

VAI TRÒ CỦA CHÍNH SÁCH HỖ TRỢ TÀI CHÍNH VÀ SỰ QUAN TÂM MÔI TRƯỜNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA Ô TÔ ĐIỆN: TIẾP CẬN TỪ MÔ HÌNH VAB

TS. Nguyễn Đình Yên Oanh* - Trịnh Hoài Nhân* - Nguyễn Ngọc Trí* - Nguyễn Thị Vân Anh*

Thông qua dữ liệu được thu thập từ 397 người tiêu dùng thế hệ Z tại TP. Cần Thơ, nghiên cứu này sử dụng mô hình Giá trị - Thái độ - Hành vi (VAB) để phân tích tác động của 4 yếu tố giá trị (hiệu quả sử dụng, niềm tin thương hiệu, ảnh hưởng truyền thông, hình ảnh xã hội) đến thái độ, và kiểm định vai trò điều tiết của chính sách hỗ trợ tài chính và sự quan tâm đến môi trường đến mối quan hệ giữa thái độ và ý định mua. Kết quả cho thấy, cả 4 yếu tố giá trị ảnh hưởng tích cực đến thái độ, thái độ thúc đẩy ý định mua. Sự quan tâm đến môi trường điều tiết mối quan hệ giữa thái độ và ý định mua, trong khi chính sách hỗ trợ tài chính ảnh hưởng tích cực đến ý định.

• Từ khóa: chính sách hỗ trợ tài chính, giá trị, mô hình VAB, sự quan tâm môi trường, thái độ, ý định mua.

This study employs the Value - Attitude - Behavior (VAB) model to examine the effects of four value-related factors (functional performance, brand trust, media influence and social image) on consumer attitude and to test the moderating roles of government financial support and environmental concern on the relationship between attitude and purchase intention. Data were collected from 397 Generation Z consumers in Can Tho City, Vietnam. The results show that all four value factors positively influence attitude and attitude, in turn, promotes purchase intention. Environmental concern moderates the relationship between attitude and purchase intention, while government financial support has a direct positive effect on purchase intention.

• Key words: government financial support, values, VAB model, environmental concern, attitude, purchase intention.

Ngày gửi bài: 30/5/2025

Ngày gửi phản biện: 08/6/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 24/7/2025

Ngày chấp nhận đăng: 21/8/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i295.19>

Giới thiệu

Phương tiện sử dụng động cơ đốt trong là một trong các nguồn phát thải chính gây ô nhiễm không khí (World Health Organization, 2025). Nhiều quốc gia như Trung Quốc, Mỹ, Úc đã khuyến khích người dân chuyển sang xe điện nhằm giảm

phát thải. Tại Việt Nam, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 867/QĐ-TTg năm 2022, đặt mục tiêu chuyển đổi phương tiện giao thông sang năng lượng điện nhằm góp phần đạt mức phát thải ròng khí nhà kính bằng 0 vào năm 2050. Tuy nhiên, việc chuyển đổi hành vi tiêu dùng sang xe điện vẫn còn nhiều rào cản. Do đó, việc ứng dụng mô hình Giá trị - Thái độ - Hành vi (VAB) để phân tích ý định mua ô tô điện tại Việt Nam, tập trung vào thế hệ Z có ý nghĩa quan trọng trong bối cảnh chuyển đổi xanh và ô tô điện đang trở nên phổ biến hơn, với nhiều thiết kế và đa dạng về giá cả, phù hợp với người trẻ.

Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Mô hình VAB

Mô hình Giá trị - Thái độ - Hành vi (VAB), cho rằng các giá trị cá nhân - bao gồm giá trị nội tại (niềm tin, mối quan tâm) và giá trị bên ngoài (ảnh hưởng xã hội, hình ảnh cá nhân) - ảnh hưởng đến thái độ, từ đó tác động đến hành vi tiêu dùng (Homer và Kahle, 1988). Giá trị được hiểu là niềm tin bền vững về ưu tiên hành vi; thái độ là phản ứng tích cực hoặc tiêu cực với đối tượng; hành vi phản ánh ý định có kiểm soát (Cheung và To, 2019). Mô hình VAB đã được áp dụng trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng mỹ phẩm xanh, thực phẩm xanh. Ô tô điện, một phương tiện thân thiện môi trường, phù hợp để áp dụng mô hình này. Trong khi các nghiên cứu trước chủ yếu sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), lý thuyết hành vi hoạch định (TPB), mô hình chấp nhận và sử dụng công

* Trường Đại học Cần Thơ; email: ndyoanh@ctu.edu.vn - trinhhoainhan9902@gmail.com - ngoctrict2011@gmail.com - anh.nguyenthvan@gmail.com

* Đây là sản phẩm của đề tài được tài trợ bởi Trường Đại học Cần Thơ, Mã số: T2024-98

nghe (UTAUT) (Bảng 1), nghiên cứu này chọn VAB vì khả năng giải thích sâu sắc hành vi tiêu dùng bền vững qua cách tiếp cận từ góc độ các giá trị. Nghiên cứu này còn mở rộng mô hình VAB bằng hai biến điều tiết: sự quan tâm môi trường và chính sách hỗ trợ tài chính, nhằm xem xét vai trò điều tiết giữa thái độ và ý định mua. Các yếu tố gồm hiệu quả sử dụng (giá trị chức năng), niềm tin thương hiệu (giá trị tin cậy), ảnh hưởng truyền thông (giá trị xã hội) và hình ảnh xã hội (giá trị biểu tượng) ảnh hưởng đến thái độ, từ đó tác động đến ý định mua.

Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Đầu tiên, hiệu quả sử dụng phản ánh giá trị chức năng, liên quan đến đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về chất lượng ô tô điện, bao gồm sự thoải mái, tính thực tế và độ tin cậy (Zhang và cộng sự, 2013). Nghiên cứu tại Trung Quốc cho thấy hiệu quả sử dụng ảnh hưởng tích cực đến thái độ người tiêu dùng đối với ô tô điện (Han và cộng sự, 2017). Vì vậy, giá trị chức năng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ tích cực về ô tô điện.

Thứ hai, niềm tin thương hiệu phản ánh sự tin tưởng của người tiêu dùng vào cam kết và uy tín của thương hiệu (Chaudhuri và Holbrook, 2001). Khi niềm tin thương hiệu cao, người tiêu dùng có xu hướng đánh giá tích cực và tăng ý định sử dụng sản phẩm (Hamzah và Pontes, 2024). Đặc biệt trong lĩnh vực phương tiện xanh, niềm tin vào thương hiệu góp phần thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững (Han và cộng sự, 2019).

Thứ ba, ảnh hưởng truyền thông không chỉ là nguồn cung cấp thông tin mà còn truyền tải chuẩn mực, phản ánh giá trị xã hội, góp phần định hướng hành vi có trách nhiệm với cộng đồng (Rice và Miller, 2023). Truyền thông tích cực về ô tô điện có thể nâng cao nhận thức và sự quan tâm của người tiêu dùng tại Trung Quốc (Zhao và cộng sự, 2024). Thứ tư, *hình ảnh xã hội* là một khía cạnh quan trọng của giá trị biểu tượng, thể hiện mong muốn xây dựng hình ảnh cá nhân có trách nhiệm, hiện đại trước cộng đồng (Haustein và Jensen, 2018). Việc sở hữu ô tô điện có thể giúp người tiêu dùng thể hiện hình ảnh này, từ đó nâng cao thái độ tích cực (Asadi và cộng sự, 2021).

Thứ năm, sự quan tâm môi trường là biểu hiện của giá trị cá nhân, phản ánh mức độ ưu tiên và cam kết bảo vệ môi trường (Kim và cộng sự, 2018). Người tiêu dùng có sự quan tâm cao đến môi trường thường cam kết mạnh mẽ hơn trong

việc tiêu dùng sản phẩm xanh, đồng thời sự quan tâm này điều tiết ảnh hưởng của thái độ lên ý định mua (Paul và cộng sự, 2016).

Thứ sáu, chính sách hỗ trợ tài chính trong nghiên cứu này bao gồm các ưu đãi, giảm thuế hoặc trợ giá từ Chính phủ nhằm giảm rào cản và thúc đẩy người tiêu dùng chọn xe điện (Hardman và cộng sự, 2018). Sự nhận thức và tin tưởng vào các chính sách này có thể làm tăng mối liên hệ tích cực giữa thái độ và ý định mua (Han và cộng sự, 2017). Ngược lại, chính sách không rõ ràng hoặc chưa đủ mạnh có thể làm giảm hiệu quả chuyển đổi hành vi (He và cộng sự, 2018).

Cuối cùng, thái độ là sự đánh giá tích cực hay tiêu cực của người tiêu dùng đối với việc sử dụng ô tô điện (Han và cộng sự, 2017). Trong hành vi tiêu dùng bền vững, thái độ được xem là nhân tố dự báo mạnh và ổn định nhất đối với ý định hành vi (Ahmad và cộng sự, 2023). Do đó, nghiên cứu này đề xuất các giả thuyết sau:

H1: *Hiệu quả sử dụng tác động thuận chiều đến thái độ đối với ô tô điện.*

H2: *Niềm tin thương hiệu tác động thuận chiều đến thái độ đối với ô tô điện.*

H3: *Anh hưởng truyền thông tác động thuận chiều đến thái độ đối với ô tô điện.*

H4: *Hình ảnh xã hội tác động thuận chiều đến thái độ đối với ô tô điện.*

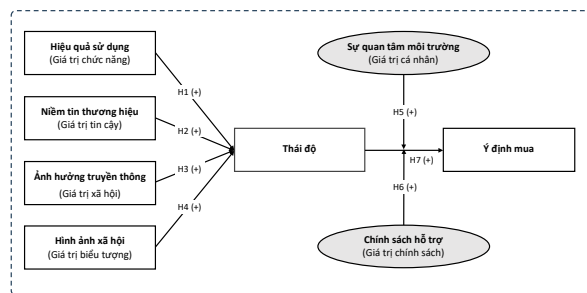
H5: *Anh hưởng tích cực từ thái độ đến ý định mua sẽ mạnh hơn khi người tiêu dùng có mức độ quan tâm môi trường cao, và yếu hơn khi mức độ quan tâm môi trường thấp.*

H6: *Anh hưởng tích cực từ thái độ đến ý định mua sẽ mạnh hơn khi mức độ hỗ trợ tài chính cao, và yếu hơn khi mức độ hỗ trợ thấp.*

H7: *Thái độ đối với ô tô điện tác động thuận chiều đến ý định mua.*

Mô hình nghiên cứu được trình bày ở Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Phương pháp nghiên cứu

Các thang đo trong nghiên cứu bao gồm hiệu quả sử dụng (3 biến quan sát) kế thừa từ Han và cộng sự (2017); niềm tin thương hiệu (3 biến quan sát) từ Joel-Edgar và cộng sự (2025); ảnh hưởng truyền thông (3 biến quan sát) từ Zahid và cộng sự (2022); hình ảnh xã hội (5 biến quan sát) từ Sweeney và Soutar (2001) và Liu và cộng sự (2021); sự quan tâm môi trường (3 biến quan sát) và chính sách hỗ trợ (3 biến quan sát) từ Kim và cộng sự (2018); thái độ đối với ô tô điện (3 biến quan sát) và ý định mua ô tô điện (3 biến quan sát) từ Han và cộng sự (2017). Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến bằng Google Forms. Kích thước mẫu được xác định bằng phần mềm G*Power 3.1 (Faul và cộng sự, 2009), với độ mạnh thống kê (Power) là 0,80, mức ý nghĩa $\alpha = 0,05$, kích thước hiệu ứng $f^2 = 0,04$; cho ra cỡ mẫu khuyến nghị là 366. Nghiên cứu đã khảo sát 418 người tiêu dùng thể hệ Z tại TP. Cần Thơ chưa mua ô tô điện. Sau khi sàng lọc, cỡ mẫu cuối cùng gồm 397 quan sát được sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo bằng phần mềm SmartPLS 4.0.

Kết quả nghiên cứu

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

Bảng 2: Kết quả kiểm định thang đo

Thang đo	Hệ số tải nhân tố	Hệ số Cronbach's Alpha	CR	AVE
Hiệu quả sử dụng (HS)		0,774	0,868	0,686
HS1	0,869			
HS2	0,813			
HS3	0,801			
Niềm tin thương hiệu (TH)		0,692	0,828	0,617
TH1	0,759			
TH2	0,770			
TH3	0,826			
Ảnh hưởng truyền thông (TT)		0,785	0,874	0,698
TT1	0,864			
TT2	0,796			
TT3	0,845			
Hình ảnh xã hội (XH)		0,889	0,919	0,694
XH1	0,844			
XH2	0,857			
XH3	0,862			
XH4	0,823			
XH5	0,776			
Sự quan tâm môi trường (MT)		0,820	0,893	0,735
MT1	0,885			
MT2	0,879			
MT3	0,806			
Chính sách hỗ trợ (CS)		0,852	0,910	0,772
CS1	0,867			
CS2	0,881			
CS3	0,887			
Thái độ đối với ô tô điện (TD)		0,766	0,865	0,681
TD1	0,799			
TD2	0,862			
TD3	0,813			
Ý định mua ô tô điện (YDM)		0,814	0,889	0,728
YD1	0,861			
YD2	0,844			
YD3	0,855			

Nguồn: Số liệu khảo sát 397 người tiêu dùng, 2025

Thang đo được xem là đạt độ tin cậy khi Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR) $\geq 0,7$; và đảm bảo giá trị hội tụ khi phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted - AVE) $\geq 0,5$ (Hair và cộng sự, 2022). Kết quả phân tích cho thấy tất cả các thang đo đều đáp ứng các tiêu chí về độ tin cậy và giá trị hội tụ (Bảng 2). Riêng thang đo “niềm tin thương hiệu” có hệ số Cronbach's Alpha là 0,692 (xấp xỉ ngưỡng 0,7) và vẫn được chấp nhận trong nghiên cứu khám phá. Đồng thời, các chỉ số CR = 0,828 và AVE = 0,617 của thang đo này đều đạt mức yêu cầu, góp phần củng cố độ tin cậy và giá trị hội tụ. Để kiểm tra giá trị phân biệt của các thang đo, nghiên cứu đánh giá chỉ số HTMT (Heterotrait-Monotrait ratio). Cụ thể, tất cả giá trị HTMT < 0,85 nên mô hình đạt yêu cầu về giá trị phân biệt (Henseler và cộng sự, 2015).

Kiểm định giả thuyết

Bảng 3: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ		β	Giá trị p	VIF	Kết luận
Hiệu quả sử dụng	→ Thái độ	0,146	0,008	1,524	Tác động cùng chiều
Niềm tin thương hiệu	→ Thái độ	0,157	0,005	1,503	
Ảnh hưởng truyền thông	→ Thái độ	0,182	0,022	1,555	
Hình ảnh xã hội	→ Thái độ	0,236	< 0,001	1,640	
Thái độ (TD)	→ Ý định	0,452	< 0,001	1,676	
Quan tâm môi trường (MT)	→ Ý định	0,118	0,012	1,466	
Chính sách hỗ trợ (CS)	→ Ý định	0,241	< 0,001	1,493	Có tác động điều tiết
TD x MT	→ Ý định	-0,154	0,012	1,599	
TD x CS	→ Ý định	0,090	0,183	1,567	

Nguồn: Phân tích dữ liệu nghiên cứu

Kết quả phân tích chỉ ra các chỉ số VIF < 5 nên mô hình không gặp phải vấn đề đa cộng tuyến (Hair và cộng sự, 2022). Các giá trị R² hiệu chỉnh cho thấy các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được 34,3% sự biến thiên của thái độ và 46,8% sự biến thiên của ý định mua. Thuật toán PLSpredict và chỉ số Q² được sử dụng để xem xét khả năng dự báo của mô hình. Cụ thể, Q²_{thái độ} = 0,32 > 0 và Q²_{ý định mua} = 0,43 > 0, khẳng định năng lực dự báo của mô hình là đạt yêu cầu (Hair và cộng sự, 2022). Nghiên cứu còn sử dụng phương pháp Bootstrapping với 5.000 lần lấy mẫu lặp lại (độ tin cậy 95%), kết quả (Bảng 3) chỉ ra 4 loại giá trị đều có tác động tích cực đến thái độ (p < 0,05; ủng hộ H1, H2, H3, H4). Trong đó, hình ảnh xã hội (giá trị biểu tượng) có tác động mạnh nhất đến thái độ, tiếp theo là ảnh hưởng truyền thông (giá trị xã hội), niềm tin thương hiệu (giá trị tin cậy), hiệu quả sử dụng (giá trị chức năng). Hai nhóm giá trị còn lại (biến điều tiết) gồm sự quan tâm môi trường (giá trị cá nhân) và chính sách hỗ

trợ tài chính (giá trị chính sách) cũng có tác động tích cực đến ý định mua ô tô điện ($p < 0,05$). Thái độ ảnh hưởng tích cực đến ý định mua ($p < 0,001$; ủng hộ H7). Mỗi quan hệ này được điều tiết bởi sự quan tâm môi trường nhưng theo hướng ngược lại so với giả thuyết được đề xuất ($p < 0,05$; không ủng hộ H5). Chính sách hỗ trợ không điều tiết mối quan hệ giữa thái độ và ý định ($p > 0,05$; không ủng hộ H6).

Kết luận và đề xuất

Về mặt học thuật, nghiên cứu này áp dụng và mở rộng mô hình VAB (Homer và Kahle, 1988) nhằm phân tích ý định mua ô tô điện của người tiêu dùng Gen Z tại Việt Nam - nhóm người trẻ am hiểu công nghệ, quan tâm hình ảnh cá nhân và các vấn đề môi trường. Kết quả cho thấy cả sáu nhóm giá trị đều thúc đẩy thái độ đối với ô tô điện. Thái độ có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua, nhưng mối quan hệ này bị điều tiết giảm bởi sự quan tâm môi trường. Trong khi đó, chính sách hỗ trợ không điều tiết mối quan hệ này mà tác động trực tiếp đến ý định mua. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu làm rõ vai trò của các giá trị trong hình thành thái độ và ý định của Gen Z - nhóm tiêu dùng đang gia tăng nhu cầu sử dụng phương tiện cá nhân phù hợp với lối sống bền vững và được hưởng lợi từ chính sách ưu đãi như miễn lệ phí trước bạ đến năm 2027. Do đó, đề thúc đẩy hành vi mua ô tô điện, doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách cần tập trung vào việc xây dựng thái độ tích cực. Người tiêu dùng cảm nhận được lợi ích xã hội từ việc sử dụng ô tô điện sẽ có thái độ tích cực hơn, nhờ giá trị biểu tượng giúp họ cảm thấy được công nhận trong cộng đồng (Liu và cộng sự, 2021). Vì vậy, chiến lược tiếp thị cần định vị ô tô điện như biểu tượng của sự hiện đại, trách nhiệm và phong cách sống bền vững. Bên cạnh đó, cần đẩy mạnh truyền thông và đa dạng hoá các kênh tiếp cận để nâng cao nhận thức, đồng thời xây dựng hình ảnh thương hiệu đáng tin cậy qua công tác chăm sóc khách hàng và truyền thông chất lượng sản phẩm (Hamzah và Pontes, 2024). Hiệu quả sử dụng cũng đóng vai trò quan trọng: khi ô tô điện đáp ứng tốt nhu cầu sử dụng, thái độ của người tiêu dùng sẽ tích cực hơn.

Ngoài ra, với những người có mức độ quan tâm môi trường cao, ý định mua có thể chịu ảnh hưởng nhiều hơn bởi chuẩn mực đạo đức (Stern, 2000), khiến vai trò của thái độ giảm. Ngược lại, với nhóm ít quan tâm môi trường, thái độ lại là yếu tố dẫn dắt mạnh hơn (Rukhsar và cộng sự, 2024). Nên, các chiến lược nên được thiết kế phù

hợp với từng phân khúc khách hàng dựa trên sự khác biệt về động cơ. Mặt khác, chính sách hỗ trợ không điều tiết, nhưng ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua, khẳng định vai trò thiết yếu của chính sách trong thúc đẩy thị trường xe điện (Hardman và cộng sự, 2018). Do đó, việc duy trì, cải thiện và truyền thông hiệu quả về các chính sách này là hết sức cần thiết./.

Tài liệu tham khảo:

- Hoàng Trọng Trường. (2023). Các nhân tố tác động đến ý định chuyển đổi từ ô tô truyền thống sang ô tô điện của người tiêu dùng tại thị trường Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Kinh doanh*, 3(5), 36-45.
- Lê Thanh Tiệp và Nguyễn Đức Hà. (2023). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ô tô điện của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 16-20.
- Lê Xuân Cù và Phạm Minh Đạt. (2023). Hành vi sử dụng phương tiện di chuyển xanh: Tiếp cận từ lý thuyết TAM và ảnh hưởng của môi trường. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 28-43.
- Nguyễn Thị Văn Anh, Cao Thị Thuỳ Dương, Nguyễn Anh Minh, Nguyễn Ngọc Tri, & Nguyễn Đình Yên 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(SDDM), 155-169.
- Thủ tướng Chính phủ. (2022). Quyết định 867/QĐ-TTg ngày 22/7/2022 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.
- Ahmad, W., Jafar, R. M. S., Waheed, A., Sun, H., & Kazmi, S. S. A. S. (2023). Determinants of CSR and green purchase intention: Mediating role of customer green psychology during COVID-19 pandemic. *Journal of Cleaner Production*, 389, 135888.
- 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.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 145-153.
- Degirmenci, K., & Breitmeyer, M. H. (2017). Consumer purchase intentions for electric vehicles: Is green more important than price and range? *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 51, 250-260.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160.
- 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.
- Hamzah, M. I., & Pontes, N. (2024). What drives car buyers to accept a rejuvenated brand? The mediating effects of value and pricing in a consumer-brand relationship. *Journal of Strategic Marketing*, 32(2), 114-136.
- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2019). An electric airplane: Assessing the effect of travelers' perceived risk, attitude, and new product knowledge. *Journal of Air Transport Management*, 78, 33-42.
- 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, 115-135.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- 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.
- Joel-Edgar, S., Chowdhury, S., Nagy, P., & Ren, S. (2025). Virtual influencers in social media versus the metaverse: Mind Perception, blame judgements and brand trust. *Journal of Business Research*, 189, 115139.
- 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.
- Liu, R., Ding, Z., Wang, Y., Jiang, X., Jiang, X., Sun, W., Wang, D., Mou, Y., & Liu, M. (2021). The relationship between symbolic meanings and adoption intention of electric vehicles in China: The moderating effects of consumer self-identity and face consciousness. *Journal of Cleaner Production*, 288, 125116.
- McKinsey & Company. (2024). What is Gen Z? <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>
- Mohamed, M., Higgins, C., Ferguson, M., & Kanaroglou, P. (2016). Identifying and characterizing potential electric vehicle adopters in Canada: A two-stage modelling approach. *Transport Policy*, 52, 100-112.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
- Rice, R. E., & Miller, L. B. (2023). Media use, environmental mediators, and pro-environmental behaviors across and within countries. *Environmental Communication*, 17(2), 187-208.
- Zhang, X., Wang, K., Hao, Y., Fan, J.-L., & Wei, Y.-M. (2013). The impact of government policy on preference for NEVs: The evidence from China. *Energy Policy*, 61, 382-393.
- Zhao, X., Li, X., Zhao, Z., & Luo, T. (2024). Media attention and electric vehicle adoption: Evidence from 275 cities in China. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 190, 104269.