Các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng sản phẩm năng lượng mặt trời

Đinh Thị Trang, Nguyễn Lâm Mỹ Anh, Bùi Hiểu Ly

Đại học Quốc gia Hà Nội, Việt Nam

Hà Nội, ngày 9 tháng 12 năm 2021

Preprint DOI: <https://osf.io/82e7j/>

Hiện nay, ngành công nghiệp trên thế giới đang từng bước phát triển mạnh mẽ, kéo theo đó là nhu cầu về năng lượng ngày càng tăng. Tuy nhiên, các nguồn năng lượng hóa thạch như than đá, dầu mỏ... không phải là vô hạn, đòi hỏi phải có một nguồn năng lượng mới thay thế. Một trong những nguồn năng lượng thay thế có tiềm năng và đang được quan tâm nhất hiện nay là năng lượng mặt trời. Bài luận này đề cập về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm năng lượng mặt trời.

Các yếu tố có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng các sản phẩm năng lượng mặt trời bao gồm: nhận thức về tính hữu dụng và dễ sử dụng, thuận tiện của các sản phẩm năng lượng mặt trời; sự thân thiện của sản phẩm; chế độ bảo hành và chất lượng sản phẩm; nhân khẩu học; ảnh hưởng của xã hội, văn hóa môi trường...

Người dân có nhận thức về tính hữu dụng của các sản phẩm năng lượng mặt trời sẽ có nhu cầu và hành vi tiêu dùng cao hơn. Nhận thức ấy bao gồm: sử dụng năng lượng điện mặt trời là nguồn năng lượng tái tạo vô tận, ít gây ô nhiễm cho môi trường,... Bên cạnh đó, sử dụng các sản phẩm năng lượng mặt trời còn giúp giảm chi phí chi trả hóa đơn tiền điện hàng tháng, giảm áp lực sản xuất, tăng nguồn cung thân thiện với môi trường [1].

Cũng là nhận thức, nhưng những nhận thức về rủi ro của sản phẩm lại ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi tiêu dùng của khách hàng. Các mối lo ngại đó có thể kể đến các sản phẩm và dịch vụ không giống như đã được cam kết bảo hành, chất lượng của tấm pin năng lượng điện mặt trời không được kỳ vọng như mong đợi về tuổi thọ, kém chất lượng, khả năng hoàn vốn chậm, tấm pin năng lượng điện mặt trời có thể sản sinh những chất độc hại ra môi trường,...[2] Thực tế, khi sử dụng các sản phẩm từ năng lượng mặt trời của các hãng sản xuất có uy tín, người tiêu dùng sẽ không phải lo lắng về các chính sách lắp đặt hay chất lượng bảo hành của sản phẩm.

Giá thành sản phẩm và thu nhập hàng tháng của hộ gia đình cũng là một trong những nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm năng lượng mặt trời [3]. Chi phí khi mua lắp đặt sử dụng công nghệ năng lượng điện mặt trời phải phù hợp với thu nhập của hộ gia đình mới có thể cạnh tranh được với các sản phẩm chạy bằng điện thông thường.

Ảnh hưởng của xã hội có thể ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Đa số tiêu dùng thường có tâm lý đám đông, khi thấy những người xung quanh sử dụng nhiều hay các doanh nghiệp cung ứng, lắp đặt có uy tín tại địa phương càng nhiều thì khả năng ra quyết định tiêu dùng của họ sẽ càng cao.

Văn hóa môi trường có thể là yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm năng lượng mặt trời. Văn hóa môi trường hay tư tưởng môi trường [4–7] ở đây chính là nhận thức, kiến thức về môi trường. Người có nhận thức cao về tầm quan trọng của môi trường, đã có trải nghiệm về các sản phẩm thân thiện với môi trường, thậm chí họ có sáng kiến đóng góp cho môi trường, có nhu cầu và động lực cải thiện môi trường [8] sẽ có xu hướng ủng hộ, mua các sản phẩm năng lượng mặt trời.

Từ các yếu tố đã được liệt kê trên, có thể đề xuất một số giải pháp nhằm làm tăng hành vi tiêu dùng sản phẩm năng lượng mặt trời. Trước tiên là cải thiện văn hóa môi trường bao gồm nâng cao nhận thức cộng đồng về môi trường, nâng cao động lực cải thiện môi trường thông qua các khóa truyền thông, tập trung vào khái niệm thân thiện và bảo vệ môi trường của sản phẩm. Về nhận thức rủi ro, doanh nghiệp nên cung ứng, thiết kế chương trình chăm sóc khách hàng tốt và kí hợp đồng bảo hành chiếm khoảng 50% tổng thời gian sử dụng [9]. Sự tham gia hiệu quả và tích cực của ngành giáo dục để đào tạo nâng cao nhận thức và hành động vì môi trường cho các thế hệ trẻ có thể là giải pháp căn cơ để hướng đến sự chuyển đổi hiệu quả về văn hóa môi trường [10]. Bên cạnh đó, các địa phương có thể xây dựng cơ chế, chính sách vay vốn ưu đãi, lãi suất thấp cho nông hộ muốn ứng dụng công nghệ năng lượng mặt trời trong cuộc sống hàng ngày; hỗ trợ thành lập các doanh nghiệp trên địa bàn, cung cấp sản phẩm đảm bảo chất lượng và yêu cầu kỹ thuật cho cộng đồng.

Tài liệu tham khảo

- [1] L.T.T. Liêm, P.N. Nhân, Các yếu tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng mô hình điện năng lượng mặt trời trên mái nhà của hộ gia đình tại Cà Mau, Can Tho Univ. J. Sci. 56(2) (2020) 161. <https://doi.org/10.22144/ctu.jvn.2020.043>.
- [2] A.T. Hoài, N. Thị, B. Hiền, L.M. Quốc, T.Đ. Tú, T. Hoàng, L. Sơn, T.H. Ao, T. Bích, H. Nguyen, M.Q. Le, Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ Z Việt Nam consumption behaviour of, 63 (2021) 19–23.

[https://doi.org/10.31276/VJST.63\(10\).19-23](https://doi.org/10.31276/VJST.63(10).19-23).

- [3] T.P.H.M.D.V. Son, Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng công nghệ năng lượng điện mặt trời của hộ gia đình tại Thành phố Phan Rang - Tháp Chàm, (2020).
- [4] Q.H. Vuong, The semiconducting principle of monetary and environmental values exchange, Econ. Bus. Lett. 10 (2021) 284–290.
<https://doi.org/10.17811/ebl.10.3.2021.284-290>.
- [5] Q.-H. Vuong, Western monopoly of climate science is creating an eco-deficit culture, Econ. L. Clim. Insight. (2021) 1–9.
- [6] Q. Van Khuc, Environmental culture thoughts to make a better world for our nature and children, OSF Prepr. (2021). <https://doi.org/10.31219/osf.io/g5zex>.
- [7] Q.H. Vuong, M.T. Ho, M.H. Nguyen, T.H. Pham, T.T. Vuong, Q. Khuc, H.A. Ho, V.P. La, On the environment-destructive probabilistic trends: A perceptual and behavioral study on video game players, Technol. Soc. 65 (2021) 101530. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101530>.
- [8] Q. Van Khuc, A new hierarchy of human motives updates environmental culture thoughts, OSF Prepr. (2021). <https://doi.org/10.31219/osf.io/vx69u>.
- [9] Giải pháp nào để Việt Nam phát triển điện mặt trời áp mái ?, Tin Ngành Điện. (2019).
- [10] Q. Vuong, From children’s literature to sustainability science, and young scientists for a more sustainable Earth, J. Sustain. Educ. 24 (2020).

Notes: Đây là bản thảo chưa hoàn chỉnh và chúng tôi tiếp tục cập nhật/hoàn thiện trong những ngày (thời gian) tới.