



# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG GAS PETROLIMEX CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ ĐÔNG HÀ

Hoàng Trọng Hùng<sup>1\*</sup>, Nguyễn Đức Hiếu<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 99 Hồ Đắc Di, Huế, Việt Nam

<sup>2</sup> Công ty xăng dầu Quảng Trị, 2 Lê Lợi, Đông Hà, Việt Nam

**Tóm tắt:** Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phát triển và kiểm định mô hình nghiên cứu liên quan đến các nhân tố tác động đến ý định tiếp tục sử dụng gas Petrolimex của người dân ở thành phố Đông Hà. Để phân tích vấn đề này, nghiên cứu tiến hành điều tra bảng hỏi theo phương pháp ngẫu nhiên nhiều giai đoạn, với mẫu là 177 người dân đang sử dụng gas Petrolimex trên địa bàn. Phương pháp phân tích hồi quy được sử dụng nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả chỉ ra rằng: có 6 nhóm nhân tố ảnh hưởng lên ý định tiếp tục sử dụng gas Petrolimex của khách hàng, trong đó, cảm nhận chủ quan đối với thuộc tính sản phẩm (CN) và quan tâm đến môi trường (MT) là hai nhóm nhân tố quan trọng nhất. Ngược lại, thái độ đối với việc sử dụng sản phẩm (TD) và nhận thức kiểm soát hành vi (KS) có tác động ít nhất lên ý định tiếp tục sử dụng gas Petrolimex của người tiêu dùng.

**Từ khóa:** ý định tiếp tục sử dụng, người tiêu dùng, gas Petrolimex, Đông Hà

## 1 Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, cùng với sự gia tăng thu nhập và cải thiện về đời sống của người dân, nhu cầu sử dụng gas đang có sự gia tăng đáng kể. Theo báo cáo của bộ Công Thương, thị trường gas trong nước tăng trưởng bình quân trên 12% mỗi năm. Trong đó hộ tiêu thụ dân dụng và các cơ sở thương mại chiếm khoảng 65% tổng cầu, còn 35% cầu liên quan đến các cơ sở công nghiệp và giao thông vận tải [4]. Tuy vậy, mức độ cạnh tranh của thị trường cũng ngày càng gia tăng, khi có ngày càng nhiều tập đoàn nước ngoài tìm đến Việt Nam để đầu tư. Điều này cũng dẫn đến những xu hướng cạnh tranh không mấy tích cực. Hậu quả là nhiều “ông lớn” ngành gas trong nước và quốc tế như Mobil Unique Gas, Up Gas, Shell gas, Total gas, BP gas, Thăng Long gas đều lần lượt thu nhỏ quy mô hoặc rút khỏi Việt Nam [4]. Bên cạnh đó, vấn đề về tiêu thụ xanh và bảo vệ môi trường cũng ngày càng được chú trọng, dẫn đến yêu cầu về thay đổi trong hoạt động sản xuất và tiêu thụ những sản phẩm nhiên liệu hóa thạch như gas [4].

Những dịch chuyển về xu hướng tiêu dùng kể trên đồng thời cũng thúc đẩy mối quan tâm của các nhà nghiên cứu đối với chủ đề các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng sản

\* Liên hệ: hung.hoang@hce.edu.vn

phẩm gas. Đã có rất nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước đã được thực hiện. Một số chủ đề được tập trung phân tích, như nghiên cứu về tiến trình ra quyết định mua của người tiêu dùng [17], hành vi tiêu dùng lặp lại [12], hay các nhân tố tác động đến ý định tiêu dùng của khách hàng [2]. Bên cạnh đó, rất nhiều mô hình nghiên cứu và khung lý thuyết ở trong và ngoài nước đã được phác thảo nhằm làm rõ các nhân tố tác động đến quyết định mua lặp lại [5, 10, 16]. Tuy vậy, dù đã có khá nhiều nghiên cứu đã được thực hiện, vẫn chưa có một mô hình và thang đo nghiên cứu thống nhất phác thảo các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm gas của người dân, đặc biệt là gas thân thiện hơn với môi trường như gas Petrolimex [7]. Mặt khác, đa số các thang đo lường các yếu tố tác động đến ý định tiếp tục tiêu dùng sản phẩm mới chỉ được xây dựng và kiểm chứng dựa trên bối cảnh nghiên cứu ở các nước phát triển, vì vậy rất cần một nghiên cứu đầy đủ để xây dựng và kiểm nghiệm thang đo ở một nước đang phát triển như Việt Nam.

Xuất phát từ vấn đề nêu trên, thông qua trường hợp nghiên cứu tại thị trường thành phố Đông Hà, chúng tôi tiến hành nghiên cứu này để xác định và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng gas Petrolimex của người tiêu dùng ở thành phố Đông Hà.

## 2 Lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Permer định nghĩa người tiêu dùng là người có nhu cầu, có khả năng mua các sản phẩm và dịch vụ trên thị trường phục vụ cho cuộc sống; người tiêu dùng có thể là cá nhân hoặc hộ gia đình. Việc hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm lần đầu và mua sắm lặp lại của người tiêu dùng chính là chìa khóa then chốt để các nhà quản trị đưa ra chiến lược cạnh tranh hợp lý và đúng đắn [16].

Liên quan đến ý định tiếp tục mua hay hành vi mua sắm lặp lại (Repeated Purchase Behaviour), Hoyer và MacInnis đã chỉ rõ hành vi mua sắm lặp lại là khi khách hàng hài lòng với việc mua sắm, thì họ có khuynh hướng lặp lại việc mua sắm nhãn hiệu hay sản phẩm mà họ hài lòng, điều này còn được hiểu như sự trung thành với nhãn hiệu [12].

Bên cạnh đó, Kotler cũng chỉ ra hệ thống các yếu tố dẫn tới quyết định mua sắm lần đầu và mua sắm lặp lại của người tiêu dùng tương ứng với 3 giai đoạn khi ra quyết định. Ở giai đoạn đầu tiên, các yếu tố kích thích marketing cũng như những kích thích bên ngoài (kinh tế, công nghệ, chính trị, văn hóa) đều tác động đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Sau đó, tùy theo từng đặc điểm của người tiêu dùng như: văn hóa, xã hội, tâm lý và cá tính và thông qua quá trình ra quyết định như nhận thức vấn đề, tìm kiếm và đánh giá thông tin mà người tiêu dùng đưa ra quyết định mua sắm nhất định. Điều này cho thấy việc mua sắm của người tiêu dùng bị tác động cùng lúc bởi ý thức của chính họ, những kích thích bên ngoài và lúc quyết định mua sắm [17].

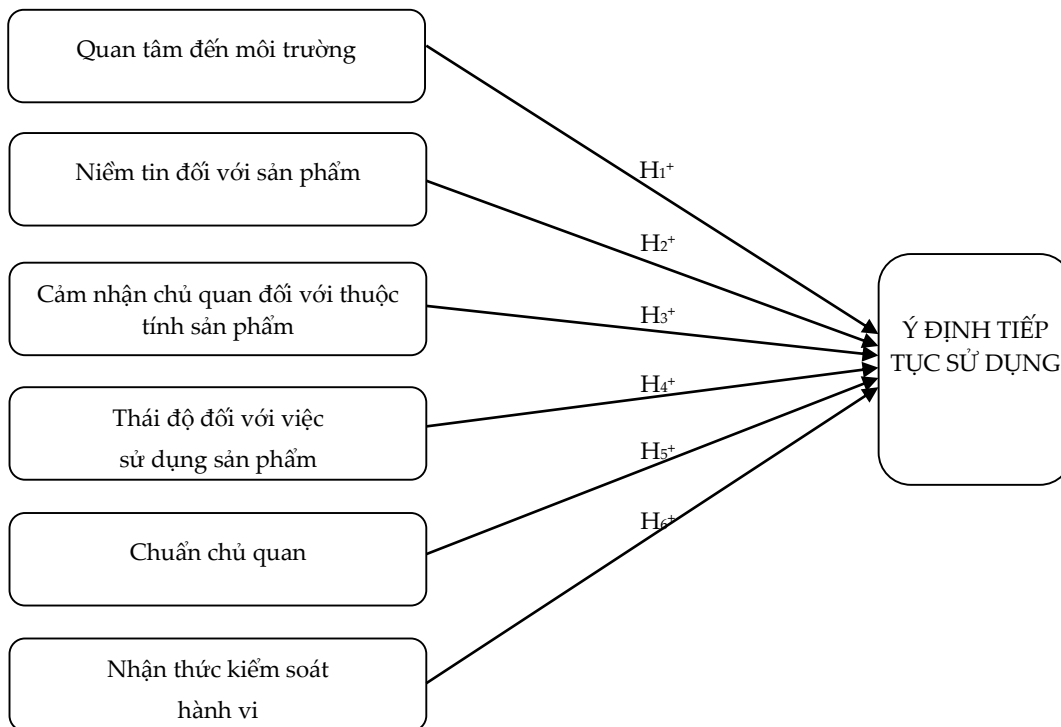
Tương tự nghiên cứu trên, đã có rất nhiều lý thuyết, mô hình nghiên cứu liên quan được xây dựng nhằm chỉ rõ các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng sản phẩm của người tiêu dùng và thang đo lường các yếu tố đó.

Về nhóm các mô hình lý thuyết, Fishbein và Ajzen đã xây dựng mô hình thái độ đa thuộc tính, trong đó tập trung vào nhận thức của khách hàng với các thuộc tính của sản phẩm [3]. Mô hình đa thuộc tính cũng đã làm sáng tỏ mối tương quan giữa nhận thức và sự thích thú. Khi đó, họ thường có xu hướng tiêu dùng lặp lại những sản phẩm mà mình thích thú. Ajzen và Fishbein cũng đã đề xuất khung “Lý thuyết hành động hợp lý (TRA)”; lý thuyết này hợp nhất các thành phần nhận thức, sự ưa thích, xu hướng mua và giải thích chi tiết hơn mô hình đa thuộc tính [3]. Cuối cùng, mô hình “Lý thuyết hành vi hoạch định” (TPB) là sự mở rộng của các mô hình trước đó. Mô hình TRA đã thành công trong việc áp dụng dự báo hành vi nằm trong tầm kiểm soát của ý chí con người. Tuy nhiên, với những hành vi nằm ngoài tầm kiểm soát thì họ có động cơ rất cao từ thái độ và chuẩn chủ quan, nhưng họ vẫn không hành động vì bị can thiệp của nhiều yếu tố khác của môi trường [2].

Về nhóm các mô hình được xây dựng dựa trên thực tiễn địa bàn nghiên cứu, một số nghiên cứu trong nước đã nhận diện 5 giá trị tiêu dùng tác động đến ý định mua của khách hàng là giá trị chức năng, giá trị điều kiện, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc và giá trị tri thức [15]. Một số nghiên cứu khác trong lĩnh vực hàng gia dụng, điện tử, điện lạnh bổ sung thêm các yếu tố như thái độ, ảnh hưởng gia đình, ảnh hưởng xã hội, thói quen và kiểm soát hành vi [5; 10; 11].

Trong số các nghiên cứu nước ngoài, nổi bật có nghiên cứu của Han và Kim dựa trên việc phát triển mở rộng mô hình TPB bằng các biến như chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng, hình ảnh tổng thể và tần số hành vi trước đây của khách hàng để có thể dự đoán ý định ra quyết định mua lặp lại của khách hàng [10]. Một nghiên cứu đáng chú ý khác của Chen và Tung đã xác nhận vai trò của các nhân tố như thái độ của người tiêu dùng, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi thực sự gây ảnh hưởng tích cực đến ý định của người tiêu dùng. Nhóm tác giả cũng nhấn mạnh vai trò của yếu tố trách nhiệm đạo đức, ý thức về môi trường cũng tác động trực tiếp đến quyết định của người tiêu dùng [5].

Trên cơ sở kế thừa có chọn lọc mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của các nghiên cứu trước đây. Tiêu biểu mô hình hành vi dự định TPB mở rộng của Han và Kim [10] và sự kết hợp yếu tố môi trường vào mô hình TPB của Chen và Tung [6]. Sau khi thực hiện phỏng vấn bằng phương pháp định tính, chúng tôi đề xuất mô hình nghiên cứu như sau (Hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa vào mô hình nghiên cứu đề xuất, các giả thuyết nghiên cứu được đặt ra như sau:

Bảng 1. Các giả thuyết nghiên cứu

| Giả thuyết | Mô tả giả thuyết   |
|------------|--|
| H1         | Quan tâm đến môi trường (MT) có tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng gas petrolimex của khách hàng (Y).                       |
| H2         | Niềm tin đối với sản phẩm (NT) có tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng gas petrolimex của khách hàng (Y).                     |
| H3         | Cảm nhận chủ quan đối với thuộc tính sản phẩm (CN) có tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng gas petrolimex của khách hàng (Y). |
| H4         | Thái độ đối với việc sử dụng sản phẩm (TD) có tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng gas petrolimex của khách hàng (Y).         |
| H5         | Chuẩn chủ quan (CQ) có tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng gas petrolimex của khách hàng (Y).                                |
| H6         | Nhận thức kiểm soát hành vi (KS) có tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng gas petrolimex của khách hàng (Y).                   |

### 3 Phương pháp

Nhằm đạt được các mục tiêu đề ra, nghiên cứu sử dụng đồng thời phương pháp nghiên cứu định tính lẫn định lượng. Thang đo gốc được kế thừa từ nghiên cứu của Chen và Tung [6] và Han và Kim [10]. Bước nghiên cứu định tính được sử dụng nhằm hiệu chỉnh thang đo đánh giá về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng gas Petrolimex của người dân ở thành phố Đông Hà. Cụ thể, ở bước định tính, tác giả phỏng vấn chuyên gia là cán bộ quản lý và nhân viên trực tiếp tham gia bán các sản phẩm gas Petrolimex.

Tiếp đến, ở bước định lượng, tác giả phỏng vấn trực tiếp khách hàng sử dụng sản phẩm gas Petrolimex trong vòng 12 gần nhất bằng bảng hỏi. Thang đo Likert với 5 mức độ được sử dụng nhằm đo lường các nhân tố trong mô hình, bao gồm cả nhóm biến phụ thuộc. Giá trị tương ứng 1 = Rất không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Trung lập (trung bình), 4 = Đồng ý, 5 = Rất đồng ý. Kích thước mẫu được xác định dựa trên phương pháp ước lượng mẫu trung bình của Cochran theo đó cỡ mẫu tối thiểu cần có là 150 bảng hỏi. Tuy vậy, để đảm bảo tính đại diện của mẫu cho tổng thể và thu thập đủ mẫu cần thiết, nghiên cứu đã tiến hành phát ra 200 bảng hỏi. 177 bảng hỏi hợp lệ (88,5%) được sử dụng cho nghiên cứu.

Mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp ngẫu nhiên nhiều giai đoạn. Bước 1: chọn ngẫu nhiên ra 5 phường trong tổng số 9 phường của thành phố Đông Hà và tính số mẫu điều tra mỗi ở phường dựa trên số hộ gia đình trong phường; Bước 2: Lập danh sách các tuyến đường chính trong mỗi phường được chọn và tính số mẫu cần điều tra mỗi tuyến đường; Bước 3: tiến hành điều tra bằng cách chọn ngẫu nhiên đơn giản các hộ dân trên tuyến đường cần điều tra đến khi đạt chỉ tiêu số mẫu đặt ra cho con đường đó (trường hợp hộ gia đình được chọn điều tra không sử dụng gas hoặc dùng gas của hãng khác thì điều tra hộ sát bên cạnh).

Dữ liệu định tính và định lượng sau khi thu thập và lọc được phân tích bằng phần mềm SPSS 22 và Excel.

#### Mô tả mẫu

Trong số 177 khách hàng, hầu hết là nữ (79,7%) với độ tuổi từ 31 đến 40 tuổi (41,2%); thu nhập hộ gia đình phổ biến nhất từ 10 đến 20 triệu (69,5%). Đa phần các hộ dân có khoảng 3 đến 5 nhân khẩu (37,9%); cán bộ viên chức (34,5%) và tiểu thương (43,5%) là hai nghề phổ biến nhất trong tổng thể mẫu (Bảng 2).

Bảng 2. Thống kê mô tả mẫu

| Phân loại                    | Tần số<br>(n = 177) | Tỷ lệ (%) | Phân loại                   | Tần số<br>(n = 177) | Tỷ lệ (%) |
|------------------------------|---------------------|-----------|-----------------------------|---------------------|-----------|
| <b>Giới tính</b>             |                     |           | <b>Độ tuổi</b>              |                     |           |
| Nam                          | 36                  | 20,3      | Từ 20 đến 30 tuổi           | 29                  | 16,4      |
| Nữ                           | 141                 | 79,7      | Từ 31 đến 40 tuổi           | 73                  | 41,2      |
| <b>Số nhân khẩu trong hộ</b> |                     |           | Từ 41 đến 50 tuổi           | 49                  | 27,7      |
| Dưới 3 người                 | 53                  | 29,9      | Trên 50 tuổi                | 26                  | 14,7      |
| Từ 3 đến 5 người             | 67                  | 37,9      | <b>Thu nhập hộ gia đình</b> |                     |           |
| Từ 6 đến 8 người             | 43                  | 24,3      | Dưới 10 triệu đồng          | 37                  | 20,9      |
| Trên 8 người                 | 14                  | 7,9       | Từ 10 đến 15 triệu đồng     | 55                  | 31,1      |
| <b>Thành phần gia đình</b>   |                     |           | Từ 15 đến 20 triệu đồng     | 68                  | 38,4      |
| Cán bộ công nhân viên        | 61                  | 34,5      | Trên 20 triệu đồng          | 17                  | 9,6       |
| Tiểu thương                  | 77                  | 43,5      |                             |                     |           |
| Lao động                     | 28                  | 15,8      |                             |                     |           |
| Khác                         | 11                  | 6,2       |                             |                     |           |

Nguồn: Kết quả điều tra

## 4 Kết quả

### 4.1 Kết quả phân tích nhân tố khám phá và kiểm định độ tin cậy thang đo

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá với phép xoay Varimax được sử dụng để xác định số lượng các yếu tố được trích xuất trong mỗi thang đo. Kết quả phân tích đối với thang đo các biến độc lập cho thấy, hệ số Kaiser–Meyer–Olkin = 0,737 (>0,5) với mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett's Test of Sphericity là 0,000 (<0,05). 25 biến được nhóm lại thành 6 nhân tố. Các nhân tố đều có Eigenvalue lớn hơn 1 và được giữ lại trong mô hình phân tích. Tổng phương sai trích được 70,687% (>50%) [9]. Tương tự, kết quả phân tích đối với nhóm biến phụ thuộc – ý định tiếp tục sử dụng gas Petrolimex đều đạt được các yêu cầu về độ hội tụ (Bảng 3).

**Bảng 3.** Kết quả phân tích nhân tố khám phá và hệ số Cronbach's Alpha của các nhóm biến tác động đến ý định tiếp tục sử dụng

| Nhóm biến  | Số lượng biến | Giá trị Eigenvalues | % biến thiên (variance) | Hệ số Cronbach's Alpha |
|--|---------------|---------------------|-------------------------|------------------------|
| Cảm nhận chủ quan đối với thuộc tính sản phẩm (CN) | 7             | 5,279               | 21,115                  | 0,869                  |
| Chuẩn chủ quan (CQ)                                | 5             | 3,370               | 13,478                  | 0,858                  |
| Quan tâm đến môi trường (MT)                       | 4             | 2,978               | 11,912                  | 0,866                  |
| Thái độ đối với việc sử dụng sản phẩm (TD)         | 3             | 2,352               | 9,408                   | 0,878                  |
| Niềm tin đối với sản phẩm (NT)                     | 3             | 1,975               | 7,901                   | 0,880                  |
| Nhận thức kiểm soát hành vi (KS)                   | 3             | 1,718               | 6,873                   | 0,874                  |
| Ý định tiếp tục sử dụng gas Petrolimex (Y)         | 3             | 2,494               | 83,139                  | 0,898                  |
| <b>Phương sai trích: 71,592%</b>                   |               |                     |                         |                        |

Độ tin cậy của thang đo sau đó được kiểm tra bằng cách sử dụng hệ số Cronbach's Alpha. Chỉ số này đo lường tính nhất quán của các biến trong cùng một thang đo. Trong nghiên cứu này, các giá trị thu được của tất cả 7 thang đo được kiểm tra lớn hơn giá trị khuyến nghị là 0,7 [8]. Các thang đo, do đó, đáp ứng các yêu cầu và có thể được sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

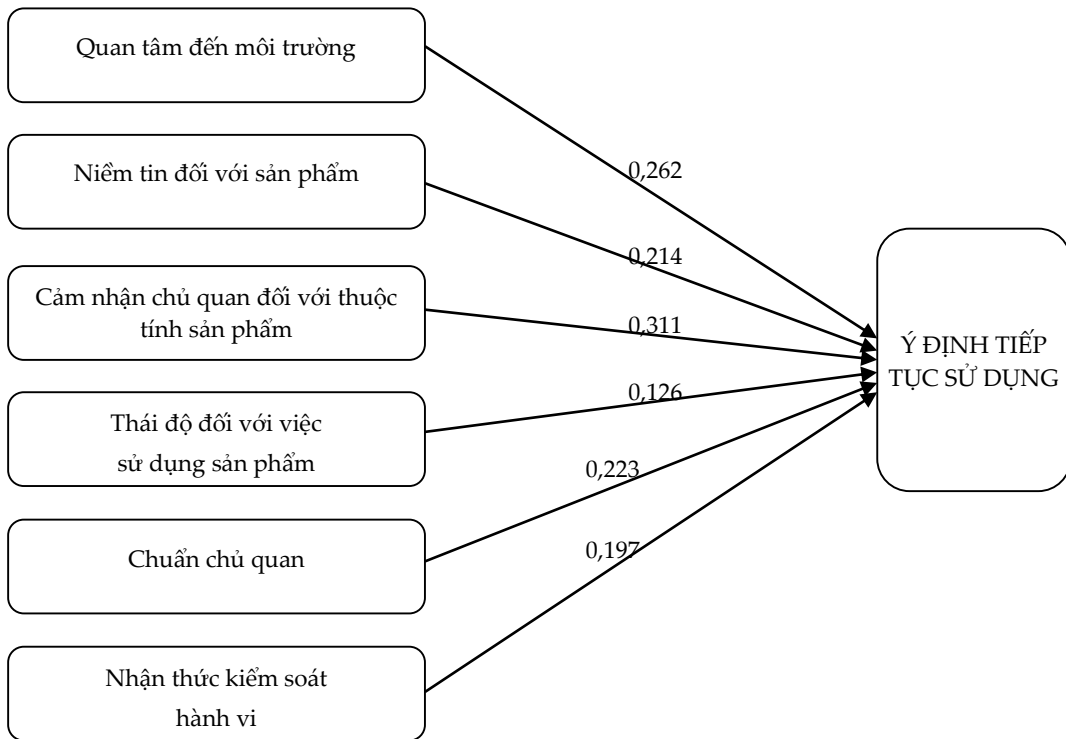
#### 4.2 Phân tích hồi quy tương quan

Sau khi tiến hành các kiểm định về độ phù hợp của mô hình tương quan (với giá trị  $R^2_{\text{hiệu chỉnh}} = 0,506 > 0,5$  và Sig. của kiểm định  $F = 0,000 < 0,05$ ), cũng như kiểm định về các khuyết tật của mô hình (với giá trị Durbin-Watson = 1,756 nằm trong khoảng 1,6–2,6 và các giá trị VIF đều bé hơn 3). Điều này chứng tỏ mô hình lý thuyết cũng đạt được các yêu cầu để đảm bảo có ý nghĩa [9].

Về kiểm định mối quan hệ giữa các giả thuyết thống kê thì cả 6 giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 tương ứng với 6 mối quan hệ kiểm định được chấp nhận với hệ số hồi quy tương ứng lần lượt là 0,262; 0,214; 0,311; 0,126; 0,223 và 0,197 được thể hiện rõ trong Hình 2.

Phương trình hồi quy tổng quát của mô hình được viết lại như sau:

$$HV = 0,262 \times MT + 0,214 \times NT + 0,311 \times CN + 0,126 \times TD + 0,223 \times CQ + 0,197 \times KS$$



Hình 2. Kết quả hồi quy tương quan – Mô hình lý thuyết (chuẩn hóa) với 6 giả thuyết được chấp nhận

#### 4.3 Phân tích đánh giá của người tiêu dùng về các nhân tố tác động đến ý định tiếp tục sử dụng

Giá trị trung bình, giá trị mode và độ lệch chuẩn giúp làm rõ mức độ cảm nhận của người tiêu dùng về những ý kiến đánh giá được đưa ra và mức độ đồng nhất trong những cảm nhận đó. Kết quả cho thấy, nhóm nhân tố cảm nhận thuộc tính sản phẩm có mức đánh giá thấp nhất, với giá trị trung bình chỉ đạt 3,053. Nhóm này bao gồm các biến quan sát như: giá cả hợp lý, chất lượng tốt, độ an toàn cao, chương trình khuyến mãi hấp dẫn... Tương tự, đánh giá về nhóm khía cạnh quan tâm đến môi trường cũng có giá trị trung bình khá thấp (3,275). Đây là nhân tố phản ánh về nhận thức đối với việc bảo vệ môi trường và sử dụng các sản phẩm thân thiện môi trường của người tiêu dùng. Nhân tố này cũng là nhân tố có sự đồng nhất cao nhất về giá trị trả lời (độ lệch chuẩn là 0,403).



**Bảng 4.** Kết quả phân tích đánh giá

| Nhóm tiêu chí đánh giá                             | Giá trị trung bình | Mode* | Độ lệch chuẩn |
|--|--------------------|-------|---------------|
| Cảm nhận chủ quan đối với thuộc tính sản phẩm (CN) | 3,0353             | 3     | 0,57821       |
| Chuẩn chủ quan (CQ)                                | 3,2392             | 3     | 0,60086       |
| Quan tâm đến môi trường (MT)                       | 3,2752             | 3     | 0,40263       |
| Thái độ đối với việc sử dụng sản phẩm (TD)         | 4,1431             | 4     | 0,52786       |
| Niềm tin đối với sản phẩm (NT)                     | 4,0441             | 4     | 0,54239       |
| Nhận thức kiểm soát hành vi (KS)                   | 4,1996             | 4     | 0,65545       |

\* Mode: Giá trị có nhiều lựa chọn nhất

Ngược lại, ba nhóm nhân tố về thái độ tiêu dùng, niềm tin và nhận thức kiểm soát hành vi đều có giá trị trung bình lớn hơn mức 4 với giá trị trung bình lần lượt là 4,1431; 4,0441; 4,1996.

## 5 Kết luận và một số hàm ý

Kết quả thu được từ nghiên cứu này chỉ rõ: có 6 nhóm nhân tố tác động trực tiếp lên ý định tiếp tục sử dụng gas Petrolimex của người tiêu dùng tại thành phố Đông Hà. Trong đó, cảm nhận chủ quan đối với thuộc tính sản phẩm (CN) và quan tâm đến môi trường (MT) là hai nhóm nhân tố tác động lớn nhất. Điều này cũng là dễ hiểu, bởi lẽ khi người tiêu dùng cảm nhận được những giá trị từ sản phẩm họ sử dụng và khi ý thức bảo vệ môi trường cao hơn thì nhu cầu đối với việc tiếp tục sử dụng những sản phẩm uy tín, thân thiện môi trường của Petrolimex sẽ ngày càng cao hơn. Kết quả này ủng hộ cho các nghiên cứu trước đây, ví dụ như Afroz và cộng sự [1]. Vì vậy, nhà sản xuất cần thúc đẩy thêm khía cạnh đảm bảo an toàn với môi trường đến với người tiêu dùng để thúc đẩy một cách gián tiếp suy nghĩ cũng như hành vi của người tiêu dùng đối với sản phẩm gas Petrolimex. Ngược lại, nhóm nhân tố về thái độ đối với việc sử dụng sản phẩm (TD) và nhận thức kiểm soát hành vi (KS) tuy có tác động tới ý định tiếp tục sử dụng, nhưng mức độ tác động tương đối thấp. Bởi lẽ vốn dĩ đây là những nhân tố mang tính đặc thù của mỗi cá nhân người tiêu dùng, khó thay đổi theo thời gian [14].

Cuối cùng, phân tích thống kê tần số chỉ rõ, đánh giá về cảm nhận thuộc tính sản phẩm và ý thức về bảo vệ môi trường đều thu được mức đánh giá tương đối thấp. Điều này phản ánh nhận thức về bảo vệ môi trường của người tiêu dùng trên địa bàn còn tương đối hạn chế.

**Tài liệu tham khảo**

1. Afroz, R., Masud, M. M., Akhtar, R., Islam, M. A. & Duasa, J. B. (2015), Consumer purchase intention towards environmentally friendly vehicles: an empirical investigation in Kuala Lumpur, Malaysia, *Environmental Science and Pollution Research*, 22(20), 16153–16163.
2. Ajzen, I. (1991), The Theory of Planned Behavior, *Organization Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
3. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975), *Understanding attitudes and predicting social behaviour*, New Jersey; Prentice-Hall.
4. Bộ Công Thương (2019), *Báo cáo thị trường tiêu thụ gas Việt Nam – Thách thức và triển vọng*.
5. Chen, M. F. & Tung, P. J. (2014), Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels, *International journal of hospitality management*, 36, 221–230.
6. Choi, E. J. & Kim, S. H. (2013), The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention, *International Journal of Smart Home*, 7(1), 239–252.
7. Degirmenci, K. & Breitner, M. H. (2017), Consumer purchase intentions for electric vehicles: Is green more important than price and range?, *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 51, 250–260.
8. Gerbing & Anderson (1988), An Update Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessments, *Journal of Marketing Research*, 25, 186–192.
9. Hair & ctg. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
10. Han, H. & Kim, Y. (2010), An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior, *International journal of hospitality management*, 29(4), 659–668.
11. Hoàng Trọng Hùng, Huỳnh Thị Thu Quyên, Huỳnh Thị Nhi (2018), Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Huế, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 127(5A), 199–212.
12. Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2008), *Consumer behavior*, Cengage Learning, Australia.
13. Khan, S. A., Liang, Y. & Shahzad, S. (2015), An empirical study of perceived factors affecting customer satisfaction to re-purchase intention in online stores in China, *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 291.

14. Mirabi, V., Akbariyeh, H. & Tahmasebifard, H. (2015), A study of factors affecting customers' purchase intention, *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
15. Ngọc, C. N. M. (2011), Nhận diện khách hàng trung thành của các ngân hàng thương mại cổ phần Thành phố Hồ Chí Minh, *Tạp chí Công nghệ Ngân hàng*, 62, 29–34.
16. Perner, L. (2010), *Consumer behavior: the psychology of marketing*, *Customer behaviors: Attitudes*, từ <https://www.consumerpsychologist.com>.
17. Kotler, P. (2013), *Quản trị Marketing*, Dịch từ tiếng Anh (nhiều dịch giả), Nxb. Lao động – Xã hội, Hà Nội.

## FACTORS AFFECTING CONSUMERS' REPURCHASE INTENTION TOWARD PETROLIMEX GAS IN DONG HA CITY

Hoang Trong Hung<sup>1\*</sup>, Nguyen Duc Hieu<sup>2</sup>

<sup>1</sup> University of Economics, Hue University, 99 Ho Duc Di St., Hue, Vietnam

<sup>2</sup> Petrolimex Quang Tri, 2 Le Loi St., Dong Ha, Vietnam

**Abstract:** This study aims to develop and test an integrated model relating to factors affecting consumers' repurchase intention toward Petrolimesx gas in Dong Ha city. The study uses the multi-stage random sampling method with 177 customers who have been using Petrolimesx gas in the area. Regression analysis was applied to test the research hypotheses. The findings indicate that six groups of factors affect customers' repurchase intention, of which *Subjective perceptions on product attributes* and *Environmental concerns* are the most influential groups, and conversely, *Attitudes toward using the product* and *Perceived behavioral control* have the least impact.

**Keywords:** repurchase intention, consumers, Petrolimex gas, Dong Ha