Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ
Số chuyên đề: SDMD 2024
ISSN 1859-2333 | e-ISSN 2815-5599

DOI:10.22144/ctujos.2024.447

DI CHUYỂN XANH: CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN GIÁ TRỊ CẢM NHẬN VÀ Ý ĐỊNH MUA XE MÁY ĐIỆN CỦA NGƯỜI DÂN ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG

Nguyễn Thị Vân Anh, Cao Thị Thùy Dương, Nguyễn Ánh Minh, Nguyễn Ngọc Trí và Nguyễn Đinh Yến Oanh*
Trường Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ
**Tác giả liên hệ (Corresponding author): ndyoanh@ctu.edu.vn*

Thông tin chung (Article Information)

Nhận bài (Received): 04/04/2024
Sửa bài (Revised): 10/07/2024
Duyệt đăng (Accepted): 01/09/2024

Title: *Green transportation: Factors affecting perceived value and purchase intention towards electric motorcycles of consumers in the Mekong Delta*

Author(s): *Nguyen Thi Van Anh, Cao Thi Thuy Duong, Nguyen Anh Minh, Nguyen Ngoc Tri and Nguyen Dinh Yen Oanh**

Affiliation(s): *School of Economics, Can Tho University*

TÓM TẮT

Nghiên cứu này phân tích tác động của các nhân tố về đặc điểm sản phẩm (chi phí sở hữu, chất lượng cảm nhận, kiểu dáng thiết kế, thời gian sạc pin), danh tiếng thương hiệu, và ảnh hưởng xã hội đến giá trị cảm nhận, từ đó đánh giá ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến ý định mua xe máy điện của người tiêu dùng tại đồng bằng sông Cửu Long. Kết quả phân tích PLS-SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling) dữ liệu khảo sát từ 245 người dân cho thấy, chất lượng cảm nhận, kiểu dáng thiết kế, danh tiếng thương hiệu và ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận; giá trị cảm nhận thúc đẩy ý định mua xe máy điện. Song, chi phí sở hữu, thời gian sạc pin không ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận. Kết quả nghiên cứu đóng góp vào cơ sở học thuật về hành vi người tiêu dùng đối với các phương tiện di chuyển xanh; đề xuất hàm ý quản trị cho các nhà quản lý, nhà sản xuất xe máy điện nhằm thúc đẩy ý định mua xe máy điện của người tiêu dùng.

Từ khóa: *Ảnh hưởng xã hội, danh tiếng thương hiệu, đặc điểm sản phẩm, giá trị cảm nhận, xe máy điện, ý định mua*

ABSTRACT

This research analyzes the impact of product characteristics (ownership cost, perceived quality, design style, charging time), brand reputation, and social influence on perceived value, which in turn influences consumers' purchase intention toward electric motorcycles. The study collected data from 245 consumers in the Mekong Delta region and employed PLS-SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling) to test the hypothesis. Findings indicate that perceived quality, design style, brand reputation, and social influence positively affect perceived value, and perceived value plays a crucial role in driving the intention to purchase electric motorcycles. The study also reveals that ownership cost and charging time do not impact consumers' perceived value. The current research contributes to the theoretical understanding of consumer behavior towards green transportation; furthermore, it provides managerial implications for electric motorcycle manufacturers and managers to enhance consumers' intention to purchase electric motorcycles.

Keywords: *Brand reputation, electric motorcycles, perceived value, product characteristics, purchase intention, social influence*

1. GIỚI THIỆU

Khí thải từ hoạt động giao thông, đặc biệt là từ các phương tiện sử dụng động cơ đốt trong, là một trong những tác nhân chính gây ra ô nhiễm không khí và biến đổi khí hậu (World Health Organization, 2024). Nhiều quốc gia lớn trên thế giới như Mỹ, Trung Quốc, các nước Châu Âu đã khuyến khích người dân chuyển sang sử dụng xe điện thay cho các loại xe dùng động cơ đốt trong (International Energy Agency, 2023). Tại Việt Nam, xe máy là phương tiện di chuyển cá nhân phổ biến nhất; số người sở hữu xe máy chiếm khoảng 72,8% dân số (Seasia.co, 2023). Thủ tướng Chính phủ đã đặt mục tiêu chuyển đổi toàn bộ phương tiện, trang thiết bị, hạ tầng giao thông vận tải sang sử dụng điện, năng lượng xanh, hướng đến phát thải ròng khí nhà kính về "0" vào năm 2050 (Thủ tướng Chính phủ, 2022). Quyết định này đặc biệt có ý nghĩa đối với vùng đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) của Việt Nam. Đây không chỉ là khu vực rộng lớn với tỷ lệ dân số cao (chiếm khoảng 17,5% dân số Việt Nam năm 2022) (Tổng cục Thống kê, 2024) mà còn là một trong ba đồng bằng chịu ảnh hưởng từ biến đổi khí hậu nặng nề nhất trên thế giới (Đài truyền hình Việt Nam, 2017), do đó về mặt thực tiễn, việc chuyển đổi sang xe máy điện là một giải pháp di chuyển xanh, có ý nghĩa quan trọng trong việc giảm lượng khí thải và ô nhiễm không khí ở khu vực này nói riêng và Việt Nam nói chung. Tuy nhiên, xe máy sử dụng động cơ đốt trong vẫn là một trong các phương tiện di chuyển cá nhân phổ biến nhất trong vùng và thực tế, việc chuyển đổi sang sử dụng xe máy điện ở ĐBSCL vẫn còn nhiều rào cản.

Về mặt học thuật, các nghiên cứu về phương tiện di chuyển xanh là chủ đề nghiên cứu thu hút nhiều sự quan tâm của các nhà khoa học. Nhiều nghiên cứu trên thế giới đã chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng phương tiện di chuyển xanh như: yếu tố về tài chính (giá, chi phí pin, bảo trì), cơ sở hạ tầng, hiệu suất hoạt động, phạm vi di chuyển, độ an toàn (Han et al., 2017; She et al., 2017; Kim et al., 2018; Asadi et al., 2020; Sun et al., 2022; Aganad et al., 2023). Tuy nhiên, các nghiên cứu ngoài nước thường tập trung phân tích ô tô điện, không tập trung phân tích sản phẩm xe máy điện, trong khi xe máy là loại phương tiện di chuyển phổ biến ở Việt Nam. Tại Việt Nam, các nghiên cứu về loại hình di chuyển xanh là chủ đề còn mới mẻ. Một số ít các nghiên cứu trong nước đã chỉ ra các yếu tố về chính sách, khuyến mại có tác động đến thái độ và ý định của người tiêu dùng (Thảo & Linh, 2019; Nam và ctv., 2022). Đa phần các nghiên cứu thường tập trung phân tích thái độ người tiêu dùng, nhưng nhiều bằng chứng khoa học mới đây đã chỉ ra giữa thái độ và ý định tồn tại một khoảng cách lớn (Munro et al., 2023). Trong khi đó, ý định mua sản phẩm thân thiện với môi trường có thể chịu ảnh hưởng mạnh bởi các yếu tố liên quan đến cảm nhận về giá trị của người tiêu dùng (Hu et al., 2023). Tóm lại, các nghiên cứu thực nghiệm về xe máy điện ở thị trường Việt Nam, đặc biệt ở khu vực ĐBSCL, là chủ đề mới. Hiểu biết về các nhân tố ảnh hưởng đến người tiêu dùng trong việc thúc đẩy giá trị cảm nhận và ý định mua xe máy điện của họ còn bỏ ngỏ và cần được nghiên cứu thêm.

Để giải quyết các vấn đề trên, nghiên cứu này tiên phong xem xét tác động của giá trị cảm nhận đối với ý định mua xe máy điện của người dân ĐBSCL; đồng thời khám phá tác động của các nhân tố về đặc điểm sản phẩm (chi phí sở hữu, chất lượng cảm nhận, kiểu dáng thiết kế, thời gian sạc pin), danh tiếng thương hiệu, và ảnh hưởng xã hội đến giá trị cảm nhận. Từ đó, nghiên cứu đóng góp vào cơ sở lý thuyết về hành vi người tiêu dùng đối với các phương tiện di chuyển xanh; đồng thời, là cơ sở đề xuất một số hàm ý quản trị cho các nhà quản lý, nhà sản xuất xe máy điện nhằm nâng cao ý định mua xe máy điện của người tiêu dùng.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu này dựa trên Lý thuyết giá trị tiêu dùng (Sheth et al., 1991) và Mô hình SOR (Mehrabian & Russell, 1974) để phân tích tác động của các nhân tố hình thành cảm nhận chung về giá trị của xe máy điện đối với người tiêu dùng, từ đó chi phối ý định mua sắm của họ.

2.1.1. Lý thuyết giá trị tiêu dùng

Lý thuyết giá trị tiêu dùng (Theory of Consumption Values) (Sheth et al., 1991) giải thích sự lựa chọn của người tiêu dùng trước hành vi mua sắm một loại hàng hóa, dịch vụ. Cụ thể, giá trị tiêu dùng là một nhận thức chủ quan của người tiêu dùng về mức độ hữu ích mà họ nhận được từ một sản phẩm hoặc dịch vụ đó (Biswas & Roy, 2015). Người tiêu dùng đánh giá sản phẩm dựa trên năm giá trị bao gồm: giá trị chức năng (hiệu suất, tiện ích, thuộc tính vật lý), giá trị xã hội (sự liên kết với một hoặc nhiều nhóm xã hội cụ thể), giá trị cảm xúc (khả năng khơi dậy cảm xúc), giá trị tri thức (sự tò mò, mới lạ hoặc thỏa mãn mong muốn hiểu biết) và giá trị điều kiện (giá trị mang lại tuỳ thuộc vào tình huống cụ thể (Tanrikulu, 2021). Trong bối cảnh của nghiên cứu,

lý thuyết giá trị tiêu dùng giúp giải thích việc hình thành giá trị cảm nhận của người tiêu dùng về xe máy điện, bởi lẽ giá trị cảm nhận là tập hợp các yếu tố về môi trường và hiệu suất, cảm xúc, xã hội mà người tiêu dùng có được khi chọn xe máy điện làm phương tiện di chuyển (Hu et al., 2023). Do đó, nghiên cứu này đề xuất: *Thứ nhất,* các đặc điểm sản phẩm (phản ánh qua chi phí sở hữu, chất lượng cảm nhận, thời gian sạc pin, kiểu dáng thiết kế) thể hiện giá trị chức năng (tính tiện ích) của xe máy điện (Sheth et al., 1991; Forsythe et al., 2006; Kumar & Noble, 2016; Han et al., 2017). *Thứ hai,* sử dụng một sản phẩm từ thương hiệu có danh tiếng tốt có thể giúp người dùng thể hiện được địa vị xã hội của họ (Choi & Burnham, 2021) và thương hiệu có danh tiếng tốt cũng được người tiêu dùng ưa chuộng hơn (Ahmadi & Ataei, 2022). *Thứ ba*, nhân tố ảnh hưởng xã hội mang giá trị xã hội vì phản ánh sự ảnh hưởng của các nhóm người tham chiếu (người thân, bạn bè, đồng nghiệp) đến hành vi của người tiêu dùng (Sheth et al., 1991).

2.1.2. Mô hình SOR

Mô hình SOR (S – Kích thích, O – Chủ thể, R – Phản hồi) cho rằng hành vi tiêu dùng trải qua 3 giai đoạn (Mehrabian & Russell, 1974). Cụ thể, người tiêu dùng tiếp nhận các kích thích từ môi trường bên ngoài (S) dẫn đến những thay đổi về nhận thức và cảm xúc cá nhân (O), và cuối cùng là đưa ra phản ứng (R) (Xue et al., 2023; Yang & Jianyi, 2023). Nghiên cứu này dựa trên mô hình SOR và xây dựng mô hình đánh giá tác động của giá trị cảm nhận đối với xe máy điện. Cụ thể, khi người tiêu dùng tiếp nhận các kích thích bên ngoài (S) liên quan đến đặc điểm sản phẩm (chi phí sở hữu, chất lượng cảm nhận, kiểu dáng thiết kế, thời gian sạc pin), danh tiếng thương hiệu, và ảnh hưởng xã hội thì các giá trị này hình thành cảm nhận chung của người tiêu dùng về xe máy điện (O), từ đó dẫn đến phản ứng thông qua ý định mua (R). Trong lĩnh vực nghiên cứu tiêu dùng xanh, nhiều nghiên cứu sử dụng mô hình SOR làm khung lý thuyết để phân tích các tác động (Han et al., 2022).

2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.2.1. Chi phí sở hữu

Chi phí sở hữu là toàn bộ các chi phí mà khách hàng phải trả để sở hữu và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ (Bubeck et al., 2016). Chi phí sở hữu xe máy điện thường bao gồm giá sản phẩm, chi phí vận hành, chi phí bảo trì, sửa chữa hoặc thanh lý. Trong đó, giá sản phẩm (giá mà người tiêu dùng phải bỏ ra để mua xe máy điện) thường là phần chi phí chính phải chi trả khi mua xe máy điện (Jacoby et al., 1971; Zeithaml, 1988). Giá là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng (Monroe, 1979; He & Zhan, 2018). Khi lựa chọn một phương tiện di chuyển cá nhân, hầu hết khách hàng đều xem giá sản phẩm là yếu tố phải cân nhắc hàng đầu (Bolton & Lemon, 1999; Miao et al., 2014). Trong bối cảnh nghiên cứu này, nếu chức năng của sản phẩm không đổi nhưng khi chi phí sở hữu sản phẩm tăng (do giá xe máy điện tăng, chi phí sạc tăng,…) sẽ dẫn đến cảm nhận về giá trị của khách hàng đối với xe máy điện giảm xuống. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H1: Chi phí sở hữu có tác động ngược chiều đến giá trị cảm nhận đối với xe máy điện.

2.2.2. Chất lượng cảm nhận

Chất lượng cảm nhận là sự cảm nhận và đánh giá của người tiêu dùng về mức độ xuất sắc hoặc vượt trội của sản phẩm, dịch vụ (Zeithaml, 1988). Chất lượng cảm nhận có mối quan hệ chặt chẽ với giá trị cảm nhận. Các nghiên cứu trên nhiều lĩnh vực cho thấy người tiêu dùng thường cân nhắc yếu tố chất lượng của sản phẩm khi hình thành ý định mua hàng; chất lượng cảm nhận càng cao thì giá trị cảm nhận càng cao (Hu et al., 2009; Ness et al., 2010; Han et al., 2017). Chẳng hạn, trong lĩnh vực du lịch, chất lượng cảm nhận có mối liên kết chặt chẽ với việc thúc đẩy giá trị cảm nhận của du khách (Ranjbarian & Pool, 2015). Do đó, khi chất lượng cảm nhận đối với xe máy điện càng cao, người tiêu dùng nhận thấy mức độ hữu dụng mà họ nhận được khi mua xe máy điện càng cao. Vì vậy:

H2: Chất lượng cảm nhận có tác động thuận chiều đến giá trị cảm nhận đối với xe máy điện.

2.2.3. Kiểu dáng thiết kế

Kiểu dáng thiết kế là hình thức bên ngoài của sản phẩm, cũng là điểm chạm quan trọng giữa sản phẩm và khách hàng khi tìm kiếm (Kumar & Noble, 2016). Kiểu dáng thiết kế của sản phẩm càng đẹp thì càng tác động tích cực đến cảm nhận của người tiêu dùng (Blijlevens et al., 2017). Nếu thiết kế của xe điện càng đẹp thì càng được người tiêu dùng ưa chuộng, bởi điều này giúp gia tăng giá trị về chức năng của sản phẩm (Irfan & Ahmad, 2021). Do đó, nếu kiểu dáng thiết kế của xe máy điện càng bắt mắt, thì người tiêu dùng càng có cảm nhận tích cực về giá trị chức năng hay tiện ích mà xe máy điện mang lại. Yếu tố này có thể hình thành cảm xúc tích cực của người tiêu dùng, từ đó làm tăng giá trị cảm nhận của họ, do đó, H3 như sau:

H3: Kiểu dáng thiết kế có tác động thuận chiều đến giá trị cảm nhận đối với xe máy điện.

2.2.4. Thời gian sạc pin

Đối với xe điện, pin và thời gian sạc pin là một yếu tố được người dùng trên thế giới rất quan tâm. Có đến 83% người dùng được khảo sát cho biết họ lo ngại về tình trạng pin xe cạn kiệt (Chéron & Zins, 1997), vì vậy thời gian sạc pin xe điện và quãng đường xe di chuyển được trong một lần sạc là yếu tố được cân nhắc hàng đầu (Daina et al., 2015; Haustein & Jensen, 2018). Thời gian sạc pin xe điện phụ thuộc vào dung lượng pin, công suất bộ sạc và công nghệ sạc được sử dụng (Franke & Krems, 2013; Schmalfuß et al., 2017). Việc sạc pin xe thường gây lo lắng cho người dùng vì có thể bất tiện và xe điện không thể di chuyển đủ xa như họ mong muốn (Lebeau et al., 2013). Việc sạc pin xe điện thường tốn thời gian hơn rất nhiều so với việc đổ đầy nhiên liệu cho xe sử dụng động cơ đốt trong và dùng nhiên liệu như xăng, dầu; từ đó có thể là giảm giá trị cảm nhận của người tiêu dùng đối với xe máy điện. Nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H4: Thời gian sạc pin có tác động ngược chiều đến giá trị cảm nhận đối với xe máy điện.

2.2.5. Danh tiếng thương hiệu

Danh tiếng thương hiệu được xem là sự đánh giá từ nhiều bên liên quan, ảnh hưởng đến cảm nhận về giá trị thương hiệu của người tiêu dùng (Herbig & Milewicz, 1993). Danh tiếng thương hiệu tốt có đóng góp lớn sự thành công và lợi nhuận của thương hiệu (Herbig & Milewicz, 1993), làm tăng cảm nhận về chất lượng sản phẩm, từ đó thúc đẩy ý định mua hàng của người tiêu dùng (Smith & Aaker, 1992; Brown & Dacin, 1997). Một thương hiệu có danh tiếng tốt trên thị trường cũng góp phần xây dựng hình ảnh và cảm xúc tích cực về thương hiệu đó trong tâm trí của người tiêu dùng (Veloutsou & Moutinho, 2009). Kết quả của nhiều nghiên cứu cũng chỉ ra rằng danh tiếng thương hiệu tốt có ảnh hưởng đáng kể đến giá trị cảm nhận của khách hàng ở nhiều lĩnh vực (Shapiro, 1983; Yoon et al., 1993; Mudambi et al., 1997), do đó nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

H5: Danh tiếng thương hiệu có tác động thuận chiều đến giá trị cảm nhận đối với xe máy điện.

2.2.6. Ảnh hưởng xã hội

Ảnh hưởng xã hội là sự thay đổi hành vi của con người do một người hoặc một nhóm người gây ra trong bối cảnh xã hội nhất định (Kelman, 1958), do đó ảnh hưởng xã hội góp phần trong việc hình thành nên nhận thức và sở thích của người tiêu dùng (Axsen et al., 2013). Người tiêu dùng thường có xu hướng tham khảo ý kiến của người xung quanh, đặc biệt là những người thân quen, trong quá trình đánh giá sản phẩm để ra quyết định (Xu et al., 2017; Wei et al., 2023). So với xe máy dùng động cơ đốt trong, xe máy điện là một phương tiện di chuyển mới và chưa phổ biến bằng. Vì vậy, càng nhiều người xung quanh chọn sử dụng xe máy điện, thì giá trị cảm nhận của người tiêu dùng đối với xe máy điện càng cao (Lin & Wang, 2022). Vậy, nghiên cứu này đề xuất:

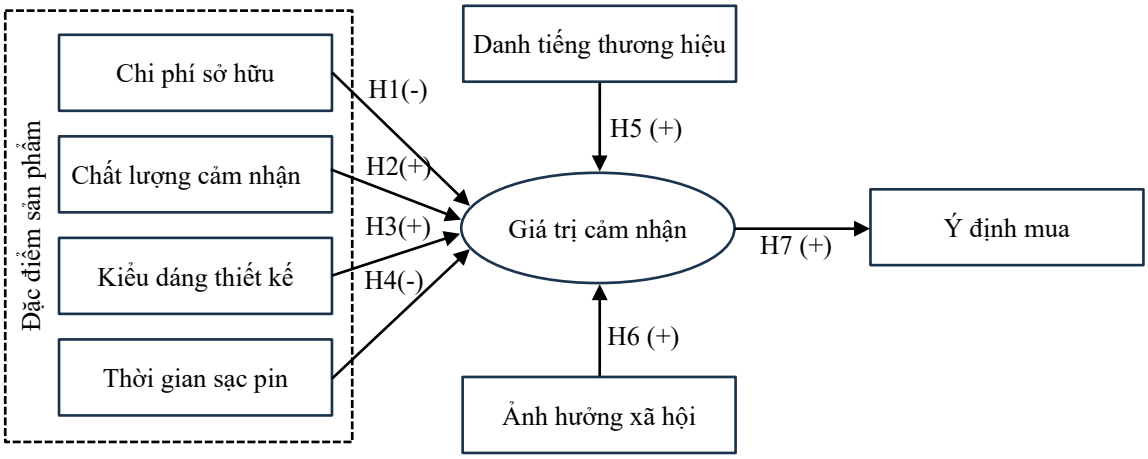
H6: Ảnh hưởng xã hội có tác động thuận chiều đến giá trị cảm nhận đối với xe máy điện.

2.2.7. Giá trị cảm nhận và ý định mua

Giá trị cảm nhận thường dựa trên sự đánh giá của người tiêu dùng về tính hữu dụng của một sản phẩm, dựa trên nhận thức về những gì họ nhận được so với những gì họ đánh đổi (Zeithaml, 1988). Giá trị cảm nhận không nhất thiết chỉ liên quan đến thuộc tính vật lý hay chức năng của sản phẩm mà còn bao hàm các giá trị khác như giá trị cảm xúc, giá trị xã hội mà người tiêu dùng có được khi mua sản phẩm (Hu et al., 2023). Các nghiên cứu trước đây chỉ ra, người tiêu dùng có xu hướng dựa trên giá trị cảm nhận để hình thành ý định mua các sản phẩm xanh và thân thiện với môi trường như thực phẩm hữu cơ và ô tô điện (Kim et al., 2018; Asadi et al., 2020; Pant et al., 2024). Đối với xe máy điện, giá trị cảm nhận càng cao đồng nghĩa người tiêu dùng đánh giá những gì họ bỏ ra là xứng đáng với những lợi ích nhận được từ xe máy điện. Nên, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

H7: Giá trị cảm nhận có tác động thuận chiều đến ý định mua xe máy điện.

Mô hình nghiên cứu đề xuất được trình bày trong Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Phương pháp thu thập số liệu

Nghiên cứu này chọn mẫu phi xác suất kiểu thuận tiện. Số liệu sơ cấp được thu thập từ khảo sát trực tuyến (qua email và mạng xã hội) và trực tiếp thông qua bảng câu hỏi. Nghiên cứu khảo sát các đáp viên từ 16 tuổi trở lên và chưa từng sở hữu xe máy điện, có quê quán tại các tỉnh ĐBSCL. Theo Hair et al. (2006), cỡ mẫu tối thiểu phải đạt gấp 10 lần số biến quan sát. Với 28 biến quan sát có trong mô hình, nghiên cứu chọn cỡ mẫu tối thiểu là 280. Thực tế, nghiên cứu này đã thu thập được dữ liệu từ 304 người dân ở ĐBSCL, sau khi sàng lọc, còn lại 245 quan sát đạt yêu cầu và đưa vào các phân tích tiếp theo.

Mô hình nghiên cứu gồm 8 nhân tố và 28 biến quan sát, với các thang đo được kế thừa và hiệu chỉnh từ các nghiên cứu trước. Cụ thể, nhân tố chi phí sở hữu gồm 4 biến quan sát (He & Zhan, 2018), nhân tố chất lượng cảm nhận gồm 3 biến quan sát (Han et al., 2017), nhân tố kiểu dáng thiết kế gồm 3 biến quan sát (Kumar & Noble, 2016), nhân tố thời gian sạc pin gồm 3 biến quan sát (Daina et al., 2015), nhân tố danh tiếng thương hiệu gồm 3 biến quan sát (Veloutsou & Moutinho, 2009), nhân tố ảnh hưởng xã hội gồm 3 biến quan sát (Lin & Wang, 2022), nhân tố giá trị cảm nhận gồm 5 biến quan sát (Hu et al., 2023), và nhân tố ý định mua gồm 4 biến quan sát (Hu et al., 2023). Thang đo của các biến trong mô hình nghiên cứu được trình bày trong Bảng 2.

3.2. Phương pháp phân tích số liệu

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ từ mức 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến mức 5 (Hoàn toàn đồng ý) để đo lường các biến quan sát. Nghiên cứu tiến hành kiểm định thang đo, kiểm định giả thuyết nghiên cứu bằng phương pháp bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) với phần mềm SmartPLS 4.1. Phương pháp PLS-SEM được lựa chọn vì phù hợp với nghiên cứu có cỡ mẫu nhỏ, không yêu cầu dữ liệu có phân phối chuẩn (Hair et al., 2019).

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Mô tả thông tin đáp viên

Trong 245 đáp viên được khảo sát, phần lớn là nữ (65,7%). Các đáp viên ở độ tuổi 20 đến 29 chiếm số lượng đông nhất (60,0%), tiếp đến là đáp viên ở độ tuổi dưới 20 (13,1%) và độ tuổi từ 40 đến 49 tuổi (12,7%). Phần lớn đáp viên có trình độ từ phổ thông trở lên (97,6%). Thu nhập hàng tháng của đáp viên từ 3 triệu trở lên chiếm tỷ lệ hơn 50%. Đa phần đáp viên là sinh viên (60,1%), các đáp viên là cán bộ, công chức, viên chức và nhân viên văn phòng (tỷ lệ lần lượt là 15,1% và 9,8%). Hầu hết các đáp viên đang sở hữu 1 xe máy sử dụng động cơ đốt trong (65,3%) (Bảng 1).

Bảng 1. Mô tả thông tin đáp viên

Yếu tố	Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ	161	65,7
	Nam	84	34,3
Độ tuổi	Dưới 20 tuổi	32	13,1
	Từ 20 đến 29 tuổi	147	60,0
	Từ 30 đến 39 tuổi	19	7,8
	Từ 40 đến 49 tuổi	31	12,7
	Từ 50 đến 59 tuổi	13	5,3
	Từ 60 tuổi trở lên	3	1,2
Trình độ học vấn	Dưới phổ thông	6	2,4
	Phổ thông	136	55,5
	Trung cấp	7	2,9
	Cao đẳng/Đại học	78	31,9
	Sau đại học	18	7,3
Thu nhập hàng tháng	Không có thu nhập	55	22,5
	Dưới 3 triệu đồng	61	24,9
	Từ 3 đến dưới 5 triệu đồng	42	17,1
	Từ 5 đến dưới 10 triệu đồng	40	16,3
	Từ 10 đến dưới 20 triệu đồng	32	13,1
	Từ 20 triệu đồng trở lên	15	6,1
Nghề nghiệp hiện tại	Học sinh	5	2,0
	Sinh viên	148	60,4
	Cán bộ, công chức, viên chức	37	15,1
	Nhân viên văn phòng	24	9,8
	Tự kinh doanh	13	5,3
	Công nhân	10	4,1
	Nội trợ	3	1,2
	Đã nghỉ hưu	2	0,8
	Khác	3	1,2
Số lượng xe máy dùng động cơ đốt trong đang sở hữu	Không có	9	3,7
	1 xe	160	65,3
	2 xe	54	22,0
	3 xe	20	8,2
	4 xe	2	0,8

4.2. Kiểm định độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt

Nghiên cứu tiến hành kiểm định độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và thang đo. Trước hết, độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR) của các thang đo đều > 0,7; giá trị Cronbach's Alpha > 0,6 là chấp nhận được trong các nghiên cứu khám phá, nên độ tin cậy của thang đo được đảm bảo (Hair et al., 2022). Ngoài ra, phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted - AVE) của nhân tố chi phí sở hữu < 0,5. Biến CP1 có hệ số tải < 0,4 nên bị loại trong các phân tích tiếp theo (Hair et al., 2022). Kết quả phân tích sau khi loại biến được thể hiện ở Bảng 2, theo đó các thang đo đều có chỉ số AVE lớn hơn 0,5 nên đạt yêu cầu về giá trị hội tụ (Hair et al., 2022).

Để đánh giá giá trị phân biệt của thang đo, nghiên cứu tiến hành kiểm tra hệ số HTMT (Heterotrait-Monotrait ratio). Kết quả phân tích (Bảng 3) chỉ ra rằng không có giá trị HTMT nào > 0,85 nên mô hình đạt giá trị phân biệt (Henseler et al., 2015).

Bảng 2. Kết quả kiểm định thang đo

Nhân tố/Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Chi phí sở hữu (He & Zhan, 2018)		**0,723**	**0,796**	**0,577**
CP1 Tôi thấy giá bán của xe máy điện cao*.				
CP2 Tôi nghĩ rằng mua xe máy điện quá tốn kém.	0,966			
CP3 Giá bán của xe máy điện cao hơn xe máy xăng thông thường.	0,645			
CP4 Giá bán của xe máy điện cao hơn tôi nghĩ.	0,617			
Chất lượng cảm nhận (Han et al., 2017)		**0,652**	**0,810**	**0,587**
CL1 Tôi tin rằng xe máy điện hoạt động ổn định.	0,739			
CL2 Tôi tin rằng chất lượng của các loại xe máy điện trên thị trường là tốt.	0,765			
CL3 Tôi tin rằng xe máy điện có thể phục vụ tốt nhu cầu đi lại cơ bản của tôi.	0,793			
Kiểu dáng thiết kế (Kumar & Noble, 2016)		**0,853**	**0,911**	**0,773**
TK1 Nhìn chung, tôi cảm thấy hài lòng đối với kiểu dáng thiết kế của xe máy điện hiện có trên thị trường.	0,841			
TK2 Tôi cảm thấy bị thu hút bởi kiểu dáng thiết kế của xe máy điện.	0,920			
TK3 Các xe máy điện có kiểu dáng thiết kế bắt mắt.	0,876			
Thời gian sạc pin (Daina et al., 2015; Schmalfuß et al., 2017)		**0,755**	**0,818**	**0,607**
TG1 Tôi lo ngại việc sạc xe máy điện tốn thời gian.	0,633			
TG2 Tôi thấy bất tiện khi phải chú ý việc sạc cho xe máy điện.	0,706			
TG3 Khi đi đường dài, tôi thấy bất tiện khi phải tìm chỗ để sạc xe máy điện.	0,961			
Danh tiếng thương hiệu (Veloutsou & Moutinho, 2009)		**0,751**	**0,854**	**0,662**
TH1 Tôi nghĩ có nhiều thương hiệu xe máy điện uy tín trên thị trường.	0,831			
TH2 Các thương hiệu xe máy điện trên thị trường có danh tiếng tốt.	0,852			
TH3 Các thương hiệu xe máy điện trên thị trường công bố thông tin về xe máy điện một cách trung thực.	0,755			
Ảnh hưởng xã hội (Lin & Wang, 2022)		**0,868**	**0,917**	**0,787**
XH1 Hầu hết những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi nên mua xe máy điện.	0,876			
XH2 Bạn bè, người thân của tôi đều hy vọng tôi sẽ mua xe máy điện.	0,909			
XH3 Nếu mọi người xung quanh tôi mua xe máy điện, tôi cũng sẽ mua xe máy điện.	0,876			
Giá trị cảm nhận (Hu et al., 2023)		**0,782**	**0,850**	**0,535**
CN1 Tôi tin rằng xe máy điện có chi phí vận hành rẻ hơn xe máy xăng.	0,728			
CN2 Tôi tin rằng chi phí bảo hành xe máy điện sẽ thấp hơn so với xe máy xăng thông thường.	0,552			
CN3 Tôi tin rằng sử dụng xe máy điện sẽ góp phần làm cho môi trường tốt lên.	0,747			
CN4 Tôi vô cùng phấn khích khi sở hữu một chiếc xe máy điện được trang bị công nghệ hiện đại.	0,815			
CN5 Tôi cảm thấy tự hào khi sử dụng một chiếc xe máy điện.	0,786			

Nhân tố/Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Ý định mua (Hu et al., 2023)		**0,815**	**0,878**	**0,644**
YD1 Tôi sẽ cân nhắc việc mua xe máy điện.	0,755			
YD2 Nếu xe máy điện hoạt động tốt, tôi sẽ sẵn sàng giới thiệu cho những người khác để mua nó.	0,817			
YD3 Tôi hy vọng sẽ sớm có thêm nhiều chủng loại và kiểu dáng xe máy điện ra mắt trên thị trường.	0,773			
YD4 Tôi sẵn lòng mua xe máy điện trong tương lai.	0,860			

**CP1 có hệ số tải < 0,4 nên bị loại trong các phân tích tiếp theo.*

Bảng 3. Kết quả phân tích giá trị phân biệt

Nhân tố	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) Chi phí sở hữu							
(2) Chất lượng cảm nhận	0,195						
(3) Kiểu dáng thiết kế	0,102	0,579					
(4) Thời gian sạc pin	0,317	0,148	0,084				
(5) Danh tiếng thương hiệu	0,126	0,475	0,450	0,176			
(6) Ảnh hưởng xã hội	0,113	0,429	0,401	0,205	0,454		
(7) Giá trị cảm nhận	0,172	0,627	0,565	0,177	0,626	0,499	
(8) Ý định mua	0,212	0,495	0,460	0,160	0,487	0,436	0,841

4.3. Kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích cho thấy không có chỉ số VIF nào > 5, nên mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (Hair et al., 2019). Kết quả giá trị R^2 hiệu chỉnh chỉ ra, mô hình giải thích được 43,6% sự biến thiên của giá trị cảm nhận và 50,1% sự biến thiên của ý định mua xe máy điện. Nghiên cứu cũng sử dụng thuật toán PLSpredict để xem xét mức độ khả năng dự báo chính xác theo chỉ số Q^2. Cụ thể, $Q^2_{\text{giá trị cảm nhận}} = 0,37$ và $Q^2_{\text{ý định mua}} = 0,30$. Tất cả giá trị $Q^2 > 0$, thể hiện mức độ dự báo chính xác của mô hình là đạt yêu cầu (Hair et al., 2019). Bên cạnh đó, nghiên cứu sử dụng kỹ thuật Bootstrapping với số lần lấy mẫu lặp lại là 5.000 và $p < 0,05$ (độ tin cậy 95%). Kết quả kiểm định (Bảng 4) chỉ ra: 4 nhân tố chất lượng cảm nhận, kiểu dáng thiết kế, danh tiếng thương hiệu và ảnh hưởng xã hội có tác động đến giá trị cảm nhận ($p < 0,05$); 2 nhân tố chi phí sở hữu và thời gian sạc pin không ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận ($p > 0,05$); cuối cùng, giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến ý định mua.

Bảng 4. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ			Hệ số hồi quy chuẩn hoá (β)	Giá trị p	Kết luận ủng hộ
H1	Chi phí sở hữu	→	Giá trị cảm nhận	-0,162	0,072	Không
H2	Chất lượng cảm nhận	→	Giá trị cảm nhận	0,181	0,015	Có
H3	Kiểu dáng thiết kế	→	Giá trị cảm nhận	0,234	0,001	Có
H4	Thời gian sạc pin	→	Giá trị cảm nhận	0,183	0,088	Không
H5	Danh tiếng thương hiệu	→	Giá trị cảm nhận	0,240	0,002	Có
H6	Ảnh hưởng xã hội	→	Giá trị cảm nhận	0,217	< 0,001	Có
H7	Giá trị cảm nhận	→	Ý định mua	0,709	< 0,001	Có

Như vậy, có 5 giả thuyết (H2, H3, H5, H6, H7) được ủng hộ ở mức ý nghĩa 5%; H1, H4 không được ủng hộ. Trong nhóm đặc điểm sản phẩm, có 2 nhân tố chất lượng cảm nhận và kiểu dáng thiết kế có tác động thuận chiều đối với giá trị cảm nhận đối với xe máy điện; 2 nhân tố còn lại không tác động đến giá trị cảm nhận là chi phí sở hữu và thời gian sạc pin. Đặc biệt, nhiều nghiên cứu trước đã chỉ ra, giá (chi phí) và chất lượng sản phẩm là hai khía cạnh then chốt khi khách hàng đánh giá sản phẩm (Gardner, 1971; Ryoo & Kim, 2023), tuy nhiên, kết quả nghiên cứu này phát hiện trong bối cảnh tiêu dùng xe máy điện tại Việt Nam, yếu tố về danh tiếng thương hiệu là vấn đề được quan tâm hàng đầu. Cụ thể, nhân tố có tác động mạnh nhất đến giá trị cảm nhận là danh tiếng thương hiệu và kiểu dáng thiết kế, tiếp theo là

ảnh hưởng xã hội và chất lượng cảm nhận. Giá trị cảm nhận của người dân càng cao thì ý định mua xe máy điện càng cao.

Đầu tiên, danh tiếng thương hiệu là nhân tố có tác động mạnh nhất đến giá trị cảm nhận đối với xe máy điện (β = 0,240; p = 0,002). Điều này cho thấy, danh tiếng của một thương hiệu càng tốt sẽ càng ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của khách hàng. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Hansen et al. (2008), chỉ ra danh tiếng thương hiệu tốt là nhân tố quan trọng giúp thu hút khách hàng mới. Ngoài ra, sản phẩm từ các thương hiệu có danh tiếng tốt là sự lựa chọn yêu thích của những người tiêu dùng muốn thể hiện địa vị xã hội (Choi & Burnham, 2021). Do đó, các công ty sản xuất xe máy điện nên cố gắng xây dựng và duy trì một hình ảnh thương hiệu tốt nhằm góp phần tăng cường cảm nhận tích cực, từ đó thúc đẩy ý định mua xe máy điện của người tiêu dùng.

Thứ hai, kiểu dáng thiết kế của xe máy điện là nhân tố có tác động mạnh tiếp theo đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng (β = 0,234; p = 0,001). Điều này có nghĩa, kiểu dáng càng bắt mắt và thu hút thì càng làm tăng giá trị cảm nhận. Ngược lại, các sản phẩm có thiết kế kém bắt mắt có thể gây sự nhàm chán và không thu hút người tiêu dùng; thay vào đó, họ có xu hướng yêu thích những sản phẩm có kiểu dáng thiết kế bắt mắt và có sự ưu tiên với những sản phẩm hoặc thương hiệu có thiết kế đẹp (Bloch et al., 2003). Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của He et al. (2024), theo đó thiết kế bên ngoài là nhân tố góp phần thúc đẩy người tiêu dùng sử dụng các sản phẩm xanh. Như vậy, việc tăng cường tìm hiểu và đáp ứng thị hiếu của người dân về thiết kế, kiểu dáng của xe máy điện sẽ tạo tiền đề thúc đẩy giá trị cảm nhận của họ đối với xe máy điện.

Thứ ba, ảnh hưởng xã hội có thể tác động đến người tiêu dùng khiến họ hành động theo áp lực xã hội (Tan & Ooi, 2018). Nghiên cứu này chứng minh ảnh hưởng xã hội có vai trò xúc tiến giá trị cảm nhận về xe máy điện (β = 0,217; p < 0,001). Nói cách khác, càng có nhiều người xung quanh sở hữu xe máy điện thì giá trị cảm nhận của khách hàng cá nhân đó đối với xe máy điện càng cao. Các nghiên cứu khác cũng chỉ ra, người dùng có thể thay đổi hành vi để đáp ứng mong đợi của người thân, gia đình, bạn bè và xã hội (Liébana-Cabanillas et al., 2018). Người dân có thể xem xét ý kiến của gia đình và bạn bè trước khi sử dụng sản phẩm, hoặc từ chối sử dụng sản phẩm mới nếu người xung quanh không ủng hộ (Singh et al., 2020). Vì vậy, người dân ĐBSCL có nhiều khả năng sẽ cảm nhận được các giá trị mà xe máy điện mang lại nếu những người xung quanh cũng mua xe máy điện. Kết quả này cũng tương đồng với nghiên cứu của Axsen et al. (2013).

Thứ tư, nhân tố chất lượng cảm nhận ảnh hưởng thuận chiều đến giá trị cảm nhận (β = 0,181; p = 0,015). Điều này đồng nghĩa với việc người tiêu dùng đánh giá cao những sản phẩm có chất lượng tốt. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Cheung et al. (2015), cho thấy chất lượng sản phẩm càng tốt thì cảm nhận của người tiêu dùng càng tích cực. Bên cạnh đó, chất lượng được xem là một trong những yếu tố hàng đầu mà người tiêu dùng xem xét khi quyết định lựa chọn sử dụng một dịch vụ (Chen et al., 2020). Vì vậy, cải thiện chất lượng xe máy điện sẽ góp phần nâng cao giá trị cảm nhận, từ đó thúc đẩy ý định mua của người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, khác với kết quả của các nghiên cứu trước (Shin et al., 2015; Byun et al., 2018), kết quả nghiên cứu này chỉ ra nhân tố chi phí sở hữu không tác động đến giá trị cảm nhận (β = -0,162; p = 0,072 > 0,05). Điều này có thể lý giải bởi có nhiều thương hiệu xe máy điện hiện cạnh tranh bằng chiến lược giá và khuyến mại tại Việt Nam. Ở từng phân khúc khách hàng khác nhau, nhà quản lý và nhà sản xuất đều có những chương trình kích cầu xe máy điện với giá bán rất ưu đãi, hoặc khuyến mại khác nhằm khuyến khích tiêu dùng. Mặt khác, chi phí vận hành xe máy điện có thể thấp hơn so với chi phí bỏ ra để chạy xe máy xăng trên cùng quãng đường, nên điều này có thể bù đắp cho chi phí bỏ ra ban đầu để mua sản phẩm. Ngoài ra, người tiêu dùng có thể sẵn lòng chấp nhận việc một sản phẩm xanh sẽ có mức giá cao hơn các sản phẩm cùng loại thông thường (Zaidi et al., 2022), nên chi phí sở hữu có thể không phải là yếu tố then chốt tác động đến giá trị cảm nhận trong nghiên cứu này.

Cùng với chi phí sở hữu, thời gian sạc pin không tác động đến giá trị cảm nhận của người dân ĐBSCL (β = 0,183; p = 0,088 > 0,05). Điều này khác với kết quả nghiên cứu trước, rằng thời gian sạc pin là yếu tố gây cản trở người tiêu dùng mua và sử dụng xe điện (Chéron & Zins, 1997; Lebeau et al., 2013). Điều này có thể được lý giải bởi những người chỉ sử dụng xe máy điện cho các chặng đường ngắn và có trạm sạc gần đó có thể không quan tâm nhiều đến thời gian sạc pin. Hơn nữa, người dân có thể thích nghi với thời gian sạc dài bằng cách sạc pin xe máy điện vào ban đêm hoặc khi không cần sử dụng, giảm bớt mối quan tâm về thời gian sạc pin.

Cuối cùng, giá trị cảm nhận là nhân tố quan trọng trong việc thúc đẩy ý định mua của người tiêu dùng ($\beta = 0,709$; $p < 0,001$). Kết quả cho thấy người tiêu dùng sẽ gia tăng ý định mua xe máy điện khi nhận thấy xe máy điện mang lại giá trị cho họ, cụ thể ở nghiên cứu này là giá trị chức năng, giá trị xã hội và giá trị cảm xúc. Điều này cũng phù hợp với các nghiên cứu trước (Asadi et al., 2020; Hu et al., 2023). Giá trị cảm nhận đối với xe máy điện càng cao thì ý định mua xe máy điện của người tiêu dùng càng cao.

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này tập trung phân tích tác động của các nhân tố đặc điểm sản phẩm (chi phí sở hữu, chất lượng cảm nhận, kiểu dáng thiết kế, thời gian sạc pin), danh tiếng thương hiệu và ảnh hưởng xã hội đến giá trị cảm nhận về xe máy điện người dân tại ĐBSCL. Cụ thể, danh tiếng thương hiệu, kiểu dáng thiết kế và chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận, trong khi chi phí sở hữu và thời gian sạc pin không tác động đến giá trị cảm nhận. Ngoài ra, việc tăng cường giá trị cảm nhận sẽ thúc đẩy ý định mua xe máy điện của người tiêu dùng tại ĐBSCL.

Về mặt học thuật, kết quả nghiên cứu đóng góp vào Lý thuyết giá trị tiêu dùng (Sheth et al., 1991) và Mô hình SOR (Mehrabian & Russell, 1974) trong bối cảnh nghiên cứu về ý định mua sắm phương tiện di chuyển xanh (xe máy điện). Đồng thời, nghiên cứu góp phần bổ sung căn cứ khoa học về ảnh hưởng của các nhân tố mới thuộc các nhóm giá trị chức năng, giá trị cảm xúc, giá trị xã hội trong nghiên cứu về lĩnh vực tiêu dùng xe máy điện tại ĐBSCL. Khác với các nghiên cứu trước, nghiên cứu này không tập trung phân tích thái độ của người tiêu dùng, mà đi sâu nghiên cứu giá trị cảm nhận về một loại sản phẩm xanh đặc biệt – xe máy điện. Điều này có vai trò quan trọng trong việc góp phần giảm ô nhiễm môi trường và biến đổi khí hậu. Kết quả phân tích chỉ ra, thời gian sạc pin và chi phí sở hữu không tác động đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng. Đây là một điểm khác biệt của nghiên cứu này so với các nghiên cứu cùng chủ đề ở các quốc gia khác và là điểm mới chưa được khai thác trong các nghiên cứu ở Việt Nam.

5.2. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy danh tiếng thương hiệu, kiểu dáng thiết kế, ảnh hưởng xã hội, chất lượng cảm nhận, tác động thuận chiều đến giá trị cảm nhận; giá trị cảm nhận tác động thuận chiều đến ý định mua. Do đó, để gia tăng ý định mua xe máy điện, nhà quản lý, nhà sản xuất xe máy điện nên chú trọng các biện pháp quản trị làm gia tăng giá trị cảm nhận của khách hàng thông qua những nhân tố trên.

Thứ nhất, danh tiếng thương hiệu của một nhà sản xuất xe máy điện đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng giá trị cảm nhận tích cực từ phía khách hàng. Do đó, nhà quản lý cần duy trì và phát triển danh tiếng thương hiệu bằng cách cung cấp sản phẩm chất lượng, dịch vụ hậu mãi, bảo hành tốt và tạo ra một môi trường mua sắm mang lại giá trị cảm xúc tích cực cho khách hàng. Bên cạnh đó, các nhà quản lý, nhà sản xuất xe máy điện cần quan tâm chăm sóc quan hệ khách hàng với các khách hàng là đại lý, lẫn người tiêu dùng cuối cùng; lắng nghe phản hồi từ họ để cải thiện dịch vụ bán hàng và nâng cao uy tín thương hiệu. Việc tăng cường sử dụng các kênh truyền thông hiện đại như mạng xã hội, website, quảng cáo trực tuyến, sự kiện, PR cũng có vai trò thúc đẩy nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu và sản phẩm xe máy điện.

Thứ hai, kiểu dáng thiết kế xe máy điện không chỉ là vấn đề về tính thẩm mỹ mà còn ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng về mặt chức năng và cảm xúc đối với sản phẩm. Nhà quản lý cần tập trung vào việc phát triển kiểu dáng hiện đại, thẩm mỹ và tiện ích để tạo ra sự hài lòng và thu hút sự chú ý của khách hàng. Các nhà quản lý, nhà sản xuất xe máy điện có thể sử dụng màu sắc hấp dẫn, đường nét tinh tế và chú trọng mức độ tiện ích cao trong thiết kế xe máy điện. Các nhà quản lý cần không ngừng tìm hiểu và nắm bắt xu hướng thiết kế mới, từ đó đưa ra các sản phẩm xe máy điện đáp ứng sở thích và nhu cầu của khách hàng ở từng phân khúc khác nhau.

Thứ ba, chất lượng cảm nhận của xe máy điện đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra giá trị cảm nhận tích cực cho người tiêu dùng. Để quản trị hiệu quả, nhà quản lý, nhà sản xuất xe máy điện cần nâng cao chất lượng sản phẩm bằng cách sử dụng các công nghệ tiên tiến, công nghệ xanh để đảm bảo sự an toàn, độ bền và hiệu suất của xe máy điện. Việc sử dụng các vật liệu chất lượng, công nghệ tiên tiến và quy trình sản xuất chất lượng cũng đóng góp vào việc tăng cường chất lượng cảm nhận của sản phẩm. Bên cạnh đó, việc kiểm soát chất lượng xe máy điện, qua từng bước sản xuất, từ lắp ráp đến kiểm tra cuối cùng trước khi đưa sản phẩm ra thị trường cần được chú trọng. Khác với xe máy dùng động cơ đốt trong, xe máy điện thường gắn liền với vấn đề pin sạc, và phương thức sạc. Do đó, việc đảm bảo chất lượng pin sạc, cũng như mở rộng phạm vi và cơ sở hạ tầng

trạm sạc cũng góp phần nâng cao giá trị chức năng (hiệu suất và sự tiện ích) của xe máy điện.

Thứ tư, những ảnh hưởng từ xã hội như môi trường sống, xu hướng sử dụng xe máy điện, ý thức bảo vệ môi trường ngày càng tăng cũng ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng đối với xe máy điện. Các nhà quản lý, nhà sản xuất xe máy điện cần chú trọng đến việc phản ánh những giá trị xã hội tích cực vào sản phẩm để thu hút và đáp ứng nhu cầu của khách hàng, chẳng hạn, bằng cách đầu tư vào các giải pháp kỹ thuật xanh, sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường và giảm thiểu tác động đến môi trường. Các nhà quản lý cũng có thể tạo ra các chiến dịch quảng cáo lan truyền và đẩy mạnh truyền thông nhằm nhấn mạnh sự cam kết của công ty với việc bảo vệ môi trường và tạo ra ảnh hưởng tích cực của xe máy điện đến xã hội.

Cuối cùng, giá trị cảm nhận chung về xe máy điện có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định mua xe máy điện của người tiêu dùng. Bởi lẽ, giá trị cảm nhận từ phía người tiêu dùng càng cao thì họ càng cảm nhận được những giá trị về mặt cảm xúc, xã hội, chức năng mà xe máy điện mang lại, do đó đây sẽ là yếu tố quan trọng tạo động lực mua xe máy điện cho người tiêu dùng. Nhà quản lý, nhà sản xuất cần hiểu rõ nhu cầu, mong muốn của khách hàng để tạo ra sản phẩm có giá trị cảm nhận cao nhất và từ đó thúc đẩy ý định mua hàng của họ. Các thương hiệu xe máy điện có thể triển khai các chương trình ưu đãi và dịch vụ hậu mãi tốt để tạo sự hài lòng và tin tưởng từ phía khách hàng. Từ đó, người tiêu dùng sẽ cảm nhận được doanh nghiệp xem người tiêu dùng là trọng tâm và luôn lắng nghe, thấu hiểu để đáp ứng mong muốn sản phẩm mang lại giá trị cảm nhận cao, hữu ích cho họ.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu còn một vài hạn chế như sau. *Thứ nhất,* nghiên cứu này không đi sâu phân tích tác động trung gian và tác động điều tiết. Do đó, các nghiên cứu sau có thể khám phá các khía cạnh này; chẳng hạn, phân tích tác động trung gian của các nhân tố như giá trị cảm nhận; đặc biệt là cảm nhận về mặt lợi ích cá nhân và lợi ích cho môi trường, đến mối quan hệ giữa đặc điểm sản phẩm, danh tiếng thương hiệu và ảnh hưởng xã hội đến ý định mua (Upadhyay & Kamble, 2023). *Thứ hai*, ngoài ý định mua, các nghiên cứu tiếp theo có thể phân tích hành vi thực sự của khách hàng trong việc quyết định mua hoặc không mua xe máy điện (Lavuri et al., 2023). *Thứ ba*, các nghiên cứu về tiêu dùng xanh chỉ ra nước xuất xứ là yếu tố có ảnh hưởng đến đánh giá của người tiêu dùng đối với sản phẩm thân thiện với môi trường (Dekhili & Achabou, 2015), vì vậy các nghiên cứu tiếp theo có thể kiểm định mối quan hệ giữa nước xuất xứ của xe máy điện đến ý định và hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

LỜI CẢM TẠ

Đề tài này được tài trợ bởi Trường Đại học Cần Thơ, Mã số THS2024-111.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Ahmadi, A., & Ataei, A. (2022). Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, *16*(1), 1–20. https://doi.org/10.1108/apjba-11-2021-0579

Alganad, A. M. N., Isa, N. M., & Fauzi, W. I. M. (2023). Why people do not purchase green cars in Malaysia: The influence of consumption values on consumers' attitude towards green cars. *Case Studies on Transport Policy*, *12*, 101007. https://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.101007

Asadi, S., Nilashi, M., Samad, S., Abdullah, R., Mahmoud, M., Alkinani, M. H., & Yadegaridehkordi, E. (2020). Factors Impacting Consumers' Intention toward Adoption of Electric Vehicles in Malaysia. *Journal of Cleaner Production*, *282*, 124474. https://doi.org/10,1016/j.jclepro.2020,124474

Axsen, J., Orlebar, C., & Skippon, S. (2013). Social influence and consumer preference formation for pro-environmental technology: The case of a U.K. workplace electric-vehicle study. *Ecological Economics*, *95*, 96–107. https://doi.org/10,1016/j.ecolecon.2013.08.009

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. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.042

Blijlevens, J., Thurgood, C., Hekkert, P., Chen, L., Leder, H., & Whitfield, T. W. A. (2017). The Aesthetic Pleasure in Design Scale: The development of a scale to measure aesthetic pleasure for designed artifacts. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, *11*(1), 86–98. https://doi.org/10,1037/aca0000098

Bloch, P., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: concept and measurement.

Journal of Consumer Research, *29*(4), 551–565. https://doi.org/10,1086/346250

Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, *36*(2), 171–186. https://doi.org/10.1177/002224379903600203

Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, *61*(1), 68-84. https://doi.org/10.1177/002224299706100106

Bubeck, S., Tomaschek, J., & Fahl, U. (2016). Perspectives of electric mobility: Total cost of ownership of electric vehicles in Germany. *Transport Policy*, *50*, 63–77. https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2016.05.012

Byun, H., Shin, J., & Lee, C. (2018). Using a discrete choice experiment to predict the penetration possibility of environmentally friendly vehicles. *Energy*, *144*, 312–321. https://doi.org/10.1016/j.energy.2017.12.035

Chen, Q., Huang, R., & Hou, B. (2020). Perceived authenticity of traditional branded restaurants (China): impacts on perceived quality, perceived value, and behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, *23*(23), 2950-2971. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1776687

Chéron, E., & Zins, M. (1997). Electric vehicle purchasing intentions: The concern over battery charge duration. *Transportation Research. Part a, Policy and Practice, 31*(3), 235–243. https://doi.org/10.1016/s0965-8564(96)00018-3

Choi, L., & Burnham, T. (2021). Brand reputation and customer voluntary sharing behavior: the intervening roles of self-expressive brand perceptions and status seeking. *Journal of Product & Brand Management*, *30*(4), 565-578. https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2019-2670

Cheung, R., Lam, A. Y., & Lau, M. M. (2015). Drivers of green product adoption: the role of green perceived value, green trust and perceived quality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, *25*(3), 232-245. http://dx.doi.org/10.1080/21639159.2015.1041781

Daina, N., Polak, J. W., & Sivakumar, A. (2015). Patent and Latent Predictors of Electric Vehicle Charging Behavior. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, *2502*(1), 116–123. https://doi.org/10,3141/2502-14

Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2015). The influence of the country-of-origin ecological image on ecolabelled product evaluation: An experimental approach to the case of the European ecolabel. *Journal of Business Ethics*, *131*, 89-106. https://doi.org/10.1007/s10551-014-2261-1

Đài truyền hình Việt Nam. (2017). *ĐBSCL - 1 trong 3 đồng bằng chịu ảnh hưởng biến đổi khí hậu nặng nề nhất trên thế giới*. https://vtv.vn/van-de-hom-nay/dbscl-1-trong-3-dong-bang-chiu-anh-huong-bien-doi-khi-hau-nang-ne-nhat-tren-the-gioi-20171120234847844.htm

Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, *20*(2), 55-75. https://doi.org/10.1002/dir.20061

Franke, T., & Krems, J. F. (2013). What drives range preferences in electric vehicle users? *Transport Policy*, *30*, 56–62. https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2013.07.005

Gardner, D. M. (1971). Is There a Generalized Price-Quality Relationship? *Journal of Marketing Research*, *8*(2), 241–243. https://doi.org/10.1177/002224377100800216

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate data analysis*. Pearson Education.

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. https://doi.org/10.1108/ebr-11-2018-0203

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.

Han, L., Wang, S., Zhao, D., & Li, J. (2017). The intention to adopt electric vehicles: Driven by functional and non-functional values. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *103*, 185–197. https://doi.org/10,1016/j.tra.2017.05.033

Han, M. S., Hampson, D. P., Wang, Y., & Wang, H. (2022). Consumer confidence and green purchase intention: An application of the stimulus-organism-response model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *68*, 103061. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103061

Hansen, H., Samuelsen, B. M., & Silseth, P. R. (2008). Customer perceived value in B-t-B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management*, *37*(2), 206–217. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.09.001

Haustein, S., & Jensen, A. F. (2018). Factors of electric vehicle adoption: A comparison of conventional and electric car users based on an extended theory of planned behavior. *International Journal of Sustainable Transportation*, *12*(7), 484–496. https://doi.org/10.1080/15568318.2017.1398790

He, L., Lin, M., Liang, S., Geng, L., & Chen, Z. (2024). Which aesthetics works, classical or expressive? How and when aesthetic appearance enhances green consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.* https://doi.org/10.1108/apjml-12-2023-1214

He, X., & Zhan, W. (2018). How to activate moral norm to adopt electric vehicles in China? An empirical study based on extended norm activation theory. *Journal of Cleaner Production*, *172*(1), 3546–3556. https://doi.org/10,1016/j.jclepro.2017.05.088

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. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing, 10*(3), 18–24. https://doi.org/10.1108/eum0000000002601

Hu, H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *Service Industries Journal, 29*(2), 111–125. https://doi.org/10.1080/02642060802292932

Hu, X., Zhou, R., Wang, S., Gao, L., & Zhu, Z. (2023). Consumers' value perception and intention to purchase electric vehicles: A benefit-risk analysis. *Research in Transportation Business & Management*, *49*, 101004. https://doi.org/10,1016/j.rtbm.2023.101004

International Energy Agency. (2023). *Electricity Market Report 2023 – Analysis.* https://www.iea.org/reports/electricity-market-report-2023

Irfan, M., & Ahmad, M. (2021). Relating consumers' information and willingness to buy electric vehicles: Does personality matter? *Transportation Research Part D: Transport and Environment, 100*, 103049. https://doi.org/10,1016/j.trd.2021.103049

Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, *55*(6), 570–579. https://doi.org/10.1037/h0032045

Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, *2*(1), 51–60. https://doi.org/10.1177/002200275800200106

Kim, M.-K., Oh, J., Park, J.-H., & Joo, C. (2018). Perceived value and adoption intention for electric vehicles in Korea: Moderating effects of environmental traits and government supports. *Energy*, *159*, 799–809. https://doi.org/10,1016/j.energy.2018.06.064

Kumar, M., & Noble, C. H. (2016). Beyond form and function: Why do consumers value product design? *Journal of Business Research*, *69*(2), 613–620. https://doi.org/10,1016/j.jbusres.2015.05.017

Lavuri, R., Roubaud, D., & Grebinevych, O. (2023). Sustainable consumption behaviour: Mediating role of pro-environment self-identity, attitude, and moderation role of environmental protection emotion. *Journal of Environmental Management*, *347*, 119106. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.119106

Lebeau, K., Van Mierlo, J., Lebeau, P., Mairesse, O., & Macharis, C. (2013). Consumer attitudes towards battery electric vehicles: a large-scale survey. *International Journal of Electric and Hybrid Vehicles (Print), 5*(1), 28-41. https://doi.org/10.1504/ijehv.2013.053466

Liébana-Cabanillas, F., Marinkovic, V., De Luna, I. R., & Kalinic, Z. (2018). Predicting the determinants of mobile payment acceptance: A hybrid SEM-neural network approach. *Technological Forecasting & Social Change, 129*, 117–130. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.12.015

Lin, R., & Wang, P. (2022). Intention to perform eco-driving and acceptance of eco-driving system. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *166*, 444–459. https://doi.org/10,1016/j.tra.2022.10,017

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

Miao, R., Xu, F., Zhang, K., & Jiang, Z. (2014). Development of a multi-scale model for customer perceived value of electric vehicles. *International Journal of Production Research*, *52*(16), 4820–4834. https://doi.org/10.1080/00207543.2014.890757

Monroe, K. B., & Internet Archive. (1979). *Pricing: making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.

Mudambi, S. M., Doyle, P., & Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management, 26*(5), 433–446. https://doi.org/10.1016/s0019-8501(96)00151-4

Munro, P. J., Kapitan, S., & Wooliscroft, B. (2023). The sustainable attitude-behavior gap dynamic when shopping at the supermarket: A systematic literature review and framework for future research. *Journal of Cleaner Production*, *426*, 138740–138740. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138740

Nam, P. B., Ngoan, N. T., & Phượng, Đ. M. (2022). Tác động của chính sách đến thị trường xe điện trên thế giới và đề xuất giải pháp phát triển thị

trường xe điện cho Việt Nam. *Petrovietnam Journal*, *7*, 28–41. https://doi.org/10,47800/pvj.2022.07-04

Ness, M., Ness, M., Brennan, M., Oughton, E., Ritson, C., & Ruto, E. (2010). Modelling consumer behavioural intentions towards food with implications for marketing quality low-input and organic food. *Food Quality and Preference, 21*(1), 100–111. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.08.012

Pant, S. C., Saxena, R., Gupta, N. K., Yadav, H., AD, S. K., & Pant, D. K. (2024). The organic odyssey: Navigating the influence of attitude on purchase intent, mediated by perceived value, quality, and price in India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *79*, 103801–103801. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103801

Ranjbarian, B., & Pool, J. K. (2015). The impact of perceived quality and value on tourists' satisfaction and intention to revisit Nowshahr City of Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 16*(1), 103–117. https://doi.org/10.1080/1528008x.2015.966295

Ryoo, Y., & Kim, W. (2023). Price-ethicality association: When price discounts inhibit ethical purchasing. *Journal of Business Research*, *169*, 114242. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114242

Schmalfuß, F., Mühl, K., & Krems, J. F. (2017). Direct experience with battery electric vehicles (BEVs) matters when evaluating vehicle attributes, attitude and purchase intention. *Transportation Research. Part F, Traffic Psychology and Behaviour, 46,* 47–69. https://doi.org/10.1016/j.trf.2017.01.004

Seasia.co. (2023). *Percentage of Motorbike Usage in Southeast Asia, 2023*. https://seasia.co/infographic/percentage-of-motorbike-usage-in-southeast-asia-2023

Shapiro, C. (1983). Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, *98*(4), 659–679. https://doi.org/10.2307/1881782

She, Z.-Y., Sun, Q., Ma, J.-J., & Xie, B.-C. (2017). What are the barriers to widespread adoption of battery electric vehicles? A survey of public perception in Tianjin, China. *Transport Policy*, *56*, 29–40, https://doi.org/10,1016/j.tranpol.2017.03.001

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, *22*(2), 159–170. https://doi.org/10,1016/0148-2963(91)90050-8

Shin, J., Bhat, C. R., You, D., Garikapati, V. M., & Pendyala, R. M. (2015). Consumer preferences and willingness to pay for advanced vehicle technology options and fuel types. *Transportation Research. Part C, Emerging Technologies*, *60*, 511–524. https://doi.org/10.1016/j.trc.2015.10.003

Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management, 50,* 191–205. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022

Smith, D. C., & Aaker, D. A. (1992). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. *Journal of Marketing, 56*(2), 125. https://doi.org/10.2307/1252048

Sun, K. K., He, S. Y., & Thøgersen, J. (2022). The purchase intention of electric vehicles in Hong Kong, a high-density Asian context, and main differences from a Nordic context. *Transport Policy*, *128*. https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2022.09.009

Tan, G. W., & Ooi, K. (2018). Gender and age: Do they really moderate mobile tourism shopping behavior? *Telematics and Informatics, 35*(6), 1617–1642. https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.009

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. https://doi.org/10.1111/ijcs.12687

Thảo, T. T., & Linh, T. K. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua xe máy điện Vinfast của người dân trên địa bàn TP.HCM. *Journal of Science and Technology - IUH*, *50*(02). https://doi.org/10,46242/jst-iuh.v50i08.951

Thủ tướng Chính phủ. (2022). *Quyết định phê duyệt Chương trình hành động về chuyển đổi năng lượng xanh, giảm phát thải khí các-bon và khí mê-tan của ngành giao thông vận tải*. (Số 867/QĐ-TTg) https://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160vàdocid=206188

Tổng cục Thống kê. (2024). *Diện tích, dân số và mật độ dân số phân theo địa phương chia theo Địa phương, Năm và Chỉ tiêu*. https://www.gso.gov.vn/px-web-2/?pxid=V0201&theme=D%C3%A2n%20s%E1%BB%91%20v%C3%A0%20lao%20%C4%91%E1%BB%99ng

Upadhyay, N., & Kamble, A. (2023). Examining Indian consumer pro-environment purchase intention of electric vehicles: Perspective of stimulus-organism-response. *Technological Forecasting and Social Change*, *189*, 122344. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122344

Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, *62*(3), 314–322. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010

Wei, J., Zhang, L., Yang, R., & Song, M. (2023). A new perspective to promote sustainable low-carbon consumption: The influence of informational incentive and social influence. *Journal of Environmental Management, 327*, 116848. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2022.116848

World Health Organization. (2024). *Climate impacts of air pollution*. https://www.who.int/teams/environment-climate-change-and-health/air-quality-energy-and-health/health-impacts/climate-impacts-of-air-pollution

Xu, X., Li, Q., Peng, L., Hsia, T., Huang, C., & Wu, J. (2017). The impact of informational incentives and social influence on consumer behavior during Alibaba's online shopping carnival. *Computers in Human Behavior, 76*, 245–254. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.018

Xue, Y., Zhang, Y., Wang, Z., Tian, S., Xiong, Q., & Li, L. Q. (2023). Effects of incentive policies on the purchase intention of electric vehicles in China: Psychosocial value and family ownership. *Energy Policy*, *181*, 113732–113732. https://doi.org/10.1016/j.enpol.2023.113732

Yang, Y., & Jianyi, L. (2023). SEM-based Analysis of Factors Influencing the Purchase Intention of Electric Vehicle Consumers. *Frontiers in Business, Economics and Management*, *9*(2), 18–26. https://doi.org/10.54097/fbem.v9i2.8991

Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research, 27*(3), 215–228. https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90027-m

Zaidi, N., Dixit, S., Maurya, M., & Dharwal, M. (2022). Willingness to pay for green products and factors affecting Buyer's Behaviour: An empirical study. *Materials Today: Proceedings*. https://doi.org/10,1016/j.matpr.2021.08.123

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. https://doi.org/10.1177/002224298805200302