

TẠP CHÍ

KHOA HỌC XÃ HỘI
MIỀN TRUNG

Central Vietnamese Review of Social Sciences

Số: 02 (87) 2025
ISSN 1859-2635

VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI VÙNG TRUNG BỘ VÀ TÂY NGUYÊN

CVRSS

Tap chí Khoa học xã hội miền Trung

ISSN 1859 – 2635

TỔNG BIÊN TẬP

TS. Trần Minh Đức

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

PGS.TS. Bùi Đức Hùng (Chủ tịch)

Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ

TS. Hoàng Hồng Hiệp

Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ

GS.TS. Nguyễn Xuân Thắng

Ủy viên Bộ Chính trị

Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh

GS.TS. Nguyễn Chí Bền

Viện Văn hoá Nghệ thuật Việt Nam

GS.TS. Trần Thọ Đạt

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

GS.TS. Phạm Văn Đức

Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam

GS.TS. Nguyễn Xuân Kính

Viện Nghiên cứu Văn hoá

GS.TS. Eric Iksoon Im

University of Hawaii – Hilo, Hoa Kỳ

GS.TS. Đỗ Hoài Nam

Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam

GS.TS. Vũ Băng Tâm

University of Hawaii – Hilo, Hoa Kỳ

GS.TS. Nguyễn Quang Thuần

Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam

GS.TS. Trần Đăng Xuyên

Trường Đại học Sư phạm Hà Nội

BAN BIÊN TẬP

ThS. Châu Ngọc Hoè

ThS. Nguyễn Thị Thanh Thủy

CVRSS

Tạp chí Khoa học xã hội miền Trung

ISSN 1859 – 2635

Tạp chí ra 3 tháng 1 kỳ

Số 02 năm 2025

Năm thứ mười tám

Mục lục

1. Phát triển hợp tác xã nông nghiệp tỉnh Đắk Lắk: Rào cản và giải pháp..... 3
Nguyễn Duy Thụy
2. Thực trạng bồi dưỡng kiến thức, nghiệp vụ phổ biến, giáo dục chính sách, pháp luật về bảo vệ môi trường ở tỉnh Quảng Nam và một số vấn đề đặt ra 10
Trần Minh Đức, Vũ Thị Ngọc
3. Hội nghị Thượng đỉnh Tương lai của Liên Hợp Quốc và những vấn đề đặt ra cho thế giới và Việt Nam.....19
Nguyễn Văn Lịch, Phạm Thị Phương Anh
4. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua và sử dụng xe máy điện của sinh viên trên địa bàn thành phố Hà Nội27
Nguyễn Danh Nam, Ưông Thị Ngọc Lan
5. Phát triển kinh tế lâm nghiệp tại các huyện miền núi phía Bắc của tỉnh Quảng Nam37
Nguyễn Hoàng Yến
6. Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ và eWOM đến ý định quay lại các điểm đến du lịch biển Phú Yên: Vai trò của niềm tin và giá trị cảm nhận..... 46
Lê Đức Tâm
7. Nâng cao chất lượng dịch vụ vận chuyển khách du lịch bằng taxi tại thành phố Nha Trang...56
Lê Chí Công, Bùi Thị Thúy Vân
8. Vận dụng mô hình SCP phát triển thị trường cá tra ở Đồng bằng sông Cửu Long – Nghiên cứu trường hợp tỉnh Tiền Giang64
Mai Văn Xuân, Đỗ Đoàn Trang, Phan Phùng Phú, Mai Lệ Quyên
9. Văn hóa doanh nghiệp và sự gắn bó của người lao động với công việc: Nghiên cứu thực nghiệm cho các doanh nghiệp FDI tại tỉnh Khánh Hòa..... 73
Lê Hữu Nghĩa, Nguyễn Thị Hồng Đào
10. Xung đột xã hội về vấn đề môi trường tại tỉnh Quảng Ngãi trong bối cảnh công nghiệp hóa81
Nguyễn Thị Thanh Xuyên
11. Huy động, sử dụng nguồn nhân lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội vùng dân tộc thiểu số ở tỉnh Đắk Lắk 90
Đinh Như Hoài
12. Về nhận diện và phân tích giá trị dân tộc vùng biên giới đất liền ở Việt Nam hiện nay.....99
Trần Thị Phương Anh, Hoàng Văn Chung
13. Biện chứng giữa văn hóa và môi trường: Nghiên cứu các giá trị và thực hành truyền thống của cộng đồng vùng đầm phá thành phố Huế 107
Trần Mai Phương, Hồ Viết Hoàng
14. Bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa vật thể trên địa bàn huyện Hòa Vang, thành phố Đà Nẵng trong giai đoạn hiện nay..... 115
Trần Thị Hồng Hạnh
15. Công tác bổ dụng đội ngũ quan lại qua thi cử dưới triều Nguyễn (1802-1885)..... 124
Nguyễn Thế Hà, Phan Thùy Giang
16. Vùng đất Trấn Biên – Biên Hòa (Đồng Nai) từ thế kỷ XVII đến nửa đầu thế kỷ XIX..... 135
Nguyễn Đình Cơ, Nguyễn Phương Đại
17. Khảo cứu, phê bình kịch hát trên tạp chí Bách Khoa..... 144
Phạm Ngọc Hiền

Giấy phép xuất bản số 81/GP-BTTTT cấp ngày 01/04/2024, Giấy phép bổ sung số 81/GP-BVHTTDL ngày 24/7/2025. Chế bản điện tử tại Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ và Tây Nguyên; In 100 cuốn khổ 19 x 27cm; Số 02 năm 2025. In tại Công ty TNHH in Trùng Khoa, số 28 đường Nguyễn Chí Thanh, phường Thạch Thang, thành phố Đà Nẵng, Việt Nam. Nộp lưu chiểu tháng 06/2025.

CVRSS

Central Vietnamese Review of Social Sciences

ISSN 1859 – 2635

Quarterly Review

No. 02, 2025

The 18th Year

Contents

1. Development of Agricultural Cooperatives in Dak Lak Province: Barriers and Solutions..... **3**
Nguyen Duy Thuy
2. The current situation of training in knowledge and professional skills for disseminating and educating environmental protection policies and laws in Quang Nam province and emerging issues..... **10**
Tran Minh Duc, Vu Thi Ngoc
3. The United Nations Future Summit and its implications for the world and Vietnam..... **19**
Nguyen Van Lich, Pham Thi Phuong Anh
4. Factors influencing university students' intention to purchase and use electric motorcycles in Hanoi..... **27**
Nguyen Danh Nam, Uong Thi Ngoc Lan
5. Developing forestry-based economic activities in the northern mountainous districts of Quang Nam Province..... **37**
Nguyen Hoang Yen
6. The influence of service quality and eWOM on revisit intention to Phu Yen coastal tourism destinations: The role of trust and perceived value..... **46**
Le Duc Tam
7. Enhancing the quality of tourist taxi services in Nha Trang city..... **56**
Le Chi Cong, Bui Thi Thuy Van
8. Applying the SCP Model to Develop the Pangasius Market in the Mekong Delta – A Case Study of Tien Giang Province..... **64**
Mai Van Xuan, Do Doan Trang, Phan Phung Phu, Mai Le Quyen
9. Corporate culture and employees' work engagement: An empirical study in FDI enterprises in Khanh Hoa province..... **73**
Le Huu Nghia, Nguyen Thi Hong Dao
10. Environmental-Related Social conflicts in Quang Ngai province in the context of industrialization.... **81**
Nguyen Thi Thanh Xuyen
11. Mobilizing and utilizing human resources for socio-economic development in ethnic minority areas of Dak Lak province..... **90**
Dinh Nhu Hoai
12. On identifying and analyzing the ethnic values of Vietnam's land border areas today **99**
Tran Thi Phuong Anh, Hoang Van Chung
13. The dialectics of culture and environment: A study on traditional values and practices among lagoon communities in Hue city..... **107**
Tran Mai Phuong, Ho Viet Hoang
14. Preserving and promoting the value of tangible cultural heritage in Hoa Vang District, Danang City in the current period..... **114**
Tran Thi Hong Hanh
15. The Appointment of Mandarins through Examinations under the Nguyễn Dynasty (1802–1885) .. **124**
Nguyen The Ha, Phan Thuy Giang
16. The land of Trấn Biên – Biên Hòa (Đồng Nai) from the 17th century to the first half of the 19th century..... **135**
Nguyen Dinh Co, Nguyen Phuong Dai
17. Research, criticism of Vietnamese musical theater in Bach Khoa magazine **144**
Pham Ngoc Hien

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua và sử dụng xe máy điện của sinh viên trên địa bàn thành phố Hà Nội

Nguyễn Danh Nam, Uông Thị Ngọc Lan

Trường Đại học Thành Đông

Email liên hệ: namnd@thanhdong.edu.vn

Tóm tắt: Mục đích nghiên cứu nhằm tìm hiểu và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua và sử dụng xe máy điện của sinh viên trên địa bàn thành phố Hà Nội. Dữ liệu khảo sát được thu thập từ 315 sinh viên đang theo học tại các trường đại học trên địa bàn thành phố Hà Nội. Kết quả tìm thấy hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến ý định mua và sử dụng xe máy điện của sinh viên; tiếp theo là thái độ, giá cả và chính sách ưu đãi, chất lượng cảm nhận, nhận thức kiểm soát hành vi, và chuẩn mực chủ quan có ảnh hưởng trực tiếp thấp nhất đến ý định mua xe máy điện của sinh viên trên địa bàn thành phố Hà Nội. Dựa trên kết quả phát hiện, một số hàm ý quản trị được đưa ra nhằm thúc đẩy ý định mua xe máy điện.

Từ khóa: ý định mua, xe máy điện, sinh viên, Hà Nội

Factors influencing university students' intention to purchase and use electric motorcycles in Hanoi

Abstract: The research explores and evaluates the factors influencing students' intention to purchase and use electric motorcycles in Hanoi. Survey data were collected from 315 students currently enrolled at universities in Hanoi. The results indicated that brand image had the most decisive influence on university students' intention to buy and use electric motorcycles, followed by attitudes, prices and preferential policies, perceived quality, perceived behavioral control, and subjective norms, which had the lowest direct impact. Based on these findings, several managerial implications are proposed to promote the students' intention to purchase electric motorcycles.

Keywords: purchase intention, electric motorcycles, university students, Hanoi.

Ngày nhận bài: 18/12/2024; **Ngày phản biện:** 17/02/2024; **Ngày duyệt đăng:** 08/3/2024

1. Đặt vấn đề

Hiện nay cùng với sự gia tăng nhanh chóng của dân số và quá trình đô thị hoá mạnh mẽ với nhu cầu di chuyển lớn khí thải, khói bụi từ hoạt động giao thông sử dụng động cơ đốt trong là nguyên nhân chính làm ô nhiễm môi trường không khí và biến đổi khí hậu. Đặc biệt, phần lớn người dân Việt Nam sử dụng xe máy như một phương tiện giao thông chính phổ biến. Theo số liệu từ Bộ Giao thông Vận tải (2024), số người sở hữu xe máy chiếm khoảng 72,8% tổng dân số, điều này không chỉ gây ra nỗi lo ngại về vấn đề tắc đường vào các giờ cao điểm, tai nạn giao thông mà còn là nguồn gốc gây ra các bệnh về đường hô hấp do các phương tiện này sử dụng nhiên liệu hoá thạch để vận hành nên động cơ sẽ phát thải một lượng lớn các chất khí có thành phần độc hại ảnh hưởng trực tiếp đến sức khoẻ con người. Trước thực trạng đó, sự phát triển của phương tiện giao thông sử dụng năng lượng xanh, sạch đã trở thành xu hướng tất yếu trên toàn thế giới. Trong đó, xe máy điện là một trong những giải pháp thay thế các phương tiện chạy bằng xăng truyền thống đầy tiềm năng có ý nghĩa quan trọng không chỉ góp phần giảm thiểu lượng khí thải và ô nhiễm không khí mà còn mang lại hiệu quả kinh tế trong dài hạn, bằng cách sử dụng năng lượng điện thay vì động cơ đốt trong nên xe máy điện không phát thải CO₂ trong quá trình sử dụng, đặc biệt phù hợp với thu nhập của người dân tại một quốc gia đang phát triển như Việt Nam.

Thành phố (TP) Hà Nội nơi tập trung đông đảo sinh viên đến sinh sống, học tập và làm việc và là thành phố có lượng lớn các phương tiện cá nhân. Hiện nay, xe máy điện đã và đang trở thành phương tiện được nhiều sinh viên ưa thích và ưu tiên lựa chọn đi học và đi làm. Bởi họ nhận thấy những tiện ích như không cần bằng lái xe, chi phí sạc điện thấp hơn, tốc độ tương đương xe máy

xăng, thiết kế nhỏ gọn thuận tiện cho việc di chuyển phù hợp với cơ sở hạ tầng giao thông với đặc trưng nhiều ngõ ngách nhỏ hẹp như Hà Nội (Nguyễn Thị Huyền và cộng sự, 2023). Tuy nhiên, bên cạnh những thuận lợi mang lại xe máy điện vẫn còn tồn tại một số hạn chế như độ bền không bằng xe máy xăng, sạc điện trong thời gian lâu, có nguy cơ cháy nổ và chập điện, không đi được đường xa, quá trình sản xuất xe vẫn tạo ra một lượng phát thải nhất định vào môi trường khiến nhiều người vẫn còn cân nhắc và đắn đo để chọn lựa. Mặt khác, đến nay có rất ít các nghiên cứu về vấn đề mua và sử dụng xe máy điện của sinh viên. Xuất phát từ thực tiễn đó nghiên cứu nhằm tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua và sử dụng xe máy điện của sinh viên trên địa bàn TP Hà Nội là rất cần thiết góp phần cung cấp thông tin cho doanh nghiệp và nhà quản lý, để xuất một số hàm ý quản trị nhằm khuyến khích xu hướng sử dụng xe máy điện thúc đẩy sự chuyển đổi hướng đến giao thông xanh tại Việt Nam trong tương lai.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

2.1. Xe máy điện

Theo Murugan và Marisamynathan (2023), xe điện là những phương tiện giao thông có pin sạc được sạc bằng điện từ nguồn bên ngoài là nguồn năng lượng để vận hành các động cơ trong quá trình sử dụng. Theo quy chuẩn kỹ thuật Quốc gia về xe điện của Bộ Giao thông Vận tải, xe máy điện là những loại xe điện có hai bánh, vận tốc thiết kế lớn nhất không quá 50km/h và công suất động cơ điện không lớn hơn 4kW. Xe máy điện không có bàn đạp như các loại xe đạp điện thông thường nên khi hết điện không thể đạp pê-đan để di chuyển xe. Xe máy điện là dòng xe máy tay ga, hiện nay các loại xe máy điện được thiết kế rất đa dạng, với nhiều kiểu dáng khác nhau, tuy nhiên phổ biến nhất là hai dạng gồm kiểu dáng zoomer kích thước và khối lượng nhỏ gọn và kiểu dáng xe máy tay ga kích thước và khối lượng tương tự xe máy xăng thông thường (Trịnh Thu Thủy và cộng sự, 2017). Trong nghiên cứu này, xe máy điện được hiểu là một phương tiện giao thông cơ giới đường bộ, hai bánh sử dụng động cơ chạy bằng năng lượng điện, điện để chạy động cơ xe thường được lưu trữ dưới cục pin sạc (ắc quy).

2.2. Ý định mua

Ý định mua là xác suất dự định của người tiêu dùng về việc sẽ mua sản phẩm hay sử dụng dịch vụ nào đó (Sam và cộng sự, 2009). Ý định để cập đến những tiền đề mang tính kích thích và thúc đẩy việc mua sản phẩm và dịch vụ của một người (Hawkins và Mothersbaugh, 2010). Ghosh (1990) cho rằng khách hàng thường có khuynh hướng ra quyết định cuối cùng dựa trên ý định mua trước đó của họ. Theo Ajzen (1991), ý định mua là yếu tố động cơ có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi của mỗi cá nhân, yếu tố này cho thấy mức độ sẵn sàng hoặc nỗ lực của mỗi cá nhân sẽ bỏ ra để thực hiện hành vi và là đại diện quan trọng nhất cho hành vi thực tế. Chính vì vậy, nghiên cứu về ý định mua của người tiêu dùng là một cách hiệu quả giúp dự đoán hành vi tiêu dùng của khách hàng (Spears và Singh, 2004).

2.3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

Nghiên cứu này dựa vào mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) để khám phá và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua và sử dụng xe máy điện của sinh viên trên địa bàn TP Hà Nội. TPB mô tả 03 yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua bao gồm thái độ cá nhân, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Mô hình này được kế thừa và mở rộng từ lý thuyết hành động hợp lý (TRA) của Fishbein và Ajzen (1975). Các nghiên cứu của Đàm Văn Khanh (2018), Nguyễn Thị Huyền và cộng sự (2023), Nguyễn Lê Vinh và cộng sự (2024) cũng đã sử dụng trong việc giải thích về ý định hành vi tiêu dùng và được đánh giá là mô hình hiệu quả nhất bởi khắc phục được những hạn chế về kỹ thuật tự báo cáo để lấy thông tin khi cho rằng hành vi có thể được thực hiện (hay không thực hiện) hoàn toàn chịu sự kiểm soát của lý trí của mô hình TRA (Buchan, 2005). Mô hình nghiên cứu tác động của các yếu tố đến ý định mua và sử dụng xe máy điện của sinh viên trên địa bàn TP Hà Nội gồm 6 yếu tố gồm:

- Thái độ là cảm nhận tích cực hoặc tiêu cực của người tiêu dùng đối với một hành vi có liên quan đến đánh giá của họ về kết quả của hành vi đó (Ajzen, 1991). Thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh liên quan đến đánh giá của họ về hình thức, độ an toàn, giá cả và tính thân thiện với môi trường (Nguyễn Lê Vinh và cộng sự, 2024). Huang và Ge (2019) đã chứng minh trên thị trường Trung Quốc rằng khi người tiêu dùng nhận thấy một sản phẩm dễ sử dụng, thái độ của

họ sẽ thay đổi và tăng khả năng mua hàng. Asadi và cộng sự (2021) cũng đã cho thấy kết quả tương tự ở thị trường Malaysia khi tìm thấy rằng xe điện là sản phẩm công nghệ mới nên mọi người vẫn còn hoài nghi về sự tiện lợi của nó. Khi thái độ đó được cải thiện, họ sẽ có nhiều khả năng tiêu thụ sản phẩm hơn. Hiện nay, xe máy điện được thiết kế giống với xe máy truyền thống nên việc sử dụng xe máy điện không khó. Mối quan hệ giữa thái độ và ý định mua và sử dụng xe máy điện cũng đã được chứng minh trong nghiên cứu của Mamun và cộng sự (2020). Dựa vào các lập luận trên, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H1: Thái độ ảnh hưởng tích cực đến ý định mua xe máy điện của sinh viên.

- Chuẩn mực chủ quan là nhận thức của một người về áp lực xã hội để thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi (Ajzen, 1991). Khi con người thực hiện một hành vi cụ thể, họ có thể nhận được sự khen ngợi, chỉ trích và phán xét của xã hội hoặc người thân đối với hành vi đó. Chính những áp lực này cản trở hoặc thúc đẩy họ thực hiện hành vi sử dụng sản phẩm xanh (Huang và Ge, 2018). Theo Mamun và cộng sự (2020), khách hàng mua xe điện sau khi tính toán được lợi ích của xe điện và chịu ảnh hưởng của các nhóm xã hội. Asadi và cộng sự (2021) cũng đã chỉ ra rằng trên thị trường xe điện ở các quốc gia đang phát triển, quyết định của cá nhân chịu ảnh hưởng của người thân và các nhóm xã hội. Ngoài ra, Đàm Văn Khanh (2018) đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa chuẩn mực chủ quan và ý định mua và sử dụng xe máy điện. Dựa vào lập luận trên, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H2: Chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng tích cực đến ý định mua xe máy điện của sinh viên.

- Nhận thức kiểm soát hành vi là nhận thức về mức độ dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện một hành vi cụ thể. Họ nghĩ rằng càng có nhiều nguồn lực và cơ hội thì càng ít sự kháng cự và khả năng kiểm soát hành vi được nhận thức sẽ càng lớn (Ajzen, 1991). Một cá nhân sẽ có ý định thực hiện một hành vi nếu cá nhân đó có tất cả thông tin cần thiết cho quyết định của mình. Thông qua các nghiên cứu thực nghiệm của Mamun và cộng sự (2020), Trần Thu Thảo và Trần Khánh Linh (2021), Nguyễn Thị Huyền và cộng sự (2023), và Nguyễn Lê Vĩnh và cộng sự (2024) đã được chứng minh, nhận thức kiểm soát hành vi đã được chứng minh là có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh nói chung và xe điện nói riêng. Dựa vào lập luận trên, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H3: Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng tích cực đến ý định mua xe máy điện của sinh viên.

Giá cả và chính sách ưu đãi là yếu tố quan trọng quyết định trực tiếp đến hành vi có chủ đích của người tiêu dùng (Rahmawati và cộng sự, 2022). Các yếu tố giá cả liên quan đến sử dụng xe điện gồm sự thay đổi về giá mua xe, chi phí bảo dưỡng và chi phí thuê pin (Đàm Văn Khanh, 2018). Trong khi đó, chính sách ưu đãi bao gồm chính sách giá (giảm giá một lần, giảm thuế mua hàng và giảm giá mua); chính sách giảm chi phí sử dụng (giảm thuế hàng năm) và chính sách phi tài chính (Trần Thu Thảo và Trần Khánh Linh, 2021). Nghiên cứu của Huang và Ge (2019), Lưu Tiến Thuận và cộng sự (2023) nhấn mạnh rằng giá cả và chính sách ưu đãi là một trong những yếu tố tác động đáng kể đến ý định lựa chọn sản phẩm xe máy điện. Dựa vào lập luận trên, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H4: Giá cả và chính sách ưu đãi ảnh hưởng tích cực đến ý định mua xe máy điện của sinh viên.

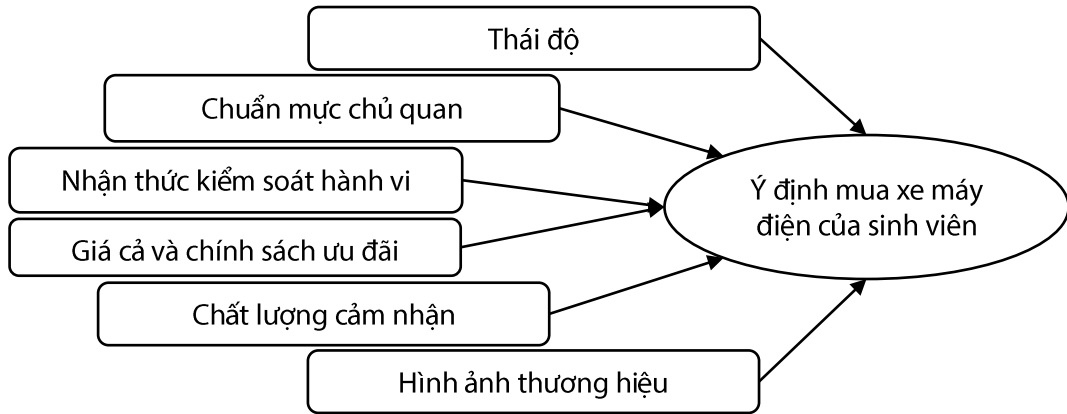
- Chất lượng cảm nhận dựa trên sự đánh giá của người tiêu dùng về tính hữu dụng của một sản phẩm và nhận thức về những gì họ nhận được so với những gì họ đánh đổi (Zeithaml, 1988). Các nghiên cứu của Wu và cộng sự (2015), Chen và cộng sự (2017), Phạm Hùng Cường và Nguyễn Thị Quỳnh Hương (2021), Nguyễn Thị Vân Anh và cộng sự (2024) đã chỉ ra người tiêu dùng có xu hướng dựa trên chất lượng cảm nhận để hình thành ý định mua các sản phẩm xe điện. 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 sử dụng xe máy điện càng lớn. Dựa vào lập luận trên, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H5: Chất lượng cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến ý định mua xe máy điện của sinh viên.

- Hình ảnh thương hiệu là nhận thức về thương hiệu trong tâm trí của khách hàng (Phạm Kiên Trung, 2024). Hình ảnh thương hiệu tốt có đóng góp quan trọng cho sự thành công và lợi nhuận của thương hiệu, làm tăng chất lượng cảm nhận về sản phẩm và thúc đẩy ý định mua của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xe điện (Trương Tuấn Linh, 2018). Nghiên cứu của Lưu Tiến Thuận và cộng sự (2023), Nguyễn Thị Vân Anh và cộng sự (2024) cũng tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa hình ảnh thương hiệu và ý định mua sản phẩm xe máy điện. Dựa vào lập luận trên, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H6: Hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến ý định mua xe máy điện của sinh viên.

Từ đó, mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

3. Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu

3.1. Xây dựng thang đo

Thang đo sơ bộ được xây dựng dựa trên mô hình TPB của Ajzen (1991) kết hợp với các nghiên cứu của Wu và cộng sự (2014), Shen và cộng sự (2017), Mamun và cộng sự (2020), Trần Thu Thảo và Trần Khánh Linh (2021), Nguyễn Thị Huyền và cộng sự (2023), Nguyễn Thị Vân Anh và cộng sự (2024) gồm 26 biến quan sát đại diện cho 6 yếu tố độc lập và 4 biến quan sát đại diện cho yếu tố phụ thuộc. Bên cạnh đó, để thang đo sơ bộ đáp ứng được yêu cầu của nghiên cứu và phù hợp với tình hình thực tế đang diễn ra, trước khi tiến hành khảo sát chính thức nhóm tác giả tiến hành thảo luận nhóm với một số sinh viên đang học tập tại các trường đại học khác nhau trên địa bàn TP Hà Nội đồng thời tham vấn ý kiến của 5 chuyên gia để xem xét nội dung các yếu tố ảnh hưởng, mối quan hệ giữa các yếu tố và điều chỉnh các biến quan sát trong thang đo sơ bộ. Quá trình thảo luận được ghi âm lại, sau đó sử dụng làm cơ sở để tổng hợp, phân tích, sàng lọc rồi gửi lại một lượt cho các thành viên tham gia để xây dựng thang đo hoàn chỉnh.

Kết quả thu về cho thấy, các thành viên đều nhất trí với các yếu tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Tuy nhiên, yếu tố hình ảnh thương hiệu cần bổ sung thêm 02 biến quan sát là “Thương hiệu được nhiều người nổi tiếng tin dùng” và “Thương hiệu thường xuất hiện trên các trang quảng cáo mạng xã hội” để nội dung được rõ ràng hơn. Ngoài ra, một số từ ngữ trong thang đo được hiệu chỉnh lại để hàm ý các biến quan sát đơn giản, dễ hiểu hơn phù hợp với văn phong Việt Nam. Thang đo chính thức được mô tả chi tiết tại Bảng 2.

3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Cỡ mẫu nghiên cứu được tính theo tỷ lệ tốt nhất theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2010) khi phân tích nhân tố khám phá (EFA). Nghiên cứu này có 30 biến quan sát nên số mẫu cần thiết là $30 \times 10 = 300$. Tuy nhiên, nhóm tác giả tiến hành phát ra thực tế 330 phiếu để tránh trường hợp số phiếu thu về không hợp lệ gây ảnh hưởng tới độ tin cậy của dữ liệu.

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ tương ứng từ 1 – Rất không đồng ý đến 5 – Rất đồng ý, với phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện. Phiếu khảo sát được phát trực tiếp đến các sinh viên trong khoảng thời gian từ tháng 9 đến tháng 11 năm 2024. Kết quả thu về 315 phiếu khảo sát hợp lệ.

3.3. Phân tích dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS26 để phân tích dữ liệu thông qua kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy nhị phân Logistics. Bởi trong hồi quy nhị phân biến phụ thuộc có dạng nhị phân để ước lượng xác suất một sự kiện có thể xảy ra hoặc không thể xảy ra từ những dữ liệu thu thập của các yếu tố độc lập, chẳng hạn “có” hoặc “không”, “thành công” hoặc “thất bại”. Mô hình này phù hợp phản ánh các tình huống như “mua” hoặc “không mua” (Hair và cộng sự, 2014). Trong nghiên cứu này, biến phụ thuộc với hai giá

trị là 1 – sinh viên có ý định mua xe máy điện và 0 – sinh viên không có ý định mua xe máy điện. Mô hình hồi quy nhị phân Logistics được viết dưới dạng phương trình như sau:

$$\text{LOG} (P^*(Y=1)/ P^*(Y=0)) = a + b*X_1 + c*X_2 + d*X_3 + e*X_4 + f*X_5 + g*X_6$$

Trong đó:

Y: Yếu tố phụ thuộc đánh giá Ý định mua xe máy điện của sinh viên

X_i: Các yếu tố độc lập trong mô hình nghiên cứu đề xuất

a: Hằng số hồi quy

b, c, d, e, f, g: Hệ số hồi quy

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Kết quả thống kê mô tả từ 315 phiếu khảo sát cho thấy, nữ giới chiếm 59,36% và nam giới chiếm 40,64%. Trong đó, sinh viên đang học năm nhất chiếm 25,48% sinh viên năm hai chiếm 39,17%, còn lại 35,35% là các sinh viên năm thứ ba và thứ tư. Ngoài ra, 72,65% số sinh viên khảo sát hiện tại đang chưa sở hữu bất kỳ một phương tiện cá nhân nào và 27,35% sinh viên đang chỉ sở hữu một loại phương tiện cá nhân là xe máy xăng.

4.2. Kiểm định độ tin cậy và EFA

Kết quả phân tích tại Bảng 2 cho thấy độ tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo đều đạt từ 0,7 trở lên và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Ngoài ra, hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều bé hơn hệ số Cronbach's Alpha tổng nên không có biến quan sát nào bị loại bỏ. Do đó, các thang đo đạt độ tin cậy (Hair và cộng sự, 2010).

Kết quả EFA cũng cho thấy, các yếu tố độc lập có hệ số KMO đạt 0,806 (thỏa mãn điều kiện $0,5 \leq KMO \leq 1$) với hệ số Sig. của kiểm định Bartlett bằng 0,000 đạt yêu cầu nhỏ hơn 0,05. Tại giá trị Eigenvalue bằng 1,215 có 6 yếu tố được trích với tổng phương sai trích là 80,169% (lớn hơn 50%), nghĩa là 6 yếu tố này giải thích được 80,169% sự biến thiên của dữ liệu, đồng thời trong bảng ma trận xoay các biến quan sát đều được nhóm lại thành từng nhóm yếu tố như dự đoán ban đầu và có hệ số tải đạt yêu cầu lớn hơn 0,5 đảm bảo mức ý nghĩa trong phân tích EFA của thang đo (Hair và cộng sự, 2010).

Ngoài ra, kết quả EFA yếu tố phụ thuộc cho thấy hệ số KMO đạt 0,795 thỏa mãn điều kiện lớn hơn 0,5 và bé hơn 1, thống kê Chi-square của kiểm định Bartlett's bằng 312,078 với mức ý nghĩa Sig. là 0,000 bé hơn 0,05 thể hiện mối tương quan của các biến quan sát với nhau trong tổng thể. Ngoài ra, tại giá trị Eigenvalue bằng 1,016 chỉ có 1 nhân tố được trích với tổng phương sai trích đạt 78,952% (lớn hơn 50%) và hệ số tải các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 đảm bảo mức ý nghĩa trong phân tích EFA (Hair và cộng sự, 2010).

Bảng 1: Kết quả phân tích độ tin cậy và EFA

Mã hoá	Mô tả	Cronbach's Alpha	Hệ số tải ngoài
Thái độ			
TD2	Xe máy điện dễ dàng sử dụng hơn xe máy truyền thống	0,817	0,804
TD4	Xe máy điện tiện ích hơn xe máy truyền thống		0,795
TD3	Mua và sử dụng xe máy điện góp phần bảo vệ môi trường		0,782
TD1	Xe máy điện an toàn hơn xe máy truyền thống		0,778
Chuẩn mực chủ quan			
CM1	Quan tâm đến xe máy điện vì nhiều người thân xung quanh sử dụng	0,795	0,779
CM4	Sự quan tâm đến xe máy điện bị ảnh hưởng bởi những người nổi tiếng yêu thích		0,763
CM3	Sự quan tâm của sinh viên đến xe máy điện bị ảnh hưởng bởi những lời đánh giá, cảm nhận trên mạng xã hội		0,758
CM2	Người thân và bạn bè xung quanh khuyến khích sử dụng xe máy điện		0,742
Nhận thức kiểm soát hành vi			
NT2	Mua xe máy điện là cần thiết để phục vụ việc di chuyển	0,781	0,772

Mã hoá	Mô tả	Cronbach's Alpha	Hệ số tải ngoài
NT3	Có thể tự quyết định mua xe máy điện		0,750
NT1	Quan tâm xe máy điện hơn các phương tiện cá nhân khác		0,749
Giá cả và chính sách ưu đãi			
GC4	Lựa chọn xe máy điện nhờ các chính sách ưu đãi về thuế và bảo hiểm	0,849	0,832
GC1	Giá cả xe máy điện tương xứng với chất lượng của xe		0,814
GC3	Xe máy điện giúp tiết kiệm chi phí nguyên liệu		0,797
GC2	Giá cả xe máy điện phù hợp với tài chính của sinh viên		0,785
GC5	Các chính sách trả góp hỗ trợ phù hợp việc mua xe máy điện		0,764
Chất lượng cảm nhận			
CL3	Xe máy điện có thời gian sạc nhanh và quãng đường di chuyển được sau sạc dài	0,825	0,819
CL2	Xe máy điện không gây ra tiếng ồn và khí thải độc hại		0,805
CL1	Các chức năng của xe máy điện đầy đủ như xe máy truyền thống		0,784
CL4	Xe máy điện có độ bền tốt, dễ dàng tìm chỗ bảo dưỡng và sửa chữa khi hỏng		0,772
CL5	Xe máy điện có nhiều kiểu dáng, màu sắc đa dạng, hợp thời trang		0,761
Hình ảnh thương hiệu			
HT1	Quan tâm nhiều đến thương hiệu xe máy điện được nhiều người nổi tiếng tin dùng	0,874	0,856
HT2	Tin tưởng và lựa chọn những hãng xe máy điện có danh tiếng tốt trên thị trường		0,848
HT4	Dễ dàng tìm hiểu về các hãng xe máy điện cung cấp đầy đủ thông tin chính xác trên mạng xã hội		0,835
HT3	Bị thôi thúc mua xe máy điện khi hình ảnh thương hiệu xuất hiện nhiều lần trên quảng cáo ở mạng xã hội		0,821
HT5	Hình ảnh thương hiệu xe máy điện thường xuyên xuất hiện trong cuộc sống hàng ngày thu hút sự chú ý của sinh viên		0,817
Ý định mua xe máy điện của sinh viên			
YD1	Có ý định mua xe máy điện trong tương lai	0,853	0,821
YD2	Sẽ mua xe máy điện khi đủ khả năng tài chính		0,817
YD3	Mong muốn sở hữu xe máy điện		0,808
YD4	Ưu tiên lựa chọn xe máy điện đầu tiên khi mua xe		0,792

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát từ SPSS26)

4.3. Phân tích hồi quy nhị phân

Kết quả phân tích hồi quy nhị phân Logistics được thể hiện như sau:

Bảng 2: Tóm tắt mô hình

Bước	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	118,547	0,712	0,804

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát từ SPSS26)

Kết quả phân tích cho thấy giá trị Sig. của kiểm định Chi-square bằng 0,000 (thoả mãn điều kiện bé hơn 0,05). Ngoài ra giá trị -2LL của mô hình Block 1 đạt 118,547 nhỏ hơn giá trị -2LL ở mô hình Block 0 bằng 343,963 nên mô hình có ý nghĩa thống kê (Field, 2009). Bên cạnh đó hệ số Cox & Snell R Square bằng 0,712 và hệ số Nagelkerke R Square bằng 0,804 đều thoả mãn lớn hơn 0 và nhỏ hơn 1 (Cox và Snell, 1989; Nagelkerke, 1991). Do đó, mô hình hồi quy hoàn toàn phù hợp.

Kết quả phân tích cho thấy giá trị Sig của kiểm định Chi-square ở hàng Model bằng 0,000 thoả mãn điều kiện nhỏ hơn 0,05. Bên cạnh đó, mức độ chính xác dự báo khá cao, với tỷ lệ % dự đoán đúng của toàn bộ mô hình là 92,1%, điều này khẳng định rằng các yếu tố độc lập đưa vào mô hình hồi quy nhị phân Logistics đều có ảnh hưởng đến yếu tố phụ thuộc. Kiểm định Wald cho

thấy tất cả các yếu tố độc lập đều có hệ số Sig. nhỏ hơn 0,05 đã khẳng định một lần nữa về mối tương quan giữa các yếu tố độc lập với yếu tố phụ thuộc.

Bảng 3: Kết quả phân tích hồi quy nhị phân Logistics

Yếu tố độc lập		Hệ số B	S.E	Kiểm định Wald	df	Sig.	Giá trị Exp (B)
Bước 1 ^a	TD	0,267	0,013	1,078	1	0,001	1,306
	CM	0,158	0,016	2,513	1	0,000	1,171
	NT	0,161	0,010	1,407	1	0,002	1,175
	GC	0,214	0,012	1,396	1	0,000	1,238
	CL	0,183	0,015	1,097	1	0,000	1,201
	HT	0,295	0,011	2,185	1	0,000	1,343
	Hằng số	3,468	0,217	2,416	1	0,000	0,001

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát từ SPSS26)

Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố độc lập đến yếu tố phụ thuộc được thể hiện qua giá trị Exp (B), nghĩa là khả năng yếu tố phụ thuộc nhận giá trị là 1. Cụ thể, khi các yếu tố độc lập TD, CM, NT, GC, CL, HT tăng lên 1 đơn vị thì yếu tố phụ thuộc cũng tăng lên 1,306; 1,171; 1,175; 1,238; 1,201; 1,343 đơn vị. Do đó, các giả thuyết đưa ra đều được chấp nhận và có ảnh hưởng tích cực đến yếu tố phụ thuộc, dựa vào hệ số hồi quy trong bảng kết quả phương trình hồi quy nhị phân Logistics được viết như sau:

$$\text{LOG}(P^*(Y=1)/P^*(Y=0)) = 3,468 + 0,295*HT + 0,267*TD + 0,214*GC + 0,183*CL + 0,161*NT + 0,158*CM$$

Ngoài ra, nghiên cứu đã tiến hành kiểm định sự khác biệt của các yếu tố nhân khẩu học với ý định mua xe máy điện của sinh viên trên địa bàn TP Hà Nội. Kết quả kiểm định trung bình T-test và ANOVA cho thấy, không xảy ra sự khác biệt nào giữa các yếu tố nhân khẩu học đối với ý định mua xe máy điện của sinh viên trên địa bàn TP Hà Nội.

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Giả thuyết H1: Thái độ có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua xe máy điện của sinh viên trên địa bàn TP Hà Nội. Kết quả này có sự tương đồng với kết luận của Asadi và cộng sự (2021). Thực tế, sinh viên Hà Nội có xu hướng quan tâm đến các vấn đề môi trường do tình trạng ô nhiễm không khí gia tăng, Hà Nội liên tiếp nằm trong nhóm những thành phố có chất lượng không khí xấu nhất trên thế giới. Hơn nữa, Chính phủ và chính quyền thành phố có các chính sách khuyến khích phương tiện thân thiện với môi trường nên đã góp phần tạo thái độ tích cực về xe máy điện.

Giả thuyết H2: Chuẩn mực chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua xe máy điện của sinh viên trên địa bàn TP Hà Nội. Kết quả này có sự tương đồng với nghiên cứu của Đàm Văn Khanh (2018). Hà Nội là thành phố tập trung nhiều các trường đại học như Đại học Bách Khoa, Đại học Kinh tế Quốc dân, Đại học Quốc gia Hà Nội..., đối tượng sinh viên có xu hướng chịu ảnh hưởng từ nhóm xã hội trong việc ra quyết định tiêu dùng. Hơn nữa, Hà Nội đang triển khai nhiều chiến dịch truyền thông về môi trường và giảm khí thải đô thị như “Vi Thủ đô trong xanh” đã góp phần xây dựng nhận thức tích cực trong cộng đồng sinh viên về sử dụng phương tiện xanh.

Giả thuyết H3: Nhận thức kiểm soát hành vi được tìm thấy có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua xe máy điện của sinh viên trên địa bàn TP Hà Nội. Kết quả này có sự tương đồng với nghiên cứu của Nguyễn Thị Huyền và cộng sự (2023). Hà Nội là trung tâm giáo dục lớn, tập trung nhiều trường đại học nên nhu cầu sử dụng phương tiện cá nhân cao phục vụ mục đích di chuyển và bảo vệ môi trường. Hiện nay, nhiều hãng xe máy điện như Vinfast, Yadea, Pega cung cấp các dòng xe tầm trung từ 12-20 đồng với các chương trình trả góp, giúp sinh viên dễ dàng tự ra quyết định mua và quan tâm nhiều hơn đến các phương tiện khác.

Giả thuyết H4: Giá cả và chính sách ưu đãi có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua xe máy điện của sinh viên trên địa bàn TP Hà Nội. Kết quả này có sự tương đồng với nghiên cứu của Lưu Tiến Thuận và cộng sự (2023). Phần lớn sinh viên ở Hà Nội có mức thu nhập hạn chế, chủ yếu dựa vào trợ cấp từ gia đình hoặc công việc làm thêm. Xe máy điện thường có giá thấp hơn so với xe máy xăng truyền thống, nó giúp sinh viên dễ dàng tiếp cận hơn. Hiện nay, một số dòng xe máy điện phổ

thông có giá dao động từ 15-30 triệu đồng, phù hợp với khả năng tài chính của sinh viên. Ngoài ra, chính quyền TP đang đẩy mạnh các chính sách khuyến khích phương tiện thân thiện với môi trường cùng với các chương trình trả góp lãi suất 0%, tặng pin hoặc hỗ trợ phí sạc của nhiều hãng xe như Vinfast, Yadea hay Pega. Do đó, nó đã thu hút sinh viên – nhóm đối tượng trẻ có nhận thức cao về môi trường, ngày càng quan tâm đến việc lựa chọn sản phẩm xe máy điện.

Giả thuyết H5: Chất lượng cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến ý định mua xe máy điện của sinh viên trên địa bàn TP Hà Nội. Kết quả này có sự tương đồng với nghiên cứu của Nguyễn Thị Vân Anh và cộng sự (2024). Trong bối cảnh Hà Nội đang dần dịch chuyển sang phương tiện xanh do môi trường sống ngày càng ô nhiễm, nhận thức của sinh viên về chất lượng xe máy điện ngày càng đóng vai trò quan trọng. Hiện nay, các dòng xe điện đều được trang bị nhiều công nghệ như kết nối bluetooth, định vị GPS, chìa khoá thông minh, màn hình điện tử... Do đó, đối với sinh viên là nhóm khách hàng trẻ yêu thích công nghệ, có xu hướng đánh giá cao các tính năng này và xem chúng là điểm cộng khi lựa chọn và đánh giá chất lượng xe. Ngoài ra, các khu vực Cầu Giấy, Đống Đa, Hoàn Kiếm, sinh viên thường xuyên di chuyển nhưng tình trạng tắc đường diễn ra thường xuyên. Việc sử dụng xe máy điện giúp họ có trải nghiệm thoải mái hơn so với xe xăng (không bị nóng máy, không có khói xả).

Giả thuyết H6: Hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến ý định mua xe máy điện trên địa bàn TP Hà Nội. Kết quả này có sự tương đồng với nghiên cứu của Lưu Tiến Thuận và cộng sự (2023). Trong bối cảnh thị trường xe điện ngày càng cạnh tranh, thương hiệu uy tín giúp khách hàng cảm thấy tin tưởng hơn vào chất lượng sản phẩm, dịch vụ hậu mãi và giá trị lâu dài của xe. Hiện nay, sinh viên Hà Nội có xu hướng quan tâm đến trách nhiệm xã hội và lựa chọn các thương hiệu có cam kết về phát triển bền vững, điển hình như VinFast. Sinh viên là nhóm khách hàng thường xuyên sử dụng mạng xã hội như Facebook để tìm hiểu sản phẩm trước khi ra quyết định. Tại Hà Nội, các nhóm Facebook, diễn đàn về xe điện như Hội xe điện VinFast, Hội xe máy điện Hà Nội có hàng ngàn thành viên chia sẻ trải nghiệm thực tế. Do đó, khi một thương hiệu nhận được nhiều phản hồi tích cực của cộng đồng, sinh viên sẽ có xu hướng lựa chọn thương hiệu đó.

Điểm khác biệt với các nghiên cứu trên là việc sử dụng phương pháp hồi quy logistics để kiểm chứng và đánh giá chiều và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố độc lập, kết quả có sự khác nhau về thứ tự ảnh hưởng của các yếu tố do nghiên cứu được thực hiện trên đối tượng và địa điểm khác biệt.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Kết quả phân tích hồi quy nhị phân Logistics đã tìm thấy sáu yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua xe máy điện của sinh viên trên địa bàn TP Hà Nội gồm thái độ, chuẩn mực chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, giá cả và chính sách ưu đãi, chất lượng cảm nhận và hình ảnh thương hiệu. Mặc dù đã đạt được mục đích nghiên cứu đặt ra, nghiên cứu vẫn còn hạn chế là sử dụng mô hình kế thừa, đơn giản, phương pháp lấy mẫu thuận tiện và chỉ khảo sát tập trung tại một vùng địa lý nên chưa thực sự đem lại tính đại diện nói chung và mô hình nghiên cứu vẫn cần xem xét thêm một số yếu tố, mối quan hệ tác động khác. Đó cũng là gợi ý cho các nghiên cứu về sau cho nhóm tác giả.

5.2. Hàm ý quản trị

Một là, để nâng cao hình ảnh thương hiệu, các doanh nghiệp xe máy điện cần đầu tư, xây dựng hình ảnh thương hiệu của hãng thông qua màu sắc chủ đạo, các chiến lược quảng cáo trên nền tảng mạng xã hội phổ biến như Facebook, Instagram, TikTok, các sự kiện, treo băng rôn, biển hiệu tại những nơi dễ thấy, hợp tác với các KOLs hoặc Influencers nổi tiếng được cộng đồng sinh viên hâm mộ để tạo ảnh hưởng tích cực và nâng cao độ tin cậy. 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 cao. Cung cấp đầy đủ các thông tin về dung lượng pin, thương hiệu, nơi sản xuất, cấu tạo, tên sản phẩm, hướng dẫn sử dụng, thông điệp của xe máy điện cũng như là kiểm định và bảo hành định kì sản phẩm để sinh viên và những người quan tâm dễ dàng tìm hiểu khi có ý định mua.

Hai là, để nâng cao thái độ của sinh viên, các doanh nghiệp xe máy điện cần quan tâm đến những đánh giá, cảm nghĩ của khách hàng để qua đó làm cơ sở cải thiện về sản phẩm xe máy

điện tốt hơn. Bên cạnh đó, cách tiếp thị sản phẩm cần lồng ghép với yếu tố môi trường như đẩy mạnh thông điệp xe máy điện thân thiện với môi trường, giảm khí thải, phù hợp với xu hướng sống "xanh" mà sinh viên đang quan tâm, tạo các phiên bản xe máy điện có thiết kế độc đáo hoặc có thể tùy chỉnh theo sở thích cá nhân. Định kỳ thực hiện các khảo sát ngắn để hiểu rõ cảm nhận của sinh viên về sản phẩm và thương hiệu. Xây dựng các trạm sạc cạnh trường học, có cam kết chính sách bảo hành rõ ràng, thuận tiện, giúp sinh viên an tâm khi sử dụng.

Ba là, về giá cả và chính sách ưu đãi, các doanh nghiệp xe máy điện cần xây dựng khung giá đa dạng từ dòng phổ thông đến dòng cao cấp, mức giá cần cạnh tranh so với các hãng xe điện khác và so với xe máy thông thường. Quảng bá về giá trị, nhấn mạnh chi phí vận hành thấp (sạc điện rẻ hơn nhiều so với chi phí nhiên liệu xăng, dầu) và tiết kiệm lâu dài. Có các chính sách giảm giá, ưu đãi khi xuất trình thẻ sinh viên, đặc biệt trong các dịp khai giảng, lễ hội trường, hoặc kỳ nghỉ hè, tặng các phiếu giảm giá hoặc phụ kiện đi kèm (mũ bảo hiểm, áo mưa, găng tay) khi mua xe máy điện. Ưu đãi cho sinh viên khi giới thiệu bạn bè mua xe. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể hợp tác với các ngân hàng thương mại nhằm hỗ trợ tài chính cung cấp các gói vay ưu đãi, trả góp với lãi suất thấp hoặc 0% dành riêng cho sinh viên, kéo dài thời gian trả để giảm áp lực tài chính để tạo điều kiện thuận lợi cho sinh viên mua xe. Tổ chức các minigame trên các trang mạng xã hội, có các khuyến mãi và tạo chiến dịch tri ân khách hàng thân thiết sẽ thu hút nhiều sự quan tâm của người mua.

Bốn là, để nâng cao chất lượng cảm nhận cho sinh viên, các doanh nghiệp xe máy điện cần quan tâm và xem xét và cải thiện hình dáng, mẫu mã hiện đại, thẩm mỹ trẻ trung và phù hợp với phong cách sống năng động của sinh viên. Chú trọng vào các bộ phận đảm bảo yêu cầu kỹ thuật, tiết kiệm điện năng, tăng hệ số an toàn đối với hệ thống điện 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 như hệ thống đèn chiếu sáng tốt, khả năng chống trượt, sử dụng pin công nghệ cao với thời gian sạc nhanh và khả năng sử dụng lâu dài, đảm bảo xe hoạt động mượt mà, không gây tiếng ồn lớn, và phù hợp với điều kiện đường phố trong khu vực sinh viên thường di chuyển. Tích hợp, trang bị thêm các tính năng an toàn thông minh như ứng dụng điều khiển qua điện thoại, định vị GPS, khóa thông minh và cảnh báo chống trộm. Thiết kế ngăn chứa đồ rộng rãi và dễ sử dụng, phù hợp cho việc mang theo sách vở hoặc đồ dùng cá nhân.

Năm là, để nâng cao nhận thức kiểm soát hành vi, các doanh nghiệp nên chú trọng đến hoạt động trải nghiệm cho người tiêu dùng, trải nghiệm sản phẩm trực tiếp hoặc có thể trải nghiệm từ xa bằng dịch vụ tư vấn chuyên nghiệp để người tiêu dùng thấy được lợi ích và trải nghiệm tuyệt vời mà xe máy điện mang lại. Cung cấp chương trình thuê xe máy điện trong thời gian ngắn để sinh viên thử nghiệm trong khi có ý định mua. Mở rộng mạng lưới trung tâm bảo hành và sửa chữa tại các khu vực gần trường học để sinh viên có thể tiếp cận dễ dàng. Thiết kế quy trình mua xe dễ dàng và nhanh chóng, từ việc tư vấn, thanh toán đến giao xe. Xây dựng đội ngũ tư vấn nhiệt tình, thân thiện, sẵn sàng giải đáp các thắc mắc để giảm bớt sự lo lắng của sinh viên.

Sáu là, để cải thiện chuẩn mực chủ quan các doanh nghiệp nên 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, tổ chức tuyên truyền về lợi ích của xe máy điện đối với sự thân thiện môi trường nhằm nâng cao nhận thức của xã hội đối tăng cường ý định mua xe máy điện.

Tài liệu tham khảo

Asadi, S., Nilashi, M., Samad, S., Abdullah, R., Mahmoud, M., Alkinani, M. H., & Yadegaridehkordi, E. (2021). Factors impacting consumers' intention toward adoption of electric vehicles in Malaysia. *Journal of Cleaner Production*, 282, 124474.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organization Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179- 211.

Bộ Giao thông Vận tải (2024). *Thống kê số lượng xe máy tại Việt Nam 2024*. Số báo cáo 235 ngày 12 tháng 12 năm 2024.

Buchan, H. (2005). Ethical Decision Making in the Public Accounting Profession: An Extension of Ajzen's Theory of Planned Behavior. *Journal of Business*, 61(2), 165-181.

- Cox, D.R., & Snell, E.J. (1989). *Analysis of Binary Data (2nd Edition)*. London: Chapman and Hall/CRC.
- Đàm Văn Khanh (2018). Các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng xe đạp điện của học sinh phổ thông và sinh viên. *Tạp chí Kinh tế & Quản trị kinh doanh*, 07, 72- 77.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS (3rd)*. London: Sage Publications Ltd.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghosh, A. (1990). *Retail Management*. Chicago: Dryden press.
- Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (11 ed.)*. New York: McGraw Hill.
- Chen, H.S., Tsai, B.K., & Hsieh, C.M. (2017). Determinants of consumers' purchasing intentions for the Hydrogen-Electric Motorcycle. *Sustainability*, 9(8), 1447.
- Huang, X., & Ge, J. (2019). Electric vehicle development in Beijing: An analysis of consumer. *Cleaner Production*, 216, 361-372.
- Wu, J.H., Wu, C.W., Lee, C.T., & Lee, H.J. (2014). Green purchase intentions: an exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, 68(4), 829- 833.
- Lưu Tiến Thuận, Nguyễn Minh Việt, Nguyễn Thu Nha Trang (2023). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe máy điện của người dân TP. Cần Thơ. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 30, 214- 217.
- Mamun, A., Zainol, N.R.B., & Hayat, N. (2020). *Electric Scooter-An Alternative Mode of Transportation for Malaysian Youth*. Truy xuất từ: <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-100232/v1>.
- Murugan, M., & Marisamynathan, S. (2023). Mode shift behaviour and user willingness to adopt the electric two wheeler: A study based on Indian road user preferences. *International Journal of Transportation Science and Technology*, 12(2), 428-446.
- Nagelkerke (1991). A note on the general definition of the coefficient of determination. *Biometrika*, 78(3), 691-692.
- Nguyễn Thị Vân Anh, Cao Thị Thuỳ Dương, Nguyễn Ánh Minh, Nguyễn Ngọc Trí, Nguyễn Đình Yến Oanh (2024). 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. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, 60(SDMD), 155-169.
- Nguyễn Thị Huyền, Nguyễn Xuân Thịnh, Nguyễn Diệp Nhi, Nguyễn Thu Trang (2023). Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua xe máy điện của giới trẻ tại Thành phố Hà Nội. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Thái Nguyên*, 228(11), 141-150.
- Nguyễn Lê Vinh, Vũ Quang Lâm, Phạm Nguyễn Thanh Bình, Lê Nguyễn (2024). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua xe điện của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc gia Kinh tế tuần hoàn- Kinh tế bền vững- Marketing xanh, Đại học Kinh tế tài chính TP.HCM*, (457-466). Nxb Tài chính. TP. Hồ Chí Minh.
- Phạm Hùng Cường, Nguyễn Thị Quỳnh Phương (2021). Hành vi tiêu dùng xe máy điện trong xu hướng tiêu dùng xanh của người dân trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, 136, 63- 81.
- Sam, M., Fazli, M., & Tahir, M.N.H. (2009). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(10), 1-8.
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Trịnh Thu Thủy, Phạm Thị Thanh Hồng, & Phạm Thị Kim Ngọc (2017). Thị trường xe điện hai bánh Việt Nam: Nhu cầu, đặc điểm và thực trạng. *Tạp chí Công thương*, 8. Truy xuất từ: <https://tapchicongthuong.vn/thi-truong-xe-dien-hai-banh-viet-nam--nhu-cau--dac-diem-va-thuc-trang-49181.htm>, ngày 15/12/2024.
- Trương Tuấn Linh (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe đạp điện của người tiêu dùng. *Tạp chí Khoa học & Công nghệ*, 186(10), 159-164.
- Trần Thu Thảo, & Trần Khánh Linh. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua xe máy điện Vinfast của người dân trên địa bàn TP.HCM. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh*, 50, 90-105.

THẺ LỆ GỬI BÀI CHO TẠP CHÍ KHOA HỌC XÃ HỘI MIỀN TRUNG

1. Bài viết gửi đăng trên Tạp chí Khoa học xã hội miền Trung phải là bài viết chưa từng được gửi đăng, đăng tải trên bất kỳ các sách, báo, tạp chí khác.
2. Bài viết gửi đăng có dung lượng từ 5.000-8.000 từ, được đánh máy vi tính trên khổ giấy A4, sử dụng font chữ Times New Roman, cỡ chữ 14, cách dòng Single, các đoạn 6 pt. Trang đầu tiên của bài viết bao gồm các thông tin về tác giả: họ và tên, học hàm, học vị, cơ quan công tác, số điện thoại, địa chỉ email liên hệ (nếu có từ 02 tác giả trở lên, đều phải đảm bảo đầy đủ thông tin trên).
3. Tiêu đề bài viết, tóm tắt (khoảng 100-200 từ), từ khoá phải được trình bày cả bằng tiếng Việt và tiếng Anh ngay sau trang thông tác giả.
4. Kết cấu bài viết được chia thành các mục, tiểu mục và cần đánh theo số thứ tự: 1. Đặt vấn đề; 2.; 2.1.; 2.1.1.; ...; n. Kết luận; Tài liệu tham khảo. Tên của mục và tiểu mục cần viết ngắn gọn, thể hiện bản chất của nội dung trình bày và không có dấu chấm ở cuối dòng.
5. Tên riêng của người, địa phương, thuật ngữ tiếng nước ngoài để nguyên văn, không phiên âm sang tiếng Việt, trừ những tên, thuật ngữ đã được Việt hoá (như Trung Quốc, Thái Lan, ...).
6. Bài viết phải đảm bảo trích dẫn đầy đủ các thông tin, số liệu, nội dung, đại ý, kết luận... (nếu tham khảo từ các tài liệu khác). Đối với các đoạn trích dẫn trong bài viết nếu trích dẫn nguyên văn thì phần trích dẫn phải được để trong dấu ngoặc kép, nếu là trích dẫn nội dung, đại ý (bao gồm cả số liệu, thông tin, kết luận, phát hiện, ... không dùng nguyên văn) thì không phải để trong dấu ngoặc kép. Cả 2 loại trích dẫn này đều được trích nguồn đầy đủ và ở dạng chữ thường.
7. Tài liệu trích dẫn được trình bày trong dấu ngoặc đơn và viết theo thứ tự sau:
 - Là tác giả Việt Nam: Họ và tên tác giả, năm xuất bản, số trang (nếu có). Ví dụ (Nguyễn Văn A, 2011, 10).
 - Là tác giả nước ngoài: Họ tác giả, năm, số trang (nếu có). Ví dụ (Stiglitz, 1986).
8. Chú thích được trình bày trong dấu ngoặc đơn và đánh số thứ tự 1, 2, 3. Nội dung của chú thích được trình bày ở cuối bài viết bằng mục Chú thích và đặt tên tài liệu tham khảo. Ví dụ: Vũng Nam Trung Bộ⁽¹⁾. Cuối bài viết trình bày:

Chú thích:

(1) Vũng Nam Trung Bộ bao gồm 8 tỉnh/thành phố Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hoà, Ninh Thuận, Bình Thuận.

9. Tài liệu tham khảo được trình bày theo chuẩn quốc tế APA và được sắp xếp theo thứ tự Alphabet.

+ Đối với tài liệu là bài báo trong các tạp chí:

- *Tác giả người Việt Nam:* Họ và tên tác giả (năm xuất bản). Tiêu đề bài viết. *Tên tạp chí*, số quyển (số phát hành), số trang.

Ví dụ: Nguyễn Văn A, Nguyễn Văn B (2024). Phát triển kinh tế Việt Nam. *Tạp chí Khoa học xã hội miền Trung*, 1(82), 3-10.

- *Tác giả người nước ngoài:* Họ tác giả, tên viết tắt. (năm xuất bản). Tiêu đề bài viết. *Tên tạp chí*, số quyển (số phát hành), số trang. Ví dụ: Wang, S., Wang, J., Shen, W., & Wu, H. (2023). The evaluation of tourism service facilities in Chinese traditional villages based on the living protection concept: Theoretical framework and empirical case study. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 22(1), 14-31.

+ Đối với tài liệu là sách:

- *Tác giả người Việt Nam:* Họ và tên tác giả (năm xuất bản). *Tiêu đề sách (phiên bản)*. Nhà xuất bản. Nơi xuất bản.

Ví dụ: Nguyễn Văn A (chủ biên). (2024). *Giáo trình kinh tế phát triển*. Nxb Giáo dục. Hà Nội.

- *Tác giả người nước ngoài:* Họ tác giả, tên viết tắt. (năm xuất bản). *Tiêu đề sách (phiên bản)*. Nhà xuất bản. Nơi xuất bản. Ví dụ: Chang, H. J. (Ed.). (2003). *Rethinking development economics* (Vol. 1). Anthem Press.

+ Đối với tài liệu là bài đăng trên kỷ yếu hội thảo:

- *Tác giả người Việt Nam:* Họ và tên tác giả (năm xuất bản). Tiêu đề tham luận. *Tên kỷ yếu hội thảo* (Số trang). Nơi xuất bản.

Ví dụ: Nguyễn Văn A (2024). Điều chỉnh tỷ giá thị trường. *Hội thảo phát triển kinh tế miền Trung* (10-20). Đà Nẵng.

- *Tác giả người nước ngoài:* Họ tác giả, tên viết tắt. (năm xuất bản). Tiêu đề tham luận. *Tên kỷ yếu hội thảo* (số trang). Nơi xuất bản. Ví dụ: Kremer, M., Rao, G., & Schilbach, F. (2019). Behavioral development economics. In *Handbook of behavioral economics: applications and foundations 1* (Vol. 2, pp. 345-458). North-Holland.

+ Đối với tài liệu là bài đăng trên internet:

- *Tác giả người Việt Nam:* Họ và tên tác giả (năm xuất bản). *Tiêu đề bài viết*. Truy xuất từ đường dẫn trang web, ngày/tháng/năm truy cập.

Ví dụ: Minh Ngọc (2024). *FDI tháng 5/2024: Vốn điều chỉnh đạt mức tăng ấn tượng*. Truy xuất từ <https://baochinhphu.vn/fdi-thang-5-2024-von-dieu-chinh-dat-muc-tang-an-tuong-102240528083927875.htm>, ngày 10/5/2024.

- *Tác giả người nước ngoài:* Họ tác giả, tên viết tắt. (năm xuất bản). *Tiêu đề bài viết*. Truy xuất từ đường dẫn trang web, ngày/tháng/năm truy cập. Ví dụ: Lund, C. (2023). *The Effects of Mental Health Interventions on Labor Market Outcomes in Low- and Middle-Income Countries*. Truy xuất tại <https://www.nber.org/papers/w32423>, ngày 10/5/2024.

10. Xin gửi bản thảo bài viết qua địa chỉ email: tckhxhmienntrung@gmail.com

Lưu ý: Toà soạn Tạp chí Khoa học xã hội miền Trung chỉ nhận bài viết đáp ứng đúng thể lệ gửi bài trên.

Thông tin liên hệ:

Toà soạn Tạp chí Khoa học xã hội miền Trung

Địa chỉ: Đường Nam Kỳ Khởi Nghĩa, phường Ngũ Hành Sơn, thành phố Đà Nẵng.

Điện thoại: 0236.3962.510

Website: <https://isscr.vass.gov.vn> hoặc <https://vjol.info.vn/index.php/isscr/index>

GIÁ: 30.000 đồng

CVRSS

Central Vietnamese Review of Social Sciences

TẠP CHÍ KHOA HỌC XÃ HỘI MIỀN TRUNG

Địa chỉ: Đường Nam Kỳ Khởi Nghĩa, phường Ngũ Hành Sơn, thành phố Đà Nẵng

Điện thoại: 0236.3962.510

Email: tckhxmientrung@gmail.com