

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Trường Sơn, Lê Nguyễn Hương Quỳnh và Ngô Tấn Nhị** - Đánh giá văn hóa tổ chức của các doanh nghiệp tại thành phố Đà Nẵng dựa trên mô hình văn hóa denison. **Mã số: 177.1BMkt.11** 3  
*Evaluate of Organizational Culture of Businesses in Da Nang City Based in Denison Culture Model*
- 2. Nguyễn Thùy Dương** - Quan hệ giữa đầu tư nước ngoài (FDI), thương mại quốc tế và năng suất lao động tại các địa phương Việt Nam. **Mã số: 177.1TrEM.11** 17  
*The Relationship Between Foreign Investment (FDI), Trade Internationalization and Labor Productivity in Vietnamese Localities*
- 3. Nguyễn Thị Kim Nguyên** - Các nhân tố ảnh hưởng đến thu hút vốn đầu tư nước ngoài tại một số nước thuộc hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á. **Mã số: 177.TrEM.11** 30  
*Factors Affecting the Attraction of Foreign Direct Investment in Some Asean Countries*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Nguyễn Hoàng Ngân, Trương Bá Thanh và Mai Thị Thu Trâm** - Ảnh hưởng của nỗi sợ covid-19 đến mối quan hệ giữa truyền thông xã hội, gắn kết thương hiệu và ý định quay lại du lịch đảo Lý Sơn. **Mã số: 177.2TRMg.21** 39  
*The Influence of COVID-19 Fears on the Dynamics of Social Media, Brand Loyalty, and the Intention to Revisit Ly Son Island*
- 5. Nguyễn Trần Hưng** - Nghiên cứu ảnh hưởng của nguồn thông tin đánh giá trực tuyến tới quyết định mua trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. **Mã số: 177.2BMkt.21** 52  
*Research on the Influence of Online Reviews on Vietnamese Consumers' Online Purchasing Decisions*

- 6. Bùi Văn Huyền, Đỗ Thị Mẫn và Đỗ Tuấn Vũ** - Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp: tình huống của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tỉnh Thanh Hoá. **Mã số: 177.2BAdm.22** 69

*Research Factors Affecting the Business Performance of Enterprises: The Situation of Small and Medium – Sized Enterprises in Thanh Hoa Province*

- 7. Đặng Thị Thu Trang và Huỳnh Hiếu Ngân** - Ảnh hưởng của tích hợp kênh lên ý định mua lặp lại tại cửa hàng trực tuyến và truyền thống của người tiêu dùng: trường hợp sản phẩm quần áo thời trang tại Đà Nẵng. **Mã số: 177.2BMkt.21** 81

*The Impact of Channel Integration on Consumers' Online and Offline Patronage Intentions: A Case Study for Fashion Retailing Sector in Danang*

- 8. Lê Bảo Ngọc và Nguyễn Hoàng Việt** - 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. **Mã số: 177.2BMkt.21** 96

*Impact of Perceived Value Dimensions on Customer Loyalty Towards Energy-Efficient Home Appliances in Hanoi City*

## **Ý KIẾN TRAO ĐỔI**

---

- 9. Trần Thị Hoàng Hà và Thanh Kim** - Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thuốc bảo vệ thực vật sinh học trong sản xuất rau an toàn tại các hợp tác xã trên địa bàn Hà Nội. **Mã số: 177.3TrEM.31** 109

*Factors Affecting Intentions to Use Biological Plant Protection Chemicals in Safe Vegetables Production in Hanoi – Base Cooperatives*

# 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

Lê Bảo Ngọc

Học viện Công nghệ Bru chính Viện thông

Email: ngo CLB@ptit.edu.vn; lebaongoc.tuti@gmail.com

Nguyễn Hoàng Việt

Trường Đại học Thương mại

Email: nhviet@tmu.edu.vn

Ngày nhận: 10/03/2023

Ngày nhận lại: 03/04/2023

Ngày duyệt đăng: 10/04/2023

Mục đích của nghiên cứu này là nhằm tìm hiểu một số tác động 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. Mô hình nghiên cứu này được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết giá trị cảm nhận và lý thuyết tín hiệu. Mẫu nghiên cứu gồm 458 người đã mua và sử dụng các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện. Kết quả nghiên cứu cho thấy niềm tin vào các nhãn dán tiết kiệm điện có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện. Thái độ đối với hành vi mua các thiết bị tiết kiệm điện có tác động tích cực đến niềm tin vào các nhãn dán tiết kiệm điện. Giá trị chức năng, giá trị kinh tế và giá trị môi trường cũng ảnh hưởng tích cực đến thái độ với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện và niềm tin với các nhãn dán tiết kiệm điện. Kết quả nghiên cứu là cơ sở để xuất một số kiến nghị cho các doanh nghiệp sản xuất và nhà bán lẻ để lựa chọn chiến lược marketing phù hợp với thị trường thiết bị gia dụng tiết kiệm điện tại Việt Nam.

*Từ khóa:* Giá trị cảm nhận, lòng trung thành của khách hàng, tiết kiệm điện.

*JEL Classifications:* M31, D12.

## 1. Giới thiệu

Việt Nam đang đứng trước nguy cơ ô nhiễm không khí nặng nề do quá trình công nghiệp hóa và đô thị hóa diễn ra nhanh chóng, đặc biệt là ở các thành phố lớn. Lượng phát thải CO<sub>2</sub> bình quân đầu người của Việt Nam đang tăng nhanh và vượt mức phát thải CO<sub>2</sub> bình quân đầu người của thế giới kể từ năm 2018 (Nguyen & Bui, 2020). Theo Nguyen (2015) dự báo, đi cùng với tăng trưởng kinh tế, năm 2025 gần 49% nhu cầu điện ở Việt Nam sẽ được đáp ứng qua nhập khẩu. Việc phụ thuộc vào nhập khẩu điện dẫn đến gia tăng chi phí sử dụng điện cũng như đe dọa đến an ninh năng lượng quốc gia. Sử dụng điện vượt mức cũng dẫn đến nguy cơ Việt Nam

không thực hiện được cam kết giảm lượng khí thải nhà kính và biến đổi khí hậu theo Thỏa thuận quốc tế. Năm 2016, lượng điện sử dụng trong gia đình chiếm 35% tổng lượng điện tiêu thụ quốc gia. Nhu cầu về điện sinh hoạt trong gia đình được dự báo sẽ tăng ở mức 3.1%/năm trong giai đoạn 2016 - 2035. Có thể thấy, tiêu thụ điện trong gia đình đang đóng góp đáng kể vào lượng điện tiêu thụ trên cả nước. Do đó, hành vi mua các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện trong gia đình cần được khuyến khích (Mills & Schleich, 2010; Waris và cộng sự, 2021).

Các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện được định nghĩa là những thiết bị đáp ứng được nhiều yêu cầu về năng lượng hơn với cùng một lượng năng lượng

đầu vào hoặc đáp ứng được cùng yêu cầu về năng lượng nhưng cần ít năng lượng đầu vào hơn (Patterson, 1996). Hành vi tiết kiệm năng lượng hàng ngày khác với hành vi đầu tư vào các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện là hành vi đầu tiên đòi hỏi phải có sự thay đổi lối sống và nỗ lực lặp đi lặp lại nhưng hầu như không tốn chi phí hoặc có chi phí thấp (Karlin và cộng sự, 2014). Hành vi đầu tư vào hiệu quả năng lượng yêu cầu một khoản chi phí đầu tư ban đầu. Do quá trình nghiên cứu và sản xuất tiên tiến, giá của các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện thường cao hơn so với các thiết bị thông thường (Karlin và cộng sự, 2014). Nhiều nghiên cứu đã đánh giá hiệu quả tiết kiệm năng lượng của hành vi tiết kiệm điện hàng ngày và hành vi mua các thiết bị tiết kiệm điện và chỉ ra rằng hành vi mua các thiết bị tiết kiệm điện mang lại tiềm năng tiết kiệm điện lớn hơn so với hành vi tiết kiệm điện hàng ngày (Umit và cộng sự, 2019).

Hành vi mua các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện của khách hàng là một chủ đề nghiên cứu quan trọng và thu hút sự chú ý của nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới (Jamil và cộng sự, 2022; Yue và cộng sự, 2013; Zhang và cộng sự, 2020). Tại Việt Nam cũng đã có nhiều nhà nghiên cứu quan tâm đến vấn đề này (Nguyen và cộng sự, 2016, 2017a, 2017b). Tuy nhiên, số lượng những nghiên cứu về hành vi mua các thiết bị tiết kiệm còn ít và những nghiên cứu hiện tại về chủ đề này có một số hạn chế. *Thứ nhất*, các nghiên cứu hiện tại chủ yếu quan tâm đến những nhân tố tác động đến ý định và hành vi của khách hàng ở giai đoạn mua, tức là trước khi sử dụng các sản phẩm này trong khi hành vi mua của khách hàng đã được chứng minh là một quy trình gồm nhiều giai đoạn khác nhau. *Thứ hai*, các nghiên cứu hiện tại chủ yếu sử dụng lý thuyết Hành vi có kế hoạch hoặc lý thuyết Giá trị - Niềm tin - Chuẩn mực đạo đức để lý giải hành vi mua các thiết bị tiết kiệm điện. Các nghiên cứu trên thế giới đã ghi nhận lý thuyết giá trị cảm nhận được coi là một lý thuyết giải thích tốt hành vi mua của khách hàng từ nhiều khía cạnh và như lợi ích lý tính, cảm xúc, tác động xã hội và đã được sử dụng nhiều trong các nghiên cứu về hành vi sau mua (Chen, 2013; Hur và cộng sự, 2013; Issock Issock và cộng sự, 2019). Tại Việt Nam, lý thuyết giá trị cảm nhận cũng đã được nhiều tác giả tiếp cận (Khôi, 2022; Khôi & Nga, 2023). Tuy nhiên những nghiên cứu này sử dụng cách tiếp cận đơn chiều với

giá trị cảm nhận (single dimension) nên không thể hiện được những khía cạnh phức tạp (multi-dimension) của giá trị cảm nhận (Sheth và cộng sự, 1991). Bài viết này sử dụng lý thuyết giá trị tiêu dùng và lý thuyết tín hiệu để nghiên cứu về giai đoạn sau khi khách hàng đã mua và sử dụng các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện của khách hàng, cụ thể là lòng trung thành của khách hàng vì đây là một yếu tố cần thiết để duy trì hành vi tiêu dùng bền vững (Issock Issock và cộng sự, 2019).

## **2. Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết**

Lý thuyết giá trị cảm nhận (Consumer perceived value) được Sweeney và Soutar phát triển vào năm 2001 (Sweeney & Soutar, 2001) đã tuyên bố giá trị cảm nhận được thể hiện qua bốn khía cạnh là giá trị chức năng, giá trị kinh tế, giá trị cảm xúc và giá trị xã hội. Lý thuyết này được xây dựng dựa trên nền tảng của lý thuyết giá trị tiêu dùng của Sheth và cộng sự (1991) nhằm lý giải hành vi lựa chọn của khách hàng được quyết định bởi các giá trị cảm nhận. Giá trị cảm nhận đề cập đến cách người tiêu dùng đánh giá sự khác biệt giữa tất cả lợi ích và chi phí của một sản phẩm/dịch vụ với các sản phẩm/dịch vụ cạnh tranh khác (Zeithaml, 1988). Quan điểm này tiếp cận giá trị cảm nhận theo hướng một chiều và đã bị nhiều nhà nghiên cứu cho rằng coi cảm nhận giá trị một sự cân bằng giữa lợi ích và chi phí là một cách tiếp cận quá đơn giản.

Sheth và cộng sự (1991) đã phát triển Lý thuyết giá trị tiêu dùng (Consumption value theory) nhận định rằng cảm nhận giá trị có 5 khía cạnh: giá trị chức năng, giá trị cảm xúc, giá trị xã hội, giá trị học hỏi và giá trị điều kiện. Trên cơ sở lý thuyết giá trị tiêu dùng được sử dụng trong nghiên cứu bối cảnh dịch vụ và sản phẩm nói chung, lý thuyết giá trị cảm nhận của Sweeney & Soutar (2001) được sử dụng chủ yếu để giải thích hành vi tiêu dùng các sản phẩm có độ bền cao, ví dụ, ô tô, các thiết bị điện gia dụng. Trong khi Sheth và cộng sự (1991) cho rằng giá trị kinh tế được tích hợp vào giá trị chức năng thì Sweeney & Soutar (2001) lại tách giá trị chức năng và giá trị kinh tế ra làm hai nhân tố giá trị cảm nhận riêng biệt vì trong nhiều trường hợp giá trị chức năng có tác động thuận chiều đến giá trị cảm nhận trong khi giá trị kinh tế có tác động ngược chiều. Sweeney & Soutar (2001) đã bỏ đi giá trị học hỏi và giá trị điều kiện vì những giá trị này không có nhiều

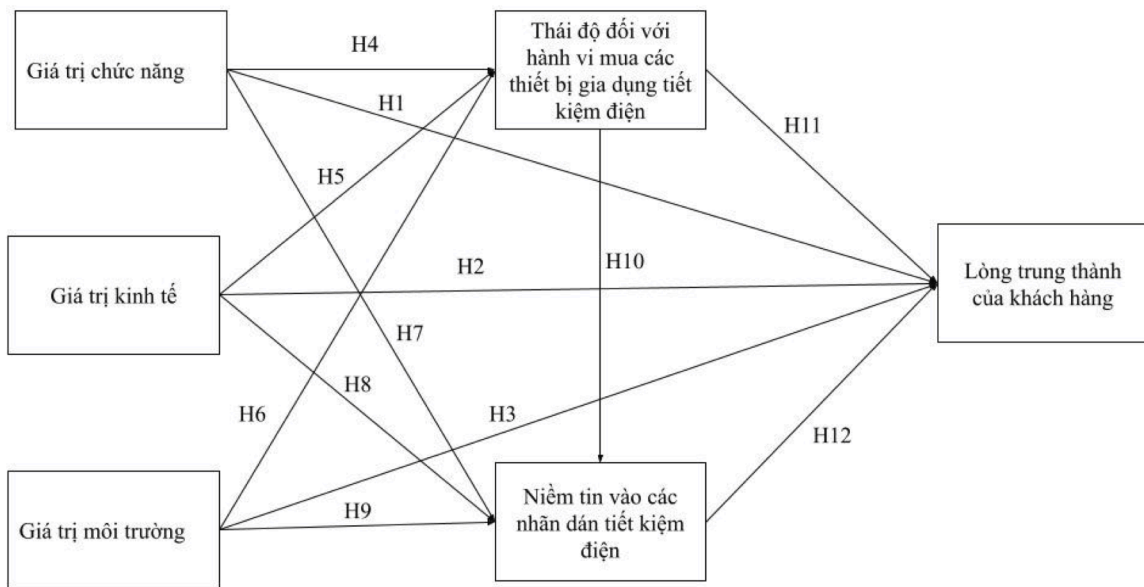
tác động đến hành vi lựa chọn các sản phẩm có độ bền cao.

Lý thuyết tín hiệu (Signaling theory) được Spence (1973) xây dựng dựa trên lập luận rằng khách hàng trên thị trường đang ở thế bất lợi hơn so với nhà sản xuất và nhà bán lẻ do khách hàng phải đối mặt với tình trạng thiếu thông tin. Họ phải đánh giá sản phẩm, dịch vụ dựa trên những thông tin không đầy đủ. Trong môi trường thông tin bất đối xứng này, khi một bên nắm giữ nhiều thông tin hơn bên kia, khách hàng sẽ dựa vào các tín hiệu để đánh giá chất lượng sản phẩm. Khi mua các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện, khách hàng không thể đánh giá chất lượng và khả năng tiết kiệm điện của những thiết bị này qua hình dáng bên ngoài hoặc bao bì sản phẩm. Nhân dân tiết kiệm điện hiện đang được sử dụng để giải quyết vấn đề thiếu thông tin của khách hàng (Mills & Schleich, 2010). Các sản phẩm nhân dân càng cao thì có khả năng tiết kiệm điện càng cao và vì vậy thường có giá cao hơn các sản phẩm thông thường. Ví dụ, tại Việt Nam, các sản phẩm dán nhãn 4 - 5 sao là những sản phẩm tiết kiệm điện năng nhất. Chính vì vậy, nhân dân tiết kiệm điện có thể được coi như một tín hiệu về chất lượng, khả năng tiết kiệm điện và giá của sản phẩm. Theo lý thuyết tín hiệu, trong môi trường thiếu hụt thông tin, niềm

tin của khách hàng vào sản phẩm có thể được tạo ra qua niềm tin vào tín hiệu, cụ thể ở đây là niềm tin vào các nhãn dán tiết kiệm điện. Tại Việt Nam, thiếu niềm tin vào các nhãn dán năng lượng là một trong những rào cản ngăn không cho khách hàng mua các thiết bị tiết kiệm điện (Nguyen và cộng sự, 2018). Tuy nhiên, sau khi đã mua các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện, giá trị cảm nhận được từ việc sử dụng các thiết bị này có thể tăng cường niềm tin đối với các nhãn dán năng lượng.

**2.2. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu**

Dựa trên lý thuyết giá trị tiêu dùng để giải thích hành vi lựa chọn của khách hàng đối với nhiều loại sản phẩm khác nhau, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả bổ sung khía cạnh giá trị môi trường vào yếu tố giá trị cảm nhận. Nghiên cứu này cũng tập trung làm rõ mối quan hệ của giá trị cảm nhận đến lòng trung thành của khách hàng, đặc biệt tác động của ba yếu tố giá trị chức năng, giá trị kinh tế và giá trị môi trường vì một số nghiên cứu trước đã chứng minh đây là những giá trị khách hàng có thể cảm nhận được sau khi sử dụng các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện (Issock Issock & Muposhi, 2022; Issock Issock và cộng sự, 2020). Hình 1 thể hiện mô hình nghiên cứu được đề xuất:



(Nguồn: Nhóm tác giả phát triển)

**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu đề xuất

Lòng trung thành của khách hàng được định nghĩa 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 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 khách hàng*” (Oliver, 1999). Các nghiên cứu trong những năm gần đây thường đo lường lòng trung thành của khách hàng qua sự sẵn sàng trả giá cao, hành vi truyền miệng và hành vi mua lại (Dandis & Al Haj Eid, 2021). Như vậy, có thể thấy lòng trung thành của khách hàng có quan hệ chặt chẽ với ý định hoặc hành vi mua hàng lặp lại. Các khách hàng trung thành có khả năng cao sẽ mua lại và mua những sản phẩm có giá trị cao hơn. Lòng trung thành của khách hàng đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện không chỉ giúp doanh nghiệp và các nhà bán lẻ tiết kiệm được chi phí tiếp cận khách hàng mới, tăng khả năng bán được hàng mà còn giúp duy trì hành vi tiêu dùng bền vững của cá nhân, mang lại lợi ích lâu dài cho môi trường và xã hội (Issock Issock và cộng sự, 2019; Martínez, 2015).

Giá trị chức năng là những giá trị căn bản, giúp khách hàng thoả mãn nhu cầu chính khi sử dụng sản phẩm và dịch vụ (Sweeney & Soutar, 2001). Đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện, giá trị chức năng đại diện cho công nghệ tiên tiến, hoạt động tốt, độ bền cao, ví dụ, hiệu quả làm lạnh của điều hoà, tủ lạnh (Zhang và cộng sự, 2020). Bên cạnh việc giúp tiết kiệm điện, các sản phẩm tiết kiệm điện còn có những lợi ích khác như giảm tiếng ồn khi thiết bị đang hoạt động.

Giá trị kinh tế đề cập đến mức độ hài lòng của một sản phẩm, dựa trên chi phí tiền tệ hoặc phi tiền tệ (thời gian và công sức) bỏ ra để có được sản phẩm đó. Giá trị kinh tế đề cập đến tiện ích có được từ một sản phẩm hoặc trải nghiệm dựa trên nhận thức về khả năng giảm chi phí ngắn hạn và dài hạn. Giá trị kinh tế được xem là kết quả của phân tích chi phí - lợi ích (Zhang và cộng sự, 2020). Các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện có thể coi là một khoản đầu tư dài hạn vì có giá đắt hơn các thiết bị thông thường nhưng lại giúp giảm hoá đơn tiền điện trong tương lai (Karlín và cộng sự, 2014).

So với các thiết bị gia dụng thông thường, thiết bị tiết kiệm năng lượng có đặc điểm là tiết kiệm năng lượng và bảo vệ môi trường (Mills & Schleich, 2010). Do đó, các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện có

giá trị môi trường. Trong nghiên cứu này, giá trị môi trường được hiểu là tiện ích có được từ tính năng thân thiện với môi trường của sản phẩm tiết kiệm điện (Zhang và cộng sự, 2020).

Các nghiên cứu trong quá khứ đã chứng minh giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Tuy nhiên những nghiên cứu trước đây đều chỉ kiểm định cơ chế tác động gián tiếp giữa những giá trị cảm nhận này đến lòng trung thành của khách hàng thông qua sự hài lòng với sản phẩm, dịch vụ (Hur và cộng sự, 2013; Issock Issock và cộng sự, 2019). Vì vậy, nghiên cứu này sẽ kiểm định cơ chế tác động trực tiếp của giá trị cảm nhận đến lòng trung thành của khách hàng. Các giả thuyết sau được thiết lập:

H1: Giá trị chức năng có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện.

H2: Giá trị kinh tế có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện.

H3: Giá trị môi trường có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện.

Thái độ được định nghĩa là nhận thức tích cực hoặc tiêu cực đối với việc thực hiện một hành vi cụ thể (Ajzen & Fishbein, 1980). Nếu các thiết bị tiết kiệm điện có thể mang lại các giá trị hữu ích cho khách hàng sau khi sử dụng, khách hàng sẽ có đánh giá tích cực về những thiết bị này. Mỗi quan hệ thuận chiều giữa giá trị cảm nhận và thái độ đối với hành vi mua các thiết bị tiết kiệm điện cũng được chứng minh trong một số nghiên cứu trước đây (Si-Dai và cộng sự, 2021; Zhang và cộng sự, 2020). Vì vậy, chúng tôi đề xuất các giả thuyết:

H4: Giá trị chức năng có tác động tích cực đến thái độ của khách hàng đối với hành vi mua các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện.

H5: Giá trị kinh tế có tác động tích cực đến thái độ của khách hàng đối với hành vi mua các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện.

H6: Giá trị môi trường có tác động tích cực đến thái độ của khách hàng đối với hành vi mua các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện.

Niềm tin của khách hàng vào các nhãn dán tiết kiệm điện mô tả là kỳ vọng của người tiêu dùng rằng thông tin môi trường trên các nhãn này là đáng tin cậy (Taufique và cộng sự, 2016). Tại Việt Nam,

Chương trình dán nhãn năng lượng bắt đầu được Bộ Công Thương triển khai theo hình thức dán nhãn tự nguyện từ năm 2008 và theo hình thức dán nhãn bắt buộc đối với các thiết bị chiếu sáng và một số thiết bị điện gia dụng khác từ năm 2013, gồm có tủ lạnh, máy giặt, điều hoà không khí, nồi cơm điện và quạt (Nguyễn, 2015). Các giá trị của thiết bị gia dụng tiết kiệm điện, ví dụ giá trị kinh tế, giá trị môi trường không thể đánh giá trực tiếp qua hình dạng hay bao gói sản phẩm mà chỉ có thể được đánh giá chính xác qua việc lượng điện tiêu thụ và tiền điện giảm trên hoá đơn tiền điện sau một thời gian sử dụng. Vì vậy, trong bối cảnh thiếu sự chắc chắn về thông tin, các nhãn dán với thông tin tiết kiệm điện đóng vai trò là tín hiệu, nguồn tạo ra niềm tin cho khách hàng về giá trị sản phẩm (Atkinson & Rosenthal, 2014).

Tác động của các khía cạnh của giá trị cảm nhận đến niềm tin vào các nhãn dán tiết kiệm điện còn chưa thống nhất trong các nghiên cứu trước đây (Issock Issock và cộng sự, 2019; Si-Dai và cộng sự, 2021). Tuy nhiên, chúng tôi kỳ vọng rằng sau một thời gian trải nghiệm các tính năng của sản phẩm thiết bị tiết kiệm điện, khách hàng sẽ cảm nhận được các giá trị chức năng (sản phẩm đáp ứng nhu cầu của khách hàng), giá trị kinh tế (giảm hoá đơn tiền điện) và giá trị môi trường (lượng điện tiêu thụ giảm sẽ giảm phát thải CO<sub>2</sub> ra môi trường). Điều này sẽ làm tăng niềm tin của khách hàng vào các nhãn dán năng lượng và xác nhận thông tin trên nhãn phản ảnh đúng lợi ích các sản phẩm tiết kiệm điện mang lại. Do vậy, những giả thuyết sau đây được đề xuất:

H7: Giá trị chức năng có tác động tích cực đến niềm tin vào các nhãn dán tiết kiệm điện của khách hàng.

H8: Giá trị kinh tế có tác động tích cực đến niềm tin vào các nhãn dán tiết kiệm điện của khách hàng.

H9: Giá trị môi trường có tác động tích cực đến niềm tin vào các nhãn dán tiết kiệm điện của khách hàng.

Nghiên cứu của Hossain và cộng sự (2022) tại Bangladesh đã chứng minh thái độ và niềm tin đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện có tác động tích cực đến hành vi mua các thiết bị tiết kiệm điện. Đối tượng tham gia khảo sát trong nghiên cứu này là những người đã từng mua các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện. Vì vậy, hành vi mua các thiết bị tiết kiệm điện của họ có thể được hiểu là hành vi mua lại các thiết bị đã mua hoặc mua lần đầu các thiết bị khác.

Cả hai trường hợp đều thể hiện lòng trung thành của khách hàng đối với các thiết bị tiết kiệm điện. Nhiều nghiên cứu cũng đã ghi nhận nhân tố thái độ có tác động tích cực đến niềm tin vào các nhãn dán thân thiện môi trường (Issock Issock và cộng sự, 2018; Taufique và cộng sự, 2016). Vì vậy, chúng ta có giả thuyết sau đây:

H10: Thái độ đối với hành vi mua các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện có tác động tích cực đến niềm tin với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện.

H11: Thái độ đối với hành vi mua các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện có tác động tích cực đến lòng trung thành đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện.

H12: Niềm tin đối với các nhãn dán tiết kiệm điện có tác động tích cực đến lòng trung thành đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo sử dụng trong nghiên cứu là các thang đo đã được sử dụng trong các nghiên cứu trước đây, được Việt hoá và chỉnh sửa cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Trong đó, thang đo về giá trị chức năng (FV1 tới FV4), giá trị kinh tế (PV1 tới PV3), giá trị môi trường (EV1 tới EV3) được kế thừa từ nghiên cứu của Zhang và cộng sự (2020) và Issock Issock và cộng sự (2019). Thang đo thái độ đối với hành vi mua các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện (ATT1 tới ATT4) kế thừa từ nghiên cứu của Tan và cộng sự (2017). Thang đo niềm tin vào các nhãn dán tiết kiệm điện (TR1 tới TR4) kế thừa từ nghiên cứu của Taufique và cộng sự (2016). Thang đo lòng trung thành của khách hàng đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện (LO1 tới LO3) kế thừa từ nghiên cứu của Issock Issock và cộng sự (2019). Để thích ứng thang đo với bối cảnh nghiên cứu, một tác giả đã dịch các thang đo từ tiếng Anh sang tiếng Việt, sau đó một tác giả khác sẽ dịch ngược lại và cùng thảo luận. Bảng hỏi cũng được kiểm tra trước bằng cách thu thập câu trả lời của 2 chuyên gia marketing và 10 khách hàng đã mua các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện để xác minh từ ngữ, tính dễ hiểu và rõ ràng của câu hỏi và câu trả lời. Các phát biểu được đo bằng thang đo Likert từ 1 (rất không đồng ý) đến 5 (rất đồng ý).

Các đối tượng phù hợp để tham gia khảo sát phục vụ cho nghiên cứu là những người trên 18 tuổi, đã từng mua và sử dụng các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện. Phạm vi nghiên cứu là thành phố Hà Nội.

Những người đang sinh sống tại thành phố này là đối tượng phù hợp nhất để tham gia nghiên cứu do thu nhập và mức chi tiêu của họ ngày càng tăng nên có khả năng chi trả cho các thiết bị tiết kiệm điện. Do không có khung lấy mẫu, nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện phi xác suất. Dữ liệu được thu thập qua hai hình thức là Internet và phỏng vấn trực tiếp. Bảng hỏi đã được gửi trực tiếp đến tay đồng nghiệp, bạn bè và sinh viên của các thành viên nhóm nghiên cứu tại thành phố Hà Nội. Đồng thời, chúng tôi cũng đã tạo phiếu khảo sát online trên google form và chia sẻ đường link khảo sát qua mạng xã hội. Những người đồng ý tham gia khảo sát được nhấn mạnh rằng không có câu trả lời đúng hay sai và nghiên cứu chỉ quan tâm đến cảm nhận. Bên cạnh đó, các đáp viên cũng được nhấn mạnh rằng các dữ liệu thu thập sẽ được mã hóa và chỉ dùng cho mục đích nghiên cứu.

Dữ liệu được thu thập từ tháng 11 đến hết tháng 12 năm 2022. Tổng số bảng câu hỏi thu về là 506, trong đó, 48 bảng câu hỏi bị loại do không đầy đủ

thông tin hoặc đáp viên không sinh sống tại thành phố Hà Nội. Kích cỡ mẫu tối thiểu cần cho nghiên cứu được tính theo công thức của Hair và cộng sự (1998) nghĩa là bằng 5 lần tổng số biến quan sát. Như vậy, kích cỡ mẫu tối thiểu cho nghiên cứu là  $21 \times 5 = 105$  phần tử mẫu. Với số phiếu hợp lệ thu về là 458 phiếu, quy mô mẫu đảm bảo đáp ứng tốt yêu cầu.

Đặc điểm mẫu khảo sát được mô tả ở Bảng 1 cho thấy đối tượng khách hàng nam và nữ tham gia khảo sát là tương đối đồng đều với số lượng khách hàng nam chiếm 50.2% và khách hàng nữ chiếm 49.8%. Độ tuổi phổ biến là 18-29 và 30-39 hợp lý vì những khách hàng ở độ tuổi này còn trẻ, có nhận thức tốt về các vấn đề môi trường và hứng thú với các sản phẩm công nghệ mới (del Mar Solà và cộng sự, 2021; Yue và cộng sự, 2013). Về trình độ, 46.7% đáp viên có bằng cử nhân trở lên và 13.3% số người có bằng thạc sĩ trở lên. Về tình trạng hôn nhân, đa số các đáp viên đã kết hôn. Về cơ cấu thu nhập, phần lớn các đáp viên có thu nhập ở mức 10 – 19 triệu (27.9%) và mức 20-29 triệu (27.1%).

**Bảng 1:** Đặc điểm của mẫu khảo sát

Đặc điểm	Thuộc tính	Tần số	%
Giới tính	Nam	230	50.2
	Nữ	228	49.8
Tuổi	18-29	132	28.8
	30-39	108	23.6
	40-49	81	17.7
	50-59	76	16.6
	>59	61	13.3
Hôn nhân	Chưa kết hôn	104	22.7
	Đã có vợ/chồng	290	63.3
	Goá vợ/chồng	28	6.1
	Ly hôn hoặc ly thân	36	7.9
Học vấn	Cấp 3	53	11.6
	Trung cấp	41	9.0
	Cao đẳng	89	19.4
	Đại học	214	46.7
	Trên Đại học	61	13.3
Thu nhập	Ít hơn 5 triệu	53	11.6
	5 triệu – 9 triệu	94	20.5
	10 triệu – 19 triệu	128	27.9
	20 triệu – 29 triệu	124	27.1
	Từ 30 triệu trở lên	59	12.9

(Nguồn: Thống kê từ kết quả khảo sát)



**4. Kết quả nghiên cứu**

**4.1. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo**

Sai lệch do phương pháp (Common method bias) được kiểm tra bằng kiểm định nhân tố đơn của Harman (Podsakoff và cộng sự, 2003). Kết quả kiểm định nhân tố đơn Harman cho thấy nhân tố đơn giải thích được 30.49% phương sai biến quan sát (thấp hơn nhiều so với tiêu chuẩn 50%). Do đó, theo Malhotra và cộng sự (2006) thì có thể kết luận rằng không tồn tại sai lệch do phương pháp và các biến nghiên cứu đủ điều kiện để đưa vào những kiểm định tiếp theo. Trong lần thứ nhất phân tích nhân tố

khám phá EFA với tất cả 6 nhân tố trong mô hình nghiên cứu, biến quan sát ATT4 có hệ số tải nhân tố (Factor loading) nhỏ hơn ngưỡng 0.5 không đảm bảo tính hội tụ nên biến quan sát này bị loại khỏi thang đo để tiến hành phân tích nhân tố EFA lần thứ hai. Kết quả phân tích EFA lần thứ hai, hệ số KMO = 0.889 (trong khoảng 0.5-1) chứng tỏ có đủ số biến quan sát cần thiết để tạo thành một nhân tố; Giá trị Sig. của Barlett's test bằng 0.000 (nhỏ hơn 0.5) chứng tỏ tất cả các biến quan sát đều có mối tương quan với nhau; Hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0.5; Hệ số Eigenvalue của 6 nhân tố

**Bảng 2:** Độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo

Biến và thang đo	Hệ số tải	Cronbach's alpha	CR	AVE
<b>1. Giá trị chức năng (FV):</b>		0.820	0.824	0.539
FV1. Các thiết bị gia dụng TKĐ sử dụng công nghệ tiên tiến	0.697			
FV2. Các thiết bị gia dụng TKĐ có nhiều tính năng tốt	0.766			
FV3. Các thiết bị gia dụng TKĐ có chất lượng nhất quán	0.733			
FV4. Các thiết bị gia dụng TKĐ được sản xuất cẩn thận	0.861			
<b>2. Giá trị kinh tế (PV):</b>		0.821	0.822	0.607
PV1. Các thiết bị gia dụng TKĐ có giá hợp lý	0.793			
PV2. Các thiết bị gia dụng TKĐ có giá tốt	0.804			
PV3. Các thiết bị gia dụng TKĐ giúp tiết kiệm điện trong dài hạn	0.739			
<b>3. Giá trị môi trường (EV):</b>		0.806	0.807	0.583
EV1. Việc sử dụng các thiết bị gia dụng TKĐ giúp giảm vấn đề biến đổi khí hậu	0.743			
EV2. Việc sử dụng các thiết bị gia dụng TKĐ giúp làm giảm vấn đề ô nhiễm môi trường	0.760			
EV3. Nhìn chung các thiết bị gia dụng TKĐ là sản phẩm thân thiện với môi trường	0.787			
<b>4. Thái độ đối với hành vi mua các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện (ATT)</b>		0.748	0.760	0.518
ATT1. Đối với tôi khả năng TKĐ của các thiết bị gia dụng rất quan trọng	0.588			
ATT2. Tôi đề cao việc bảo vệ môi trường khi mua các thiết bị gia dụng TKĐ	0.737			
ATT3. Nếu tôi có thể chọn giữa các thiết bị gia dụng TKĐ và các thiết bị truyền thống, tôi sẽ chọn các thiết bị TKĐ	0.815			
<b>5. Niềm tin vào nhãn dán tiết kiệm điện</b>		0.855	0.855	0.597
TR1. Tôi tin rằng những thông tin trên các thiết bị gia dụng TKĐ đáng tin cậy	0.810			
TR2. Tôi nghĩ rằng mình có thể phụ thuộc vào nhãn dán trên các thiết bị TKĐ	0.767			
TR3. Tôi tin rằng các chứng nhận TKĐ năng trên các thiết bị gia dụng do các chuyên gia và tổ chức uy tín cấp	0.726			
TR4. Tôi tin rằng các nhãn dán TKĐ đã được kiểm tra kỹ trước khi dán lên các thiết bị này	0.784			
<b>6. Lòng trung thành của khách hàng</b>		0.808	0.807	0.583
LO1. Tôi sẵn sàng mua các thiết bị gia dụng TKĐ với giá cao hơn các thiết bị không TKĐ	0.749			
LO2. Các thiết bị với khả năng TKĐ cao sẽ là lựa chọn duy nhất của tôi khi mua các thiết bị điện gia dụng	0.790			
LO3. Tôi nghĩ mình là khách hàng trung thành của các thiết bị gia dụng TKĐ	0.750			

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

lớn hơn 1; Tổng phương sai trích đạt mức 70.683% (lớn hơn 50%). Như vậy, 6 nhân tố giải thích được 70.683% độ biến thiên của 20 biến quan sát. Kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's alpha cho thấy tất cả các nhóm yếu tố đều có giá trị Cronbach's alpha lớn hơn 0.7 (dao động từ 0.748 đến 0.855). Giá trị tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3. Vì vậy, có thể khẳng định các thang đo có đủ độ tin cậy (Hair và cộng sự, 2010).

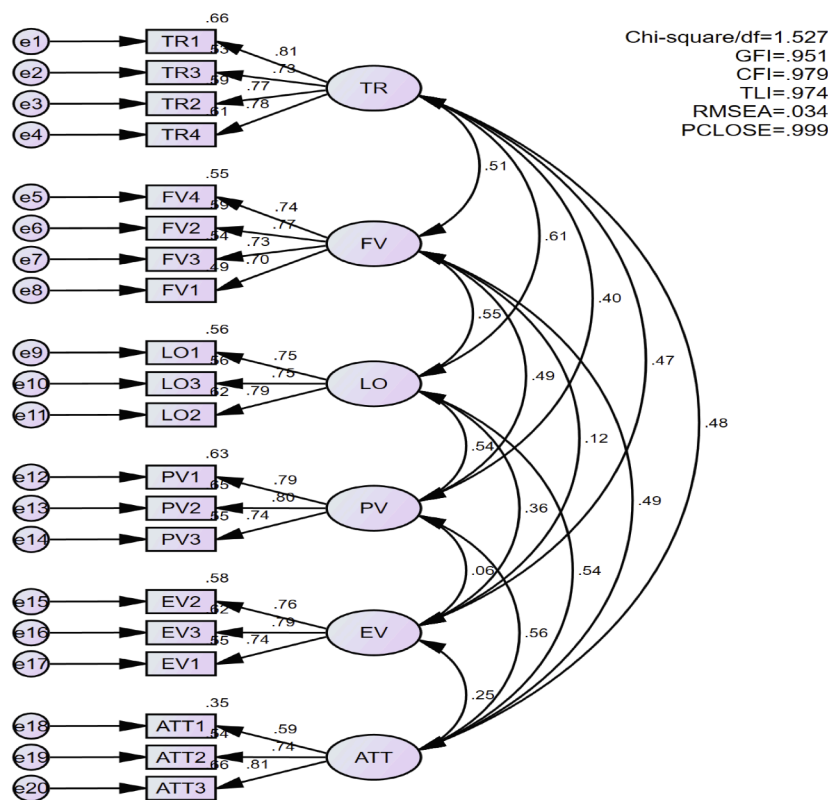
**4.2. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA**

Phân tích nhân tố khẳng định CFA được sử dụng với phương pháp Maximum Likelihood (Hair và cộng sự, 2010). Kết quả phân tích CFA cho thấy các chỉ số phù hợp của mô hình đều đảm bảo với  $p=0,000$ ; Chi-square/df=1.527 < 3; GFI= 0.951; CFI= 0.979; TLI=0.974; RMSEA= 0,034 < 0.08. Theo chỉ dẫn của Fornell & Larcker (1981) và Hair và cộng sự (2010), chúng tôi tiến hành đánh giá tính hội tụ, độ tin cậy và tính phân biệt của các thang đo sử dụng.

Tính hội tụ được đánh giá thông qua hệ số AVE, hệ số tải nhân tố và độ tin cậy tổng hợp. Theo Bảng 2, tất cả các hệ số tải nhân tố của biến quan sát đều trên 0.50 (Hair và cộng sự, 2010) và giá trị AVE của tất cả các nhóm yếu tố đều cao hơn giá trị đề xuất là 0.50 (Fornell & Larcker, 1981). Giá trị độ tin cậy tổng hợp CR đều lớn hơn 0.7. Cụ thể, hệ số tải tiêu chuẩn của tất cả các mục nằm trong khoảng từ 0.697 - 0.861, giá trị AVE nằm trong khoảng từ 0.518 - 0.607, giá trị CR dao động từ 0.760 – 0.855. Do đó thang đo đảm bảo được tính hội tụ. Hơn nữa, hệ số AVE đều lớn hơn hệ số MSV và căn bậc hai của AVE cho mỗi biến đều lớn hơn chỉ số tương quan giữa biến đó với các biến khác trong mô hình nên tính phân biệt của thang đo được đảm bảo (Fornell & Larcker, 1981). Kết quả kiểm định giá trị phân biệt được trình bày trong Bảng 3.

**4.3. Kiểm định mô hình và giả thuyết**

Trước khi kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, tác giả thực hiện đánh giá các chỉ số về độ phù hợp



(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

**Hình 2:** Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

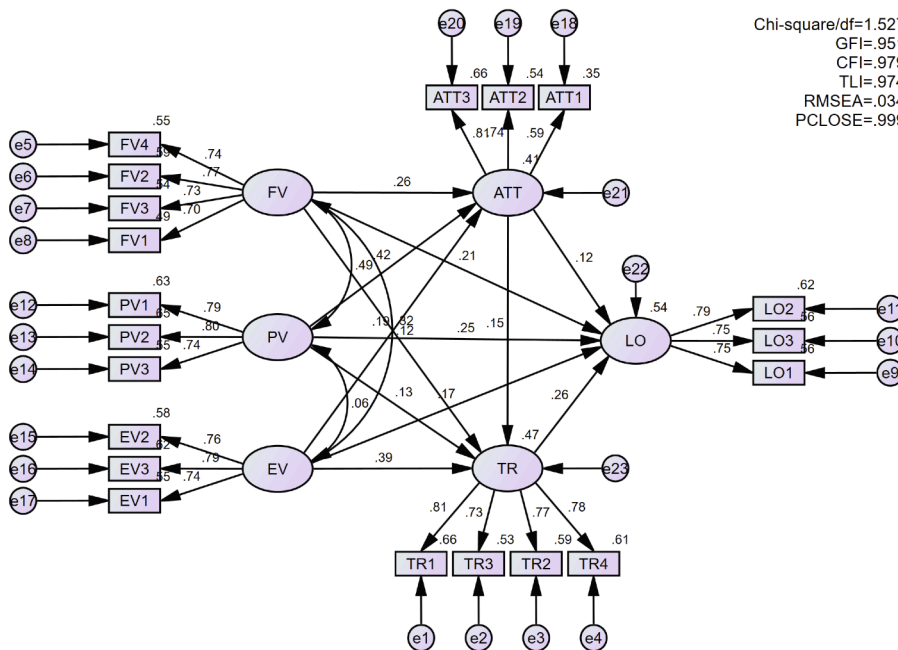
**Bảng 3:** Kết quả kiểm định tính phân biệt và mô tả hệ số tương quan

	CR	AVE	MSV	TR	FV	LO	PV	EV	ATT
<b>TR</b>	0.855	0.597	0.367	<b>0.772</b>					
<b>FV</b>	0.824	0.539	0.299	0.505	<b>0.734</b>				
<b>LO</b>	0.807	0.583	0.367	0.606	0.547	<b>0.763</b>			
<b>PV</b>	0.822	0.607	0.314	0.396	0.492	0.540	<b>0.779</b>		
<b>EV</b>	0.807	0.583	0.225	0.475	0.119	0.363	0.065	<b>0.763</b>	
<b>ATT</b>	0.760	0.518	0.314	0.477	0.492	0.536	0.560	0.252	<b>0.719</b>

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

của mô hình phương trình cấu trúc. Kết quả kiểm định cho thấy các chỉ số về độ phù hợp của mô hình đều đạt với Chi-square/df = 1.527; TLI= 0.974; CFI= 0.979; GFI= 0,951; RMSEA= 0.034. Kết quả kiểm định được tóm tắt trong Hình 3 và Bảng 4.

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy chỉ có giả thuyết H11 phản ảnh tác động của thái độ đến lòng trung thành của khách hàng bị bác bỏ do giá trị p-value lớn hơn 0.05. Các giả thuyết H1, H2, H3, H12 được ủng hộ, cho thấy giá



(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

**Hình 3:** Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

trị chức năng ( $\beta = 0.209$ , p-value <0.001), giá trị kinh tế ( $\beta = 0.253$ , p-value <0.001), giá trị môi trường ( $\beta = 0.166$ , p – value <0.01), niềm tin vào nhãn dán tiết kiệm điện ( $\beta = 0.262$ , p-value <0.001) có ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện. Hệ số của biến phụ thuộc LO là 0.537 cho thấy 53.7% sự biến thiên của nhân tố lòng trung thành của khách hàng đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện được giải thích bởi các nhân tố có trong mô hình.

Đối với nhân tố thái độ đối với hành vi mua các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện, các giả thuyết H4, H5, H6 được ủng hộ, cho thấy giá trị chức năng ( $\beta = 0.264$ , p-value <0.001), giá trị kinh tế ( $\beta = 0.418$ , p-value <0.001), giá trị môi trường ( $\beta = 0.193$ , p-value <0.001) có tác động tích cực đến thái độ đối với hành vi mua các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện. Hệ số R2 của biến phụ thuộc ATT là 0.412 cho thấy các biến độc lập tác động vào thái độ đối với hành vi mua các thiết bị tiết kiệm điện giải thích được 41.2% sự biến thiên của biến này.

Đối với nhân tố niềm tin vào các nhãn dán tiết kiệm điện, các giả thuyết H7, H8, H9, H10 được chấp nhận, cho thấy giá trị chức năng ( $\beta = 0.323$ , p-value <0.001), giá trị kinh tế ( $\beta = 0.129$ , p-value <0.05), giá trị môi trường ( $\beta = 0.391$ , p-value <0.001) và thái độ ( $\beta = 0.147$ , p-value <0.05) có tác động tích cực đến hành vi mua các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện. Hệ số R2 của biến phụ thuộc TR là

0.470 cho thấy các biến độc lập tác động vào TL giải thích được 47.0% sự biến thiên của biến này.

**5. Một số hàm ý kiến nghị**

Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị chức năng, giá trị kinh tế, giá trị môi trường và niềm tin đều có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện. Trong đó, yếu tố niềm tin vào các nhãn dán tiết kiệm có tác động mạnh mẽ nhất đến lòng trung thành của khách hàng đối với các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện. Kết quả này tương đồng với kết quả trong nghiên cứu của Issock Issock và cộng sự (2019). Qua đó, các doanh nghiệp nên đăng ký dán nhãn nhiều sản phẩm gia dụng hơn. Hiện nay, các mặt hàng không nằm trong danh mục dán nhãn bắt buộc do Bộ Công Thương quy định hầu như không thực hiện dán nhãn tự nguyện. Các nhà quản lý chính sách cũng nên tăng cường truyền thông, giải thích về quy trình và các tiêu chuẩn dán nhãn năng lượng để người tiêu dùng có niềm tin vào tính trung thực và minh bạch của các nhãn dán tiết kiệm điện.

Theo kết quả nghiên cứu, giá trị chức năng, giá trị kinh tế và giá trị môi trường đều có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của khách hàng đối với hành vi mua các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện. Kết quả nghiên cứu tương tự đã được chỉ ra trong nghiên cứu của Lin & Dong (2023). Trong đó, yếu tố giá trị kinh tế có mức tác động lớn nhất, tiếp theo là giá trị chức năng và giá trị môi trường. Do đó, các lợi ích về việc giảm giá tiền điện của các thiết bị tiết kiệm điện nên

**Bảng 4:** Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Hệ số beta đã chuẩn hoá	S.E.	C.R.	Kết luận
H1: FV => LO	0.209***	0.055	3.301	Chấp nhận
H2: PV => LO	0.253***	0.047	3.945	Chấp nhận
H3: EV => LO	0.166**	0.046	2.910	Chấp nhận
H4: FV => ATT	0.264***	0.052	4.117	Chấp nhận
H5: PV => ATT	0.418***	0.047	6.101	Chấp nhận
H6: EV =>ATT	0.193***	0.040	3.661	Chấp nhận
H7: FV => TR	0.323***	0.061	5.343	Chấp nhận
H8: PV => TR	0.129*	0.054	2.048	Chấp nhận
H9: EV => TR	0.391***	0.050	7.428	Chấp nhận
H10: ATT =>TR	0.147*	0.085	2.175	Chấp nhận
H11: ATT =>LO	0.125 <sup>ns</sup>	0.072	1.857	Bác bỏ
H12: TR => LO	0.262***	0.058	3.852	Chấp nhận

Ghi chú: \*\*\*p<0.001, \*\*p<0.01, \*p<0.05  
(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

được truyền thông rộng rãi, đặc biệt là khi hiện nay tại Việt Nam, giá điện đang tăng ở mức cao hơn tăng trưởng bình quân thu nhập. Vì vậy, người tiêu dùng sẽ thấy đây là lợi ích dễ cảm nhận nhất từ việc sử dụng các thiết bị tiết kiệm điện. Các doanh nghiệp cũng nên đầu tư vào công nghệ sản xuất để cải thiện các tính năng của các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện. Ngoài ra, theo kết quả nghiên cứu, giá trị chức năng, giá trị kinh tế, giá trị môi trường và thái độ đều có tác động tích cực đến niềm tin của khách hàng vào các nhãn dán tiết kiệm điện. Trong đó, giá trị môi trường có tác động mạnh nhất. Điều này có thể lý giải là do các đáp viên tham gia vào nghiên cứu hầu hết nằm trong độ tuổi trẻ (từ 18-39) nên họ có nhận thức tốt về các vấn đề môi trường.

Nghiên cứu này tìm ra thái độ đối với hành vi mua các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện không có tác động có ý nghĩa về mặt thống kê đến lòng trung thành của khách hàng đối các thiết bị gia dụng tiết kiệm điện. Kết quả này trái ngược với kết quả trong nghiên cứu của Isock Isock và cộng sự (2018). Điều này có thể là do hiện nay trên thị trường Việt Nam còn có nhiều hàng giả, hàng kém chất lượng cũng như tem mác giả nên người tiêu dùng Việt Nam chưa tin tưởng các thiết bị tiết kiệm điện. Vì vậy, chính phủ nên tăng cường truyền thông về các yêu cầu và quy trình cấp giấy phép chứng nhận cho các thiết bị đạt tiêu chuẩn tiết kiệm điện và có thể bổ sung thêm thông tin về những lợi ích liên quan đến môi trường trên các nhãn dán. Hiện nay, các thông tin trên nhãn dán tiết kiệm điện được áp dụng tại Việt Nam còn khá hạn chế. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp trong ngành hàng đồ điện gia dụng có thể truyền thông những hình ảnh về quy trình sản xuất sản phẩm để xây dựng niềm tin của khách hàng.

Nghiên cứu có một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, lòng trung thành của khách hàng được thể hiện bởi nhiều khía cạnh khác nhau. Các nghiên cứu tiếp theo nên cân nhắc bổ sung thêm khía cạnh ý định truyền miệng tích cực vào mô hình nghiên cứu để có cái nhìn toàn diện hơn về tác động của các giá trị cảm nhận đến lòng trung thành của khách hàng. Thứ hai, đối tượng khảo sát trong nghiên cứu là khách hàng sinh sống và làm việc tại Hà Nội, nên mẫu nghiên cứu có thể chưa đại diện cho tổng thể khách hàng Việt Nam. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi nghiên cứu và hướng tới làm rõ khác biệt ở các vùng miền, địa phương khác nhau tại

Việt Nam để có thêm các đóng góp về mặt thực tiễn cho nghiên cứu. ♦

#### Tài liệu tham khảo:

1. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall.
2. Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the Green Sell: The Influence of Eco-Label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33-45. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834803>.
3. Chen, Y.-S. (2013). Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development*, 21(5), 294-308. <https://doi.org/10.1002/sd.500>.
4. Dandis, A. O., & Al Haj Eid, M. B. (2021). Customer lifetime value: investigating the factors affecting attitudinal and behavioural brand loyalty. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/tqm-12-2020-0311>.
5. 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 [Article]. *Journal of Consumer Policy*, 44(2), 279-310. <https://doi.org/10.1007/s10603-021-09483-3>.
6. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
7. Hair, J., Anderson, R., Babin, B. R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (7th edition ed.). Prentice Hall.
8. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed. ed.). Pearson Prentice Hall.
9. Hossain, I., Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2022). How Do Environmental Knowledge, Eco-Label Knowledge, and Green Trust Impact Consumers' Pro-Environmental Behaviour for Energy-Efficient Household Appliances? *Sustainability*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116513>.

10. 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. <https://doi.org/10.1002/csr.1280>.
11. Issock Issock, P. B., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2018). Drivers of consumer attention to mandatory energy-efficiency labels affixed to home appliances: An emerging market perspective. *Journal of Cleaner Production*, 204, 672-684. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.299>.
12. Issock Issock, P. B., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2019). Modelling green customer loyalty and positive word of mouth. *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 405-426. <https://doi.org/10.1108/ijoem-09-2018-0489>.
13. Issock Issock, P. B., & Muposhi, A. (2022). 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*. <https://doi.org/10.1108/meq-01-2022-0012>.
14. 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. <https://doi.org/10.1108/jsocm-05-2019-0071>.
15. Jamil, K., Dunnan, L., Awan, F. H., Jabeen, G., Gul, R. F., Idrees, M., & Mingguang, L. (2022). Antecedents of Consumer’s Purchase Intention Towards Energy-Efficient Home Appliances: An Agenda of Energy Efficiency in the Post COVID-19 Era. *Frontiers in Energy Research*, 10. <https://doi.org/10.3389/fenrg.2022.863127>.
16. Karlin, B., Davis, N., & Sanguinetti, A. (2014). Dimensions of conservation: Exploring differences among energy behaviors. *Environment and Behavior*, 46, 423 - 452.
17. Khôi, N. H. (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* 170/2022.
18. Khôi, N. H., & Nga, N. T. (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* 174/2023.
19. 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). <https://doi.org/10.3390/en16062669>.
20. Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Patil, A. (2006). Common method variance in IS research: a comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research. *Management Science*, 52(12), 1865-1883.
21. Martínez, P. (2015). Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896-917. <https://doi.org/10.1108/ijchm-03-2014-0115>
22. Mills, B., & Schleich, J. (2010). What’s driving energy efficient appliance label awareness and purchase propensity? *Energy Policy*, 38(2), 814-825. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2009.10.028>
23. 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. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2015.07.161>.
24. Nguyen, H. M., & Bui, H. N. (2020). 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. <https://doi.org/10.1080/13504851.2020.1789543>.
25. 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.010>.
26. Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017a). Energy efficient household appliances in emerging markets: the influence of consumers’ values and knowledge on their attitudes and purchase behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 41(2), 167-177. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12323>.
27. Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017b). The influence of Vietnamese consumers’ altruistic values on their purchase of energy efficient appliances. *Asia Pacific Journal of Marketing and*

- Logistics*, 29(4), 759-777. <https://doi.org/10.1108/apjml-08-2016-0151>.
28. Nguyen, T. N., Pham, T. H., Nguyen, T. T. N., Chu, D., & Pham, T. H. (2018). Promoting Energy Efficiency in an Emerging Market: Insights and Intervention Strategies. *Strategic Planning for Energy and the Environment*, 38(2).
29. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? . *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>.
30. Patterson, M. G. (1996). What Is Energy Efficiency?: Concepts, Indicators and Methodological Issues. *Energy Policy* 24(5), 377-390.
31. 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.
32. 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.
33. Si-Dai, G., Cheng-Peng, L., Hang, L., & Ning, Z. (2021). Influence Mechanism of Energy Efficiency Label on Consumers' Purchasing Behavior of Energy-Saving Household Appliances. *Front Psychol*, 12, 711854. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.711854>.
34. Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly journal of economics*, 87(3), 355-374.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0).
35. Tan, C.-S., Ooi, H.-Y., & Goh, Y.-N. (2017). A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers' purchase intention for energy-efficient household appliances in Malaysia. *Energy Policy*, 107, 459-471. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2017.05.027>.
36. Taufique, K. M. R., Vocino, A., & Polonsky, M. J. (2016). The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 511-529. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2016.1240219>.
37. Umit, R., Poortinga, W., Jokinen, P., & Pohjolainen, P. (2019). The role of income in energy efficiency and curtailment behaviours: Findings from 22 European countries [Article]. *Energy Research and Social Science*, 53, 206-214. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2019.02.025>.
38. 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. <https://doi.org/10.1108/meq-11-2020-0272>.
39. Yue, T., Long, R., & Chen, H. (2013). Factors influencing energy-saving behavior of urban households in Jiangsu Province. *Energy Policy*, 62, 665-675. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2013.07.051>.
40. Zeithaml. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.
41. 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. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118555>.

### Summary

The purpose of this study is to investigate the impact of different dimensions of perceived value on customer loyalty toward energy-efficient home appliances in Hanoi. The research model is built on the basis of the consumer perceived value and the signaling theory. The sample includes 458 participants who have purchased and used energy-saving household appliances. Research results highlight that trust on energy-efficient label has positive effect on customer loyalty. Attitude towards purchasing energy-efficient household appliances positively influences trust on energy-efficient label. Attitude and trust are also positively affected by functional value, price value and environmental value. Based on the research findings, some recommendations for policy makers, manufacturers and retailers of energy-efficient appliances to promote the sales of this product in Vietnam are discussed.

---

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Phát triển khoa học và công nghệ Quốc gia (NAFOSTED) trong đề tài mã số 502.02-2021.41