết bạn đã bao giờ mua thiết bị gia dụng tiết kiệm điện? (những thiết bị được dán nhãn năng lượng màu xanh đạt mức tiêu thụ điện năng 4 sao hoặc 5 sao)

☐ Đã từng.....Vui lòng trả lời câu tiếp theo

☐ Chưa bao giờ.....Khảo sát này dành cho đối tượng đã từng tham gia vào việc mua thiết bị gia dụng tiết kiệm điện. Vậy nên bạn có thể dừng khảo sát tại đây. Rất cảm ơn bạn đã ủng hộ khảo sát.

4. Vui lòng cho biết thiết bị gia dụng tiết kiệm điện bạn mua gần đây nhất là thiết bị nào? (chỉ chọn 01 đáp án)

☐ Thiết bị lớn: Điều hoà nhiệt độ/không khí, tủ lạnh, máy giặt, bình nóng lạnh.

☐ Thiết bị nhỏ: Đèn huỳnh quang ống thẳng, đèn huỳnh quang compact, đèn LED, tivi, nồi cơm điện, quạt điện.

## Phần 3. Hiểu biết chung về thiết bị gia dụng tiết kiệm điện

Vui lòng đánh dấu nhân (x) để chọn một phương án trả lời phù hợp dựa trên trải nghiệm của bạn với thiết bị gia dụng tiết kiệm điện bạn đã mua gần đây nhất.

5. Bạn đã mua thiết bị gia dụng tiết kiệm điện của thương hiệu nào sau đây?

☐ Electrolux

☐ Hitachi

☐ Panasonic

☐ Sharp

☐ Senko

☐ LG

☐ Philips

☐ Toshiba

☐ Sunhouse

☐ Midea

☐ Samsung

☐ Nagakawa

☐ Kangaroo

☐ Mitsubishi

☐ Sanyo/Aqua

☐ Khác, vui lòng nêu rõ.....

6. Bạn đã mua thiết bị gia dụng tiết kiệm điện ở đâu?

☐ Siêu thị/ Trung tâm điện máy

☐ Đặt hàng qua Internet

☐ Cửa hàng bách hoá/ tổng hợp

☐ Đặt hàng qua điện thoại/thư

☐ Cửa hàng bán lẻ quy mô nhỏ

☐ Khác, vui lòng nêu rõ....

7. Trong các nguồn thông tin dưới đây, bạn đã sử dụng nguồn nào để tìm kiếm thông tin về các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện?

☐ Người thân trong gia đình

☐ Báo/tạp chí/tờ rơi

☐ Mạng Internet

☐ Người bán hàng tại siêu thị/cửa hàng/trung tâm điện máy

☐ Truyền hình và truyền thanh

☐ Không sử dụng nguồn thông tin nào cả

☐ Bạn bè/đồng nghiệp/người quen

☐ Khác, vui lòng nêu rõ....

#### Phần 4. Nội dung chính

8. Dựa trên trải nghiệm của bạn với thiết bị gia dụng tiết kiệm điện bạn đã mua gần đây nhất, vui lòng cho biết mức độ đồng ý với các nhận định sau bằng cách **khoanh tròn 01 số phù hợp nhất với ý kiến của mình**.

\* Lưu ý: 1 = Hoàn toàn không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Bình thường/trung lập, 4 = Đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý.

Đúng ý, Hoàn toàn đúng ý.

| Số TT                         | Nội dung nhận định                                                                             | Ý kiến của bạn |   |   |   |   |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---|---|---|---|
| 1. Giá trị chức năng          |                                                                                                |                |   |   |   |   |
| 1.1                           | Thiết bị gia dụng tiết kiệm điện sử dụng công nghệ hiện đại                                    | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.2                           | Thiết bị gia dụng tiết kiệm điện có chất lượng ổn định                                         | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.3                           | Thiết bị gia dụng tiết kiệm điện được sản xuất cẩn thận                                        | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.4                           | Thiết bị gia dụng tiết kiệm điện có nhiều tính năng tốt                                        | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.5                           | Thiết bị gia dụng tiết kiệm điện an toàn cho người sử dụng                                     | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Giá trị kinh tế            |                                                                                                |                |   |   |   |   |
| 2.1                           | Thiết bị gia dụng tiết kiệm điện có giá tiền tương xứng với chất lượng                         | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.2                           | Thiết bị gia dụng tiết kiệm điện có giá hợp lý                                                 | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.3                           | Thiết bị gia dụng tiết kiệm điện giúp tiết kiệm tiền trong dài hạn                             | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.4                           | Thiết bị gia dụng tiết kiệm điện xứng đáng với số tiền tôi bỏ ra                               | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Giá trị cảm xúc            |                                                                                                |                |   |   |   |   |
| 3.1                           | Tôi thích sử dụng thiết bị gia dụng tiết kiệm điện                                             | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3.2                           | Sử dụng thiết bị gia dụng tiết kiệm điện khiến tôi cảm thấy vui vẻ                             | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3.3                           | Sử dụng thiết bị gia dụng tiết kiệm điện khiến tôi cảm thấy thoải mái                          | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3.4                           | Sử dụng thiết bị gia dụng tiết kiệm điện khiến tôi cảm thấy yên tâm                            | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Giá trị xã hội             |                                                                                                |                |   |   |   |   |
| 4.1                           | Những người xung quanh đánh giá cao về tôi khi tôi sử dụng thiết bị gia dụng tiết kiệm điện    | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.2                           | Sử dụng thiết bị gia dụng tiết kiệm điện góp phần giúp tôi tạo ấn tượng tốt với mọi người      | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.3                           | Sử dụng thiết bị gia dụng tiết kiệm điện giúp tôi nhận được sự tán đồng của mọi người          | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.4                           | Sử dụng thiết bị gia dụng tiết kiệm điện giúp tôi cải thiện mối quan hệ với mọi người          | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Giá trị môi trường         |                                                                                                |                |   |   |   |   |
| 5.1                           | Sử dụng thiết bị gia dụng tiết kiệm giúp giảm biến đổi khí hậu                                 | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.2                           | Sử dụng thiết bị gia dụng tiết kiệm điện làm giảm vấn đề ô nhiễm môi trường                    | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.3                           | Nhìn chung, thiết bị gia dụng tiết kiệm điện là sản phẩm thân thiện với môi trường             | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.4                           | So với các sản phẩm cùng loại, thiết bị gia dụng tiết kiệm điện thân thiện hơn với môi trường  | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Sự hài lòng của khách hàng |                                                                                                |                |   |   |   |   |
| 6.1                           | Tôi hài lòng với quyết định mua thiết bị gia dụng tiết kiệm điện của mình                      | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6.2                           | Tôi nghĩ rằng lựa chọn của tôi khi mua thiết bị gia dụng tiết kiệm điện là lựa chọn khôn ngoan | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Số TT                                                              | Nội dung nhận định                                                                                                                      | Ý kiến của bạn |   |   |   |   |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---|---|---|---|
| 6.3                                                                | Tôi hạnh phúc với quyết định mua thiết bị gia dụng tiết kiệm điện của mình                                                              | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6.4                                                                | Tôi nghĩ rằng mình đã đúng khi mua thiết bị gia dụng tiết kiệm điện                                                                     | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6.5                                                                | Thiết bị gia dụng tiết kiệm điện đáp ứng nhu cầu của tôi                                                                                | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>7. Ý định mua tiếp thiết bị gia dụng tiết kiệm điện</b>         |                                                                                                                                         |                |   |   |   |   |
| 7.1                                                                | Tôi sẽ xem xét mua tiếp thiết bị gia dụng tiết kiệm điện trong tương lai                                                                | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7.2                                                                | Tôi sẽ cố gắng mua tiếp thiết bị gia dụng tiết kiệm điện trong tương lai                                                                | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7.3                                                                | Thiết bị tiết kiệm điện sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi khi mua các sản phẩm gia dụng trong tương lai                                   | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7.4                                                                | Tôi sẽ tiếp tục mua thiết bị gia dụng tiết kiệm điện trong tương lai                                                                    | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>8. Sự sẵn sàng chi trả cho thiết bị gia dụng tiết kiệm điện</b> |                                                                                                                                         |                |   |   |   |   |
| 8.1                                                                | Đối với tôi, thiết bị gia dụng tiết kiệm điện xứng đáng có giá cao hơn thiết bị thông thường                                            | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8.2                                                                | Với những giá trị mà thiết bị gia dụng tiết kiệm điện mang lại, tôi sẵn sàng trả nhiều tiền hơn để mua thiết bị gia dụng tiết kiệm điện | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8.3                                                                | Tôi sẵn sàng mua thiết bị gia dụng tiết kiệm điện với giá cao                                                                           | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>9. Ý định truyền miệng tích cực về thiết bị tiết kiệm điện</b>  |                                                                                                                                         |                |   |   |   |   |
| 9.1                                                                | Tôi sẽ khuyến khích người thân và bạn bè của mình sử dụng thiết bị gia dụng tiết kiệm điện                                              | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.2                                                                | Tôi sẽ nói tốt về thiết bị gia dụng tiết kiệm điện với mọi người                                                                        | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.3                                                                | Tôi sẽ nói những điều tích cực về thiết bị gia dụng tiết kiệm điện                                                                      | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.4                                                                | Tôi tự hào khi nói với mọi người rằng tôi đang sử dụng thiết bị gia dụng tiết kiệm điện                                                 | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |

## Phần 5: Thông tin cá nhân

9. Giới tính:

☐ Nam

☐ Nữ

10. Độ tuổi:

☐ 18-29

☐ 30-39

☐ 40-49

☐ 50-59

☐ Từ 60 tuổi trở lên

11. Tình trạng hôn nhân:

☐ Độc thân/ Chưa bao giờ kết hôn

☐ Đã ly hôn/ly thân

☐ Đang kết hôn

☐ Ở góa

12. Trình độ giáo dục/ đào tạo cao nhất:

☐ Cấp 3 hoặc thấp hơn

☐ Đại học

☐ Trường dạy nghề/ trung cấp

☐ Sau Đại học

☐ Cao đẳng

13. Gia đình bạn có bao nhiêu trẻ em phụ thuộc (dưới 18 tuổi)?

☐ Không có trẻ em phụ thuộc

☐ Một

☐ Hai

☐ Ba

☐ Nhiều hơn ba

14. Thu nhập bình quân hàng tháng của bạn:

☐ Dưới 5 triệu

☐ Từ 10 triệu – dưới 20 triệu

☐ Từ 30 triệu – dưới 40 triệu

☐ Từ 5 triệu – dưới 10 triệu

☐ Từ 20 triệu – dưới 30 triệu

☐ Từ 40 triệu – dưới 50 triệu

☐ Từ 50 triệu trở lên

## Phần 6: Câu hỏi mở

16. Giá trị cảm nhận đối với thiết bị gia dụng tiết kiệm điện là dựa trên sự đánh giá so sánh giữa những lợi ích mà khách hàng nhận được với chi phí mà khách hàng phải bỏ ra cho sản phẩm này. Ông (Bà) cảm nhận như thế nào về giá trị của thiết bị gia dụng tiết kiệm điện?

---

---

---

17. Theo Ông (Bà), doanh nghiệp hoặc các cơ quan Nhà nước cần phải làm gì để gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của người tiêu dùng đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện (thể hiện qua ý định mua lại, sự sẵn sàng trả giá cao và ý định giới thiệu sản phẩm này đến mọi người)?

---

---

---

---

Thông tin liên lạc cá nhân (không bắt buộc):

Họ và tên:.....

Email:.....Số điện thoại:.....

*\*Thông tin cá nhân của bạn sẽ được đảm bảo bảo mật và chỉ được sử dụng để nhóm nghiên cứu liên hệ khi cần làm rõ lại các câu trả lời.*

**Xin trân trọng cảm ơn!**

**PHỤ LỤC 2:**  
**PHIẾU PHỎNG VẤN SÂU ĐỂ ĐIỀU CHỈNH**  
**MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ THANG ĐO**

**Phần 1: Giới thiệu**

Xin chào Ông/Bà

Tôi là Lê Bảo Ngọc - Nghiên cứu sinh chuyên ngành Kinh doanh Thương mại, trường Đại học Thương Mại. Hiện nay tôi đang thực hiện đề tài **“Nghiên cứu về ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến lòng trung thành của khách hàng đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện trên địa bàn thành phố Hà Nội”**. Tôi rất mong Ông/Bà dành thời gian trao đổi và chia sẻ ý kiến về những nội dung liên quan đến chủ đề này. Trong phạm vi của nghiên cứu này, không có quan điểm nào đúng hay sai, tất cả ý kiến của Ông/Bà đưa ra đều có giá trị quan trọng với nghiên cứu.

**Phần 2: Nội dung phỏng vấn**

**2.1. Phỏng vấn sâu dành cho đối tượng chuyên gia**

**Câu 1:** Tại doanh nghiệp của Ông/Bà có đang sản xuất hoặc kinh doanh các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện không (thiết bị dán nhãn xanh hình tam giác có biểu tượng tiết kiệm năng lượng hoặc dán nhãn 4-5 sao do Bộ Công thương quy định) ? Những sản phẩm tiết kiệm điện nào đang được sản xuất hoặc bán lẻ tại doanh nghiệp của ông/bà. Theo Ông/bà, khách hàng có quan tâm và có tìm hiểu về nhãn dán năng lượng khi mua hàng không?

**Câu 2:** Theo Ông/Bà, khách hàng có thể cảm nhận được những giá trị nào từ việc sử dụng các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện? Ngoài các yếu tố giá trị chức năng, giá trị kinh tế, giá trị cảm xúc, giá trị môi trường và giá trị xã hội, Ông/Bà có đề xuất điều chỉnh/bổ sung thêm yếu tố nào cấu thành giá trị cảm nhận của các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện không?

**Câu 3:** Theo Ông/Bà, khi các khách hàng mua các thiết bị gia dụng lớn (ví dụ, điều hoà, tủ lạnh) và những thiết bị nhỏ (ví dụ, quạt điện, nồi cơm điện), mức độ cảm nhận về các giá trị từ sản phẩm này của họ có khác nhau không?

**Câu 4:** Theo Ông/Bà, lòng trung thành của khách hàng gồm những khía cạnh đặc trưng nào?

**Câu 5:** Theo Ông/Bà, lòng trung thành của khách hàng với thiết bị gia dụng tiết kiệm điện có thể được thể hiện như thế nào? Nghiên cứu đề xuất đo lường lòng trung thành của khách hàng qua ba yếu tố là ý định mua lại thiết bị tiết kiệm điện, ý định giới thiệu về sản phẩm này và sự sẵn sàng trả giá cao cho sản phẩm này. Ông/Bà có đề xuất điều chỉnh/bổ sung thêm yếu tố nào cấu thành lòng trung thành của khách hàng hay không?

**Câu 6:** Theo Ông/Bà, các khía cạnh giá trị cảm nhận của khách hàng vừa được nêu ra có ảnh hưởng như thế nào/ không có ảnh hưởng đến (a) sự hài lòng của khách hàng đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện, (b) ý định mua lại, (c) ý định giới thiệu về sản phẩm, (d) sự sẵn sàng chi trả?

**Câu 7:** Theo Ông/Bà, đâu là những tiêu chí phân chia phù hợp để kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng trong nghiên cứu này?

**Câu 8:** Hiện nay, theo Ông/Bà biết, các cơ quan Nhà nước hay các doanh nghiệp có chính sách gì để khuyến khích khách hàng tiếp tục mua các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện không?

**Câu 9:** Hiện nay, theo Ông/Bà biết, các doanh nghiệp bán lẻ có chính sách hay chương trình gì để khuyến khích các khách hàng giới thiệu về sản phẩm điện nói chung và sản phẩm tiết kiệm điện nói riêng sau khi mua không?

**Câu 10:** Theo Ông/Bà, các cơ quan Nhà nước nên có chính sách hay chương trình gì để khuyến khích khách hàng tiếp tục mua các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện không? Theo Ông/Bà, các doanh nghiệp nên có chính sách hay chương trình gì để khuyến khích khách hàng tiếp tục mua các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện không?

## **2.2. Phỏng vấn sâu dành cho đối tượng khách hàng đã mua các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện**

**Câu 1:** Anh/Chị đã từng mua thiết bị gia dụng tiết kiệm điện nào? Anh/Chị đã mua thiết bị gia dụng tiết kiệm điện nào và mua ở đâu?

**Câu 2:** Theo Anh/Chị, đâu là lý do khiến Anh/Chị mua thiết bị gia dụng tiết kiệm điện?

**Câu 3:** Anh/Chị thấy các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện có mang lại lợi ích gì cho Anh/Chị không? Anh/Chị thấy thiết bị gia dụng tiết kiệm điện có nhược điểm gì không?

**Câu 4:** Anh/Chị thấy các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện có đáp ứng được kỳ vọng của Anh/Chị không? Có điều gì khiến anh chị không hài lòng với thiết bị gia dụng tiết kiệm điện không?

**Câu 5:** Giá trị cảm nhận đối với thiết bị gia dụng tiết kiệm điện là dựa trên sự đánh giá so sánh giữa những lợi ích mà khách hàng nhận được với chi phí mà khách hàng phải bỏ ra cho sản phẩm này. Theo Anh/Chị, các khía cạnh giá trị cảm nhận của thiết bị gia dụng tiết kiệm điện được trình bày trong danh sách dưới đây đã bao quát hết các giá trị Anh/Chị nhận được từ các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện chưa?

**Câu 6:** Anh/Chị có ý định mua lại thiết bị gia dụng tiết kiệm điện không? Vui lòng cho biết lý do tại sao.

**Câu 7:** Anh/Chị có ý định giới thiệu về thiết bị gia dụng tiết kiệm điện cho mọi người xung quanh không? Vui lòng cho biết lý do tại sao.

**Câu 8:** Anh/Chị có sẵn sàng trả giá cho các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện cao hơn thiết bị thông thường không? Vui lòng cho biết lý do tại sao.

**Câu 9:** Theo Anh/Chị, các giá trị khách hàng cảm nhận được từ thiết bị gia dụng tiết kiệm điện có ảnh hưởng như thế nào đến (a) Sự hài lòng; (b) Ý định mua lại; (c) Ý định truyền miệng tích cực; (d) Sự sẵn sàng chi trả của khách hàng?

**Câu 10:** Theo các Anh/Chị, thang đo được đề xuất có cần hiệu chỉnh/bổ sung thêm gì dưới góc độ tiếp cận từ khách hàng không?

| TT                                | Mã hoá | Biến quan sát                                                                                      | Nguồn                                                                                                             |
|-----------------------------------|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Giá trị chức năng</b>          |        |                                                                                                    |                                                                                                                   |
| 1                                 | GTCNG1 | Các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện sử dụng công nghệ hiện đại                                    | Issock Issock<br>Mpinganjira cùng<br>cộng sự (2020); Lin<br>và Huang (2012);<br>Sweeney và Soutar<br>(2001)       |
| 2                                 | GTCNG2 | Các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện có chất lượng ổn định                                         |                                                                                                                   |
| 3                                 | GTCNG3 | Các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện được sản xuất cẩn thận                                        |                                                                                                                   |
| 4                                 | GTCNG4 | Các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện có chất lượng tốt                                             |                                                                                                                   |
| <b>Giá trị kinh tế</b>            |        |                                                                                                    |                                                                                                                   |
| 5                                 | GTKT1  | Các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện có giá tốt                                                    | Zhang cùng cộng sự<br>(2020); Issock Issock<br>Mpinganjira cùng<br>cộng sự (2020);<br>Sweeney và Soutar<br>(2001) |
| 6                                 | GTKT2  | Các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện có giá hợp lý                                                 |                                                                                                                   |
| 7                                 | GTKT3  | Các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện giúp tiết kiệm tiền trong dài hạn                             |                                                                                                                   |
| 8                                 | GTKT4  | Các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện xứng đáng với số tiền tôi bỏ ra                               | Lin và Huang (2012)                                                                                               |
| <b>Giá trị cảm xúc</b>            |        |                                                                                                    |                                                                                                                   |
| 9                                 | GTCX1  | Tôi thích sử dụng các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện                                             | Zhang cùng cộng sự<br>(2020);Issock Issock<br>Mpinganjira cùng<br>cộng sự (2020)                                  |
| 10                                | GTCX2  | Sử dụng các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện khiến tôi cảm thấy vui                                |                                                                                                                   |
| 11                                | GTCX3  | Sử dụng các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện khiến tôi cảm thấy tốt                                |                                                                                                                   |
| <b>Giá trị xã hội</b>             |        |                                                                                                    |                                                                                                                   |
| 12                                | GTXH1  | Sử dụng các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện cải thiện cách mọi người nhìn nhận tôi                | Zhang cùng cộng sự<br>(2020); Issock Issock<br>Mpinganjira cùng<br>cộng sự (2020);<br>Sweeney và Soutar<br>(2001) |
| 13                                | GTXH2  | Sử dụng các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện giúp tôi tạo ấn tượng tốt với mọi người               |                                                                                                                   |
| 14                                | GTXH3  | Sử dụng các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện giúp tôi được xã hội chấp nhận                        |                                                                                                                   |
| 15                                | GTXH4  | Sử dụng các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện giúp tôi cảm thấy được mọi người chấp nhận            |                                                                                                                   |
| <b>Giá trị môi trường</b>         |        |                                                                                                    |                                                                                                                   |
| 16                                | GTMT1  | Sử dụng các thiết bị gia dụng tiết kiệm giúp giảm biến đổi khí hậu                                 | Issock Issock<br>Mpinganjira cùng<br>cộng sự<br>(2020); Zhang cùng<br>cộng sự (2020)                              |
| 17                                | GTMT2  | Sử dụng các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện làm giảm vấn đề ô nhiễm môi trường                    |                                                                                                                   |
| 18                                | GTMT3  | Các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện là sản phẩm thân thiện với môi trường                         |                                                                                                                   |
| 19                                | GTMT4  | Các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện mang lại nhiều lợi ích cho môi trường hơn những sản phẩm khác | Chen và Chang<br>(2012)                                                                                           |
| <b>Sự hài lòng của khách hàng</b> |        |                                                                                                    |                                                                                                                   |
| 20                                | SHL1   | Tôi hài lòng với quyết định mua thiết bị gia dụng tiết kiệm điện của mình                          | Issock Issock<br>Mpinganjira cùng<br>cộng sự (2020);<br>Mohd Suki (2017);                                         |
| 21                                | SHL2   | Tôi nghĩ rằng lựa chọn của tôi khi mua thiết bị gia dụng tiết kiệm điện là lựa chọn khôn ngoan     |                                                                                                                   |

| TT                                                               | Mã hoá | Biến quan sát                                                                                          | Nguồn                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 22                                                               | SHL3   | Tôi hạnh phúc với quyết định mua thiết bị gia dụng tiết kiệm điện của mình                             | Qiu cùng cộng sự (2015)                                                                                                            |
| 23                                                               | SHL4   | Tôi nghĩ rằng tôi đã làm đúng khi mua thiết bị gia dụng tiết kiệm điện                                 |                                                                                                                                    |
| 24                                                               | SHL5   | Thiết bị gia dụng tiết kiệm điện đáp ứng nhu cầu của tôi                                               | Gök cùng cộng sự (2019)                                                                                                            |
| Ý định mua tiếp thiết bị gia dụng tiết kiệm điện                 |        |                                                                                                        |                                                                                                                                    |
| 25                                                               | RI1    | Tôi sẽ mua thiết bị gia dụng tiết kiệm điện trong tương lai                                            | Wang và Li (2021);<br>Issock Issock<br>Roberts-Lombard cùng cộng sự (2020);<br>De Toni cùng cộng sự (2018)<br>Singh và Alok (2021) |
| 26                                                               | RI2    | Tôi sẽ cố gắng mua thiết bị gia dụng tiết kiệm điện trong tương lai                                    |                                                                                                                                    |
| 27                                                               | RI3    | Thiết bị tiết kiệm điện sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi khi mua các sản phẩm gia dụng trong tương lai  |                                                                                                                                    |
| 28                                                               | R4     | Tôi sẽ tiếp tục mua thiết bị gia dụng tiết kiệm điện trong tương lai                                   |                                                                                                                                    |
| Sự sẵn sàng chi trả cho thiết bị gia dụng tiết kiệm điện         |        |                                                                                                        |                                                                                                                                    |
| 29                                                               | WTP1   | Đối với tôi, các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện xứng đáng được trả giá cao hơn thiết bị thông thường | Zhang cùng cộng sự (2020); Biswas và Roy (2015)                                                                                    |
| 30                                                               | WTP2   | Tôi sẵn sàng trả nhiều tiền hơn để mua các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện                            |                                                                                                                                    |
| 31                                                               | WTP3   | Tôi sẵn sàng mua thiết bị gia dụng tiết kiệm điện với giá cao hơn thiết bị thông thường                |                                                                                                                                    |
| Ý định truyền miệng tích cực về thiết bị gia dụng tiết kiệm điện |        |                                                                                                        |                                                                                                                                    |
| 32                                                               | PWOM1  | Tôi sẽ khuyến khích người thân và bạn bè của mình sử dụng thiết bị gia dụng tiết kiệm điện             | Lee cùng cộng sự (2010)                                                                                                            |
| 33                                                               | PWOM2  | Tôi sẽ nói tốt với mọi người về thiết bị gia dụng tiết kiệm điện                                       |                                                                                                                                    |
| 34                                                               | PWOM3  | Tôi sẽ nói những điều tích cực về thiết bị gia dụng tiết kiệm điện                                     | Issock Issock<br>Mpiganjira cùng cộng sự (2020)                                                                                    |
| 35                                                               | PWOM4  | Tôi tự hào khi nói với mọi người rằng tôi đang sử dụng thiết bị gia dụng tiết kiệm điện                |                                                                                                                                    |

**PHỤ LỤC 3:**  
**DANH SÁCH CÁC CHUYÊN GIA THAM GIA PHÒNG VẤN SÂU**

| STT | Các nhà khoa học                           | Đơn vị công tác                                                                                           |
|-----|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | GS.TS. Nguyễn Hoàng Việt                   | Trường Đại học Thương Mại                                                                                 |
| 2   | PGS, TS. Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt              | Trường Đại học Thương Mại                                                                                 |
| 3   | TS. Nguyễn Thế Ninh                        | Trường Đại học Thương Mại                                                                                 |
| 4   | TS. Nguyễn Thị Uyên                        | Trường Đại học Thương Mại                                                                                 |
|     | <b>Đại diện nhà bán lẻ và nhà sản xuất</b> | <b>Đơn vị công tác</b>                                                                                    |
| 5   | Bà Trần Thị Thuý                           | Quản lý Bộ phận Pico Retail                                                                               |
| 6   | Bà Bùi Hoài Thu                            | Nhân viên Bộ phận bán hàng gia dụng, Pico Mall, 173 Xuân Thuỷ                                             |
| 7   | Bà Hoàng Thị Hằng                          | Chuyên viên sản phẩm tivi của SamSung, Pico Mall, 173 Xuân Thuỷ                                           |
| 8   | Ông Đoàn Xuân Tùng                         | Quản lý quầy hàng điện tử, Pico Mall, 173 Xuân Thuỷ                                                       |
| 9   | Bà Trần Bảo Châu                           | Giám đốc Chiến lược và Marketing, Tập đoàn Nagakawa                                                       |
| 10  | Bà Vũ Thị Thu Thuỷ                         | Phó Giám đốc Trung tâm dịch vụ khách hàng, Tập đoàn Nagakawa                                              |
| 11  | Bà Thọ Thị Tinh                            | Giám đốc Công ty TNHH Thương mại Bích Diệp – Siêu thị điện máy ở Hải Dương và kinh doanh online toàn quốc |

**PHỤ LỤC 4:**

**TÓM TẮT KẾT QUẢ PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA VÀ KHÁCH HÀNG**

**ĐÃ MUA THIẾT BỊ GIA DỤNG TKĐ NHẪM ĐIỀU CHỈNH**

**MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ THANG ĐO**

| Mã hoá                      | Nội dung nhận định                                                | Ý kiến chuyên gia và khách hàng                                                                                                                                                         | Quyết định điều chỉnh                                                             |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Giá trị chức năng</b> |                                                                   |                                                                                                                                                                                         |                                                                                   |
| <b>GTCNG1</b>               | Thiết bị gia dụng TKĐ sử dụng công nghệ hiện đại                  | Giữ nguyên                                                                                                                                                                              |                                                                                   |
| <b>GTCNG2</b>               | Thiết bị gia dụng TKĐ có chất lượng ổn định                       | Giữ nguyên                                                                                                                                                                              |                                                                                   |
| <b>GTCNG3</b>               | Thiết bị gia dụng TKĐ được sản xuất cẩn thận                      | Giữ nguyên                                                                                                                                                                              |                                                                                   |
| <b>GTCNG4</b>               | Thiết bị gia dụng TKĐ có chất lượng tốt                           | Giữ nguyên                                                                                                                                                                              |                                                                                   |
| <b>GTCNG5</b>               | Thiết bị gia dụng TKĐ an toàn cho người sử dụng                   | Bổ sung mới                                                                                                                                                                             | Bổ sung mới                                                                       |
| <b>2. Giá trị kinh tế</b>   |                                                                   |                                                                                                                                                                                         |                                                                                   |
| <b>GTKT1</b>                | Thiết bị gia dụng TKĐ có giá tốt                                  | Nội dung trùng với PV2                                                                                                                                                                  | Hiệu chỉnh thành PV1. Thiết bị gia dụng TKĐ có giá tiền tương xứng với chất lượng |
| <b>GTKT2</b>                | Thiết bị gia dụng TKĐ có giá hợp lý                               | Giữ nguyên                                                                                                                                                                              |                                                                                   |
| <b>GTKT3</b>                | Thiết bị gia dụng TKĐ giúp tiết kiệm tiền trong dài hạn           | Giữ nguyên                                                                                                                                                                              |                                                                                   |
| <b>GTKT4</b>                | Thiết bị gia dụng TKĐ xứng đáng với số tiền tôi bỏ ra             | Giữ nguyên                                                                                                                                                                              |                                                                                   |
| <b>3. Giá trị cảm xúc</b>   |                                                                   |                                                                                                                                                                                         |                                                                                   |
| <b>GTCX1</b>                | Tôi thích sử dụng thiết bị gia dụng TKĐ                           | Giữ nguyên                                                                                                                                                                              |                                                                                   |
| <b>GTCX2</b>                | Sử dụng thiết bị gia dụng TKĐ khiến tôi cảm thấy thích thú/vui vẻ | Nội dung trùng với EMO1                                                                                                                                                                 | Hiệu chỉnh thành EMO2. Sử dụng thiết bị gia dụng TKĐ khiến tôi cảm thấy vui vẻ    |
| <b>GTCX3</b>                | Sử dụng thiết bị gia dụng TKĐ khiến tôi cảm thấy thoải mái        | Giữ nguyên                                                                                                                                                                              |                                                                                   |
| <b>GTCX4</b>                | Sử dụng thiết bị gia dụng TKĐ khiến tôi cảm thấy yên tâm          | Bổ sung mới vì nếu đã là sản phẩm tiết kiệm điện thì sẽ chạy ổn định hơn, làm ổn định dòng điện hơn các sản phẩm khác và sẽ bền hơn. Vì vậy, khi khách hàng sử dụng sẽ thấy yên tâm hơn | Bổ sung mới                                                                       |

| Mã hoá                                                             | Nội dung nhận định                                                                  | Ý kiến chuyên gia và khách hàng                                                                                                                       | Quyết định điều chỉnh                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>4. Giá trị xã hội</b>                                           |                                                                                     |                                                                                                                                                       |                                                                                                           |
| <b>GTXH1</b>                                                       | Sử dụng thiết bị gia dụng TKĐ cải thiện cách mọi người nhìn nhận tôi                | Cần nhắc dùng “Những người xung quanh” thay cho “mọi người”                                                                                           | Hiệu chỉnh thành SV1. Những người xung quanh đánh giá cao về tôi khi tôi sử dụng thiết bị gia dụng TKĐ    |
| <b>GTXH2</b>                                                       | Sử dụng thiết bị gia dụng TKĐ giúp tôi tạo ấn tượng tốt với mọi người               | Sửa thành “Sử dụng thiết bị gia dụng TKĐ góp phần giúp tôi tạo ấn tượng tốt với mọi người” để đỡ bị quan trọng hoá vấn đề, không phù hợp với thực tế. | Hiệu chỉnh thành SV2. Sử dụng thiết bị gia dụng TKĐ góp phần giúp tôi tạo ấn tượng tốt với mọi người      |
| <b>GTXH3</b>                                                       | Sử dụng thiết bị gia dụng TKĐ giúp tôi được xã hội chấp nhận                        | Sửa “được xã hội chấp nhận” thành “nhận được sự tán đồng của mọi người”                                                                               | Hiệu chỉnh thành SV3. Sử dụng thiết bị gia dụng TKĐ giúp tôi nhận được sự tán đồng của mọi người          |
| <b>GTXH4</b>                                                       | Sử dụng thiết bị gia dụng TKĐ giúp tôi cảm thấy được mọi người chấp nhận            | Nội dung trùng với SV3                                                                                                                                | Hiệu chỉnh thành SV4. Sử dụng thiết bị gia dụng TKĐ giúp cải thiện mối quan hệ của tôi với mọi người      |
| <b>5. Giá trị môi trường</b>                                       |                                                                                     |                                                                                                                                                       |                                                                                                           |
| <b>GTMT1</b>                                                       | Sử dụng thiết bị gia dụng tiết kiệm giúp giảm biến đổi khí hậu                      | Giữ nguyên                                                                                                                                            |                                                                                                           |
| <b>GTMT2</b>                                                       | Sử dụng thiết bị gia dụng TKĐ làm giảm vấn đề ô nhiễm môi trường                    | Giữ nguyên                                                                                                                                            |                                                                                                           |
| <b>GTMT3</b>                                                       | Thiết bị gia dụng TKĐ là sản phẩm thân thiện với môi trường                         | Hiệu chỉnh thêm để tránh bị nhầm lẫn với ENV4                                                                                                         | Hiệu chỉnh thành ENV3. Nhìn chung, thiết bị gia dụng TKĐ là sản phẩm thân thiện với môi trường            |
| <b>GTMT4</b>                                                       | Thiết bị gia dụng TKĐ mang lại nhiều lợi ích cho môi trường hơn những sản phẩm khác | Hiệu chỉnh thêm để rõ nghĩa                                                                                                                           | Hiệu chỉnh thành ENV4. So với các sản phẩm cùng loại, thiết bị gia dụng TKĐ thân thiện hơn với môi trường |
| <b>6. Sự hài lòng của khách hàng đối với thiết bị gia dụng TKĐ</b> |                                                                                     |                                                                                                                                                       |                                                                                                           |
| <b>SHL1</b>                                                        | Tôi hài lòng với quyết định mua thiết bị gia dụng TKĐ của mình                      | Giữ nguyên                                                                                                                                            |                                                                                                           |
| <b>SHL2</b>                                                        | Tôi nghĩ rằng lựa chọn của tôi khi mua thiết bị gia dụng TKĐ là lựa chọn khôn ngoan | Giữ nguyên                                                                                                                                            |                                                                                                           |
| <b>SHL3</b>                                                        | Tôi hạnh phúc với quyết định mua thiết bị gia dụng TKĐ của mình                     | Giữ nguyên                                                                                                                                            |                                                                                                           |
| <b>SHL4</b>                                                        | Tôi tin rằng quyết định mua thiết bị gia dụng TKĐ của mình là đúng đắn              | Sửa lại cách diễn đạt để rõ nghĩa                                                                                                                     | Hiệu chỉnh thành SAT4. Tôi hài lòng với quyết định mua thiết bị gia dụng TKĐ của mình                     |

| Mã hoá                                                          | Nội dung nhận định                                                                                    | Ý kiến chuyên gia và khách hàng                                                                            | Quyết định điều chỉnh                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                 | dụng TKĐ của mình là quyết định đúng                                                                  | làm rõ đây là đánh giá của khách hàng sau khi mua                                                          | nghĩ rằng mình đã đúng khi mua thiết bị gia dụng TKĐ                                                                                     |
| <b>SHL5</b>                                                     | Thiết bị gia dụng TKĐ đáp ứng nhu cầu của tôi                                                         | Giữ nguyên                                                                                                 |                                                                                                                                          |
| <b>7. Ý định mua tiếp thiết bị gia dụng TKĐ</b>                 |                                                                                                       |                                                                                                            |                                                                                                                                          |
| <b>RI1</b>                                                      | Tôi sẽ xem xét mua thiết bị gia dụng TKĐ trong tương lai                                              | Chưa rõ ý mua tiếp                                                                                         | Hiệu chỉnh thành RI1. Tôi sẽ xem xét mua tiếp thiết bị gia dụng TKĐ trong tương lai                                                      |
| <b>RI2</b>                                                      | Tôi sẽ cố gắng mua thiết bị gia dụng TKĐ trong tương lai                                              | Chưa rõ ý mua tiếp                                                                                         | Hiệu chỉnh thành RI2. Tôi sẽ cố gắng mua tiếp thiết bị gia dụng TKĐ trong tương lai                                                      |
| <b>RI2</b>                                                      | Thiết bị tiết kiệm điện sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi khi mua các sản phẩm gia dụng trong tương lai | Giữ nguyên                                                                                                 |                                                                                                                                          |
| <b>RI4</b>                                                      | Tôi sẽ tiếp tục mua thiết bị gia dụng TKĐ trong tương lai                                             | Giữ nguyên                                                                                                 |                                                                                                                                          |
| <b>8. Sự sẵn sàng chi trả cho thiết bị gia dụng TKĐ</b>         |                                                                                                       |                                                                                                            |                                                                                                                                          |
| <b>WTP1</b>                                                     | Đối với tôi, thiết bị gia dụng TKĐ xứng đáng có giá cao hơn thiết bị thông thường                     | Giữ nguyên                                                                                                 |                                                                                                                                          |
| <b>WTP2</b>                                                     | Tôi sẵn sàng trả nhiều tiền hơn để mua thiết bị gia dụng TKĐ                                          | Làm rõ ý tại sao cần phải trả nhiều tiền hơn cho những thiết bị này để không mâu thuẫn với giá trị kinh tế | Hiệu chỉnh thành WTP2. Với những giá trị mà thiết bị gia dụng TKĐ mang lại, tôi sẵn sàng trả nhiều tiền hơn để mua thiết bị gia dụng TKĐ |
| <b>WTP3</b>                                                     | Tôi sẵn sàng mua thiết bị gia dụng TKĐ với giá cao                                                    | Giữ nguyên                                                                                                 |                                                                                                                                          |
| <b>9. Ý định truyền miệng tích cực về thiết bị gia dụng TKĐ</b> |                                                                                                       |                                                                                                            |                                                                                                                                          |
| <b>PWOM1</b>                                                    | Tôi sẽ khuyến khích người thân và bạn bè của mình sử dụng thiết bị gia dụng TKĐ                       | Giữ nguyên                                                                                                 |                                                                                                                                          |
| <b>PWOM2</b>                                                    | Tôi sẽ nói tốt với mọi người về thiết bị gia dụng TKĐ                                                 | Hiệu chỉnh thêm để đọc xuôi tai và sát nghĩa với câu gốc tiếng Anh hơn                                     | Hiệu chỉnh thành PWOM2. Tôi sẽ nói tốt về thiết bị gia dụng TKĐ với mọi người                                                            |
| <b>PWOM3</b>                                                    | Tôi sẽ nói những điều tích cực về thiết bị gia dụng TKĐ                                               | Giữ nguyên                                                                                                 |                                                                                                                                          |
| <b>PWOM4</b>                                                    | Tôi tự hào khi nói với mọi người rằng tôi đang sử dụng thiết bị gia dụng TKĐ                          | Giữ nguyên                                                                                                 |                                                                                                                                          |

## PHỤ LỤC 5: THANG ĐO GỐC CÁC BIẾN TRONG MÔ HÌNH

| Construct                    | Item                                                                                                        | Source                                                                                             |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Functional value</b>      | 1. Energy-saving appliances have advanced technology                                                        | Issock Issock Mpinganjira cùng cộng sự (2020); Lin và Huang (2012); Sweeney và Soutar (2001)       |
|                              | 2. Energy-saving appliances have consistent quality                                                         |                                                                                                    |
|                              | 3. Energy-saving appliances are well made                                                                   |                                                                                                    |
|                              | 4. Energy-saving appliances have food functions                                                             |                                                                                                    |
| <b>Economic value</b>        | 1. Energy-saving appliances offer value for money                                                           | Zhang cùng cộng sự (2020); Issock Issock Mpinganjira cùng cộng sự (2020); Sweeney và Soutar (2001) |
|                              | 2. Energy-saving appliances are reasonably priced                                                           |                                                                                                    |
|                              | 3. Energy-saving appliances are economical in the long run                                                  |                                                                                                    |
|                              | 4. My appliance is a buy for the purchased price                                                            |                                                                                                    |
| <b>Emotional value</b>       | 1. I enjoy using energy-saving appliances                                                                   | Zhang cùng cộng sự (2020); Issock Issock Mpinganjira cùng cộng sự (2020)<br>Lin và Huang (2012)    |
|                              | 2. Using energy-saving appliances give me pleasure                                                          |                                                                                                    |
|                              | 3. Using energy-saving appliances makes me feel good                                                        |                                                                                                    |
| <b>Social value</b>          | 1. Using energy-saving appliances would improve the way I am perceived                                      | Zhang cùng cộng sự (2020); Issock Issock Mpinganjira cùng cộng sự (2020); Sweeney và Soutar (2001) |
|                              | 2. Using energy-saving appliances would make a good impression on others                                    |                                                                                                    |
|                              | 3. Energy-saving appliances would give their owner social approval                                          |                                                                                                    |
|                              | 4. Using energy-saving appliances would help me to feel acceptable by others                                |                                                                                                    |
| <b>Environmental value</b>   | ENV1. The use of energy-saving appliances contributes to the prevention of climate warming                  | Issock Issock Mpinganjira cùng cộng sự (2020); Zhang cùng cộng sự (2020)                           |
|                              | ENV2. The use of energy-saving appliances contributes to the reduction of environmental pollution           |                                                                                                    |
|                              | ENV3. Overall, energy-saving appliances are environmentally friendly                                        |                                                                                                    |
|                              | ENV4. My appliance is more environmentally friendly than other appliances                                   | Chen và Chang (2012)                                                                               |
| <b>Customer satisfaction</b> | SAT1. I am satisfied with my decision to purchase my appliances because of its energy-efficient consumption | Issock Issock Mpinganjira cùng cộng sự (2020); Mohd Suki (2017)                                    |
|                              | SAT2. I believe I did the right thing to purchase this appliance because it is energy-efficient             |                                                                                                    |
|                              | SAT3. I am happy with the energy efficiency performance of my appliance                                     |                                                                                                    |
|                              | SAT4. From an energy efficiency perspective, buying this appliance was the right decision                   |                                                                                                    |
|                              | SAT5. The product exactly meets my needs                                                                    | Gök cùng cộng sự (2019)                                                                            |
| <b>Repurchase intention</b>  | RI1. I will consider buying energy-efficient products in the future                                         | Wang và Li (2021); Issock Issock Mpinganjira cùng cộng sự (2020); De Toni cùng cộng sự (2018)      |
|                              | RI2. I will try to buy energy-efficient products in the future                                              |                                                                                                    |
|                              | RI3. I will consider these products as my first option for purchasing in relation to others                 |                                                                                                    |

| Construct                               | Item                                                                                                                 | Source                                          |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
|                                         | RI4. I will consume organic food again                                                                               | Singh và Alok (2021)                            |
| <b>Willing to pay a premium</b>         | WTP1. To me, it deserves to purchase energy-saving appliances despite their premium pricing                          | Zhang cùng cộng sự (2020); Biswas và Roy (2015) |
|                                         | WTP2. I am willing to pay more money to purchase energy-saving appliances as opposed to regular appliances           |                                                 |
|                                         | WTP3. I am willing to purchase energy-saving appliance at a high price                                               |                                                 |
| <b>Positive word-of-mouth intention</b> | PWOM1. I will encourage my friends and relatives to use energy-efficient appliances                                  | Lee cùng cộng sự (2010)                         |
|                                         | PWOM2. I speak of the good sides of home appliances with high energy efficiency ratings                              | Issock Issock Mpinganjira cùng cộng sự (2020)   |
|                                         | PWOM3. I speak highly about home appliances with high energy efficiency ratings compared to those with lower ratings |                                                 |
|                                         | PWOM4. I am proud to say to others that I am using home appliances with high energy efficiency ratings               |                                                 |

**PHỤ LỤC 6:**  
**HỆ SỐ TẢI CHÉO CUNG CẤP THÊM BẢNG CHỨNG**  
**VỀ GIÁ TRỊ PHÂN BIỆT**

|               | <b>GTCX</b> | <b>GTMT</b> | <b>GTCNG</b> | <b>GTKT</b> | <b>PWOM</b> | <b>RI</b> | <b>SHL</b> | <b>GTXH</b> | <b>WTP</b> |
|---------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-----------|------------|-------------|------------|
| <b>GTCX1</b>  | 0,805       | 0,348       | 0,413        | 0,361       | 0,378       | 0,379     | 0,436      | 0,349       | 0,296      |
| <b>GTCX2</b>  | 0,818       | 0,421       | 0,464        | 0,436       | 0,382       | 0,428     | 0,487      | 0,449       | 0,351      |
| <b>GTCX3</b>  | 0,839       | 0,392       | 0,471        | 0,398       | 0,381       | 0,356     | 0,486      | 0,380       | 0,291      |
| <b>GTCX4</b>  | 0,836       | 0,431       | 0,500        | 0,431       | 0,414       | 0,371     | 0,496      | 0,408       | 0,293      |
| <b>GTMT1</b>  | 0,425       | 0,838       | 0,476        | 0,529       | 0,442       | 0,473     | 0,517      | 0,436       | 0,411      |
| <b>GTMT2</b>  | 0,404       | 0,838       | 0,465        | 0,482       | 0,435       | 0,515     | 0,493      | 0,443       | 0,362      |
| <b>GTMT3</b>  | 0,404       | 0,853       | 0,496        | 0,519       | 0,451       | 0,486     | 0,562      | 0,432       | 0,424      |
| <b>GTMT4</b>  | 0,405       | 0,854       | 0,492        | 0,514       | 0,400       | 0,425     | 0,503      | 0,446       | 0,448      |
| <b>GTCNG1</b> | 0,487       | 0,444       | 0,832        | 0,512       | 0,456       | 0,411     | 0,566      | 0,423       | 0,388      |
| <b>GTCNG2</b> | 0,417       | 0,458       | 0,786        | 0,410       | 0,425       | 0,348     | 0,494      | 0,378       | 0,386      |
| <b>GTCNG3</b> | 0,447       | 0,469       | 0,819        | 0,447       | 0,462       | 0,425     | 0,523      | 0,408       | 0,397      |
| <b>GTCNG4</b> | 0,488       | 0,484       | 0,826        | 0,501       | 0,469       | 0,456     | 0,564      | 0,451       | 0,414      |
| <b>GTCNG5</b> | 0,446       | 0,475       | 0,815        | 0,475       | 0,445       | 0,381     | 0,502      | 0,386       | 0,355      |
| <b>GTKT1</b>  | 0,370       | 0,488       | 0,462        | 0,834       | 0,369       | 0,353     | 0,493      | 0,417       | 0,308      |
| <b>GTKT2</b>  | 0,457       | 0,515       | 0,524        | 0,821       | 0,431       | 0,404     | 0,512      | 0,437       | 0,392      |
| <b>GTKT3</b>  | 0,415       | 0,528       | 0,465        | 0,851       | 0,429       | 0,387     | 0,496      | 0,481       | 0,349      |
| <b>GTKT4</b>  | 0,412       | 0,494       | 0,479        | 0,845       | 0,422       | 0,393     | 0,496      | 0,420       | 0,384      |
| <b>PWOM1</b>  | 0,369       | 0,398       | 0,475        | 0,397       | 0,812       | 0,396     | 0,447      | 0,362       | 0,404      |
| <b>PWOM2</b>  | 0,403       | 0,410       | 0,415        | 0,416       | 0,821       | 0,359     | 0,438      | 0,345       | 0,419      |
| <b>PWOM3</b>  | 0,357       | 0,429       | 0,436        | 0,366       | 0,796       | 0,361     | 0,422      | 0,370       | 0,339      |
| <b>PWOM4</b>  | 0,402       | 0,425       | 0,472        | 0,422       | 0,820       | 0,387     | 0,456      | 0,339       | 0,367      |
| <b>RI1</b>    | 0,392       | 0,483       | 0,434        | 0,406       | 0,360       | 0,829     | 0,497      | 0,366       | 0,362      |
| <b>RI2</b>    | 0,345       | 0,479       | 0,395        | 0,367       | 0,409       | 0,825     | 0,479      | 0,402       | 0,381      |
| <b>RI3</b>    | 0,393       | 0,446       | 0,445        | 0,383       | 0,386       | 0,844     | 0,524      | 0,378       | 0,405      |
| <b>RI4</b>    | 0,409       | 0,456       | 0,369        | 0,364       | 0,381       | 0,814     | 0,484      | 0,405       | 0,413      |
| <b>SHL1</b>   | 0,449       | 0,470       | 0,519        | 0,460       | 0,460       | 0,490     | 0,795      | 0,386       | 0,473      |
| <b>SHL2</b>   | 0,383       | 0,489       | 0,515        | 0,455       | 0,416       | 0,472     | 0,792      | 0,377       | 0,382      |
| <b>SHL3</b>   | 0,512       | 0,531       | 0,558        | 0,516       | 0,478       | 0,500     | 0,812      | 0,442       | 0,412      |
| <b>SHL4</b>   | 0,491       | 0,501       | 0,528        | 0,504       | 0,445       | 0,522     | 0,845      | 0,416       | 0,446      |
| <b>SHL5</b>   | 0,515       | 0,513       | 0,530        | 0,490       | 0,407       | 0,454     | 0,826      | 0,373       | 0,393      |
| <b>GTXH1</b>  | 0,385       | 0,411       | 0,377        | 0,425       | 0,358       | 0,395     | 0,398      | 0,805       | 0,343      |
| <b>GTXH2</b>  | 0,384       | 0,372       | 0,376        | 0,408       | 0,321       | 0,315     | 0,381      | 0,795       | 0,299      |
| <b>GTXH3</b>  | 0,423       | 0,455       | 0,466        | 0,456       | 0,358       | 0,408     | 0,429      | 0,810       | 0,392      |
| <b>GTXH4</b>  | 0,336       | 0,412       | 0,376        | 0,371       | 0,349       | 0,366     | 0,347      | 0,774       | 0,312      |
| <b>WTP1</b>   | 0,339       | 0,401       | 0,394        | 0,378       | 0,346       | 0,368     | 0,426      | 0,353       | 0,808      |
| <b>WTP2</b>   | 0,247       | 0,389       | 0,394        | 0,375       | 0,408       | 0,358     | 0,412      | 0,351       | 0,826      |
| <b>WTP3</b>   | 0,326       | 0,401       | 0,376        | 0,295       | 0,399       | 0,425     | 0,430      | 0,335       | 0,812      |

**PHỤ LỤC 7:**  
**BẢNG TỔNG HỢP CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU**

| <b>Giả thuyết</b>                                               | <b>Mối quan hệ được kiểm định</b>                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b><i>Giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng</i></b>    |                                                                                                                                                                                        |
| H1                                                              | Sự hài lòng của khách hàng đối với thiết bị gia dụng tiết kiệm điện chịu ảnh hưởng tích cực của giá trị chức năng                                                                      |
| H2                                                              | Sự hài lòng của khách hàng đối với thiết bị gia dụng tiết kiệm điện chịu ảnh hưởng tích cực của giá trị kinh tế                                                                        |
| H3                                                              | Sự hài lòng của khách hàng đối với thiết bị gia dụng tiết kiệm điện chịu ảnh hưởng tích cực của giá trị cảm xúc                                                                        |
| H4                                                              | Sự hài lòng của khách hàng đối với thiết bị gia dụng tiết kiệm điện chịu ảnh hưởng tích cực của giá trị xã hội                                                                         |
| H5                                                              | Sự hài lòng của khách hàng đối với thiết bị gia dụng tiết kiệm điện chịu ảnh hưởng tích cực của giá trị môi trường                                                                     |
| <b><i>Sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng</i></b>    |                                                                                                                                                                                        |
| H6                                                              | Ý định mua tiếp thiết bị gia dụng tiết kiệm điện chịu ảnh hưởng tích cực của sự hài lòng của khách hàng                                                                                |
| H7                                                              | Sự sẵn sàng chi trả cho thiết bị gia dụng tiết kiệm điện chịu ảnh hưởng tích cực của sự hài lòng của khách hàng                                                                        |
| H8                                                              | Ý định truyền miệng tích cực về thiết bị gia dụng tiết kiệm điện chịu ảnh hưởng tích cực của sự hài lòng của khách hàng                                                                |
| <b><i>Vai trò trung gian của sự hài lòng của khách hàng</i></b> |                                                                                                                                                                                        |
| H9a                                                             | Giá trị chức năng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua tiếp của khách hàng thông qua biến số trung gian là sự hài lòng của khách hàng                                                  |
| H9b                                                             | Giá trị chức năng có ảnh hưởng tích cực đến sự sẵn sàng chi trả cho thiết bị gia dụng tiết kiệm điện của khách hàng thông qua biến số trung gian là sự hài lòng của khách hàng         |
| H9c                                                             | Giá trị chức năng có ảnh hưởng tích cực đến ý định truyền miệng tích cực về thiết bị gia dụng tiết kiệm điện của khách hàng thông qua biến số trung gian là sự hài lòng của khách hàng |
| H10a                                                            | Giá trị kinh tế có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua tiếp của khách hàng thông qua biến số trung gian là sự hài lòng của khách hàng                                                    |
| H10b                                                            | Giá trị kinh tế có ảnh hưởng tích cực đến sự sẵn sàng chi trả cho thiết bị gia dụng tiết kiệm điện của khách hàng thông qua biến số trung gian là sự hài lòng của khách hàng           |
| H10c                                                            | Giá trị kinh tế có ảnh hưởng tích cực đến ý định truyền miệng tích cực về thiết bị gia dụng tiết kiệm điện của khách hàng thông qua biến số trung gian là sự hài lòng của khách hàng   |
| H11a                                                            | Giá trị cảm xúc có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua tiếp của khách hàng thông qua biến số trung gian là sự hài lòng của khách hàng                                                    |
| H11b                                                            | Giá trị cảm xúc có ảnh hưởng tích cực đến sự sẵn sàng chi trả cho thiết bị gia dụng tiết kiệm điện của khách hàng thông qua biến số trung gian là sự hài lòng của khách hàng           |
| H11c                                                            | Giá trị cảm xúc có ảnh hưởng tích cực đến ý định truyền miệng tích cực về thiết bị gia dụng tiết kiệm điện của khách hàng thông qua biến số trung gian là sự hài lòng của khách hàng   |
| H12a                                                            | Giá trị xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua tiếp của khách hàng thông qua biến số trung gian là sự hài lòng của khách hàng                                                     |

| <b>Giả thuyết</b>                                      | <b>Mối quan hệ được kiểm định</b>                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| H12b                                                   | Giá trị xã hội có ảnh hưởng tích cực đến sự sẵn sàng chi trả cho thiết bị gia dụng tiết kiệm điện của khách hàng thông qua biến số trung gian là sự hài lòng của khách hàng                                                                                                             |
| H12c                                                   | Giá trị xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định truyền miệng tích cực về thiết bị gia dụng tiết kiệm điện của khách hàng thông qua biến số trung gian là sự hài lòng của khách hàng                                                                                                     |
| H13a                                                   | Giá trị môi trường có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua tiếp của khách hàng thông qua biến số trung gian là sự hài lòng của khách hàng                                                                                                                                                  |
| H13b                                                   | Giá trị môi trường có ảnh hưởng tích cực đến sự sẵn sàng chi trả cho thiết bị gia dụng tiết kiệm điện của khách hàng thông qua biến số trung gian là sự hài lòng của khách hàng                                                                                                         |
| H13c                                                   | Giá trị môi trường có ảnh hưởng tích cực đến ý định truyền miệng tích cực về thiết bị gia dụng tiết kiệm điện của khách hàng thông qua biến số trung gian là sự hài lòng của khách hàng                                                                                                 |
| <b><i>Vai trò điều tiết của phân nhóm sản phẩm</i></b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| H14                                                    | Phân nhóm sản phẩm điều tiết ảnh hưởng của giá trị chức năng đến sự hài lòng của khách hàng đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện. Ảnh hưởng của giá trị chức năng đến sự hài lòng của khách hàng sẽ mạnh hơn ở nhóm khách hàng mua sản phẩm lớn so với nhóm mua sản phẩm nhỏ.   |
| H15                                                    | Phân nhóm sản phẩm điều tiết ảnh hưởng của giá trị kinh tế đến sự hài lòng của khách hàng đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện. Ảnh hưởng của giá trị kinh tế đến sự hài lòng của khách hàng sẽ mạnh hơn ở nhóm khách hàng mua sản phẩm lớn so với nhóm mua sản phẩm nhỏ.       |
| H16                                                    | Phân nhóm sản phẩm điều tiết ảnh hưởng của giá trị cảm xúc đến sự hài lòng của khách hàng đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện. Ảnh hưởng của giá trị cảm xúc đến sự hài lòng của khách hàng sẽ mạnh hơn ở nhóm khách hàng mua sản phẩm lớn so với nhóm mua sản phẩm nhỏ.       |
| H17                                                    | Phân nhóm sản phẩm điều tiết ảnh hưởng của giá trị xã hội đến sự hài lòng của khách hàng đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện. Ảnh hưởng của giá trị xã hội đến sự hài lòng của khách hàng sẽ mạnh hơn ở nhóm khách hàng mua sản phẩm lớn so với nhóm mua sản phẩm nhỏ.         |
| H18                                                    | Phân nhóm sản phẩm điều tiết ảnh hưởng của giá trị môi trường đến sự hài lòng của khách hàng đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện. Ảnh hưởng của giá trị môi trường đến sự hài lòng của khách hàng sẽ mạnh hơn ở nhóm khách hàng mua sản phẩm lớn so với nhóm mua sản phẩm nhỏ. |

## PHỤ LỤC 8: MÔ TẢ CÁC BIẾN NGHIÊN CỨU

| STT | Biến                         | Mô tả                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Nguồn                                                                                              |
|-----|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Giá trị chức năng            | Giá trị chức năng là những giá trị căn bản, giúp khách hàng thỏa mãn nhu cầu chính khi sử dụng sản phẩm và dịch vụ. Đối với các thiết bị gia dụng TKĐ, giá trị chức năng đại diện cho công nghệ tiên tiến, hoạt động tốt, và độ bền cao.                                                                                                                                                                               | Sweeney và Soutar (2001), Issock Issock Mpinganjira cùng cộng sự (2020); Zhang cùng cộng sự (2020) |
| 2   | Giá trị kinh tế              | Giá trị kinh tế đề cập đến những lợi ích khách hàng cảm nhận được từ việc tiết kiệm chi phí trong dài hạn khi sử dụng sản phẩm. Đối với các thiết bị gia dụng TKĐ, giá trị kinh tế liên quan đến những lợi ích mà sản phẩm mang lại cho tài chính của khách hàng như tiết kiệm chi phí sinh hoạt và giảm hoá đơn tiền điện.                                                                                            | Sweeney và Soutar (2001), Issock Issock Mpinganjira cùng cộng sự (2020); Zhang cùng cộng sự (2020) |
| 3   | Giá trị cảm xúc              | Giá trị cảm xúc là tiện ích có được từ cảm giác hoặc trạng thái tình cảm mà một sản phẩm tạo ra. Đối với các thiết bị gia dụng TKĐ, giá trị cảm xúc khách hàng nhận được đến từ những cảm xúc tích cực như sự thoải mái vì các tính năng, cảm giác yên tâm vì sự an toàn của sản phẩm, sự vui vẻ vì tiết kiệm được điện.                                                                                               | Sweeney và Soutar (2001), Issock Issock Mpinganjira cùng cộng sự (2020); Zhang cùng cộng sự (2020) |
| 4   | Giá trị xã hội               | Giá trị xã hội là những lợi ích thu lại nhằm nâng cao vị thế xã hội và sự chấp nhận của những người xung quanh khi sử dụng sản phẩm. Giá trị xã hội bắt nguồn từ khả năng nâng cao giá trị xã hội của sản phẩm. Việc sử dụng các thiết bị gia dụng TKĐ có thể mang lại sự công nhận từ những người xung quanh cho khách hàng vì thể hiện được họ là những người tiêu dùng thông minh và có trách nhiệm với môi trường. | Sweeney và Soutar (2001), Issock Issock Mpinganjira cùng cộng sự (2020); Zhang cùng cộng sự (2020) |
| 5   | Giá trị Môi trường           | Giá trị môi trường được định nghĩa là những tiện ích có được từ đặc điểm thân thiện với môi trường của sản phẩm. Các thiết bị gia dụng TKĐ giảm thiểu tác hại của việc sử dụng điện lên môi trường vì những sản phẩm này phát thải ít khí CO <sub>2</sub> ra môi trường hơn những thiết bị thông thường.                                                                                                               | Sweeney và Soutar (2001), Issock Issock Mpinganjira cùng cộng sự (2020); Zhang cùng cộng sự (2020) |
| 6   | Sự hài lòng của khách hàng   | Sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ. Sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái của cảm xúc bắt nguồn từ việc so sánh giữa nhận thức về sản phẩm với mong đợi của khách hàng khi sử dụng dịch vụ.                                                                                                                     | Konuk (2019), Qiu cùng cộng sự (2015); Gök cùng cộng sự (2019)                                     |
| 7   | Ý định mua tiếp              | Ý định mua tiếp là quá trình một cá nhân mua tiếp hàng hóa hoặc dịch vụ từ cùng một công ty lý do mua lại chủ yếu dựa trên kinh nghiệm mua hàng trong quá khứ.                                                                                                                                                                                                                                                         | Wang và Li (2021); Issock Issock Roberts-Lombard cùng cộng sự (2020); De Toni cùng cộng sự (2018)  |
| 8   | Ý định truyền miệng tích cực | Ý định truyền miệng tích cực được định nghĩa là ý định thực hiện một hình thức giao tiếp không chính thức bằng lời nói giữa các cá nhân, hoặc thông qua điện thoại, email, gửi thư hoặc bất kỳ phương thức giao tiếp nào khác liên quan đến những khía cạnh tích cực của một dịch vụ hoặc hàng hoá                                                                                                                     | Lee cùng cộng sự (2010) và Issock Issock Mpinganjira cùng cộng sự (2020)                           |
| 9   | Sự sẵn sàng chi trả          | Sẵn sàng trả tiền cho một dịch vụ hoặc sản phẩm là dấu hiệu cho thấy mức giá có thể chấp nhận được đối với người tiêu dùng và họ mong muốn trả mức giá đó để mua dịch vụ                                                                                                                                                                                                                                               | Zhang cùng cộng sự (2020) và Biswas và Roy (2015)                                                  |