

BỘ TÀI CHÍNH  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - MARKETING

LÊ BÁ THƯỜNG

PHÂN TÍCH MỐI QUAN HỆ GIỮA TÌNH YÊU THƯƠNG  
HIỆU VÀ SỰ GHEN TỊ THƯƠNG HIỆU TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý  
ĐỊNH MUA Ô TÔ CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN  
TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Thành phố Hồ Chí Minh – Năm 2024

BỘ TÀI CHÍNH  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - MARKETING

LÊ BÁ THƯỜNG

PHÂN TÍCH MỐI QUAN HỆ GIỮA TÌNH YÊU THƯƠNG  
HIỆU VÀ SỰ GHEN TỊ THƯƠNG HIỆU TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý  
ĐỊNH MUA Ô TÔ CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN  
TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số ngành : 9 3 4 0 1 0 1

Người hướng dẫn khoa học:

1.TS. Nguyễn Đình Hòa

2.TS. Ao Thu Hoài

Thành phố Hồ Chí Minh - Năm 2024

## LỜI CAM ĐOAN

Luận án tiến sĩ kinh tế đề tài : ***“Phân tích mối quan hệ giữa tình yêu thương hiệu và sự ghen tị thương hiệu tác động đến ý định mua ô tô của khách hàng cá nhân tại thị trường Việt Nam”*** là công trình nghiên cứu được cam kết là của riêng tác giả thực.

Tác trình bày các kết quả nghiên cứu trong luận án này là số liệu khảo sát và tính toán do hoàn toàn một mình tác giả thực hiện trung thực và chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nào trước đây, nếu nhà trường phát hiện những điểm trình bày trong luận án không trung thực thì tác giả hoàn toàn chịu trách nhiệm trước pháp luật và cơ sở đào tạo.

*TP. Hồ Chí Minh, ngày 12 tháng 04 năm 2024*

**Nghiên cứu sinh**

**Lê Bá Thường**

## LỜI CẢM ƠN

Qua thời gian học tập và nghiên cứu để hoàn thành luận án tiến sĩ, tác giả xin gửi lời cảm ơn sâu sắc và chân thành của mình đến Quý Thầy, Cô trong Ban Giám Hiệu Trường Đại học Tài Chính-Marketing cùng các Thầy, Cô của Viện Đào tạo Sau đại học cũng như khoa QTKD đã nhiệt tình giúp đỡ tác giả tận tình, chu đáo. Kết quả học tập đạt được của tác giả đến ngày hôm nay là nhờ Thầy Cô giảng dạy và truyền thụ những kiến thức quý báu để giúp tác giả làm hành trang vào đời.

Trước tiên, tác giả xin tri ân tình cảm quý giá của các giảng viên hướng dẫn đã tận tình chỉ dạy, sửa chữa và góp ý luận án giúp tác giả hoàn thành kịp tiến độ để nộp nhà trường, đây là tình cảm vô giá của Thầy TS. Nguyễn Đình Hòa và Cô TS. Ao Thu Hoài. Bên cạnh đó, tác giả rất cảm kích sự nhiệt tình giúp đỡ của Cô PGS.TS. Huỳnh Thu Sương-Trưởng khoa QTKD đã có những lời động viên và hướng dẫn tác giả những lúc gặp khó khăn trong việc hoàn thành luận án. Đặc biệt, tác giả vô cùng ghi nhớ công ơn của Cô PGS.TS. Võ Thị Ngọc Thúy đã gợi mở, khai sáng đề tài rất mới ở Việt Nam cho tác giả và nhiệt tình đóng góp ý kiến, sửa chữa, góp ý những câu chữ trong luận án cũng như luôn luôn động viên tác giả cố gắng vượt qua những khó khăn gặp phải trong quá trình học tập. Ngoài ra, tác giả cũng sẽ mãi ghi nhớ sự giúp đỡ của Thầy Viện trưởng Phạm Quốc Việt và Cô Phạm Thị Thúy Nga của Viện Sau Đại học đã tư vấn rất nhiệt tình và giúp tác giả trong quá trình học tập. Và tác giả cũng chân thành cảm ơn các đồng nghiệp, bạn học cùng lớp đã động viên, chia sẻ những kinh nghiệm học tập cũng như các em nhân viên trong Công ty Luật TNHH MTV Dân Luật Tín Thành. Cuối cùng, con xin gửi lời biết ơn sâu sắc nhất đến mẹ-người đã sinh con ra và tảo tần nuôi con ăn học và anh cảm ơn vợ, con, người thân trong gia đình.

*TP. Hồ Chí Minh, ngày 12 tháng 04 năm 2024*  
**Nghiên cứu sinh**

**Lê Bá Thường**

## MỤC LỤC

<b>LỜI CAM ĐOAN .....</b>	<b>I</b>
<b>LỜI CẢM ƠN .....</b>	<b>II</b>
<b>MỤC LỤC .....</b>	<b>III</b>
<b>DANH MỤC BẢNG .....</b>	<b>XI</b>
<b>DANH MỤC PHỤ LỤC.....</b>	<b>XV</b>
<b>DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CÁC CHỮ VIẾT TẮT.....</b>	<b>XVI</b>
<b>TÓM TẮT .....</b>	<b>XVII</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>XX</b>
<b>CHƯƠNG 1: MỞ ĐẦU.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. SỰ CẦN THIẾT CỦA ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>1</b>
1.1.1. Bối cảnh thực tiễn .....	1
1.1.2. Bối cảnh lý thuyết .....	5
<b>1.2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>19</b>
1.2.1. Mục tiêu tổng quát .....	19
1.2.2. Mục tiêu cụ thể.....	19
<b>1.3. CÂU HỎI NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>20</b>
<b>1.4. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>20</b>
1.4.1. Đối tượng nghiên cứu .....	20
1.4.2. Phạm vi nghiên cứu.....	20
<b>1.5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....</b>	<b>21</b>
1.5.1. Nghiên cứu định tính.....	21
1.5.2. Nghiên cứu định lượng .....	21

<b>1.6. Ý NGHĨA CỦA NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>22</b>
1.6.1. Ý nghĩa về mặt khoa học.....	22
1.6.2. Ý nghĩa về mặt thực tiễn .....	24
<b>1.7. CẤU TRÚC CỦA LUẬN ÁN.....</b>	<b>24</b>
<b>CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....</b>	<b>26</b>
<b>2.1. CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>26</b>
2.1.1. Khái niệm về thương hiệu.....	26
2.1.2. Khái niệm về tình yêu .....	29
2.1.3. Tình yêu thương hiệu .....	30
2.1.4. Khái niệm về ghen tị.....	32
2.1.5. Ghen tị thương hiệu.....	33
2.1.6. Ý định mua.....	34
2.1.7. Các tiền tố, hậu tố của tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu .....	37
2.1.7.1. <i>Niềm tin thương hiệu.....</i>	<i>40</i>
2.1.7.2. <i>Lòng tự trọng.....</i>	<i>41</i>
2.1.7.3. <i>Gắn kết thương hiệu.....</i>	<i>42</i>
<b>2.2. CÁC LÝ THUYẾT NỀN LIÊN QUAN ĐẾN NGHIÊN CỨU.....</b>	<b>44</b>
2.2.1. Các lý thuyết nền liên quan đến cảm xúc.....	44
2.2.1.1. <i>Lý thuyết tam giác tình yêu .....</i>	<i>44</i>
2.2.1.2. <i>Lý thuyết phương pháp yêu .....</i>	<i>48</i>
2.2.2. Các lý thuyết nền liên quan đến hành vi người tiêu dùng.....	50
2.2.2.1. <i>Lý thuyết niềm tin thương hiệu.....</i>	<i>50</i>
2.2.2.2. <i>Lý thuyết lòng tự trọng.....</i>	<i>52</i>

<b>2.3. CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC CƠ LIÊN QUAN ĐÊ TAI .....</b>	<b>59</b>
2.3.1. Các nghiên cứu liên quan đến tình yêu thương hiệu.....	59
2.3.2. Các nghiên cứu liên quan đến sự ghen tị thương hiệu .....	60
2.3.3. Các nghiên cứu liên quan đến mối quan hệ giữa tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu và ý định mua.....	63
<b>2.4. XÁC ĐỊNH KHOẢNG TRỐNG NGHIÊN CỨU.....</b>	<b>73</b>
<b>2.5. GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>75</b>
2.5.1. Các giả thuyết nghiên cứu.....	75
2.5.1.1. <i>Tình yêu thương hiệu và niềm tin thương hiệu .....</i>	<i>75</i>
2.5.1.2. <i>Tình yêu thương hiệu và ý định mua .....</i>	<i>77</i>
2.5.1.3. <i>Tình yêu thương hiệu và gắn kết thương hiệu.....</i>	<i>78</i>
2.5.1.4. <i>Ghen tị thương hiệu và tình yêu thương hiệu.....</i>	<i>78</i>
2.5.1.5. <i>Ghen tị thương hiệu và lòng tự trọng.....</i>	<i>81</i>
2.5.1.6. <i>Ghen tị thương hiệu và ý định mua .....</i>	<i>83</i>
2.5.1.7. <i>Ghen tị thương hiệu và gắn kết thương hiệu.....</i>	<i>84</i>
2.5.1.8. <i>Gắn kết thương hiệu và ý định mua .....</i>	<i>85</i>
2.5.1.9. <i>Vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu .....</i>	<i>85</i>
2.5.1.10. <i>Vai trò trung gian của gắn kết thương hiệu.....</i>	<i>88</i>
2.5.1.11. <i>Vai trò của biến kiểm soát.....</i>	<i>89</i>
2.5.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	91
<b>TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....</b>	<b>97</b>
<b>CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>98</b>
<b>3.1. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>98</b>

<b>3.2. LỰA CHỌN PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>100</b>
<b>3.3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH .....</b>	<b>100</b>
3.3.1. Mục tiêu nghiên cứu định tính .....	100
3.3.2. Phỏng vấn chuyên gia .....	101
3.3.2.1. Mục tiêu phỏng vấn chuyên gia .....	101
3.3.2.2. Đối tượng tham gia .....	101
3.3.2.3. Cỡ mẫu và phương pháp chọn mẫu .....	102
3.3.2.4. Kết quả phỏng vấn chuyên gia.....	102
3.3.3. Thảo luận nhóm.....	109
3.3.3.1. Mục tiêu thảo luận nhóm .....	109
3.3.3.2. Đối tượng tham gia thảo luận nhóm.....	110
3.3.3.3. Kết quả thảo luận nhóm.....	110
3.3.4. Xây dựng và mã hóa thang đo nghiên cứu.....	112
3.3.4.1. Xây dựng thang đo .....	112
3.3.4.2. Mã hóa thang đo .....	113
<b>3.4. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ .....</b>	<b>116</b>
3.4.1. Xác định cỡ mẫu .....	116
3.4.1.1. Tiêu chuẩn mẫu.....	116
3.4.1.2. Xác định cỡ mẫu.....	116
3.4.2. Phương pháp chọn mẫu.....	117
3.4.2.1. Đối tượng khảo sát.....	117
3.4.2.2. Phương pháp chọn mẫu .....	117
3.4.3. Phương pháp thu thập dữ liệu .....	117



3.4.3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu .....	117
3.4.3.2. Thời gian thực hiện thu thập dữ liệu.....	117
3.4.4. Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ .....	118
3.4.4.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo sơ bộ .....	118
3.4.4.2. Phân tích khám phá nhân tố sơ bộ.....	119
<b>3.5. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC.....</b>	<b>120</b>
3.5.1. Xác định cỡ mẫu .....	120
3.5.1.1. Tiêu chuẩn mẫu:.....	120
3.5.1.2. Xác định cỡ mẫu: .....	120
3.5.2. Phương pháp chọn mẫu.....	121
3.5.2.1. Đối tượng khảo sát.....	121
3.5.2.2. Phương pháp chọn mẫu .....	122
3.5.3. Phương pháp thu thập dữ liệu .....	122
3.5.3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu .....	122
3.5.3.2. Thời gian thực hiện thu thập dữ liệu.....	124
3.5.4. Phương pháp phân tích dữ liệu .....	124
3.5.4.1. Đánh giá mô hình đo lường .....	124
3.5.4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc .....	125
3.5.4.3. Phân tích vai trò của biến trung gian .....	127
3.5.4.4. Phân tích vai trò của biến kiểm soát.....	128
3.5.4.5. Phân tích chệch do phương pháp (CMB) .....	129
<b>TÓM TẮT CHƯƠNG 3.....</b>	<b>132</b>
<b>CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....</b>	<b>133</b>

<b>4.1. THỰC TRẠNG VÀ SỰ PHÁT TRIỂN CỦA THỊ TRƯỜNG XE Ô TÔ CÁ NHÂN TẠI VIỆT NAM .....</b>	<b>133</b>
<b>4.2. KẾT QUẢ THỐNG KÊ MÔ TẢ MẪU ĐIỀU TRA.....</b>	<b>136</b>
<b>4.3. PHÂN TÍCH SAI LỆCH TRONG ĐO LƯỜNG PHƯƠNG PHÁP .....</b>	<b>138</b>
<b>4.4. ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG .....</b>	<b>138</b>
4.4.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo: .....	138
4.4.2. Đánh giá độ tin cậy nhất quán nội bộ: .....	139
4.4.3. Kiểm định giá trị hội tụ .....	140
4.4.4. Kiểm định giá trị phân biệt .....	141
<b>4.5. ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH CẤU TRÚC .....</b>	<b>142</b>
4.5.1. Kiểm tra đa cộng tuyến .....	142
4.5.2. Kiểm định các giả thuyết .....	143
4.5.2.1. <i>Đánh giá trong mối quan hệ trực tiếp.....</i>	<i>143</i>
4.5.2.2. <i>Đánh giá trong mối quan hệ gián tiếp.....</i>	<i>147</i>
4.5.2.3. <i>Phân tích mối quan hệ trực tiếp khi có và không có xem xét vai trò của biến trung gian .....</i>	<i>156</i>
4.5.3. Đánh giá hệ số xác định biến thiên của mô hình ( $R^2$ ).....	161
4.5.4. Đánh giá hệ số mức độ tác động ( $f^2$ ).....	163
4.5.5. Đánh giá mức độ dự báo của mô hình ( $Q^2$ ).....	164
4.5.6. Đánh giá ảnh hưởng của quy mô ( $q^2$ ).....	164
<b>4.6. PHÂN TÍCH VAI TRÒ CỦA BIẾN KIỂM SOÁT .....</b>	<b>165</b>
4.6.1. Phân tích ảnh hưởng của biến kiểm soát về giới tính .....	166
4.6.2. Phân tích ảnh hưởng của biến kiểm soát về độ tuổi.....	167
4.6.3. Phân tích ảnh hưởng của biến kiểm soát về học vấn .....	170

4.6.4. Phân tích ảnh hưởng của biến kiểm soát về nghề nghiệp .....	173
4.6.5. Phân tích ảnh hưởng của biến kiểm soát về thu nhập .....	176
<b>4.7. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>178</b>
4.7.1. Về mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu .....	180
4.7.1.1. <i>Thảo luận về lòng tự trọng</i> .....	181
4.7.1.2. <i>Thảo luận về ghen tị thương hiệu</i> .....	182
4.7.1.3. <i>Thảo luận về niềm tin thương hiệu</i> .....	184
4.7.1.4. <i>Thảo luận về tình yêu thương hiệu</i> .....	186
4.7.1.5. <i>Thảo luận về gắn kết thương hiệu</i> .....	188
4.7.1.6. <i>Thảo luận về ý định mua</i> .....	189
4.7.2. Thảo luận về vai trò của các biến trung gian .....	191
4.7.3. Thảo luận về vai trò của các biến kiểm soát .....	191
<b>TÓM TẮT CHƯƠNG 4.....</b>	<b>193</b>
<b>CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....</b>	<b>194</b>
<b>5.1. KẾT LUẬN NGHIÊN CỨU.....</b>	<b>194</b>
5.1.1. Kết luận về kiểm định mô hình, giả thuyết nghiên cứu .....	194
5.1.2. Kết luận về phát triển thang đo các khái niệm nghiên cứu .....	195
5.1.3. Kết quả đạt được của luận án .....	197
<b>5.2. ĐÓNG GÓP MỚI CỦA LUẬN ÁN .....</b>	<b>198</b>
5.2.1. Đóng góp về mặt học thuật .....	198
5.2.1.1. <i>Đóng góp mô hình mới</i> .....	198
5.2.1.2. <i>Đóng góp mối quan hệ mới</i> .....	199
5.2.2. Đóng góp về mặt thực tiễn.....	201

<b>5.3. HÀM Ý VỀ QUẢN TRỊ.....</b>	<b>202</b>
5.3.1. Hàm ý quản trị làm tăng cảm xúc tình yêu thương hiệu dẫn đến gia tăng YDM ô tô cá nhân tại thị trường Việt Nam. ....	203
5.3.1.1. Hàm ý về niềm tin thương hiệu .....	203
5.3.1.2. Hàm ý về tình yêu thương hiệu .....	205
5.3.2. Hàm ý quản trị làm tăng cảm xúc ghen tị thương hiệu dẫn đến gia tăng ý định mua ô tô cá nhân tại thị trường Việt Nam.....	206
5.3.2.1. Hàm ý về lòng tự trọng.....	206
5.3.2.2. Hàm ý về ghen tị thương hiệu .....	207
5.3.3. Hàm ý quản trị về vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu, ghen tị thương hiệu dẫn đến gia tăng ý định mua. ....	208
<b>5.4. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO .....</b>	<b>210</b>
<b>TÓM TẮT CHƯƠNG 5.....</b>	<b>211</b>
<b>DANH MỤC CÁC BÀI BÁO KHOA HỌC CỦA NGHIÊN CỨU SINH ĐÃ CÔNG BỐ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN.....</b>	<b>212</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>213</b>
<b>PHỤ LỤC.....</b>	<b>240</b>

## DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Tổng hợp một số định nghĩa về thương hiệu.....	28
Bảng 2.2: Tổng hợp các nghiên cứu về tiền tố và hậu tố của tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu.....	38
Bảng 2.4: Môi quan hệ thương hiệu và khách hàng (Shimp và Madden, 1988) .....	47
Bảng 2.6: Tổng hợp các nghiên cứu tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu ..	63
Bảng 2.7. Bảng tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu .....	90
Bảng 3.1: Tổng hợp các thang đo .....	113
Bảng 3.2: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha sơ bộ thang đo .....	118
Bảng 3.3: Ma trận xoay nhân tố EFA .....	119
Nguồn: tác giả tổng hợp .....	130
Bảng 4.1: Cơ cấu mẫu theo các đặc điểm nhân khẩu học .....	137
Bảng 4.2: Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo .....	139
Bảng 4.3: Hệ số tải nhân tố ngoài của các biến quan sát .....	140
Bảng 4.4: Chỉ số tương quan Heterotrait - Monotrait Ration (HTMT) .....	141
Bảng 4.5: Tiêu chuẩn Fornell-Larcker Criterion .....	142
Bảng 4.6: Hệ số VIF.....	143
Bảng 4.7: Kết quả kiểm định các giả thuyết trong mối quan hệ trực tiếp .....	144
Bảng 4.8: Kết quả kiểm định giả thuyết mối quan hệ gián tiếp .....	149
Bảng 4.9: Vai trò trung gian của biến ghen tị thương hiệu đối với lòng tự trọng và ý định mua.....	150
Bảng 4.10: Vai trò trung gian của biến tình yêu thương hiệu đối với niềm tin thương hiệu và ý định mua .....	151

Bảng 4.11: Vai trò trung gian của biến tình yêu thương hiệu đối với ghen tị thương hiệu và ý định mua .....	152
Bảng 4.12: Vai trò trung gian của biến gắn kết thương hiệu đối với tình yêu thương hiệu và ý định mua .....	154
Bảng 4.13: Vai trò trung gian của biến gắn kết thương hiệu đối với ghen tị thương hiệu và ý định mua .....	155
Bảng 4.14: Bảng kết quả đánh giá tổng hợp mối quan hệ giữa các khái niệm.....	157
Bảng 4.15: Bảng so sánh hệ số tác động của mối quan hệ trực tiếp khi có và không có xem xét vai trò của biến trung gian .....	158
Bảng 4.16: Kết quả của hệ số $R^2$ và $R^2$ hiệu chỉnh .....	162
Bảng 4.17: Bảng hệ số $f^2$ .....	163
Bảng 4.18: Các giá trị $Q^2$ .....	164
Bảng 4.19: Kết quả hệ số $q^2$ .....	165
Bảng 4.20: Phân tích biến giới tính ảnh hưởng đến ý định mua.....	166
Bảng 4.21: Phân tích biến tuổi ảnh hưởng đến ý định mua sắm.....	168
Bảng 4.22: Phân tích biến học vấn ảnh hưởng đến ý định mua sắm .....	171
Bảng 4.23: Phân tích biến nghề nghiệp ảnh hưởng đến ý định mua.....	174
Bảng 4.24: Phân tích biến thu nhập ảnh hưởng đến ý định mua sắm.....	176
Bảng 4.25: Giá trị trung bình các yếu tố .....	180
Bảng 4.26: Đánh giá hệ số tác động $f^2$ .....	181
Bảng 4.27: Giá trị trung bình yếu tố lòng tự trọng .....	182
Bảng 4.28: Giá trị trung bình yếu tố ghen tị thương hiệu .....	184
Bảng 4.29: Giá trị trung bình yếu tố niềm tin thương hiệu.....	186
Bảng 4.30: Giá trị trung bình yếu tố tình yêu thương hiệu .....	188

Bảng 4.31: Giá trị trung bình yếu tố gắn kết thương hiệu .....	189
Bảng 4.32: Giá trị trung bình yếu tố YDM .....	190
Bảng 5.1: Tổng hợp thang đo kết quả nghiên cứu định lượng chính thức.....	195

## DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1: Mô hình Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991).....	56
Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu .....	99
Hình 4.1: Mô hình nghiên cứu định lượng chính thức trong mối quan hệ trực tiếp .....	147
Hình 4.2: Mô hình nghiên cứu định lượng chính thức khi chưa xem xét vai trò của biến trung gian.....	160
Hình 4.3: Mô hình nghiên cứu định lượng chính thức khi xem xét vai trò của biến trung gian.....	161
Hình 4.4: Mô hình cấu trúc thể hiện biến kiểm soát về giới tính.....	167
Hình 4.5: Mô hình cấu trúc thể hiện biến kiểm soát của độ tuổi .....	170
Hình 4.6: Mô hình cấu trúc thể hiện biến kiểm soát về học vấn.....	172
Hình 4.7: Mô hình cấu trúc thể hiện biến kiểm soát về nghề nghiệp .....	175
Hình 4.8: Mô hình cấu trúc thể hiện biến kiểm soát của thu nhập .....	177



## **DANH MỤC PHỤ LỤC**

Hình 3.1. Hệ số đường dẫn trong hiệu ứng trung gian .....	130
PHỤ LỤC 1: THANG ĐO GỐC CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU .....	240
PHỤ LỤC 2: PHÒNG VẤN CHUYÊN GIA .....	243
PHỤ LỤC 3: THẢO LUẬN NHÓM MỤC TIÊU .....	263
PHỤ LỤC 4: BẢNG KHẢO SÁT NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ .....	276
PHỤ LỤC 5: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ .....	284
PHỤ LỤC 6: BẢNG KHẢO SÁT NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC .....	297
PHỤ LỤC 7: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC .....	304

## **DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CÁC CHỮ VIẾT TẮT**

TYTH:	Tình yêu thương hiệu (Brand Love)
GTTH:	Ghen tị thương hiệu (Brand Jealousy)
NTTH:	Niềm tin thương hiệu (Brand Trust)
LTT:	Lòng tự trọng (Self-Esteem)
GKTH:	Gắn kết thương hiệu (Brand Attachment)
YDM:	Ý định mua (Purchasing Intend)
AVE:	Average Variance Extracted (Trung bình phương sai trích)
CR:	Composite Reliability (Hệ số tin cậy tổng hợp)
CA:	Cronbach's Alpha (Hệ số Cronbach's Alpha)
EFA:	ExpExploratory Factor Analysis (Phân tích nhân tố khám phá)
HTMT:	Heterotrait-Monotrait Ratio (Chỉ số HTMT)
PLS-SEM:	Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương tối thiểu riêng phần)
SEM:	Structural Equation Modeling (Mô hình phương trình cấu trúc)
VIF:	Variance Inflation Factor (Hệ số phóng đại phương sai).
OL:	Outer Loading (Tải trọng bên ngoài)
TPB:	Theory of Planned Behavior (Thuyết hành vi dự định)
TRA:	Theory of Reasoned Action (Thuyết hành động hợp lý)
TP.HCM:	Thành phố Hồ Chí Minh

## TÓM TẮT

Ngày nay, với marketing hiện đại thì để bán được hàng hóa thì nhà sản xuất, phân phối không chỉ tập trung vào nâng cấp chất lượng, cải tiến mẫu mã, cạnh tranh giá cả, quan tâm hậu mãi mà còn phải quan tâm về cảm xúc của khách hàng nữa thì kết quả bán hàng sẽ đạt hiệu quả cao hơn. Khi nghiên cứu mối quan hệ giữa thương hiệu với người tiêu dùng rất phức tạp, đa chiều và do đó cần xem mối quan hệ thương hiệu như một cấu trúc tổng thể chứ không phải riêng lẻ (Keller, 2012). Theo Belaid và Temessek Behi (2011) thì vai trò và mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu có cấu trúc như niềm tin thương hiệu, gắn kết thương hiệu, sự hài lòng thương hiệu và lòng trung thành với thương hiệu. Bên cạnh đó, khái niệm tình yêu thương hiệu đặt trong bối cảnh sản phẩm và thương hiệu thì cũng giống tình yêu đôi lứa và nó cũng được trải nghiệm ở nhiều hình thức khác nhau (Batra và cộng sự, 2012), nên theo Shimp và Madden (1988) đã sử dụng ý tưởng trong “Lý thuyết Tam Giác Tình Yêu” của Sternberg (1986) để vận dụng vào trong mối quan hệ khách hàng và thương hiệu. Do đó, một khi cộng đồng người tiêu dùng đã yêu, đã cuồng một thương hiệu, họ sẽ cùng nhau tạo ra những điều tuyệt vời hơn nữa cho thương hiệu mà họ sở hữu, rất khó để làm thay đổi về ý định mua của họ dành cho thương hiệu yêu thích và đó chính là cảm xúc của tình yêu thương hiệu. Đồng thời, tình yêu thương hiệu là sự gắn kết cảm xúc mạnh mẽ và tích cực nhất về thương hiệu của khách hàng, là sự đánh giá tích cực về thương hiệu và họ sẵn sàng công khai tình yêu đối với thương hiệu (Abert và cộng sự, 2008). Tuy nhiên, không chỉ có yếu tố tình yêu thương hiệu mới tạo ra ý định mua của người tiêu dùng mà bên cạnh đó còn có trạng thái cảm xúc của sự ghen tị thương hiệu đối với người tiêu dùng cũng tác động đến ý định mua (Sarkar và Sreejesh, 2014). Khái niệm ghen tị thương hiệu là liên quan đến cảm xúc khi người tiêu dùng mong muốn sở hữu một thương hiệu mình yêu thích nhưng vì lý do nào đó họ chưa có được, nhưng thấy những người khác đã sở hữu được trước thì người tiêu dùng sẽ cảm thấy ghen tị và đau khổ, điều này càng làm cho họ càng khát khao muốn có được sự sở hữu thương hiệu sẽ dẫn đến có ý định mua (Sarkar và Sreejesh, 2014). Đây chính là cảm xúc

ganh đua, khó chịu chấp nhận mình thua kém người khác sẽ tạo ra tâm lý ghen tị thương hiệu đối với người tiêu dùng và nó càng có tác động mạnh mẽ hơn để thúc giục họ sớm đưa ra ý định mua thương hiệu mình yêu thích để chứng minh với mọi người là họ cũng không thua kém, vì theo Sharpsteen (1993) đã cho rằng một trong những đặc tính của ghen tị thương hiệu giữa các cá nhân là tính chiếm hữu.

Trên thế giới nghiên cứu về tình yêu thương hiệu đối với nhiều sản phẩm như rượu vang đã cho thấy yếu tố trung gian tình yêu thương hiệu giữa “Sự hài lòng”, hình ảnh thương hiệu với trung thành thương hiệu và truyền miệng tích cực (Loureiro và cộng sự, 2011), nghiên cứu về sự cảm nhận tình yêu với thương hiệu của người tiêu dùng yêu thích tại Pháp so với các nghiên cứu về tình yêu thương hiệu thực hiện tại Mỹ đã cho kết quả khác nhau vì có sự khác biệt về văn hóa giữa Pháp và Mỹ (Albert và cộng sự, 2008). Do đó, trong lĩnh vực thương hiệu thì ngày nay rất cần nghiên cứu mở rộng nhiều sản phẩm khác nhau ở những nền kinh tế khác nhau của nước phát triển và đang phát triển thì sự đánh giá đa dạng về kết quả vì bị ảnh hưởng văn hóa khác nhau (Koay và cộng sự, 2021) để thấu hiểu về cảm xúc của người tiêu dùng, đặc biệt là tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu đều có ảnh hưởng mạnh đến ý định mua, vì đây là vấn đề còn rất mới và cần thiết nghiên cứu để giúp tăng tính cạnh tranh tiêu thụ sản phẩm xe ô tô ở thị trường Việt Nam. Đó cũng là một thách thức đặt ra với các nghiên cứu hành vi tiêu dùng là cần mở rộng khả năng ứng dụng của các lý thuyết và nghiên cứu sâu rộng hơn ở các nền văn hóa khác nhau (Goldsmith và cộng sự, 1998). Tác giả đã tiến hành khảo sát những người tiêu dùng cá nhân có ý định mua thương hiệu ô tô và có quyền quyết định mua xe ô tô trong hộ gia đình, đã có trải nghiệm xe ô tô nhưng chưa sở hữu xe ô tô với số mẫu là 868 người tại các thành phố lớn như Hà Nội, TP.HCM, Hải Phòng, Đà Nẵng và Cần Thơ. Tổng thể mẫu để nghiên cứu ở 5 thành phố gồm tổng 868 bảng hỏi và chi tiết phát ra khảo sát ở TP.HCM là 300, ở Hà Nội là 300, ở Đà Nẵng là 100, Hải Phòng là 100 và Cần Thơ là 68 phiếu. Tác giả chọn 5 thành phố TP.HCM, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ để khảo sát là vì đây là 5 thành phố trực thuộc trung ương, là trung tâm chính trị, môi trường phát triển về văn hóa xã hội và kinh tế cũng như là các địa phương nộp ngân sách nhà nước nhiều nhất.

Đồng thời, tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm mục tiêu để điều chỉnh thang đo và phương pháp định lượng để phân tích mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Kết quả nghiên cứu đều đạt yêu cầu về kiểm định thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, đạt yêu cầu đánh giá mô hình hình đo lường, mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết trong mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp đều được chấp nhận. Đồng thời, tác giả cũng phân tích thêm biến kiểm soát về nhân khẩu học bao gồm: Giới tính, độ tuổi, học vấn, nghề nghiệp và thu nhập để thấy rõ mức độ ảnh hưởng đến ý định mua ô tô của khách hàng. Kết quả nghiên cứu định lượng chính thức thể hiện tất cả các biến (1) niềm tin thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến tình yêu thương hiệu, (2) lòng tự trọng có tác động mạnh đến ghen tị thương hiệu, (3) tình yêu thương hiệu có tác động mạnh đến ý định mua, (4) ghen tị thương hiệu có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua, (5) Đặc biệt, ghen tị thương hiệu cũng có tác động mạnh đến tình yêu thương hiệu, đây là điểm nghiên cứu rất mới của tác giả mà hiện nay tác giả chưa tìm thấy có nghiên cứu khác thể hiện ở Việt Nam và trên thế giới. Đồng thời, kết quả của nghiên cứu của tác giả đã chứng minh được nhờ có vai trò trung gian một phần của biến tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu thể hiện rất quan trọng góp phần cải thiện nâng mức độ tác động của các biến độc lập đến biến phụ thuộc là ý định mua so với việc không có biến trung gian tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu thì đây cũng là điểm mới. Khi có xem xét vai trò của biến trung gian tình yêu thương hiệu thì giả thuyết H2 được cải thiện hệ số tác động thêm 0.099 làm tăng tổng hệ số tác động đến ý định mua thành 0.386, nếu không có chỉ là 0.287. Tương tự, có xem xét vai trò của biến trung gian ghen tị thương hiệu thì giả thuyết H6 được cải thiện hệ số tác động thêm 0.314 làm tăng tổng hệ số tác động đến ý định mua thành 0.591, nếu không có chỉ là 0.277. Và có xem xét vai trò của biến trung gian ghen tị thương hiệu thì giả thuyết H7 được cải thiện hệ số tác động thêm 0.121 làm tăng tổng hệ số tác động đến ý định mua thành 0.602, nếu không có chỉ là 0.481.

Từ khóa: tình yêu thương hiệu, ghen tị thương hiệu, niềm tin thương hiệu, lòng tự trọng, ghen tị thương hiệu, ý định mua, ô tô cá nhân.

## **ABSTRACT**

Today, with modern marketing to sell goods, manufacturers and distributors not only focus on upgrading quality, improving designs, competing on prices, and taking care of after-sales services, but also care about customers' emotions, the sales results will be more effective. When studying the relationship between brands and consumers, it is very complex and multidimensional, therefore it is necessary to view the brand relationship as an overall structure, not individually (Keller, 2012). According to Belaid and Temessek Behi (2011), the role and relationship between consumers and brands has structures such as "Brand trust", "Brand attachment", "Brand satisfaction" and "Loyalty" to the brand. Besides, the concept of "Brand Love" in the context of product and brand is similar to love between couples and it is also experienced in many different forms (Batra et al., 2012). According to Shimp and Madden (1988) they used the ideas in Sternberg's "Love Triangle Theory" (1986) to apply to customer and brand relationships. Therefore, once the consumer community loves and is crazy about a brand, they will work together to create even more wonderful things for the brand they own. It is very difficult to change "Purchase Intent" for their favorite brand and that is the feeling of "Brand Love". At the same time, "Brand love" is the strongest and most positive emotional attachment to the brand of customers, a positive evaluation of the brand and their willingness to publicly declare their love for the brand (Albert et al., 2008). However, it is not only the factor "Brand Love" that creates consumers's "Purchase Intention" but also the emotional state of "Brand jealousy" for consumers impact on "Purchase Intention" as well (Sarkar and Sreejesh, 2014). The concept of "Brand jealousy" is related to the emotion when consumers want to own a brand they love but for some reason they do not have it, but see that others have owned it first. Consumers will feel jealous and miserable, which makes them even more eager to own the brand, leading to "Purchase Intention" (Sarkar and Sreejesh, 2014). This is the feeling of competition, the unpleasantness of accepting oneself as being inferior to others will create the psychology of "Brand Jealousy" for consumers and it has an even stronger impact to urge them to give "Brand jealousy" as soon as possible. The

intention to buy their favorite brand is to prove to everyone that they are not inferior, because according to Sharpsteen (1993), one of the characteristics of "Brand jealousy" among individuals is possessiveness property.

In the world, research on "Brand Love" for many products such as wine has shown that the intermediate factor "Brand Love" is between "Satisfaction", "Brand Image" and "Brand Loyalty" and "Positive word of mouth" (Loureiro et al., 2011), research on perceived love for brands of favorite consumers in France compared to studies on "Brand love" conducted in the US gave different results because of cultural differences between France and the US (Albert et al., 2008). Therefore, in the field of branding, today it is necessary to research and expand many different products in different economies of developed and developing countries, so the evaluation of the results is diverse because it is affected different cultures (Koay et al., 2021) to understand consumer emotions, especially "Brand Love" and "Brand jealousy" both have a strong influence on "Purchasing Intention", because this is a very new issue and research is needed to help increase the competitiveness of car products in the Vietnamese market. It is also a challenge for consumer behavior research to expand the applicability of theories and more extensive research in different cultures (Goldsmith et al., 1998).

The author conducted a survey of individual consumers who intend to buy a car brand and have the right to decide to buy a car in their family, have experience with cars but do not own a car. The sample number is 868 people in big cities such as Hanoi, Ho Chi Minh City, Hai Phong, Da Nang and Can Tho. The total sample for research in 5 cities includes a total of 868 questionnaires and survey details in Ho Chi Minh City are 300, in Hanoi are 300, in Da Nang are 100, Hai Phong are 100 and Can Tho are 68. promissory note. The author chose 5 cities: Ho Chi Minh City, Hanoi, Hai Phong, Da Nang, Can Tho to survey because these are 5 centrally run cities, political centers, and social and cultural development environments, society and economy as well as being the localities that pay the most to the state budget. At the same time, the author used qualitative research methods through expert interviews and target group discussions to adjust the scale and quantitative

methods to analyze the measurement model and structural model. The research results all met the requirements for testing Cronbach's Alpha scale, EFA exploratory factor analysis, meeting the requirements for evaluating measurement models, structural models and testing hypotheses in direct relationships. Both direct and indirect are accepted. At the same time, the author also analyzed demographic control variables including: Gender, age, education, occupation and income to clearly see the level of influence on customers' intention to buy cars.

The official quantitative research results show that all variables (1) “Brand trust” has a positive influence on “Brand love”, (2) “Self-esteem” has a strong impact on “Brand love”, “Brand jealousy”, (3) “Brand love” has a strong impact on “Purchase intention”, (4) “Brand jealousy” has a significant impact on “Purchase intention”, (5) In particular, “Brand jealousy” also has a strong impact on “Brand love”, this is a very new research point of the author that currently the author has not found any other research showing in Vietnam and In the world. At the same time, the results of the author's research have proven that thanks to the partial mediating role of the variables “Brand Love” and “Brand jealousy” show very important contributions to improving the level of The impact of the independent variables on the dependent variable “Purchase Intention” compared to the absence of the intermediate variables “Brand Love” and “Brand jealousy”, this is also a new point. When considering the role of the intermediate variable “Brand Love”, hypothesis H2 improves the impact coefficient by 0.099, increasing the total impact coefficient on Purchase Intention to 0.386, otherwise it would only be 0.287. Similarly, considering the role of the intermediate variable “Brand jealousy”, hypothesis H6 improves the impact coefficient by 0.314, increasing the total impact coefficient on Purchase Intention to 0.591, otherwise it would just be 0.277. And considering the role of the intermediate variable “Brand jealousy”, hypothesis H7 improves the impact coefficient by 0.121, increasing the total impact coefficient on Purchase Intention to 0.602, otherwise it would only be 0.481.

Keyword: Brand Trust, Self-Esteem, Brand Attachment, Brand Love, Brand Jealousy, Purchasing Intention, Personal Car



# CHƯƠNG 1: MỞ ĐẦU

## 1.1. SỰ CẦN THIẾT CỦA ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

### 1.1.1. Bối cảnh thực tiễn

Ngày nay khi đời sống kinh tế và xã hội phát triển dẫn đến nhu cầu về phương tiện đi lại của mọi người sẽ phải đòi hỏi cao hơn không chỉ về mặt thẩm mỹ mà còn quan tâm đến thương hiệu của chiếc xe nên nhu cầu về mua xe ô tô sẽ được quan tâm hơn trong cuộc sống của mỗi chúng ta. Xe ô tô là một loại sản phẩm công nghiệp mang tính thời trang và có giá trị cao cấp, nó không chỉ đáp ứng nhu cầu thực tế mà còn thỏa mãn cả sự thể hiện rất cảm tính của người tiêu dùng. Khi một người sử dụng xe ô tô thì nó không chỉ là một phương tiện mà còn là bộ mặt thể hiện đẳng cấp và cá tính của chính họ với xã hội, thông qua chiếc xe ô tô sẽ làm nổi bật vẻ ngoài, tăng cường cái tôi và tạo ấn tượng nổi bật trong mắt người khác. Chính vì thế, khi người tiêu dùng có ý định muốn mua một chiếc ô tô với giá trị hàng tỷ đồng thì họ sẽ cân nhắc rất kỹ các yếu tố về hình thức, chất lượng, giá cả và còn bị tác động bởi cảm tính yêu ghét giữa các thương hiệu ô tô khác nhau.

Với xu hướng phát triển của xã hội hiện đại thì nhu cầu về mua xe ô tô không chỉ thể hiện bản thân, địa vị xã hội, sự thành đạt của một người mà nó còn là phương tiện bảo vệ sự an toàn khi lưu thông cho chúng ta. Theo kết quả báo cáo của Hiệp Hội Các Nhà Sản Xuất Ô Tô Việt Nam (2022) thì tiềm năng của thị trường xe ô tô ở Việt Nam có quy mô dân số đông, nền kinh tế đang trong giai đoạn tăng trưởng và đặc biệt đang bước vào giai đoạn ô tô hóa với sức mua ô tô tại Việt Nam trong năm 2022 đã tăng trưởng đáng kể so với năm 2021. Cũng theo số liệu báo cáo bán hàng được Hiệp Hội Các Nhà Sản Xuất Ô Tô Việt Nam (VAMA) công bố trong năm 2022, doanh số bán ô tô các loại của các thành viên thuộc VAMA đạt tổng cộng 404.635 xe tăng 33% so với năm 2021. Tương tự những năm trước, mức tăng chủ yếu tập trung ở phân khúc xe du lịch tăng 48%, trong khi xe thương mại và xe chuyên dụng đều giảm lần lượt 1,5% và 14%. Nếu tính cả doanh số bán ô tô của VinFast và TC Motor - đơn vị lắp ráp, phân phối xe du lịch Hyundai tại Việt

Nam, trong năm 2022 người Việt đã mua sắm 509.141 xe, tăng 19,4% tương đương 98.751 xe so với năm 2021, nhưng con số thống kê này chưa bao gồm doanh số bán xe của các thương hiệu ô tô nhập khẩu như Mercedes-Benz, Audi, Jaguar Land Rover, Volvo, Nissan, MG (Hiệp hội Các nhà sản xuất ô tô Việt Nam, 2022).

**Bảng 1.1: Thống kê 10 thương hiệu ô tô bán chạy nhất Việt Nam năm 2022**

Xếp hạng	Thương hiệu ô tô	Doanh số bán năm 2021	Doanh số bán năm 2022	Doanh số bán năm 2022 so với 2021	Mẫu xe bán chạy nhất năm 2022
1	Toyota	114.697 (xe)	91.115 (xe)	Tăng 23.582 (xe)	Toyota Vios (23.529 xe)
2	Huyndai	92.646 (xe)	81.582 (xe)	Tăng 11.064 (xe)	Huyndai Accent (22.465 xe)
3	Kia	75.926 (xe)	60.729 (xe)	Tăng 15.197 (xe)	Kia Seltos (12.398 xe)
4	Mitsubishi	52.479 (xe)	39.861 (xe)	Tăng 12.618 (xe)	Mitsubishi Xpander (21.983 xe)
5	Mazda	63.311 (xe)	36.025 (xe)	Tăng 27.286 (xe)	Mazda CX5 (12.700 xe)
6	Honda	39.592 (xe)	30.645 (xe)	Tăng 8.947 (xe)	Honda City (14.696 xe)
7	Ford	33.986 (xe)	28.847 (xe)	Tăng 5.139 (xe)	Ford Ranger (16.447 xe)
8	Vinfast	10.125 (xe)	22.924 (xe)	Giảm 12.799 (xe)	Vinfast Fadil (10.661 xe)
9	Thaco Truck	19.373 (xe)	21.107 (xe)	Giảm 1.734 (xe)	Kia Light Truck (7.849 xe)
10	Suzuki	18.678 (xe)	16.209 (xe)	Tăng 2.469 (xe)	Suzuki XL7 (6.526 xe)

(Nguồn: Hiệp hội các nhà sản xuất ô tô Việt Nam, 2022)

Đồng thời, cũng theo kết quả báo cáo của Hiệp Hội Các Nhà Sản Xuất Ô Tô Việt Nam (2022) thì thực trạng và sự phát triển trong năm 2022 của thị trường xe

Việt khi có mức tăng trưởng lên tới 24% so với năm 2021 thì số lượng xe đã bán ra đạt mức 500.000, nó không chỉ đạt kỷ lục mới về doanh số mà nó còn cho thấy Việt Nam đang dần trở thành một trong những thị trường ô tô lớn của khu vực. Trong đó, 10 thương hiệu ô tô bán chạy nhất tại thị trường Việt Nam trong năm 2022 được thể hiện ở Bảng 1.1 cho thấy kết quả kinh doanh chi tiết của mỗi thương hiệu tiêu thụ xe ô tô thì Toyota đạt nhiều nhất với doanh số tổng đạt 91.115 xe, đây cũng là số lượng xe bán nhiều nhất của hãng Toyota trong nhiều năm qua, chiếm 25,4% thị phần. Tiếp theo, thương hiệu Hyundai đạt vị trí thứ hai với doanh số bán 81.582 xe, chủ yếu là mẫu xe Accent góp phần lớn trong tổng doanh số của hãng xe Hyundai, với 22.645 xe bán ra. đây là mức tăng trưởng hơn 15% so với năm 2021 và mẫu xe mới Creta cũng có một năm thành công, đạt doanh số 12.096 chiếc. Kế đến thương hiệu Kia đạt vị trí thứ 3, nhờ các dòng xe K3 và Seltos có đóng góp cho sự tăng trưởng chung của thương hiệu Kia với tổng doanh số bán được 60.729 xe, chiếm thị phần khoảng 17%. Thương hiệu xe ô tô của Nhật Bản là Mitsubishi cũng đạt doanh số bán với 39.861 xe, với mẫu xe phù hợp với túi tiền của người tiêu dùng nên chiếc Xpander đang hot hiện nay trên thị trường đã tiêu thụ được 21.238 xe, đã tạo nên tên tuổi cho thương hiệu xe ô tô của Nhật Bản. Bên cạnh đó, trong năm 2022 thì Mazda đạt doanh số 36.052 xe cũng mang lại sự thành công cho THACO, trong khi CX-5 là sản phẩm chủ lực của thương hiệu Mazda đạt với 12.700 xe bán ra thì Mazda3 bị tiêu thụ chậm lại. Bên cạnh đó, cũng theo báo cáo của Hiệp Hội Các Nhà Sản Xuất Ô Tô Việt Nam trong (2022) thì Honda đạt tổng doanh số 30.654 xe, trong đó mẫu sedan cỡ B City đạt doanh số là 14.696 xe và CR-V là mẫu xe được người tiêu dùng yêu thích cao với doanh số đạt được 9.578 xe. Bên cạnh đó, hãng Ford của Mỹ đã tung ra thị trường Việt Nam với 5 sản phẩm mới, toàn là xe gầm cao và mức tiêu thụ cũng khá thành công với doanh số đạt 28.847 xe, kết quả kinh doanh của Ford Việt Nam trong năm 2022 đạt cao nhất trong nhiều năm qua (Hiệp Hội Các Nhà Sản Xuất Ô Tô Việt Nam, 2022).

Qua số liệu thống kê về thực trạng tiêu thụ xe ô tô tại thị trường Việt Nam trong năm 2022 cho thấy đã có bước phục hồi mạnh mẽ sức mua ô tô tại Việt Nam

dù vẫn còn một số khó khăn do đứt gãy chuỗi cung ứng, thiếu linh kiện sản xuất cũng như biến động của nền kinh tế làm ảnh hưởng mức tiêu thụ. Tuy nhiên, Việt Nam vẫn là một thị trường đông dân với nền kinh tế đang phát triển, có sự ổn định chính trị, với những chính pháp luật, sách thuế được Nhà nước ban hành đã thu hút được các hãng xe ô tô lớn trên thế giới đầu tư vào Việt Nam như Toyota, Mitsubishi, Ford, Mazda, Hyundai, Kia, Mercedes-Benz, Audi, Jaguar Land Rover, Volvo, Nissan, MG (Hiệp Hội Các Nhà Sản Xuất Ô Tô Việt Nam, 2022). Do đó, việc thấu hiểu hành vi người tiêu dùng Việt Nam với một sản phẩm xe ô tô là rất cần thiết, vì Thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm kinh tế, thành phố công nghiệp phát triển, đặc biệt lĩnh vực công nghiệp có đóng góp đáng kể vào sự phát triển của 3 vùng kinh tế trọng điểm phía Nam cũng như cả nước, góp phần thúc đẩy chuyển dịch kinh tế quốc gia theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Nghị quyết số 16-NQ/TW ngày 10/8/2012 của Bộ Chính trị về phương hướng, nhiệm vụ phát triển TP.HCM đến năm 2020. Thị trường TP.HCM cũng được đánh giá là thị trường năng động nhất cả nước, với dân số trẻ, hội tụ đa dạng các vùng miền văn hóa do tăng trưởng dân số cơ học, là thị trường tiềm năng cho các doanh nghiệp giới thiệu các sản phẩm ô tô cá nhân. Cùng với sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng, sự tiến bộ của công nghệ vừa là cơ hội lớn nhưng cũng đặt ra nhiều thách thức cho các nhà sản xuất kinh doanh về ngành ô tô trong bối cảnh cạnh tranh nhưng cũng đầy tiềm năng như Việt Nam nói chung và TP.HCM nói riêng. Ngoài ra, các ngân hàng phối hợp với các hãng xe ô tô ngày càng tạo điều kiện thuận lợi, dễ dàng cho vay mua xe trả góp nên nhu cầu về tiêu thụ xe ô tô cá nhân tại thị trường Việt Nam sẽ rất tiềm năng trong tương lai. Đồng thời, trong lĩnh vực marketing hiện đại thì các nhà nghiên cứu cũng đã chứng minh được rằng vấn đề về cảm xúc thương hiệu rất quan trọng có ảnh hưởng mạnh đến ý định mua (YDM) hàng hóa nên các nhà quản trị cần phải được nghiên cứu và biết cách xây dựng tình yêu thương hiệu (TYTH) và tạo ra cảm xúc ghen tị thương hiệu (GTTH) cho khách hàng để tạo lợi thế cạnh tranh.

### 1.1.2. Bối cảnh lý thuyết

Ngày nay, trong nghiên cứu marketing hiện đại thì để bán được hàng hóa thì nhà sản xuất, phân phối không chỉ tập trung vào nâng cấp chất lượng, cải tiến mẫu mã, cạnh tranh giá cả, quan tâm hậu mãi mà còn phải quan tâm về cảm xúc của khách hàng nữa thì kết quả bán hàng sẽ đạt hiệu quả cao hơn. Các nhà tiếp thị khi nghiên cứu cảm xúc sẽ giúp cho họ xây dựng các chương trình quảng cáo dễ dàng gây ấn tượng mạnh và tạo cảm xúc tích cực đối với khách hàng. Vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu đã và đang trở thành vấn đề sống còn của tất cả các doanh nghiệp tham gia trong thị trường này, đặc biệt trong lĩnh vực mua bán xe ô tô. Các nhà sản xuất thương hiệu xe ô tô muốn cạnh tranh với các hãng khác nhau thì phải liên tục thay đổi, cải tiến sản phẩm theo từng từng thời gian và từng giai đoạn nhằm giữ chân các khách hàng hiện có và thu hút thêm các khách hàng mới. Một bài nghiên cứu quan trọng của Caprara, Barbaranelli và Guido (2001) đã đề cập xem xét các thương hiệu trên thị trường để xác định xem mối quan hệ ở mức độ nào, trong bối cảnh người tiêu dùng, tính cách con người và tính cách thương hiệu có liên quan với nhau. Khi nghiên cứu mối quan hệ giữa thương hiệu với người tiêu dùng rất phức tạp, đa chiều và do đó cần xem mối quan hệ thương hiệu như một cấu trúc tổng thể chứ không phải riêng lẻ. Bên cạnh đó, thì Keller (2012, trang 186) lập luận rằng “bất kỳ khái niệm nào phức tạp như mối quan hệ thương hiệu đều dẫn đến nhiều khái niệm, quan điểm và phân tích.” Hơn nữa, Schmitt (2012) đã trình bày một mô hình tâm lý người tiêu dùng phân biệt ba cấp độ tham gia của người tiêu dùng là lấy đối tượng làm trung tâm, lấy bản thân và xã hội và năm quy trình gồm xác định, trải nghiệm, tích hợp, biểu thị và kết nối để minh họa cho nghiên cứu mối quan hệ thương hiệu kết nối với các cấu trúc khác.

Khi nghiên cứu về TYTH, GTTH thì các nhà nghiên cứu nhận thấy có nhiều khái niệm liên quan đến TYTH và GTTH khác nhau, một số nghiên cứu về các tiền tố, một số là hậu tố và một số tồn tại song song với TYTH và GTTH (Meisenzahl, 2017). Đồng thời, cũng có những nghiên cứu về vai trò trung gian của TYTH và GTTH ở trong và ngoài nước như nghiên cứu về cảm xúc tự thể hiện và thương hiệu

khoái lạc đến sự ghen tị thương hiệu thông qua tình yêu thương hiệu của các thương hiệu quần áo thời trang nữ (Siddique and Rajput, 2022), nghiên cứu về vai trò trung gian của NTTH và TYTH giữa trải nghiệm thương hiệu và lòng trung thành của điện thoại thông minh ở Trung Quốc (Meng Na và cộng sự, 2023), xem xét vai trò trung gian của TYTH và GTTH tác động đến sự gắn kết của khách hàng (Sarkar và Sreejesh, 2014), nghiên cứu về ghen tị thương hiệu, tình yêu thương hiệu và chủ nghĩa vật chất ảnh hưởng đến động lực của khách hàng để mua thương hiệu túi xách Coach cao cấp vì TYTH mà chấp nhận mua với giá cao (Hasdiansa và Balqiah, 2018) và nghiên cứu về vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu, ghen tị thương hiệu với truyền miệng điện tử đặt phòng khách sạn (Rosita và Ratnandika, 2019) cũng như nghiên cứu trong nước về tình yêu thương hiệu của nước mắm Phú Quốc (Nguyễn Văn Thụy, 2019) cùng nhóm tác giả nghiên cứu về mặt hàng hóa mỹ phẩm (Nguyễn Thị Thoa và cộng sự, 2021). Những nghiên cứu nêu trên chỉ mới phân tích về mối quan hệ của từng cặp yếu tố giữa niềm tin thương hiệu (NTTH) với TYTH, lòng tự trọng (LTT) với GTTH, gắn kết thương hiệu (GKTH) với YDM. Tác giả nhận thấy cần phải có nghiên cứu xem xét mối quan hệ đồng thời kết hợp của tất cả các yếu tố NTTH, LTT, TYTH, GTTH, GKTH, YDM thì kết quả sẽ có tính đầy đủ và cho thấy mức độ giải thích tốt hơn về sự tác động đến YDM của người tiêu dùng. Đáng chú ý, một công trình gần đây đã xem xét kỹ lưỡng các tiền tố và hậu tố của việc xây dựng tính cách thương hiệu, TYTH, GTTH (Eisend và Stokburger-Sauer, 2013; Japutra và cộng sự, 2014). Đồng thời, theo Belaid và Temessek Behi (2011) đã xem xét vai trò và mối liên hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu của nó với các cấu trúc như NTTH, GKTH, sự hài lòng thương hiệu và lòng trung thành với thương hiệu. Mối quan hệ giữa thương hiệu với các khái niệm khác nhau được các nhà nghiên cứu dựa trên cơ sở nhiều lý thuyết khác nhau, từ tâm lý học, nhân chủng học, xã hội học hoặc khoa học thần kinh, bao gồm: “Lý thuyết trao đổi xã hội” của Thibaut và Kelley (1978); “Lý thuyết phụ thuộc lẫn nhau” và “Lý thuyết đầu tư” của Rusbult (1983) cung cấp một cách phong phú để giải thích lòng trung thành với thương hiệu. Ngoài ra, các lý thuyết về hành vi như “Lý thuyết rủi ro” và “Lý thuyết về nhận thức sự bất

hòa” của Festinger (1957) giúp giải thích xây dựng mối quan hệ giữa người tiêu dùng với các khái niệm liên quan thương hiệu như làm thế nào để khách hàng hài lòng và đặt niềm tin vào thương hiệu (Vesel & Zabkar, 2010). Chaudhuri và Holbrook (2001) đã đề cập hai khía cạnh của lòng trung thành thương hiệu để mô tả về hành vi mua trung thành và trung thành về thái độ thể hiện thông qua các biến liên kết trong chuỗi tác động từ NTTH và GKTH ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của thương hiệu. Do đó, ngoài nghiên cứu vai trò trung gian của TYTH và GTTH thì tác giả cho rằng cũng cần phải đưa các khái niệm NTTH, TYTH, GTTH, LTT, GKTH vào trong mô hình nghiên cứu đề xuất để đánh giá về mối quan hệ trực tiếp giữa các khái niệm tác động đến YDM.

*Trước tiên, xem xét khái niệm niềm tin thương hiệu (NTTH)* thì Elliott và Yannopoulou (2007) đã phát triển mô hình từ lý thuyết tâm lý xã hội để phân tích về niềm tin vào thương hiệu của người tiêu dùng bằng cách dựa vào lý thuyết xã hội và tâm lý các mối quan hệ của con người. Nói cách khác, NTTH được thể hiện thông qua hành vi của người tiêu dùng sẽ GKTH bằng cách người tiêu dùng lắng nghe và xử lý những thông tin tiêu cực về thương hiệu mà họ yêu thích (Ahluwalia, Unnava và Burnkrant, 2001). Vì thế, mức độ quan trọng của NTTH phải được các nhà quản trị đặc biệt quan tâm, nếu khách hàng chưa có NTTH thì sẽ rất khó tạo ra cảm xúc TYTH thì càng khó hơn để thuyết phục người tiêu dùng có YDM. Thật vậy, một khi khách hàng đã có niềm tin về chất lượng sản phẩm của một thương hiệu thì họ sẽ nhanh chóng có tình cảm yêu thích thương hiệu đó. Khi người tiêu dùng đã có NTTH thì họ sẽ dễ dàng có ý định về hành vi của họ với thương hiệu đó (Delgado và cộng sự, 2005), vì có NTTH rồi thì họ sẽ dễ dàng có cảm xúc TYTH (Singh và cộng sự, 2020) để đưa ra quyết định mua một thương hiệu mà sẽ không bị ảnh hưởng nhiều bởi các tác động khác như so sánh về giá cả, chất lượng, mẫu mã của thương hiệu mình yêu thích với các thương hiệu khác (Hasdiansa và cộng sự, 2018). Bên cạnh đó, Theo, khi người tiêu dùng có NTTH thì sẽ dẫn đến những hành vi tích cực (Idrees và cộng sự, 2015) và là nền tảng để phát triển lòng trung thành cũng như sự gắn kết với sản phẩm (Akbar và Parvez, 2009).

*Tiếp theo, hơn cả lòng trung thành thương hiệu, nhiều nghiên cứu trên thế giới đã đưa ra một khái niệm là tình yêu thương hiệu (TYTH)* như (Shimp và Madden, 1988; Wang và cộng sự, 2004; Carroll và Ahuvia, 2006) đã mô tả về TYTH thì cũng giống tình yêu đôi lứa. Khái niệm tình yêu được đặt trong bối cảnh sản phẩm và thương hiệu cũng được trải nghiệm ở nhiều hình thức khác nhau (Batra và cộng sự, 2012), nên theo Shimp và Madden (1988) đã sử dụng ý tưởng trong “Lý thuyết Tam Giác Tình Yêu” của Sternberg (1986) để vận dụng vào trong mối quan hệ khách hàng và thương hiệu, họ đã trở thành tác giả đầu tiên giới thiệu về thuật ngữ tình yêu trong các tài liệu tiếp thị và mang lại một sự hiểu biết rõ hơn về TYTH (Albert, Merunka và Valetted-Florence, 2009). Do đó, một khi cộng đồng người tiêu dùng đã yêu, đã cuồng một thương hiệu, họ sẽ cùng nhau tạo ra những điều tuyệt vời hơn nữa cho thương hiệu mà họ sở hữu, rất khó để làm thay đổi về YDM của họ dành cho thương hiệu yêu thích và đó chính là cảm xúc của TYTH. Đồng thời, TYTH là sự gắn kết cảm xúc mạnh mẽ và tích cực nhất về thương hiệu của khách hàng, là sự đánh giá tích cực về thương hiệu và họ sẵn sàng công khai tình yêu đối với thương hiệu (Abert và cộng sự, 2008). Bởi vì TYTH thể hiện các mối quan hệ gần gũi và lâu dài, bao gồm sự thân mật, niềm say mê và sự GKTH (Aron, Paris và Aron, 1995; Robert, 2005; Keh, Pang và Peng, 2007). Cho nên tương tự như tình yêu giữa các cá nhân, TYTH được thể hiện qua sự gắn kết tình cảm và đam mê với thương hiệu phát triển trong một khoảng thời gian (Carroll và Ahuvia, 2006).

*Ngoài ra, nhân tố ghen tị thương hiệu (GTTH)* cũng có tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng, nên không chỉ có TYTH mà còn có GTTH là khái niệm cần đưa vào mô hình nghiên cứu. Bởi vì, mối quan hệ nhân quả giữa GTTH và TYTH tác động qua lại với nhau tạo thành cảm xúc gắn kết thương hiệu (GKTH), do trạng thái ghen tị có liên quan tích cực đến cảm xúc tình yêu lãng mạn (Hasdiansa và cộng sự, 2018). Theo định nghĩa của Carroll và Ahuvia (2006) thì TYTH cũng có yếu tố lãng mạn giống như trong tình yêu đôi lứa, vì nó bao gồm cảm xúc và đam mê, nên mức độ tình yêu dành cho thương hiệu càng lớn, thì sự ghen tị sẽ có càng cao và kết quả của trạng thái cảm xúc đồng thời về tình yêu và ghen tị luôn tồn tại để làm phong



phụ thêm cho cảm xúc của người tiêu dùng (Siddique và cộng sự, 2022). Sự GTTH đã trở thành một vấn đề mới trong các nghiên cứu trước đây về hành vi của người tiêu dùng (White và Mullen, 1989). Một cá nhân có thể ghen tị khi nhận thấy rằng thương hiệu mà họ yêu thích đã được mua bởi một người khác có thể là bạn bè, hàng xóm hoặc bất kỳ thành viên nào trong các nhóm xã hội (Elizabeth và cộng sự (2020)). Vì mức độ tình yêu của người tiêu dùng dành cho thương hiệu càng lớn thì sự GTTH sẽ có càng cao, bởi vì GTTH được tạo ra bởi người tiêu dùng đang có tình yêu với một thương hiệu nên họ sẽ trở nên GTTH khi đối tượng thương hiệu yêu thích của họ bị người khác sở hữu trước, làm cho cảm xúc của sự thân mật và đam mê thương hiệu yêu thích của người tiêu dùng đã bị chia cách (Sarkar, 2013). Bởi lẽ một trong những đặc tính của GTTH giữa các cá nhân là tính chiếm hữu (Sharpsteen, 1993). Nếu người tiêu dùng thấy rằng thương hiệu yêu thích của mình đã được mua bởi người thân quen của mình và người tiêu dùng không có nó do một số hạn chế, người tiêu dùng cảm thấy khao khát có một sự thôi thúc mãnh liệt hơn để sở hữu thương hiệu (Muhammad và cộng sự 2021). Người tiêu dùng GTTH sẽ cảm thấy đau khổ như bị chia ly dữ dội, giống như đánh mất đi người yêu, đặt trong bối cảnh thương hiệu thì người tiêu dùng sẽ cảm thấy như bị chia cách lấy mất đi thương hiệu yêu thích của họ (Thomson và cộng sự, 2005) và họ sẽ phải cố gắng mua thương hiệu được yêu thích để vượt qua cảm xúc ghen tị đó. Theo Sharpsteen (1993) cũng nói rằng đối tác ghen tị sẽ luôn suy nghĩ về các tình huống trong tâm trí của họ sẽ bị chiếm mất bởi suy nghĩ ghen tị. Trong bối cảnh xây dựng thương hiệu, những khách hàng tiềm năng khi ghen tị cũng sẽ ngày càng nghĩ về thương hiệu, dẫn đến sự GKTH càng thêm mạnh mẽ hơn (Hasdiansa và cộng sự, 2018).

***Đồng thời, gắn liền với cảm xúc GTTH là trạng thái tâm lý thể hiện của lòng tự trọng (LTT) sẽ trở dậy của người tiêu dùng.*** Bởi vì người tiêu dùng sẽ có cảm xúc GTTH khi nhìn thấy thương hiệu mà họ yêu thích đã bị người khác sở hữu trước mình thì sự khát khao được sở hữu thương hiệu yêu thích sẽ càng dâng cao, bởi người tiêu dùng bị tổn thương LTT của họ (Siddique và cộng sự, 2022). Sự GTTH liên quan đến các mối đe dọa đối với LTT và nó chỉ có thể được khơi dậy trong trường hợp các

thương hiệu được đánh giá cao và người tiêu dùng không sở hữu được thương hiệu mình yêu thích do một số hạn chế nào đó (hiệu (Muhammad và cộng sự, 2021; Sarkar và Sreejesh, 2014). Những hạn chế có thể là yếu tố tài chính, xu hướng tìm kiếm đa dạng, lòng trung thành thương hiệu, thay đổi nhu cầu và thông điệp truyền thông thuyết phục hơn từ các đối thủ cạnh tranh (Oliver, 1999). Do đó, tình yêu của người tiêu dùng càng lớn thì sự thể hiện LTT càng nhiều hơn (Hwang và Kandampully, 2012). Vì nhu cầu tự nhiên của LTT là sự tự tôn, đề cao cái tôi của mình, khách hàng thích tìm kiếm sự phù hợp giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh thương hiệu đã sử dụng của họ nên họ có cảm xúc GTTH (Malhotra, 1983). Bên cạnh đó, LTT còn là tiền tố của sự GTTH, bởi vì trạng thái tâm lý ghen tị thường xảy ra khi chúng ta có cảm giác sắp bị chia cách, mất đi về một mối quan hệ hay một điều gì đã từng gắn kết, yêu thương với mình (Sarkar và Sreejesh, 2014). Điều này được nghiên cứu cho thấy do nhu cầu tự nhiên của LTT và tự tôn, khách hàng thích tìm kiếm sự phù hợp giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh thương hiệu đã sử dụng của họ (Kressmann và cộng sự, 2006).

*Bên cạnh đó, cảm xúc gắn kết thương hiệu (GKTH)* rất quan trọng đối với người tiêu dùng khi họ có cảm xúc TYTH thì họ muốn gắn kết với thương hiệu yêu thích của mình cũng như khi họ có cảm xúc GTTH thì họ càng khao khát được sở hữu thương hiệu hơn để thỏa mãn cái tôi của mình. Các nghiên cứu đã chứng minh TYTH là một tiền đề quan trọng và ảnh hưởng trực tiếp đến sự GKTH (Zhang và cộng sự, 2020, Bergkvist và Bech-Larsen, 2010) và khi một cá nhân có những cảm xúc gắn bó sâu sắc hơn với thương hiệu thì sẽ tuyên bố rằng họ yêu thương hiệu, trung thành và GKTH (Batra và cộng sự, 2012). Do đó, khi người tiêu dùng có TYTH thì họ càng có mong muốn GKTH mà mình yêu thích (Hasdiansa và cộng sự, 2018). GKTH được hiểu là mức độ mà cá nhân sẵn sàng dành thời gian, năng lượng, tiền bạc và các tài nguyên khác trong thương hiệu vượt ra ngoài những gì đã sử dụng trong quá trình mua hoặc tiêu thụ thực tế của thương hiệu, vì cảm xúc của TYTH dẫn đến người tiêu dùng sẽ có mong muốn GKTH (Zhang và cộng sự, 2020). Ngoài ra, GTTH xảy ra thì người tiêu dùng lại càng khao khát sở hữu thương hiệu hơn (Siddique và cộng sự,

2022), do họ không muốn người khác sở hữu thương hiệu yêu thích trước mình nên họ cũng sẽ muốn thể hiện sự GKTH, bởi đặc tính của GTTH giữa các cá nhân là tính chiếm hữu (Sharpsteen, 1993). Đồng thời, nghiên cứu trong bối cảnh GTTH thì một cá nhân sẽ có tình cảm gắn kết với đối tượng tiêu thụ (Elizabeth và cộng sự, 2020), do sự ghen tị giữa các cá nhân là một trải nghiệm tình cảm phổ biến, tạo ra sự gắn kết tình cảm giữa người tiêu dùng với hàng hóa và dịch vụ (Thomson và cộng sự, 2005). Nghiên cứu gần đây cho thấy sự GTTH là một cảm xúc nảy sinh khi các cá nhân không có được thương hiệu mong muốn và sợ bị bỏ rơi hay tách khỏi cộng đồng dẫn đến họ có sự lo lắng (Bıçakcıoğlu và cộng sự, 2017). Bởi vì tâm lý con người thích được sở hữu, nên hiện tượng thu hút sự sở hữu thương hiệu mong muốn bao gồm nhiều cảm xúc quan trọng tạo ra sự GKTH (Sarkar và Sreejesh, 2014).

*Sau cùng, nhờ có các trạng thái của cảm xúc NTTH, LTT, TYTH, GTTH, GKTH của người tiêu dùng sẽ dẫn đến thúc giục họ có ý định mua (YDM).* Bởi vì khi những cá nhân có được sự GKTH phát sinh từ cảm xúc tình cảm thì dễ dàng làm cho họ có YDM (Malär và cộng sự, 2011). Bởi vì, theo Hasdiansa và cộng sự (2018) thì trạng thái cảm xúc về GTTH và TYTH có tác động tích cực rất lớn đến YDM của người tiêu dùng. Theo Veloutsou và Moutinho (2009) đã xác định sự GKTH là tiền đề cam kết để thực hiện YDM cũng như khám phá GKTH dựa trên sức mạnh của mối quan hệ thương hiệu với người tiêu dùng và danh tiếng lâu năm của thương hiệu. Chính sự nhờ có TYTH sẽ càng làm cho người tiêu dùng muốn GKTH và sẽ làm cho họ mong muốn được sở hữu thương hiệu yêu thích nên dẫn đến có YDM. Do đó, các nghiên cứu đã cho thấy NTTH và TYTH là tiền đề cho sự GKTH (Carroll và Ahuvia, 2006). Tuy nhiên, không chỉ có yếu tố TYTH mới tạo ra YDM của người tiêu dùng mà bên cạnh đó còn có trạng thái cảm xúc của sự GTTH đối với người tiêu dùng cũng tác động đến YDM (Sarkar và Sreejesh, 2014). Khái niệm GTTH là liên quan đến cảm xúc tiêu cực mà cá nhân gặp phải trong các tình huống, trong bối cảnh thương hiệu thì sự GTTH được mô tả khi người tiêu dùng mong muốn sở hữu một thương hiệu mình yêu thích nhưng vì lý do nào đó họ chưa có được, trong khi những người khác đã sở hữu được trước thương hiệu ấy thì điều này càng làm cho người tiêu dùng

thêm khát khao muốn có thương hiệu nhiều hơn bởi vì nó là cảm xúc được tạo ra bởi sự GTTH (Sarkar và Sreejesh, 2014). Đây chính là cảm xúc GTTH, vì sự ganh đua, khó chịu chấp nhận mình thua kém người khác sẽ tạo ra tâm lý GTTH đối với người tiêu dùng và nó càng có tác động mạnh mẽ hơn để thúc giục họ sớm đưa ra quyết định mua sắm thương hiệu mình yêu thích để chứng minh với mọi người là họ cũng không thua kém. Đồng quan điểm với Sarkar và Sreejesh (2014), khi Sharpsteen (1993) cũng cho rằng một trong những đặc tính của GTTH giữa các cá nhân là tính chiếm hữu. Vì theo Sharpsteen (1993) đã chứng minh một số đặc điểm chính đối với sự GTTH giữa các cá nhân có một cảm giác gia tăng với đối tác và cảm giác chán nản là đặc điểm chính của sự GTTH. Một khái niệm tương tự được áp dụng trong bối cảnh thương hiệu cho thấy sự GTTH sẽ làm cho người tiêu dùng càng khát khao muốn sở hữu thương hiệu hơn nữa và nó đã trở thành một vấn đề mới trong nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng (White và Mullen, 1989). Nếu người tiêu dùng thấy rằng thương hiệu yêu thích đã được mua bởi người hàng xóm của mình và người tiêu dùng không có được nó do một số hạn chế về tài chính hay một điều gì đó thì người tiêu dùng sẽ bị thôi thúc sự khát khao mãnh liệt hơn để sở hữu thương hiệu yêu thích đó. Khách hàng ghen tị sẽ cảm thấy đau khổ khi chia ly dữ dội hơn và cố gắng mua thương hiệu được yêu thích để thỏa mãn sự khát khao đó (Thomson và cộng sự, 2005). Đây chính là trạng thái GTTH của người tiêu dùng, cho nên sự GTTH cũng có tác động đến YDM của khách hàng.

Hiện nay, có rất ít nghiên cứu về sự chuyển đổi cảm xúc từ yêu thích chuyển sang ghét ở người tiêu dùng để phân tích về trạng thái của biểu hiện về mặt cảm xúc khi thay đổi có thể thúc đẩy người tiêu dùng chia sẻ những lời tiêu cực về thương hiệu mà họ đã từng yêu thích trước đây hay không? Trong một nghiên cứu của Aarti Saini và cộng sự (2023) đã thực hiện nhằm mục đích giải quyết những câu hỏi nghiên cứu quan trọng này. Dữ liệu dựa trên khảo sát được thu thập từ 413 người tiêu dùng thời trang cao cấp Ấn Độ và được phân tích thông qua kỹ thuật mô hình hóa phương trình cấu trúc, sử dụng AMOS 27.0. Các phát hiện cho thấy sự ghen tị thương hiệu làm trung gian cho mối quan hệ giữa tình yêu thương hiệu và ghét tị thương hiệu. Kết

qua cho thấy, khi mức độ đánh giá của người tiêu dùng về thương hiệu biểu đạt ở giá trị thấp thì người tiêu dùng sẽ dễ dàng truyền miệng tiêu cực sẽ mạnh mẽ hơn. Các nhà tiếp thị thương hiệu nên tăng cường nhận diện thương hiệu mang tính biểu tượng để duy trì cảm xúc thương hiệu tích cực của người tiêu dùng. Đây là đóng góp quan trọng đã chứng minh cho thấy có sự chuyển hóa giữa mối quan hệ của trạng thái cảm xúc GTTH và TYTH. Chính cảm xúc yêu thích hoặc ghen tị với người khác về một thương hiệu mà mình đang mong muốn có nêu trên được gọi là TYTH hay là GTTH và cả hai cảm xúc TYTH hay là GTTH đều có tác động đến YDM của người tiêu dùng (Sarkar và Sreejesh, 2014). Bên cạnh đó, LTT là một tiền tố của sự GTTH, nó được tạo ra từ trạng thái cảm xúc của người tiêu dùng khi họ cảm thấy cái tôi của mình bị tổn thương trong trường hợp nhìn thấy người khác chiếm hữu trước về sự vật hay một phẩm chất tốt đẹp mà bản thân họ yêu thích. Bởi vì trạng thái tâm lý ghen tị thường xảy ra khi chúng ta có cảm giác sắp bị chia cách, mất đi về một mối quan hệ hay một điều gì đã từng gắn kết, yêu thương với mình. Vì cảm xúc ghen tị là kết quả của một nhận thức về các mối đe dọa đối với một mối quan hệ gắn kết (Sharpsteen và Kirkpatrick, 1997). Đồng thời, người tiêu dùng GTTH có sự liên quan đến các mối đe dọa và làm tổn thương đối với LTT của họ, các nhà nghiên cứu cho rằng GTTH chỉ có thể được khơi dậy trong trường hợp các thương hiệu được đánh giá cao và người yêu thương hiệu hiện không sở hữu thương hiệu do một số hạn chế nào đó (Sarkar, 2013). Vì tình yêu của người tiêu dùng càng lớn thì sự ghen tị càng nhiều do nó có sự khao khát sở hữu và thể hiện LTT của bản thân càng cao (Hwang và Kandampully, 2012). Điều này được nghiên cứu cho thấy do nhu cầu tự nhiên của LTT và tự tôn, khách hàng thích tìm kiếm sự phù hợp giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh thương hiệu đã sử dụng của họ (Kressmann và cộng sự, 2006). Vì thế LTT được xem là một chất xúc tác để tạo ra sự GTTH và chính LTT sẽ tác động tích cực đến GTTH để tăng thêm cảm xúc GTTH dẫn đến sự khát khao mãnh liệt hơn sẽ tạo ra YDM.

Trên thế giới có không ít nghiên cứu về lĩnh vực TYTH và GTTH của người tiêu dùng, tuy nhiên ở Việt Nam thì đề tài nghiên cứu về TYTH còn rất mới và có

rất ít người nghiên cứu và riêng về GTTH thì cho đến thời điểm hiện tại của tác giả đang nghiên cứu thì chưa tìm thấy. Đó cũng là một thách thức đặt ra với các nghiên cứu hành vi tiêu dùng là cần mở rộng khả năng ứng dụng của các lý thuyết và nghiên cứu sâu rộng hơn ở các nền văn hóa khác nhau (Goldsmith và cộng sự, 1998). Theo Kaushik và Rahman (2014) kêu gọi các nghiên cứu liên quan đến tính đổi mới của người tiêu dùng cần được thực hiện tại các quốc gia khác nhau nhằm phát triển các thang đo mới cho các khái niệm này. Trong một nỗ lực tìm kiếm của tác giả thì phát hiện nghiên cứu ở Việt Nam gần đây của Nguyễn Văn Thụy (2019) về vai trò trung gian của biến TYTH của khách hàng đối với thương hiệu nước mắm Phú Quốc đã khảo sát từ 418 khách hàng đang sử dụng nước mắm Phú Quốc tại thành phố Hồ Chí Minh để phân tích các khái niệm trong mô hình nghiên cứu bao gồm: sản phẩm hưởng thụ, thương hiệu tự thể hiện, TYTH đều có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu và truyền miệng tích cực. Kết quả phân tích cho thấy TYTH có tác động trực tiếp đến cả hai biến nội suy là trung thành thương hiệu ( $\beta=0,240$ ) và truyền miệng tích cực ( $\beta=0,375$ ) ở mức ý nghĩa 99%. Hai yếu tố sản phẩm hưởng thụ và thương hiệu tự thể hiện cũng đều tác động trực tiếp tích cực đến TYTH có hệ số hồi quy chuẩn hóa là  $\beta=0,222$  và  $\beta=0,269$  với mức ý nghĩa 99%. Bên cạnh đó, nghiên cứu của nhóm tác giả Nguyễn Thị Thoa và cộng sự (2021) đã vận dụng lý thuyết xây dựng thương hiệu để phân tích tác động của các nhân tố về NTTH, trải nghiệm thương hiệu, sự hài lòng và TYTH ảnh hưởng đến sự trung thành thương hiệu đặt trong bối cảnh thị trường mỹ phẩm tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nhóm tác giả đã phát triển nghiên cứu về trải nghiệm thương hiệu kết hợp với yếu tố TYTH để phân tích chi tiết sâu hơn về cách thức mà hành vi người tiêu dùng ở những khía cạnh khác nhau của thương hiệu để phân tích dữ liệu của 250 người có sử dụng mỹ phẩm tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh. Nhóm tác giả sử dụng mô hình phương trình cấu trúc để kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu với bốn biến phụ thuộc là hài lòng thương hiệu, NTTH, TYTH và sự trung thành thương hiệu.

Ngoài ra, để chứng minh nhờ có cảm xúc của TYTH và GTTH đóng vai trò trung gian của mối quan hệ gián tiếp làm cho LTT và NTTH sẽ tác động mạnh mẽ đến YDM, nên tác giả xem xét vai trò trung gian của TYTH trong mối quan hệ tác động của GTTH đến TYTH và YDM của người tiêu dùng đã tạo ra mối quan hệ mới trong mô hình nghiên cứu. Ngoài ra, cũng xem xét vai trò trung gian của GKTH với biến TYTH và YDM cũng như biến GKTH còn được xem xét đóng vai trò trung gian giữa GTTH đến YDM. Đồng thời, xem xét vai trò trung gian của TYTH giữa NTTH đến YDM cũng như biến TYTH cũng đóng vai trò trung gian giữa GTTH và YDM. Mặc dù đã có một số nghiên cứu trước về vai trò trung gian của TYTH giữa NTTH đến YDM cũng như vai trò trung gian của GTTH giữa LTT đến YDM của người tiêu dùng, tuy nhiên những nghiên cứu trước chỉ mới đánh giá một chiều từ trạng thái cảm xúc tình yêu tác động đến ghen tị (Sarkar và Sreejesh, 2014; Hasdiansa và Balqiah, 2018; Rosita và Ratnandika, 2019). Vì thế, tác giả đã hoài nghi về hướng nghiên cứu một chiều từ tình yêu tác động đến ghen tị là chưa hoàn toàn thể hiện tính đầy đủ của trạng thái cảm xúc, vì tác giả cho rằng theo “Lý thuyết so sánh xã hội” của Festinger, L.(1954) và “Lý thuyết ảnh hưởng” của Tomkins (2008) thì mối quan hệ giữa cảm xúc tình yêu và ghen tị cũng có tác động qua lại với nhau, tình yêu cũng có thể được tạo ra từ trạng thái ghen tị chuyển hóa thành tình yêu khi nó đạt đến một cảm xúc mãnh liệt của sự ghen tị. Bên cạnh đó, TYTH và GTTH là hai cảm xúc trái ngược nhau nhưng khi kết hợp cùng nhau sẽ như hai mặt đối lập cùng tồn tại trong một thể thống nhất của cảm xúc để tạo ra sự GKTH và có tác động mạnh mẽ đến YDM (Sarkar và Sreejesh, 2014). Vì qua kết quả tổng quan tài liệu cho thấy tính đến thời điểm hiện tại tác giả nhận thấy mặt hạn chế của nghiên cứu cùng lĩnh vực ở ngoài nước thì những nghiên cứu về mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu được thực hiện nhiều xoay quanh cấu trúc TYTH tác động đến YDM hoặc GTTH ảnh hưởng đến YDM có kết hợp một vài tiền tố hay hậu tố mang tính riêng lẻ về những sản phẩm giá trị thấp như túi xách, dịch vụ đặt phòng khách sạn đã có mặt trên thị trường. Ngoài ra, đối với nghiên cứu của Sarkar và Sreejesh (2014) đã nghiên cứu về TYTH và GTTH trong lĩnh vực xe

ô tô ở nước Ấn Độ, kết quả cho thấy ngoài yếu tố TYTH có tác động tích cực đến YDM của khách hàng thì sự GTTH cũng đóng vai trò trung gian giữa LTT với GKTH” và YDM là sản phẩm xe ô tô, và TYTH lại đóng vai trò trung gian giữa tính tự thể hiện và GTTH. Theo nghiên cứu của Rosita và Ratnandika (2019) về biến TYTH và GTTH đóng vai trò trung gian giữa truyền miệng điện tử và YDM trong lĩnh vực khách sạn ở nước Indonesia. Cả hai nghiên cứu của Sarkar và Sreejesh (2014) cũng như Rosita và Ratnandika (2019) đều có điểm hạn chế là chưa đưa vào tiền tố quan trọng của TYTH là NTTH và “Lòng tự trọng” của GTTH. Bởi vì khi có NTTH thì người tiêu dùng mới có TYTH và dựa trên lý thuyết về thương hiệu thì người người tiêu dùng có thể đặt NTTH giống như cách họ tin tưởng con người (Belaid & Behi, 2011) cũng như trong các lý thuyết tiếp thị mối quan hệ, cấu trúc NTTH xuất hiện khi nó được coi là một trong những yếu tố thiết yếu để duy trì mối quan hệ lâu dài (Morgan & Sãn, 1994) giúp cho người tiêu dùng sẵn lòng đặt sự tin tưởng vào khả năng thương hiệu thực hiện chức năng như đã giới thiệu (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Ngoài ra, LTT là tiền đề của sự GTTH, bởi vì trong tình yêu nói chung và TYTH nói riêng, trạng thái tâm lý ghen tị thường xảy ra khi chúng ta có cảm giác sắp bị chia cách, mất đi về một mối quan hệ hay một điều gì đã từng gắn kết, yêu thương với mình. Vì cảm xúc ghen tị là kết quả của một nhận thức về các mối đe dọa đối với một mối quan hệ gắn kết (Sharpsteen và Kirkpatrick, 1997), nên cần đưa biến LTT làm tiền tố của GTTH vào mô hình nghiên cứu. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng đã cho thấy TYTH là một tiền đề quan trọng và ảnh hưởng trực tiếp đến sự GKTH (Bergkvist và Bech-Larsen, 2010). Đồng thời, muốn có được sự GKTH với người tiêu dùng thì trước tiên thương hiệu đó phải có uy tín, có được NTTH với người tiêu dùng thì nó mới tạo ra sự trung thành thương hiệu và nó sẽ dẫn đến có được sự GKTH với khách hàng và cộng đồng (Keller, 2001).

Bên cạnh đó, đối tượng và phạm vi nghiên cứu của tác giả trong nghiên cứu này muốn khám phá cũng như để làm mới nghiên cứu theo hướng GTTH tác động đến TYTH và TYTH sẽ đóng vai trò trung gian giữa GTTH đến YDM ô tô của khách



hàng cá nhân tại thị trường Việt Nam có kết hợp đưa biến nhân khẩu học, bao gồm: giới tính, tuổi tác, thu nhập và học vấn để kết quả được giải thích tốt hơn về hành vi của người tiêu dùng (Hasim Deari và Eldian Balla, 2013) vì trong thực tế có nhiều trường hợp nếu có một biến điều tiết thì bản chất của các mối quan hệ trong mô hình có thể thay đổi (Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019). Vì thế, nghiên cứu trong bối cảnh thương hiệu thì không chỉ có TYTH mà còn có GTTH cũng sẽ tạo ra cảm xúc GKTH với người tiêu dùng (Thomson và cộng sự, 2005) và dẫn đến sẽ có sự thôi thúc người tiêu dùng có YDM (Sarkar và Sreejesh, 2014). Bên cạnh đó, tác giả nhận thấy nghiên cứu trong nước của Nguyễn Văn Thụy (2019) cũng như Nguyễn Thị Thoa và cộng sự (2021) rất giống nhau, đều đặt biến TYTH đóng vai trò trung gian và tác động đến trung thành thương hiệu. Tuy nhiên, nghiên cứu của Nguyễn Văn Thụy (2019) không có nghiên cứu vai trò trung gian của biến TYTH đối với GKTH và YDM của người tiêu dùng. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thị Thoa và cộng sự (2021) cũng có một số hạn chế trong việc chọn mẫu khảo sát của bài nghiên cứu đa số các khách hàng trong độ tuổi dưới 25 chiếm đến 88% thì còn quá trẻ chưa có trải nghiệm nhiều và thành phần khảo sát chiếm đa số là nhân viên văn phòng với 72% thì chưa có tính đại diện cho số đông người tiêu dùng cũng như phạm vi nghiên cứu chỉ ở thành phố Hồ Chí Minh nên về mặt không gian nghiên cứu. Theo Koay và cộng sự (2021) đã đề xuất sẽ thật sự rất thú vị nếu có các nghiên cứu khác nhau sẽ phát hiện làm rõ vấn đề và so sánh kết quả với nhau để có tính đa dạng giữa các nước phát triển và đang phát triển. Vì thế, tính đến thời điểm thực hiện nghiên cứu này, tác giả nhận thấy rằng trong luận án này cần phải lấp đầy các khoảng trống nghiên cứu về sự kết hợp đồng thời trạng thái cảm xúc của biến TYTH, GTTH vừa là biến độc lập tác động đến GKTH và YDM, vừa đóng vai trò là biến trung gian của NTTH và LTT cũng như có kết hợp nghiên cứu biến nhân khẩu học, biến kiểm soát để làm rõ hành vi, thái độ và trạng thái cảm xúc của người tiêu dùng với thương hiệu. Bởi vì, NTTH có ảnh hưởng đáng kể TYTH của người tiêu dùng, đồng thời NTTH cũng bị ảnh hưởng bởi yếu tố nhân khẩu học, bao gồm: giới tính, tuổi tác, thu nhập và học vấn (Hasim Deari và Eldian Balla, 2013). Xã hội

càng phát triển thì nhu cầu của người tiêu dùng cá nhân có YDM xe ô tô ngày càng nhiều, nên YDM là một yếu tố dự đoán đáng tin cậy về hành vi thực tế (Ajzen, 1991; Chen và cộng sự, 2015; Fishbein và Ajzen, 2011). Bởi vậy, việc cố gắng xây dựng thương hiệu có giá trị cao trong mắt khách hàng thì rất quan trọng. Các nhà sản xuất và phân phối nên nghiên cứu cảm xúc của người tiêu dùng để tạo ra được TYTH sẽ dẫn đến có NTTH cũng như kích thích tâm lý GTTH sẽ sinh ra cảm xúc khao khát sở hữu cho khách hàng để họ có YDM ô tô, vì người tiêu dùng càng yêu thích thương hiệu nhiều thì họ càng thể hiện tính GTTH nhiều hơn để chứng minh cái tôi và thỏa mãn LTT của họ (Sarkar và Sreejesh, 2014). Trên thế giới nghiên cứu về tình yêu đối với các sản phẩm như rượu vang đã cho thấy yếu tố trung gian TYTH giữa sự hài lòng, hình ảnh thương hiệu với trung thành thương hiệu và truyền miệng tích cực (Loureiro và cộng sự, 2011), nghiên cứu về sự cảm nhận tình yêu với thương hiệu của người tiêu dùng yêu thích tại Pháp so với các nghiên cứu về TYTH thực hiện tại Mỹ đã cho kết quả khác nhau vì có sự khác biệt về văn hóa giữa Pháp và Mỹ (Albert và cộng sự, 2008). Do đó, trong lĩnh vực thương hiệu thì ngày nay rất cần nghiên cứu mở rộng nhiều sản phẩm khác nhau ở những nền kinh tế khác nhau của nước phát triển và đang phát triển thì sự đánh giá đa dạng về kết quả vì bị ảnh hưởng văn hóa khác nhau (Koay và cộng sự, 2021) để thấu hiểu về cảm xúc của người tiêu dùng, đặc biệt là TYTH và GTTH đều có ảnh hưởng mạnh đến YDM, vì đây là vấn đề còn rất mới và cần thiết nghiên cứu để giúp tăng tính cạnh tranh tiêu thụ sản phẩm xe ô tô ở thị trường Việt Nam. Chính từ những lý do trên mà luận án này của tác giả đã nghiên cứu về đề tài TYTH và GTTH tác động đến YDM ô tô cá nhân của người tiêu dùng tại thị trường Việt Nam. Do đó, nếu người bán hàng biết cách khơi dậy cảm xúc yêu thích thì sẽ dễ dàng bán được sản phẩm vì cảm xúc yêu thích sẽ lấn lướt lý trí cân đo đong đếm của khách hàng hoặc người bán biết cách tạo ra cảm xúc ghen tị trong tâm lý khát khao muốn có của khách hàng đối với thương hiệu hàng hóa của mình thì cũng sẽ tạo ra cảm xúc tích cực dẫn đến khách hàng vì ghen tị sẽ tạo ra sự khát khao dẫn đến phát sinh LTT muốn thể hiện cái tôi của mình thì họ sẽ có YDM (Sarkar và Sreejesh, 2014). Vì

thể, người bán hàng phải nghiên cứu về tâm lý marketing hay nói cách khác là dựa vào những cảm xúc của người tiêu dùng để thấu hiểu tâm lý và dự đoán về hành vi mua sắm sản phẩm của khách hàng để tạo sự khác biệt trong cạnh tranh bán hàng và đó được gọi là tiếp thị cảm xúc.

Từ những phân tích về những mặt hạn chế của các nghiên cứu trước cũng như bối cảnh thực tiễn và lý thuyết phân tích về trạng thái cảm xúc của người tiêu dùng và mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu nên tác giả chọn đề tài nghiên cứu của luận án là: *“Phân tích mối quan hệ giữa tình yêu thương hiệu và sự ghen tị thương hiệu tác động đến ý định mua ô tô của khách hàng cá nhân tại thị trường Việt Nam”* rất có ý nghĩa trong việc tìm ra bản chất của mối quan hệ đồng thời tác động qua lại của các khái niệm NTTH, LTT, TYTH, GTTH, GKTH cũng như vai trò trung gian của TYTH và GTTH tác động đến YDM. Kết quả của nghiên cứu này mang đến một cái nhìn sâu sắc hơn về trạng thái tâm lý và hành vi của người tiêu dùng giúp cho các nhà sản xuất, kinh doanh thiết lập các chiến lược bán hàng và quản trị thương hiệu như là một cơ sở để nhà quản trị ra các quyết định.

## **1.2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU**

### **1.2.1. Mục tiêu tổng quát**

Mục tiêu tổng quát của luận án là đánh giá tác động của các khái niệm về NTTH, LTT, TYTH, GTTH, GKTH đến YDM ô tô của khách hàng cá nhân tại thị trường Việt Nam. Việc xác định và đánh giá các nhân tố nêu trên sẽ giúp cho việc đề xuất các hàm ý quản trị và đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao YDM ô tô của khách hàng cá nhân ở thị trường Việt Nam trong thời gian tới.

### **1.2.2. Mục tiêu cụ thể**

\* **Mục tiêu 1:** Xác định mối quan hệ của sự tác động trực tiếp giữa NTTH, LTT với TYTH, GTTH và GKTH đến YDM ô tô của khách hàng cá nhân.

\* **Mục tiêu 2:** Đánh giá vai trò trung gian của TYTH, GTTH trong mối quan hệ tác động của NTTH đến YDM và LTT đến YDM ô tô của khách hàng cá nhân. Đồng thời so sánh mức độ tác động đến YDM khi có và không có vai trò trung gian của TYTH và GTTH.

\* **Mục tiêu 3:** Đề xuất một số hàm ý khoa học và hàm ý quản trị từ kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu cho các đơn vị sản xuất, tư vấn, kinh doanh trong lĩnh vực xe ô tô ở thị trường Việt Nam.

### 1.3. CÂU HỎI NGHIÊN CỨU

Luận án tập trung nghiên cứu về các mối quan hệ giữa NTTH, LTT với TYTH, GTTH và GKTH, YDM ô tô của khách hàng cá nhân tại thị trường Việt Nam với các câu hỏi nghiên cứu sau đây:

\* **Câu hỏi 1:** NTTH, LTT với TYTH, GTTH và GKTH tác động đến YDM ô tô của khách hàng cá nhân tại thị trường Việt Nam như thế nào?

\* **Câu hỏi 2:** TYTH, GTTH có đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa NTTH, LTT với GKTH và YDM hay không? Mức độ của YDM sẽ thay đổi như thế nào khi có và không có vai trò trung gian của TYTH, GTTH?

\* **Câu hỏi 3:** Có những hàm ý khoa học và hàm ý thực tiễn quản trị nào từ kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu để làm gia tăng YDM ô tô của khách hàng cá nhân tại thị trường Việt Nam?

### 1.4. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

#### 1.4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án hướng đến là phân tích mối quan hệ giữa TYTH và GTTH tác động đến YDM ô tô của khách hàng cá nhân tại thị trường Việt Nam. Đối tượng khảo sát là những khách hàng cá nhân có YDM thương hiệu ô tô và có quyền quyết định mua xe ô tô trong hộ gia đình, đã có trải nghiệm xe ô tô nhưng chưa sở hữu xe ô tô.

#### 1.4.2. Phạm vi nghiên cứu

**Phạm vi nội dung nghiên cứu** là các mối quan hệ TYTH, GTTH, NTTH, LTT, GKTH tác động đến YDM của người tiêu dùng ô tô cá nhân tại thị trường Việt Nam.

**Phạm vi về không gian** được thực hiện lấy mẫu đại diện tại các thành phố: TP.HCM, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ.

**Phạm vi về thời gian:** Được thực hiện từ tháng 12/2021 đến tháng 12/2022.

## 1.5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu đề ra luận án sử dụng hai phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp định lượng nhằm xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu thông qua bước nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

### 1.5.1. Nghiên cứu định tính

Tác giả sử dụng các phương pháp tổng hợp: phương pháp phân tích, tổng hợp, đối chiếu, so sánh, diễn giải, quy nạp, khảo sát thực tế để nghiên cứu. Mục tiêu nghiên cứu định tính là để khám phá và xác định mối quan hệ giữa các biến trong mô hình lý thuyết ban đầu, cũng như điều chỉnh các thang đo khái niệm nghiên cứu. Nghiên cứu định tính để phát triển tập biến quan sát đo lường các khái niệm nhằm xác định mối quan hệ TYTH, GTTH, NTHH, LTT, GKTH tác động đến YDM để đề xuất các giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Tác giả cũng sử dụng kỹ thuật phỏng vấn chuyên gia để đánh giá mức độ chính xác về nội dung của các câu hỏi nghiên cứu và định nghĩa của biến khái niệm trong mô hình nghiên cứu đề xuất được thực hiện thông qua phỏng vấn các chuyên gia. Tiếp theo tác giả sử dụng kỹ thuật thảo luận nhóm mục tiêu với các khách hàng để khai thác, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát cũng như nhân tố mới trong mô hình nghiên cứu đề xuất trước khi tiến hành nghiên cứu chính thức.

### 1.5.2. Nghiên cứu định lượng

**Nghiên cứu định lượng sơ bộ:** Với nghiên cứu định lượng sơ bộ nên thực hiện với cỡ mẫu nhỏ, kích thước mẫu nên đạt tối thiểu là 100 để đảm bảo phân tích FA có độ tin cậy cao (Nguyễn Đình Thọ, 2014), vì vậy tác giả đã sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện phi xác suất với cỡ mẫu 300. Thang đo Likert 5 bậc được dùng để thiết kế bản câu hỏi chi tiết trong nghiên cứu định lượng sơ bộ. Dữ liệu được xử lý bởi phần mềm SPSS và SmartPLS để đánh giá độ tin cậy của thang đo, độ tin cậy nhất quán nội bộ và hệ số tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt.

**Nghiên cứu định lượng chính thức:** Để đảm bảo số lượng quan sát đưa vào để kiểm định thang đo thì tác giả đã tiến hành khảo sát theo việc xác định cỡ mẫu theo tỷ lệ số mẫu tối thiểu gấp 5 lần số biến quan sát được phân tích và sẽ tốt hơn là

gấp 10 lần số lượng biến quan sát thì kết quả mới đảm bảo tính chính xác hơn để xử lý dữ liệu trong bước nghiên cứu định lượng chính thức (Hair & cộng sự, 2014). Tổng số biến quan sát theo mô hình nghiên cứu này là 32 thì theo nguyên tắc gấp 10 lần nên có số mẫu tối thiểu là 320, tác giả đề xuất với cỡ mẫu là 868 để tiến hành khảo sát trong nghiên cứu định lượng chính thức là đã đảm bảo tiêu chuẩn (Hair & cộng sự, 2019). Tiếp theo, đánh giá một mô hình nghiên cứu bao gồm hai phần: (1) đánh giá mô hình đo lường và (2) đánh giá mô hình cấu trúc. Việc đánh giá mô hình đo lường để xem xét độ tin cậy của thang đo, các thang đo sẽ được kiểm tra tính đơn hướng, độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

## 1.6. Ý NGHĨA CỦA NGHIÊN CỨU

Kết quả của nghiên cứu này của tác giả đã có những đóng góp mới như sau:

### 1.6.1. Ý nghĩa về mặt khoa học

**Thứ nhất:** *Đóng góp về mô hình mới*, thông qua việc đánh giá đồng thời mối quan hệ trực tiếp giữa các khái niệm NTTH, LTT, TYTH, GTTH, GKTH đến YDM ô tô của khách hàng cá nhân. Đồng thời, nó giải quyết được khoảng trống lý thuyết là chưa tìm thấy nghiên cứu nào xem xét mối quan hệ đồng thời của các yếu tố NTTH, LTT, TYTH, GTTH, GKTH đến YDM của khách hàng cá nhân. Vì các nghiên cứu trước đây của Sarkar và Sreejesh (2014), Hasdiansa và Balqiah (2018) và Rosita và Ratnandika (2019), Nguyễn Văn Thụy (2019), Nguyễn Thị Thoa và cộng sự (2021), Siddique and Rajput (2022) và Aarti Saini và cộng sự (2023) chỉ tập trung về mối quan hệ của từng cặp yếu tố giữa NTTH với TYTH, LTT với GTTH, GKTH với YDM. Chính nghiên cứu này của tác giả đã đóng góp về mặt khoa học có ý nghĩa rất quan trọng giúp cho những nhà nghiên cứu trong tương lai nhận thấy khi đánh giá đồng thời mối quan hệ trực tiếp giữa các khái niệm NTTH, LTT, TYTH, GTTH, GKTH thì kết quả sẽ có tính đầy đủ và được giải thích tốt hơn về sự tác động đến YDM của người tiêu dùng.

**Thứ hai:** *Đóng góp mối quan hệ mới*, trong nghiên cứu này đã chỉ ra được vai trò trung gian của vai trò trung gian của TYTH và GTTH trong mối quan hệ tác động của NTTH đến YDM và LTT đến YDM ô tô của khách hàng cá nhân. Đặc

biệt, tác giả đã xác định được khoảng trống do GTTH tác động đến TYTH trong mối quan hệ của GTTH đến YDM thông qua vai trò trung gian của TYTH. Vì một số nghiên cứu trước đây chỉ mới đánh giá một chiều từ trạng thái cảm xúc TYTH tác động đến GTTH (Sarkar và Sreejesh, 2014; Hasdiansa và Balqiah, 2018; Rosita và Ratnandika, 2019; Siddique and Rajput, 2022; Aarti Saini và cộng sự 2023). Kết quả của nghiên cứu này sẽ giúp cho các nhà nghiên cứu, nhà quản trị thấy được rằng chính nhờ có vai trò trung gian của TYTH, GTTH nên kết quả kiểm định đã được cải thiện sự tác động tích cực của NTTTH, LTT đến YDM cũng như tác giả đã chứng minh được rằng không chỉ có TYTH tác động đến GTTH mà còn có GTTH cũng tác động trở lại TYTH và tạo ra cảm xúc tích cực dẫn đến khách hàng có YDM.

**Thứ ba:** *Đóng góp bổ sung nguồn tài liệu tham khảo, từ kết quả điều chỉnh, phát triển thang đo của các khái niệm nghiên cứu* thông qua kết quả được kiểm định chặt chẽ đã đạt độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Ngoài ra, nghiên cứu này đã củng cố một số lý thuyết liên quan: Lý thuyết tam giác tình yêu, lý thuyết phương pháp yêu, lý thuyết niềm tin thương hiệu, lý thuyết lòng tự trọng, lý thuyết giá trị thương hiệu, lý hành vi người tiêu dùng và lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) được vận dụng để phân tích về mối quan hệ của các khái niệm NTTTH, LTT, TYTH, GTTH, GKTH đến YDM. Đồng thời, nghiên cứu này cũng đã góp phần tổng quát hóa về những phát hiện và bổ sung thêm cho một số nhà nghiên cứu trước liên quan của trong và ngoài nước như của Batra, Ahuvia, & Bagozzi (2012), Albert, N và Merunka, D. (2013), Sarkar và Sreejesh (2014), Biçakcioğlu và cộng sự (2017), Hasdiansa và Balqiah (2018) và Rosita và Ratnandika (2019), Nguyễn Văn Thụy (2019), Mauricio Santos và Walesska Schlesinger (2020), Nguyễn Thị Thoa và cộng sự (2021), Siddique and Rajput (2022) và Aarti Saini và cộng sự (2023). Vì vậy, nghiên cứu này của tác giả sẽ giúp cho các đơn vị sản xuất, tư vấn cũng như kinh doanh biết cách vận dụng các hàm ý quản trị từ kết quả nghiên cứu này áp dụng vào trong lĩnh vực xe ô tô với khách hàng cá nhân nói riêng và các lĩnh vực khác nói chung ở thị trường Việt Nam.

### 1.6.2. Ý nghĩa về mặt thực tiễn

Kết quả của nghiên cứu này sẽ có đóng góp và mang lại ý nghĩa thực tiễn cho các đơn vị đang kinh doanh trong lĩnh vực ô tô tại thị trường Việt Nam nói chung và TP.HCM, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ nói riêng với những tri thức đóng góp làm tăng sự hiểu biết về lĩnh vực thương hiệu để tác động đến YDM ô tô của khách hàng cá nhân tại thị trường Việt Nam như sau:

**Thứ nhất:** Kết quả của nghiên cứu này sẽ giúp cho các nhà nghiên cứu, nhà quản trị có sự hiểu biết sâu sắc hơn về YDM cũng như đo lường được mối quan hệ của những tiền tố tác động đến YDM ô tô của khách hàng cá nhân. Qua đó, trong tương lai các nhà nghiên cứu có thể triển khai thực hiện các nghiên cứu tiếp theo và xây dựng các chính sách phù hợp để nâng cao YDM ô tô của khách hàng cá nhân tại thị trường Việt Nam.

**Thứ hai:** Kết quả của nghiên cứu này sẽ giúp cho các nhà nghiên cứu, nhà quản trị và các bên liên quan có sự quan tâm nhiều hơn về vai trò trung gian của TYTH và GTTH giữa mối quan hệ NTTH, LTT và GKTH tác động đến YDM ô tô của khách hàng cá nhân tại thị trường Việt Nam.

**Thứ ba:** Kết quả của nghiên cứu này sẽ làm tài liệu tham khảo cho những nhà quản trị bán hàng nói chung và lĩnh vực ô tô nói riêng tại thị trường Việt Nam.

### 1.7. CẤU TRÚC CỦA LUẬN ÁN

Luận án phân tích mối quan hệ giữa TYTH và GTTH tác động đến YDM ô tô của khách hàng cá nhân tại thị trường Việt Nam, cấu trúc gồm có 5 chương như sau:

- ❖ Chương 1: Mở đầu.
- ❖ Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu
- ❖ Chương 3: Thiết kế nghiên cứu
- ❖ Chương 4: Kết quả nghiên cứu
- ❖ Chương 5: Kết luận và kiến nghị



## TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Trong chương 1, tác giả đã trình bày sự cần thiết của đề tài nghiên cứu, bao gồm bối cảnh lý thuyết và bối cảnh thực tiễn liên quan đến đề tài. Tiếp theo, tác giả trình bày về các mục tiêu nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu cũng như trình bày về đối tượng nghiên cứu, phạm vi và phương pháp nghiên cứu.

Đồng thời, tác giả cũng trình bày những đóng góp mới của đề tài nghiên cứu, cụ thể là những đóng góp về mặt khoa học và những đóng góp về mặt thực tiễn. Tiếp theo, tác giả đã giới thiệu cấu trúc của luận án gồm 5 chương: Chương 1: Mở đầu là giới thiệu tổng quan về nghiên cứu; Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu; Chương 3: Thiết kế nghiên cứu; Chương 4: Kết quả nghiên cứu và Chương 5: Kết luận và kiến nghị.

## **CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU**

### **2.1. CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU**

#### **2.1.1. Khái niệm về thương hiệu**

Ngày nay, thuật ngữ thương hiệu được biết đến trong nhiều lĩnh vực của nền kinh tế bao gồm: văn hóa, thể thao và tôn giáo cũng như trong tất cả các lĩnh vực của tổ chức được biết đến và phân biệt cá nhân với những người khác. Do có rất nhiều nghiên cứu về chủ đề này, nhiều định nghĩa về thuật ngữ thương hiệu tồn tại. Theo Aaker (1996) thì khái niệm thương hiệu được thể hiện thông qua bốn yếu tố chính là: sản phẩm, con người, tổ chức và biểu tượng. Còn theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2007) chia ra hai loại là dựa vào chức năng sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp thì thương hiệu là một thành phần của sản phẩm, và được gọi là thương hiệu sản phẩm, dựa vào chức năng và cảm xúc thì sản phẩm là một thành phần của thương hiệu, và được gọi là thương hiệu tổ chức. Bên cạnh đó, theo Ramello (2006) thì thương hiệu sản phẩm gọi ra những thông tin liên quan đến chất lượng sản phẩm, từ đó thúc đẩy người tiêu dùng chuyển sang hành vi mua hàng. Ngoài ra thương hiệu còn định nghĩa là cái tên, gắn chặt với một hay nhiều thứ trong dây chuyền sản xuất sản phẩm, được sử dụng để nhận dạng nguồn gốc đặc tính của những thứ đó (Kotler và Keller, 2006). Còn theo tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO): Thương hiệu là một dấu hiệu hữu hình và vô hình đặc biệt để nhận biết một sản phẩm hàng hóa hay dịch vụ nào đó được sản xuất hay cung cấp bởi một cá nhân hoặc một tổ chức. Đối với doanh nghiệp, thương hiệu là khái niệm với người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ với dấu hiệu của doanh nghiệp gắn lên bề mặt sản phẩm dịch vụ nhằm khẳng định chất lượng và xuất xứ. Thương hiệu là một tài sản vô hình quan trọng và đối với các doanh nghiệp lớn, giá trị thương hiệu của doanh nghiệp chiếm một phần đáng kể trong tổng giá trị của doanh nghiệp. Đồng thời, theo Hiệp hội Tiếp thị Hoa Kỳ (2017) định nghĩa thương hiệu là tên, thuật ngữ, thiết kế, biểu tượng hoặc bất kỳ tính năng nào khác xác định hàng hóa hoặc dịch vụ của một người bán khác biệt với những người bán khác. Bên cạnh đó, các nghiên

cứu khác cho rằng thương hiệu có thể là đại diện cho một công ty, vì công ty được biết đến bởi thương hiệu của họ, tên của một công ty là một phần của thương hiệu, khi mọi người trực tiếp đặt tên cho các công ty, họ xem tên công ty cũng là thương hiệu của họ. Ngoài ra, thương hiệu có thể được coi là một hệ thống nhận dạng, bao gồm một tập hợp các thuộc tính vật lý, tái hợp lý, phản ánh, tinh thần của người tiêu dùng, văn hóa và cá nhân. Mở rộng hơn, thương hiệu có thể là một liên kết dưới dạng các mối quan hệ giữa khách hàng và sản phẩm hoặc dịch vụ. Sự tương tác với thương hiệu có thể gợi lên trí tưởng tượng trong người tiêu dùng. Hình ảnh thương hiệu là tập hợp các liên kết với thương hiệu mà người tiêu dùng nắm giữ trong bộ nhớ (Keller, 1993). Một thương hiệu có thể được coi là một hệ thống giá trị, bao gồm các giá trị chức năng, xã hội, cảm xúc, nhận thức và điều kiện góp phần vào nhận thức về thương hiệu (Sheth, Newman và Gross, 1991). Thương hiệu được coi là tài sản vô hình có lợi cho tất cả các bên liên quan. Còn theo Fournier (1998) cho biết thương hiệu không tồn tại khách quan, nó chỉ đơn giản là một tập hợp các nhận thức được lưu giữ trong tâm trí của người tiêu dùng. Bản thân thương hiệu như một tập hợp các giá trị được hình thành trong một hệ thống nhận dạng có thể được coi là một người và có thể xây dựng một mối quan hệ với khách hàng của mình bằng cách thêm giá trị và đáp ứng nhu cầu tâm lý giữa các cá nhân với nhau (Dunn và Hoegg, 2014). Do đó, thương hiệu có nhiều ý nghĩa và không chỉ là một sản phẩm thực thể, mà còn là một tài sản duy nhất của một người chủ cụ thể (Kim và cộng sự, 2003).

**Bảng 2.1: Tổng hợp một số định nghĩa về thương hiệu**

<b>Quan niệm</b>	<b>Tác giả</b>	<b>Định nghĩa</b>
Cổ điển	Bennett (1995)	Thương hiệu là một cái tên, biểu tượng, ký hiệu, kiểu dáng hoặc sự phối hợp tất cả các yếu tố này để có thể nhận biết hàng hoá hoặc dịch vụ của một người bán cũng như phân biệt nó với hàng hoá hay dịch vụ của những người bán khác. Nếu dùng cho doanh nghiệp thì thương hiệu được đề cập đến như là nhãn hiệu hàng hoá.
Hiện đại	Kotler (1995)	Thương hiệu có thể hiểu như tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng để xác nhận sản phẩm của người bán và để phân biệt với sản phẩm của đối thủ.
	David Aaker (1995)	Thương hiệu là sự gợi nhớ tới hình ảnh, cảm xúc, suy nghĩ lý tính và nét văn hóa riêng, khác biệt khi nói đến một công ty hoặc một sản phẩm nào đó.
	Al Ries (2000)	Thương hiệu là những ý tưởng hay khái niệm còn tồn tại trong tâm trí của khách hàng tiềm năng.
	Heidi Cohen (1988)	Thương hiệu là thông điệp tiếp thị tốc ký tạo ra trải nghiệm tình cảm với người tiêu dùng.
	Charlene Li và Josh Bernoff (2009)	Thương hiệu của bạn là bất cứ điều gì khách hàng của bạn nói về nó.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

*Hiện nay chưa có định nghĩa thống nhất về thương hiệu, nhưng theo tác giả sẽ kế thừa từ ý tưởng về thương hiệu của David Aaker (1995) để đưa ra định nghĩa: Thương hiệu có thể được coi là một hệ thống nhận dạng, bao gồm một tập hợp các thuộc tính vật lý, tái hợp lý, phản ánh, tinh thần của người tiêu dùng, văn hóa và cá nhân. Mở rộng hơn, thương hiệu có thể là một liên kết dưới dạng các mối quan hệ giữa khách hàng và sản phẩm hoặc dịch vụ. Sự tương tác với thương hiệu có thể gợi lên trí tưởng tượng trong người tiêu dùng. Ngoài ra, thương hiệu cũng là cách thức mà một doanh nghiệp, tổ chức hay cá nhân xây dựng nên để những người khác trải nghiệm và cảm nhận hữu hình hoặc vô hình về nó.*

### **2.1.2. Khái niệm về tình yêu**

Tình yêu là một trải nghiệm chung của con người, nó được xem như một cảm xúc cơ bản của con người thể hiện trong một loạt các hình thức và dẫn đến một loạt các phản ứng nhận thức, tình cảm và hành vi (Hatfield và Rapson, 1993). Tình yêu đã được định nghĩa bởi các nhà tâm lý học theo nhiều cách khác nhau, bao gồm cả cảm xúc và trạng thái sinh lý. Các nghiên cứu đã xác định có nhiều loại tình yêu, một trong những loại tình yêu phát triển trong các tài liệu khoa học là sự phân biệt giữa tình yêu nồng nàn và tình yêu đồng hành. Ngoài ra, loại tình yêu đam mê được định nghĩa là một loại tình yêu được đặc trưng bởi một cường độ, sinh lý khơi dậy ham muốn ở bên người khác. Đồng thời, theo một nhà nghiên cứu tình yêu nổi tiếng đề xuất một khái niệm mới về phân loại thành bốn kiểu tình yêu: tình yêu lãng mạn hay tình yêu nồng nàn, tình yêu đồng hành, tình yêu trắc ẩn hay được xem là tình yêu vị tha và tình yêu gắn bó là kiểu tình cảm bền chặt với người khác (Berscheid, 2010). Trước khi hiện tượng tình yêu liên quan đến một thương hiệu được phát hiện, các nhà nghiên cứu đã khám phá tình trạng cảm xúc thông qua quảng cáo; hoặc phân tích khái niệm về sự gắn bó. Tiếp theo đến năm 1986, nhà nghiên cứu Robert J. Sternberg đã đưa ra lý thuyết tam giác tình yêu. Hai năm sau, (Shimp và Madden, 1988, 170) đã sử dụng phương pháp tiếp cận tình yêu giữa các cá nhân và điều chỉnh nó để nghiên cứu về mối quan hệ giữa người tiêu dùng với các sản phẩm, nhãn hiệu, cửa hàng và các đối tượng tiêu dùng khác. Cách tiếp cận của họ lập luận

rằng mối quan hệ của người tiêu dùng với các đối tượng dựa trên ba quá trình tâm lý: động lực, cảm xúc và nhận thức. Ba điều này được cho là tương tác và kết hợp khác nhau, theo Shimp và Madden (1988) là người đầu tiên giới thiệu tình yêu trong bối cảnh tiếp thị (Meisenzahl, 2017). Và nghiên cứu tiếp theo của Ahuvia (1993) đã chứng minh thành công với nghiên cứu thực nghiệm lớn đầu tiên liên quan đến tình yêu đối với các vật thể, trong đó ông phân tích tình yêu, con người có thể trải nghiệm liên quan với các sản phẩm. Khi phân tích mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu, khái niệm TYTH vẫn được coi là một trong những điều còn mới mà chúng ta cần nghiên cứu để hiểu rõ hơn về thương hiệu (Batra và cộng sự 2012).

*Theo tác giả thì kế thừa theo quan điểm của Ahuvia (1993) cho rằng tình yêu của con người có trải nghiệm liên quan với các sản phẩm để đưa ra khái niệm: Tình yêu là một loạt các cảm xúc về một trải nghiệm của con người được thể hiện thông qua những trạng thái tâm lý và phản ứng nhận thức, tình cảm và hành vi khác nhau của tình cảm cá nhân.*

### **2.1.3. Tình yêu thương hiệu**

Khi nghiên cứu về TYTH cho thấy cũng có nhiều hình thái giống tình yêu cá nhân, đặt tình yêu trong bối cảnh sản phẩm và thương hiệu cũng được trải nghiệm ở nhiều hình thức khác nhau (Batra và cộng sự, 2012). TYTH bắt nguồn từ khái niệm tình yêu giữa các cá nhân trong nghiên cứu tâm lý học (Shimp và Madden, 1988). Định nghĩa về TYTH là cảm xúc và niềm đam mê cá nhân đối với một tên thương mại (Carroll và Ahuvia, 2006) và TYTH là một trạng thái tự nhiên của người tiêu dùng (Sheth và Parvatiyar, 1995). Người tiêu dùng có nhiều khả năng đầu tư thời gian và nguồn lực vào các thương hiệu mà họ yêu thích (Park và cộng sự, 2010). Đồng thời, TYTH được nghiên cứu cho thấy là những cảm xúc tích cực đối với thương hiệu (Batra và cộng sự, 2012; Fetscherin và Conway, 2013). Do nhiều yếu tố có thể kiểm soát và không kiểm soát được, tình yêu của người tiêu dùng có thể có xu hướng chuyển sang nhãn hiệu đối thủ cạnh tranh sau một thời gian (Reich, 1996). Điều này cho thấy các nhà quản trị cần phải nghiên cứu về TYTH cũng như

cần phải duy trì và nuôi dưỡng mối quan hệ GKTH để giữ được thị phần của sản phẩm công ty mình trên thị trường, phải luôn đổi mới sáng tạo để thu hút cảm xúc của khách hàng luôn yêu mến thương hiệu. TYTH là thể hiện các mối quan hệ gần gũi và lâu dài, bao gồm sự thân mật, niềm say mê và sự cam kết (Robert, 2005; Keh, Pang và Peng, 2007). Vì tương tự như tình yêu giữa các cá nhân, TYTH được thể hiện qua sự gắn kết tình cảm và đam mê với thương hiệu phát triển trong một khoảng thời gian (Carroll và Ahuvia, 2006). Nếu các doanh nghiệp biết cách tạo ra TYTH thì có thể giữ được tỷ lệ phần trăm người tiêu dùng hài lòng và gắn kết với thương hiệu của mình (Carroll và Ahuvia, 2006). Những cảm xúc tích cực mà người tiêu dùng phát triển đối với một thương hiệu có thể được giải thích thông qua mối tương quan giữa tình yêu với thương hiệu giống như cảm xúc tình yêu giữa các cá nhân (Brakus và cộng sự, 2009; Carroll và Ahuvia, 2006). Chính vì thế, TYTH là sự gắn kết cảm xúc mạnh mẽ và tích cực nhất về thương hiệu của khách hàng, là sự đánh giá tích cực về thương hiệu và họ sẵn sàng công khai tình yêu đối với thương hiệu (Abert và cộng sự, 2008) cũng như TYTH thể hiện khi người tiêu dùng đã trải qua sự hài lòng mãnh liệt nhất đối với một thương hiệu (Fournier và Mick, 1999). Bên cạnh đó, TYTH có thể được hiểu là sự phấn khích và sự hài lòng (Roy và cộng sự 2016), bởi vì sự hài lòng của người tiêu dùng là điều kiện tiên quyết để có TYTH và TYTH là tiền đề cho lòng trung thành thương hiệu và GKTH (Carroll và Ahuvia, 2006). Đồng thời, TYTH cũng là một trạng thái tự nhiên của người tiêu dùng (Sheth và Parvatiyar, 1995) và người tiêu dùng có nhiều khả năng đầu tư thời gian và nguồn lực vào các thương hiệu mà họ yêu thích (Park và cộng sự, 2010), vì TYTH được các nghiên cứu đã chứng minh là nó có những cảm xúc tích cực đối với thương hiệu (Batra và cộng sự, 2012; etscherin và Conway, 2013). Do đó, các nhà quản trị cần phải nghiên cứu về TYTH để duy trì và nuôi dưỡng nếu muốn giữ được thị phần của sản phẩm công ty mình trên thị trường, phải luôn đổi mới sáng tạo để thu hút cảm xúc của khách hàng luôn yêu mến thương hiệu. Vì tương tự như tình yêu giữa các cá nhân, TYTH được thể hiện qua sự gắn kết tình cảm và đam mê với thương hiệu phát triển trong một khoảng thời gian (Carroll và Ahuvia, 2006). Ngoài

ra, TYTH là một mối quan hệ gần gũi và lâu dài, bao gồm sự thân mật, niềm say mê và sự cam kết (Keh, Pang và Peng, 2007).

*Tác giả kế thừa quan điểm và phát triển thang đo về TYTH theo Carroll và Ahuvia (2006) khi cho rằng đặt tình yêu trong bối cảnh sản phẩm và thương hiệu cũng được trải nghiệm ở nhiều hình thức khác nhau nên tác giả định nghĩa TYTH là một trạng thái tự nhiên của người tiêu dùng thể hiện cảm xúc tích cực mạnh mẽ nhất về sự gắn kết và đam mê giữa thương hiệu và khách hàng và khách hàng sẵn sàng công khai thể hiện tình yêu của mình đối với thương hiệu cho mọi người biết.*

#### **2.1.4. Khái niệm về ghen tị**

Khái niệm về ghen tị được hiểu là một cảm xúc và trải nghiệm của những người không hài lòng với hình ảnh bản thân hoặc những người có lòng tự trọng thấp, vì họ cảm thấy thua kém người mà họ ghen tị. Theo Sharpsteen (1993), ghen tị giữa các cá nhân là một cảm xúc về sự không chắc chắn của mối quan hệ về sự thân mật và sự gắn kết với nhau (Knobloch và cộng sự, 2001). Sự ghen tị là một cảm giác bất mãn làm cho một người thêm muốn tài sản hoặc lợi ích của người khác, do nó bị điều khiển bởi sự ghen tị, không thể để người khác thưởng thức thứ gì đó mà họ không thể có được nó. Ghen tị có liên quan đến việc đánh giá mối đe dọa và phát sinh từ sự liên quan tiềm năng, thực tế hoặc tưởng tượng của một người thân yêu hoặc bạn đời trong mối quan hệ với một mối quan hệ đan xen khác (Hupka và cộng sự, 1985). Trong một nghiên cứu về ghen tị của White (1981) thì ghen tị giữa các cá nhân là những suy nghĩ, cảm xúc và hành động phức tạp theo sau các mối đe dọa đối với lòng tự trọng và đe dọa đến sự tồn tại hoặc chất lượng của mối quan hệ khi những mối đe dọa đó được tạo ra bởi nhận thức về một sự hấp dẫn, lãng mạn thực sự hiện có hoặc tiềm năng của một đối thủ. Ghen tị có liên quan đến việc đánh giá mối đe dọa và phát sinh từ sự liên quan tiềm năng, thực tế hoặc tưởng tượng của một người thân yêu hoặc bạn đời trong mối quan hệ với một mối quan hệ đan xen khác (Hupka và cộng sự, 1985). Tuy nhiên, ảnh hưởng của sự ghen tị cũng có thể tích cực, vì nó cũng khuyến khích một người để đạt được những gì họ khao khát và mong muốn thì họ sẽ cố gắng nỗ lực thật nhiều để đạt được nó, do đó một cá nhân



có thể yêu thích thương hiệu hoặc ghen tị với thương hiệu (Carroll và Ahuvia, 2006; Batra và cộng sự, 2012), vì cảm xúc tình yêu và ghen tị giữa các cá nhân có thể đặt trong bối cảnh thương hiệu để phát triển sự gắn kết tình cảm của người tiêu dùng với các đối tượng tiêu thụ là hàng hóa (Thomson và cộng sự, 2005).

*Theo tác giả kế thừa quan điểm của Carroll và Ahuvia (2006) về sự ghen tị cũng có thể tích cực, vì nó cũng khuyến khích một người để đạt được những gì họ khao khát và mong muốn thì họ sẽ cố gắng nỗ lực thật nhiều để đạt được nó. Do đó, tác giả cho rằng ghen tị là một trạng thái cảm xúc mạnh mẽ trong lòng người về những khao khát và mong muốn chiếm hữu sự vật, con người, hay một phẩm chất tốt đẹp nào đó nhưng không đạt được nên làm cho họ bị thất vọng, cảm thấy đau khổ và trở thành động lực để họ khao khát phấn đấu để có được nó.*

#### **2.1.5. Ghen tị thương hiệu**

Một cá nhân có thể GTTH khi nhận thấy rằng thương hiệu mà họ yêu thích đã được mua trước bởi một người khác có thể là bạn bè, hàng xóm hoặc bất kỳ thành viên nào trong các nhóm xã hội. Vì mức độ tình yêu của người tiêu dùng dành cho thương hiệu càng lớn thì sự GTTH sẽ có càng cao, bởi GTTH được tạo ra bởi người tiêu dùng đang có tình yêu với một thương hiệu nên họ sẽ trở nên ghen tị với thương hiệu khi đối tượng thương hiệu yêu thích của họ bị người khác sở hữu trước, làm cho cảm xúc của sự thân mật và đam mê thương hiệu yêu thích của người tiêu dùng đã bị chia cách (Sarkar, 2013). Do đó, một trong những đặc tính của ghen tị thương hiệu giữa các cá nhân là tính chiếm hữu (Sharpsteen, 1993). Chính vì thế, trong bối cảnh thương hiệu thì GTTH đã thôi thúc người tiêu dùng nếu không có được thương hiệu mình yêu thích và nó đang bị người khác sở hữu thương hiệu đó thì người tiêu dùng cảm thấy khao khát sở hữu thương hiệu hơn và nó sẽ thúc giục họ tìm cách để có được sự sở hữu thương hiệu (Sarkar và Sreejesh, 2014). Vì thế, người tiêu dùng càng có TYTH mãnh liệt đối với một thương hiệu thì khi họ thấy người tiêu dùng khác có được sự sở hữu thương hiệu đó trước họ trong khi họ không có được thì sự khao khát muốn được sở hữu thương hiệu càng dâng cao và cháy bỏng sẽ thôi thúc họ quyết tâm thực hiện bằng nhiều cách khác nhau để đạt

được mục tiêu sở hữu thương hiệu yêu thích, đó là cảm xúc GTTH của người tiêu dùng. Vì trong cảm xúc GTTH cũng có cấu trúc tương tự như trong tình yêu giữa các cá nhân (Sarkar và cộng sự, 2012; Sarkar, 2013), điều này cho thấy TYTH là nguyên nhân của sự ghen tị khi người tiêu dùng không có được sự sở hữu thương hiệu mình yêu thích.

*Tác giả kế thừa quan điểm và phát triển thang đo về GTTH theo Sarkar và Sreejesh (2014), nên theo tác giả thì khái niệm GTTH là cảm xúc khát khao muốn có được sự sở hữu thương hiệu yêu thích của người tiêu dùng nhưng vì một lý do nào đó họ không thể có được sự sở hữu thương hiệu yêu thích mà thấy những người khác có được thương hiệu đó trước thì họ sẽ có cảm xúc mãnh liệt hơn và nó có thể được chuyển hóa thành cảm xúc tích cực là TYTH để tạo động lực cố gắng sở hữu cho được thương hiệu mình yêu thích.*

#### **2.1.6. Ý định mua**

YDM của người tiêu dùng là một yếu tố dùng để đánh giá khả năng thực hiện hành vi trong tương lai (Blackwell và cộng sự, 2001) và ý định là một yếu tố tạo động lực, nó thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Do đó, để đánh giá được YDM của người tiêu dùng thì trước tiên các nhà tiếp thị cần phải nghiên cứu về hành vi của khách hàng. Nghiên cứu hành vi khách hàng là nghiên cứu những phản ứng của các cá nhân khi nghe, nhìn, tiếp xúc, sử dụng các sản phẩm hoặc dịch vụ và những phản ứng của họ đối với các phương thức tiếp thị sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Những phản ứng này phải được nghiên cứu trong bối cảnh có sự tác động của tâm lý bên trong cùng với ảnh hưởng của đặc điểm cá nhân và môi trường xã hội bên ngoài. Sự hiểu biết về hành vi khách hàng sẽ cung cấp nền tảng cho những chiến lược marketing, như việc định vị sản phẩm, phân khúc thị trường, phát triển sản phẩm mới, những áp dụng thị trường mới, marketing toàn cầu, những quyết định marketing mix. Để triển khai được các sản phẩm mới và để xây dựng các chiến lược marketing kích thích việc mua hàng, các doanh nghiệp phải nghiên cứu hành vi khách hàng. Chẳng hạn như thiết kế các sản phẩm có chức năng, hình dáng, kích thước, bao bì, màu sắc phù hợp với thị hiếu và sở thích của

khách hàng mục tiêu và thu hút sự chú ý của khách hàng. Kiến thức và sự hiểu biết về khách hàng còn giúp doanh nghiệp xây dựng các chiến lược marketing ảnh hưởng, tác động trở lại khách hàng. Những hoạt động marketing chủ yếu này sẽ hiệu quả hơn khi được đặt trên cơ sở một sự hiểu biết về hành vi khách hàng. Các nhà tiếp thị cần nghiên cứu kỹ hành vi khách hàng nhằm mục đích nắm bắt được nhu cầu, sở thích, thói quen của họ để xây dựng chiến lược marketing phù hợp, từ đó thúc đẩy khách hàng mua sắm sản phẩm, dịch vụ của mình. Theo Hiệp hội marketing Hoa Kỳ, hành vi khách hàng chính là sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường với nhận thức và hành vi của con người mà qua sự tương tác đó, con người thay đổi cuộc sống của họ. Hay nói cách khác, hành vi khách hàng bao gồm những suy nghĩ và cảm nhận mà con người có được và những hành động mà họ thực hiện trong quá trình tiêu dùng. Những yếu tố như ý kiến từ những người tiêu dùng khác, quảng cáo, thông tin về giá cả, bao bì, bề ngoài sản phẩm đều có thể tác động đến cảm nhận, suy nghĩ và hành vi của khách hàng. Theo Kotler và cộng sự (2006), hành vi khách hàng là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm hay dịch vụ.

Để hiểu rõ hành vi khách hàng, chúng ta cần phân biệt hai nhóm khách hàng: Khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức. Khách hàng cá nhân là những người mua hàng để phục vụ cho việc tiêu dùng của cá nhân hoặc gia đình họ. Khách hàng tổ chức là những người này mua hàng để sử dụng cho các hoạt động của tổ chức. Khách hàng thuộc tổ chức phụ thuộc và chịu ảnh hưởng bởi tổ chức của họ. Trong phạm vi nghiên cứu của đề tài này tác giả chỉ tập trung nghiên cứu hành vi khách hàng cá nhân. Khách hàng cá nhân có nhiều vai trò trong quá trình đưa ra YDM cũng như quyết định mua sắm, Khách hàng cá nhân có thể đóng các vai trò là người đưa ra YDM, có quyền quyết định mua, là người mua, là người sử dụng và có cũng có thể họ giữ hai hoặc tất cả các vai trò trên. Khách hàng cá nhân rất phức tạp, ngoài nhu cầu sinh tồn họ còn có nhiều nhu cầu khác nữa. Những nhu cầu này phụ thuộc rất nhiều vào đặc điểm, tâm lý và phong cách sống của cá nhân và tùy thuộc

vào xã hội nơi họ đang sinh sống. Nhu cầu khách hàng rất khác nhau giữa các xã hội, giữa các khu vực địa lý, giữa các nền văn hóa, tuổi tác, giới tính.

Khái niệm YDM là quyết định hành động hoặc trạng thái tâm lý dẫn đến hành vi cá nhân đối với việc mua một sản phẩm (X.Wang và Yang, 2008). YDM hàng là nghiên cứu về lý do người tiêu dùng thể hiện sự mong muốn mua một thương hiệu cụ thể (Shah và cộng sự, 2012). Khi người tiêu dùng đã có cảm xúc về TYTH thì nó sẽ dễ dàng tác động họ có YDM sản phẩm của thương hiệu mà họ yêu thích. Bởi vì, YDM là hành động của con người được chi phối bởi 3 yếu tố: niềm tin vào hành vi, niềm tin vào chuẩn mực và niềm tin vào sự kiểm soát (Ajzen, 2002). Theo Blackwell và cộng sự (2001), YDM là một yếu tố dùng để đánh giá khả năng thực hiện hành vi trong tương lai, thường được xem là một trong hai yếu tố có ảnh hưởng mang tính quyết định hành vi mua sắm của người tiêu dùng. TYTH có một số thuộc tính nhất định của các thương hiệu và có nhiều khả năng khơi dậy cảm xúc yêu thích để mua hàng. Ngoài ra không chỉ có TYTH làm cho khách hàng có YDM mà trong các nghiên cứu khác còn cho thấy rằng sự GTTH cũng là một yếu tố thôi thúc người tiêu dùng có YDM hàng (Sarkar và Sreejesh, 2014).

Theo Luan, Sudhir và Norris (2004) nghiên cứu về YDM xe ô tô SUV để phân tích thị trường của người tiêu dùng, họ cho rằng YDM xe ô tô chịu ảnh hưởng chủ yếu bởi yếu tố thương hiệu, thu nhập, nhu cầu và công nghệ hướng tới tương lai. Bên cạnh đó, theo Paredes. K (2010) cũng nghiên cứu YDM xe ô tô của người tiêu dùng thì cho rằng những nhân tố ảnh hưởng tới YDM lâu bền trong các lý thuyết là: tính trải nghiệm, tính rủi ro, thương hiệu và tồn tại thị trường hàng có sẵn. Đồng thời, theo các nghiên cứu trước đây cho thấy TYTH ảnh hưởng tích cực đến YDM (Sarkar và cộng sự, 2012) và sự GKTH (Bergkvist và Bech-Larsen, 2010). Đồng quan điểm (Albert và cộng sự, 2008) đã chứng minh những khách hàng yêu thương đối với các thương hiệu thì họ sẽ GKTH. Lĩnh vực nghiên cứu về TYTH được nhiều tác giả trên thế giới đã đi sâu vào phân tích các tiền tố của TYTH để chứng minh sự tác động của các nhân tố đến TYTH để giúp các nhà quản trị xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu quả. Đồng thời, ngày nay cũng có rất nhiều nhà nghiên

cứu về các hậu tố của TYTH để phân tích mối quan hệ giữa TYTH ảnh hưởng đến các yếu tố khác để giúp cho các doanh nghiệp có được chiến lược marketing hiệu quả.

Bên cạnh TYTH thì theo nghiên cứu của (Sarker và Sreejesh, 2014) thì GTTH cũng có tác động tích cực đến YDM, bởi vì một người sẽ cảm thấy ghen tức khi thấy hoặc suy nghĩ đến người quen, bạn bè hay các mối quan hệ quen biết đang sở hữu thương hiệu yêu thích trước họ, điều này cũng đồng nghĩa sự GTTH sẽ thôi thúc họ phải thực hiện giống như các mối quan hệ của mình và họ sẽ có YDM để cố gắng sở hữu thương hiệu đó cho bằng với người khác. Bởi vì một trong những đặc tính của GTTH được xuất phát từ sự ghen tị giữa các cá nhân đó là tính chiếm hữu (Sharpsteen, 1993). Ngoài ra, sự GTTH cho thấy sự mong muốn sở hữu đối với thương hiệu dẫn đến việc theo đuổi mối quan hệ lâu dài và duy trì để có được thương hiệu, thậm chí họ sẵn sàng trả giá cao để được GKTH (Japutra và cộng sự, 2017).

*Tác giả kế thừa quan điểm và phát triển thang đo về YDM theo Shuyuan Xiao và Wei He (2011) và Wong Lai Soon (2012), đưa ra định nghĩa YDM là một yếu tố dùng để đánh giá khả năng thực hiện hành vi trong tương lai của khách hàng thể hiện sự mong muốn mua một thương hiệu yêu thích thông qua niềm tin cốt yếu, giá trị, phong tục, tập quán ảnh hưởng lẫn nhau giữa các cá nhân trong quá trình mua sắm tiêu dùng. Đồng thời, hành vi của khách hàng là một phần quan trọng trong nghiên cứu kinh tế học với mục đích tìm hiểu xem bằng cách nào và tại sao những người tiêu dùng mua hoặc không mua các sản phẩm và dịch vụ, và quá trình mua sắm của khách hàng diễn ra như thế nào.*

### **2.1.7. Các tiền tố, hậu tố của tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu**

Khi nghiên cứu về TYTH, người ta nhận thấy có nhiều khái niệm liên quan đến TYTH và GTTH khác nhau, một số là tiền đề, một số là hậu tố và một số tồn tại song song với TYTH và GTTH (Meisenzahl, 2017). Những nghiên cứu về tiền tố và hậu tố của TYTH và GTTH sẽ giúp cho chúng ta hiểu được sự tác động của các nhân tố nào ở các mức độ khác nhau đến TYTH và GTTH. Từ những lượt khảo các

khái niệm nghiên cứu trước có liên quan đến đề tài nghiên cứu của các nhà nghiên cứu về các khái niệm liên quan đến TYTH và GTTH thì tác giả lược khảo một số nghiên cứu có tiền tố và hậu tố liên quan đến các khái niệm đang nghiên cứu, chi tiết như sau:

**Bảng 2.2: Tổng hợp các nghiên cứu về tiền tố và hậu tố của tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu**

Tác giả	Chủ đề	Các tiền tố của tình yêu và ghen tị thương hiệu	Các hậu tố tình yêu và ghen tị thương hiệu
<b>Carroll &amp; Ahuvia 2006</b>	Tình yêu thương hiệu	Hàng hóa khoái lạc, Tự thể hiện thương hiệu	Trung thành thương hiệu, Truyền miệng tích cực
<b>Bauer và cộng sự, 2007</b>	Đam mê thương hiệu	Tính độc đáo của thương hiệu, Hàng hóa khoái lạc, Tự thể hiện thương hiệu	Truyền miệng tích cực, ý định mua
<b>Albert và cộng sự, 2009</b>	Gắn kết cảm xúc với thương hiệu	Sự yêu mến, Niềm đam mê, Tính liên quan	Lòng trung thành, Truyền miệng tích cực, niềm tin thương hiệu
<b>Bergkvist &amp; Bech-Larsen 2010</b>	Tình yêu thương hiệu	Nhận dạng thương hiệu, ý thức cộng đồng	Trung thành thương hiệu, gắn kết thương hiệu
<b>Patwardhan và cộng sự 2011</b>	Lãng mạn thương hiệu	Thái độ thương hiệu	Trung thành thương hiệu, Sự vui sướng
<b>Batra và cộng sự, 2012</b>	Tình yêu thương hiệu	Chất lượng cao, Cảm xúc yêu mến, Nhận dạng	Tự thể hiện, Cảm xúc, Mối quan hệ bền vững
<b>Albert &amp; Merunka 2013</b>	Tình yêu thương hiệu	niềm tin thương hiệu	Gắn kết thương hiệu, Truyền miệng tích cực
<b>Japutra và cộng sự, 2014</b>	Gắn kết thương hiệu, Cảm xúc	Trải nghiệm, khả năng đáp ứng, chất lượng, danh tiếng	Ý định mua
<b>Sarkar 2014</b>	Tình yêu thương hiệu	Trải nghiệm thương hiệu, Sản phẩm khoái lạc	Tính mua bốc đồng, gắn kết thương hiệu
<b>Wallace và cộng sự, 2014</b>	Tình yêu thương hiệu	Thương hiệu tự thể hiện	Truyền miệng tích cực
<b>Sarkar &amp; Sreejesh 2014</b>	Tình yêu thương hiệu, Ghen tị thương hiệu	Tính tự thể hiện, lòng tự trọng	Ý định mua, gắn kết thương hiệu
<b>Kaufmann và cộng sự, 2016</b>	Tình yêu thương hiệu	Truyền miệng tích cực, gắn kết thương hiệu	Ý thức cộng đồng, niềm tin thương hiệu, Trung thành thương hiệu

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

**\* Nhận xét về tiền tố, hậu tố của tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu**

Trong nghiên cứu của Albert và cộng sự (2009) có khái niệm NTTTH là hậu tố của TYTH, tuy nhiên đối với nghiên cứu của Albert và Merunka (2013) thì trái ngược so với Albert và cộng sự (2009) khi có khái niệm NTTTH là tiền tố của TYTH. Đồng thời, đối với nghiên cứu của Sarkar và Sreejesh (2014) thì có hai tiền tố là khái niệm LTT đóng vai trò tiền tố của GTTH và khái niệm “Tính tự thể hiện” là tiền tố của TYTH cũng như khái niệm nghiên cứu GKTH và YDM là hậu tố của GTTH, trong khi đó, khái niệm GKTH thì đóng vai là hậu tố của TYTH đối với nghiên cứu của Albert và Merunka (2013). Ngoài ra, nghiên cứu của Bergkvist và Bech-Larsen (2010) cũng giống với nghiên cứu của Albert và Merunka (2013) thì khái niệm GKTH thì cũng đóng vai là hậu tố của TYTH. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Japutra và cộng sự (2014) thì khái niệm YDM là hậu tố của GKTH khác với nghiên cứu của Sarkar và Sreejesh (2014) thì YDM là hậu tố của GTTH. Bên cạnh đó, ngoài những nhân tố đã được khám phá trong các nghiên cứu trước đây thì theo nghiên cứu của Albert và cộng sự (2008) đã cho thấy về TYTH có 11 nhân tố ảnh hưởng như sau: đam mê thương hiệu, GKTH, hình ảnh thương, thương hiệu mơ ước, nuối tiếc thương hiệu, niềm vui có thương hiệu, nhận thức thương hiệu hấp dẫn, tính độc đáo của thương hiệu, vẻ đẹp của thương hiệu, NTTTH và thương hiệu ảnh hưởng. Đồng thời theo Albert và cộng sự (2008) lưu ý thêm một số khía cạnh có thể xuất hiện khi khách hàng sở hữu thương hiệu mạnh: nhận thức về chức năng, chất lượng của thương hiệu, giá tốt của thương hiệu, cam kết thương hiệu và tâm lý thoải mái do thương hiệu tạo ra. Trong khuôn khổ nghiên cứu này, tác giả chỉ chọn một số nhân tố liên quan đến TYTH phù hợp với văn hóa, môi trường và điều kiện thực tế để đưa vào mô hình nghiên cứu. So sánh với nghiên cứu của Sarkar và Sreejesh (2014) và nghiên cứu của Rosita và Ratnandika (2019) thì có điểm giống nhau là sự GTTH đều có ảnh hưởng đến YDM. Đồng thời, điểm giống nhau cả hai nghiên cứu của Hasdiansa và Balqiah (2018) và Rosita và Ratnandika (2019) cả hai biến TYTH, GTTH có tác động đến YDM. Tuy nhiên, điểm khác nhau là trong nghiên cứu Sarkar và Sreejesh (2014) thì biến TYTH tác động đến YDM thông qua

biến sự GTTH. Theo nghiên cứu của Rosita và Ratnandika (2019) về TYTH và GTTH trong lĩnh vực khách sạn ở nước Indonesia đã chứng minh được rằng có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp của truyền miệng điện tử về đến ý định đặt phòng khách sạn thông qua biến trung gian TYTH và GTTH. Tác giả chọn mẫu của nghiên cứu này là 100 người trả lời trả lời khảo sát khách sạn trực tuyến thông qua trang web đại lý du lịch ít nhất một lần. Kết quả kiểm định giả thuyết đã được thực hiện bằng thử nghiệm T và Thử nghiệm sobel. Dữ liệu được phân tích bằng bình phương tối thiểu một phần trong Smart PLS 3.0, mô hình cấu trúc tuyến tính. Kết quả của nghiên cứu này cho thấy rằng từ điện tử của truyền miệng tích cực có tác động đến YDM hàng thông qua biến trung gian là sự GTTH và TYTH. So sánh với nghiên cứu của Sarkar và Sreejesh (2014) thì có điểm giống nhau là sự GTTH đều có ảnh hưởng đến YDM, còn điểm khác nhau là trong nghiên cứu Sarkar và Sreejesh (2014) thì biến TYTH tác động đến YDM thông qua biến sự GTTH.

#### ***2.1.7.1. Niềm tin thương hiệu***

Khái niệm về NTTH được định nghĩa là người tiêu dùng có sự kỳ vọng chắc chắn về độ tin cậy của thương hiệu sẽ giống như những gì người bán đã đưa ra trong lời hứa (Delgado và cộng sự, 2003) và NTTH của người tiêu dùng có được do dựa vào thương hiệu đã từng trải nghiệm (Chaudhuri và Holbrook, 2001). NTTH được chứng minh có ảnh hưởng đến lòng trung thành và GKTH (Hee Jung và Myung Soo 2012). Mặt khác, NTTH cũng bị ảnh hưởng bởi TYTH, bởi vì người tiêu dùng muốn có được tình yêu với thương hiệu thì trước tiên họ phải có NTTH đó. Vì theo nghiên cứu của Munnukka và Kiuru (2016) đã chứng minh NTTH là tiền đề của TYTH cũng như NTTH được xem là có mối liên kết giữa các khái niệm trải nghiệm thương hiệu và trung thành thương hiệu, sự hài lòng thương hiệu và GKTH (Meisenzahl, 2017). Tuy nhiên, NTTH liên quan đến yếu tố rủi ro, sự mơ hồ và sự phụ thuộc lẫn nhau giữa lời hứa và sự thực hiện của người bán (Meyer và cộng sự, 2007). NTTH tác động mạnh mẽ đến sự thành công của thương hiệu (Morgan và Hunt, 1994) và thông qua cách người tiêu dùng đánh giá độ tin cậy của thương hiệu (Kabadayi và Alan, 2012). Để có được NTTH với người tiêu dùng thì



doanh nghiệp phải đảm bảo các tính chất của thương hiệu là nhất quán, có đủ công năng và trung thực (Andaleeb, 1992). Khi có được NTTH mạnh mẽ với người tiêu dùng thì nó sẽ dẫn đến kết quả tích cực đối với thương hiệu, gắn kết mạnh mẽ hơn với khách hàng về lòng trung thành và NTTH cũng trở thành yếu tố tiền đề hỗ trợ rất lớn cho TYTH (Drennan và cộng sự, 2015). Đồng thời, NTTH có ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng và có tác động tích cực đến TYTH của người tiêu dùng, đồng thời NTTH cũng bị ảnh hưởng bởi yếu tố nhân khẩu học, bao gồm: giới tính, tuổi tác, thu nhập và học vấn (Hasim Deari và Eldian Balla, 2013).

*Tác giả kế thừa quan điểm và phát triển thang đo về NTTH theo Hasim Deari và Eldian Balla (2013) để định nghĩa NTTH là trạng thái tâm lý của người tiêu dùng sẵn sàng tin tưởng vào thương hiệu của sản phẩm, dịch vụ hay chính sách chăm sóc khách hàng mà doanh nghiệp đã cam kết với người tiêu dùng giống như những gì người bán đã đưa ra trong lời hứa.*

#### **2.1.7.2. Lòng tự trọng**

LTT đặt trong bối cảnh thương hiệu được hiểu là khi người tiêu dùng vì một lý do nào đó không có được sự sở hữu thương hiệu của mình yêu thích, trong khi những người xung quanh quen biết của họ đã sở hữu được thương hiệu đó trước họ thì cảm xúc GTTH trong lòng họ sẽ dâng trào sự khao khát mong được sở hữu thương hiệu yêu thích để thể hiện cái tôi của mình và chứng minh không thua kém người khác, đó là cảm xúc của LTT. Bên cạnh đó, LTT còn là tiền đề của sự GTTH, bởi vì trong tình yêu nói chung và TYTH nói riêng, trạng thái tâm lý ghen tị thường xảy ra khi chúng ta có cảm giác sắp bị chia cách, mất đi về một mối quan hệ hay một điều gì đã từng gắn kết, yêu thương với mình (Sarkar và Sreejesh, 2014). Vì cảm xúc ghen tị là kết quả của một nhận thức về các mối đe dọa đối với một mối quan hệ gắn kết (Sharpsteen và Kirkpatrick, 1997). Đồng thời, người tiêu dùng ghen tị với thương hiệu có sự liên quan đến các mối đe dọa và làm tổn thương đối với LTT của họ, các nhà nghiên cứu cho rằng GTTH chỉ có thể được khơi dậy trong trường hợp các thương hiệu được đánh giá cao và người yêu thương hiệu hiện không sở hữu thương

hiệu do một số hạn chế nào đó (Sarkar, 2013), những hạn chế có thể là những yếu tố như tài chính, như xu hướng tìm kiếm đa dạng, lòng trung thành thương hiệu, thay đổi nhu cầu và thông điệp truyền thông thuyết phục hơn từ các đối thủ cạnh tranh khác (Oliver, 1999). Bên cạnh đó, GTTH là chất xúc tác khơi dậy LTT của người tiêu dùng để thôi thúc sự khát khao muốn sở hữu được thương hiệu yêu thích của họ sẽ dẫn đến họ mong muốn gắn kết thương hiệu, vì bản chất của GTTH giữa các cá nhân là tính chiếm hữu (Sharpsteen, 1993). Ngoài ra có quan điểm cho rằng những người tiêu dùng thuộc tầng lớp kinh tế cao mới sẽ dễ cảm nhận về LTT bị tổn thương hơn người khác về các thương hiệu có giá trị vì nó là biểu hiện của bản thân về vị trí xã hội của họ. Bên cạnh đó, nghiên cứu khác cho thấy về mặt thực nghiệm rằng TYTH của người tiêu dùng càng lớn thì sự thể hiện LTT càng nhiều hơn (Hwang và Kandampully, 2012). Bởi vì bản chất tự nhiên của LTT con người rất dễ bị tổn thương, đặc biệt là trong tâm trạng ghen tức với người khác đang có được thương hiệu mà đáng lẽ họ cũng đáng có. Điều này được nghiên cứu cho thấy do nhu cầu tự nhiên của LTT và tự tôn, khách hàng thích tìm kiếm sự phù hợp giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh thương hiệu đã sử dụng của họ (Kressmann và cộng sự, 2006). Điều đó sẽ thôi thúc sự khát khao muốn được sở hữu thương hiệu của khách hàng sẽ dẫn đến họ có YDM cho bằng được để thể hiện cái tôi của mình.

*Tác giả kế thừa quan điểm và phát triển thang đo về LTT theo của Truong và McColl (2011) để đưa ra định nghĩa LTT đặt trong bối cảnh thương hiệu được hiểu là một kết quả, động cơ, sự xúc tác tạo ra sự ghen tị khi người tiêu dùng vì một lý do nào đó không có được sự sở hữu thương hiệu yêu thích của mình, trong khi thấy những người khác đã sở hữu được thương hiệu đó trước họ thì cảm xúc bị tổn thương trong lòng họ sẽ dâng trào sự khao khát mong được chiếm hữu thương hiệu yêu thích đó để thể hiện cái tôi của mình và chứng minh không thua kém người khác.*

### **2.1.7.3. Gắn kết thương hiệu**

Nghiên cứu đã cho thấy TYTH là một tiền đề quan trọng và ảnh hưởng trực tiếp đến sự GKTH (Bergkvist và Bech-Larsen, 2010). Bởi vì, khi người tiêu dùng

yêu thích một thương hiệu thì đương nhiên họ sẽ có mong muốn được sở hữu và GKTH, do tâm lý con người thích được sở hữu nên hiện tượng thu hút sự sở hữu thương hiệu của người tiêu dùng là mong muốn gồm nhiều cảm xúc quan trọng để được GKTH (Sarkar và Sreejesh, 2014). Ngoài ra, hiện tượng GTTH cho thấy cảm xúc của sự ghen tị nảy sinh khi các cá nhân không có được thương hiệu mong muốn và sợ bị bỏ rơi hay tách khỏi cộng đồng dẫn đến sự lo lắng nên người tiêu dùng sẽ có cảm xúc khao khát muốn được có sự sở hữu thương hiệu để thể hiện sự GKTH (Bıçakcıoğlu và cộng sự, 2017). Nhưng muốn có được sự GKTH với người tiêu dùng thì trước tiên thương hiệu đó phải có uy tín, có được NTTH với người tiêu dùng thì nó mới tạo ra sự trung thành thương hiệu và nó sẽ dẫn đến có được sự GKTH với khách hàng và cộng đồng (Keller, 2001). Vì thế, nghiên cứu trong bối cảnh thương hiệu thì không chỉ có TYTH mà còn có GTTH cũng sẽ tạo ra cảm xúc GKTH với người tiêu dùng (Thomson và cộng sự, 2005) và chính TYTH cũng như GTTH sẽ tạo ra sự GKTH dẫn đến sẽ có sự thôi thúc người tiêu dùng có YDM (Sarkar và Sreejesh, 2014).

*Mặc dù có nhiều tiền tố và hậu tố có sự tác động đến TYTH và GTTH, tuy nhiên có một số tiền tố cơ bản có ảnh hưởng mạnh đến TYTH và GTTH cũng như là tiền đề trong mối quan hệ trung gian của TYTH và GTTH đối với YDM. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, tác giả chọn tiền tố NTTH đối với TYTH và tiền tố LTT đối với GTTH cũng như GKTH làm hậu tố cho TYTH và GTTH để đề xuất đưa vào mô hình nghiên cứu. Lý do chọn NTTH làm tiền tố của TYTH, LTT làm tiền tố của GTTH và GKTH làm hậu tố của TYTH và GTTH sẽ được tác giả phân tích chi tiết ở phần lý luận để thiết lập các giả thuyết đưa vào mô hình nghiên cứu. Tác giả kế thừa quan điểm và phát triển thang đo về GKTH theo Lacoeuilhe (2000) để định nghĩa GKTH là mối quan hệ lâu dài của một khách hàng với thương hiệu và một khi khách hàng đã có sự GKTH thì họ sẽ tình nguyện cam kết vì tình cảm và lòng trung thành với thương hiệu.*

## **2.2. CÁC LÝ THUYẾT NỀN LIÊN QUAN ĐẾN NGHIÊN CỨU**

### **2.2.1. Các lý thuyết nền liên quan đến cảm xúc**

#### **2.2.1.1. Lý thuyết tam giác tình yêu**

Khái niệm TYTH được vận dụng từ những lý luận và nghiên cứu bắt nguồn từ “Lý thuyết tam giác tình yêu” rất nổi tiếng của nhà tâm lý học Sternberg (1986), nội dung trình bày tình yêu như là một tam giác với ba thành phần cơ bản, bao gồm thân mật (intimacy), đam mê (passion) và cam kết (commitment). Theo Sternberg (1986) phân tích chi tiết về ba thành phần của cấu trúc tình yêu, miêu tả mỗi loại có những biểu hiện khác nhau, trước tiên là thành phần thân mật (intimacy), nó biểu hiện cảm giác gần gũi, thân quen với đối tượng mình yêu. Những tình cảm thân mật này được hình thành dựa trên những đặc điểm chung hay các cảm giác gần gũi, kết nối và gắn bó mà một người trải nghiệm trong các mối quan hệ yêu đương cảm nhận sự thân thuộc của hai bên với nhau đối với người kia. Tiếp theo là loại thành phần thể hiện sự đam mê (passion), với kiểu tình yêu này thì được biểu hiện bởi sự lôi cuốn, hấp dẫn về vẻ bên ngoài của nhau và họ dễ dàng vượt qua những ngăn cách, trở ngại ban đầu để đến gần với nhau. Nghiên cứu cho thấy, loại tình yêu đam mê thường bị hấp dẫn do sự lãng mạn, vẻ bên ngoài của thể xác, và sự mong muốn thỏa mãn tình dục đối với người yêu. Và loại thành phần thứ ba là cam kết (commitment), với loại tình yêu này khi một người đưa ra quyết định là thể hiện ý thức quyết định rằng họ yêu một người, và về lâu dài hạn, họ cam kết duy trì tình yêu đó. Ba thành phần tương tác với nhau và tác động qua lại với nhau tạo thành một số loại tình yêu khác nhau. Thành phần đam mê của tình yêu gần như chắc chắn sẽ rất cao và tương tác qua lại với sự thân mật. Người ta sẽ cảm thấy sự thân mật trong một mối quan hệ phần lớn là ở mức độ mà mối quan hệ đáp ứng nhu cầu của một người cho niềm đam mê. Ngược lại, niềm đam mê có thể được khơi dậy bởi sự thân mật. Niềm đam mê là những gì có thể thu hút cá nhân trước tiên trong mối quan hệ, nhưng thành phần thân mật sẽ giúp duy trì sự gần gũi trong mối quan hệ. Tác giả cho rằng mặc dù hình thức tương tác giữa các thành phần thân mật và đam mê sẽ khác nhau giữa các người và hoàn cảnh, tuy nhiên hai thành phần gần

như chắc chắn sẽ tương tác trong các mối quan hệ thân thiết, bằng cách này hay cách khác. Thành phần về cam kết bao gồm hai khía cạnh, ngắn hạn và dài hạn. Cái ngắn hạn là quyết định người này yêu người khác, còn trong dài hạn là sự cam kết để duy trì tình yêu đó. Hai khía cạnh của thành phần cam kết của tình yêu không nhất thiết phải đi cùng nhau. Thành phần cam kết của tình yêu tương tác với cả sự thân mật và niềm đam mê. Đối với hầu hết mọi người, nó là kết quả của tình cảm và sự tham gia khác của sự thân mật hoặc động lực và kích thích khác của niềm đam mê thành phần.

**Bảng 2.3: Tám loại tình yêu theo Sterberg (1986)**

	<i>Intimacy</i> Thân mật	<i>Passion</i> Đam mê	<i>Commitment</i> Cam kết
<i>Nonlove</i> : Không có tình yêu	-	-	-
<i>Liking</i> : Thích	+	-	-
<i>Infatuation</i> : Sự bông bột	-	+	-
<i>Empty love</i> : Tình yêu trống rỗng	-	-	+
<i>Romantic love</i> : Tình yêu lãng mạn	+	+	-
<i>Companionate love</i> : Tình yêu bầu bạn	+	-	+
<i>Fatuous love</i> : Tình yêu khờ dại	-	+	+

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Lý thuyết tam giác tình yêu được các nhà nghiên cứu đón nhận, kế thừa và phát triển ý tưởng mở rộng mô hình nghiên cứu để vận dụng vào thực tiễn. Đầu tiên là Sternberg (1986) vận dụng tạo ra mô hình nghiên cứu mới với tám loại tình yêu như sau: không có tình yêu (nonlove), thích (liking), sự bông bột (Infatuation), tình yêu trống rỗng (emptylove), tình yêu lãng mạn (Romantic love), tình yêu bầu bạn (companionate love), tình yêu khờ dại (fatuous love) và tình yêu trọn vẹn (consummate love). Tiếp theo Aron và Westbay (1996) thì “Lý thuyết tam giác tình yêu” của Sternberg, R.J (1986) được chấp nhận rộng rãi và khẳng định tình yêu là một cấu trúc có sự kết hợp trải nghiệm chủ quan của các yếu tố thân mật (Intimacy), đam mê (Passion) và cam kết (Commitment). Và trong một nghiên cứu khác cho

rằng yêu thương là một trải nghiệm cảm xúc tích cực nhất (Aron, Paris và Aron, 1995). Bên cạnh đó, như là một nhu cầu bắt rễ sâu và một chức năng sinh học của một đứa trẻ xây dựng sự ràng buộc gắn bó với người mẹ (Bowlby, 1977) và theo Grisaffe và Nguyễn (2011) thì người lớn cũng có mong muốn theo đuổi sự an toàn bằng cách kết nối không chỉ với những người khác mà còn với các thương hiệu. Ngoài ra, theo Shimp và Madden (1988) đã khái niệm hóa mối quan hệ thương hiệu người tiêu dùng theo ba khía cạnh: thích, khao khát và cam kết, tương ứng với sự thân mật, đam mê và cam kết của Sternberg (1986). Theo nghiên cứu của Yim và cộng sự (2008) dựa trên ba thành phần tam giác tình yêu là thân mật, đam mê và cam kết để thiết lập mối quan hệ tình cảm giữa khách hàng với khách sạn. Và Rossiter (2012) dựa trên phân loại tình yêu của Sternberg (1986) đã phát triển các nghiên cứu thương hiệu trong các loại sản phẩm bột giặt, cà phê, máy tính và quần áo thời trang. Đồng thời theo Grisaffe và Nguyễn (2011) cũng đã định nghĩa sự gắn kết trong bối cảnh sản phẩm và thương hiệu như là nhu cầu theo đuổi an toàn, giảm thiểu sự thay đổi và tách biệt. Hơn nữa, các nghiên cứu đã chứng minh rằng người tiêu dùng có thể trải nghiệm tình yêu đối với thương hiệu yêu thích của họ (Albert và cộng sự, 2008; Batra và cộng sự, 2012). Theo Carroll và Ahuvia (2006) định nghĩa TYTH là cảm xúc và niềm đam mê cá nhân đối với một tên thương mại. Vì cam kết là thành phần cốt lõi của lòng trung thành (Oliver, 1999), TYTH đòi hỏi cảm xúc và đam mê, sự kết hợp giữa cảm xúc và đam mê là bản chất lãng mạn (Sternberg, 1986) và tính tương tác cao (Hendrick và Hendrick, 1989; Sternberg, 1997). Cũng giống tình yêu đôi lứa, khái niệm tình yêu được đặt trong bối cảnh sản phẩm và thương hiệu cũng được trải nghiệm ở nhiều hình thức khác nhau (Batra và cộng sự, 2012). Do đó Shimp và Madden (1988) sử dụng ý tưởng trong Lý thuyết tam giác tình yêu của Sternberg (1986) vận dụng vào trong mối quan hệ khách hàng và thương hiệu, họ đã trở thành tác giả đầu tiên giới thiệu về thuật ngữ tình yêu trong các tài liệu tiếp thị và mang lại một sự hiểu biết rõ hơn về tình yêu và thương hiệu (Albert, Merunka và Valetted-Florence, 2009).

**Bảng 2.4: Môi quan hệ thương hiệu và khách hàng (Shimp và Madden, 1988)**

Kiểu môi quan hệ	Liking Ưu thích	Yearning Khao khát	Decision/Commitment Cam kết
<i>Nonliking</i> : Không liên quan	-	-	-
<i>Liking</i> :Thích	+	-	-
<i>Infatuation</i> :Say mê	-	+	-
<i>Functionalism</i> :Chức năng	-	-	+
<i>Inhibited desire</i> :Khao khát bị ức chế	+	+	-
<i>Utilitarianism</i> :Vị lợi	+	-	+
<i>Succumbed desire</i> :Khao khát chịu thua	-	+	+
<i>Loyaltj</i> :Trung thành	+	+	+

**Ghi chú:** (+) thể hiện sự có mặt của yếu tố tương ứng (Nguồn: Tác giả tổng hợp)  
 (-) thể hiện sự vắng mặt yếu tố tương ứng

*Tác giả đã vận dụng ý tưởng sự “thân mật, đam mê và cam kết” của “Lý thuyết tam giác tình yêu” để đề xuất khái niệm TYTH cho mô hình nghiên cứu đề xuất. Bởi vì qua phân tích các nghiên cứu nêu trên, tác giả đã sử dụng khái niệm TYTH được vận dụng bắt nguồn từ “Lý thuyết tam giác tình yêu” rất nổi tiếng của nhà tâm lý học Sternberg (1986) từ đã sử dụng khái niệm tình yêu giữa các cá nhân và cũng theo Shimp và Madden (1988) lấy khái niệm hóa mối quan hệ thương hiệu người tiêu dùng theo ba khía cạnh: thích, khao khát và cam kết, tương ứng với sự thân mật, đam mê và cam kết kế thừa của Sternberg (1986). Vì thế, TYTH bắt nguồn từ cảm xúc và đam mê của người tiêu dùng, chính sự kết hợp giữa cảm xúc và đam mê là bản chất của sự lãng mạn và nó sẽ tạo ra tính tương tác cao (Sternberg, 1986). Do TYTH là một tiền đề quan trọng và ảnh hưởng trực tiếp đến sự GKTH (Bergkvist và Bech-Larsen, 2010) và cũng giống tình yêu đôi lứa khi một cá nhân có những cảm xúc gắn bó sâu sắc hơn với người mình yêu sẽ thể hiện cho những người khác biết thì TYTH cũng làm người tiêu dùng sẽ tuyên bố rằng họ yêu thương hiệu, trung thành và*

*GKTH (Batra và cộng sự, 2012). Và các nhà nghiên cứu đã chứng minh được rằng TYTH ảnh hưởng tích cực đến YDM hàng của người tiêu dùng (Sarkar và Sreejesh, 2014).*

### **2.2.1.2. Lý thuyết phương pháp yêu**

Trong nghiên cứu này, khái niệm GTTH và GKTH được sử dụng từ những lập luận theo quan điểm của Lý thuyết phương pháp yêu được nhà tâm lý học Hendrick và cộng sự (1986) phát triển mở rộng từ lý thuyết của J.A.Lee (1976) về 6 loại tình yêu: Tình yêu đam mê (Eros), Tình yêu trò chơi (Ludus), Tình yêu đồng hành (Storge), Tình yêu logic (Pragma), Tình yêu đến mức bị ám ảnh (Mania) và Tình yêu cho đi không giới hạn (Agape). Lý thuyết phương pháp yêu phân tích chi tiết về sáu loại tình yêu, miêu tả mỗi loại tình yêu có những sắc thái khác nhau, đầu tiên là loại tình yêu đam mê (Eros) là kiểu tình yêu lãng mạn, đầy mê đắm cuồng nhiệt với đối tượng yêu. Những người thuộc kiểu tình yêu này luôn xem tình yêu là quan trọng nhất và có xu hướng đặt người mình yêu lên hàng đầu. Và loại thứ hai là tình yêu trò chơi (Ludus) là kiểu tình yêu chúng ta phải bỏ công sức ra chinh phục thì mới có được. Mục đích của của trò chơi tình cảm này người muốn chinh phục phải quyết tâm để dành chiến thắng. Kết quả đạt được là điều quan trọng nhất, nhưng khi tình cảm của người muốn chinh phục trở nên nghiêm túc thì họ thường trở nên chán nản với kiểu tình yêu trò chơi này. Trái với kiểu tình yêu đam mê, thì loại tình yêu đồng hành (Storge), đây là như một dạng tình cảm tri âm tri kỷ, nó không cuồng nhiệt, hay hấp dẫn yêu nhanh từ cái nhìn đầu tiên. Tình yêu đồng hành như hai người bạn cùng chơi với nhau và tình yêu sẽ chớm nở theo thời gian khi tình yêu đủ lớn. Loại tình yêu loại này tiến triển một cách chậm rãi và rất bền vững. Tiếp theo tác giả xây dựng kiểu tình yêu logic (Pragma), đây là loại tình yêu đặt cảm xúc của trái tim thấp hơn lý trí, là loại tình yêu cân đong đo đếm mang tính thực tế cao, đôi khi sự toan tính trong tình yêu lấn át cả lý lẽ trái tim làm cho giá trị của tình yêu mang tính thực dụng. Những người có tình yêu thuộc loại này sẽ tìm cho mình một người yêu theo tiêu chí đôi bên cùng có lợi. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn cho thấy loại tình yêu đến mức bị ám ảnh (Mania) đây là kiểu tình yêu luôn thể hiện sự



chiếm hữu đến mức bị ám ảnh thể hiện đến mức độ ích kỷ rất cao đối với người yêu như ghen tị thái quá, đôi khi có những phản ứng quyết liệt khi bị từ chối. Cuối cùng là loại tình yêu cho đi không giới hạn (Agape), nó được thể hiện tình cảm bằng sự vị tha, hy sinh bản thân vì người mình yêu. Loại tình yêu này thường thể hiện sự cao thượng, bất vụ lợi và luôn đặt cảm xúc của tình yêu cao hơn lý trí. Những người có thuộc tính kiểu tình yêu này mang tâm lý luôn cho đi nhiều hơn nhận lại trong tình yêu.

*Tác giả đã vận dụng ý tưởng sự “ghen tị thái quá” và sự “chiếm hữu đến mức bị ám ảnh” của “Lý thuyết phương pháp yêu” để đề xuất các khái niệm GTTH và GKTH vào mô hình của nghiên cứu này. Vì trong nghiên cứu này, khái niệm ghen tị thương hiệu đã được tác giả sử dụng từ những lập luận theo quan điểm của Lý thuyết phương pháp yêu của Hendrick và cộng sự (1986) về sắc thái cảm xúc của tình yêu giữa các cá nhân là tình yêu đến mức bị ám ảnh (Mania), đây là kiểu tình yêu luôn thể hiện sự chiếm hữu đến mức bị ám ảnh thể hiện đến mức độ ích kỷ rất cao đối với người yêu như ghen tị thái quá, đôi khi có những phản ứng quyết liệt khi bị từ chối. Do đó, trong bối cảnh thương hiệu thì sự ghen tị thương hiệu sẽ thôi thúc người tiêu dùng nếu không có được thương hiệu mình yêu thích và khi nghe thấy người khác đang sở hữu thương hiệu đó, thì người tiêu dùng sẽ có cảm xúc GTTH, dẫn đến họ sẽ cảm thấy khao khát sở hữu thương hiệu hơn để được gắn kết với thương hiệu và nó sẽ thúc giục họ có YDM (Sarkar & Sreejesh, 2014). Vì một trong những đặc tính của GTTH giữa các cá nhân là tính chiếm hữu (Sharpsteen, 1993) cũng như để thể hiện sự GKTH. Đồng thời, qua các nghiên cứu trong lĩnh vực tiếp thị đã chứng minh được rằng TYTH dựa trên lý thuyết tình cảm cá nhân của đôi lứa xuất phát từ lĩnh vực tâm lý học (Batra và cộng sự, 2012). Vì thế, tình yêu của người tiêu dùng càng lớn thì sự ghen tị càng nhiều vì nó có sự khao khát sở hữu và thể hiện LTT của bản thân càng cao (Hwang và Kandampully, 2012). Và các nhà nghiên cứu đã chứng minh được rằng GTTH ảnh hưởng tích cực đến YDM hàng của người tiêu dùng (Sarkar và Sreejesh, 2014).*

## **2.2.2. Các lý thuyết nền liên quan đến hành vi người tiêu dùng**

### **2.2.2.1. Lý thuyết niềm tin thương hiệu**

Nghiên cứu về NTTH bắt đầu bằng các lý thuyết tập trung vào chiến lược của công ty để xây dựng mối quan hệ lâu dài với người tiêu dùng (Morgan & Hunt, 1994) nơi người tiêu dùng liên kết niềm tin là chìa khóa để nhận thức chất lượng cao của dịch vụ và là cầu nối để thiết lập lòng trung thành (Sung, Kim, & Jung, 2010). Vì có được NTTH vững mạnh với người tiêu dùng là mục tiêu của nhiều tổ chức nhằm tạo ra lợi nhuận cao, cơ hội mở rộng thương hiệu, tài sản thương hiệu và lòng trung thành với thương hiệu (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Từ góc độ học thuật, nhiều nghiên cứu sơ cấp đã được công bố để xác định các cấu trúc có thể có như tiền tố (Srivastava, Dash & Mookerjee, 2015) xác định mức độ ảnh hưởng của chúng đến NTTH và các hậu tố xác định mức độ mà niềm tin ảnh hưởng đến phản ứng trong tương lai của người tiêu dùng (Park, 2009). Sự phát triển NTTH toàn diện được đi kèm với thang đo định lượng (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Trong khi việc đánh giá các nghiên cứu về NTTH để có sự hiểu biết chi tiết rõ hơn về khái niệm NTTH thì theo Borenstein, Hedges, Higgins và Rothstein, (2009) đã nghiên cứu xác định được hơn 30 lĩnh vực khác nhau của biến NTTH như rượu vang, ngân hàng, ngành thời trang, mạng xã hội và các phương pháp khác nhau như cách thu thập, loại mẫu, loại thang đo, cỡ mẫu cũng như ảnh hưởng văn hóa của mỗi quốc gia có thể cho kết quả một số khác biệt trong nhận thức về NTTH. Ngoài ra, NTTH được định nghĩa là người tiêu dùng sẵn lòng tin tưởng vào một đối tác trao đổi (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992). Cấu trúc NTTH được tạo ra bằng các lý thuyết của tiếp thị mối quan hệ và tính cách thương hiệu. Trong khi các mối quan hệ tiếp thị tập trung vào công ty chiến lược thu hút, duy trì và mở rộng mối quan hệ với khách hàng (Morgan & Hunt, 1994), tính cách thương hiệu gắn liền với những người sử dụng thương hiệu để thể hiện cá tính của mình những đặc điểm, tìm kiếm sự khác biệt với tư cách cá nhân (Aaker, 1997). Dựa trên lý thuyết về thương hiệu, người tiêu dùng có thể tin tưởng thương hiệu giống như cách họ tin tưởng con người (Belaid & Behi, 2011). Trong các lý thuyết tiếp thị mối

quan hệ, cấu trúc NTTH được đánh giá là một trong những yếu tố thiết yếu để duy trì mối quan hệ lâu dài (Morgan & Săn, 1994). Bên cạnh đó, NTTH là sự sẵn lòng của người tiêu dùng đặt sự tin tưởng vào khả năng thương hiệu thực hiện chức năng như đã giới thiệu (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Trong nghiên cứu này, NTTH được coi là một trong những tiền đề chính của lòng trung thành với thương hiệu, với sức ảnh hưởng mạnh mẽ, tập trung vào hiệu suất. Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2001) đã trình bày một bài đánh giá về NTTH với nhiều bằng chứng khác nhau cho thấy sự hài lòng của thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu có liên quan đến NTTH. Cũng theo Delgado-Ballester, Munuera-Alemán và Yagüe-Guillén (2003) đã phát triển và xác nhận thang đo NTTH xem NTTH là người tiêu dùng tự tin mong đợi vào độ tin cậy và YDM của thương hiệu trong các tình huống có thể gây rủi ro cho họ (Delgado-Ballester, Munuera-Alemán & Yagüe-Guillén, 2003) và khi người tiêu dùng đã có Niềm tin thương hiệu rồi thì sẽ khó có thể bị tác động làm thay đổi YDM sang một thương hiệu khác (Hasim Deari và Eldian Balla, 2013).

*Trong phạm vi nghiên cứu này, tác giả vận dụng ý tưởng của “Lý thuyết NTTH” và chỉ giới hạn chọn tiền tố có tác động mạnh nhất đến TYTH để đề xuất khái niệm NTTH vào mô hình nghiên cứu. Bởi vì trong nghiên cứu này, tác giả vận dụng khái niệm và thang đo về NTTH theo quan điểm của Hasim Deari và Eldian Balla (2013) cũng như NTTH được xem là có mối liên kết giữa các khái niệm trải nghiệm thương hiệu, trung thành thương hiệu, hài lòng thương hiệu và GKTH (Meisenzahl, 2017). Đồng thời, khi có được NTTH mạnh mẽ với người tiêu dùng thì nó sẽ dẫn đến kết quả tích cực đối với thương hiệu, gắn kết mạnh mẽ hơn với khách hàng về lòng trung thành với GKTH và NTTH tác động mạnh mẽ đến sự thành công của thương hiệu (Morgan và Hunt, 1994) cũng như nó trở thành yếu tố tiền đề hỗ trợ rất lớn cho TYTH (Albert và cộng sự, 2008; Drennan và cộng sự, 2015). Vì các nghiên cứu cho thấy NTTH xuất phát từ sự tin tưởng thường xuyên bằng tình cảm cá nhân của người tiêu dùng vào sự hứa hẹn, mô tả như về chất lượng của hàng hóa (Fehr, 1988) và niềm tin của người tiêu dùng luôn gắn liền với tình yêu và sự cam kết của người bán (Larzelere và Huston, 1980). Bên cạnh đó,*

*trong một nghiên cứu đã chứng minh được mức độ ảnh hưởng của tiền tố NTTH tác động mạnh nhất đến TYTH có hệ số beta là 0,187, tiếp theo trải nghiệm thương hiệu có tác động đến TYTH là 0,180, xếp cuối là hài lòng thương hiệu có tác động đến TYTH chỉ 0,154 (Lê Bá Thường, 2023).*

#### **2.2.2.2. Lý thuyết lòng tự trọng**

LTT đề cập chung nhất đến sự đánh giá tích cực tổng thể của một cá nhân của bản thân (Rosenberg và cộng sự, 1995). Nó bao gồm hai khía cạnh riêng biệt, năng lực và giá trị (Gecas & Schwalbe 1983). Theo Alicia và cộng sự (2002) thì khía cạnh năng lực thì LTT dựa trên hiệu quả đề cập đến mức độ mà mọi người thấy mình có khả năng và hiệu quả. Chiều giá trị thì LTT dựa trên giá trị đề cập đến mức độ mà các cá nhân cảm thấy họ có giá trị. Nghiên cứu về LTT thường được tiến hành dựa trên giả định về một trong ba khái niệm hóa, và mỗi khái niệm hóa đã được xử lý gần như độc lập với những người khác. Đầu tiên, LTT đã được nghiên cứu tiếp cận theo hướng phân tích kết quả đã tập trung vào các quá trình tạo ra hoặc ức chế LTT (Harter 1993). Tiếp theo, LTT đã được nghiên cứu như một động cơ thúc đẩy bản thân, cho rằng xu hướng mọi người cư xử theo cách duy trì hoặc tăng cường tính tích cực đánh giá về bản thân (Tesser 1988). Bên cạnh đó, LTT đã được nghiên cứu như một vùng đệm cho bản thân, cung cấp sự bảo vệ khỏi những trải nghiệm có hại (Longmore & DeMaris 1997). Ngoài ra, LTT đã được khái niệm hóa như một kết quả, động cơ và sự xúc tác tạo ra sự ghen tị, cũng như đối với một số người thì LTT là một trong những phần quan trọng nhất của sự tự nhận thức, nhưng không có lý thuyết tổng thể về LTT. Trong bài viết này đưa ra các khái niệm nghiên cứu có thể cung cấp một khuôn khổ lý thuyết cho việc tích hợp các khái niệm khác nhau về LTT. Đồng thời, LTT cũng là một trong những khái niệm được nghiên cứu phổ biến nhất trong tâm lý xã hội (Mruk 1995). Sự tập trung vào LTT phần lớn là do sự liên kết của LTT cao với một số kết quả tích cực cho cá nhân và cho toàn xã hội (Baumeister 1993). Hơn nữa, niềm tin phổ biến là việc nâng cao LTT của một cá nhân sẽ có lợi cho cả cá nhân và xã hội nói chung. Nghiên cứu đưa ra một lý thuyết về LTT tích hợp ba yếu tố các khái niệm hóa trong bối cảnh tương tác mang

tính biểu tượng về cấu trúc hoặc “Lý thuyết bản sắc” (Stryker 1980). Ervin và Stryker (2001) bắt đầu quá trình này bằng cách thảo luận mối liên hệ giữa LTT, sự nổi bật về bản sắc và sự cam kết về bản sắc là sự gắn kết của các cá nhân trong cấu trúc xã hội. Nghiên cứu được trình bày ở đây cố gắng tổng hợp các quan điểm về LTT bằng cách tập trung vào vai trò quan trọng của LTT trong quá trình tự khẳng định mình. Theo “Lý thuyết bản sắc”, cái tôi bao gồm nhiều bản sắc phản ánh các vị trí xã hội khác nhau mà một cá nhân nắm giữ trong cơ cấu xã hội lớn hơn sẽ tạo ra cảm giác về năng lực và giá trị, nâng cao LTT. Khi các cá nhân có thể khẳng định về mình dựa trên cách thay đổi hoặc duy trì ý nghĩa trong tình huống phù hợp với ý nghĩa trong bản sắc của họ, LTT tăng lên thông qua hành động hiệu quả như vậy. Vì vậy, LTT cũng tương tự như một kho năng lượng, giống như bất kỳ nguồn lực nào khác, LTT có thể dựng lên nhưng khi sử dụng sẽ mất đi. Ở đây LTT đã được lấp đầy hết khi quá trình tự xác minh thành công và được sử dụng hết khi quá trình tự xác minh kết thúc bị gián đoạn. Giống như các khía cạnh khác của bản thân, LTT có tính ổn định cao nhưng cũng có tính phản ứng nhanh trước những thay đổi của hoàn cảnh xã hội. Cuối cùng, mọi người tìm cách duy trì hoặc nâng cao LTT của mình bằng cách tạo ra cấu trúc cơ hội hoặc bối cảnh để tự khẳng định mình (Swann, 1990). Những nỗ lực như vậy giúp các cá nhân quản lý và duy trì LTT của họ. Bằng cách này LTT có thể được xem như động lực của bản thân, tổ chức và đưa ra định hướng cho hành vi. Bởi vì, LTT là tiền đề và cũng là nhân tố khơi dậy cái tôi và sự tự tôn dẫn đến có tác động mạnh tạo ra cảm xúc cho sự GTTH đối với người tiêu dùng (Truong và McColl, 2011).

*Trong nghiên cứu này, tác giả đã sử dụng ý tưởng về cảm xúc của sự ganh đua, đố kỵ và cái tôi trong tâm lý của mọi người theo “Lý thuyết lòng tự trọng” để xuất khái niệm LTT làm tiền tố cho GTTH trong mô hình nghiên cứu. Đồng thời, tác giả kế thừa sử dụng khái niệm và thang đo về LTT theo quan điểm của (Truong và McColl, 2011). Vì LTT là tiền đề của sự GTTH nên trong tình yêu nói chung và TYTH nói riêng, trạng thái tâm lý ghen tị thường xảy ra khi chúng ta có cảm giác sắp bị chia cách, mất đi về một mối quan hệ hay một điều gì đã từng gắn*

*kết, yêu thương với mình. Vì cảm xúc ghen tị là kết quả của nhận thức về các mối đe dọa đối với quan hệ gắn kết (Sharpsteen và Kirkpatrick, 1997). Đồng thời, người tiêu dùng GTTH có sự liên quan đến các mối đe dọa và làm tổn thương đối với LTT của họ, các nhà nghiên cứu cho rằng GTGT chỉ có thể được khơi dậy trong trường hợp các thương hiệu được đánh giá cao và người yêu thương hiệu hiện không sở hữu thương hiệu do một số hạn chế nào đó (Sarkar, 2013). Vì tình yêu của người tiêu dùng càng lớn thì sự ghen tị càng nhiều do nó có sự khao khát sở hữu và thể hiện LTT của bản thân càng cao (Hwang và Kandampully, 2012).*

### **2.2.2.3. Lý thuyết hành vi người tiêu dùng**

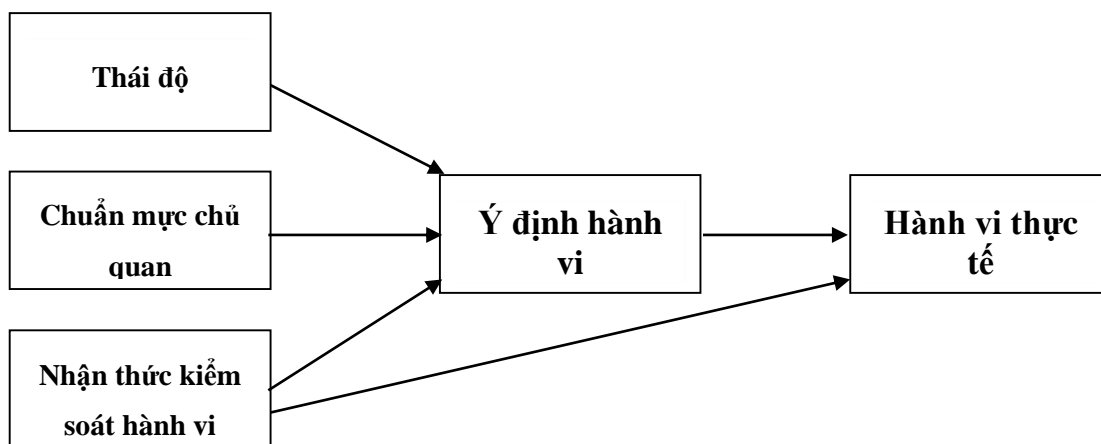
Lý thuyết hành vi người tiêu dùng của Kotler và Keller (2006) dựa vào các yếu tố kích thích về ý thức của người mua và sự phản ứng lại các kích thích để diễn tả hành vi của người tiêu dùng. Nội dung của lý thuyết phân tích về sự kích thích ý thức của người tiêu dùng để đo lường sự phản xạ hành vi của người tiêu dùng với mô tả các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng có ý thức của người tiêu dùng bao gồm: tuổi tác, giai nghề nghiệp, thu nhập mỗi gia đình, lối sống, gia đình, địa vị, động cơ, nhận thức, kỷ niệm. Từ đó, lý thuyết đề ra quy trình của người tiêu dùng khi ra quyết định mua sắm gồm năm bước: (1) Ý thức nhu cầu, (2) Tìm kiếm thông tin, (3) Đánh giá các phương án, (4) Quyết định mua sắm và (5) Hành vi sau khi mua. “Lý thuyết hành vi người tiêu dùng” áp dụng vào tất cả các hoạt động liên quan đến việc mua hàng, sử dụng và ngưng sử dụng các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ của người tiêu dùng, bao gồm các phản ứng, thái độ về cảm xúc, tinh thần và hành vi của người tiêu dùng đối với các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ làm kích thích các giác quan, tình cảm, trí tuệ và hành vi của người tiêu dùng trong suốt quá trình mua sắm (Brakus và cộng sự, 2009) để tạo ra cảm xúc dẫn đến người tiêu dùng đưa ra YDM.

Bên cạnh đó, lý thuyết giá trị thương hiệu là tập hợp các tài sản và nợ phải trả của doanh nghiệp có liên quan đến tên thương hiệu và biểu tượng làm ảnh hưởng tăng thêm hoặc giảm đi giá trị sản phẩm cũng như dịch vụ thương hiệu, tên và biểu tượng của thương hiệu của doanh nghiệp hoặc khách hàng có liên quan đến doanh

nghiệp (Aaker, 1991). Vì thế, theo Aaker (1991) thì giá trị thương hiệu gồm nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu và các tài sản khác. Các nhà quản trị cần hiểu được giá trị thương hiệu tạo ra sức mạnh, lợi thế và khả năng cạnh tranh khác biệt giúp ích cho thương hiệu (Keller, 1993). Ngoài ra, theo Yoo và cộng sự (2000) cũng cho rằng giá trị thương hiệu là sự sẵn lòng của khách hàng để họ trả giá cao cho việc mua thương hiệu của người bán. Đồng thời, người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao khi có YDM về một thương hiệu mà nó đã có giá trị trong tâm trí của họ rồi (Schuiling & Kapferer, 2004). Ngoài ra, khi doanh nghiệp bán hàng có thương hiệu uy tín cao sẽ làm tăng YDM của người tiêu dùng và họ cũng sẵn lòng để trả giá cao cho việc mua thương hiệu (Lee & cộng sự, 2019).

Ngoài ra, lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) được mở rộng từ lý thuyết hành vi hợp lý (Ajzen và Fishbein, 1980; Fishbein và Ajzen, 1975) để chứng minh nhân tố trung tâm trong lý thuyết hành vi có kế hoạch là ý định của cá nhân trong việc thực hiện một hành vi nhất định. Ý định được cho là nhân tố động cơ dẫn đến hành vi, nó là chỉ báo cho việc con người sẽ cố gắng đến mức nào, hay dự định sẽ dành bao nhiêu nỗ lực vào việc thực hiện một hành vi cụ thể. Nếu các nguồn lực hay cơ hội cần thiết được thỏa mãn sẽ làm nảy sinh ý định hành động và cùng với ý định hành động thì hành vi sẽ được thực hiện. Như vậy, trong học thuyết này cho rằng ý định thực hiện hành vi chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố: (1) thái độ đối với hành vi, (2) chuẩn mực chủ quan (3) nhận thức về kiểm soát hành vi. Lý thuyết hành vi có kế hoạch chỉ ra ba nhân tố độc lập về mặt khái niệm quyết định nên ý định. Đầu tiên là thái độ đối với hành vi, đó là mức độ mà mỗi cá nhân đánh giá cao hay thấp một hành vi nào đó. Thứ hai là chuẩn mực chủ quan, đó là nhận thức về áp lực mà xã hội đặt lên cá nhân trong việc thực hiện hay không thực hiện hành vi. Thứ ba là nhận thức về kiểm soát hành vi. Thái độ đối với hành vi càng tích cực, chuẩn mực chủ quan càng ủng hộ việc thực hiện hành vi và nhận thức kiểm soát hành vi càng ít cản trở thì ý định thực hiện hành vi càng mạnh mẽ. Tuy nhiên tầm quan trọng của mỗi nhân tố trong ba nhân tố nêu trên không hoàn toàn tương đồng trong những bối

cảnh nghiên cứu hành vi khác nhau. Trong thập kỷ vừa qua, lý thuyết hành vi có kế hoạch đã được sử dụng để dự báo nhiều loại hành vi và đã mang lại nhiều thành công. Hansen và cộng sự (2004) đã kiểm định cả hai mô hình TRA và TPB, kết quả cho thấy mô hình TPB giải thích hành vi của khách hàng tốt hơn mô hình TRA.



**Hình 2.1: Mô hình Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991)**

*Tác giả vận dụng kết hợp các ý tưởng về “hành vi của người tiêu dùng” là khách hàng cá nhân của “Lý thuyết hành vi người tiêu dùng của Kotler và Keller (2006) về kích thích các giác quan, tình cảm, trí tuệ và hành vi của người tiêu dùng trong suốt quá trình mua sắm (Brakus và cộng sự, 2009) cũng như kết hợp vận dụng ý tưởng về “thái độ của người tiêu dùng” trong “Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)” của Ajzen (1991) cũng như Lý thuyết giá trị thương hiệu để đề xuất khái niệm YDM cho mô hình nghiên cứu này. Trong nghiên cứu này của tác giả đã kế thừa và phát triển thang đo YDM theo nghiên cứu về xe ô tô của Shuyuan Xiao và Wei He (2011) và Wong Lai Soon (2012). Bởi vì khi người tiêu dùng đã có NTTH thì sẽ tạo ra TYTH và sẽ dẫn đến cảm xúc, niềm đam mê cá nhân đối với một thương hiệu và làm cho người tiêu dùng trở nên GKTH (Carroll và Ahuvia, 2006). Do đó, NTTH, GKTH sẽ có tác động đến YDM của người tiêu dùng và trở thành một đề tài mới trong nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng (White và Mullen, 1989).*



**Bảng 2.5. Bảng tóm tắt vận dụng các lý thuyết nền để đề xuất các khái niệm nghiên cứu trong mô hình**

<b>CÁC LÝ THUYẾT NỀN</b>	<b>VẬN DỤNG Ý TƯỞNG CỦA LÝ THUYẾT NỀN</b>	<b>KHÁI NIỆM ĐỀ XUẤT CHO MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU</b>
Lý thuyết tam giác tình yêu	Tác giả vận dụng ý tưởng sự “thân mật, đam mê và cam kết” của “Lý thuyết tam giác tình yêu” để đề xuất khái niệm cho mô hình nghiên cứu	Tình yêu thương hiệu
Lý thuyết phương pháp yêu	Tác giả vận dụng ý tưởng sự “ghen tị thái quá” và sự “chiếm hữu đến mức bị ám ảnh” của “Lý thuyết phương pháp yêu” để đề xuất các khái niệm vào mô hình nghiên cứu.	Ghen tị thương hiệu, Gắn kết thương hiệu
Lý thuyết về lòng tự trọng	Tác giả vận dụng ý tưởng của “Lý thuyết về lòng tự trọng” để xuất khái niệm lòng tự trọng làm tiền tố cho ghen tị thương hiệu trong mô hình nghiên cứu.	Lòng tự trọng
Lý thuyết niềm tin thương hiệu	Trong một nghiên cứu đã chứng minh kết quả tác động lần lượt đến tình yêu thương hiệu như sau: Niềm tin thương hiệu lớn nhất với hệ số beta 0,187, tiếp theo “Trải nghiệm thương hiệu”	Niềm tin thương hiệu

	<p>là 0,180, xếp cuối “Hài lòng thương hiệu” chỉ 0,154 (Lê Bá Thường, 2023). Vì thế, trong phạm vi nghiên cứu này, tác giả vận dụng ý tưởng của “Lý thuyết niềm tin thương hiệu” và chỉ giới hạn chọn tiền tố có tác động mạnh nhất đến tình yêu thương hiệu để đề xuất khái niệm vào mô hình nghiên cứu.</p>	
<p>Các lý thuyết về hành vi người tiêu dùng,</p>	<p>Tác giả vận dụng ý tưởng về “hành vi của người tiêu dùng” dùng là khách hàng cá nhân trong “Lý thuyết hành vi người tiêu dùng” làm kích thích các giác quan, tình cảm, trí tuệ và hành vi của người tiêu dùng trong suốt quá trình mua sắm (Brakus và cộng sự, 2009) cũng như kết hợp vận dụng ý tưởng về “thái độ người tiêu dùng” của “Lý thuyết giá trị thương hiệu” và “Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)” để đề xuất khái niệm ý định mua cho mô hình nghiên cứu.</p>	<p>Ý định mua</p>

*(Tác giả phân tích và tổng hợp)*

## **2.3. CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC CÓ LIÊN QUAN ĐỀ TÀI**

### **2.3.1. Các nghiên cứu liên quan đến tình yêu thương hiệu**

TYTH bắt nguồn từ khái niệm tình yêu giữa các cá nhân trong nghiên cứu tâm lý học của Shimp và Madden (1988). Khi nghiên cứu của Batra và cộng sự (2012) về TYTH cho thấy cũng có nhiều hình thái giống tình yêu cá nhân, khi tình yêu được đặt trong bối cảnh sản phẩm và thương hiệu cũng được trải nghiệm ở nhiều hình thức khác nhau. Theo các nhà nghiên cứu Sheth và Parvatiyar (1995) cho rằng TYTH là một trạng thái tự nhiên của người tiêu dùng, cũng giống như Sheth và Parvatiyar (1995) cùng với Carroll và Ahuvia (2006) đã định nghĩa TYTH là cảm xúc và niềm đam mê cá nhân đối với thương hiệu. Bên cạnh đó, Park và cộng sự (2010) cũng đánh giá cao về cảm xúc tích cực của người tiêu dùng khi họ có tình cảm yêu thích một thương hiệu nào đó thì họ sẽ có nhiều khả năng đầu tư thời gian và nguồn lực vào các thương hiệu mà họ yêu thích để có được sự sở hữu thương hiệu ấy. Bởi vì có nhiều nghiên cứu cũng có đồng quan điểm với Park và cộng sự (2010) đã chứng minh được rằng TYTH sẽ tạo ra những cảm xúc tích cực đối với thương hiệu (Batra và cộng sự, 2012). Theo các nhà nghiên cứu Keh, Pang và Peng (2007) có cùng quan điểm khi cho rằng TYTH là thể hiện các mối quan hệ gần gũi và lâu dài, bao gồm sự thân mật, niềm say mê và sự cam kết của người tiêu dùng đối với thương hiệu mà họ yêu thích. Vì theo Carroll và Ahuvia (2006) đã chứng minh được rằng TYTH tương tự như tình yêu giữa các cá nhân, nó được thể hiện qua sự gắn kết tình cảm và đam mê với thương hiệu phát triển trong một khoảng thời gian. Do đó, theo Reich (1996) cũng cho rằng có nhiều yếu tố có thể kiểm soát và không kiểm soát được nên người tiêu dùng có thể có xu hướng chuyển sang nhãn hiệu đối thủ cạnh tranh sau một thời gian. Điều này cho thấy các nhà quản trị cần phải nghiên cứu về TYTH thì cần phải duy trì và nuôi dưỡng cảm xúc của người tiêu dùng để họ có sự trung thành thương hiệu sẽ giữ được sự gắn kết giữa khách hàng với thương hiệu. Bởi vì người tiêu dùng có sự gắn kết thì đó là điều cốt lõi của lòng trung thành thương hiệu (Oliver, 1999). Đồng thời, nhà quản trị nếu muốn giữ được thị phần của sản phẩm công ty mình trên thị trường, phải luôn đổi mới sáng

tạo để thu hút cảm xúc của khách hàng luôn yêu mến thương hiệu. TYTH thể hiện khi người tiêu dùng đã trải qua sự hài lòng mãnh liệt nhất đối với một thương hiệu (Fournier và Mick, 1999). Đồng quan điểm với Fournier và Mick (1999) khi Abert và cộng sự (2008) cũng cho rằng TYTH là sự gắn kết cảm xúc mạnh mẽ và tích cực nhất về thương hiệu của khách hàng, là sự đánh giá tích cực về thương hiệu và khách hàng khi đã yêu thích thương hiệu thì họ sẵn sàng công khai tình yêu đối với thương hiệu đó. Những cảm xúc tích cực mà người tiêu dùng phát triển đối với một thương hiệu có thể được giải thích thông qua mối tương quan giữa tình yêu với cảm xúc của các cá nhân (Brakus và cộng sự, 2009).

Bên cạnh đó, nghiên cứu của Ismail và Spinelli (2012) có điểm giống nhau là nhân tố TYTH có tác động mạnh đến truyền miệng tích cực. Bên cạnh đó, so với nghiên cứu của Loureiro và các cộng sự (2012) thì cũng có sự tương đồng là TYTH có ảnh hưởng đến sự “Trung thành thương hiệu”. Ngoài ra so với nghiên cứu của Loureiro và các cộng sự (2012) thì cũng có sự giống nhau là TYTH có ảnh hưởng đến sự “Gắn kết thương hiệu”. Tuy nhiên, khác nhau ở điểm nghiên cứu này có tác động gián tiếp thông qua biến trung gian là sự GTTH. So với nghiên cứu của Sanjit Kumar Roy và cộng sự (2012) thì cũng có sự giống nhau là TYTH có ảnh hưởng mạnh đến sự truyền miệng tích cực. Bên cạnh đó, đối chiếu giữa nghiên cứu của Sanjit Kumar Roy và cộng sự (2012) cũng có sự tương đồng là nhân tố sự tự đồng nhất có tác động đến TYTH. So sánh với nghiên cứu của Sanjit Kumar Roy và cộng sự (2012) có sự giống nhau là nhân tố “Trải nghiệm thương hiệu” có ảnh hưởng mạnh đến TYTH. Tuy nhiên, so sánh với nghiên cứu của Sanjit Kumar Roy và cộng sự (2012) cũng có sự tương đồng là biến TYTH có tác động mạnh đến sự trung thành thương hiệu.

### **2.3.2. Các nghiên cứu liên quan đến sự ghen tị thương hiệu**

Tuy nhiên, không chỉ có yếu tố TYTH mới tạo ra YDM của người tiêu dùng mà bên cạnh đó còn có trạng thái cảm xúc của sự GTTH đối với người tiêu dùng cũng tác động đến YDM của khách hàng. Theo Parrott (1991) cho rằng GTTH là liên quan đến cảm xúc tiêu cực mà cá nhân gặp phải trong các tình huống. Trong bối cảnh

thương hiệu thì sự GTTH sẽ thôi thúc người tiêu dùng nếu không có được thương hiệu mình yêu thích và nó đang bị người khác sở hữu thương hiệu đó, thì người tiêu dùng cảm thấy khao khát sở hữu thương hiệu hơn bởi vì nó được tạo ra bởi sự GTTH (Sarkar và Sreejesh, 2014). Bởi vì, khi người tiêu dùng mong muốn sở hữu một thương hiệu mình yêu thích nhưng vì lý do nào đó họ chưa có được, trong khi những người bạn bè, thân quen khác đã sở hữu được thương hiệu ấy trước họ thì điều này càng làm cho người tiêu dùng có cảm giác ghen tức, đố kỵ. Đây chính là cảm xúc GTTH, vì sự ganh đua, khó chịu chấp nhận mình thua kém người khác sẽ tạo ra tâm lý GTTH đối với người tiêu dùng và nó càng có tác động mạnh mẽ hơn để thúc giục họ sớm đưa ra quyết định mua sắm thương hiệu mình yêu thích để chứng minh với mọi người là họ cũng không thua kém. Đồng quan điểm với Sarkar và Sreejesh (2014) khi Sharpsteen (1993) cũng cho rằng một trong những đặc tính của GTTH giữa các cá nhân là tính chiếm hữu. Điều này được nghiên cứu cho thấy do nhu cầu tự nhiên của LTT và tự tôn, khách hàng thích tìm kiếm sự phù hợp giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh thương hiệu đã sử dụng của họ (Kressmann và cộng sự, 2006). Bên cạnh đó, theo Sarkar và Sreejesh (2014) đã nghiên cứu về TYTH và GTTH trong lĩnh vực xe ô tô ở nước Ấn Độ, kết quả cho thấy ngoài yếu tố TYTH có tác động tích cực đến YDM của khách hàng thì sự GTTH cũng đóng vai trò trung gian để tạo ra cảm xúc tốt hơn để thúc đẩy sự tham gia của khách hàng dẫn đến YDM sản phẩm xe ô tô từ khách hàng. Ý nghĩa thực tiễn của nghiên cứu này được kỳ vọng sẽ giúp các nhà quản lý xây dựng một chiến lược tiếp thị tốt hơn để tăng sự tham gia của khách hàng bằng cách sử dụng nhân tố GTTH được đề xuất trong lĩnh vực tâm lý người tiêu dùng bằng cách kích thích sự GTTH đối với khách hàng là rất cần thiết tạo ra cùng với TYTH khơi dậy trong tâm trí khách hàng để tăng mức độ GKTH và YDM sản phẩm xe ô tô của khách hàng tại thị trường Ấn Độ. Nghiên cứu này chọn đối tượng trả lời khảo sát là những người có thu nhập cao. Điều này được giải thích rằng tính tự thể hiện là một yếu tố dự báo về TYTH và sự GTTH chỉ có thể xảy ra trong trường hợp thương hiệu được yêu thích. Sự tự thể hiện được định nghĩa là nhận thức của người tiêu dùng về mức độ mà thương hiệu nâng cao bản thân xã hội hoặc nhận thức xã hội. GTTH đã

được định nghĩa là nhận thức về các mối đe dọa đối với LTT của một người và chủ yếu xảy ra với các thương hiệu quý giá. Người ta cho rằng chỉ những người tiêu dùng thuộc tầng lớp kinh tế cao mới có thể cảm nhận bất kỳ thương hiệu quý giá nào là biểu hiện của bản thân xã hội của họ. Nghiên cứu này rất thú vị, tác giả đã chứng minh nhân tố GTTH có tác động tích cực đến quyết định mua sắm của khách hàng. Đồng thời, nghiên cứu này cũng đóng góp phát triển thang đo GTTH đáng tin cậy về mặt tâm lý để đo lường giúp cho các nghiên cứu về tâm lý người tiêu dùng. Bên cạnh đó, theo nghiên cứu của Loureiro và các cộng sự (2012) thì so sánh nghiên cứu cũng có sự giống nhau là TYTH có ảnh hưởng đến sự GKTH. Tuy nhiên, khác nhau ở điểm nghiên cứu của Sarkar và Sreejesh (2014) có tác động gián tiếp thông qua biến trung gian là sự GTTH. Bên cạnh đó, theo nghiên cứu của Hasdiansa và Balqiah (2018) về TYTH và GTTH trong lĩnh vực túi xách thời trang cao cấp thương hiệu Coach ở nước Indonesia. Tác giả làm một cuộc khảo sát 413 người trả lời được thực hiện trực tuyến tại ba thành phố của Indonesia: Jabodetabek, Surabaya, và Makassar. Các khách hàng tiềm năng là những người mong muốn thương hiệu Coach bởi vì ghen tị với người khác sở hữu thương hiệu Coach. Kết quả kiểm định 5 giả thuyết có sự tác động mạnh của các biến TYTH, GTTH và chủ nghĩa vật chất đến sự sẵn lòng của người tiêu dùng mua với giá cao sản phẩm túi xách thời trang cao cấp thương hiệu Coach. Theo nghiên cứu của (Rosita và Ratnandika, 2019) về TYTH và GTTH trong lĩnh vực khách sạn ở nước Indonesia đã chứng minh được rằng có ảnh hưởng trực tiếp đến YDM và cũng như tác động gián tiếp của truyền miệng điện tử về đến ý định đặt phòng khách sạn thông qua biến trung gian TYTH và GTTH. Tác giả chọn mẫu của nghiên cứu này là 100 người trả lời trả lời khảo sát khách sạn trực tuyến thông qua trang web đại lý du lịch ít nhất một lần. Kết quả kiểm định giả thuyết đã được thực hiện bằng thử nghiệm T và Thử nghiệm sobel. Nghiên cứu này cho thấy rằng từ điện tử của truyền miệng tích cực có tác động đến YDM hàng thông qua biến trung gian là sự GTTH và TYTH. So sánh với nghiên cứu của Sarkar và Sreejesh (2014) thì có điểm giống nhau là sự GTTH đều có ảnh hưởng đến YDM, còn điểm

khác nhau là trong nghiên cứu Sarkar và Sreejesh (2014) thì TYTH tác động đến YDM thông qua biến sự GTTH làm trung gian.

### 2.3.3. Các nghiên cứu liên quan đến mối quan hệ giữa tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu và ý định mua

Thông qua tổng quan các nghiên cứu trước của trong và ngoài nước có liên quan đã giúp tác giả tìm thấy những điểm hạn chế chưa có nghiên cứu nào xem xét mối quan hệ đồng thời của các yếu tố NTTH, LTT, TYTH, GTTH, GKTH, YDM nhằm tìm khoảng trống nghiên cứu để tác giả đề xuất các khái niệm nghiên cứu cho phù hợp với mô hình nghiên. Lĩnh vực nghiên cứu về TYTH và GTTH được nhiều tác giả trên thế giới đã đi sâu vào phân tích các tiền tố của TYTH và GTTH tác động đến YDM. Sau đây, tác giả tiến hành lược khảo một số nghiên cứu có liên quan những khái niệm nghiên cứu của đề tài, chi tiết như sau:

**Bảng 2.6: Tổng hợp các nghiên cứu tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu**

Tiêu đề	Tác giả	Năm	Nguồn	Nội dung
Tình yêu thương hiệu	Batra, Ahuvia, & Bagozzi(2012)	2012	Journal of Marketing, 76(March), 1–16.	Điều tra bản chất và hậu tố của tình yêu thương hiệu.
Kết nối cảm xúc thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu.	Sandra Maria Correia Loureiro và các cộng sự	2012	Journal of Brand Management advance online publication	Gắn kết thương hiệu, tình yêu thương hiệu và niềm tin thương hiệu đóng vai trung gian giữa tình yêu thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu.
Vai trò của tình yêu thương hiệu trong mối quan hệ người tiêu dùng và thương hiệu	Albert, N., & Merunka, D.	2013	Journal of Consumer Marketing, 30(3), pp. 258–266.	Đề xuất và kiểm nghiệm về tiền tố và hậu tố của tình yêu thương hiệu.
Mối quan hệ tình yêu giữa các cá nhân hoặc cộng đồng?	Fetscherin, M., Conway, M.	2013	Emerald Journal of Consumer Marketing	Mối quan hệ thương hiệu-người tiêu dùng có sự giống nhau như một tình yêu.

Sự lãng mạn của tình yêu thương hiệu: phân tích một khái niệm	Sarkar, A.	2013	Marketing Review, Vol. 13 No. 1, pp. 23-37.	Tổng quan về tình yêu thương hiệu
Ảnh hưởng của danh mục sản phẩm đến mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu.	Fetscherin và cộng sự	2014	Journal of Product & Brand Management, Vol. 23 No. 2, pp. 78-89.	Tình yêu thương ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu và cả hai ảnh hưởng tới truyền miệng tích cực và ý định mua sắm.
Xem xét vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu tác động đến sự gắn kết của khách hàng.	Sarkar, A. và Sreejesh, S. (2014).	2014	Journal of Product & Brand Management, 23(1), pp. 24-32	Mục tiêu của nghiên cứu là phát triển thang đo ghen tị thương hiệu
Diễn tiến tình yêu thương hiệu trong suốt mối quan hệ của sự phụ thuộc lẫn nhau giữa tiền tố và hậu tố của tình yêu thương hiệu.	Huber, F., Meyer, F. and Schmid, D.A.	2015	Journal of Product & Brand Management, Vol. 24 No. 6, pp. 567-579.	Ảnh hưởng của các tiền tố của đam mê tình yêu thương hiệu nói chung trong suốt mối quan hệ sẽ khác nhau với sự gia tăng.
Lan tỏa tình yêu thương qua trang người hâm mộ thích: Một quan điểm ở quy mô doanh nhân nhỏ.	Kudeshia, C., Sikdar, P. and Mittal, A	2016	Computers in Human Behavior, Vol. 54, pp. 257-270.	Nghiên cứu khám phá mối quan hệ tích cực giữa các thương hiệu "đã thích" trên trang người hâm mộ Facebook và tình yêu thương hiệu.
Mối tương quan giữa trải nghiệm thương hiệu và tình yêu thương hiệu, sử dụng ví dụ về FlixBus.	Bıçakcıoğlu và cộng sự	2017	Journal of Brand Management, Vol 24(No 1), pp.33-48.	Nghiên cứu các yếu tố nào đóng vai trò kết nối giữa các khái niệm và hiệu ảnh hưởng trực tiếp đến tình yêu thương hiệu.
Hiệu được ảnh hưởng của ghen tị thương hiệu, tình yêu thương hiệu và	Hasdiansa I.W & Balqiah T.E (2018).	2018	Advances in Social Science, Education and Humanities	Nghiên cứu về mục tiêu phân tích ghen tị thương hiệu, tình yêu thương hiệu và



chủ nghĩa vật chất sự sẵn trả phí cao: Nghiên cứu về Túi xách Coach.			Research, volume 348, pp.283-289.	chủ nghĩa vật chất ảnh hưởng đến động lực của khách hàng để mua thương hiệu cao cấp với giá cao.
Vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu, ghen tị thương hiệu với truyền miệng điện tử đặt phòng khách sạn.	Nadiyah Hirfiyana Rosita & Yuvita Ratnandika (2019)	2019	The International Journal of Organizational Innovation, Vol. 11 No. 4, 150-161.	Nghiên cứu này kiểm tra vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu, ghen tị thương hiệu với truyền miệng điện tử đặt phòng khách sạn.
Trải nghiệm của tình yêu thương hiệu là tiền đề của lòng trung thành để sẵn sàng mua giá cao.	Mauricio Santos and Waleska Schlesinger (2020)	2020	Spanish Journal of Marketing - ESIC Vol. 25 No. 3, 2021 pp. 374-391	Nghiên cứu tác động của trải nghiệm thương hiệu và tình yêu thương hiệu đến lòng trung thành và sẵn sàng trả giá cao trong các dịch vụ truyền hình trực tuyến.
Tự thể hiện và thương hiệu khoái lạc ảnh hưởng đến tình yêu thương hiệu thông biến trung gian ghen tị thương hiệu	Siddique and Rajput (2022)	2022	Future Business Journal (2022) Vol 23, No 8, pp.2-13	Nghiên cứu này điều tra ảnh hưởng của tự thể hiện và thương hiệu khoái lạc đến sự ghen tị thương hiệu thông qua tình yêu thương hiệu của các thương hiệu quần áo thời trang nữ.
Vai trò trung gian của niềm tin thương hiệu và tình yêu thương hiệu giữa trải nghiệm thương hiệu và lòng trung thành: Nghiên cứu về điện thoại thông minh ở Trung Quốc	Meng Na và cộng sự (2023)	2023	Journal of Behavior Science, Vol 13, No.502, pp.1-21	Nghiên cứu về vai trò trung gian của niềm tin thương hiệu và tình yêu thương hiệu giữa trải nghiệm thương hiệu và lòng trung thành của điện thoại thông minh ở Trung Quốc.
Tác động của tình yêu thương hiệu và	Hajar Anabir (2023)	2023	International Journal of	Nghiên cứu lược khảo về tác động

sự hài lòng thương hiệu trong phát triển ý định mua lại trực tuyến.			Financial Accountability, Economics, Management, and Auditing, Vol 5, No.3, pp.300-307	của tình yêu thương hiệu và sự hài lòng thương hiệu đối với ý định mua lại.
Tình yêu nhất thời: Một sự chuyển đổi trạng thái yêu-ghét giữa của người tiêu dùng thời trang xa xỉ với sự trung gian của sự ghen tị thương hiệu và sự tiết chế về khả năng thể hiện.	Aarti Saini và cộng sự (2023)	2023	Journal Of Global Scholars Of Marketing Science. Volume 33, Issue 4, pp.1-23.	Nghiên cứu về sự chuyển đổi cảm xúc từ yêu thích chuyển sang ghét ở người tiêu dùng.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Có rất ít nghiên cứu về sự chuyển đổi cảm xúc từ yêu thích chuyển sang ghét ở người tiêu dùng để phân tích về trạng thái của biểu hiện về mặt cảm xúc khi thay đổi có thể thúc đẩy người tiêu dùng chia sẻ những lời tiêu cực về thương hiệu mà họ đã từng yêu thích trước đây hay không? Trong một nghiên cứu của Aarti Saini và cộng sự (2023) đã thực hiện nhằm mục đích giải quyết những câu hỏi nghiên cứu quan trọng này. Dữ liệu dựa trên khảo sát được thu thập từ 413 người tiêu dùng thời trang cao cấp Ấn Độ và được phân tích thông qua kỹ thuật mô hình hóa phương trình cấu trúc, sử dụng AMOS 27.0. Các phát hiện cho thấy sự ghen tị thương hiệu làm trung gian cho mối quan hệ giữa tình yêu thương hiệu và ghét tị thương hiệu. Kết quả cho thấy, khi mức độ đánh giá của người tiêu dùng về thương hiệu biểu đạt ở giá trị thấp thì người tiêu dùng sẽ dễ dàng truyền miệng tiêu cực sẽ mạnh mẽ hơn. Các nhà tiếp thị thương hiệu nên tăng cường nhận diện thương hiệu mang tính biểu tượng để duy trì cảm xúc thương hiệu tích cực của người tiêu dùng. Đây là đóng góp quan trọng đã chứng minh cho thấy có sự chuyển hóa giữa mối quan hệ của trạng thái cảm xúc GTTH và TYTH. Vì trước đây, các nghiên cứu về TYTH cũng đã chứng minh được rằng chính nhờ cảm xúc của TYTH đã thúc đẩy người tiêu dùng đưa ra YDM sắm sản

phẩm. Khái niệm TYTH được Shimp và Madden (1988) dựa vào “Lý thuyết tam giác tình yêu” của nhà tâm lý học (Sternberg, 1986) đã khái niệm hóa mối quan hệ thương hiệu và người tiêu dùng theo ba khía cạnh: thích, khao khát và cam kết, tương ứng với sự thân mật, đam mê và cam kết. Tiếp theo nghiên cứu của Yim và cộng sự (2008) cũng giống như Shimp và Madden (1988) đã vận dụng ba thành phần của “Lý thuyết tam giác tình yêu” là sự thân mật, đam mê và cam kết để thiết lập mối quan hệ tình cảm giữa khách hàng và thương hiệu trong việc sử dụng dịch vụ khách sạn. Bên cạnh đó, cũng có cùng ý tưởng như Shimp và Madden (1988) và Yim và cộng sự (2008) khi Rossiter (2012) đã kế thừa sự phân loại các cảm xúc trong “Lý thuyết tam giác tình yêu” của Sternberg (1986) để phát triển nghiên cứu mở rộng nhiều thương hiệu với các loại sản phẩm bột giặt, cà phê, máy tính và quần áo thời trang. Đúng như các nhà nghiên cứu thì TYTH phải bắt nguồn từ cảm xúc và đam mê của người tiêu dùng, chính sự kết hợp giữa cảm xúc và đam mê là bản chất của sự lãng mạn (Sternberg, 1986) và nó sẽ tạo ra tính tương tác cao (Hendrick và Hendrick, 1989; Sternberg, 1997). Mặt khác, TYTH cũng bị ảnh hưởng bởi NTTH, bởi vì người tiêu dùng muốn có được TYTH thì trước tiên họ phải có NTTH (Patwardhan và Balasubramanian, 2011). Theo nghiên cứu của Munnukka và Kiuru (2016) cũng có nhận định giống Patwardhan và Balasubramanian (2011) khi cho rằng NTTH là tiền đề của TYTH. Mà khái niệm về NTTH được định nghĩa là sự kỳ vọng chắc chắn về độ tin cậy của thương hiệu như đã đưa ra những lời hứa (Delgado và cộng sự, 2003) và niềm tin của người tiêu dùng dựa vào thương hiệu có được do đã từng trải nghiệm (Chaudhuri và Holbrook, 2001). Hơn nữa, các nghiên cứu của Albert và cộng sự (2008) có cùng quan điểm với Batra và cộng sự (2012) khi chứng minh được rằng người tiêu dùng khi có trải nghiệm tình yêu đối với thương hiệu mà người tiêu dùng yêu thích thì họ sẽ cố gắng để sở hữu thương hiệu yêu thích. Việc trải nghiệm thương hiệu dẫn đến sự yêu thích thương hiệu của người tiêu dùng thì không nhất thiết người tiêu dùng đã từng có sở hữu thương hiệu đó hay chưa. NTTH được chứng minh có ảnh hưởng đến lòng trung thành của thương hiệu (Hee Jung và Myung Soo 2012). Theo các nghiên cứu của Fullerton (2005) cho thấy rằng người tiêu dùng là những người phát ngôn

quan trọng cho thương hiệu họ yêu thích, nên khi khách hàng cảm thấy yêu một thương hiệu, họ sẵn sàng truyền tải những lời hay về thương hiệu đó (Carroll và Ahuvia, 2006). Và chính sự truyền thông truyền miệng của những khách hàng với nhau sẽ liên quan đến những cuộc nói chuyện tích cực và sự ca ngợi của khách hàng về một thương hiệu họ yêu thích (Westbrook, 1987). Đồng thời, theo các nghiên cứu của Bergkvist và Bech-Larsen (2010) cho thấy TYTH sẽ tạo ra sự GKTH và Albert và cộng sự (2008) cũng có nhận định tương tự khi chứng minh những khách hàng khi đã yêu thương đối với các thương hiệu thì sẽ GKTH và sẽ ảnh hưởng tích cực đến YDM (Sarkar và cộng sự, 2012). Do đó, chúng ta nhận thấy rằng khi người tiêu dùng có NTTH thì mới có thể dẫn đến việc tạo ra TYTH. Và chính nhờ vào có sự trải nghiệm thương hiệu thông qua việc người tiêu dùng đã được sử dụng một thương hiệu làm cho họ yêu thích, tuy nhiên việc sử dụng thương hiệu không nhất thiết người tiêu dùng đã có được sở hữu hay chưa thương hiệu đó. Bên cạnh đó, khi người tiêu dùng đã có TYTH thì họ sẽ dễ dàng truyền miệng tích cực cho những người khác nghe để tạo ra YDM. Vì thế TYTH sẽ làm cho người tiêu dùng khi đã yêu, đã cuồng một thương hiệu thì họ sẽ cùng nhau tạo ra những điều tuyệt vời hơn nữa cho thương hiệu mà họ sở hữu, và rất khó để làm cho người tiêu dùng thay đổi về YDM của họ dành cho thương hiệu yêu thích. Theo nghiên cứu của Sarkar và Sreejesh (2014) về TYTH và GTTH trong lĩnh vực xe ô tô ở nước Ấn Độ. Các nghiên cứu trước đây chỉ có TYTH mới giúp tạo ra sự cảm xúc thúc đẩy đưa ra quyết định mua sắm sản phẩm của khách hàng. Trong nghiên cứu này, kết quả chứng minh cho thấy ngoài yếu tố TYTH ra thì còn có yếu tố sự GTTH trong đóng vai trò trung gian tốt hơn để tạo ra sự tham gia của khách hàng và cũng thúc đẩy khách hàng mua sản phẩm. Ý nghĩa thực tiễn của nghiên cứu này được kỳ vọng sẽ giúp các nhà quản lý xây dựng một chiến lược tiếp thị tốt hơn để tăng sự tham gia của khách hàng bằng cách sử dụng nhân tố GTTH và TYTH được đề xuất trong lĩnh vực nghiên cứu tâm lý người tiêu dùng bằng cách đề xuất rằng sự GTTH cần được tạo ra cùng với TYTH trong tâm trí khách hàng để tăng mức độ GKTH. Trong nghiên cứu này chọn đối tượng trả lời khảo sát là những người có thu nhập cao, điều này được giải thích rằng tính tự thể hiện là một yếu tố dự

báo về TYTH và sự GTTH chỉ có thể xảy ra trong trường hợp thương hiệu được yêu thích. Sự tự thể hiện được định nghĩa là nhận thức của người tiêu dùng về mức độ mà thương hiệu nâng cao bản thân xã hội hoặc nhận thức xã hội. GTTH đã được định nghĩa là nhận thức về các mối đe dọa đối với LTT của một người và chủ yếu xảy ra với các thương hiệu quý giá. Người ta cho rằng chỉ những người tiêu dùng thuộc tầng lớp kinh tế cao mới có thể cảm nhận bất kỳ thương hiệu quý giá nào là biểu hiện của bản thân xã hội của họ. Nghiên cứu này rất thú vị, tác giả đã chứng minh nhân tố GTTH có tác động tích cực đến YDM của khách hàng. Đồng thời, nghiên cứu này cũng đóng góp phát triển thang đo GTTH đáng tin cậy về mặt tâm lý để đo lường giúp cho các nghiên cứu về tâm lý người tiêu dùng. So với nghiên cứu của Loureiro và cộng sự (2012) thì cũng có sự giống nhau là TYTH có ảnh hưởng đến sự GKTH. Tuy nhiên, khác nhau ở điểm nghiên cứu này có tác động gián tiếp thông qua biến trung gian là sự GTTH.

Ngoài ra, theo nghiên cứu của Elizabeth và Hariandja (2020) về TYTH và GTTH trong lĩnh vực sản phẩm thiết bị điện tử như điện thoại thông minh, máy tính xách tay và hàng may mặc gồm quần áo, giày dép, túi xách với thương hiệu Global ở nước Indonesia. Tác giả dựa theo lý thuyết chủ nghĩa duy vật có cách nhìn chú trọng nhiều hơn đến tính chiếm hữu và đánh giá bản thân theo ý nghĩa về chất lượng và số lượng vật chất mà họ có được (Veer và Shankar, 2011). Nghiên cứu này có hai điểm mới so với các nghiên cứu trước là: Thứ nhất, thêm nhiều tiền tố vào để thấy mối quan hệ GKTH giữa sẵn sàng mua giá cao và sự GTTH và trung thành thương hiệu với sự GTTH. Thứ hai, chọn những người tiêu dùng trẻ với độ tuổi từ 16-24 để khảo sát, đây là những người tiếp xúc nhiều hơn với các sản phẩm của thương hiệu Global trong cuộc sống hàng ngày cùng với toàn cầu hóa và xu hướng lối sống năng động hiện nay (Kowalska, 2013). Kết quả của nghiên cứu này cho thấy rằng không có ảnh hưởng đáng kể giữa GTTH và sẵn sàng mua giá cao. Tuy nhiên, biến chủ nghĩa vật chất và GTTH và lòng trung thành thương hiệu có tác động mạnh đến sẵn sàng mua giá cao. So sánh với nghiên cứu của Hasdiansa và Balqiah (2018) thì có điểm giống nhau là biến chủ nghĩa duy vật, TYTH đều có ảnh hưởng đến sẵn sàng mua giá cao

nhưng khác nhau là nghiên cứu này không có ảnh hưởng đáng kể giữa GTTH và sẵn sàng mua giá cao, còn nghiên cứu của Hasdiansa và Balqiah (2018) thì có tác động mạnh. Trong khi so sánh nghiên cứu của Sarkar và Sreejesh (2014) với Rosita và Ratnandika (2019) cùng Hasdiansa và Balqiah (2018) đều cho thấy có một điểm chung giống nhau là có sự tác động mạnh của biến GTTH với YDM hay sẵn sàng mua giá cao. Đồng thời, điểm giống nhau cả hai nghiên cứu của Hasdiansa và Balqiah (2018) với Rosita và Ratnandika (2019) cũng có sự giống nhau là cả hai biến TYTH, GTTH có tác động đến YDM. So sánh nghiên cứu của Sarkar, A. và Sreejesh, S (2014) và nghiên cứu của Rosita và Ratnandika (2019) thì có điểm giống nhau là sự GTTH đều có ảnh hưởng đến YDM. Đồng thời, điểm giống nhau cả hai nghiên cứu của Hasdiansa và Balqiah (2018) và Rosita và Ratnandika (2019) cả hai biến TYTH, GTTH có tác động đến YDM. Tuy nhiên, điểm khác nhau là trong nghiên cứu Sarkar, A. và Sreejesh, S (2014) thì biến TYTH tác động đến YDM thông qua biến sự GTTH. Đánh giá nghiên cứu của Rosita và Ratnandika (2019) với nghiên cứu của Sarkar, A. và Sreejesh, S (2014) thì có điểm giống nhau là sự GTTH đều có ảnh hưởng đến YDM, còn điểm khác nhau là trong nghiên cứu Sarkar, A. và Sreejesh, S (2014) thì biến TYTH tác động đến YDM thông qua biến sự GTTH. Để đối chiếu nghiên cứu của Elizabeth và Hariandja (2020) với nghiên cứu của Hasdiansa và Balqiah (2018) thì có điểm giống nhau là biến chủ nghĩa duy vật, TYTH đều có ảnh hưởng đến sẵn sàng mua giá cao nhưng khác nhau là nghiên cứu này không có ảnh hưởng đáng kể giữa GTTH và sẵn sàng mua giá cao, còn nghiên cứu của Hasdiansa và Balqiah (2018) thì có tác động mạnh. Trong khi phân tích nghiên cứu của Sarkar và Sreejesh (2014) với Rosita và Ratnandika (2019) cùng Hasdiansa và Balqiah (2018) đều cho thấy có một điểm chung giống nhau là có sự tác động mạnh của biến GTTH với YDM hay sẵn sàng mua giá cao. Đồng thời, điểm giống nhau cả hai nghiên cứu của Hasdiansa và Balqiah (2018) với Rosita và Ratnandika (2019) cũng có sự giống nhau là cả hai biến TYTH, GTTH có tác động đến YDM.

**Qua tổng quan và so sánh giữa các nghiên cứu đi trước của trong và ngoài nước có liên quan đến đề tài nghiên cứu thì tác giả nhận thấy còn một số hạn chế như sau:**

Tác giả nhận thấy những nghiên cứu về mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu được thực hiện nhiều xoay quanh cấu trúc TYTH tác động đến YDM hoặc GTTH ảnh hưởng đến YDM có kết hợp với các tiền tố hay hậu tố về những sản phẩm giá trị thấp như túi xách, dịch vụ đặt phòng khách sạn đã có mặt trên thị trường cũng như nghiên cứu về tình yêu đối với các sản phẩm như rượu vang đã cho thấy yếu tố trung gian TYTH giữa “Sự hài lòng”, hình ảnh thương hiệu với trung thành thương hiệu và truyền miệng tích cực (Loureiro và cộng sự, 2011). Đối với nghiên cứu của Sarkar và Sreejesh (2014) đã nghiên cứu về TYTH và GTTH trong lĩnh vực xe ô tô ở nước Ấn Độ, kết quả cho thấy ngoài yếu tố TYTH có tác động tích cực đến YDM của khách hàng thì sự GTTH cũng đóng vai trò trung gian giữa LTT với GKTH và YDM là sản phẩm xe ô tô, và TYTH lại đóng vai trò trung gian giữa ‘Tính tự thể hiện’ và GTTH. Theo nghiên cứu của Rosita và Ratnandika (2019) về biến TYTH và GTTH đóng vai trò trung gian giữa truyền miệng điện tử và YDM trong lĩnh vực khách sạn ở nước Indonesia. Cả hai nghiên cứu của Sarkar và Sreejesh (2014) cũng như Rosita và Ratnandika (2019) đều có điểm hạn chế là chưa đưa vào tiền tố quan trọng của TYTH là NTTH và LTT của GTTH. Bởi vì khi có NTTH thì người tiêu dùng mới có TYTH và dựa trên lý thuyết về thương hiệu thì người người tiêu dùng có thể đặt NTTH giống như cách họ tin tưởng con người (Belaid & Behi, 2011) cũng như trong các lý thuyết tiếp thị mối quan hệ, cấu trúc NTTH xuất hiện khi nó được coi là một trong những yếu tố thiết yếu để duy trì mối quan hệ lâu dài (Morgan & Sãn, 1994) giúp cho người tiêu dùng sẵn lòng đặt sự tin tưởng vào khả năng thương hiệu thực hiện chức năng như đã giới thiệu (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Ngoài ra, LTT là tiền đề của sự GTTH, bởi vì trong tình yêu nói chung và TYTH nói riêng, trạng thái tâm lý ghen tị thường xảy ra khi chúng ta có cảm giác sắp bị chia cách, mất đi về một mối quan hệ hay một điều gì đã từng gắn kết, yêu thương với mình. Vì cảm xúc ghen tị là kết quả của một nhận thức về các mối đe dọa đối với

một mối quan hệ gắn kết (Sharpsteen và Kirkpatrick, 1997), nên cần đưa biến LTT làm tiền tố của GTTH vào mô hình nghiên cứu. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng đã cho thấy TYTH là một tiền đề quan trọng và ảnh hưởng trực tiếp đến sự GKTH (Bergkvist và Bech-Larsen, 2010). Đồng thời, muốn có được sự GKTH với người tiêu dùng thì trước tiên thương hiệu đó phải có uy tín, có được NTTH với người tiêu dùng thì nó mới tạo ra sự trung thành thương hiệu và nó sẽ dẫn đến có được sự GKTH với khách hàng và cộng đồng (Keller, 2001). Vì thế, nghiên cứu trong bối cảnh thương hiệu thì không chỉ có TYTH mà còn có GTTH cũng sẽ tạo ra cảm xúc GKTH với người tiêu dùng (Thomson và cộng sự, 2005) và dẫn đến sẽ có sự thôi thúc người tiêu dùng có YDM (Sarkar và Sreejesh, 2014). Bên cạnh đó, tác giả cũng nhận thấy nghiên cứu trong nước của (Nguyễn Văn Thụy, 2019) và (Nguyễn Thị Thoa và cộng sự, 2021) rất giống nhau, đều đặt biến TYTH đóng vai trò trung gian và tác động đến trung thành thương hiệu. Tuy nhiên, nghiên cứu của (Nguyễn Văn Thụy, 2019) không có nghiên cứu vai trò trung gian của biến TYTH đối với GKTH và YDM của người tiêu dùng. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thị Thoa và cộng sự (2021) cũng có một số hạn chế trong việc chọn mẫu khảo sát của bài nghiên cứu đa số các khách hàng trong độ tuổi dưới 25 chiếm đến 88% thì còn quá trẻ chưa có trải nghiệm nhiều và thành phần khảo sát chiếm đa số là nhân viên văn phòng với 72% thì chưa có tính đại diện cho số đông người tiêu dùng cũng như phạm vi nghiên cứu chỉ ở thành phố Hồ Chí Minh nên về mặt không gian nghiên cứu còn hạn chế. Ngoài ra, có nghiên cứu về sự cảm nhận tình yêu với thương hiệu của người tiêu dùng yêu thích tại Pháp so với các nghiên cứu về TYTH thực hiện tại Mỹ đã cho kết quả khác nhau vì có sự khác biệt về văn hóa giữa Pháp và Mỹ (Albert và cộng sự, 2008). Qua lược khảo các nghiên cứu trước có liên quan đến đề tài nghiên cứu của trong và ngoài nước thì tác giả nhận thấy còn một số hạn chế trong các mô hình nghiên cứu trước chưa kết hợp mô hình nghiên cứu đồng thời trạng thái cảm xúc của biến TYTH, GTTH vừa là biến độc lập tác động đến GKTH và YDM, vừa đóng vai trò là biến trung gian của NTTH và LTT cũng như có kết hợp nghiên cứu biến nhân khẩu học, biến kiểm soát để làm rõ hành vi, thái độ và trạng thái cảm xúc của người



tiêu dùng với thương hiệu. Bởi vì, NTTH có ảnh hưởng đáng kể TYTH của người tiêu dùng, đồng thời NTTH cũng bị ảnh hưởng bởi yếu tố nhân khẩu học, bao gồm: giới tính, tuổi tác, thu nhập và học vấn (Hasim Deari và Eldian Balla, 2013).

#### **2.4. XÁC ĐỊNH KHOẢNG TRỐNG NGHIÊN CỨU**

Thông qua tổng quan các nghiên cứu trước của trong và ngoài nước có liên quan đã giúp tác giả tìm thấy những điểm hạn chế về mối quan hệ của các yếu tố NTTH, LTT, TYTH, GTTH, GKTH và YDM cho thấy đang là chủ đề quan trọng được nhiều nhà nghiên cứu cũng như quản lý doanh nghiệp quan tâm. Tuy nhiên, sau khi tiến hành lược khảo các tài liệu liên quan đến lĩnh vực và nội dung nghiên cứu của đề tài thì tác giả nhận thấy rằng trong luận án này cần phải lấp đầy các khoảng trống sau:

***Thứ nhất:*** Tác giả xác định khoảng trống về đánh giá mối quan hệ trực tiếp giữa các khái niệm NTTH, LTT, TYTH, GTTH, GKTH và YDM. Tuy có nhiều nghiên cứu trước đây về lĩnh vực TYTH và GTTH của trong và ngoài nước như Sarkar và Sreejesh (2014), Hasdiansa và Balqiah (2018) và Rosita và Ratnandika (2019) cũng như Nguyễn Văn Thụy (2019) cùng nhóm tác nghiên cứu Nguyễn Thị Thoa và cộng sự (2021) đã có nghiên cứu về mối quan hệ của từng cặp yếu tố giữa NTTH với TYTH, LTT với GTTH, GKTH với YDM. nhưng qua lược khảo của tác giả nhận thấy cần phải có nghiên cứu xem xét mối quan hệ đồng thời kết hợp của các yếu tố trên thì kết quả sẽ có tính đầy đủ và giải thích tốt hơn về các yếu tố tác động đến YDM của người tiêu dùng. ***Vì thế, trong nghiên cứu này, tác giả xem xét đánh giá đồng thời mối quan hệ trực tiếp giữa các yếu tố NTTH, TYTH, LTT, GTTH, GKTH đến YDM của người tiêu dùng. (Mô hình mới).***

***Thứ hai:*** Tác giả xác định khoảng trống về đánh giá mối quan hệ gián tiếp giữa NTTH đến YDM thông qua vai trò trung gian của TYTH cũng như giữa LTT đến YDM thông qua vai trò trung gian của GTTH. Đặc biệt, tác giả đã xác định được khoảng trống do GTTH tác động đến TYTH trong mối quan hệ của GTTH đến YDM thông qua vai trò trung gian của TYTH, đây là điểm mới rất quan trọng. Vì trước đây dù đã có một số nghiên cứu về NTTH đến YDM và LTT đến YDM thông qua vai trò

trung gian của TYTH và GTTH, tuy nhiên những nghiên cứu trước chỉ mới đánh giá một chiều từ trạng thái cảm xúc TYTH tác động đến GTTH (Sarkar và Sreejesh, 2014; Hasdiansa và Balqiah, 2018; Rosita và Ratnandika, 2019; Siddique and Rajput, 2022; Aarti Saini và cộng sự 2023). Cho nên, tác giả đã hoài nghi về hướng nghiên cứu một chiều từ tình yêu tác động đến ghen tị là chưa hoàn toàn thể hiện tính đầy đủ của trạng thái cảm xúc vì tác giả cho rằng theo “Lý thuyết so sánh xã hội” của Festinger, L. (1954) và “Lý thuyết ảnh hưởng” của Tomkins (2008) thì mối quan hệ giữa cảm xúc tình yêu và ghen tị cũng có tác động qua lại với nhau, tình yêu cũng có thể được tạo ra từ trạng thái ghen tị chuyển hóa thành tình yêu khi nó đạt đến một cảm xúc mãnh liệt của sự ghen tị. Đồng thời, TYTH và GTTH là hai cảm xúc trái ngược nhau nhưng khi kết hợp cùng nhau sẽ như hai mặt đối lập cùng tồn tại trong một thể thống nhất của cảm xúc để tạo ra sự GKTH và có tác động mạnh mẽ đến YDM và chính nhờ có vai trò trung gian của TYTH, GTTH nên kết quả kiểm định đã được cải thiện sự tác động tích cực của NTTH, LTT đến YDM. ***Do đó, tác giả xem xét vai trò trung gian của TYTH trong mối quan hệ tác động của GTTH đến TYTH và YDM của người tiêu dùng. (Mối quan hệ mới).***

***Thứ ba: Tác giả xác định khoảng trống về đối tượng và phạm vi nghiên cứu.*** Đã có nghiên cứu về tình yêu đối với các sản phẩm như rượu vang đã cho thấy yếu tố trung gian TYTH giữa sự hài lòng, hình ảnh thương hiệu với trung thành thương hiệu và truyền miệng tích cực (Loureiro và cộng sự, 2011), như túi xách, dịch vụ đặt phòng khách sạn, nước mắm Phú Quốc (Nguyễn Văn Thụy, 2019), về mỹ phẩm (Nguyễn Thị Thoa và cộng sự, 2021) và lĩnh vực xe ô tô ở nước Ấn Độ (Sarkar và Sreejesh, 2014). Tuy nhiên, trong nghiên cứu về sự cảm nhận tình yêu với thương hiệu của người tiêu dùng yêu thích tại Pháp so với các nghiên cứu về TYTH thực hiện tại Mỹ đã cho kết quả khác nhau vì có sự khác biệt về văn hóa giữa Pháp và Mỹ (Albert và cộng sự, 2008). Bởi vì theo Koay và cộng sự (2021) đã đề xuất sẽ thật sự rất thú vị nếu có các nghiên cứu sản phẩm khác nhau hoặc ở quốc gia khác nhau sẽ phát hiện làm rõ vấn đề và so sánh kết quả với nhau để có tính đa dạng giữa các nước phát triển và đang phát triển. ***Tác giả đã làm mới nghiên cứu theo hướng GTTH tác***

*động đến TYTH kết hợp với đối tượng, phạm vi nghiên cứu mới với sản phẩm là xe ô tô và người tiêu dùng là khách hàng cá nhân ở thị trường Việt Nam có xét biến nhân khẩu học giới tính, tuổi tác, thu nhập và học vấn để kết quả được giải thích tốt hơn về hành vi của người tiêu dùng (Hasim Deari và Eldian Balla, 2013), để đảm bảo tính chính xác và độ tin cậy của mô hình nghiên cứu. Vì trong thực tế có nhiều trường hợp nếu có một biến điều tiết thì bản chất của các mối quan hệ trong mô hình có thể thay đổi (Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019). (Đối tượng và phạm vi nghiên cứu mới)*

## **2.5. GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU**

### **2.5.1. Các giả thuyết nghiên cứu**

Sau khi xác định được khoảng trống nghiên cứu thì bước tiếp theo tác giả tiến hành lập luận các giả thuyết nghiên cứu xoay quanh vai trò trung gian của TYTH và GTTH tác động đến YDM ô tô của khách hàng cá nhân tại thị trường Việt Nam.

#### **2.5.1.1. Tình yêu thương hiệu và niềm tin thương hiệu**

Khi người tiêu dùng đã có NTTH thì họ sẽ dễ dàng có ý định về hành vi của họ với thương hiệu đó (Delgado và cộng sự, 2005), vì có NTTH rồi thì họ sẽ dễ dàng có cảm xúc TYTH (Singh và cộng sự, 2020) để đưa ra quyết định mua một thương hiệu mà sẽ không bị ảnh hưởng nhiều bởi các tác động khác như so sánh về giá cả, chất lượng, mẫu mã của thương hiệu mình yêu thích với các thương hiệu khác (Hasdiansa và cộng sự, 2018). Bên cạnh đó, Theo, khi người tiêu dùng có NTTH thì sẽ dẫn đến những hành vi tích cực (Idrees và cộng sự, 2015) và là nền tảng để phát triển lòng trung thành cũng như sự gắn kết với sản phẩm (Akbar và Parvez, 2009). Và ngược lại khi người tiêu dùng đã có TYTH rồi thì họ cũng sẽ dễ dàng đặt NTTH vào thương hiệu mình đã yêu thích mà ít có khả năng thay đổi YDM vì họ đã có NTTH để gắn kết với sản phẩm (Coelho và cộng sự, 2018). Bởi vì NTTH được định nghĩa là trạng thái an tâm của người tiêu dùng vì họ đã tin tưởng vào thương hiệu đó (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001). Đồng thời, theo Lau và Lee (1999) thì NTTH là thái độ của người tiêu dùng khi họ chắc chắn được thỏa mãn với những mong đợi, kỳ vọng của họ về sản phẩm hay dịch vụ. Ngoài ra,

tác giả chọn NTTH làm tiền tố của TYTH để đưa vào mô hình nghiên cứu đề xuất nhằm phân tích cho thấy sự mong đợi của người tiêu dùng khi đã đặt niềm tin vào thương hiệu rồi thì họ sẽ không có bất kỳ sự nghi ngờ nào, niềm tin là yếu tố tạo ra ảnh hưởng tích cực đến làm tăng thêm cảm xúc của TYTH để dẫn đến người tiêu dùng có YDM ô tô nói riêng và lĩnh vực khác nói chung, vì khi người tiêu dùng đã có NTTH thì sẽ dẫn đến dễ dàng tạo ra cảm xúc TYTH đối với họ (Zhang và cộng sự, 2020).

Theo nghiên cứu của Munnukka và Kiuru (2016) đã chứng minh NTTH là tiền đề của TYTH. NTTH được định nghĩa là người tiêu dùng có sự kỳ vọng chắc chắn về độ tin cậy của thương hiệu sẽ giống như những gì người bán đã đưa ra trong lời hứa (Delgado và cộng sự, 2005) và NTTH của người tiêu dùng có được do dựa vào thương hiệu đã từng trải nghiệm (Chaudhuri và Holbrook, 2001). NTTH được chứng minh có ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu và GKTH (Hee Jung và Myung Soo 2012). Mặt khác, NTTH cũng bị ảnh hưởng bởi TYTH, bởi vì người tiêu dùng muốn có được TYTH thì trước tiên họ phải có niềm tin vào thương hiệu đó (Nadiyah và cộng sự, 2019; Patwardhan và Balasubramanian, 2011). NTTH tác động mạnh mẽ đến sự thành công của thương hiệu (Morgan và Hunt, 1994) và thông qua cách người tiêu dùng đánh giá độ tin cậy của thương hiệu (Kabadayi và Alan, 2012). Tuy nhiên, NTTH liên quan đến yếu tố rủi ro, không chắc chắn và sự phụ thuộc vào lời hứa và sự thực hiện của người bán (Meyer và cộng sự, 2007). Do đó, để có được NTTH với người tiêu dùng thì doanh nghiệp phải đảm bảo các tính chất của thương hiệu là nhất quán, có đủ công năng và trung thực (Doney và Cannon, 1997). Khi có được NTTH mạnh mẽ với người tiêu dùng thì nó sẽ dẫn đến kết quả tích cực đối với thương hiệu, gắn kết mạnh mẽ hơn với khách hàng về lòng trung thành và GKTH cũng như nó trở thành yếu tố tiền đề hỗ trợ rất lớn cho TYTH (Drennan và cộng sự, 2015). Bên cạnh đó, trong một nghiên cứu đã chứng minh được mức độ ảnh hưởng của tiền tố NTTH tác động mạnh nhất đến TYTH có hệ số beta là 0,187, tiếp theo trải nghiệm thương hiệu có tác động đến TYTH là 0,180, xấp cuối là hài lòng thương hiệu có tác động đến TYTH chỉ 0,154 (Lê Bá

Thường, 2023a). Vì thế, trong phạm vi nghiên cứu này, tác giả vận dụng ý tưởng của “Lý thuyết niềm tin thương hiệu” và chỉ giới hạn chọn tiền tố có tác động mạnh nhất đến TYTH để đề xuất khái niệm NTTH cho mô hình nghiên cứu. Vì thế, khi người tiêu dùng đã có NTTH thì họ sẽ dễ dàng có cảm xúc yêu thích thương hiệu đó, nên nghiên cứu đặt ra giả thuyết như sau:

**H1:** *Niềm tin thương hiệu có tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu với xe ô tô.*

#### **2.5.1.2. Tình yêu thương hiệu và ý định mua**

TYTH là cảm xúc tích cực của người tiêu dùng cảm nhận về thương hiệu sẽ dễ dàng tạo ra sự gắn kết cảm xúc mạnh mẽ và tích cực nhất về thương hiệu của khách hàng để dẫn đến họ có YDM (Zhang và cộng sự, 2020) cũng như là sự đánh giá tích cực của TYTH đối với một sản phẩm rồi thì dù có sự khác biệt về văn hóa giữa các quốc gia (Drennan và cộng sự, 2015) thì người tiêu dùng cũng vì cảm xúc của sự yêu thích thương hiệu làm cho họ sẵn sàng công khai tình yêu đối với thương hiệu đó cho mọi người biết (Abert và cộng sự, 2008). TYTH thể hiện khi người tiêu dùng đã trải qua sự hài lòng mãnh liệt nhất đối với một thương hiệu (Singh và cộng sự, 2020). Người tiêu dùng có nhiều khả năng đầu tư thời gian và nguồn lực vào các thương hiệu mà họ yêu thích (Park và cộng sự, 2010), vì TYTH được các nghiên cứu đã chứng minh là nó có những cảm xúc tích cực đối với thương hiệu (Nadiyah và cộng sự, 2019, Batra và cộng sự, 2012). Do đó, khi khách hàng đã có cảm xúc yêu thích một thương hiệu thì chính cảm xúc này sẽ tác động mạnh mẽ đến YDM của khách hàng về thương hiệu đó (Siddique và cộng sự, 2022). Theo các nghiên cứu trước đây đã chứng minh cho thấy TYTH có ảnh hưởng tích cực đến YDM (Sarkar và cộng sự, 2012) và làm cho người tiêu dùng càng có sự GKTH (Bergkvist và Bech-Larsen, 2010). Đồng quan điểm trên theo Hasdiansa và cộng sự (2018), Albert và cộng sự (2008) cũng cho rằng những khách hàng khi yêu thương đối với một thương hiệu thì họ sẽ GKTH và sẽ có YDM về thương hiệu đó. Vì thế, luận án đặt ra giả thuyết như sau:

**H2:** *Tình yêu thương hiệu tác động tích cực đến ý định mua đối với xe ô tô.*

### ***2.5.1.3. Tình yêu thương hiệu và gắn kết thương hiệu***

Nghiên cứu đã chứng minh TYTH là một tiền đề quan trọng và ảnh hưởng trực tiếp đến sự GKTH (Zhang và cộng sự, 2020, Bergkvist và Bech-Larsen, 2010) và khi một cá nhân có những cảm xúc gắn bó sâu sắc hơn với thương hiệu thì sẽ tuyên bố rằng họ yêu thương hiệu, trung thành và GKTH (Batra và cộng sự, 2012). Do đó, khi người tiêu dùng có TYTH thì họ càng có mong muốn GKTH mà mình yêu thích (Hasdiansa và cộng sự, 2018). GKTH được hiểu là mức độ mà cá nhân sẵn sàng dành thời gian, năng lượng, tiền bạc và các tài nguyên khác trong thương hiệu vượt ra ngoài những gì đã sử dụng trong quá trình mua hoặc tiêu thụ thực tế của thương hiệu, vì cảm xúc của TYTH dẫn đến người tiêu dùng sẽ có mong muốn GKTH (Zhang và cộng sự, 2020). Đồng thời, TYTH cũng được các nghiên cứu chứng minh rằng khi một cá nhân có những cảm xúc yêu thích thương hiệu thì họ sẽ gắn bó sâu sắc hơn với thương hiệu (Nadiyah và cộng sự, 2019) và thể hiện mạnh mẽ nhất ra bên ngoài cho mọi người biết thông qua những lời tuyên bố rằng khách hàng yêu thích thương hiệu ấy và khách hàng sẽ thể hiện sự trung thành mua sắm và GKTH mà họ đã yêu thích đó (Batra và cộng sự, 2012). Bởi vì, khi người tiêu dùng yêu thích một thương hiệu thì đương nhiên họ sẽ có mong muốn được sở hữu và GKTH (Singh và cộng sự, 2020), do tâm lý con người thích được sở hữu, nên hiện tượng thu hút sự sở hữu thương hiệu của người tiêu dùng là mong muốn gồm nhiều cảm xúc quan trọng để được GKTH (Sarkar và Sreejesh, 2014). Vì thế, nghiên cứu đặt ra giả thuyết như sau:

***H3: Tình yêu thương hiệu có tác động tích cực đến gắn kết thương hiệu với xe ô tô.***

### ***2.5.1.4. Ghen tị thương hiệu và tình yêu thương hiệu***

Mối quan hệ nhân quả giữa GTTH và TYTH tác động qua lại với nhau tạo thành cảm xúc GKTH, bởi vì ghen tị có liên quan tích cực đến tình yêu lãng mạn (Hasdiansa và cộng sự, 2018). Bởi vì TYTH theo định nghĩa của Carroll và Ahuvia (2006) cũng có yếu tố lãng mạn giống như trong tình yêu đôi lứa, vì nó bao gồm cảm xúc và đam mê. Do đó, mức độ tình yêu dành cho thương hiệu càng lớn, thì sự ghen tị sẽ có càng cao và kết quả của trạng thái cảm xúc đồng thời về tình yêu và

ghen tị luôn tồn tại để làm phong phú thêm cho cảm xúc của người tiêu dùng (Siddique và cộng sự, 2022). Sự GTTH đã trở thành một vấn đề mới trong các nghiên cứu trước đây về hành vi của người tiêu dùng (White và Mullen, 1989). Một cá nhân có thể ghen tị khi nhận thấy rằng thương hiệu mà họ yêu thích đã được mua bởi một người khác có thể là bạn bè, hàng xóm hoặc bất kỳ thành viên nào trong các nhóm xã hội (Elizabeth và cộng sự (2020)). Vì mức độ tình yêu của người tiêu dùng dành cho thương hiệu càng lớn thì sự GTTH sẽ có càng cao, bởi vì GTTH được tạo ra bởi người tiêu dùng đang có tình yêu với một thương hiệu nên họ sẽ trở nên GTTH khi đối tượng thương hiệu yêu thích của họ bị người khác sở hữu trước, làm cho cảm xúc của sự thân mật và đam mê thương hiệu yêu thích của người tiêu dùng đã bị chia cách (Sarkar, 2013). Bởi lẽ một trong những đặc tính của GTTH giữa các cá nhân là tính chiếm hữu (Sharpsteen, 1993). Nếu người tiêu dùng thấy rằng thương hiệu yêu thích của mình đã được mua bởi người thân quen của mình và người tiêu dùng không có nó do một số hạn chế, người tiêu dùng cảm thấy khao khát có một sự thôi thúc mãnh liệt hơn để sở hữu thương hiệu (Muhammad và cộng sự 2021). Người tiêu dùng GTTH sẽ cảm thấy đau khổ như bị chia ly dữ dội, giống như đánh mất đi người yêu, đặt trong bối cảnh thương hiệu thì người tiêu dùng sẽ cảm thấy như bị chia cách lấy mất đi thương hiệu yêu thích của họ (Thomson và cộng sự, 2005) và họ sẽ phải cố gắng mua thương hiệu được yêu thích để vượt qua cảm xúc ghen tị đó. Theo Sharpsteen (1993) cũng nói rằng đối tác ghen tị sẽ luôn suy nghĩ về các tình huống trong tâm trí của họ sẽ bị chiếm mất bởi suy nghĩ ghen tị. Trong bối cảnh xây dựng thương hiệu, những khách hàng tiềm năng khi ghen tị cũng sẽ ngày càng nghĩ về thương hiệu, dẫn đến sự GKTH càng thêm mạnh mẽ hơn (Hasdiansa và cộng sự, 2018). Bởi vì TYTH được coi là một khái niệm tiếp thị trong dòng nghiên cứu gần đây của mối quan hệ thương hiệu và tiêu dùng (Vernuccio và cộng sự, 2015). TYTH không chỉ là một phản ứng cảm xúc mãnh liệt hơn kết nối với thương hiệu (Singh và cộng sự, 2020) mà còn có liên quan đến sự tích hợp thương hiệu với trạng thái của người tiêu dùng và rất khó để nói rằng cảm xúc không ảnh hưởng đối với thương hiệu (Filho và cộng sự, 2010).

Qua lược khảo các nghiên cứu trước tác giả nhận thấy trong những nghiên cứu thực nghiệm đi trước của trong và ngoài nước thì các nhà nghiên cứu chỉ mới đánh giá một chiều từ trạng thái cảm xúc tình yêu tác động đến ghen tị, cho nên tác giả đã hoài nghi về hướng nghiên cứu một chiều từ tình yêu tác động đến ghen tị là chưa hoàn toàn thể hiện tính đầy đủ của trạng thái cảm xúc. Tác giả cho rằng mối quan hệ của cảm xúc tình yêu và ghen tị cũng có tác động qua lại với nhau, do đó tình yêu cũng có thể được tạo ra từ trạng thái ghen tị chuyển hóa thành tình yêu khi nó đạt đến một cảm xúc mãnh liệt của sự ghen tị. Thông thường cảm xúc tình yêu là có trước sự ghen tị, tuy nhiên trong một số trường hợp ghen tị sẽ là chất xúc tác để sau đó tạo ra tình yêu bởi vì sự ghen tị là cảm xúc thất vọng vì không đạt được điều mình hằng khao khát. Theo quan điểm của “Lý thuyết ảnh hưởng” của Tomkins (2008) thì ghen tị là những biến đổi cảm xúc của sự xấu hổ tới từ ảnh hưởng cho rằng ảnh hưởng là phần sinh học của cảm xúc của chúng ta. Bởi vì khi một người cảm thấy ghen tị tức là họ đã đo lường ý thức về bản thân mình dựa trên hình ảnh của họ so với một người khác và đi đến một kết luận được thúc đẩy bởi tín hiệu sinh học về ảnh hưởng của sự xấu hổ và sự ghen tị liên quan đến việc nghĩ rằng một người sẽ đánh mất hoặc đã đánh mất một số tình cảm hoặc sự an toàn từ người khác. Đồng thời, một người có sự ghen tị thì tâm trạng của họ sẽ mâu thuẫn và bối rối trước một mớ cảm xúc lẫn lộn giữa tình yêu và ghen tị, mà có thể họ cảm thấy rất khó khăn khi chọn lựa những cảm xúc ấy sẽ xuất hiện trong các mối tương quan của mình hiệu (Muhammad và cộng sự 2021). Đồng thời, ghen tị liên quan đến so sánh và tương phản, vì so sánh cho thấy sự giống nhau hoặc tương đương, trong khi độ tương phản tập trung vào sự khác biệt. Khi một người so sánh mình với người khác thì thường sẽ tập trung vào sự tương phản dựa trên cảm xúc tiêu cực. Do đó, để hiểu biết về ghen tị và làm thế nào để kiểm soát nó thì theo quan điểm của “Lý thuyết so sánh xã hội” của Festinger, L. (1954) sẽ rất giúp ích cho phân tích về trạng thái cảm xúc ghen tị, vì khi chúng ta chia sẻ những tin tốt với người khác thì mọi người thường không đáp ứng lại theo cách khích lệ như mình mong muốn, dù đôi khi họ thể hiện ra bên ngoài có vẻ như đang khích lệ mình nhưng thực tế không như



vậy. Đó là trạng thái thể hiện cảm xúc ghen tị với người khác của một người khi thấy người khác có được những thứ tốt hơn mình. Bên cạnh đó, một người thường có cảm xúc ghen tị với những người, sự vật hay hiện tượng mà họ yêu mến do họ không có được, khi thấy người khác sở hữu đối tượng yêu thích của mình thì sự ghen tị xuất hiện tăng dần lên theo mức độ tình yêu càng lớn thì sự ghen tị càng mãnh liệt làm cho người ta sẽ khao khát muốn có được và nếu cảm xúc ghen tị này được chuyển hóa thành cảm xúc tích cực tạo động lực để họ đạt được mục tiêu chiếm hữu được điều khát khao, mong muốn đó thì họ càng trân quý thành quả mà họ sở hữu được thì đây được xem là sự chuyển hóa tích cực từ sự ghen tị trở thành yêu thích (Siddique và cộng sự, 2022). Do đó, TYTH và GTTH là hai cảm xúc trái ngược nhau nhưng khi kết hợp cùng nhau sẽ như hai mặt đối lập cùng tồn tại trong một thể thống nhất của cảm xúc để tạo ra sự GKTH và có tác động mạnh mẽ đến YDM (Sarkar và Sreejesh, 2014). Vì thế trong nghiên cứu này tác giả muốn khám phá cũng như để làm mới nghiên cứu theo hướng GTTH tác động đến TYTH (Nadiyah và cộng sự, 2019). Do vậy, nghiên cứu đặt ra giả thuyết như sau:

**H4:** *Ghen tị thương hiệu có tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu với xe ô tô.*

#### **2.5.1.5. Ghen tị thương hiệu và lòng tự trọng**

Người tiêu dùng sẽ có cảm xúc GTTH khi nhìn thấy thương hiệu mà họ yêu thích đã bị người khác sở hữu trước mình thì sự khát khao được sở hữu thương hiệu yêu thích sẽ càng dâng cao, bởi người tiêu dùng bị tổn thương LTT của họ (Siddique và cộng sự, 2022). Sự GTTH liên quan đến các mối đe dọa đối với LTT và nó chỉ có thể được khơi dậy trong trường hợp các thương hiệu được đánh giá cao và người tiêu dùng không sở hữu được thương hiệu mình yêu thích do một số hạn chế nào đó (hiệu (Muhammad và cộng sự, 2021; Sarkar và Sreejesh, 2014). Những hạn chế có thể là yếu tố tài chính, xu hướng tìm kiếm đa dạng, lòng trung thành thương hiệu, thay đổi nhu cầu và thông điệp truyền thông thuyết phục hơn từ các đối thủ cạnh tranh (Oliver, 1999). Do đó, tình yêu của người tiêu dùng càng lớn thì sự thể hiện LTT càng nhiều hơn (Hwang và Kandampully, 2012). Vì nhu cầu tự nhiên của LTT là sự tự tôn, đề cao cái tôi của mình, khách hàng thích tìm kiếm sự

phù hợp giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh thương hiệu đã sử dụng của họ nên họ có cảm xúc GTTH (Malhotra, 1983). Bên cạnh đó, LTT còn là tiền tố của sự GTTH, bởi vì trạng thái tâm lý ghen tị thường xảy ra khi chúng ta có cảm giác sắp bị chia cách, mất đi về một mối quan hệ hay một điều gì đã từng gắn kết, yêu thương với mình (Sarkar và Sreejesh, 2014). Và cảm xúc ghen tị là kết quả của một nhận thức về các mối đe dọa đối với một mối quan hệ gắn kết (Hasdiansa và cộng sự, 2018, Sharpsteen và Kirkpatrick, 1997). Cho nên, tác giả chọn LTT làm tiền tố của GTTH để đưa vào mô hình nghiên cứu đề xuất nhằm chứng minh rằng tiền tố LTT sẽ có ảnh hưởng mạnh đến GTTH và ngược lại một khi người tiêu dùng có tình yêu với thương hiệu càng lớn thì sự GTTH càng nhiều vì cái tôi của mình là LTT không thể để thua kém người khác nên họ sẽ càng quyết tâm sở hữu thương hiệu nên sẽ có YDM (Hasdiansa và cộng sự, 2018).

Theo White (1981) thì ghen tị giữa các cá nhân là những suy nghĩ, cảm xúc và hành động phức tạp tạo ra các mối đe dọa đối với LTT và đe dọa đến sự tồn tại của mối quan hệ. Vì cảm xúc ghen tị là kết quả của một nhận thức về các mối đe dọa đối với một mối quan hệ gắn kết (Sharpsteen và Kirkpatrick, 1997). Bên cạnh đó, tâm lý của chúng ta cũng sẽ dâng trào cảm xúc tiếc nuối về những gì đã từng thuộc về mình giờ phải bị mất đi thì sự ghen tị làm chúng ta sẽ cố gắng dành lại để sở hữu cho dù đó là một mối quan hệ hay một thương hiệu (Elizabeth và cộng sự (2020). Đặt vào bối cảnh thương hiệu và tâm lý người tiêu dùng làm cho họ ghen tị có sự nuối tiếc một quá khứ đẹp, một thương hiệu mà họ đã từng sử dụng (Alicia và cộng sự 2002). Đây cũng là cách khơi gợi dậy tâm lý của người tiêu dùng làm cho họ cảm thấy tiếc nuối thương hiệu sẽ tạo ra cảm xúc ghen tị thương hiệu dẫn đến họ sẽ có mong muốn sở hữu thương hiệu (Moulines và Roux, 2008). Ngoài ra, khi người tiêu dùng có sự yêu thích một thương hiệu nhưng vì một lý do nào đó không có được sự sở hữu thương hiệu ấy mà những người khác đã sở hữu trước thì họ sẽ có cảm xúc GTTH trong lòng họ sẽ dâng trào sự khao khát và mong được sở hữu thương hiệu yêu thích đó để thể hiện cái tôi của mình và chứng minh không thua kém người khác (Bıçakcıoğlu và cộng sự, 2017). Vì thế, tác giả nhận thấy GTTH và

LTT có mối quan hệ với nhau trong bối cảnh thương hiệu nên đã đưa vào mô hình nghiên cứu. Cho nên trong nghiên cứu này được tác giả đặt ra giả thuyết:

**H5:** Lòng tự trọng có tác động tích cực đến ghen tị thương hiệu với xe ô tô.

#### **2.5.1.6. Ghen tị thương hiệu và ý định mua**

Theo nghiên cứu của Sarkar và Sreejesh (2014) thì có hai tiền tố là khái niệm LTT đóng vai trò tiền tố của GTTH và khái niệm tính tự thể hiện là tiền tố của TYTH cũng như khái niệm nghiên cứu được chứng minh rằng GKTH và YDM là hậu tố của GTTH. Chính vì LTT đã tạo ra cảm xúc ghen tị cho người tiêu dùng để dẫn đến họ khát khao được sở hữu thương hiệu nên thúc giục họ sẽ có YDM thương hiệu yêu thích để thỏa mãn cái tôi của họ (Siddique và cộng sự, 2022). Bởi vì một trong những đặc tính của GTTH được xuất phát từ ghen tị giữa các cá nhân đó là tính chiếm hữu (Sharpsteen, 1993). Ngoài ra, sự GTTH cho thấy sự mong muốn sở hữu đối với thương hiệu dẫn đến việc người tiêu dùng theo đuổi mối quan hệ lâu dài và duy trì để có được thương hiệu (Hasdiansa và cộng sự, 2018), thậm chí họ sẵn sàng trả giá cao để được GKTH (Japutra và cộng sự, 2017). Đồng thời, khi người tiêu dùng GTTH do cảm xúc bị chi phối bởi các mối đe dọa và làm tổn thương đối với LTT của họ (Elizabeth và cộng sự (2020), vì các nhà nghiên cứu cho rằng GTTH chỉ có thể được khơi dậy trong trường hợp các thương hiệu được đánh giá cao và người yêu thương hiệu hiện không sở hữu thương hiệu do một số hạn chế nào đó (Sarkar, 2013), những hạn chế có thể là những yếu tố như tài chính, xu hướng tìm kiếm đa dạng, thay đổi lòng trung thành thương hiệu, thay đổi nhu cầu và thông điệp truyền thông thuyết phục hơn từ các đối thủ cạnh tranh khác (Oliver, 1999). Do đó GTTH tạo ra cảm xúc khát khao muốn có được sự sở hữu thương hiệu yêu thích của người tiêu dùng (Nadiyah và cộng sự, 2019), nhưng vì một lý do nào đó họ không thể có được sự sở hữu thương hiệu yêu thích mà những người thân, quen, bạn bè có được thương hiệu đó trước họ thì cảm xúc GTTH của người tiêu dùng càng dâng cao sẽ dẫn đến họ có YDM (Sarkar & Sreejesh 2014). Cho nên, luận án đặt ra giả thuyết như sau:

**H6:** Ghen tị thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua với xe ô tô.

### ***2.5.1.7. Ghen tị thương hiệu và gắn kết thương hiệu***

GTTH xảy ra thì người tiêu dùng lại càng khao khát sở hữu thương hiệu hơn (Siddique và cộng sự, 2022), bởi vì họ không muốn người khác sở hữu thương hiệu yêu thích trước mình nên họ cũng sẽ muốn thể hiện sự GKTH, vì đặc tính của GTTH giữa các cá nhân là tính chiếm hữu (Sharpsteen, 1993). Đồng thời, nghiên cứu trong bối cảnh GTTH thì một cá nhân sẽ có tình cảm gắn kết với đối tượng tiêu thụ (Elizabeth và cộng sự, 2020), do sự ghen tị giữa các cá nhân là một trải nghiệm tình cảm phổ biến, tạo ra sự gắn kết tình cảm giữa người tiêu dùng với hàng hóa và dịch vụ (Thomson và cộng sự, 2005). Đã có nhiều nhà nghiên cứu muốn kết nối tình yêu và sự ghen tị trong bối cảnh thương hiệu và họ đã đề xuất đặt câu hỏi liệu GTTH có tạo ra sự gắn kết với khách hàng không, và trong kết quả nghiên cứu của Nadiyah và cộng sự (2019) đã chứng minh được điều này. Theo nghiên cứu của Sarkar và Sreejesh (2014) thì GKTH và YDM là hậu tố của GTTH. Vì GTTH là nguyên nhân dẫn đến mối đe dọa sợ bị chia ly nên chính sự GTTH là nguyên nhân tạo ra sự rạn vỡ trong mối quan hệ gắn kết với nhau (Muhammad và cộng sự 2021; Sharpsteen và Kirkpatrick, 1997). Nghiên cứu gần đây cho thấy sự GTTH là một cảm xúc nảy sinh khi các cá nhân không có được thương hiệu mong muốn và sợ bị bỏ rơi hay tách khỏi cộng đồng dẫn đến họ có sự lo lắng (Bıçakcıoğlu và cộng sự, 2017). Bởi vì tâm lý con người thích được sở hữu, nên hiện tượng thu hút sự sở hữu thương hiệu mong muốn bao gồm nhiều cảm xúc quan trọng tạo ra sự GKTH (Sarkar và Sreejesh, 2014). Bên cạnh đó, theo các nghiên cứu cho thấy khi nào một thương hiệu gây được tiếng vang với người tiêu dùng thì sau đó nó mới tạo ra sự trung thành thương hiệu và dẫn đến họ mong muốn được GKTH (Keller, 2001). Vì thế, nghiên cứu đặt trong bối cảnh GTTH thì một cá nhân sẽ có tình cảm gắn kết với đối tượng tiêu thụ cũng như ghen tị giữa các cá nhân là một trải nghiệm tình cảm phổ biến, các cá nhân có thể tận dụng sự gắn kết tình cảm giữa người tiêu dùng với hàng hóa và dịch vụ (Hasdiansa và cộng sự, 2018). Ngoài ra, hiện tượng GTTH cho thấy cảm xúc của sự ghen tị nảy sinh khi các cá nhân không có được thương hiệu mong muốn và sợ bị bỏ rơi hay tách khỏi cộng đồng dẫn đến sự lo lắng nên người

tiêu dùng sẽ có cảm xúc khao khát muốn được có sự sở hữu thương hiệu để thể hiện sự GKTH (Bıçakcıoğlu và cộng sự, 2017). Bởi vậy, nghiên cứu đặt ra giả thuyết như sau:

**H7:** *Ghen tị thương hiệu có tác động tích cực đến gắn kết thương hiệu với xe ô tô.*

#### **2.5.1.8. Gắn kết thương hiệu và ý định mua**

Khi người tiêu dùng có mong muốn GKTH thì họ sẽ có mong muốn sở hữu thương hiệu đó (Elizabeth và cộng sự (2020), sẽ dẫn đến họ có YDM, bởi vì GKTH tác động rất tích cực đến YDM của người tiêu dùng (Nadiyah và cộng sự, 2019). Theo Park và cộng sự, (2006) định nghĩa sự GKTH là sức mạnh của mối liên hệ giữa bản thân và thương hiệu. Sự GKTH cũng được thể hiện bởi sức mạnh của mối liên kết cảm xúc kết nối người tiêu dùng với thương hiệu (Siddique và cộng sự, 2022) và các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng người tiêu dùng được gắn kết với các thương hiệu cụ thể vì họ lo lắng về việc cần sự bảo mật mang tính biểu tượng, dẫn đến các cá nhân có xu hướng sẽ có YDM (Japutra và cộng sự, 2017). Bởi vì một trong những đặc tính của GTTH được xuất phát từ sự ghen tị giữa các cá nhân đó là tính chiếm hữu (Sharpsteen, 1993). Cho nên khi những cá nhân có được sự GKTH phát sinh từ cảm xúc tình cảm thì dễ dàng làm cho họ có YDM (Malär và cộng sự, 2011). Bởi vì, theo Hasdiansa và cộng sự (2018) thì trạng thái cảm xúc về GTTH và TYTH có tác động tích cực rất lớn đến YDM của người tiêu dùng. Đồng quan điểm, theo nghiên cứu của Muhammad và cộng sự (2021), Sarkar và Sreejesh (2014) thì GTTH cũng sẽ tạo ra sự GKTH và sẽ dẫn đến sự thôi thúc người tiêu dùng có YDM. Do đó, luận án đặt ra giả thuyết như sau:

**H8:** *Gắn kết thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua với xe ô tô.*

#### **2.5.1.9. Vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu**

Các nghiên cứu trước đây đã chứng minh được rằng vai trò trung gian của TYTH và GTTH có tác động rất tích cực đến YDM của người tiêu dùng (Nadiyah và cộng sự, 2019). Bởi vì, khi người tiêu dùng có NTTH thì họ mới có TYTH (Singh và cộng sự, 2020) và dựa trên lý thuyết về thương hiệu thì người người tiêu dùng có thể đặt NTTH giống như cách họ tin tưởng con người (Belaid & Behi,

2011) cũng như trong các lý thuyết tiếp thị mối quan hệ, cấu trúc NTTH xuất hiện khi nó được coi là một trong những yếu tố thiết yếu để duy trì mối quan hệ lâu dài (Morgan & Sãn, 1994) giúp cho người tiêu dùng sẵn lòng đặt sự tin tưởng vào khả năng thương hiệu thực hiện chức năng như đã giới thiệu (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Vì theo nghiên cứu của Munnukka và Kiuru (2016) đã chứng minh NTTH là tiền đề của TYTH cũng như NTTH được xem là có mối liên kết giữa các khái niệm trải nghiệm thương hiệu và trung thành thương hiệu, Sự hài lòng thương hiệu và GKTH (Meisenzahl, 2017). Khi có được NTTH mạnh mẽ với người tiêu dùng thì nó sẽ dẫn đến kết quả tích cực đối với TYTH cũng như GKTH mạnh mẽ hơn với khách hàng về lòng trung thành và NTTH cũng trở thành yếu tố tiền đề hỗ trợ rất lớn cho TYTH (Drennan và cộng sự, 2015). Đồng thời, chính TYTH cũng đóng vai trò trung gian làm chiếc cầu nối kết giữa NTTH dẫn đến người tiêu dùng sẽ có YDM (Hasdiansa và cộng sự, 2018).

Ngoài ra, tác giả cho rằng mối quan hệ của cảm xúc tình yêu và ghen tị cũng có tác động qua lại với nhau, do đó tình yêu cũng có thể được tạo ra từ trạng thái ghen tị chuyển hóa thành tình yêu khi nó đạt đến một cảm xúc mãnh liệt của sự ghen tị. Thông thường cảm xúc tình yêu là cảm xúc có trước sự ghen tị, tuy nhiên trong một số trường hợp ghen tị sẽ là chất xúc tác để sau đó tạo ra tình yêu bởi vì sự ghen tị là cảm xúc thất vọng vì không đạt được điều mình hằng khao khát (Elizabeth và cộng sự (2020). Theo quan điểm của “Lý thuyết ảnh hưởng” của Tomkins (2008) thì ghen tị là những biến đổi cảm xúc của sự xấu hổ tới từ ảnh hưởng cho rằng ảnh hưởng là phần sinh học của cảm xúc của chúng ta. Bởi vì khi một người cảm thấy ghen tị tức là họ đã đo lường ý thức về bản thân mình dựa trên hình ảnh của họ so với một người khác và đi đến một kết luận được thúc đẩy bởi tín hiệu sinh học về ảnh hưởng của sự xấu hổ và sự ghen tị liên quan đến việc nghĩ rằng một người sẽ đánh mất hoặc đã đánh mất một số tình cảm hoặc sự an toàn từ người khác. Đồng thời, theo quan điểm của “Lý thuyết so sánh xã hội” của Festinger, L (1954) sẽ rất giúp ích cho phân tích về trạng thái cảm xúc ghen tị, vì khi chúng ta chia sẻ những tin tốt với người khác thì mọi người thường không đáp ứng lại theo

cách khích lệ như mình mong muốn, dù đôi khi họ thể hiện ra bên ngoài có vẻ như đang khích lệ mình nhưng thực tế không như vậy. Đó là trạng thể hiện cảm xúc ghen tị với người khác của một người khi thấy người khác có được những thứ tốt hơn mình (Muhammad và cộng sự 2021). Bên cạnh đó, một người thường có cảm xúc ghen tị với những người, sự vật hay hiện tượng mà họ yêu mến do họ không có được, khi thấy người khác sở hữu đối tượng yêu thích của mình thì sự ghen tị xuất hiện tăng dần lên theo mức độ tình yêu càng lớn thì sự ghen tị càng mãnh liệt làm cho người ta sẽ khao khát muốn có được và nếu cảm xúc ghen tị này được chuyển hóa thành cảm xúc tích cực tạo động lực để họ đạt được mục tiêu chiếm hữu được điều khát khao, mong muốn đó thì họ càng trân quý thành quả mà họ sở hữu được thì đây được xem là sự chuyển hóa tích cực từ sự ghen tị trở thành yêu thích. Vì thế, lúc này cảm xúc GTTH sẽ chuyển hóa thành TYTH để thể hiện sự khát khao mãnh liệt sự chiếm hữu sẽ làm thôi thúc YDM của khách hàng. Do đó, TYTH và GTTH là hai cảm xúc trái ngược nhau nhưng khi kết hợp cùng nhau sẽ như hai mặt đối lập cùng tồn tại trong một thể thống nhất của cảm xúc để tạo ra sự GKTH và có tác động mạnh mẽ đến YDM (Sarkar và Sreejesh, 2014).

Bên cạnh đó, LTT còn là tiền tố của sự GTTH và chính sự GTTH là mối đe dọa đối với LTT vì người tiêu dùng không sở hữu được thương hiệu mình yêu thích do một số hạn chế nào đó (Sarkar và Sreejesh, 2014). Những hạn chế có thể là yếu tố tài chính, xu hướng tìm kiếm đa dạng, lòng trung thành thương hiệu, thay đổi nhu cầu và thông điệp truyền thông thuyết phục hơn từ các đối thủ cạnh tranh (Oliver, 1999). Vì nhu cầu tự nhiên của LTT là sự tự tôn, đề cao cái tôi của mình, khách hàng thích tìm kiếm sự phù hợp giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh thương hiệu đã sử dụng của họ nên họ có cảm xúc GTTH (Malhotra, 1983) và vì LTT bị tổn thương làm cho người tiêu dùng trở nên GTTH dẫn đến họ khát khao có YDM.

Vì thế, trong nghiên cứu này, tác giả đặt giả thuyết:

***H1-2: Tình yêu thương hiệu đóng vai trò trung gian cho tác động giữa niềm tin thương hiệu đến ý định mua của khách hàng.***

**H4-2:** *Tình yêu thương hiệu đóng vai trò trung gian cho tác động giữa ghen tị thương hiệu đến ý định mua của khách hàng.*

**H5-6:** *Ghen tị thương hiệu đóng vai trò trung gian cho tác động giữa lòng tự trọng đến ý định mua của khách hàng.*

#### **2.5.1.10. Vai trò trung gian của gắn kết thương hiệu**

Nghiên cứu đã chứng minh TYTH là một tiền đề quan trọng và ảnh hưởng trực tiếp đến sự GKTH (Hasdiansa và cộng sự, 2018, Bergkvist và Bech-Larsen, 2010), bởi vì khi người tiêu dùng có cảm xúc muốn gắn kết với một thương hiệu thì trước tiên họ chắc chắn phải có TYTH cũng như đang có trạng thái GTTH để thúc giục họ có YDM (Elizabeth và cộng sự (2020) và khi một cá nhân có những cảm xúc gắn bó sâu sắc hơn với thương hiệu thì sẽ tuyên bố rằng họ yêu thương hiệu, trung thành và GKTH (Batra và cộng sự, 2012). Đồng thời, vì đặc tính của GTTH giữa các cá nhân là tính chiếm hữu (Sharpsteen, 1993). Đồng thời, nghiên cứu trong bối cảnh GTTH thì một cá nhân sẽ có tình cảm gắn kết với đối tượng tiêu thụ, do sự ghen tị giữa các cá nhân là một trải nghiệm tình cảm phổ biến, tạo ra sự gắn kết tình cảm giữa người tiêu dùng với hàng hóa và dịch vụ (Thomson và cộng sự, 2005). Theo nghiên cứu của (Sarkar & Sreejesh 2014) thì GKTH và YDM là hậu tố của GTTH và cũng đã chứng minh được rằng TYTH và GTTH đều có tác động đến GKTH cũng như cảm xúc muốn được GKTH nên người tiêu dùng sẽ có YDM. Vì thế chúng ta cũng có thể nhận thấy vai trò trung gian của GKTH đối với TYTH và GTTH tác động đến YDM.

Cho nên, trong nghiên cứu này, tác giả đặt giả thuyết:

**H3-8:** *Gắn kết thương hiệu đóng vai trò trung gian cho tác động giữa tình yêu thương hiệu đến ý định mua của khách hàng.*

**H7-8:** *Gắn kết thương hiệu đóng vai trò trung gian cho tác động giữa ghen tị thương hiệu đến ý định mua của khách hàng.*



#### ***2.5.1.11. Vai trò của biến kiểm soát***

Trong nghiên cứu này thì mục tiêu phân tích vai trò của biến kiểm soát là để làm cho kết quả nghiên cứu có tính chính xác cao hơn. Vì trong thực tế trong nhiều trường hợp giả định này không đúng, vì nếu có một biến điều tiết thì bản chất của các mối quan hệ trong mô hình này có thể thay đổi (Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019). Phân tích biến kiểm soát để chứng minh các biến độc lập của mô hình nghiên cứu là có ý nghĩa nên việc kiểm soát mức độ ảnh hưởng của các biến đặc điểm cá nhân sẽ rất cần thiết. Biến kiểm soát đặc điểm cá nhân của người tiêu dùng gồm có: giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập và nghề nghiệp của người tiêu dùng được đưa vào nghiên cứu. Bởi vì theo các nghiên cứu của Kotler và Keller (2012) và Zaema và Hassan (2016) đã vận dụng “Lý thuyết về hành vi” để nghiên cứu và đã xác định được hành vi của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng của một số biến đặc điểm cá nhân.

Cho nên, trong nghiên cứu này, tác giả đặt giả thuyết:

***H9: Giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập và nghề nghiệp của người tiêu dùng có tác động đến ý định mua.***

**Bảng 2.7. Bảng tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu**

<b>Ký hiệu</b>	<b>Nội dung</b>
H1	Niềm tin thương hiệu có tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu đối với sản phẩm xe ô tô.
H2	Tình yêu thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua sắm đối với sản phẩm xe ô tô.
H3	Tình yêu thương hiệu có tác động tích cực đến Gắn kết thương hiệu đối với sản phẩm xe ô tô.
H4	Ghen tị thương hiệu có tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu đối với sản phẩm xe ô tô.
H5	Lòng tự trọng có tác động tích cực đến ghen tị thương hiệu đối với sản phẩm xe ô tô.
H6	Ghen tị thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua sắm đối với sản phẩm xe ô tô.
H7	Ghen tị thương hiệu có tác động tích cực đến gắn kết thương hiệu đối với sản phẩm xe ô tô.
H8	Gắn kết thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua sắm đối với sản phẩm xe ô tô.
H1-2	Tình yêu thương hiệu làm trung gian cho tác động của niềm tin thương hiệu đến ý định mua của khách hàng.
H3-8	Gắn kết thương hiệu làm trung gian cho tác động của tình yêu thương hiệu đến ý định mua của khách hàng.
H4-2	Tình yêu thương hiệu làm trung gian cho tác động của ghen tị thương hiệu đến ý định mua của khách hàng.
H5-6	Ghen tị thương hiệu làm trung gian cho tác động của lòng tự trọng đến ý định mua của khách hàng.
H7-8	Gắn kết thương hiệu làm trung gian cho tác động của ghen tị thương hiệu đến ý định mua của khách hàng.
H9	Giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập và nghề nghiệp của người tiêu dùng có tác động đến ý định mua.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

### **2.5.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Tác giả sử dụng khái niệm TYTH được vận dụng bắt nguồn từ “Lý thuyết tam giác tình yêu” của Sternberg (1986) từ khái niệm tình yêu giữa các cá nhân và theo Shimp và Madden (1988) về khái niệm hóa mối quan hệ thương hiệu người tiêu dùng theo ba khía cạnh là thích, khao khát và cam kết, tương ứng với sự thân mật, đam mê và cam kết của Sternberg (1986). Theo đó, TYTH bắt nguồn từ cảm xúc và đam mê của người tiêu dùng, chính sự kết hợp giữa cảm xúc và đam mê là bản chất của sự lãng mạn và nó sẽ tạo ra tính tương tác cao (Sternberg, 1986). Vì TYTH là một tiền đề quan trọng và ảnh hưởng trực tiếp đến sự GKTH (Bergkvist và Bech-Larsen, 2010) và cũng giống tình yêu đôi lứa khi một cá nhân có những cảm xúc gắn bó sâu sắc hơn với người mình yêu sẽ thể hiện cho những người khác biết thì TYTH cũng làm người tiêu dùng sẽ tuyên bố rằng họ yêu thương hiệu, trung thành và GKTH (Batra và cộng sự, 2012). Và các nhà nghiên cứu đã chứng minh được rằng TYTH ảnh hưởng tích cực đến YDM hàng của người tiêu dùng (Sarkar và Sreejesh, 2014). Do đó, tác giả vận dụng ý tưởng sự “thân mật, đam mê và cam kết” của “Lý thuyết tam giác tình yêu” để đề xuất khái niệm TYTH cho mô hình nghiên cứu đề xuất. Đồng thời, khái niệm Ghen tị thương hiệu cũng được tác giả sử dụng từ những lập luận theo quan điểm của Lý thuyết phương pháp yêu của Hendrick và cộng sự (1986) về sắc thái cảm xúc của tình yêu giữa các cá nhân là tình yêu đến mức bị ám ảnh, đây là kiểu tình yêu luôn thể hiện sự chiếm hữu đến mức bị ám ảnh thể hiện đến mức độ ích kỷ rất cao đối với người yêu như ghen tị thái quá, đôi khi có những phản ứng quyết liệt khi bị từ chối. Do đó, trong bối cảnh thương hiệu thì sự ghen tị thương hiệu sẽ thôi thúc người tiêu dùng nếu không có được thương hiệu mình yêu thích và khi nghe thấy người khác đang sở hữu thương hiệu đó, thì người tiêu dùng sẽ có cảm xúc GTTH, dẫn đến họ sẽ cảm thấy khao khát sở hữu thương hiệu hơn để được gắn kết với thương hiệu và nó sẽ thúc giục họ có YDM (Sarkar & Sreejesh, 2014). Vì một trong những đặc tính của GTTH giữa các cá nhân là tính chiếm hữu (Sharpsteen, 1993) cũng như để thể hiện sự GKTH. Đồng thời, qua các nghiên cứu trong lĩnh vực tiếp thị đã chứng minh được rằng TYTH dựa trên lý

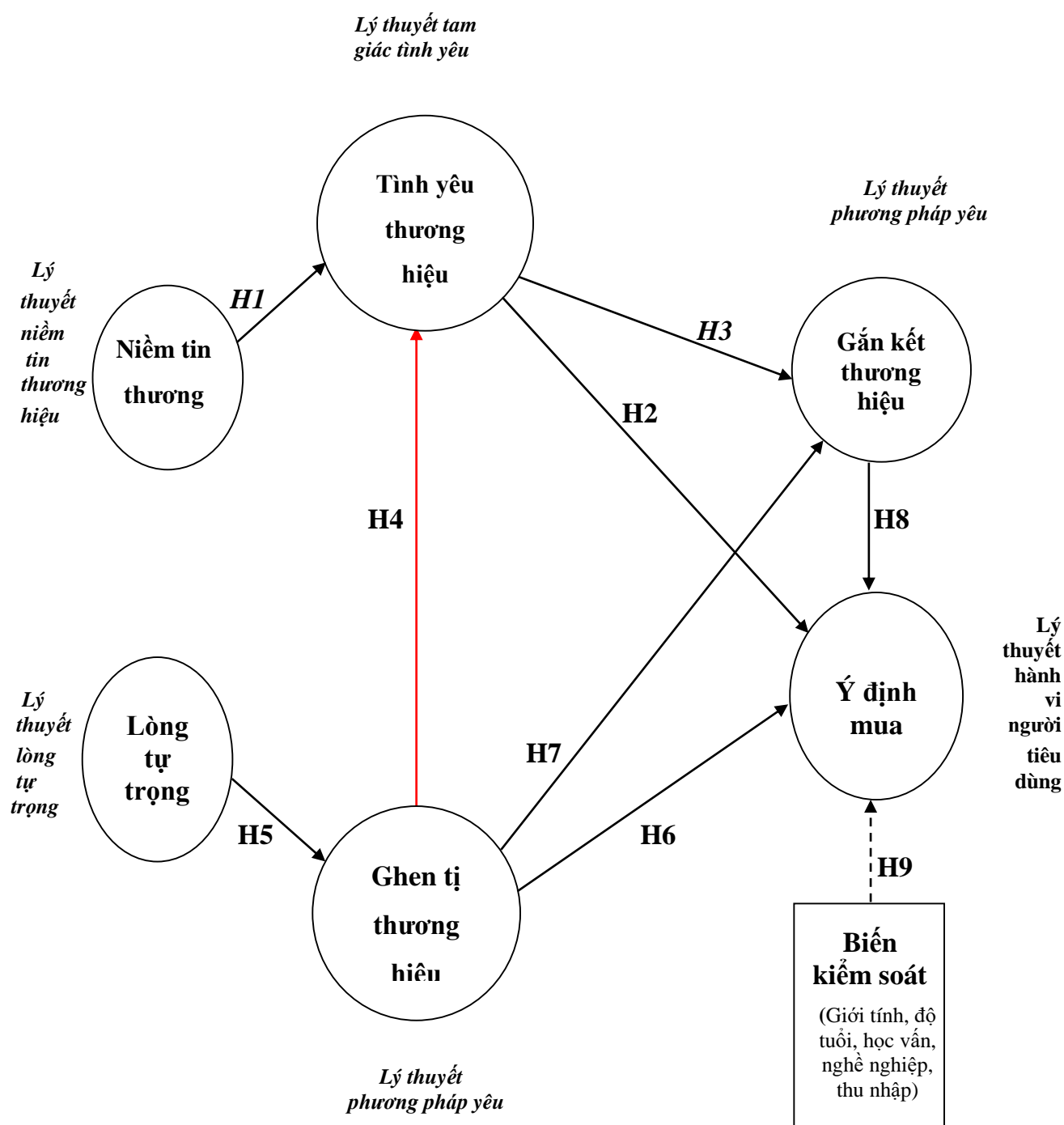
thuyết tình cảm cá nhân của đôi lứa xuất phát từ lĩnh vực tâm lý học (Batra và cộng sự, 2012). Vì thế, tình yêu của người tiêu dùng càng lớn thì sự ghen tị càng nhiều vì nó có sự khao khát sở hữu và thể hiện lòng tự trọng của bản thân càng cao (Hwang và Kandampully, 2012). Và các nhà nghiên cứu đã chứng minh được rằng GTTH ảnh hưởng tích cực đến YDM hàng của người tiêu dùng (Sarkar và Sreejesh, 2014). Cho nên, trong nghiên cứu này tác giả vận dụng ý tưởng sự “ghen tị thái quá” và sự “chiếm hữu đến mức bị ám ảnh” của “Lý thuyết phương pháp yêu” để đề xuất các khái niệm GTTH và GKTH vào mô hình nghiên cứu đề xuất. Ngoài ra, tác giả vận dụng khái niệm và thang đo về NTTH theo quan điểm của Hasim Deari và Eldian Balla (2013). Bởi vì Niềm tin thương hiệu được xem là có mối liên kết giữa các khái niệm trải nghiệm thương hiệu, trung thành thương hiệu, hài lòng thương hiệu và GKTH (Meisenzahl, 2017). Đồng thời, khi có được NTTH mạnh mẽ với người tiêu dùng thì nó sẽ dẫn đến kết quả tích cực đối với thương hiệu, gắn kết mạnh mẽ hơn với khách hàng về lòng trung thành với GKTH và NTTH tác động mạnh mẽ đến sự thành công của thương hiệu (Morgan và Hunt, 1994) cũng như nó trở thành yếu tố tiền đề hỗ trợ rất lớn cho TYTH (Albert và cộng sự, 2008; Drennan và cộng sự, 2015). Vì các nghiên cứu cho thấy NTTH xuất phát từ sự tin tưởng thường xuyên bằng tình cảm cá nhân của người tiêu dùng vào sự hứa hẹn, mô tả như về chất lượng của hàng hóa (Fehr, 1988) và niềm tin của người tiêu dùng luôn gắn liền với tình yêu và sự cam kết của người bán (Larzelere và Huston, 1980). Bên cạnh đó, trong một nghiên cứu đã chứng minh được mức độ ảnh hưởng của tiền tố NTTH tác động mạnh nhất đến TYTH có hệ số beta là 0,187, tiếp theo trải nghiệm thương hiệu có tác động đến TYTH là 0,180, xếp cuối là hài lòng thương hiệu có tác động đến TYTH chỉ 0,154 (Lê Bá Thường, 2023). Vì thế, trong phạm vi nghiên cứu này, tác giả vận dụng ý tưởng của “Lý thuyết niềm tin thương hiệu” và chỉ giới hạn chọn tiền tố có tác động mạnh nhất đến TYTH để đề xuất khái niệm NTTH vào mô hình nghiên cứu. Bên cạnh đó, tác giả sử dụng khái niệm và thang đo về LTT theo quan điểm của (Truong và McColl, 2011). Vì LTT là tiền đề của sự GTTH nên trong tình yêu nói chung và TYTH nói riêng, trạng thái tâm lý ghen tị thường xảy ra khi chúng

ta có cảm giác sắp bị chia cách, mất đi về một mối quan hệ hay một điều gì đã từng gắn kết, yêu thương với mình. Vì cảm xúc ghen tị là kết quả của nhận thức về các mối đe dọa đối với quan hệ gắn kết (Sharpsteen và Kirkpatrick, 1997). Đồng thời, người tiêu dùng GTTH có sự liên quan đến các mối đe dọa và làm tổn thương đối với LTT của họ, các nhà nghiên cứu cho rằng GTTH chỉ có thể được khơi dậy trong trường hợp các thương hiệu được đánh giá cao và người yêu thương hiệu hiện không sở hữu thương hiệu do một số hạn chế nào đó (Sarkar, 2013). Vì tình yêu của người tiêu dùng càng lớn thì sự ghen tị càng nhiều do nó có sự khao khát sở hữu và thể hiện LTT của bản thân càng cao (Hwang và Kandampully, 2012). Do đó, tác giả vận dụng ý tưởng của “Lý thuyết lòng tự trọng” để xuất khái niệm LTT làm tiền tố cho GTTH trong mô hình nghiên cứu. Hơn nữa, khi người tiêu dùng đã có NTTH thì sẽ tạo ra TYTH và sẽ dẫn đến cảm xúc, niềm đam mê cá nhân đối với một thương hiệu và làm cho người tiêu dùng trở nên GKTH (Carroll và Ahuvia, 2006). Do đó, NTTH, GKTH sẽ có tác động đến YDM của người tiêu dùng và trở thành một đề tài mới trong nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng (White và Mullen, 1989). Cho nên, trong nghiên cứu này tác giả vận dụng kết hợp các ý tưởng về “hành vi của người tiêu dùng” là khách hàng cá nhân của “Lý thuyết hành vi người tiêu dùng của Kotler và Keller (2006) về kích thích các giác quan, tình cảm, trí tuệ và hành vi của người tiêu dùng trong suốt quá trình mua sắm (Brakus và cộng sự, 2009) cũng như kết hợp vận dụng ý tưởng về “thái độ của người tiêu dùng” trong “Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)” của Ajzen (1991) cũng như Lý thuyết giá trị thương hiệu để đề xuất khái niệm YDM cho mô hình nghiên cứu. Trong nghiên cứu này của tác giả đã kế thừa và phát triển thang đo YDM theo nghiên cứu về xe ô tô của Shuyuan Xiao và Wei He (2011) và Wong Lai Soon (2012).

Tác giả dựa trên các cơ sở lý thuyết nền liên quan với kết quả lược khảo các nghiên cứu trước liên quan về mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu NTTH, LTT, TYTH, GTTH, GKTH và YDM đảm bảo theo nguyên tắc (1) Tính toàn diện là tác giả đã tổng hợp được những nghiên cứu tiêu biểu và điển hình về lý thuyết và thực nghiệm vừa có tính kinh điển vừa cập nhật tính mới nhất của những nghiên

cứu trong và ngoài nước liên quan đến đề tài; (2) Tính phê phán: Tác giả đã tổng hợp, so sánh, phân tích và đánh giá những nghiên cứu trước một cách có hệ thống, chỉ được những kết quả đạt được cũng như hạn chế của các nghiên cứu trước, từ đó xác định các khoảng trống tri thức ; (3) Tính phát triển: Trên cơ sở đó, tác giả phát triển các giả thuyết và kiểm định để đạt được mục tiêu nghiên cứu đề xuất nhằm lấp đầy các khoảng trống nghiên cứu này. Đồng thời, dựa vào việc tổng quan, đánh giá những hạn chế của các công trình nghiên cứu trước của trong và ngoài nước và kế thừa mô hình nghiên cứu từ các nghiên cứu thực nghiệm có liên quan để phát triển các giả thuyết. Qua tổng quan các nghiên cứu trước có liên quan của trong và ngoài nước thì tác giả đã phát hiện ra những khoảng trống trong các nghiên cứu trước xoay quanh mối quan hệ giữa NTTH, LTT, tác động đến YDM để tiến hành xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất. Đặc biệt điểm nổi bật của mô hình nghiên cứu của luận án này là phân tích vai trò của biến trung gian GTTH, TYTH cũng như so sánh mức độ tác động trực tiếp và gián tiếp khi có và không có xem xét vai trò của biến trung gian sự GTTH, TYTH tác động đến YDM.

Mô hình lý thuyết được đề xuất với 8 giả thuyết trực tiếp và 5 giả thuyết gián tiếp thể hiện mối quan hệ của 6 khái niệm nghiên cứu chính: NTTH, LTT, TYTH, GTTH, GKTH và YDM. Tác động chính được đề xuất trong mô hình là tác động của NTTH đến TYTH và LTT đến GTTH. Đồng thời, TYTH đến GTTH cũng như TYTH đến YDM thông qua vai trò trung gian của GKTH. Bên cạnh đó, GTTH đến YDM thông qua vai trò trung gian của GKTH. Ngoài ra, xem xét vai trò trung gian của GTTH giữa mối quan hệ TYTH đến YDM. Mô hình nghiên cứu như sau:



**Hình 2.3: Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Mô hình nghiên cứu đề xuất được thể hiện ở hình 2.3 thì các biến được thể hiện như sau:

\* ***Biến niềm tin thương hiệu:*** đóng vai trò độc lập của biến tình yêu thương hiệu.

\* ***Biến lòng tự trọng:*** là biến độc lập của biến ghen tị thương hiệu.

\* ***Biến tình yêu thương hiệu:*** Biến TYTH là biến độc lập của GKTH và YDM nhưng biến TYTH lại là biến phụ thuộc của NTTH và GTTH. Đồng thời, biến TYTH cũng có vai trò là biến trung gian giữa biến NTTH và YDM. Ngoài ra, biến TYTH còn được xem xét đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ tác động của biến GTTH đến YDM.

\* ***Biến ghen tị thương hiệu:*** Biến GTTH là biến độc lập của TYTH, GKTH và YDM nhưng biến GTTH lại là biến phụ thuộc của LTT,

\* ***Biến gắn kết thương hiệu:*** Biến GKTH là biến độc lập của biến YDM nhưng biến GKTH cũng có vai trò là biến trung gian giữa biến TYTH và YDM. Ngoài ra, biến GKTH còn được xem xét đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ tác động của biến GTTH đến YDM.



## TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Trong chương 2 tác giả đã trình bày các nội dung liên quan đến cơ sở lý thuyết về TYTH và GTTH. Chi tiết, tác giả đã đề cập đến các lý thuyết nền liên quan đến cảm xúc thương hiệu, như sau: Lý thuyết Tam giác tình yêu, lý thuyết phương pháp yêu cũng như các lý thuyết nền liên quan đến hành vi người tiêu dùng, bao gồm: Lý thuyết hành động hợp lý (TRA), lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), lý thuyết hành vi của người tiêu dùng, lý thuyết niềm tin thương hiệu được sử dụng trong nghiên cứu. Ngoài ra, tác giả trình bày tổng quan về TYTH, GTTH và các khái niệm nghiên cứu trong mô hình nghiên cứu: TYTH, GTTH, NTTH, LTT, GKTH và YDM.

Tiếp theo, tác giả lược khảo các nghiên cứu thực nghiệm của trong và ngoài nước có liên quan đến đề tài nghiên cứu để từ đó tác giả tìm ra các hạn chế về các mối quan hệ giữa các khái niệm của các nghiên cứu trước nhằm xác định các khoảng trống nghiên cứu để sau đó tác giả đề xuất các khái niệm và mô hình nghiên cứu. Đồng thời, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính thông qua kỹ thuật phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm mục tiêu về các mối quan hệ của những khái niệm nghiên cứu để dựa vào kết quả nghiên cứu định tính nhằm xây dựng các thang đo, bản hỏi nghiên cứu cũng như xây dựng các giả thuyết và mô hình nghiên cứu.

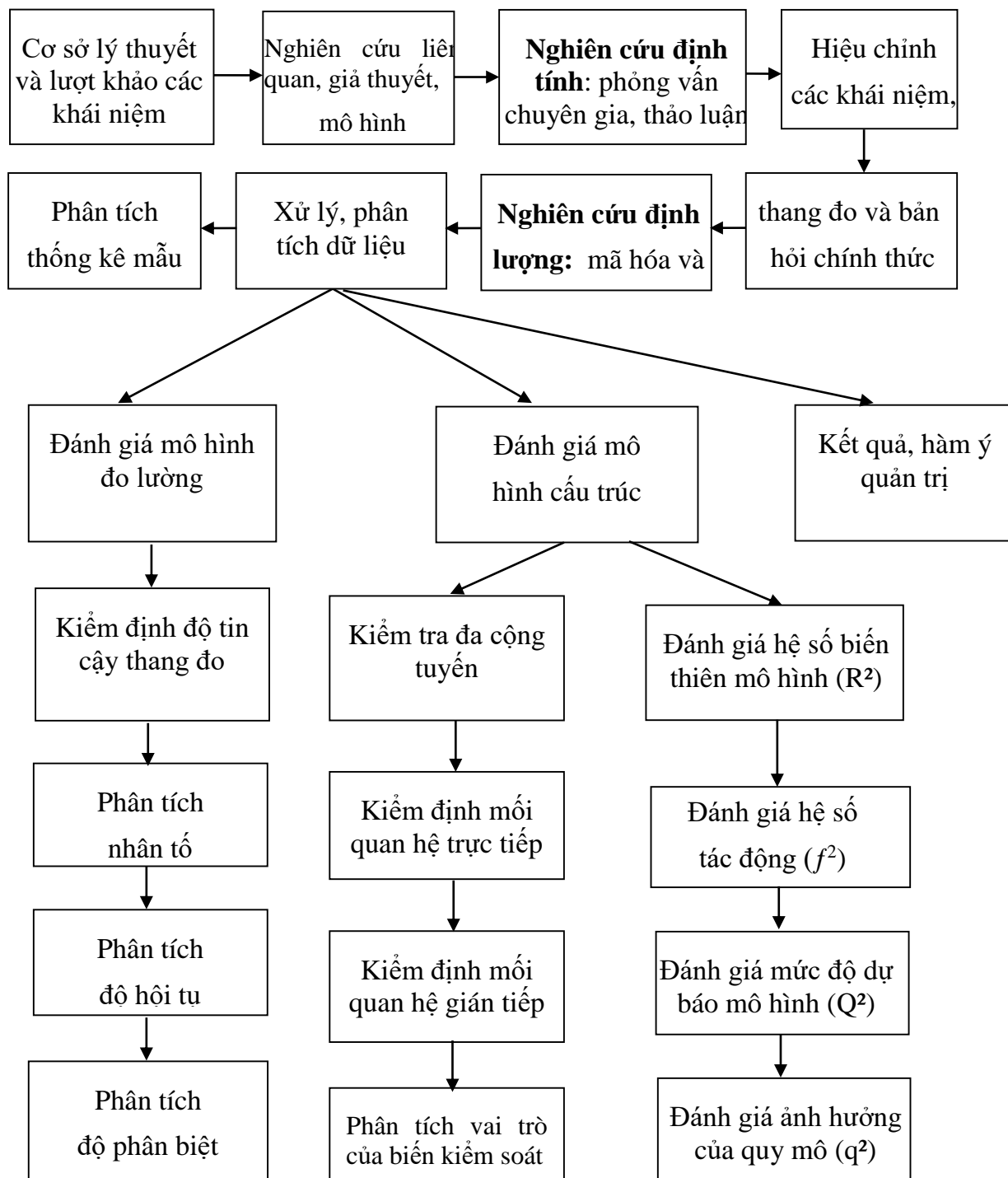
## CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

Chương 3 tác giả giới thiệu các nội dung chính được: (1) Giới thiệu quy trình nghiên cứu thể hiện qua sơ đồ; (2) Triển khai thực hiện các giai đoạn nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng sơ bộ; (3) Trình bày giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức.

### 3.1. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU

Trong nghiên cứu khoa học để triển khai thực nghiệm đạt kết quả tốt thì yêu cầu phải phải lập thiết kế nghiên cứu bằng một kế hoạch mô tả chi tiết với những hướng dẫn thực hiện các bước trong nghiên cứu Malhotra (2006). Đồng thời, tác giả thực hiện nghiên cứu này bằng hai phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp định lượng và thực hiện theo quy trình của Churchill (1979) và Nguyen (2007) nhưng có sự điều chỉnh một số bước cho phù hợp với mục tiêu nghiên cứu đề tài. Do đó, quy trình nghiên cứu luận án được tác giả thực hiện như sau: (1) Đầu tiên, tác giả tiến hành thực hiện trình bày các lý thuyết nền có liên quan đến đề tài nghiên cứu và tiếp theo lược khảo các nghiên cứu trước của trong và ngoài nước có liên quan đến đề tài nghiên cứu để phục vụ cho việc xác định các mục tiêu nghiên cứu cũng như câu hỏi nghiên cứu đã đặt ra. Ngoài ra, tác giả dựa vào kết quả của sự phân tích, so sánh các điểm hạn chế của các nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan đến đề tài để xác định những khoảng trống nghiên cứu. Và bước tiếp theo tiến hành xây dựng các giả thuyết, đề xuất mô hình nghiên cứu và sử dụng kỹ thuật nghiên cứu định tính là phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm mục tiêu để hiệu chỉnh thang đo và xây dựng bản câu hỏi chính thức. (2) Tiếp theo, tác giả thực hiện nghiên cứu định lượng bằng cách tiến hành khảo sát 868 người tiêu dùng ô tô cá nhân được chia ra tại các thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ với phương pháp chọn mẫu thuận tiện để đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) bằng phần mềm SPSS 22.0. Sau đó, tác giả thực hiện đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính và phân tích mô hình đo

lượng bằng cách sử dụng công cụ hỗ trợ là phần mềm SmartPLS3.0 để phân tích PLS-SEM để phân tích mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu.



(Nguồn: Tác giả đề xuất)

**Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu**

## **3.2. LỰA CHỌN PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

Trong nghiên cứu này, tác giả lựa chọn phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng như sau:

*Phương pháp nghiên cứu định tính* trong nghiên cứu này được sử dụng để xây dựng mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu, từ đó điều chỉnh bộ thang đo của các khái niệm nghiên cứu. Một số khái niệm trong mô hình nghiên cứu của đề tài còn mới ở Việt Nam như khái niệm TYTH, GTTH, LTT cần được điều chỉnh, phát triển phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn tay đôi với các chuyên gia và thảo luận nhóm với các khách hàng, trong nghiên cứu định tính cần mẫu nhỏ theo nguyên tắc bão hòa thông tin (Creswell, 2009).

*Phương pháp nghiên cứu định lượng* được sử dụng trong nghiên cứu này để đánh giá thang đo và kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Xử lý và phân tích dữ liệu định lượng bằng phần mềm SmartPLS với kỹ thuật PLS-SEM. Vì PLS-SEM chấp nhận dữ liệu không phân phối chuẩn, PLSSEM có thể sử dụng cho các mô hình nghiên cứu phức tạp với nhiều biến trung gian và biến bậc hai (Hair & cộng sự, 2019). Đồng thời, so với các phương pháp phân tích mô hình cấu trúc CB-SEM thì phương pháp PLS-SEM có một số ưu điểm rất hiệu quả với cỡ mẫu nhỏ, hoặc trường hợp mô hình phức tạp cùng với nhiều mối quan hệ nhân quả khác nhau. Ngoài ra, phương pháp PLS-SEM cũng hiệu quả trong trường hợp mục tiêu của nghiên cứu là tối đa hóa mức dự đoán cho biến phụ thuộc chứ không phải kiểm định mô hình lý thuyết. Ngoài ra, PLS-SEM không yêu cầu dữ liệu phải có phân phối chuẩn (Sarstedt và cộng sự, trích dẫn trong Nguyen & Nguyen, 2019).

## **3.3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH**

### **3.3.1. Mục tiêu nghiên cứu định tính**

Nghiên cứu định tính là một dạng nghiên cứu khám phá cần thiết để làm rõ vấn đề nghiên cứu để thực hiện việc mô tả chi tiết về cá nhân và các sự kiện trong môi trường tự nhiên của họ, do đó kỹ thuật phỏng vấn thì rất quan trọng nhằm thiết

kế nghiên cứu (Weiss,1994). Trong thực tiễn có những vấn đề hoặc sự kiện nghiên cứu sẽ rất khó có thể quan sát được chi tiết rõ ràng, nên việc thực hiện nghiên cứu định tính bằng cách trao đổi với mọi người sẽ là một trong những phương pháp hiệu quả nhất để khám phá những khái niệm trong nghiên cứu. Vì thế, mục đích của nghiên cứu định tính là một cuộc phỏng vấn hoặc thảo luận về tài nghiên cứu được thể hiện thông qua cuộc trò chuyện nhằm mục đích để thu thập các thông tin chi tiết của người tham gia, từ đó giải thích rõ hơn ý nghĩa về vấn đề cần nghiên cứu theo bối cảnh và quan điểm của người được phỏng vấn (Kvale, 1996). Từ những phân tích trên, tác giả sử dụng nghiên cứu định tính thông qua hai kỹ thuật là phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm mục tiêu.

### **3.3.2. Phỏng vấn chuyên gia**

Phỏng vấn chuyên gia là việc tác giả tổ chức thực hiện buổi trao đổi về với các chuyên gia là những người có kiến thức sâu rộng cũng như nhiều kinh nghiệm về những vấn đề đang nghiên cứu. Trong nghiên cứu khoa học thì sử dụng phương pháp phỏng vấn chuyên gia sẽ giúp cho tác giả có được những hiểu biết sâu sắc và quan điểm của người tham gia phỏng vấn được xem là là phương pháp thu thập dữ liệu phổ biến nhất trong nghiên cứu định tính (Lý Thị Minh Châu & Trần Mai Đông, 2020).

#### **3.3.2.1. Mục tiêu phỏng vấn chuyên gia**

Mục tiêu phỏng vấn chuyên gia là nhằm khai giá thác những ý kiến đánh của chuyên gia có trình độ cao, am hiểu rộng về vấn đề tác giả đang nghiên cứu để giúp đưa ra những nhận định làm rõ các khái niệm, các thang đo nghiên cứu để đo lường các khái niệm nghiên cứu và xem xét mối quan hệ giữa TYTH, GTTH, NTTH, Lòng tự trọng, GKTH và YDM của người tiêu dùng ô tô cá nhân tại thị trường Việt Nam.

#### **3.3.2.2. Đối tượng tham gia**

Trong nghiên cứu này tác giả mời các đối tượng để phỏng vấn là Giảng viên đại học cũng như các chuyên gia nghiên cứu về lĩnh vực thương hiệu. Phỏng vấn tay đôi được thực hiện trong tháng 10/2021 với thời gian thảo luận khoảng 60-90

phút, phỏng vấn trực tiếp tại quán cà phê, phòng làm việc có phòng riêng hoặc qua điện thoại.

### **3.3.2.3. Cỡ mẫu và phương pháp chọn mẫu**

Tác giả mời 2 Giảng viên đại học và 4 chuyên gia nghiên cứu về lĩnh vực thương hiệu trong việc xác định cỡ mẫu phỏng vấn chuyên gia là 6 phục vụ cho giai đoạn nghiên cứu định tính. Tác giả sẽ không tiếp tục phỏng vấn và trao đổi nữa về các khái niệm trong nghiên cứu khi tác giả đã hiểu rõ những vấn đề đang thắc mắc trong nghiên cứu cũng như khi chuyên gia không đưa ra tiếp những ý kiến mới bổ sung thêm về vấn đề, tức là thông tin trao đổi đã đạt ngưỡng bão hòa (Cormack, 2010).

### **3.3.2.4. Kết quả phỏng vấn chuyên gia**

#### **\* Mọi quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu**

Trong buổi phỏng vấn chuyên gia thì tác giả ghi nhận những ý kiến, đóng góp của mỗi chuyên gia theo lịch đã hẹn trước và tổng hợp kết quả phỏng vấn chuyên gia để bước tiếp theo tác giả tiến hành thảo luận nhóm với các khách hàng và nhân viên marketing. Tất cả 6 chuyên gia, trong đó gồm có 2 giảng viên đại học và 4 chuyên gia quản lý về lĩnh vực marketing để tham gia phỏng vấn thì kết quả đều có sự đồng thuận cao về mối quan hệ giữa các khái niệm mà tác giả đề xuất trong mô hình nghiên cứu (*Xem kết quả chi tiết hơn ở Phụ lục 2*).

#### **Kết quả phỏng vấn chuyên gia:**

+ **Niềm tin thương hiệu có tác động trực tiếp đến tình yêu thương hiệu:** NTTH rất quan trọng đối với người tiêu dùng, bởi vì khi người tiêu dùng đã có niềm tin vào thương hiệu thì họ dễ dàng và nhanh chóng ra quyết định mua. Do đó, ý định mua của người tiêu dùng rất phụ thuộc vào NTTH.

+ **Tình yêu thương hiệu có tác động trực tiếp đến ý định mua:** TYTH sẽ có tác động đến cảm xúc của người tiêu dùng, bởi vì khi người tiêu dùng đã có sự yêu thích vào thương hiệu thì họ dễ dàng và nhanh chóng ra quyết định mua mà không quan tâm nhiều các yếu tố khác. Vì vậy, TYTH của người tiêu dùng sẽ có tác động mạnh đến YDM.

+ ***Tình yêu thương hiệu có tác động trực tiếp đến gắn kết thương hiệu:***

TYTH sẽ tạo ra cảm xúc yêu thích thương hiệu cho người tiêu dùng luôn muốn gắn kết với thương hiệu và tự hào về thương hiệu mà họ yêu thích. Bởi vì bản chất của tình yêu là muốn chiếm hữu để có được sự gắn kết sẽ làm cho người tiêu dùng có ý định mua thương hiệu mà họ muốn gắn kết. Vì vậy, TYTH của người tiêu dùng sẽ có tác động mạnh đến ý định mua.

+ ***Ghen tị thương hiệu có tác động trực tiếp đến tình yêu thương hiệu:***

Bởi vì TYTH và ghen tị thương hiệu là hai cảm xúc trái ngược nhau nhưng khi kết hợp cùng nhau sẽ như hai mặt đối lập cùng tồn tại trong một thể thống nhất của cảm xúc để tạo ra sự gắn kết thương hiệu và có tác động mạnh mẽ đến ý định mua hàng có tính tích cực. GTTH cũng tạo ra cảm xúc tích cực của người tiêu dùng làm cho họ trở nên yêu thích thương hiệu. Vì họ cảm thấy rằng thương hiệu yêu thích của mình đã được mua bởi người thân quen của mình và người tiêu dùng không có nó do một số hạn chế, người tiêu dùng có thể cảm thấy một sự thôi thúc mãnh liệt hơn để sở hữu thương hiệu, mức độ tình yêu dành cho thương hiệu càng lớn, thì sự ghen tị sẽ có càng cao. Do đó, GTTH có tác động trực tiếp đến TYTH.

+ ***Lòng tự trọng có tác động trực tiếp đến ghen tị thương hiệu:***

Trong nhiều tình huống, đối tác ghen tị nhận thấy mối đe dọa đối với lòng tự trọng của họ dẫn đến cảm xúc tiêu cực với trạng thái tâm lý ghen tị thương hiệu còn được thể hiện khi chúng ta bị người khác có được sự sở hữu thương hiệu yêu thích trước mà đáng lẽ mình không vì một lý do nào đó thì đã có được thương hiệu đó rồi. Bên cạnh đó, tâm lý ghen tị thương hiệu xảy ra khi cá nhân có sự gắn bó và tình cảm mạnh mẽ với một thương hiệu cụ thể sẽ bắt đầu cảm thấy ghen tị khi mong muốn mạnh mẽ không được sở hữu thương hiệu của mình yêu thích trong khi những người khác đã có nó trước mình. Nên LTT có tác động mạnh đến GTTH.

+ ***Ghen tị thương hiệu có tác động trực tiếp đến ý định mua:***

Không chỉ có TYTH sẽ tạo ra cảm xúc yêu thích thương hiệu cho người tiêu dùng mà GTTH cũng tạo ra cảm xúc tích cực của người tiêu dùng sẽ có ý định mua. Vì họ cảm thấy rằng thương hiệu yêu thích của mình đã được mua bởi người thân quen của mình và

người tiêu dùng không có nó do một số hạn chế, người tiêu dùng có thể cảm thấy một sự thôi thúc mãnh liệt hơn để sở hữu thương hiệu. mức độ tình yêu dành cho thương hiệu càng lớn, thì sự ghen tị sẽ có càng cao. Do đó, GTTH có tác động trực tiếp đến Tình yêu

+ ***Ghen tị thương hiệu có tác động trực tiếp đến gắn kết thương hiệu:*** Vì GTTH là nguyên nhân dẫn đến mối đe dọa sợ bị chia ly nên chính sự GTTH là nguyên nhân tạo ra sự rạn vỡ trong mối quan hệ gắn kết với nhau. Bởi vì tâm lý con người thích được sở hữu, nên hiện tượng thu hút sự sở hữu cho thương hiệu mong muốn bao gồm nhiều cảm xúc quan trọng hơn gắn kết với thương hiệu. Vì thế GTTH có tác động trực tiếp đến GKTH.

+ ***Gắn kết thương hiệu có tác động trực tiếp đến ý định mua:*** GKTH sẽ làm cho người tiêu dùng luôn có cảm xúc muốn gắn kết với thương hiệu và người tiêu dùng sẽ tự hào về thương hiệu mà họ gắn kết sẽ làm cho người tiêu dùng trung thành với thương hiệu sẽ dẫn đến họ có ý định mua thương hiệu mà họ muốn gắn kết. Vì vậy, GKTH của người tiêu dùng sẽ có tác động mạnh đến ý định mua.

#### **\* Phát triển thang đo khái niệm nghiên cứu**

Tác giả trình bày các kết quả phỏng vấn chuyên gia về việc đưa ra ý kiến về phát triển thang đo được trình bày (*Xem thêm kết quả chi tiết hơn ở Phụ lục 2*) như sau:

***Thang đo niềm tin thương hiệu:*** Trong nghiên cứu này tác giả đề xuất sử dụng thang đo NTTTH được kế thừa theo thang đo gốc của nghiên cứu (Hasim Deari và Eldian Balla, 2013) có 7 biến quan sát. Sau khi thảo luận với chuyên gia thì kết quả có 1 biến được đề nghị chỉnh sửa từ ngữ trong câu cho phù hợp bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam và 6 biến quan sát còn lại đều được chuyên gia đề nghị giữ nguyên ý nhưng có khi bổ sung thêm từ ngữ “xe ô tô” vào trong mỗi biến quan sát. Đồng thời, chuyên gia cũng đề nghị bổ sung thêm từ ngữ “xe ô tô” vào trong mỗi biến quan sát để làm rõ thang đo mô tả về thương hiệu xe ô tô cho phù hợp bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam. Cụ thể 1 biến quan sát bị yêu cầu sửa từ ngữ trong câu “*Trên thế giới này tồn tại một số thương hiệu mà bạn hoàn toàn có thể tin tưởng*”



thành câu hoàn chỉnh mới là “Trên thế giới này tồn tại một số thương hiệu xe ô tô mà bạn đã từng trải nghiệm thì bạn có thể tin tưởng thương hiệu đó”. Và 6 biến quan sát còn lại sau khi bổ sung thêm từ ngữ “xe ô tô” vào trong mỗi biến quan sát thì kết quả 7 biến quan sát trở thành những câu hoàn chỉnh mới như sau:

<b>Thang đo niềm tin thương hiệu</b>		
<b>Biến quan sát</b>	<b>Ký hiệu</b>	<b>Tác giả</b>
<b>Niềm tin thương hiệu</b>	<b>NIEMTIN</b>	
Tôi tin tưởng thương hiệu xe ô tô này.	NT1	<b>Hasim Deari và Eldian Balla, 2013</b>
Tôi không có bất kỳ nghi ngờ nào về sự tin tưởng đối với thương hiệu xe ô tô này.	NT2	
Thương hiệu xe ô tô này đáng tin cậy	NT3	
Tôi cảm thấy rằng tôi có thể hoàn toàn tin tưởng thương hiệu xe ô tô này.	NT4	
Bất cứ ai cũng có thể hoàn toàn tin tưởng thương hiệu xe ô tô này.	NT5	
<i>Trên thế giới này tồn tại một số thương hiệu xe ô tô mà bạn đã từng trải nghiệm thì bạn có thể tin tưởng thương hiệu đó.</i>	NT6	
Tôi cảm thấy an toàn khi mua thương hiệu xe ô tô này, bởi vì tôi biết rằng nó sẽ không bao giờ làm tôi thất vọng	NT7	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

**Thang đo tình yêu thương hiệu:** Trong nghiên cứu này tác giả đề xuất thang đo TYTH được dựa theo thang đo gốc của nghiên cứu (Carroll và Ahuvia, 2006) có tổng cộng 10 biến quan sát. Sau khi phỏng vấn chuyên gia thì kết quả về cơ bản có 8 biến quan sát đều được chuyên gia đề nghị giữ nguyên như đề xuất, tuy nhiên chuyên gia đề nghị sửa từ ngữ của 2 biến quan sát trong câu “Thương hiệu ô tô này thật đáng kinh ngạc” thành câu hoàn chỉnh mới là “Thương hiệu ô tô này thật đáng ngạc nhiên” và trong câu “Đây là một thương hiệu tuyệt vời” thành câu hoàn chỉnh mới là “Thương hiệu xe ô tô X là một thương hiệu tuyệt vời”. Bên cạnh đó, chuyên gia có đề nghị bổ sung thêm từ ngữ “xe ô tô” vào trong mỗi biến quan sát để làm rõ thang đo mô tả về thương hiệu xe ô tô cho phù hợp bối cảnh nghiên cứu ở

Việt Nam. Và 8 biến quan sát còn lại sau khi bổ sung thêm từ ngữ “xe ô tô” vào trong mỗi biến quan sát thì kết quả 10 biến quan sát trở thành những câu hoàn chỉnh mới như sau:

<b>Thang đo tình yêu thương hiệu</b>		
<b>Biến quan sát</b>	<b>Ký hiệu</b>	<b>Tác giả</b>
<b>Tình yêu thương hiệu</b>	<b>TINHYEU</b>	
<i>Thương hiệu xe ô tô X là một thương hiệu tuyệt vời</i>	TY1	<b>Carroll và Ahuvia, 2006</b>
Thương hiệu này làm tôi thấy tốt	TY2	
<i>Thương hiệu ô tô này thật đáng ngạc nhiên</i>	TY3	
Tôi có cảm nhận trung lập về thương hiệu này	TY4	
Thương hiệu này làm tôi thấy vui	TY5	
Tôi yêu thương hiệu này.	TY6	
Tôi không có cảm nhận cụ thể nào về thương hiệu này .	TY7	
Thương hiệu này chỉ là sự vui thích.	TY8	
Tôi đam mê thương hiệu này	TY9	
Tôi rất gắn kết với thương hiệu này.	TY10	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

**Thang đo lòng tự trọng:** Trong nghiên cứu này tác giả đề xuất thang đo LTT được tham khảo theo thang đo gốc của nghiên cứu (Truong và McColl, 2011) có 3 biến quan sát. Kết quả đạt được sau khi phỏng vấn chuyên gia thì về cơ bản tất cả 3 biến quan sát đều được chuyên gia đề nghị giữ nguyên như đề xuất.

**Thang đo ghen tị thương hiệu:** Trong nghiên cứu này tác giả đề xuất thang đo TYTH được dựa theo thang đo gốc của nghiên cứu (Sarkar & Sreejesh, 2014) có 3 biến quan sát. Kết quả đạt được sau khi phỏng vấn chuyên gia thì về cơ bản tất cả 3 biến quan sát đều được chuyên gia đề nghị sửa từ ngữ của các biến quan sát trong câu “*Ý nghĩ rằng người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích mà tôi không có*

nó luôn ám ảnh tôi” thành câu hoàn chỉnh mới là “Ý nghĩ rằng người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích mà tôi không có nó sẽ làm tôi thấy ghen tị” và trong câu “Tôi cảm thấy rất muốn sở hữu về thương hiệu khi chứng kiến người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích mà tôi không có nó.” thành câu hoàn chỉnh mới là “Tôi cảm thấy rất muốn sở hữu xe ô tô thương hiệu X khi chứng kiến người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích này mà tôi không có nó”. Đồng thời, “Tôi cảm thấy thực sự đau lòng khi chứng kiến người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích mà tôi không có nó.” sửa thành câu “Tôi cảm thấy thực sự đau lòng khi chứng kiến người khác đang sử dụng xe ô tô thương hiệu X yêu thích mà tôi không có nó.”. Ngoài ra, chuyên gia có đề nghị bổ sung thêm từ ngữ “xe ô tô” vào trong mỗi biến quan sát để làm rõ thang đo mô tả về thương hiệu xe ô tô cho phù hợp bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam. Và 3 biến quan sát sau khi bổ sung thêm từ ngữ “xe ô tô” vào trong mỗi biến quan sát thì kết quả 3 biến quan sát trở thành những câu hoàn chỉnh mới như sau:

<b>Thang đo ghen tị thương hiệu</b>		
<b>Biến quan sát</b>	<b>Ký hiệu</b>	<b>Tác giả</b>
<b>Ghen tị thương hiệu</b>	<b>GHENTI</b>	
<i>Tôi cảm thấy thực sự đau lòng khi chứng kiến người khác đang sử dụng xe ô tô thương hiệu X yêu thích mà tôi không có nó.</i>	GT1	<b>Sarkar &amp; Sreejesh, 2014</b>
<i>Tôi cảm thấy rất muốn sở hữu xe ô tô thương hiệu X khi chứng kiến người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích này mà tôi không có nó.</i>	GT 2	
<i>Ý nghĩ rằng người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích mà tôi không có nó sẽ làm tôi thấy ghen tị.</i>	GT 3	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

**Thang đo gắn kết thương hiệu:** Trong nghiên cứu này tác giả đề xuất thang đo Gắn kết thương hiệu được lấy theo thang đo gốc của nghiên cứu (Lacoeyilhe,

2000a) có 5 biến quan sát. Sau khi phỏng vấn chuyên gia thì kết quả về cơ bản thì tất cả 5 biến quan sát đều được chuyên gia đề nghị giữ nguyên như đề xuất của tác giả. Tuy nhiên, chuyên gia cũng đề nghị bổ sung thêm từ ngữ “*xe ô tô thương hiệu X*” vào trong mỗi biến quan sát để làm rõ thang đo mô tả về xe ô tô cho có thương hiệu giả định là X cho phù hợp bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam và kết quả sau khi bổ sung thêm từ ngữ vào 5 biến quan sát đã trở thành những câu hoàn chỉnh mới như sau:

<b>Thang đo gắn kết thương hiệu</b>		
<b>Biến quan sát</b>	<b>Ký hiệu</b>	<b>Tác giả</b>
<b>Gắn kết thương hiệu</b>	<b>GANKET</b>	
Tôi có rất nhiều tình cảm với <i>xe ô tô thương hiệu X</i>	GK1	<b>Lacoeuil he, 2000a</b>
Mua <i>xe ô tô thương hiệu X</i> mang lại cho tôi nhiều niềm vui, hài lòng	GK2	
Tôi cảm nhận sự an tâm khi mua hay sở hữu <i>xe ô tô thương hiệu X</i>	GK3	
Tôi rất gắn bó với <i>xe ô tô thương hiệu X</i>	GK4	
Tôi rất bị thu hút bởi <i>xe ô tô thương hiệu X</i>	GK5	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

**Thang đo ý định mua:** Trong nghiên cứu này tác giả đề xuất thang đo TYTH được dựa theo thang đo gốc của nghiên cứu (Shuyuan Xiao & Wei He, 2011 và Wong Lai Soon, 2012) có 3 biến quan sát. Sau khi phỏng vấn chuyên gia thì kết quả về cơ bản có 3 biến quan sát đều được chuyên gia đề nghị sửa từ ngữ của biến quan sát trong các câu lại như sau: “*Tôi có ý định mua xe ô tô Volvo trong tương lai gần*” trở thành câu hoàn chỉnh “*Tôi có ý định mua xe ô tô thương hiệu X trong tương lai gần*”, tiếp theo sửa từ ngữ của câu “*Tôi tin rằng xe ô tô Toyota là xe phù hợp nhất để tôi mua.*” trở thành câu hoàn chỉnh “*Tôi tin rằng xe ô tô thương hiệu X là xe thích hợp để tôi mua*” và sau cùng sửa từ ngữ của câu “*Tôi luôn luôn giới thiệu xe ô tô Toyota cho bạn bè của tôi.*” trở thành câu hoàn chỉnh “*Tôi sẽ giới thiệu xe ô tô*”

*thương hiệu X cho bạn bè, người thân khi họ có ý định mua xe ô tô*”. Ngoài ra, sau khi phỏng vấn các chuyên gia thì tác giả đề xuất bổ sung 1 biến quan sát mới là “*Tôi muốn mua xe ô tô của thương hiệu X.*” cho phù hợp bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam và kết quả sau khi bổ sung thêm từ ngữ vào 4 biến quan sát đã trở thành những câu hoàn chỉnh mới như sau:

### **Thang đo ý định mua**

<b>Biến quan sát</b>	<b>Ký hiệu</b>	<b>Tác giả</b>
<b>Thang đo ý định mua</b>	<b>YDINHMUA</b>	
<i>Tôi có ý định mua xe ô tô thương hiệu X trong tương lai gần</i>	YD1	Shuyuan Xiao & Wei He (2011), Wong Lai Soon (2012)
<i>Tôi tin rằng xe ô tô thương hiệu X là xe thích hợp để tôi mua</i>	YD2	Wong Lai Soon (2012), Shuyuan Xiao & Wei He (2011)
<i>Tôi sẽ giới thiệu xe ô tô thương hiệu X cho bạn bè, người thân khi họ có ý định mua xe ô tô</i>	YD3	Wong Lai Soon (2012)
<i>Tôi muốn mua xe ô tô của thương hiệu X</i>	YD4	Đề xuất của tác giả

*(Nguồn: Tác giả tổng hợp)*

### **3.3.3. Thảo luận nhóm**

Trong nghiên cứu này thì sau khi tác giả phỏng vấn chuyên gia để phân tích rõ những khái niệm, thang đo trong mô hình nghiên cứu thì bước kế tiếp là tác giả sử dụng kỹ thuật thảo luận nhóm mục tiêu nhằm để hiệu chỉnh những khái niệm và thang đo để lập bản thiết lập thang đo và bản hỏi chính thức. Đây là cách phổ biến thu thập dữ liệu trong nghiên cứu định tính (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

#### **3.3.3.1. Mục tiêu thảo luận nhóm**

Trong nghiên cứu định tính thì việc thảo luận nhóm sẽ giúp cho tác giả điều chỉnh các khái niệm và thang đo cho phù hợp với đặc trưng của sản phẩm nghiên cứu và đặt trong bối cảnh nghiên cứu tại thị trường Việt Nam. Do đó, sau khi phỏng vấn chuyên gia thì bước kế tiếp là thảo luận nhóm để đạt được mục tiêu trong giai đoạn nghiên cứu định tính là chỉnh sửa về mặt từ ngữ, nội dung hay số lượng các biến quan sát nhằm khám phá và làm rõ mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu.

cứu để xây dựng thang đo và bản hỏi chính thức phục vụ cho nghiên cứu định lượng. Vì thế, mục tiêu của thảo luận nhóm trong nghiên cứu này để giúp tác giả tiến hành điều chỉnh, bổ sung tăng hay giảm các biến quan sát và nhân tố mới trong mô hình nghiên cứu đã đề xuất trước khi tiến hành nghiên cứu chính thức (Churchill, 1979). Đồng thời, tiến hành thảo luận giữa các đối tượng nghiên cứu với nhau theo sự hướng dẫn của nhà nghiên cứu nhằm cung cấp thông tin về chủ đề nghiên cứu của tác giả (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Những ưu điểm của việc đạt được khi tiến hành thảo luận nhóm sẽ đa dạng và phong phú hơn so với phỏng vấn sâu (Rabiee, 2004).

### ***3.3.3.2. Đối tượng tham gia thảo luận nhóm***

Trong nghiên cứu này tác giả mời các đối tượng tham gia thảo luận nhóm là Đối tượng khảo sát là những khách hàng cá nhân có ý định mua thương hiệu ô tô và có quyền quyết định mua xe ô tô trong hộ gia đình, đã có trải nghiệm xe ô tô nhưng chưa sở hữu xe ô tô, bởi vì với mục tiêu của thảo luận nhóm là để làm rõ các đặc điểm tính về hành vi cá nhân của người tiêu dùng sẽ trả lời cho nghiên cứu của mình chứ không phải các chuyên gia (Nguyễn Đình Thọ, 2014, trang 299). Những đối tượng tham gia thảo luận nhóm phải có tính đồng nhất về tiêu chuẩn như không có độ tuổi lệch nhau lớn cũng như các thành viên phải chưa từng tham gia vào cuộc thảo luận tương tự trước đây trong khoảng thời gian từ thường sáu tháng đến một năm (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Đồng thời, tác giả chọn mẫu tham gia thảo luận nhóm mang tính thuận tiện với ngưỡng người tiêu dùng ô tô cá nhân được chia ra thành hai nhóm với 5 người một nhóm để cùng nhau thảo luận trong nghiên cứu này. Thảo luận nhóm được thực hiện trong tháng 11/2021 với thời gian thảo luận khoảng 60-90 phút, phỏng vấn trực tiếp tại quán cà phê, phòng làm việc có phòng để thảo luận.

### ***3.3.3.3. Kết quả thảo luận nhóm***

Tác giả trình bày các kết quả thảo luận nhóm mục tiêu về việc đưa ra ý kiến về phát triển thang đo được trình bày (*Xem kết quả chi tiết hơn ở Phụ lục 3*) như sau:

**Thang đo niềm tin thương hiệu:** Tác giả giới thiệu về thang đo NTTH được kế thừa theo thang đo gốc của nghiên cứu (Hasim Deari và Eldian Balla, 2013) có 7 biến quan sát sau đã được chuyên gia góp ý để đưa ra thảo luận nhóm mục tiêu thì số lượng biến quan sát cũng như nội dung vẫn được giữ nguyên như kết quả của phỏng vấn chuyên gia.

**Thang đo tình yêu thương hiệu:** Tác giả giới thiệu về thang đo TYTH được kế thừa thang đo gốc của nghiên cứu (Carroll và Ahuvia, 2006) có tổng cộng 10 biến quan sát với nội dung đã được chuyên gia đóng góp ý kiến để mang ra thảo luận nhóm mục tiêu về cơ bản giữ nguyên số biến quan sát nhưng có góp ý chỉnh sửa nội dung câu chữ của biến quan sát “*Thương hiệu này chỉ là sự vui thích.*” thành câu hoàn chỉnh mới là “*Thương hiệu xe ô tô X đối với tôi chỉ là sự vui thích.*”

**Thang đo lòng tự trọng:** Tác giả giới thiệu về thang đo LTT được dựa theo thang đo gốc của nghiên cứu (Truong và McColl, 2011) có 3 biến quan sát sau khi đã được chuyên gia góp ý để đưa ra thảo luận nhóm mục tiêu thì số lượng biến quan sát và nội dung vẫn được giữ nguyên như kết quả của phỏng vấn chuyên gia.

**Thang đo ghen tị thương hiệu:** Tác giả giới thiệu về thang đo TYTH được tham khảo theo thang đo gốc của nghiên cứu (Sarkar & Sreejesh, 2014) có 3 biến quan sát sau khi đã được chuyên gia góp ý để đưa ra thảo luận nhóm mục tiêu thì số lượng biến quan sát và nội dung vẫn được giữ nguyên như kết quả của phỏng vấn chuyên gia. Tuy nhiên, trong quá trình thảo luận nhóm có đề xuất chỉnh sửa câu chữ của 1 biến quan sát “*Tôi cảm thấy rất muốn sở hữu xe ô tô thương hiệu X khi chứng kiến người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích này mà tôi không có nó*” thành câu hoàn chỉnh mới là “*Tôi có cảm xúc rất khao khát muốn sở hữu xe ô tô thương hiệu X khi chứng kiến người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích này mà tôi chưa có được nó.*”

**Thang đo gắn kết thương hiệu:** Tác giả giới thiệu về thang đo Gắn kết thương hiệu được lấy theo thang đo gốc của nghiên cứu (Lacoeuilhe, 2000a) có 5 biến quan sát sau khi đã được chuyên gia góp ý để đưa ra thảo luận nhóm mục tiêu

thì số lượng biến quan sát và nội dung vẫn được giữ nguyên như kết quả của phỏng vấn chuyên gia.

**Thang đo ý định mua:** Tác giả giới thiệu về thang đo TYTH được dựa theo thang đo gốc của nghiên cứu (Shuyuan Xiao & Wei He, 2011 và Wong Lai Soon, 2012) có 3 biến quan sát sau khi đã được chuyên gia góp ý để đưa ra thảo luận nhóm mục tiêu thì số lượng biến quan sát và nội dung vẫn được giữ nguyên như kết quả của phỏng vấn chuyên gia.

### **3.3.4. Xây dựng và mã hóa thang đo nghiên cứu**

#### **3.3.4.1. Xây dựng thang đo**

Tác giả đã kế thừa các khái niệm được từ các nghiên cứu trước và xây dựng thang đo dựa theo quy trình phát triển thang đo của (Bollen, 1989) và thông qua nghiên cứu định tính bằng kỹ thuật phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm, phát triển thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu. Cụ thể, thang đo TYTH được phát triển từ thang đo của (Carroll và Ahuvia, 2006), thang đo NTTH được phát triển từ thang đo của (Hasim Deari và Eldian Balla, 2013), thang đo GTTH được phát triển từ thang đo của (Sarkar và Sreejesh, 2014), thang đo LTT được phát triển từ thang đo của (Truong và McColl, 2011) và thang đo Gắn kết thương hiệu được phát triển từ thang đo của (Lacoeuilhe, 2000).

Thang đo YDM được xây dựng và phát triển dựa theo thang đo từ các nghiên cứu của (Shuyuan Xiao và Wei He, 2011) và (Wong Lai Soon, 2012). Trước khi tiến hành khảo sát, các thang đo được dịch áp dụng theo quy trình của phương pháp Delphi (Vermette, 1994). Bước tiếp theo, tác giả hiệu chỉnh toàn bộ các thang đo cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu bằng phương pháp chuyên gia với 1 giám đốc marketing và một giảng viên đại học để các phát biểu phù hợp với khảo sát nghiên cứu. Tiếp theo, tác giả thảo luận với một nhóm khách hàng gồm 10 cá nhân là những người tìm hiểu về thương hiệu, yêu thích thương hiệu và đã có trải nghiệm thử xe ô tô để hình thành thang đo.



Trên cơ sở kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ, các thang đo và biến được giữ lại sẽ được phục vụ nghiên cứu định lượng chính thức, cụ thể các thang đo và biến được tác giả thống kê các thang đo lường trong nghiên cứu này như sau:

#### **3.3.4.2. Mã hóa thang đo**

Sau khi phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm được tác giả trình bày kết quả phát triển thang đo các khái niệm nghiên cứu ở Bảng 3.3. Đồng thời, để đảm bảo tính bảo mật và khách quan trong nghiên cứu, các biến đo lường được sau khi đã được cập nhật sửa đổi, bổ sung câu từ mã hóa và kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ thì tác giả tiến hành mã hóa thành các ký hiệu các thang đo, cụ thể như sau:

**Bảng 3.1: Tổng hợp các thang đo**

<b>Thang đo tình yêu thương hiệu</b>		
<b>Biến quan sát</b>	<b>Ký hiệu</b>	<b>Tác giả</b>
<b>Tình yêu thương hiệu</b>	<b>TINHYEU</b>	
Thương hiệu xe ô tô X là một thương hiệu tuyệt vời	TY1	<b>Carroll và Ahuvia, 2006</b>
Thương hiệu này làm tôi thấy tốt	TY2	
Thương hiệu ô tô này thật đáng ngạc nhiên	TY3	
Tôi có cảm nhận trung lập về thương hiệu này	TY4	
Thương hiệu này làm tôi thấy vui	TY5	
Tôi yêu thương hiệu này.	TY6	
Tôi không có cảm nhận cụ thể nào về thương hiệu này .	TY7	
Thương hiệu xe ô tô X đối với tôi chỉ là sự vui thích	TY8	
Tôi đam mê thương hiệu này	TY9	
Tôi rất gắn kết với thương hiệu này.	TY10	

<b>Thang đo niềm tin thương hiệu</b>		
<b>Biến quan sát</b>	<b>Ký hiệu</b>	<b>Tác giả</b>
<b>Niềm tin thương hiệu</b>	<b>NIEMTIN</b>	
Tôi tin tưởng thương hiệu xe ô tô này.	NT1	<b>Hasim Deari và Eldian Balla, 2013</b>
Tôi không có bất kỳ nghi ngờ nào về sự tin tưởng đối với thương hiệu xe ô tô này.	NT2	
Thương hiệu xe ô tô này đáng tin cậy	NT3	
Tôi cảm thấy rằng tôi có thể hoàn toàn tin tưởng thương hiệu xe ô tô này.	NT4	
Bất cứ ai cũng có thể hoàn toàn tin tưởng thương hiệu xe ô tô này.	NT5	
Trên thế giới này tồn tại một số thương hiệu xe ô tô mà bạn đã từng trải nghiệm thì bạn có thể tin tưởng thương hiệu đó.	NT6	
Tôi cảm thấy an toàn khi mua thương hiệu xe ô tô này, bởi vì tôi biết rằng nó sẽ không bao giờ làm tôi thất vọng	NT7	
<b>Thang đo ghen tị thương hiệu</b>		
<b>Biến quan sát</b>	<b>Ký hiệu</b>	<b>Tác giả</b>
<b>Ghen tị thương hiệu</b>	<b>GHENTUONG</b>	
Tôi cảm thấy thực sự khát khao khi chứng kiến người khác đang sử dụng xe ô tô thương hiệu X yêu thích mà tôi không có nó.	GT1	<b>Sarkar &amp; Sreejesh, 2014</b>
Tôi có cảm xúc rất khao khát muốn sở hữu xe ô tô thương hiệu X khi chứng kiến người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích này mà tôi chưa có được nó.	GT 2	
Ý nghĩ rằng người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích mà tôi không có nó sẽ làm tôi thấy ghen tị.	GT 3	

<b>Thang đo lòng tự trọng</b>		
<b>Biến quan sát</b>	<b>Ký hiệu</b>	<b>Tác giả</b>
<b>Lòng tự trọng</b>	<b>LONGTUT RONG</b>	
Điều rất quan trọng với tôi là hài lòng với chính mình.	LTT1	<b>Truong và McColl, 2011</b>
Điều rất quan trọng với tôi là có ý thức tôn trọng bản thân mạnh mẽ.	LTT2	
Nó rất quan trọng với tôi để tự hào về bản thân mình.	LTT3	
<b>Thang gắn kết thương hiệu</b>		
<b>Biến quan sát</b>	<b>Ký hiệu</b>	<b>Tác giả</b>
<b>Gắn kết thương hiệu</b>	<b>GANKET</b>	
Tôi có rất nhiều tình cảm với xe ô tô thương hiệu X	GK1	<b>Lacoeuilhe, 2000a</b>
Mua xe ô tô thương hiệu X mang lại cho tôi nhiều niềm vui, hài lòng	GK2	
Tôi cảm nhận sự an tâm khi mua hay sở hữu xe ô tô thương hiệu X	GK3	
Tôi rất gắn bó với xe ô tô thương hiệu X	GK4	
Tôi rất bị thu hút bởi xe ô tô thương hiệu X	GK5	
<b>Thang đo ý định mua</b>		
<b>Thang đo</b>	<b>Ký hiệu</b>	<b>Tác giả</b>
<b>Biến quan sát</b>	<b>YDINHMUA</b>	
Tôi có ý định mua xe ô tô thương hiệu X trong tương lai gần	YD1	Shuyuan Xiao & Wei He (2011), Wong Lai Soon (2012)
Tôi tin rằng xe ô tô thương hiệu X là xe thích hợp để tôi mua	YD2	Wong Lai Soon (2012),

		Shuyuan Xiao & Wei He (2011)
Tôi sẽ giới thiệu xe ô tô thương hiệu X cho bạn bè, người thân khi họ có ý định mua xe ô tô	YD3	Wong Lai Soon (2012)
Tôi muốn mua xe ô tô của thương hiệu X	YD4	Đề xuất của tác giả

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

### 3.4. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ

#### 3.4.1. Xác định cỡ mẫu

##### 3.4.1.1. Tiêu chuẩn mẫu

Vì đề tài này nghiên cứu về cảm xúc yêu thích và ghen tị thương hiệu của người tiêu dùng cá nhân đối với sản phẩm là xe ô tô tại thị trường Việt Nam. Do đó, việc xác định tiêu chuẩn chọn lựa mẫu để đưa vào nghiên cứu đúng đối tượng khảo sát và nơi khảo sát sẽ rất quan trọng làm ảnh hưởng đến kết quả nghiên cứu. Vì thế, tác giả phải cân nhắc chọn lựa các tiêu chuẩn của mẫu khảo sát như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập cũng như xác định không gian nghiên cứu để phát phiếu khảo sát sao cho đảm bảo độ tin cậy và tính đại diện của mẫu. Đồng thời, việc xác định được số lượng tổng mẫu bao nhiêu để đáp ứng đủ điều kiện của tất cả các yếu tố trong tổng thể của mô hình nghiên cứu để từ đó mẫu được chọn ra (Cavana và cộng sự, 2001).

##### 3.4.1.2. Xác định cỡ mẫu

Trong nghiên cứu định lượng sơ bộ thì tác giả xác định cỡ mẫu để phục vụ cho nghiên cứu phải đáp ứng điều kiện theo số lượng biến quan sát nhưng số mẫu tối thiểu phải đảm bảo tiêu chuẩn lượng biến quan sát thì kết quả nghiên cứu mới đảm bảo tính chính xác (Hair và cộng sự, 2019). Do đó, trong nghiên cứu này có tổng số biến quan sát theo mô hình nghiên cứu này là 32 thì theo nguyên tắc có số mẫu tối thiểu là 160, nên tác giả đề xuất với cỡ mẫu trong nghiên cứu định lượng sơ bộ là 300 để tiến hành khảo sát trong nghiên cứu định lượng là đã đảm bảo tiêu chuẩn (Hair & cộng sự, 2019).

### **3.4.2. Phương pháp chọn mẫu**

#### ***3.4.2.1. Đối tượng khảo sát***

Tác giả đã lựa chọn đối tượng khảo sát trong giai đoạn nghiên cứu định lượng là những khách hàng cá nhân có ý định mua thương hiệu ô tô và có quyền quyết định mua xe ô tô trong hộ gia đình, đã có trải nghiệm xe ô tô nhưng chưa sở hữu xe ô tô. Trong nghiên cứu này, phạm vi về không gian được tác giả thực hiện lấy mẫu đại diện tại các thành phố: TP.HCM, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ.

#### ***3.4.2.2. Phương pháp chọn mẫu***

Trong giai đoạn nghiên cứu định lượng này tác giả áp dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, phi xác suất để dễ thực hiện, tiết kiệm được thời gian, chi phí thấp nhưng vẫn đảm bảo được độ chính xác và khách quan cao (Sarstedt và cộng sự, 2019). Bởi vì khi tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện sẽ giúp cho được dễ tiếp cận những đối tượng được hỏi, tạo điều kiện thuận lợi trong việc trả lời bảng câu hỏi khảo sát mà vẫn đảm bảo được độ tin cậy của nghiên cứu (Mack & cộng sự, 2008).

### **3.4.3. Phương pháp thu thập dữ liệu**

#### ***3.4.3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu***

Mỗi phương pháp thu thập dữ liệu nêu trên đều có những ưu và nhược điểm riêng nên việc lựa chọn phương pháp thu thập dữ liệu trong giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ nào còn tùy thuộc vào mục tiêu nghiên cứu. Tuy nhiên trong nghiên cứu này thì tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng sơ bộ thông qua phỏng vấn trực tiếp những người tiêu dùng ô tô cá nhân sẽ đảm bảo chất lượng cuộc khảo sát.

#### ***3.4.3.2. Thời gian thực hiện thu thập dữ liệu***

Thời gian khảo sát được tác giả tiến hành trong giai đoạn từ 01/12/2021-20/12/2021.

### 3.4.4. Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ

#### 3.4.4.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo sơ bộ

Kết quả ở Bảng 4.2 cho thấy tất cả các khái niệm đều đạt hệ số Cronbach Alpha từ 0.7 trở lên, dao động từ 0.820 đến 0.920. Ngoài ra, các biến quan sát còn lại đều có hệ số tương quan tổng từ 0.30 trở lên.

**Bảng 3.2: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha sơ bộ thang đo**

Thang đo	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến – tổng	Hệ số tải nhân tố	Hệ số Cronbach's alpha	Biến quan sát bị loại
Niềm tin thương hiệu	NT1	0.604	0.597	0.850	Không có
	NT2	0.649	0.674		
	NT3	0.559	0.638		
	NT4	0.611	0.617		
	NT5	0.638	0.728		
	NT6	0.635	0.646		
	NT7	0.585	0.711		
Lòng tự trọng	LTT1	0.730	0.732	0.865	Không có
	LTT2	0.762	0.845		
	LTT3	0.739	0.737		
Ghen tị thương hiệu	GT1	0.645	0.745	0.820	Không có
	GT2	0.710	0.823		
	GT3	0.670	0.767		
Tình yêu thương hiệu	TY1	0.496	0.662	0.920	Không có
	TY2	0.716	0.716		
	TY3	0.737	0.686		
	TY4	0.698	0.705		
	TY5	0.694	0.646		
	TY6	0.675	0.526		
	TY7	0.694	0.705		
	TY8	0.686	0.555		
	TY9	0.726	0.738		
	TY10	0.619	0.592		
Gắn kết thương hiệu	GK1	0.710	0.656	0.867	Không có
	GK2	0.693	0.774		
	GK3	0.739	0.794		
	GK4	0.608	0.636		
	GK5	0.702	0.745		
Ý định mua	YDM1	0.722	0.719	0.885	Không có
	YDM2	0.763	0.763		
	YDM3	0.793	0.825		
	YDM4	0.718	0.723		

(Nguồn: Kết quả xử lý từ khảo sát của tác giả-Phụ lục 5)

### 3.4.4.2. Phân tích khám phá nhân tố sơ bộ

Sau khi phân tích độ tin cậy của các thang đo cho các khái niệm nghiên cứu, và đánh giá tiếp theo bằng phương pháp phân tích yếu tố khám phá EFA.

**Bảng 3.3: Ma trận xoay nhân tố EFA**

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
TY9	0.738					
TY2	0.716					
TY7	0.705					
TY4	0.705					
TY3	0.686					
TY1	0.662					
TY5	0.646					
TY10	0.592					
TY8	0.555					
TY6	0.526					
NT5		0.728				
NT7		0.711				
NT2		0.674				
NT6		0.646				
NT3		0.638				
NT4		0.617				
NT1		0.597				
YĐM3			0.825			
YĐM2			0.763			
YĐM4			0.723			
YĐM1			0.719			
GK3				0.794		
GK2				0.774		
GK5				0.745		
GK1				0.656		
GK4				0.636		
LTT2					0.845	
LTT3					0.737	
LTT1					0.732	
GT2						0.823
GT3						0.767
GT1						0.745
Hệ số KMO	0.924					
Giá trị sig.	0.000					
Eigenvalue	11.390	2.946	2.413	1.612	1.336	1.087
Phương sai tích lũy (%)	34.299	42.174	48.464	52.120	55.043	57.382

(Nguồn: Kết quả xử lý từ khảo sát của tác giả- Phụ lục 5)

Kết quả phân tích EFA cho các biến trong mô hình nghiên cứu cho thấy: hệ số KMO = 0.924 ( $> 0.5$ ) và kiểm định Barlett có Sig. = 0.000 ( $< .05$ ) cho thấy EFA là thích hợp. Tại mức Eigenvalues = 1.087 ( $> 1$ ), phân tích EFA đã rút trích được 6 nhân tố từ 32 biến quan sát với tổng phương sai trích là 57.382%. Trong EFA, các biến quan sát có hệ số tải nhân tố dao động từ 0.526 đến 0.845 ( $> 0.5$ ). Như vậy, sau khi phân tích EFA thì 32 biến quan sát này đã đảm bảo được tiêu chuẩn phân tích EFA. Các biến này sẽ được đưa vào nghiên cứu định lượng chính thức.

### **3.5. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC**

#### **3.5.1. Xác định cỡ mẫu**

##### **3.5.1.1. Tiêu chuẩn mẫu:**

Vì đề tài này nghiên cứu về cảm xúc yêu thích và ghen tị thương hiệu của người tiêu dùng cá nhân đối với sản phẩm là xe ô tô tại thị trường Việt Nam. Do đó, việc xác định tiêu chuẩn chọn lựa mẫu để đưa vào nghiên cứu đúng đối tượng khảo sát và nơi khảo sát sẽ rất quan trọng làm ảnh hưởng đến kết quả nghiên cứu. Vì thế, tác giả phải cân nhắc chọn lựa các tiêu chuẩn của mẫu khảo sát như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập cũng như xác định không gian nghiên cứu để phát phiếu khảo sát sao cho đảm bảo độ tin cậy và tính đại diện của mẫu. Đồng thời, việc xác định được số lượng tổng mẫu bao nhiêu để đáp ứng đủ điều kiện của tất cả các yếu tố trong tổng thể của mô hình nghiên cứu để từ đó mẫu được chọn ra (Cavana và cộng sự, 2001).

##### **3.5.1.2. Xác định cỡ mẫu:**

Trong nghiên cứu này tác giả sử dụng phần mềm Smart PLS 3.3.3 với kỹ thuật PLS-SEM để xử lý dữ liệu phục vụ cho phân tích kết quả nghiên cứu, vì số lượng những nghiên cứu sử dụng PLS-SEM trong những năm gần đây tăng rất nhanh (Hair và cộng sự, 2017) và vì các nghiên cứu thường khảo sát theo phương pháp thuận tiện, phi xác suất (Hair và cộng sự, 2019). Đồng thời, việc xác định cỡ mẫu theo số mẫu tối thiểu gấp 5 lần số biến quan sát được phân tích và sẽ tốt hơn là gấp 10 lần số lượng biến quan sát thì kết quả mới đảm bảo tính chính xác để xử lý dữ liệu trong bước nghiên cứu định lượng chính thức (Hair và cộng sự (2014). Ngoài



ra, theo gợi ý của các nhà nghiên cứu thì cỡ mẫu tối thiểu là 500 sẽ đảm bảo đáp ứng được cả tiêu chuẩn về cỡ mẫu tốt (Tabachnick và Fidell (2013) và cỡ mẫu tối thiểu cho phân tích SEM (Hair và cộng sự, 2017). Do đó, trong nghiên cứu này có tổng số biến quan sát theo mô hình nghiên cứu này là 32 thì theo nguyên tắc gấp 10 có số mẫu tối thiểu là 320, nên tác giả đề xuất với cỡ mẫu là 868 để tiến hành khảo sát trong nghiên cứu định lượng chính thức là đã đảm bảo tiêu chuẩn (Hair & cộng sự, 2019).

### **3.5.2. Phương pháp chọn mẫu**

#### **3.5.2.1. Đối tượng khảo sát**

Tác giả đã lựa chọn đối tượng khảo sát trong giai đoạn nghiên cứu định lượng là những khách hàng cá nhân có ý định mua thương hiệu ô tô và có quyền quyết định mua xe ô tô trong hộ gia đình, đã có trải nghiệm xe ô tô nhưng chưa sở hữu xe ô tô. Trong nghiên cứu này thì phạm vi về không gian được tác giả thực hiện lấy mẫu đại diện tại các thành phố: TP.HCM, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ. Tổng thể mẫu để nghiên cứu ở 5 thành phố gồm tổng 868 bảng hỏi và chi tiết phát ra khảo sát ở TP.HCM là 300, ở Hà Nội là 300, ở Đà Nẵng là 100, Hải Phòng là 100 và Cần Thơ là 68 phiếu. Tác giả chọn 5 thành phố TP.HCM, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ để khảo sát là vì đây là 5 thành phố trực thuộc trung ương, là trung tâm chính trị, môi trường phát triển về văn hóa xã hội và kinh tế cũng như là các địa phương nộp ngân sách nhà nước nhiều nhất. Đồng thời, những người dân ở các thành phố này cũng như có nhiều người tinh hoa các nơi tập trung đến làm việc, sinh sống với các ngành nghề như Bác sĩ, Kỹ sư, Luật sư, Giáo viên, Nghệ sĩ, Viên chức-văn phòng, Chủ doanh nghiệp, Buôn bán tự do. Vì thế, những người dân làm việc ở 5 thành phố TP.HCM, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ sẽ dễ dàng có thu nhập cao và sẽ có nhu cầu mua xe ô tô nhiều hơn các địa phương khác của Việt Nam để phục vụ cho công việc thuận lợi cũng như thể hiện đẳng cấp của họ nên tác giả chọn các thành phố này để khảo sát nghiên cứu.

### **3.5.2.2. Phương pháp chọn mẫu**

Trong giai đoạn nghiên cứu định lượng này tác giả áp dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, phi xác suất để dễ thực hiện, tiết kiệm được thời gian, chi phí thấp nhưng vẫn đảm bảo được độ chính xác và khách quan cao (Sarstedt và cộng sự, 2019). Bởi vì khi tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện sẽ giúp cho được dễ tiếp cận những đối tượng được hỏi, tạo điều kiện thuận lợi trong việc trả lời bảng câu hỏi khảo sát mà vẫn đảm bảo được độ tin cậy của nghiên cứu (Mack & cộng sự, 2008). Tác giả chọn 5 thành phố TP.HCM, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ để khảo sát là vì đây là 5 thành phố trực thuộc trung ương, là trung tâm chính trị, môi trường phát triển về văn hóa xã hội và kinh tế cũng như là các địa phương nộp ngân sách nhà nước nhiều nhất. Đồng thời, những người dân ở các thành phố này cũng như có nhiều người tinh hoa các nơi tập trung đến làm việc, sinh sống với các ngành nghề như Bác sĩ, Kỹ sư, Luật sư, Giáo viên, Nghệ sĩ, Viên chức-văn phòng, Chủ doanh nghiệp, Buôn bán tự do. Vì thế, những người dân làm việc ở 5 thành phố TP.HCM, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ sẽ dễ dàng vì phần lớn người dân các khu vực ở các thành phố lớn này sẽ có thu nhập cao cũng như sẽ có nhu cầu mua xe ô tô nhiều hơn các địa phương khác của Việt Nam để phục vụ cho công việc thuận lợi cũng như thể hiện đẳng cấp của họ nên tác giả chọn các thành phố này để khảo sát nghiên cứu phục vụ cho luận án sẽ đảm bảo sự phù hợp về lĩnh vực xe ô tô là tài sản có giá trị lớn thì người tiêu dùng chiếm số đông phải là thành phần có nghề nghiệp ổn định, có địa vị xã hội và có thu nhập cao thì sẽ có nhu cầu thể hiện đẳng cấp và hình thức bên ngoài nên tác giả chọn khảo sát ở 5 thành phố TP.HCM, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ.

### **3.5.3. Phương pháp thu thập dữ liệu**

#### **3.5.3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu**

Trong phương pháp nghiên cứu, có nhiều phương pháp thu thập dữ liệu khác nhau: quan sát, phỏng vấn trực tiếp, phỏng vấn qua điện thoại, điều tra bằng thư. Mỗi phương pháp thu thập dữ liệu nêu trên đều có những ưu và nhược điểm riêng. Do đó, việc lựa chọn phương pháp nào còn tùy thuộc vào mục tiêu nghiên cứu.

Phương pháp phỏng vấn trực tiếp tốn nhiều thời gian và công sức. Tuy nhiên tỷ lệ đáp viên phản hồi là cao nhất so với các phương pháp còn lại, đồng thời người phỏng vấn cũng có thể đánh giá được thái độ của đáp viên khi tham gia trả lời các câu hỏi, là cơ sở để xem xét chất lượng bảng hỏi sau khi thu thập được. Mặc dù có nhiều bất lợi, thế nhưng với những ưu điểm vừa nêu thì phương pháp thu thập dữ liệu thông qua phỏng vấn trực tiếp phù hợp với mục đích yêu cầu của nghiên cứu này. Điều đó là cơ sở để tác giả sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu này phục vụ cho việc thu thập dữ liệu khảo sát. Tác giả đã cùng các cộng tác viên đã được tập huấn mang các phiếu đến khảo sát và phỏng vấn trực tiếp những người tiêu dùng cá nhân có ý định mua ô tô đến các đại lý mua xe ô tô ở 5 thành phố TP.HCM, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ. Trong nghiên cứu này thì phạm vi về không gian được tác giả thực hiện lấy mẫu đại diện tại các thành phố: TP.HCM, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ. Tổng thể mẫu để nghiên cứu ở 5 thành phố gồm tổng 868 bảng hỏi và chi tiết phát ra khảo sát ở TP.HCM là 300, ở Hà Nội là 300, ở Đà Nẵng là 100, Hải Phòng là 100 và Cần Thơ là 68 phiếu. Tác giả chọn 5 thành phố TP.HCM, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ để khảo sát là vì đây là 5 thành phố trực thuộc trung ương, là trung tâm chính trị, môi trường phát triển về văn hóa xã hội và kinh tế cũng như là các địa phương nộp ngân sách nhà nước nhiều nhất. Đồng thời, những người dân ở các thành phố này cũng như có nhiều người tinh hoa các nơi tập trung đến làm việc, sinh sống với các ngành nghề như Bác sĩ, Kỹ sư, Luật sư, Giáo viên, Nghệ sĩ, Viên chức-văn phòng, Chủ doanh nghiệp, Buôn bán tự do. Vì thế, những người dân làm việc ở 5 thành phố TP.HCM, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ sẽ dễ dàng vì phần lớn người dân các khu vực ở các thành phố lớn này sẽ có thu nhập cao cũng như sẽ có nhu cầu mua xe ô tô nhiều hơn các địa phương khác của Việt Nam để phục vụ cho công việc thuận lợi cũng như thể hiện đẳng cấp của họ nên tác giả chọn các thành phố này để khảo sát nghiên cứu phục vụ cho luận án.

### **3.5.3.2. Thời gian thực hiện thu thập dữ liệu**

Thời gian khảo sát được tác giả tiến hành trong giai đoạn từ 12/2021 - 12/2022.

### **3.5.4. Phương pháp phân tích dữ liệu**

Theo Hair và cộng sự (2019) thì việc xử lý dữ liệu để phân tích kết quả phục vụ cho việc đánh giá một mô hình nghiên cứu sẽ gồm có đánh giá mô hình đo lường và đánh giá mô hình cấu trúc. Do đó, trong nghiên cứu này tác giả sẽ đánh giá mô hình đo lường gồm các bước: (1) Đánh giá độ tin cậy của thang đo, (2) Đánh giá độ tin cậy nhất quán nội bộ, (3) Kiểm định giá trị hội tụ, (4) Kiểm định giá trị phân biệt. Bên cạnh đó, các bước trong đánh giá mô hình cấu trúc như sau: (1) Kiểm tra đa cộng tuyến, (2) Kiểm định các giả thuyết gồm các mối quan hệ trực tiếp và mối quan hệ gián tiếp, (3) Đánh giá hệ số xác định biến thiên của mô hình ( $R^2$ ), (4) Đánh giá hệ số mức độ tác động ( $f^2$ ), (5) Đánh giá mức độ dự báo của mô hình ( $Q^2$ ), (6) Đánh giá ảnh hưởng của quy mô ( $q^2$ ). Ngoài ra, tác giả còn phân tích vai trò của biến kiểm soát gồm: Giới tính, tuổi, học vấn, nghề nghiệp, thu nhập.

#### **3.5.4.1. Đánh giá mô hình đo lường**

Đánh giá mô hình đo lường sẽ gồm các bước như sau:

\* **Đánh giá độ tin cậy của thang đo:** Ngoài việc sử dụng hệ số Cronbach's Alpha, độ tin cậy của thang đo còn được đánh giá thông qua hệ số tin cậy tổng hợp (Composite Reliability). Độ tin cậy tổng hợp tốt nhất là lớn hơn 0,7 (Hair và cộng sự, 2014), tuy nhiên trong nghiên cứu khám phá thì độ tin cậy tổng hợp có thể thuộc khoảng từ 0,6 đến 0,7 (Hair và cộng sự, 2017).

\* **Kiểm định giá trị hội tụ:** Giá trị hội tụ được đánh giá dựa vào hệ số tải hệ số tải ngoài của các biến quan sát của khái niệm tiềm ẩn nếu nó là đơn hướng. Một thang đo đạt giá trị hội tụ khi hệ số tải ngoài của các biến quan sát phải  $\geq 0,708$  và có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 0,05 (Chin, 1998). Ngoài ra, giá trị hội tụ cũng được đánh giá qua phương sai trích (AVE). Phương sai trích phản ánh lượng biến thiên chung của các biến quan sát được tính toán bởi biến tiềm ẩn. Theo Hair và

cộng sự (2014), hệ số AVE của mỗi khái niệm phải lớn 0,5 thì thang đo đạt giá trị hội tụ.

\* **Kiểm định giá trị phân biệt:** Để đạt giá trị phân biệt, tương quan giữa hai khái niệm phải nhỏ hơn 0,85 (Hair và cộng sự, 2010; Kline, 2011) và bình phương hệ số tương quan (Maximum Shared Variance – MSV) nhỏ hơn chỉ số AVE. Ngoài ra, một tiêu chí khác là hệ số Square root of AVE phải lớn hơn hệ số tương quan giữa các khái niệm (Fornell và Lacker, 1981). Giá trị phân biệt còn được đánh giá qua tiêu chí HTMT < 0,85 (Henseler và cộng sự, 2015).

#### **3.5.4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc**

Sau khi đánh giá mô hình đo lường đạt yêu cầu thì bước tiếp theo tác giả tiến hành đánh giá mô hình cấu trúc như sau:

##### **\* Kiểm tra đa cộng tuyến**

Khái niệm bậc hai được đánh giá dựa trên đa cộng tuyến của các khái niệm bậc nhất và giá trị liên hệ lý thuyết theo đề nghị của (Diamantopoulos và cộng sự, 2008). Đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến giữa các khái niệm thành phần giá trị tiêu dùng dựa trên hệ số phóng đại phương sai (VIF). Các giá trị VIF là nhỏ hơn 3.3 (Roberts và Thatcher, 2009) hoặc nhỏ hơn 5 (Hair và cộng sự, 2010) thì không có hiện tượng cộng tuyến.

##### **\* Kiểm định các giả thuyết trong mô hình**

Hệ số ước lượng hay hệ số tác động ( $\beta$ ) cung cấp thông tin về cường độ của mối quan hệ giữa biến ngoại sinh và biến nội sinh. Giá trị  $\beta$  cũng chỉ ra chiều hướng tác động (chiều dương hay chiều âm) của biến ngoại sinh đến biến nội sinh (Henseler và cộng sự, 2015), tương ứng với giả thuyết được kiểm định. Để xác định sự phù hợp của mối quan hệ, phương pháp Bootstrapping được sử dụng (Chin, 2010). Theo đó, phương pháp Bootstrapping sử dụng lấy mẫu có hoàn lại ( $n=5000$ ) để ước tính độ chính xác của các ước lượng PLS bằng cách lấy mẫu có thay thế từ tập dữ liệu gốc (Chin, 2010).

### **\* Đánh giá hệ số xác định sự biến thiên của mô hình ( $R^2$ )**

Giá trị  $R^2$  được định nghĩa là phần trăm sự biến thiên của biến nội sinh được giải thích bởi các biến ngoại sinh (Chin, 2010). Giá trị  $R^2$  dao động từ 0 đến 1.  $R^2$  càng gần 1 thì mô hình càng phù hợp với bộ dữ liệu. (Henseler & cộng sự, 2015) cho thấy, mức độ  $R^2$  chấp nhận được phụ thuộc vào bối cảnh nghiên cứu và đề nghị các giá trị  $R^2$  tham khảo tương ứng : mạnh (0,67), trung bình (0,33) và yếu (0,19). Giá trị này ở các ngưỡng 0,75 là có khả năng dự báo đáng kể; 0,5 là có khả năng dự báo trung bình và 0,25 là có khả năng dự báo yếu (Henseler và cộng sự, 2009; Hair và cộng sự, 2011). Đồng thời, theo Hair và cộng sự (2011) cũng cho rằng trong các nghiên cứu về hành vi thì giá trị  $R^2$  là 0,20 được xem là đáng kể và chấp nhận được. Để giảm thiểu mức độ sai lệch, (Hair và cộng sự, 2017) cho rằng sử dụng hệ số xác định đã điều chỉnh ( $R^2$ ) thay cho  $R^2$  trong các mô hình phức tạp.

### **\* Đánh giá hệ số mức độ tác động ( $f^2$ )**

Ngoài việc đánh giá mô hình cấu trúc bằng hệ số xác định, hệ số quy mô tác động ( hệ số  $f^2$  ) cũng được đề xuất sử dụng (Henseler & cộng sự, 2015). Sự thay đổi trong hệ số xác định khi một cấu trúc ngoại sinh cụ thể bị loại bỏ khỏi mô hình có thể được sử dụng để đánh giá việc bỏ qua khái niệm này có tác động đáng kể đến cấu trúc nội sinh hay không. Biện pháp đo lường này được gọi là đo lường mức độ tác động (Hair và cộng sự, 2016). Khi  $f^2$  ở các mức 0,02 mức dự đoán tương ứng nhỏ; 0,15 là tương ứng trung bình; và 0,35 mức dự đoán mạnh vào các biến tiềm ẩn ngoại sinh (Henseler và cộng sự, 2015).

### **\* Đánh giá mức độ dự báo của mô hình ( $Q^2$ )**

Ngoài việc sử dụng hệ số xác định  $R^2$  để đánh giá khả năng dự báo của mô hình, nhà nghiên cứu nên sử dụng thêm hệ số  $Q^2$ .  $Q^2$  cho biết khả năng giải thích và khả năng dự đoán của biến tiềm ẩn nội sinh. Bằng cách sử dụng phương pháp blindfolding. Các kết quả  $Q^2$  lớn hơn 0 cho thấy các khái niệm ngoại sinh có ý nghĩa dự đoán cho các khái niệm nội sinh (Hair và cộng sự, 2017). Kết quả  $Q^2$  để đánh giá khả năng dự đoán 03 mức: 0,02 mức dự đoán tương ứng nhỏ; 0,15 là tương ứng trung bình; và 0,35 mức dự đoán mạnh (Garson, 2016).

### **\* *Đánh giá ảnh hưởng của quy mô ( $q^2$ )***

Ảnh hưởng của quy mô  $q^2$  cho phép đánh giá tác động của biến ngoại sinh phân bổ đến một giá trị  $Q^2$  của biến tiềm ẩn nội sinh. Kỹ thuật Blindfolding sử dụng lại mẫu để tính ra chỉ số  $Q^2$ . Nếu  $Q^2 > 0$  chứng tỏ biến ngoại sinh có khả năng dự đoán thích hợp đến biến nội sinh đang được xem xét. Kết quả đánh giá khả năng dự báo  $q^2$  một cấu trúc ngoại sinh có khả năng dự báo ở các ngưỡng giá trị 0,02 mức dự đoán tương ứng nhỏ; 0,15 là tương ứng trung bình; và 0,35 mức dự đoán mạnh đối với một khái niệm nội sinh cụ thể (Hair và cộng sự, 2017).

### **3.5.4.3. *Phân tích vai trò của biến trung gian***

Theo Baron và Kenny (1986) thì biến trung gian là biến dùng để giải thích cho mối quan hệ giữa một biến nguyên nhân và một biến kết quả hay thể hiện cơ chế trung gian thông qua đó một biến nguyên nhân ảnh hưởng một biến kết quả. Và theo Nguyễn Đình Thọ (2014) thì biến trung gian là biến có tham gia giải thích cho mối quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc. Muốn khẳng định một khái niệm có đóng vai trò là biến trung gian hay không thì cần kiểm tra hệ số tương quan (hệ số đường dẫn – Path Coefficients) giữa biến độc lập và biến phụ thuộc khi không có biến trung gian và khi có biến trung gian. Nếu mô hình có biến trung gian thì hệ số tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc bị giảm đi đồng thời hệ số này có ý nghĩa thống kê tức là biến đóng vai trò là trung gian cho biến độc lập và biến phụ thuộc (Baron và Kenny, 1986).

Mục tiêu của phân tích vai trò của biến trung gian để xác định được mức độ tác động của biến độc lập tác động đến biến phụ thuộc và so sánh mức độ tác động khi có vai trò của biến trung gian thì làm cho kết quả tác động đến biến phụ thuộc sẽ thay đổi như thế nào. Khi phân tích mô hình bằng đường dẫn PLS thì được xem trong điều kiện mối quan hệ nhân quả của cấu trúc ngoại sinh ảnh hưởng trực tiếp đến các cấu trúc nội sinh không có ảnh hưởng nào khác, nhưng thực tế trong nhiều trường hợp giả định này không đúng, vì nếu có một biến trung gian hay biến điều tiết thì bản chất của các mối quan hệ trong mô hình này có thể thay đổi (Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019).

**\* Vai trò trung gian của biến tình yêu thương hiệu:**

+ Nghiên cứu này cũng phân tích vai trò trung gian của biến sự TYTH đối với NTTH và YDM sắm. Từ đó, nghiên cứu sẽ so sánh tác động từ TYTH đến YDM sắm và từ NTTH thông qua biến trung gian là TYTH tác động đến YDM sắm để nhấn mạnh vai trò của biến trung gian sự TYTH (giả thuyết H1-2).

+ Nghiên cứu này sẽ phân tích vai trò trung gian của biến sự TYTH đối với GTTH và YDM sắm. Từ đó, nghiên cứu sẽ so sánh tác động từ GTTH đến YDM sắm và từ GTTH thông qua biến trung gian là TYTH tác động đến ý định mua sắm để nhấn mạnh vai trò của biến trung gian TYTH (giả thuyết H4-2).

**\* Vai trò trung gian của biến ghen tị thương hiệu:**

+ Đồng thời, nghiên cứu này cũng phân tích vai trò trung gian của biến sự GTTH đối với LTT và YDM sắm. Từ đó, sẽ so sánh tác động từ GTTH đến YDM sắm và từ LTT thông qua biến trung gian là GTTH tác động đến YDM sắm để nhấn mạnh vai trò của biến trung gian GTTH (giả thuyết H5-6).

**\* Vai trò trung gian của biến gắn kết thương hiệu:**

+ Tiếp theo phân tích biến trung gian của biến GKTH đối với TYTH và YDM (giả thuyết H3-8).

+ Tiếp theo phân tích biến trung gian của biến GKTH đối với GTTH và YDM (giả thuyết H7-8).

**3.5.4.4. Phân tích vai trò của biến kiểm soát**

Theo Kotler và Keller (2012) cùng các nghiên cứu thực nghiệm của Zaeema và Hassan (2016) đã vận dụng lý thuyết về hành vi để nghiên cứu và đã xác định được hành vi của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng của một số biến đặc điểm cá nhân. Do đó, để chứng minh các biến độc lập của mô hình nghiên cứu là có ý nghĩa, thì việc kiểm soát mức độ ảnh hưởng của các biến đặc điểm cá nhân sẽ rất cần thiết. Biến kiểm soát đặc điểm cá nhân của người tiêu dùng gồm có: giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập và nghề nghiệp của người tiêu dùng vào nghiên cứu.

Mục tiêu phân tích vai trò của biến kiểm soát là để làm cho kết quả nghiên cứu có tính chính xác cao hơn. Vì trong thực tế trong nhiều trường hợp giả định này



không đúng, vì nếu có một biến điều tiết thì bản chất của các mối quan hệ trong mô hình này có thể thay đổi (Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019).

#### **3.5.4.5. Phân tích chệch do phương pháp (CMB)**

Sự sai biệt của phương pháp chung (Common Method Variance - CMV) là sai số đo lường hệ thống có thể ảnh hưởng đến mối quan hệ của các yếu tố dự báo đến kết quả (Podsakoff và cộng sự, 2003). CMV sẽ làm thay đổi giả tạo mối quan hệ thật giữa các khái niệm nghiên cứu, vì vậy kết quả nghiên cứu bị sai lệch, gọi là chệch do phương pháp (CMB - Common Method Bias) (Nguyễn Đình Thọ, 2013).

Khi thu thập dữ liệu từ một nguồn duy nhất (một người trả lời cho một bảng khảo sát), sự phiến diện của phương pháp chung có thể làm cho các mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc dễ có thể tương quan với nhau (Podsakoff và cộng sự, 2003). CMB là hiện tượng khó tránh khỏi trong nghiên cứu sử dụng dữ liệu dạng khảo sát, đặc biệt khi sử dụng các thang đo điểm như Likert, Osgood,... Có nhiều biện pháp khắc phục CMB, có thể chia thành 2 nhóm: khắc phục trong thiết kế nghiên cứu và kiểm soát trong xử lý dữ liệu (Nguyễn Đình Thọ, 2013). Do nghiên cứu này sử dụng dữ liệu dạng khảo sát, mỗi cá nhân trả lời một bảng khảo sát vì vậy hiện tượng chệch do phương pháp có thể là một vấn đề tiềm tàng. Trong nghiên cứu này, để kiểm tra hiện tượng CMB biện pháp kiểm tra một yếu tố Harman và phân tích VIF được sử dụng.

#### **\* Biện pháp: single CFA**

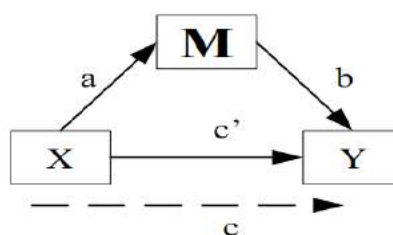
Các nghiên cứu gần đây thường nhấn mạnh tầm quan trọng của sai số CMB vì nó có thể làm mất đi giá trị của các kết luận về mối quan hệ giữa các thang đo. Bài nghiên cứu sử dụng phương pháp do Podsakoff và cộng sự (2003) đề nghị. Nghiên cứu sử dụng kiểm định Harman với CFA, kết quả cho thấy mức độ phù hợp của mô hình đơn yếu tố: ( $\chi^2 [594] = 5417.162$ ; GFI = 0.635; TLI = 0.666; CFI = 0.685; và RMSEA = 0.102) kém xa mô hình đa yếu tố ( $\chi^2 [573] = 1381.617$ ; GFI = 0.909; TLI = 0.942; CFI = 0.947; và RMSEA = 0.042). Do đó, CMB, nếu có, cũng không làm chệch kết quả nghiên cứu (Podsakoff và cộng sự, 2003).

**\* Biện pháp: Kiểm định Inner VIF trên Smart PLS**

Bên cạnh việc áp dụng cách thức thực hiện phân tích EFA một nhân tố, CFA một nhân tố trong kiểm tra CMV như đã đề cập ở trên, trong nghiên cứu gần đây của Kock (2015), tác giả đề xuất một cách thức kiểm tra CMV rất mới khi phân tích bằng PLS\_SEM, đó là sử dụng chỉ số inner VIF (thường được sử dụng để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến). Theo đó, nếu tất cả các chỉ số VIF trong mô hình đều < 3.3 thì vấn đề CMV gần như không tồn tại (Knock, 2015).

**\* Biện pháp: Phân tích VAF (Variance accounted for).**

VAF dùng để phân tích vai trò của biến trung gian, nghiên cứu sẽ tiến hành thực hiện quy trình phân tích theo khuyến nghị của Zhao và cộng sự (2010); Nitzl và cộng sự (2016) với quy trình được mô tả như sau:



**Hình 3.1. Hệ số đường dẫn trong hiệu ứng trung gian**

**Nguồn: tác giả tổng hợp**

**Xác định ý nghĩa thống kê của các tác động gián tiếp:**

- Như minh họa ở hình 3.2, ta có đường dẫn thứ nhất (a) là từ biến quan sát X đến biến trung gian M, và đường dẫn thứ hai (b) là từ biến trung gian M đến biến quan sát Y. Ảnh hưởng gián tiếp được biểu diễn bằng tích số  $a \times b$ .

**Xác định mức độ tác động trung gian:**

- Cần phải nhớ rằng, chỉ tồn tại một mối quan hệ trung gian khi tác động gián tiếp được biểu diễn bằng tích số  $a \times b$  là có ý nghĩa về mặt thống kê (ở bước trước đó).
- Tác động trung gian toàn phần/ hoàn toàn (complete mediation/full mediation): xảy ra khi biến quan sát X tác động đến biến quan sát Y thông qua biến trung gian M, nghĩa là X và Y không có ý nghĩa thống kê.

- Tác động trung gian một phần (partial mediation): xảy ra khi cả biến quan sát X và biến trung gian M đều tác động đến Y (nghĩa là mối quan hệ giữa X và M đến Y đều có ý nghĩa thống kê).

Các kết quả phân tích được ở bước xác định mức độ tác động trung gian sẽ được kiểm tra lại thông qua hai chỉ số:

- Khoảng tin cậy CI (Confidence interval), xác định bằng cách Bootstrapping kích thước mẫu lặp lại 5000 lần. Chỉ số này cho phép kết luận về ý nghĩa thống kê của tác động gián tiếp, nếu CI không chứa giá trị 0.
- VAF (Variance accounted for). Chỉ số này được tính bằng công thức,  $VAF = \frac{\text{tác động gián tiếp } a*b}{\text{tác động gián tiếp } a*b + \text{tác động trực tiếp } c'}$ . Theo Hair và cộng sự (2016), nếu VAF lớn hơn 80%, có thể kết luận vai trò trung gian toàn phần của biến M. Nếu VAF nằm trong khoảng từ 20% đến 80%, có thể kết luận vai trò trung gian một phần của biến M. Trường hợp VAF bé hơn 20%, vai trò trung gian của biến M không tồn tại.

### TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Trong chương 3 được tác giả trình bày về thiết kế nghiên cứu với quy trình các bước tiến hành nghiên cứu gồm có phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Chi tiết trong giai đoạn nghiên cứu định tính được tác giả sử dụng hai kỹ thuật: (1) Phỏng vấn chuyên gia nhằm Mục tiêu phỏng vấn chuyên gia là nhằm khai thác những ý kiến đánh giá của chuyên gia có trình độ cao, am hiểu rộng về vấn đề tác giả đang nghiên cứu để giúp đưa ra những nhận định làm rõ các khái niệm, các thang đo nghiên cứu để đo lường các khái niệm nghiên cứu và xem xét mối quan hệ giữa TYTH, GTTH, NTTH, Lòng tự trọng, GKTH và YDM của người tiêu dùng ô tô cá nhân tại thị trường Việt Nam. (2) Thảo luận nhóm để đạt được mục tiêu chỉnh sửa về mặt từ ngữ, nội dung hay số lượng các biến quan sát nhằm khám phá và làm rõ mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu để xây dựng thang đo và bản hỏi chính thức phục vụ cho nghiên cứu định lượng. Ngoài ra, mục tiêu của thảo luận nhóm trong nghiên cứu này để giúp tác giả tiến hành điều chỉnh, bổ sung tăng hay giảm các biến quan sát và nhân tố mới trong mô hình nghiên cứu đã đề xuất trước khi tiến hành nghiên cứu chính thức. Tiếp theo, tác giả tiến hành nghiên cứu định lượng gồm các bước: (1) Đánh giá độ tin cậy của thang đo, (2) Đánh giá độ tin cậy nhất quán nội bộ, (3) Kiểm định giá trị hội tụ, (4) Kiểm định giá trị phân biệt. Bên cạnh đó, các bước trong đánh giá mô hình cấu trúc như sau: (1) Kiểm tra đa cộng tuyến, (2) Kiểm định các giả thuyết gồm các mối quan hệ trực tiếp và mối quan hệ gián tiếp, (3) Đánh giá hệ số xác định biến thiên của mô hình ( $R^2$ ), (4) Đánh giá hệ số mức độ tác động ( $f^2$ ), (5) Đánh giá mức độ dự báo của mô hình ( $Q^2$ ), (6) Đánh giá ảnh hưởng của quy mô ( $q^2$ ). Ngoài ra, tác giả còn phân tích vai trò của biến kiểm soát gồm: Giới tính, tuổi, học vấn, nghề nghiệp, thu nhập. Sau đó, tác giả xây dựng và mã hóa thang đo nghiên cứu.

## CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Chương 4 trình bày về (1) Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu ở giai đoạn nghiên cứu chính thức; (2) Kết quả đánh giá mô hình đo lường; (3) Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc (4) Phân tích vai trò của biến kiểm soát (5) Thảo luận kết quả nghiên cứu.

### 4.1. THỰC TRẠNG VÀ SỰ PHÁT TRIỂN CỦA THỊ TRƯỜNG XE Ô TÔ CÁ NHÂN TẠI VIỆT NAM

Theo kết quả báo cáo của Hiệp Hội Các Nhà Sản Xuất Ô Tô Việt Nam (2022) thì thực trạng và sự phát triển của năm 2022 của thị trường xe Việt khi có mức tăng trưởng lên tới 24% so với năm 2021. Thông qua Bảng 1.1 tác giả đã thống kê ở chương 1 về 10 thương hiệu ô tô bán chạy nhất Việt Nam năm 2022 được trình bày ở bối cảnh thực tế về tình hình tiêu thụ xe ô tô các loại ở thị trường Việt Nam thì tình hình rất khả quan. Số lượng xe đã bán ra đạt mức 500.000, nó không chỉ đạt kỷ lục mới về doanh số mà nó còn cho thấy Việt Nam đang dần trở thành một trong những thị trường ô tô lớn của khu vực. Thương hiệu bán nhiều xe ô tô nhất tại Việt Nam trong năm 2022 với doanh số tổng đạt 91.115 xe là Toyota, là số lượng xe bán nhiều nhất của hãng Toyota trong nhiều năm qua, chiếm 25,4% thị phần của Hiệp hội Các nhà sản xuất ô tô Việt Nam. Tiếp theo, thương hiệu Hyundai đạt vị trí thứ hai với doanh số bán 81.582 xe, chủ yếu là mẫu xe Accent góp phần lớn trong tổng doanh số của hãng xe Hyundai, với 22.645 xe bán ra. đây là mức tăng trưởng hơn 15% so với năm 2021 và mẫu xe mới Creta cũng có một năm thành công, đạt doanh số 12.096 chiếc. Kế đến thương hiệu Kia đạt vị trí thứ 3, nhờ các dòng xe K3 và Seltos có đóng góp cho sự tăng trưởng chung của thương hiệu Kia với tổng doanh số bán được 60.729 xe, chiếm thị phần khoảng 17% (Hiệp hội Các nhà sản xuất ô tô Việt Nam, 2022). Vẫn là thương hiệu xe ô tô của Nhật Bản là Mitsubishi cũng đạt doanh số bán với 39.861 xe, với mẫu xe phù hợp với túi tiền của người tiêu dùng nên chiếc Xpander đang hot hiện nay trên thị trường đã tiêu thụ được 21.238 xe, đã tạo nên

tên tuổi cho thương hiệu xe ô tô của Nhật Bản. Bên cạnh đó, trong năm 2022 thì Mazda đạt doanh số 36.052 xe cũng mang lại sự thành công cho THACO. Trong khi CX-5 là sản phẩm chủ lực của thương hiệu này đạt với 12.700 xe bán ra thì Mazda3 bị tiêu thụ chậm lại. Cũng theo báo cáo của Hiệp hội Các nhà sản xuất ô tô Việt Nam trong năm 2022 thì Honda đạt tổng doanh số 30.654 xe, trong đó mẫu sedan cỡ B City đạt doanh số là 14.696 xe và CR-V là mẫu xe được người tiêu dùng yêu thích cao với doanh số đạt được 9.578 xe. Bên cạnh đó, hãng Ford của Mỹ đã tung ra thị trường Việt Nam với 5 sản phẩm mới, toàn là xe gầm cao và mức tiêu thụ cũng khá thành công với doanh số đạt 28.847 xe, kết quả kinh doanh của Ford Việt Nam trong năm 2022 đạt cao nhất trong nhiều năm qua (Hiệp hội Các nhà sản xuất ô tô Việt Nam, 2022).

Cũng theo thống kê của Hiệp hội Các nhà sản xuất ô tô Việt Nam (2022) thì tình hình tiêu thụ xe ô tô của các nhà phân phối sản phẩm ô tô hàng đầu tại thị trường Việt Nam như Savico, Haxaco hay TMT đều báo cáo bức tranh ảm đạm về sức mua trong quý 1/2023 và tháng 4/2023 thì toàn thị trường tiêu thụ 30,799 xe ô tô các loại, đã giảm hơn 40% so với tháng 3 và nếu tính lũy kế 4 tháng đầu năm 2023, toàn thị trường Việt Nam tiêu thụ khoảng 117,600 xe ô tô, giảm 30% so với cùng kỳ năm 2022. Đồng thời, số thu ngân sách từ ô tô của thuế tiêu thụ đặc biệt, thuế GTGT và lệ phí trước bạ trong quý 1/2023 cũng thấp hơn 27% so với cùng kỳ năm 2022. Ngoài ra, tình hình sản xuất lắp ráp, nhập khẩu ô tô trong tháng 4.2023 và lũy kế 4 tháng đầu năm 2023 cũng đang chứng kiến sự sụt giảm ở mức 2 con số. Sản lượng ô tô lắp ráp trong tháng 4 đạt khoảng 29,500 xe, lũy kế 4 tháng đạt 109,500 chiếc, giảm 19,3% so với cùng kỳ năm 2022 (Hiệp hội Các nhà sản xuất ô tô Việt Nam, 2022). Do đó, các nhà sản xuất thương hiệu xe ô tô muốn tăng số lượng tiêu thụ của hãng mình và cạnh tranh với các hãng khác nhau thì ngoài việc phải liên tục thay đổi, cải tiến chất lượng, giá bán sản phẩm theo từng thời gian và giai đoạn nhằm giữ chân các khách hàng hiện có thì còn phải nghiên cứu sâu về hành vi của người tiêu dùng, đặc biệt là nghiên cứu về lĩnh vực cảm xúc thương hiệu để thu hút thêm những khách hàng mới. Tuy nhiên, cũng theo dự báo mới nhất

của Hiệp hội Các nhà sản xuất ô tô Việt Nam (2022) thì trong thời gian tới thị trường Việt Nam vẫn rất tiềm năng, có nhu cầu xã hội về xe ô tô ngày càng tăng và sẽ có xu thế dịch chuyển sản xuất ô tô từ châu Mỹ, Châu Âu sang Châu Á. Ngoài ra, Việt Nam hiện có hơn 350 doanh nghiệp sản xuất liên quan đến ô tô, với tổng công suất lắp ráp thiết kế khoảng 680,000 xe/năm. Cũng theo thống kê của Hiệp hội Các nhà sản xuất ô tô Việt Nam (2022) trong năm 2022 có hơn 40 doanh nghiệp sản xuất, lắp ráp ô tô, 45 doanh nghiệp sản xuất khung gầm, thân xe, thùng xe, 214 doanh nghiệp sản xuất linh kiện, phụ tùng ô tô với sản lượng sản xuất, lắp ráp trong nước đáp ứng khoảng 70% nhu cầu xe dưới 9 chỗ. Thị trường Việt Nam đang thu hút nhiều nhà sản xuất ô tô lớn trên thế giới đầu tư vào giúp cho môi trường vĩ mô giữ được ổn định và sẽ tạo động lực để hỗ trợ nhu cầu tiêu thụ xe hơi phát triển tốt. Bởi vì, ở Việt Nam có lực lượng lao động dồi dào với chi phí thấp, vị trí thuận lợi để gia nhập chuỗi cung ứng ô tô trong khu vực ASEAN và châu Á cũng như làm điểm trung chuyển sản xuất ô tô để xuất sang các nước. Nền kinh tế Việt Nam luôn giữ ổn định về tăng trưởng kinh tế đã giúp cho người dân có thu nhập ổn định, trong thời gian tới thu nhập bình quân đầu người sẽ ngày càng gia tăng và cơ sở hạ tầng giao thông ngày một phát triển, đô thị hóa rất nhanh sẽ là động lực cho người dân mua xe ô tô. Cũng theo Hiệp hội Các nhà sản xuất ô tô Việt Nam (2022) dự báo trong giai đoạn những năm tới từ năm 2020 đến năm 2025 thì ở Việt Nam sẽ bắt đầu ở giai đoạn ô tô hóa sẽ xảy với mức dự báo nhu cầu mua xe của người dân vào khoảng trên 50 xe/1.000 dân, vì khi đó thu nhập bình quân đầu người sẽ đạt GDP/người khoảng cao hơn 3.000 USD. Dự báo đến năm 2025, quy mô thị trường sẽ đạt mức cao khoảng 800-900 nghìn xe/năm, với dòng xe dưới 9 chỗ sẽ tăng trưởng mạnh, chiếm trên 70% thị trường (Hiệp hội Các nhà sản xuất ô tô Việt Nam, 2022).

Bên cạnh những cơ hội phát triển, đặc biệt là chiếc xe ô tô điện của VinFast xuất khẩu xe ra thị trường quốc tế đã đánh dấu bước tiến đặc biệt của ngành công nghiệp ô tô Việt Nam thì cũng không ít thách thức mà thị trường ô tô Việt Nam phải đối mặt từ sự cạnh tranh gay gắt từ các sản phẩm nhập khẩu. Đặc biệt, sự cạnh tranh

nhập khẩu nguyên chiếc ô tô từ các nước ASEAN như Thái Lan, Indonesia vào Việt Nam (Hiệp hội Các nhà sản xuất ô tô Việt Nam, 2022). Tuy nhiên, với tốc độ tăng trưởng ổn định của nền kinh tế Việt Nam cũng như sự tốc độ đô thị hóa cao sẽ gia tăng tầng lớp trung lưu. Đồng thời, những chính sách hỗ trợ vay tiền của các ngân hàng với các thủ tục đơn giản, nhanh lẹ đã giúp người tiêu dùng dễ dàng mua xe ô tô tạo điều kiện ngày càng thuận lợi nên nhu cầu mua sắm xe ô tô của người dân ngày càng tăng, vì có sở hữu xe ô tô ngoài việc phục vụ nhu cầu trong công việc thì nó còn thể hiện đẳng cấp cho mỗi người. Vì thế, theo dự báo của Hiệp hội Các nhà sản xuất ô tô Việt Nam (2022) thì tiềm năng phát triển công nghiệp ô tô tại Việt Nam trong thời gian tới là rất lớn, dự kiến nhu cầu tiêu thụ ô tô sẽ bùng nổ trong giai đoạn đến 2025.

#### **4.2. KẾT QUẢ THỐNG KÊ MÔ TẢ MẪU ĐIỀU TRA**

Để đảm bảo số lượng quan sát đưa vào phân tích, nghiên cứu tiến hành tiếp xúc khảo sát 868 người tiêu dùng tại TP.HCM, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ. Sau khi kiểm tra tính phù hợp của bảng hỏi, tác giả loại bỏ 83 quan sát do các đáp viên chưa có trải nghiệm, chưa sở hữu xe ô tô và không có quyền quyết định mua xe ô tô trong hộ gia đình, số còn lại 785 quan sát hợp lệ được đưa vào phân tích dữ liệu. Theo Hair & cộng sự (2014), số mẫu tối thiểu gấp 5 lần số biến được phân tích và sẽ tốt hơn là gấp 10 lần số lượng biến quan sát. Với số biến quan sát của nghiên cứu này là 32 thì mẫu tối thiểu là 320, nên với 785 mẫu khảo sát trong nghiên cứu định lượng chính thức này đã đảm bảo tiêu chuẩn (Hair & cộng sự, 2019).



**Bảng 4.1: Cơ cấu mẫu theo các đặc điểm nhân khẩu học**

Đặc điểm		Tần số	Tỷ lệ	Đặc điểm		Tần số	Tỷ lệ	
<b>Giới tính</b>	Nam	449	57,2	<b>Nghề nghiệp</b>	Bác sĩ	119	15,2	
	Nữ	336	42,8		Kỹ sư	101	12,9	
<b>Độ tuổi</b>	Dưới 25	74	9,4		Luật sư	103	13,1	
	Từ 25 đến 34	112	14,3		Giáo viên	87	11,1	
	Từ 35 đến 44	185	23,6		Nghệ sĩ	42	5,4	
	Từ 44 đến 55	316	40,3		Viên chức văn phòng	160	20,4	
	Từ 55 trở lên	98	12,5		Chủ doanh nghiệp	75	9,6	
<b>Học vấn</b>	PTTH trở xuống	57	7,3		Buôn bán tự do	98	12,5	
	Trung cấp	83	10,6		<b>Thu nhập</b>	Trên 5 – 15 triệu	243	31,0
	Cao đẳng	226	28,8			Từ 15 – 30 triệu	286	36,4
	Đại học	324	41,3	> 30 triệu		256	32,6	
	Trên đại học	95	12,1					

(Nguồn: Kết quả xử lý từ khảo sát của tác giả-Phụ lục 7.1)

Kết quả thống kê ở Bảng 4.1 cho thấy về cơ cấu trong mẫu, tỷ lệ giới tính với 57,2% là giới tính nam, 42,8% nữ. Về độ tuổi, dưới 25 tuổi chiếm 9,4%, từ 25 đến 34 chiếm 14,3%, từ 35 đến 44 chiếm 23,6%, từ 44 đến 55 chiếm 40,3% và trên 55 chiếm 12,5%. Về trình độ học vấn, trung học phổ thông trở xuống chiếm 7,3%, trung cấp chiếm 10,6%, cao đẳng chiếm 28,8%, đại học chiếm 41,3% và trên đại học chiếm 12,1%. Về nghề nghiệp, Bác sĩ chiếm 15,2%, Kỹ sư chiếm 12,9%, Luật sư chiếm 13,1%, Giáo viên chiếm 11,1%, Nghệ sĩ chiếm 5,4%, Viên chức văn

phòng chiếm 20,4%, Chủ doanh nghiệp chiếm 9,6%, nhóm nghề tự do chiếm 12,5%. Về thu nhập, có 31% người có thu nhập hàng tháng trên 5 triệu đồng đến 15 triệu đồng, nhóm có thu nhập hàng tháng từ 15 triệu đồng đến 30 triệu đồng chiếm 36,4%, nhóm thu nhập trên 30 triệu chiếm 32,6%.

### **4.3. PHÂN TÍCH SAI LỆCH TRONG ĐO LƯỜNG PHƯƠNG PHÁP**

Do nghiên cứu này được thực hiện bằng khảo sát dữ liệu tại cùng một thời điểm, vì vậy, hiện tượng thiên lệch do phương pháp thu thập dữ liệu có thể xuất hiện. Trong nghiên cứu này, để kiểm tra hiện tượng CMB sử dụng phương pháp do Podsakoff và cộng sự (2003) đề nghị. Nghiên cứu sử dụng kiểm định Harman với CFA, kết quả cho thấy mức độ phù hợp của mô hình đơn yếu tố: ( $\chi^2$  [594] = 5417.162; GFI = 0.635; TLI = 0.666; CFI = 0.685; và RMSEA = 0.102) kém xa mô hình đa yếu tố ( $\chi^2$  [573] = 1381.617; GFI = 0.909; TLI = 0.942; CFI = 0.947; và RMSEA = 0.042). Do đó, CMB, nếu có, cũng không làm chệch kết quả nghiên cứu (Podsakoff và cộng sự, 2003). (Phụ lục 7.3).

Bên cạnh việc áp dụng cách thức thực hiện phân tích EFA một nhân tố, CFA một nhân tố trong kiểm tra CMV như đã đề cập ở trên, trong nghiên cứu gần đây của Kock (2015), tác giả đề xuất một cách thức kiểm tra CMV rất mới khi phân tích bằng PLS\_SEM, đó là sử dụng chỉ số inner VIF (thường được sử dụng để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến). Theo đó, nếu tất cả các chỉ số VIF trong mô hình đều < 3.3 thì vấn đề CMV gần như không tồn tại (Knock, 2015). Căn cứ vào đề xuất của Kock (2015), nghiên cứu sử dụng kiểm định cộng tuyến đầy đủ để xác định CMB trong PLS-SEM. Kết quả kiểm định hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến quan sát đều nhỏ hơn 3.3 (Bảng 4.6). Vì vậy, CMB nếu có cũng không làm chệch kết quả nghiên cứu (Phụ lục 7.5).

### **4.4. ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG**

#### **4.4.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo:**

Mô hình nghiên cứu gồm có 06 nhân tố: LTT, NTT, GKTH, GTTH, TYTH, YDM.

**Bảng 4.2: Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo**

<b>Nhân tố và thang đo</b>	<b>Composite Reliability (CR)</b>	<b>Cronbach's Alpha (CA)</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
GK (Gắn kết thương hiệu)	0,910	0,877	0,670
GT (Ghen tị thương hiệu)	0,923	0,876	0,801
LTT (Lòng tự trọng)	0,901	0,835	0,752
NT (Niềm tin thương hiệu)	0,888	0,853	0,533
TY (Tình yêu thương hiệu)	0,911	0,891	0,506
YDM (Ý định mua)	0,901	0,853	0,695

*(Nguồn: Kết quả xử lý từ khảo sát của tác giả-Phụ lục 7.4)*

Kết quả Bảng 4.2 cho thấy các thang đo lường trong mô hình nghiên cứu đều có hệ số Cronbach alpha đều  $> 0,7$ . Các biến tiềm ẩn đều có hệ số tin cậy Cronbach's alpha nằm trong khoảng  $(0,835; 0,891) > 0,7$ , với hệ số alpha dao động từ 0,835 (thang đo Lòng tự trọng) đến 0,891 (thang đo Tình yêu thương hiệu). Nếu các thang đo có hệ số tải nhân tố  $< 0,4$  thì sẽ bị loại ra khỏi mô hình, còn các thang đo có hệ số tải nhân tố  $> 0,7$  thì sẽ được giữ lại trong mô hình nghiên cứu, với kết quả phân tích ở bảng 4.3 cho thấy các thang đo lường trong mô hình nghiên cứu đều có hệ số Cronbach alpha đều  $> 0,7$  nên các thang đo đều đạt độ tin cậy, vì chỉ các biến quan sát có hệ số tải nhân tố thấp hơn 0,4 mới bị loại bỏ (Bagozzi & cộng sự, 1991).

#### **4.4.2. Đánh giá độ tin cậy nhất quán nội bộ:**

Việc đánh giá độ tin cậy nhất quán nội bộ được thể hiện thông qua 2 chỉ số tiêu biểu là CA và CR. Độ tin cậy tổng hợp (CA) là một dùng để đo lường cho tính nhất quán nội bộ của các chỉ báo trong một thang đo và được dùng thay thế cho hệ số Cronbach's Alpha (Netemeyer & cộng sự, 2003). Kết quả thể hiện ở Bảng 4.2 cho thấy các thang đo đều có hệ số tin cậy Cronbach's alpha  $> 0,7$  với hệ số alpha dao động từ 0,835 (thang đo LTT) đến 0,891 (thang đo Tình yêu thương hiệu). Bên cạnh đó, kết quả phân tích cho thấy độ tin cậy tổng hợp (CR) của thang đo cũng nằm trong khoảng  $[0,888; 0,923] > 0,7$  với hệ số độ tin cậy tổng hợp (CR) dao động từ 0,888 (NTTH) đến 0,923(Ghen tị thương hiệu). Như vậy, có thể kết luận các

thang đo xây dựng trong mô hình nghiên cứu đạt độ tin cậy nhất quán nội bộ khi giá trị CR và giá trị Cronbach's alpha đều > 0,7 (Hair và cộng sự, 2017).

#### 4.4.3. Kiểm định giá trị hội tụ

Các nhà nghiên cứu xem xét các hệ số tải trọng bên ngoài (Outer Loading) của các chỉ số và phương sai trung bình được rút trích (Average Variance Extracted-AVE) để đánh giá chính xác về mức độ của sự hội tụ.

**Bảng 4.3: Hệ số tải nhân tố ngoài của các biến quan sát**

	GK	GT	LTT	NT	TY	YDM
GK1	0,829					
GK2	0,795					
GK3	0,828					
GK4	0,846					
GK5	0,794					
GT1		0,884				
GT2		0,903				
GT3		0,897				
LTT1			0,868			
LTT2			0,879			
LTT3			0,854			
NT1				0,748		
NT2				0,780		
NT3				0,672		
NT4				0,759		
NT5				0,736		
NT6				0,779		
NT7				0,621		
TY1					0,649	
TY10					0,579	
TY2					0,734	
TY3					0,749	
TY4					0,702	
TY5					0,729	
TY6					0,683	
TY7					0,794	
TY8					0,730	
TY9					0,743	
YDM1						0,844
YDM2						0,858
YDM3						0,850
YDM4						0,781

(Nguồn: Kết quả xử lý từ khảo sát của tác giả-Phụ lục 7.4)

Với mô hình chúng ta cần ước lượng mối quan hệ giữa biến nghiên cứu và các biến quan sát của nó (hệ số tải ngoài: outer loadings). Việc đánh giá giá trị hội tụ của các biến tiềm ẩn dựa trên các hệ số tải nhân tố bên ngoài (outer loading) và phương sai trích AVE. Nếu hệ số tải nhân tố bên ngoài của một biến  $> 0,7$  thì được xem là lý tưởng, nếu nằm trong khoảng 0,4 đến 0,7 nên được xem xét trước khi xóa (Henseler và cộng sự, 2009). Theo kết quả phân tích tại Bảng 4.3 cho thấy tất cả hệ số tải nhân tố bên ngoài (outer loading) của tất cả các biến quan sát đều từ 0,579 đến 0,903 đều  $> 0,5$ . Đồng thời, Tất cả giá trị của phương sai trung bình được rút trích (AVE) thể hiện ở bảng 4.2 đều có  $AVE > 0,5$  nên đạt yêu cầu, do đó các thang đo đều đạt giá trị hội tụ (Hair và cộng sự, 2017).

#### 4.4.4. Kiểm định giá trị phân biệt

Theo Garson (2016), giá trị phân biệt giữa hai biến liên quan được chứng minh khi chỉ số HTMT nhỏ hơn 1. Bên cạnh đó, kết quả Bảng 4.4 cho thấy các giá trị của chỉ số HTMT của mỗi nhân tố đều  $< 0,9$ , nên tiêu chí về giá trị phân biệt được thiết lập (Henseler và cộng sự, 2015).

**Bảng 4.4: Chỉ số tương quan Heterotrait - Monotrait Ration (HTMT)**

	GK	GT	LTT	NT	TY	YDM
GK (Gắn kết thương hiệu)						
GT (Ghen tị thương hiệu)	0,769					
LTT (Lòng tự trọng)	0,674	0,891				
NT (Niềm tin thương hiệu)	0,602	0,572	0,463			
TY (Tình yêu thương hiệu)	0,690	0,733	0,582	0,793		
YDM (Ý định mua)	0,799	0,792	0,701	0,575	0,766	

(Nguồn: Kết quả xử lý từ khảo sát của tác giả-Phụ lục 7.4)

Ngoài ra, vùng điều kiện của Fornell và Larcker (1981), một khái niệm được đánh giá là đạt giá trị phân biệt khi giá trị AVE của khái niệm đó lớn hơn bình

phương hệ số tương quan của khái niệm đó với các khái niệm còn lại trong mô hình. Theo kết quả ở Bảng 4.5 cho thấy giá trị căn bậc hai của AVE của mỗi khái niệm đều lớn hơn các hệ số tương quan tương ứng của khái niệm đó với các khái niệm khác trong mô hình nghiên cứu, do đó các khái niệm trong nghiên cứu đạt được giá trị phân biệt (Fornell & Larcker, 1981).

**Bảng 4.5: Tiêu chuẩn Fornell-Larcker Criterion**

	GK	GT	LTT	NT	TY	YDM
GK (Gắn kết thương hiệu)	<b>0,819</b>					
GT (Ghen tị thương hiệu)	0,676	<b>0,895</b>				
LTT (Lòng tự trọng)	0,576	0,762	<b>0,867</b>			
NT (Niềm tin thương hiệu)	0,526	0,498	0,395	<b>0,730</b>		
TY (Tình yêu thương hiệu)	0,613	0,649	0,501	0,696	<b>0,712</b>	
YDM (Ý định mua)	0,693	0,686	0,591	0,494	0,669	<b>0,834</b>

(Nguồn: Kết quả xử lý từ khảo sát của tác giả-Phụ lục 7.4)

Kết quả đo lường các khái niệm (đã chuẩn hóa) được trình bày cho thấy các chỉ tiêu trong mô hình đều đạt yêu cầu và đủ điều kiện đưa vào phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM với mục đích kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu.

## 4.5. ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH CẤU TRÚC

### 4.5.1. Kiểm tra đa cộng tuyến

Đánh giá các vấn đề về đa cộng tuyến tồn tại giữa biến ngoại sinh tương ứng và biến nội sinh (Lowry và Gaskin, 2014). Kiểm tra vấn đề đa cộng tuyến của các biến quan sát trong mô hình được thể hiện ở Bảng 4.6 cho thấy giả định này không bị vi phạm, vì các biến quan sát đều có VIF < 5. Do đó, các biến quan sát đều không bị đa cộng tuyến giữa các biến biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình (Hair và cộng sự, 2019).

**Bảng 4.6: Hệ số VIF**

	GK	GT	LTT	NT	TY	YDM
GK (Gắn kết thương hiệu)						2,039
GT (Ghen tị thương hiệu)	1,728				1,33	2,2
LTT (Lòng tự trọng)		1,000				
NT (Niềm tin thương hiệu)					1,33	
TY (Tình yêu thương hiệu)	1,728					1,912
YDM (Ý định mua)						

(Nguồn: Kết quả xử lý từ khảo sát của tác giả-Phụ lục 7.5)

#### 4.5.2. Kiểm định các giả thuyết

##### 4.5.2.1. Đánh giá trong mối quan hệ trực tiếp

Để ước lượng mô hình cấu trúc tuyến tính, chúng ta tiến hành thực hiện quy trình Bootstrapping với kích thước mẫu được kiến nghị khoảng 5.000 (Henseler và cộng sự, 2005; Hair và cộng sự, 2017). Phương pháp lấy mẫu theo Henseler và cộng sự (2015) cho rằng phương pháp kiểm định Bootstrapping là phương pháp lấy mẫu có hoàn lại. Trong đó, mẫu ban đầu đóng vai trò là đám đông. Với kỹ thuật Bootstrapping, có thể xem mẫu ban đầu được như một tổng thể, N mẫu con trong tổng thể được tạo thành bằng phương pháp lấy mẫu với sự thay đổi của các giá trị quan sát trong cỡ mẫu ban đầu. Kết quả kiểm định các giả thuyết đều được chấp nhận với mức mức ý nghĩa 0,01.

Mục tiêu của phân tích vai trò của biến trung gian để xác định được mức độ tác động của biến độc lập tác động đến biến phụ thuộc và so sánh mức độ tác động khi có vai trò của biến trung gian thì làm cho kết quả tác động đến biến phụ thuộc sẽ thay đổi như thế nào. Khi phân tích mô hình bằng đường dẫn PLS thì được xem trong điều kiện mối quan hệ nhân quả của cấu trúc ngoại sinh ảnh hưởng trực tiếp đến các cấu trúc nội sinh không có ảnh hưởng nào khác, nhưng thực tế trong nhiều

trường hợp giả định này không đúng, vì nếu có một biến trung gian hay biến điều tiết thì bản chất của các mối quan hệ trong mô hình này có thể thay đổi (Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019).

**Bảng 4.7: Kết quả kiểm định các giả thuyết trong mối quan hệ trực tiếp**

<b>Giả thuyết</b>	<b>Mối quan hệ</b>	<b>Hệ số góc Original Sample (O) bootstrap – Direct effect</b>	<b>P value</b>	<b>Kết luận</b>
H1	Niềm tin thương hiệu có tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu đối với sản phẩm xe ô tô.	0,496	0,000	Chấp nhận
H2	Tình yêu thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua sắm đối với sản phẩm xe ô tô.	0,287	0,000	Chấp nhận
H3	Tình yêu thương hiệu có tác động tích cực đến Gắn kết thương hiệu đối với sản phẩm xe ô tô.	0,301	0,000	Chấp nhận
H4	Ghen tị thương hiệu có tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu đối với sản phẩm xe ô tô.	0,402	0,000	Chấp nhận
H5	Lòng tự trọng có tác động tích cực đến ghen tị thương hiệu đối với sản phẩm xe ô tô.	0,762	0,000	Chấp nhận
H6	Ghen tị thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua sắm đối với sản phẩm xe ô tô.	0,277	0,000	Chấp nhận
H7	Ghen tị thương hiệu có tác động tích cực đến Gắn kết thương hiệu đối với sản phẩm xe ô tô.	0,481	0,000	Chấp nhận
H8	Gắn kết thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua sắm đối với sản phẩm xe ô tô.	0,329	0,000	Chấp nhận

(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích-Phụ lục 7.5)

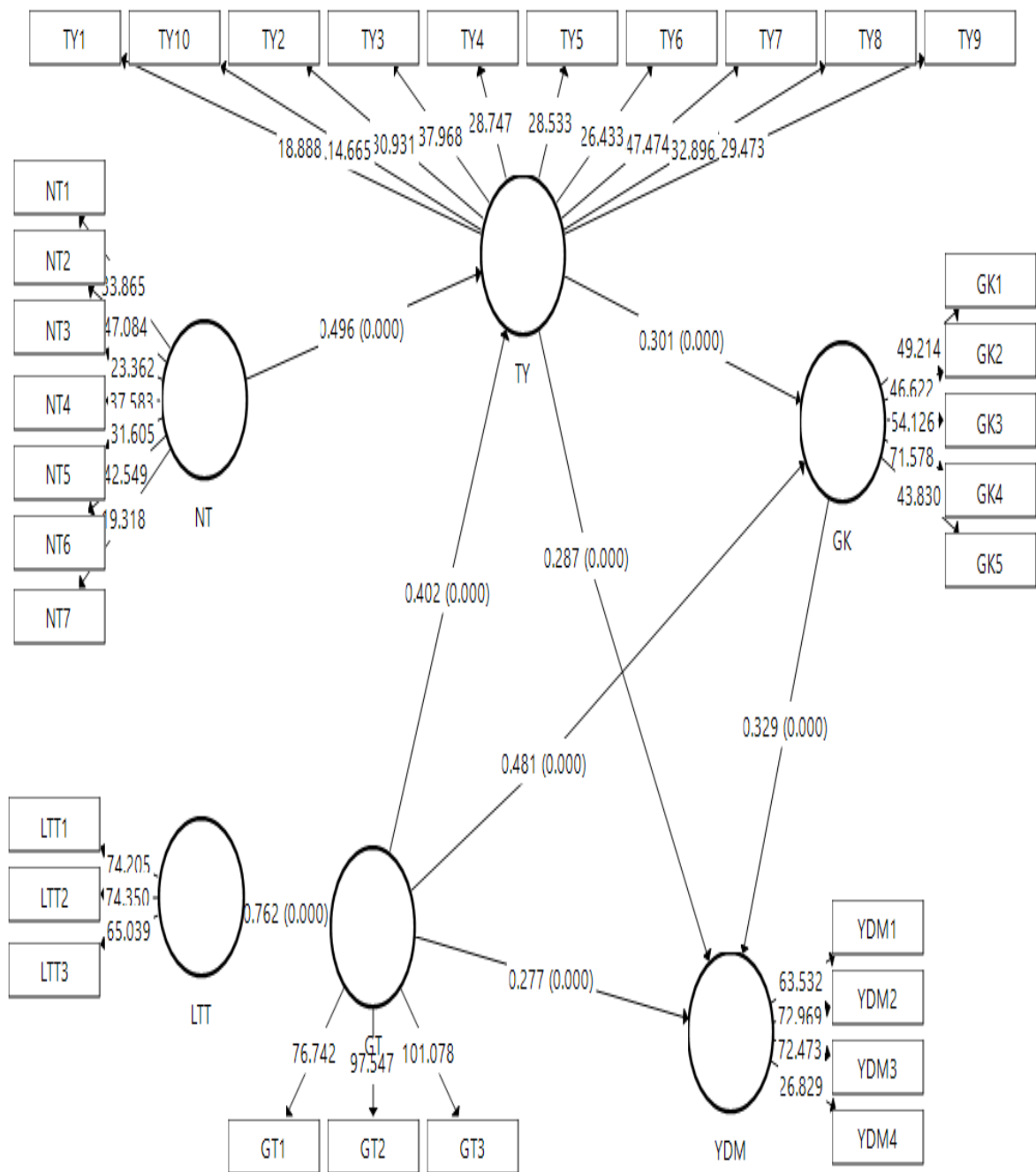
Căn cứ vào kết quả kiểm định các giả thuyết thể hiện ở Bảng 4.7 thì tất cả các giả thuyết từ H1, H2, H3, H4, H5, H6 đều có giá trị P value < 0,05 nên các giả thuyết đều



được chấp nhận. Phân tích mức độ tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc thông qua việc sử dụng hệ số tác động. Cụ thể, giả thuyết H1 (NTTH) của khách hàng sẽ được ủng hộ với giá trị  $p = 0\%$ , với sự thay đổi 1 đơn vị nhân tố NTTH sẽ dẫn đến sự gia tăng 0,496 đơn vị nhân tố TYTH. Đối với giả thuyết H2 TYTH của khách hàng với sự thay đổi 1 đơn vị nhân tố TYTH sẽ dẫn đến sự gia tăng 0,287 đơn vị nhân tố (Ý định mua). Ngoài ra, giả thuyết H3 TYTH của khách hàng với sự thay đổi 1 đơn vị nhân tố TYTH sẽ dẫn đến sự gia tăng 0,301 đơn vị nhân tố (Gắn kết thương hiệu). Bên cạnh đó, giả thuyết H4 (Ghen tị thương hiệu) của khách hàng với sự thay đổi 1 đơn vị nhân tố (Ghen tị thương hiệu) sẽ dẫn đến sự gia tăng 0,402 đơn vị nhân tố TYTH. Đồng thời, với giả thuyết H5 (Lòng tự trọng) của khách hàng với sự thay đổi 1 đơn vị nhân tố (Lòng tự trọng) sẽ dẫn đến sự gia tăng 0,762 đơn vị nhân tố (Ghen tị thương hiệu). Và với giả thuyết H6 (Ghen tị thương hiệu) của khách hàng với sự thay đổi 1 đơn vị nhân tố (Ghen tị thương hiệu) sẽ dẫn đến sự gia tăng 0,277 đơn vị nhân tố (Ý định mua). Tiếp theo giả thuyết H7 (Ghen tị thương hiệu) của khách hàng với sự thay đổi 1 đơn vị nhân tố (Ghen tị thương hiệu) sẽ dẫn đến sự gia tăng 0,481 đơn vị nhân tố (Gắn kết thương hiệu). Cuối cùng, với giả thuyết H8 (Gắn kết thương hiệu) của khách hàng với sự thay đổi 1 đơn vị nhân tố (Gắn kết thương hiệu) sẽ dẫn đến sự gia tăng 0,329 đơn vị nhân tố (Ý định mua).

Kết quả cho thấy mức độ tác động từ cao đến thấp của 8 giả thuyết được chấp nhận như sau:  $H5 = 0,762$ ,  $H1 = 0,496$ ,  $H7 = 0,481$ ,  $H4 = 0,402$ ,  $H8 = 0,329$ ,  $H3 = 0,301$ ,  $H2 = 0,287$ ,  $H6 = 0,277$ . Trong đó, LTT có tác động mạnh nhất đến GTTH của khách hàng với hệ số tác động là 0,762. Điều này cho chúng ta thấy, nếu nhà quản trị biết cách tạo ra cảm xúc về LTT với khách hàng để làm cho họ có cảm giác GTTH thì sẽ thôi thúc họ dễ dàng có YDM. Tiếp theo là NTTH cũng có tác động mạnh đến TYTH với hệ số tác động là 0,496, điều này chứng minh để làm cho khách hàng có được TYTH với sản phẩm thì nhà quản trị phải tạo được NTTH cho khách hàng thì họ sẽ chọn thương hiệu yêu thích khi họ có YDM. Tương tự, nhân tố GTTH có tác động mạnh đến GKTH với hệ số tác động là 0,481, như thế cho thấy khi khách hàng có cảm xúc GTTH thì lúc đó họ sẽ mong muốn mạnh mẽ để được GKTH. Đồng thời, chúng ta thấy GTTH có tác

động mạnh đến TYTH với hệ số tác động là 0,402, điều này chứng minh rằng khách hàng có cảm xúc *GTTH* khi họ nhận thấy *Thương hiệu yêu thích* của mình đã bị người khác đã mua trước mình thì sẽ làm cho họ có *YDM*. Ngoài ra, nhân tố GKTH có tác động đến YDM với hệ số là 0,329 thì cũng cho thấy khi có được sự *Gắn kết thương hiệu* của khách hàng thì họ sẽ có *YDM* sản phẩm vì họ mong muốn thể hiện sự *Gắn kết thương hiệu*. Kết quả kiểm định giả thuyết cũng cho thấy TYTH có tác động đến GKTH với hệ số là 0,301, điều này minh chứng rằng khi khách hàng đã có TYTH rồi thì họ sẽ luôn mong muốn thể hiện sự *Gắn kết thương hiệu*, không dễ gì làm thay đổi *YDM* của khách hàng. Bên cạnh đó, TYTH cũng có tác động đến YDM với hệ số là 0,287, điều này càng khẳng định thêm rằng khi khách đã có TYTH thì họ dễ dàng có *YDM* sản phẩm của thương hiệu mà họ đã yêu thích, dù cho giá có thể cao hơn thương hiệu khác. Cuối cùng là nhân tố GTTH có tác động đến YDM với hệ số là 0,277 thì cũng thể hiện rằng không chỉ có cảm xúc TYTH mà còn có cảm xúc *GTTH* cũng làm cho khách hàng có *YDM*.



**Hình 4.1: Mô hình nghiên cứu định lượng chính thức trong mối quan hệ trực tiếp**

#### 4.5.2.2. Đánh giá trong mối quan hệ gián tiếp

Kiểm định biến trung gian bằng phương pháp Bootstrapping sẽ tốt hơn các kỹ thuật khác khi đánh giá mối quan hệ trung gian vì nó không yêu cầu dữ liệu phải có phân phối chuẩn và có thể áp dụng cho các cỡ mẫu nhỏ (Williams & MacKinnon,

2008). Khi phân tích mô hình bằng đường dẫn PLS thì được xem trong điều kiện mối quan hệ nhân quả của cấu trúc ngoại sinh ảnh hưởng trực tiếp đến các cấu trúc nội sinh không có ảnh hưởng nào khác, nhưng thực tế trong nhiều trường hợp giả định này không đúng, vì nếu có một biến trung gian hay biến điều tiết thì bản chất của các mối quan hệ trong mô hình này có thể thay đổi (Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019). Nếu xảy ra khi tác động gián tiếp có ý nghĩa và tác động trực tiếp cũng có ý nghĩa thì gọi là trung gian một phần và ngược lại nếu xảy ra khi tác động gián tiếp có ý nghĩa nhưng tác động trực tiếp hoàn toàn không có ý nghĩa thì là trung gian toàn phần (Baron và Kenny, 1986). Kết quả cho thấy các giả thuyết về vai trò trung gian GKTH có giá trị P value = 0,000 < 0,05 nên được chấp nhận. Theo kết quả kiểm định các biến trung gian bằng phương pháp Bootstrapping thể hiện ở Bảng 4.8 với mức ý nghĩa 5% cho thấy đều có các giá trị P value = 0,000 < 0,05, nên các giả thuyết tác động gián tiếp H1-2, H3-8, H4-6, H5-6, H7-8 đều được chấp nhận. Do đó, biến GTTH có vai trò trung gian một phần đối với LTT và YDM (Giả thuyết H5-6) có tác động mạnh nhất với hệ số 0,211. Tiếp theo, biến *Gắn kết thương hiệu* có vai trò trung gian một phần đối với GTTH và YDM (Giả thuyết H7-8) có tác động mạnh với hệ số 0,158. Đồng thời, biến TYTH có vai trò trung gian một phần giữa NTTTH và YDM (Giả thuyết H1-2) có tác động mạnh với hệ số 0,142. Ngoài ra, biến *TYTH* có vai trò trung gian một phần đối với GTTH và YDM (Giả thuyết H4-2) có tác động mạnh với hệ số 0,116. Và cuối cùng là biến *GKTH* đóng vai trò trung gian một phần giữa TYTH và YDM (Giả thuyết H3-8) có tác động vừa với hệ số 0,099.

**Bảng 4.8: Kết quả kiểm định giả thuyết mối quan hệ gián tiếp**

<b>Giả thuyết</b>	<b>Mối quan hệ</b>	<b>Hệ số góc</b> Original Sample (O) – Phu lục 7.6	<b>P value</b>	<b>VAF</b>	<b>Kết luận</b>
H1-2	Tình yêu thương hiệu làm trung gian cho tác động của niềm tin thương hiệu đến ý định mua của khách hàng.	0,142	0,000	100.0%	Trung gian toàn phần
H3-8	Gắn kết thương hiệu làm trung gian cho tác động của tình yêu thương hiệu đến ý định mua của khách hàng.	0,099	0,000	25.6%	Trung gian một phần
H4-2	Tình yêu thương hiệu làm trung gian cho tác động của ghen tị thương hiệu đến ý định mua của khách hàng.	0,116	0,000	29.5%	Trung gian một phần
H5-6	Ghen tị thương hiệu làm trung gian cho tác động của lòng tự trọng đến Ý định mua của khách hàng.	0,211	0,000	100.0%	Trung gian toàn phần
H7-8	Gắn kết thương hiệu làm trung gian cho tác động của ghen tị thương hiệu đến ý định mua của khách hàng.	0,158	0,000	36.4%	Trung gian một phần

(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích-Phụ lục 7.6)

**\* Phân tích vai trò trung gian của biến ghen tị thương hiệu đối với lòng tự trọng và ý định mua (H5-6)**

Ngoài ra, nghiên cứu cũng phân tích vai trò trung gian của biến GTTH đối với LTT và YDM (H5-6). Tiếp theo, nghiên cứu cũng sẽ so sánh tác động từ LTT đến ý

định mua và từ LTT thông qua biến trung gian là GTTH tác động đến YDM để nhấn mạnh vai trò của biến trung gian GTTH.

**Bảng 4.9: Vai trò trung gian của biến ghen tị thương hiệu đối với lòng tự trọng và ý định mua**

Chỉ tiêu	R <sup>2</sup>	ΔR <sup>2</sup>	β	t	P-value
LTT -> GT	0,580	0,580	0,762	44,315	0,000
GT -> YDM	0,473	0,472	0,687	37,995	0,000
LTT -> YDM	0,351	0,350	0,592	25,596	0,000
LTT -> GT -> YDM	0,482	0,481	0,427	12,816	0,000

(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích-Phụ lục 7.6)

Qua số liệu phân tích ở Bảng 4.9 cho thấy kết quả chỉ ra rằng tỷ lệ thay đổi LTT đến GTTH là 58% ( $R^2 = 0,580$ ), như vậy là cao và chỉ ra rằng LTT là một biến số mạnh trong việc tác động đến GTTH. Giá trị beta cho thấy rằng một đơn vị tăng của biến đổi LTT sẽ tương tác làm tăng giá trị GTTH lên 76,2% ( $\beta = 0,762$ ) và kết quả là có ý nghĩa tại ( $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ ). Đồng thời, biến trung gian GTTH có tác động đáng kể đối với biến YDM, tỷ lệ thay đổi do cảm xúc GTTH có tỷ lệ là 47,3% ( $R^2 = 0,473$ ), như thế cũng tương đối cao và có thể chấp nhận được. Khi mức thay đổi đơn vị trong GTTH sẽ dẫn đến 68,7% ( $\beta = 0,687$ ) thay đổi với mối quan hệ có ý nghĩa ở ( $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ ), giả thuyết này đã được chấp nhận. Bên cạnh đó, người ta nhận thấy rằng tỷ lệ thay đổi YDM cũng do yếu tố LTT tác động đến YDM là 35,1% ( $R^2 = 0,351$ ), phân tích hồi quy cho thấy sự thay đổi đơn vị trong LTT sẽ dẫn đến 59,2% ( $\beta = 0,592$ ) thay đổi trong YDM và mức ý nghĩa được chấp nhận ( $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ ), điều này cũng khá tốt đã chứng minh được LTT cũng là một yếu tố quan trọng trong việc tạo ra YDM thông qua biến trung gian GTTH. Ngoài ra, phân tích hồi quy cho thấy tỷ lệ thay đổi mạnh của biến trung gian GTTH trong các mối quan hệ giữa LTT và YDM là 48,2% ( $R^2 = 0,482$ ) và nó thể hiện vai trò trung gian của biến GTTH đối với LTT và YDM thể hiện từ kết quả phân tích

hồi quy ở trên cho thấy hệ số  $\beta$  của biến LTT tác động đến YDM đã được giảm từ 0,592 xuống 0,427 khi biến trung gian GTTH được thêm vào hồi quy. Điều này thể hiện vai trò trung gian của biến GTTH có tác động tích cực đáng kể đến YDM và chứng minh rằng yếu tố GTTH có vai trò trung gian một phần trong việc tạo ra YDM.

**\* Phân tích vai trò trung gian của biến tình yêu thương hiệu đối với niềm tin thương hiệu và ý định mua (H1-5)**

Đồng thời, nghiên cứu cũng phân tích vai trò trung gian của biến TYTH đối với NTTH và YDM sớm. Tiếp theo, nghiên cứu cũng sẽ so sánh tác động từ NTTH đến YDM và từ NTTH thông qua biến trung gian là TYTH tác động đến YDM để nhấn mạnh vai trò của biến trung gian TYTH.

**Bảng 4.10: Vai trò trung gian của biến tình yêu thương hiệu đối với niềm tin thương hiệu và ý định mua**

Chỉ tiêu	R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$	$\beta$	t	P-value
NT -> TY	0,485	0,484	0,696	34,241	0,000
TY -> YDM	0,448	0,447	0,669	36,313	0,000
NT -> YDM	0,245	0,244	0,495	20,195	0,000
NT -> TY -> YDM	0,449	0,448	0,438	16,478	0,000

(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích-Phụ lục 7.6)

Qua số liệu phân tích ở Bảng 4.10 cho thấy kết quả chỉ ra rằng tỷ lệ thay đổi NTTH đến TYTH là 48,5% ( $R^2 = 0,485$ ), như thế là tương đối cao và cho thấy rằng NTTH là một biến số mạnh trong việc tác động đến TYTH. Giá trị beta thể hiện rằng một đơn vị tăng của biến đổi NTTH sẽ tương tác làm tăng giá trị TYTH lên 69,6% ( $\beta = 0,696$ ) và kết quả là có ý nghĩa tại ( $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ ). Bên cạnh đó, biến trung gian TYTH có tác động đáng kể đối với biến YDM, tỷ lệ thay đổi do cảm xúc TYTH có tỷ lệ là 44,8% ( $R^2 = 0,448$ ), như thế cũng tương đối cao và có thể chấp nhận được. Khi mức thay đổi đơn vị trong TYTH sẽ dẫn đến 66,9% ( $\beta =$

0,669) thay đổi với mối quan hệ có ý nghĩa ở ( $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ ), giả thuyết này đã được chấp nhận. Ngoài ra, người ta nhận thấy rằng tỷ lệ thay đổi YDM cũng do yếu tố NTTH tác động đến YDM là 24,5% ( $R^2 = 0,245$ ), phân tích hồi quy cho thấy sự thay đổi đơn vị trong NTTH sẽ dẫn đến 49,5% ( $\beta = 0,495$ ) thay đổi trong YDM và mức ý nghĩa được chấp nhận ( $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ ), điều này cũng khá tốt đã chứng minh được NTTH cũng là một yếu tố quan trọng trong việc tạo ra YDM thông qua biến trung gian TYTH. Ngoài ra, phân tích hồi quy cho thấy tỷ lệ thay đổi mạnh của biến trung gian TYTH trong các mối quan hệ giữa NTTH và YDM là 44,9% ( $R^2 = 0,449$ ) và nó thể hiện vai trò trung gian của biến TYTH đối với NTTH và YDM thể hiện từ kết quả phân tích hồi quy ở trên cho thấy hệ số  $\beta$  của biến NTTH tác động đến YDM đã được giảm từ 0,495 xuống 0,438 khi biến trung gian TYTH được thêm vào hồi quy. Điều này thể hiện vai trò trung gian của biến TYTH có tác động tích cực đáng kể đến YDM và chứng minh rằng yếu tố TYTH có vai trò trung gian một phần trong việc tạo ra YDM.

**\* Phân tích vai trò trung gian của biến tình yêu thương hiệu đối với ghen tị thương hiệu và ý định mua (H4-6)**

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng phân tích vai trò trung gian của biến TYTH đối với GTTH và YDM sắm. Tiếp theo, nghiên cứu cũng sẽ so sánh tác động từ GTTH đến YDM và từ GTTH thông qua biến trung gian là TYTH tác động đến YDM để nhấn mạnh vai trò của biến trung gian TYTH.

**Bảng 4.11: Vai trò trung gian của biến tình yêu thương hiệu đối với ghen tị thương hiệu và ý định mua**

Chỉ tiêu	R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$	$\beta$	t	P-value
GT -> TY	0,422	0,421	0,650	35,460	0,000
TY -> YDM	0,448	0,447	0,669	36,313	0,000
GT -> YDM	0,473	0,472	0,687	37,995	0,000
GT ->TY->YDM	0,557	0,556	0,250	11,615	0,000

(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích-Phụ lục 7.6)



Qua số liệu phân tích ở Bảng 4.11 thể hiện kết quả chỉ ra rằng tỷ lệ thay đổi GTTH đến TYTH là 42,2% ( $R^2 = 0,422$ ), như vậy là tương đối cao và cho thấy rằng GTTH là một biến số mạnh trong việc tác động đến TYTH. Giá trị beta thể hiện rằng một đơn vị tăng của biến đổi GTTH sẽ tương tác làm tăng giá trị TYTH lên 65% ( $\beta = 0,650$ ) và kết quả là có ý nghĩa tại ( $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ ). Bên cạnh đó, biến trung gian TYTH cũng có tác động đáng kể đến biến YDM, tỷ lệ thay đổi do cảm xúc TYTH có tỷ lệ là 44,8% ( $R^2 = 0,448$ ), như thế cũng tương đối cao và có thể chấp nhận được. Khi mức thay đổi đơn vị trong TYTH sẽ dẫn đến 66,9% ( $\beta = 0,669$ ) thay đổi với mối quan hệ có ý nghĩa ở ( $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ ), giả thuyết này đã được chấp nhận. Ngoài ra, chúng ta nhận thấy rằng tỷ lệ thay đổi YDM cũng do yếu tố GTTH tác động đến YDM là 47,3% ( $R^2 = 0,473$ ), phân tích hồi quy cho thấy sự thay đổi đơn vị trong GTTH sẽ dẫn đến 68,7% ( $\beta = 0,687$ ) thay đổi trong YDM và mức ý nghĩa được chấp nhận ( $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ ), điều này là rất tốt đã chứng minh được GTTH cũng là một yếu tố quan trọng trong việc tạo ra YDM thông qua biến trung gian TYTH. Đồng thời, phân tích hồi quy cho thấy tỷ lệ thay đổi mạnh của biến trung gian TYTH trong các mối quan hệ giữa GTTH và YDM là 55,7% ( $R^2 = 0,557$ ) và nó thể hiện vai trò trung gian của biến TYTH đối với GTTH và YDM thể hiện từ kết quả phân tích hồi quy ở trên cho thấy hệ số  $\beta$  của biến GTTH tác động đến YDM đã được giảm đáng kể từ 0,687 xuống 0,250 khi biến trung gian TYTH được thêm vào hồi quy. Điều này thể hiện vai trò trung gian của biến TYTH có tác động tích cực đáng kể đến YDM và chứng minh rằng yếu tố TYTH có vai trò trung gian một phần trong việc tạo ra YDM.

**\* Phân tích vai trò trung gian của biến gắn kết thương hiệu đối với tình yêu thương hiệu và ý định mua (H3-8)**

Tiếp theo, nghiên cứu cũng phân tích vai trò trung gian của biến GKTH đối với TYTH và YDM. Sau đó, nghiên cứu sẽ so sánh tác động từ TYTH đến ý định mua và từ TYTH thông qua biến trung gian là GKTH tác động đến YDM để nhấn mạnh vai trò của biến trung gian sự GKTH.

**Bảng 4.12: Vai trò trung gian của biến gắn kết thương hiệu đối với tình yêu thương hiệu và ý định mua**

Chỉ tiêu	R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$	$\beta$	t	P-value
TY -> GK	0,377	0,377	0,614	31,860	0,000
GK -> YDM	0,481	0,480	0,693	36,458	0,000
TY -> YDM	0,448	0,447	0,669	36,313	0,000
TY -> GK -> YDM	0,576	0,575	0,278	13,503	0,000

(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích-Phụ lục 7.6)

Qua số liệu phân tích ở Bảng 4.12 thể hiện kết quả chỉ ra rằng tỷ lệ thay đổi TYTH đến GKTH là 37,7% ( $R^2 = 0,377$ ), như thế là mức trung bình khá và cho thấy rằng TYTH là một biến số trung bình khá trong việc tác động đến GKTH. Giá trị beta thể hiện rằng một đơn vị tăng của biến đổi TYTH sẽ tương tác làm tăng giá trị GKTH lên 61,4% ( $\beta = 0,614$ ) và kết quả là có ý nghĩa tại ( $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ ). Đồng thời, biến trung gian GKTH cũng có tác động đáng kể đến biến YDM, tỷ lệ thay đổi do cảm xúc GKTH có tỷ lệ là 48,1% ( $R^2 = 0,481$ ), như thế cũng tương đối cao và có thể chấp nhận được. Khi mức thay đổi đơn vị trong GKTH sẽ dẫn đến 69,3% ( $\beta = 0,693$ ) thay đổi với mối quan hệ có ý nghĩa ở ( $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ ), giả thuyết này đã được chấp nhận. Ngoài ra, chúng ta nhận thấy rằng tỷ lệ thay đổi YDM cũng do yếu tố TYTH tác động đến YDM là 44,8% ( $R^2 = 0,448$ ), phân tích hồi quy cho thấy sự thay đổi đơn vị trong TYTH sẽ dẫn đến 66,9% ( $\beta = 0,669$ ) thay đổi trong YDM và mức ý nghĩa được chấp nhận ( $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ ), điều này là rất tốt đã chứng minh được TYTH cũng là một yếu tố quan trọng trong việc tạo ra YDM thông qua biến trung gian GKTH. Đồng thời, phân tích hồi quy cho thấy tỷ lệ thay đổi mạnh của biến trung gian GKTH trong các mối quan hệ giữa TYTH và YDM là 57,6% ( $R^2 = 0,576$ ) và nó thể hiện vai trò trung gian của biến GKTH đối với TYTH và YDM thể hiện từ kết quả phân tích hồi quy ở trên cho thấy hệ số  $\beta$  của biến TYTH tác động đến YDM đã được giảm đáng kể từ 0,669 xuống 0,278 khi biến trung gian GKTH được thêm vào hồi quy. Điều này thể hiện vai trò trung gian của biến GKTH có tác động tích cực đáng kể đến YDM và chứng minh rằng yếu tố GKTH có vai trò trung gian một phần trong việc tạo ra YDM.

**\* Phân tích vai trò trung gian của biến gắn kết thương hiệu đối với ghen tị thương hiệu và ý định mua (H7-8)**

Sau cùng, nghiên cứu cũng phân tích vai trò trung gian của biến GKTH đối với GTTH và YDM. Tiếp theo, nghiên cứu cũng sẽ so sánh tác động từ GTTH đến YDM và từ GTTH thông qua biến trung gian là GKTH tác động đến ý định mua để nhấn mạnh vai trò của biến trung gian sự GKTH.

**Bảng 4.13: Vai trò trung gian của biến gắn kết thương hiệu đối với ghen tị thương hiệu và ý định mua**

Chỉ tiêu	R <sup>2</sup>	ΔR <sup>2</sup>	β	t	P-value
GT -> GK	0,459	0,458	0,677	36,526	0,000
GK -> YDM	0,481	0,480	0,693	36,458	0,000
GT -> YDM	0,473	0,472	0,687	37,995	0,000
GT -> GK -> YDM	0,567	0,566	0,284	11,267	0,000

(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích-Phụ lục 7.6)

Qua số liệu phân tích ở Bảng 4.13 thể hiện kết quả chỉ ra rằng tỷ lệ thay đổi GTTH đến GKTH là 45,9% ( $R^2 = 0,459$ ), như thế là mức tương đối cao và cho thấy rằng GTTH là một biến số mạnh trong việc tác động đến GKTH. Giá trị beta thể hiện rằng một đơn vị tăng của biến đổi GTTH sẽ tương tác làm tăng giá trị GKTH lên 67,7% ( $\beta = 0,677$ ) và kết quả là có ý nghĩa tại ( $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ ). Bên cạnh đó, biến trung gian GKTH cũng có tác động đáng kể đến biến YDM, tỷ lệ thay đổi do cảm xúc GKTH có tỷ lệ là 48,1% ( $R^2 = 0,481$ ), như thế cũng tương đối cao và có thể chấp nhận được. Khi mức thay đổi đơn vị trong GKTH sẽ dẫn đến 69,3% ( $\beta = 0,693$ ) thay đổi với mỗi quan hệ có ý nghĩa ở ( $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ ), giả thuyết này đã được chấp nhận. Đồng thời, chúng ta nhận thấy rằng tỷ lệ thay đổi YDM cũng do yếu tố GTTH tác động đến YDM là 47,3% ( $R^2 = 0,473$ ), phân tích hồi quy cho thấy sự thay đổi đơn vị trong GTTH sẽ dẫn đến 68,7% ( $\beta = 0,687$ ) thay đổi trong YDM và mức ý nghĩa được chấp nhận ( $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ ), điều này là rất tốt đã chứng minh được GTTH cũng là một yếu tố quan trọng trong việc tạo ra

YDM thông qua biến trung gian GKTH. Đồng thời, phân tích hồi quy cho thấy tỷ lệ thay đổi mạnh của biến trung gian GKTH trong các mối quan hệ giữa GTTH và YDM là 56,7% ( $R^2 = 0,567$ ) và nó thể hiện vai trò trung gian của biến GKTH đối với GTTH và YDM thể hiện từ kết quả phân tích hồi quy ở trên cho thấy hệ số  $\beta$  của biến GTTH tác động đến YDM đã được giảm đáng kể từ 0,687 xuống 0,284 khi biến trung gian GKTH được thêm vào hồi quy. Điều này thể hiện vai trò trung gian của biến GKTH có tác động tích cực đáng kể đến YDM và chứng minh rằng yếu tố GKTH có vai trò trung gian một phần trong việc tạo ra YDM.

#### ***4.5.2.3. Phân tích mối quan hệ trực tiếp khi có và không có xem xét vai trò của biến trung gian***

Để đánh giá mức độ tác động toàn diện của mô hình thì tác giả ngoài việc đánh giá tác động của các biến ngoại sinh đến các biến nội sinh trong mô hình nghiên cứu thì bên cạnh các tác động trực tiếp ở Bảng 4.7 và tác động gián tiếp ở Bảng 4.8 phân tích ở trên thì tác giả còn phân tích mức độ tác động tổng hợp (tác động trực tiếp+ tác động gián tiếp) thể hiện ở Bảng 4.14 dưới đây.

Kết quả kiểm định các giả thuyết thể hiện ở Bảng 4.14 về đánh giá mối quan hệ tổng hợp của các giả thuyết thì 8 giả thuyết có mối quan hệ tác động trực tiếp từ H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8 đều có giá trị P value < 0,05 và 5 giả thuyết có mối quan hệ tác động gián tiếp H1-2, H3-8, H4-6, H5-6, H7-8 cũng có giá trị P value < 0,05 nên khẳng định tất cả giả thuyết tác động trực tiếp và gián tiếp đều được chấp nhận.

**Bảng 4.14: Bảng kết quả đánh giá tổng hợp mối quan hệ giữa các khái niệm**

BIẾN PHỤ THUỘC	LOẠI TÁC ĐỘNG	BIẾN TÁC ĐỘNG				
		NT	LTT	TY	GT	GK
TY (Tình yêu thương hiệu)	Trực tiếp	0,496	0	0	0,402	0
	Gián tiếp	0	0	0	0	0
	Tổng	<b>0,496</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,402</b>	<b>0</b>
GT (Ghen tị thương hiệu)	Trực tiếp	0	0,762	0	0	0
	Gián tiếp	0	0	0	0	0
	Tổng	<b>0</b>	<b>0,762</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
GK (Gắn kết thương hiệu)	Trực tiếp	0	0	0,301	0,481	0
	Gián tiếp (GT->TY->GK)	0	0	0	0,121	0
	Tổng	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,301</b>	<b>0,602</b>	<b>0</b>
YDM (Ý định mua)	Trực tiếp	0	0	0,287	0,277	0,329
	Gián tiếp	0,142	0,211	0,099	0,314	0
	GT->GK->YDM				0,158	
	GT->TY->YDM				0,116	
	GT->TY->GK->YDM				0,04	
	Tổng	<b>0,142</b>	<b>0,211</b>	<b>0,386</b>	<b>0,591</b>	<b>0,329</b>

(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích-Phụ lục 7.6)

Ngoài ra căn cứ vào kết quả phân tích ở Bảng 4.14 cũng cho chúng ta thấy hệ số tác động tổng hợp thể hiện của mỗi biến như sau:

Tác động mạnh nhất đến biến phụ thuộc TYTH là biến tác động NTTH có hệ số  $\beta = 0,496$ , tiếp theo là biến tác động GTTH có hệ số  $\beta = 0,402$ . Đồng thời, đối với biến phụ thuộc GTTH thì biến tác động LTT (LTT) có hệ số  $\beta = 0,762$ . Bên cạnh đó, với biến phụ thuộc GKTH (GK) chịu sự tác động mạnh nhất bởi biến tác động GTTH có hệ số  $\beta = 0,602$ , kế tiếp là biến tác động TYTH có hệ số  $\beta = 0,301$ .

Ngoài ra, đối với biến phụ thuộc YDM chịu sự ảnh hưởng mạnh nhất bởi biến tác động GTTH có hệ số  $\beta = 0,591$ , tiếp theo là biến tác động TYTH có hệ số  $\beta = 0,386$ , kế đến là biến tác động GKTH có hệ số  $\beta = 0,329$ , đến lượt biến tác động LTT có hệ số  $\beta = 0,211$  và sau cùng là biến tác động NTTTH có hệ số  $\beta = 0,142$ .

**Bảng 4.15: Bảng so sánh hệ số tác động của mối quan hệ trực tiếp khi có và không có xem xét vai trò của biến trung gian**

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động (khi đã xem xét vai trò của các biến trung gian) Phụ lục 7.6	Hệ số tác động (khi không xem xét vai trò của các biến trung gian) Phụ lục 7.5 (Bootstrap)	Nhận định
H1	Niềm tin thương hiệu có tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu đối với sản phẩm xe ô tô.	0,496	0,496	Không có biến trung gian
H2	Tình yêu thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua sắm đối với sản phẩm xe ô tô.	0,386	0,287	Cải thiện +0,099
H3	Tình yêu thương hiệu có tác động tích cực đến Gắn kết thương hiệu đối với sản phẩm xe ô tô.	0,301	0,301	Không có biến trung gian
H4	Ghen tị thương hiệu có tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu đối với sản phẩm xe ô tô.	0,402	0,402	Không có biến trung gian
H5	Lòng tự trọng có tác động tích cực đến ghen tị thương hiệu đối với sản phẩm xe ô tô.	0,762	0,762	Không có biến trung gian
H6	Ghen tị thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua sắm đối với sản phẩm xe ô tô.	0,591	0,277	Cải thiện +0,314
H7	Ghen tị thương hiệu có tác động tích cực đến gắn kết thương hiệu đối với sản phẩm xe ô tô.	0,602	0,481	Cải thiện +0,121
H8	Gắn kết thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua sắm đối với sản phẩm xe ô tô.	0,329	0,329	Không có biến trung gian

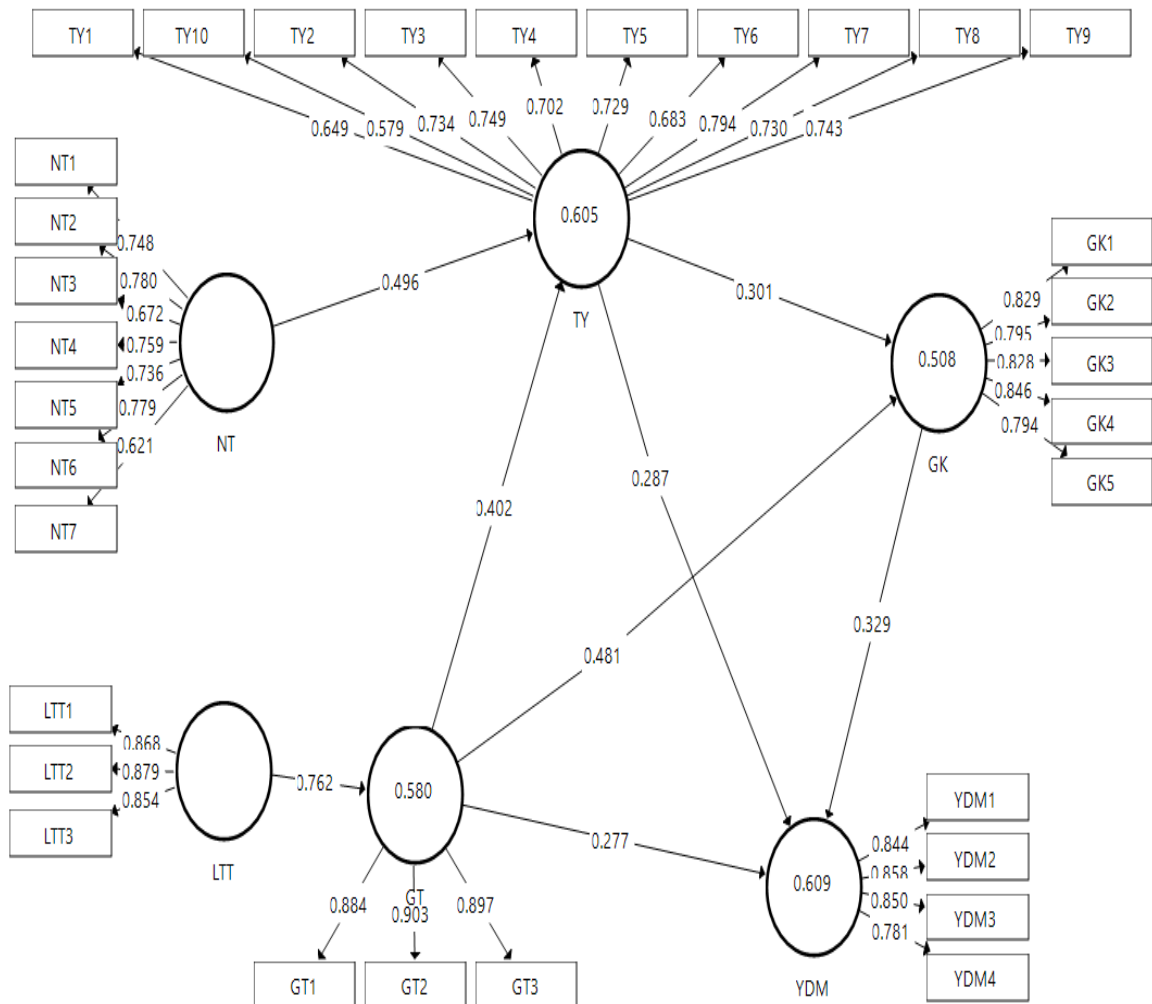
(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích-Phụ lục 7.5-7.6)

Để phân tích rõ thêm mức độ cải thiện nhờ có tác động của biến trung gian GTTH và biến trung gian TYTH thì chúng ta sẽ so sánh hệ số tác động của mối quan hệ trực tiếp khi có và không có xem xét vai trò của biến trung gian GTTH và TYTH. Kết quả thể hiện ở Bảng 4.15 cho thấy, nhờ có xem xét vai trò của biến trung gian TYTH mà giả thuyết H2 TYTH có tác động tích cực đến ý định mua đối với sản phẩm xe ô tô) được cải thiện hệ số tác động  $(0,386 - 0,287) = 0,099$ , điều này cho thấy nhờ có vai trò quan trọng của biến trung gian TYTH làm tăng thêm YDM là 0,099. Ngoài ra, cũng nhờ có biến trung gian GTTH mà giả thuyết H6 (GTTH có tác động tích cực đến ý định mua đối với sản phẩm xe ô tô) và giả thuyết H7 (GTTH có tác động tích cực đến gắn kết thương hiệu đối với sản phẩm xe ô tô) được cải thiện hệ số tác động lần lượt là  $(0,591 - 0,277) = 0,314$  và  $(0,602 - 0,481) = 0,121$ , như thế chứng minh rằng nhờ có vai trò quan trọng của biến trung gian GTTH làm tăng thêm YDM là 0,314 và làm tăng thêm sự GKTH là 0,121.

Một lần nữa qua kết quả phân tích nêu trên chứng minh được rằng vai trò của biến trung gian GTTH và biến trung gian TYTH trong mô hình nghiên cứu này rất quan trọng. Chính nhờ có đưa vào phân tích biến trung gian TYTH làm tăng thêm hệ số tác động đến YDM là 0,099 để có tổng hệ số tác động là 0,386, nếu không có đưa vào biến trung gian TYTH thì mức độ tác động đến YDM chỉ là 0,287. Đồng thời, nhờ có đưa vào phân tích biến trung gian GTTH làm tăng thêm hệ số tác động đến YDM là 0,314 để có tổng hệ số tác động là 0,591, nếu không có đưa vào biến trung gian GTTH thì mức độ tác động đến YDM chỉ là 0,277. Tương tự, nhờ có đưa vào phân tích biến trung gian GTTH làm tăng thêm hệ số tác động đến GKTH là 0,121 để có tổng hệ số tác động là 0,602, nếu không có đưa vào biến trung gian GTTH thì mức độ tác động đến GKTH chỉ là 0,481.

Như thế, chúng ta khẳng định rằng biến tác động GTTH và biến tác động TYTH có ảnh hưởng mạnh đến cảm xúc của khách hàng khi họ có YDM, nên các nhà quản trị cần phải khai thác tối đa cảm xúc của khách hàng không chỉ có TYTH

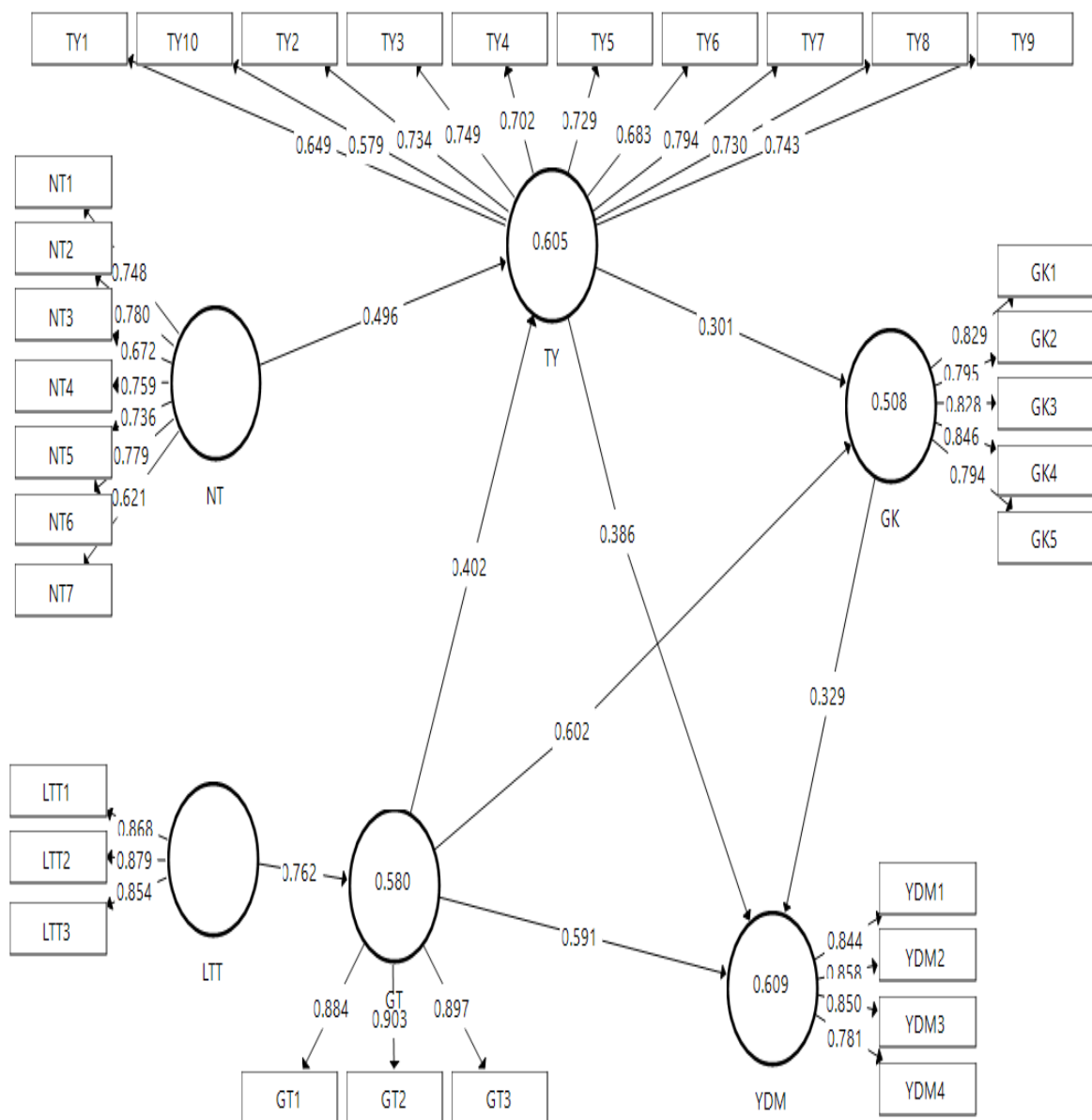
mà còn phải tìm cách tạo ra cảm xúc GTTH để khách hàng họ có YDM ô tô cá nhân nói riêng và hàng hóa khác nói chung.



**Hình 4.2: Mô hình nghiên cứu định lượng chính thức khi chưa xem xét vai trò của biến trung gian**

*(Nguồn: Kết quả xử lý từ khảo sát của tác giả)*





**Hình 4.3: Mô hình nghiên cứu định lượng chính thức khi xem xét vai trò của biến trung gian**

*(Nguồn: Kết quả xử lý từ khảo sát của tác giả)*

#### 4.5.3. Đánh giá hệ số xác định biến thiên của mô hình ( $R^2$ )

Theo Hair và cộng sự, (2017) thì hệ số đo lường xác định ( $R^2$ ) được sử dụng phổ biến dùng để đánh giá mô hình cấu trúc. Với giá trị  $R^2$  càng cao cho thấy mức độ thể hiện về dự báo của các biến ngoại sinh đến biến nội sinh càng chính xác. Tuy

nhiên, giá trị  $R^2$  được sử dụng thay bằng hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh ( $R^2_{\text{adjust}}$ ) để tránh sai lệch hoặc thổi phồng mức độ dự báo.

**Bảng 4.16: Kết quả của hệ số  $R^2$  và  $R^2$  hiệu chỉnh**

<b>Biến phụ thuộc</b>	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>	<b>Mức độ chính xác trong dự báo</b>
TY (Tình yêu thương hiệu)	0,606	0,605	Cao
GT (Ghen tị thương hiệu)	0,580	0,580	Cao
GK (Gắn kết thương hiệu)	0,510	0,508	Cao
YDM (Ý định mua)	0,610	0,609	Cao

(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích-Phụ lục 7.7)

Giá trị  $R^2$  nằm trong khoảng từ 0 đến 1, trị số càng cao sẽ cho thấy mức độ dự đoán chính xác trong mô hình càng cao. Tuy nhiên, giá trị  $R^2$  bao nhiêu là cao vẫn là vấn đề gây nhiều tranh cãi giữa các nhà nghiên cứu vì nó còn phụ thuộc vào bối cảnh và mức độ phức tạp của mô hình nghiên cứu Hair và cộng sự (2017). Trong mô hình nghiên cứu có bốn biến phụ thuộc: (1) TYTH; (2) GTTH; (3) GKTH; (4) YDM. Theo kết quả số liệu phân tích ở Bảng 4.16 thể hiện thì bốn biến phụ thuộc này đạt được giá trị  $R^2$  hiệu chỉnh lần lượt là 60,5 % (tình yêu thương hiệu); 58,0% (Ghen tị thương hiệu); 50,8% (gắn kết thương hiệu) và 60,9% (Ý định mua). Điều này cho thấy các biến độc lập “Niềm tin thương hiệu” và GTTH đã giải thích được 60,5 % giá trị biến thiên của biến phụ thuộc “Tình yêu thương hiệu”. Đồng thời, kết quả cũng thể hiện biến độc lập LTT đã giải thích được 58,0% giá trị biến thiên của biến phụ thuộc GTTH. Ngoài ra, các biến độc lập “Tình yêu thương hiệu” và GTTH cũng đã giải thích được 50,8% % giá trị biến thiên của biến phụ thuộc GKTH. Bên cạnh đó, thì các biến độc lập “Tình yêu thương hiệu”, GTTH và GKTH cũng đã giải thích được 60,9% giá trị biến thiên của biến phụ thuộc YDM.

Theo Hair và cộng sự (2017) thì giá trị  $R^2= 0,20$  được xem là cao trong các lĩnh vực về hành vi người tiêu dùng, do đó nghiên cứu này có thể kết luận ba nhân tố GKTH, GTTH và TYTH có tác động mạnh đáng kể đến YDM xe ô tô của khách

hàng cá nhân tại thị trường Việt Nam và cho thấy mức độ phù hợp khá tốt của mô hình nghiên cứu.

#### 4.5.4. Đánh giá hệ số mức độ tác động ( $f^2$ )

Ngoài việc đánh giá các giá trị  $R^2$  và  $R^2$  hiệu chỉnh của tất cả các biến nội sinh, giá trị  $f^2$  được sử dụng nhằm đánh giá sự thay đổi trong giá trị  $R^2$  khi một biến ngoại sinh nào đó bị loại khỏi mô hình. Hệ số  $f^2$  được sử dụng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của một biến ngoại sinh đến biến nội sinh có đáng kể hay không. Theo Cohen (1988), các giá trị  $f^2$  lần lượt là 0,02; 0,15 và 0,35 được xem là yếu, trung bình và mạnh.

**Bảng 4.17: Bảng hệ số  $f^2$**

Giả thuyết	Mối quan hệ	$f^2$	Mức độ tác động
H1	Niềm tin thương hiệu có tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu đối với sản phẩm xe ô tô.	0,468	Mạnh
H2	Tình yêu thương hiệu có tác động tích cực đến Ý định mua đối với sản phẩm xe ô tô.	0,111	Trung bình
H3	Tình yêu thương hiệu có tác động tích cực đến Gắn kết thương hiệu đối với sản phẩm xe ô tô.	0,107	Trung bình
H4	Ghen tị thương hiệu có tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu đối với sản phẩm xe ô tô.	0,308	Mạnh
H5	Lòng tự trọng có tác động tích cực đến ghen tị thương hiệu đối với sản phẩm xe ô tô.	1,381	Mạnh
H6	Ghen tị thương hiệu có tác động tích cực đến Ý định mua đối với sản phẩm xe ô tô.	0,089	Trung bình
H7	Ghen tị thương hiệu có tác động tích cực đến Gắn kết thương hiệu đối với sản phẩm xe ô tô.	0,273	Khá
H8	Gắn kết thương hiệu có tác động tích cực đến Ý định mua đối với sản phẩm xe ô tô.	0,136	Khá

(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích-Phụ lục 7.7)

Do đó, với kết quả thể hiện ở Bảng 4.17 cho thấy giá trị  $f^2$  của NTTH là nhân tố có tác động mạnh đến TYTH với hệ số  $f = 0,468$ . Đồng thời, LTT có tác động mạnh đến GTTH với hệ số  $f = 1,381$ , tương tự thì GTTH cũng tác động mạnh đến TYTH với hệ số  $f = 0,308$ . Bên cạnh đó, GTTH có tác động tương đối khá đến GKTH với hệ số  $f = 0,273$ , cũng như GKTH có tác động tương đối khá đến YDM với hệ số  $f = 0,136$ . Cuối cùng, TYTH có tác động trung bình đến YDM với hệ số  $f = 0,111$ , TYTH có tác động trung bình đến GKTH với hệ số  $f = 0,107$  và GTTH cũng có tác động trung bình đến YDM với hệ số  $f = 0,089$ .

#### 4.5.5. Đánh giá mức độ dự báo của mô hình ( $Q^2$ )

Theo các nhà nghiên cứu thì trong mô hình cấu trúc nếu giá trị  $Q^2$  của biến phụ thuộc  $> 0$  sẽ chỉ ra sự liên quan dự báo của mô hình nghiên cứu đến biến phụ thuộc (Geisser, 1974; Stone, 1974). Với kết quả thể hiện ở Bảng 4.18 trình bày cho thấy hệ số  $Q^2$  của bốn biến phụ thuộc đều  $> 0$ . Theo đó, nhân tố GTTH có giá trị  $Q^2$  cao nhất là 0.461, tiếp theo là YDM với 0,418, xếp sau là Gắn kết thương hiệu có giá trị  $Q^2$  là 0,338 và cuối TYTH có giá trị  $Q^2$  là 0,304. Các kết quả cho thấy rằng có sự liên quan dự báo ở mức trung bình của các biến độc lập có ý nghĩa khi được xem xét trong mô hình nghiên cứu có chứa biến phụ thuộc ( $0,25 < Q^2 < 0,50$ ).

**Bảng 4.18: Các giá trị  $Q^2$**

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
GK (Gắn kết thương hiệu)	3925	2599,477	0,338
GT (Ghen tị thương hiệu)	2355	1268,229	0,461
TY (Tình yêu thương hiệu)	7850	5465,464	0,304
YDM (Ý định mua)	3140	1827,583	0,418

(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích-Phụ lục 7.7)

#### 4.5.6. Đánh giá ảnh hưởng của quy mô ( $q^2$ )

Theo kết quả ở Bảng 4.19 cho thấy biến độc lập gồm GKTH, GTTH và TYTH đều có liên quan dự báo mạnh đến biến phụ thuộc YDM và lần lượt có  $q^2$  thể hiện là: GKTH cao nhất (0,060), tiếp đến là TYTH ( $q^2=0,052$ ) và thấp nhất là GTTH

( $q^2=0,040$ ). Vì theo Hair và cộng sự, 2017 thì các giá trị  $q^2 = 0,02, 0,15$  và  $0,35$  sẽ chỉ ra mức dự báo của biến độc lập có tính liên quan đến các biến phụ thuộc thể hiện ở mức nhỏ, trung bình và mạnh.

**Bảng 4.19: Kết quả hệ số  $q^2$**

	<b>Q<sup>2</sup> included (1)</b>	<b>Q<sup>2</sup> excluded (2)</b>	<b>(1)-(2)</b>	<b>1-Q<sup>2</sup> included</b>	<b>q<sup>2</sup></b>
GK (Gắn kết thương hiệu)	0,418	0,383	0,035	0,582	0,060
TY (tình yêu thương hiệu)	0,418	0,388	0,03	0,582	0,052
GT (Ghen tị thương hiệu)	0,418	0,395	0,023	0,582	0,040

(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích-Phụ lục 7.7)

#### **4.6. PHÂN TÍCH VAI TRÒ CỦA BIẾN KIỂM SOÁT**

Theo các nghiên cứu của Kotler và Keller (2012) và Zaeema và Hassan (2016) đã vận dụng “Lý thuyết về hành vi” để nghiên cứu và đã xác định được hành vi của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng của một số biến đặc điểm cá nhân. Do đó, để chứng minh các biến độc lập của mô hình nghiên cứu là có ý nghĩa, thì việc kiểm soát mức độ ảnh hưởng của các biến đặc điểm cá nhân sẽ rất cần thiết. Biến kiểm soát đặc điểm cá nhân của người tiêu dùng (H9) gồm có: giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập và nghề nghiệp của người tiêu dùng được đưa vào nghiên cứu.

Mục tiêu phân tích vai trò của biến kiểm soát là để làm cho kết quả nghiên cứu có tính chính xác cao hơn. Vì trong thực tế trong nhiều trường hợp giả định này không đúng, vì nếu có một biến điều tiết thì bản chất của các mối quan hệ trong mô hình này có thể thay đổi (Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019). Kết quả phân tích vai trò của biến kiểm soát H9 sẽ được tác giả phân tích chi tiết theo từng loại giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập và nghề nghiệp của người tiêu dùng được thể hiện chi tiết như sau:

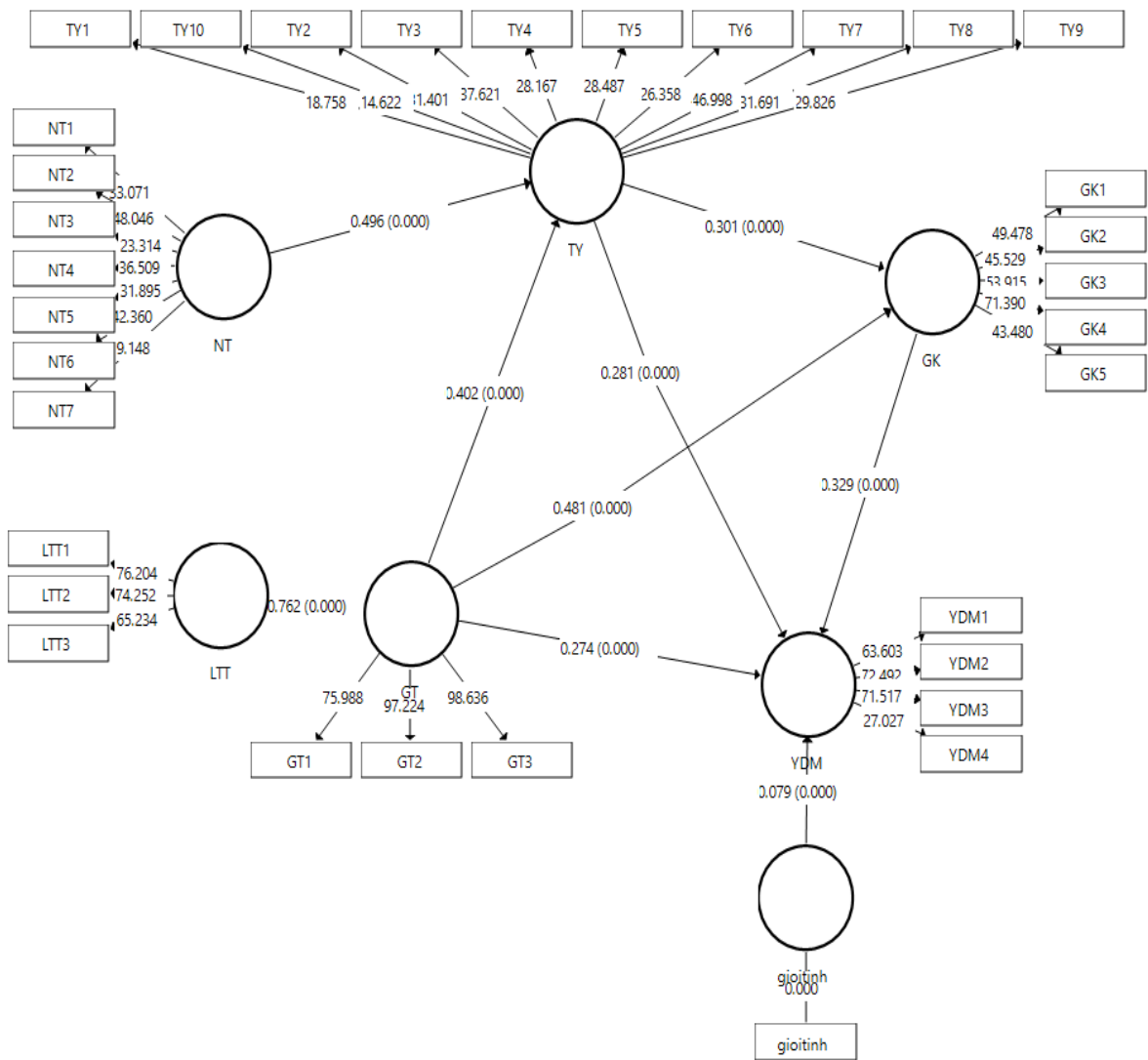
#### 4.6.1. Phân tích ảnh hưởng của biến kiểm soát về giới tính

Biến kiểm soát về giới tính trong nghiên cứu này đưa vào gồm có Nam và Nữ. Biến giới tính được mã hóa Nam = 1 và Nữ = 0

**Bảng 4.20: Phân tích biến giới tính ảnh hưởng đến ý định mua**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
GK -> YDM	0,329	0,33	0,036	9,22	0,000
GT -> GK	0,481	0,481	0,031	15,295	0,000
GT -> TY	0,402	0,401	0,025	15,957	0,000
GT -> YDM	0,274	0,275	0,036	7,573	0,000
LTT -> GT	0,762	0,762	0,017	44,638	0,000
NT -> TY	0,496	0,497	0,028	17,97	0,000
TY -> GK	0,301	0,302	0,031	9,653	0,000
TY -> YDM	0,281	0,281	0,03	9,238	0,000
gioitinh -> YDM	0,079	0,078	0,022	3,552	0,000

(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích-Phụ lục 7.8)



**Hình 4.4: Mô hình cấu trúc thể hiện biến kiểm soát về giới tính**

(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích)

Kết quả phân tích ở Bảng 4.20 cho thấy biến giới tính tác động có ý nghĩa thống kê đến YDM của khách hàng ( $P \text{ values} = 0,000 < 0,05$ ). Nếu khách hàng là nam giới thì YDM của khách hàng tăng lên 0,079 đơn vị so với nữ giới.

#### 4.6.2. Phân tích ảnh hưởng của biến kiểm soát về độ tuổi

Khi biến định tính có nhiều hơn hai trạng thái thì ta vẫn có thể sử dụng biến giả có nhiều giá trị (như biến giả nhận giá trị 0,1,2,3... vv... tương ứng cho các trạng thái) nhưng gặp khó khăn trong việc nghiên cứu so sánh tương ứng giữa các trạng thái và một số yếu tố kỹ thuật khác nên người ta thường dùng nhiều biến giả

với hai giá trị 0 và 1 theo quy tắc: Số biến giả sử dụng bằng số trạng thái của biến định tính – 1

**Bảng 4.21: Phân tích biến tuổi ảnh hưởng đến ý định mua sắm**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
GK -> YDM	0,308	0,309	0,035	8,844	0,000
GT -> GK	0,481	0,48	0,031	15,483	0,000
GT -> TY	0,402	0,401	0,025	15,909	0,000
GT -> YDM	0,263	0,263	0,036	7,252	0,000
LTT -> GT	0,762	0,762	0,017	44,365	0,000
NT -> TY	0,496	0,498	0,028	17,94	0,000
TY -> GK	0,301	0,302	0,031	9,836	0,000
TY -> YDM	0,282	0,281	0,031	9,029	0,000
Duoi25 -> YDM	-0,003	-0,003	0,028	0,122	<b>0,903</b>
Tu25-34 -> YDM	0,064	0,064	0,029	2,216	0,027
Tu35-44 -> YDM	0,149	0,149	0,032	4,662	0,000
Tu45-54 -> YDM	0,162	0,162	0,034	4,725	0,000

(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích-Phụ lục 7.8)



Kết quả ở Bảng 4.21 thể hiện biến kiểm soát về độ tuổi trong nghiên cứu này đưa vào gồm có 5 độ tuổi: dưới 25 tuổi, từ 25 – 34 tuổi, từ 35 – 44 tuổi, từ 44 – 55 tuổi và trên 55 tuổi. Các nhóm được mã hóa như sau:

Dưới 25 tuổi = 1, nhóm khác = 0

Từ 25 – 34 tuổi = 1, nhóm khác = 0

Từ 35 – 44 tuổi = 1, nhóm khác = 0

Từ 44 – 55 tuổi = 1, nhóm khác = 0

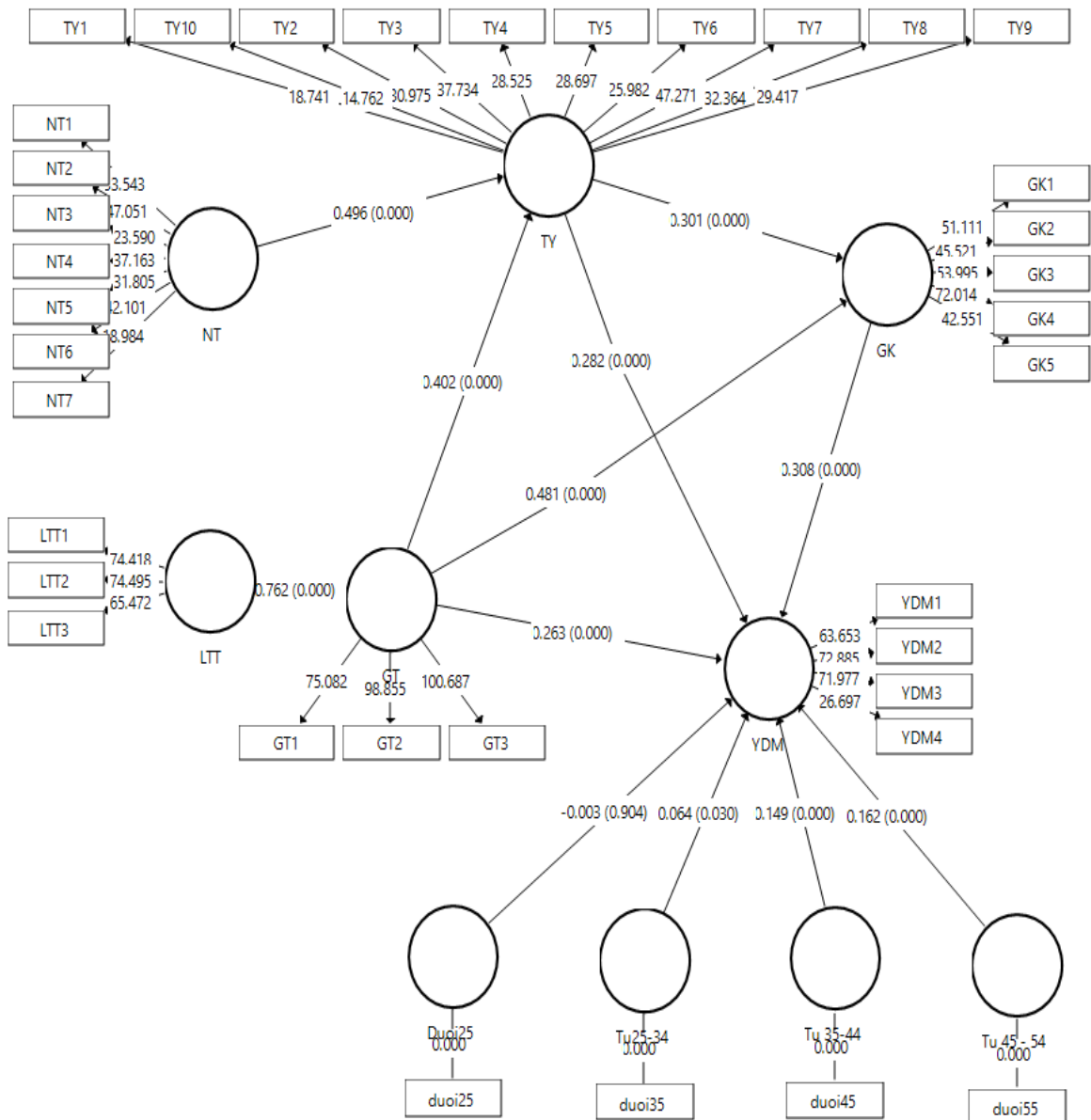
*Kết quả phân tích biến kiểm soát về độ tuổi lấy nhóm tham chiếu là nhóm trên 55 tuổi cho thấy các nhóm tuổi đều có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến YDM của khách hàng, cụ thể như sau:*

Nếu khách hàng ở nhóm từ 25 – 34 tuổi thì YDM hàng của nhóm này sẽ tăng lên so với nhóm trên 55 tuổi là 0,064 đơn vị

Nếu khách hàng ở nhóm từ 35 – 44 tuổi thì YDM hàng của nhóm này sẽ tăng lên so với nhóm trên 55 tuổi là 0,149 đơn vị

Nếu khách hàng ở nhóm từ 44 – 55 tuổi thì YDM hàng của nhóm này sẽ tăng lên so với nhóm trên 55 tuổi là 0,162 đơn vị

Tuy nhiên nếu khách hàng ở nhóm dưới 25 tuổi thì YDM hàng của nhóm này không có ảnh hưởng đến YDM của khách hàng ( $p = 0,903 > 0,05$ ). Điều này cho thấy người tiêu dùng dưới 25 tuổi là còn đang đi học hoặc mới tốt nghiệp vừa đi làm nên ít có khả năng có YDM xe ô tô là phù hợp.



**Hình 4.5: Mô hình cấu trúc thể hiện biến kiểm soát của độ tuổi**

(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích-Phụ lục 7.8)

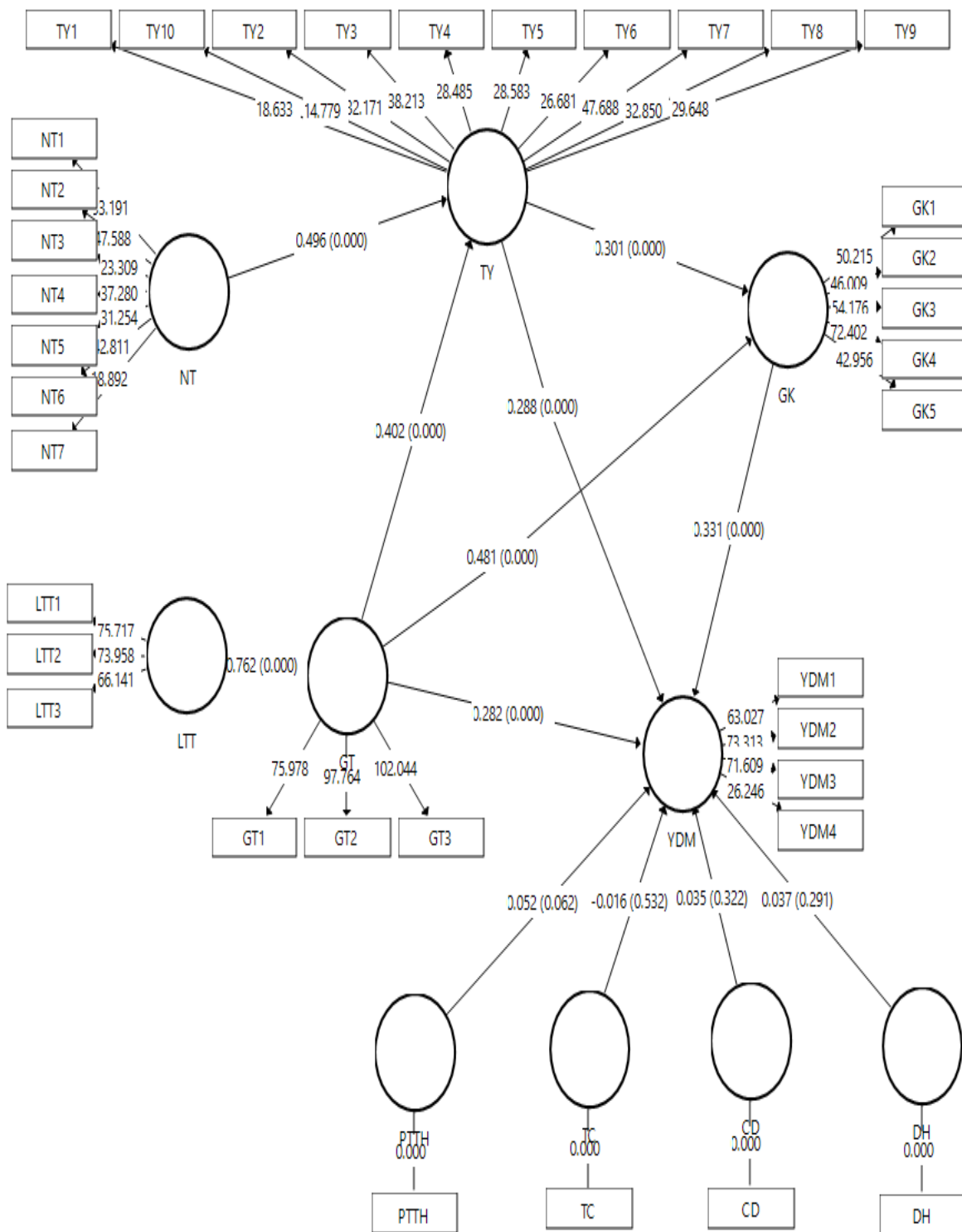
#### 4.6.3. Phân tích ảnh hưởng của biến kiểm soát về học vấn

Kết quả phân tích biến kiểm soát về biến kiểm soát về trình độ học vấn trong nghiên cứu này đưa vào gồm có 5 cấp bậc: PTH trở xuống, Trung cấp, Cao đẳng, Đại học và trên đại học thể hiện ở Bảng 4.22 cho thấy biến kiểm soát về học vấn không có ảnh hưởng đến YDM trong nghiên cứu này vì tất cả P values > 0.05.

**Bảng 4.22: Phân tích biến học vấn ảnh hưởng đến ý định mua sắm**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
GK -> YDM	0,331	0,331	0,035	9,405	0,000
GT -> GK	0,481	0,481	0,032	15,26	0,000
GT -> TY	0,402	0,402	0,025	16,003	0,000
GT -> YDM	0,282	0,281	0,037	7,666	0,000
LTT -> GT	0,762	0,762	0,017	44,032	0,000
NT -> TY	0,496	0,497	0,028	17,824	0,000
TY -> GK	0,301	0,301	0,031	9,642	0,000
TY -> YDM	0,288	0,288	0,031	9,383	0,000
PTTH -> YDM	0,052	0,052	0,029	1,824	<b>0,068</b>
TC -> YDM	-0,016	-0,017	0,026	0,634	<b>0,526</b>
CD -> YDM	0,035	0,035	0,035	1,015	<b>0,310</b>
DH -> YDM	0,037	0,037	0,035	1,065	<b>0,287</b>

(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích-Phụ lục 7.8)



**Hình 4.6: Mô hình cấu trúc thể hiện biến kiểm soát về học vấn**

*(Nguồn: Kết quả xử lý từ khảo sát của tác giả)*

#### **4.6.4. Phân tích ảnh hưởng của biến kiểm soát về nghề nghiệp**

*Kết quả phân tích biến kiểm soát về biến kiểm soát về nghề nghiệp trong nghiên cứu này đưa vào gồm có các nghề: Luật sư; Bác sĩ; Kỹ sư; Giáo viên; Nghệ sĩ, Viên chức văn phòng; Chủ doanh nghiệp, Buôn bán tự do. Trong hồi quy với biến giả, chúng ta sẽ có một nhóm giá trị làm tham chiếu, các nhóm còn lại sẽ so sánh kết quả với nhóm tham chiếu này. Nhóm tham chiếu của nghề nghiệp là nhóm trên buôn bán tự do cho kết quả thể hiện ở Bảng 4.23 như sau:*

Nếu khách hàng là bác sĩ thì ý định mua sẽ tăng so với nhóm buôn bán tự do là 0,089 đơn vị.

Nếu khách hàng là chủ doanh nghiệp thì ý định mua sẽ tăng so với nhóm buôn bán tự do là 0,097 đơn vị.

Nếu khách hàng là luật sư thì ý định mua sẽ tăng so với nhóm buôn bán tự do là 0,083 đơn vị.

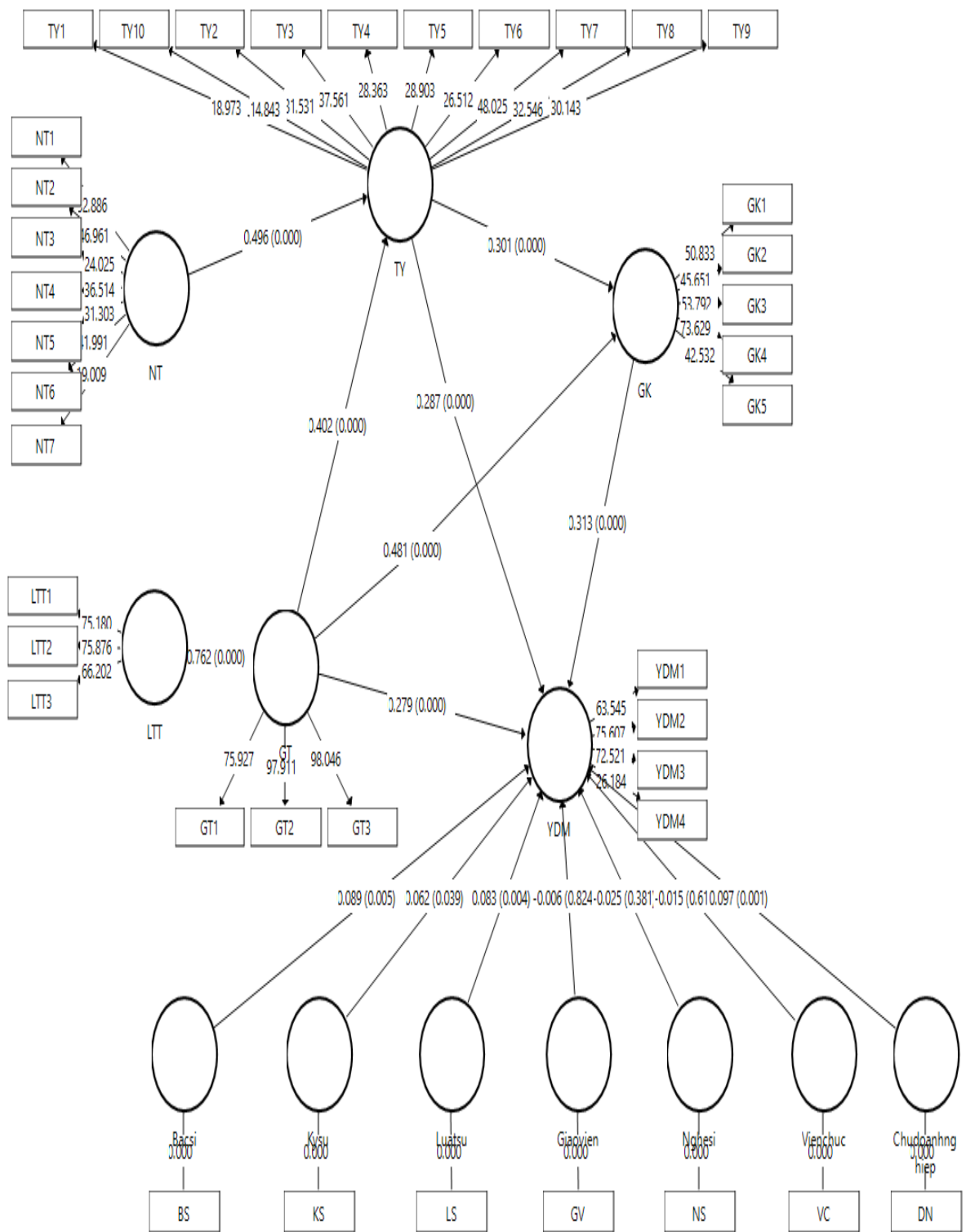
Nếu khách hàng là kỹ sư thì ý định mua sẽ tăng so với nhóm buôn bán tự do là 0,062 đơn vị.

Qua số liệu của kết quả phân tích ở bảng bên dưới thì khách hàng là giáo viên, nghệ sĩ, viên chức đều có ( $P \text{ values} \geq 0,05$ ) nên nhóm nghề nghiệp này không có ảnh hưởng đến Ý định mua của khách hàng.

**Bảng 4.23: Phân tích biến nghề nghiệp ảnh hưởng đến ý định mua**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
GK -> YDM	0,313	0,315	0,035	9,012	0,000
GT -> GK	0,481	0,481	0,032	15,244	0,000
GT -> TY	0,402	0,403	0,025	16,05	0,000
GT -> YDM	0,279	0,278	0,035	7,971	0,000
LTT -> GT	0,762	0,762	0,017	43,754	0,000
NT -> TY	0,496	0,496	0,027	18,107	0,000
TY -> GK	0,301	0,302	0,031	9,639	0,000
TY -> YDM	0,287	0,286	0,03	9,412	0,000
Bacsi -> YDM	0,089	0,089	0,032	2,785	0,005
Luatsu -> YDM	0,083	0,083	0,029	2,881	0,004
Kysu -> YDM	0,062	0,062	0,03	2,074	0,038
Chudoanhnghiep -> YDM	0,097	0,097	0,029	3,368	0,001
Vienchuc -> YDM	-0,015	-0,015	0,029	0,497	<b>0,619</b>
Giaovien -> YDM	-0,006	-0,006	0,027	0,216	<b>2,785</b>
Nghesi -> YDM	-0,025	-0,025	0,028	0,901	<b>2,881</b>

(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích- Phụ lục 7.8)



**Hình 4.7: Mô hình cấu trúc thể hiện biến kiểm soát về nghề nghiệp**

(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích)

#### 4.6.5. Phân tích ảnh hưởng của biến kiểm soát về thu nhập

Kết quả phân tích biến kiểm soát về biến kiểm soát về thu nhập trong nghiên cứu này đưa vào gồm có 3 mức: Trên 5 triệu – 15 triệu, từ 15 – 30 triệu và trên 30 triệu. Trong hồi quy với biến giả, chúng ta sẽ có một nhóm giá trị làm tham chiếu, các nhóm còn lại sẽ so sánh kết quả với nhóm tham chiếu này. Nhóm tham chiếu của thu nhập là nhóm trên 30 triệu được thể hiện thông qua Kết quả ở Bảng 4.24 cho thấy các nhóm thu nhập có ảnh hưởng đến ý định mua của khách hàng như sau:

Nếu khách hàng có thu nhập Trên 5 triệu – 15 triệu triệu thì ý định mua của nhóm này sẽ giảm so với nhóm trên 30 triệu 0,252 đơn vị.

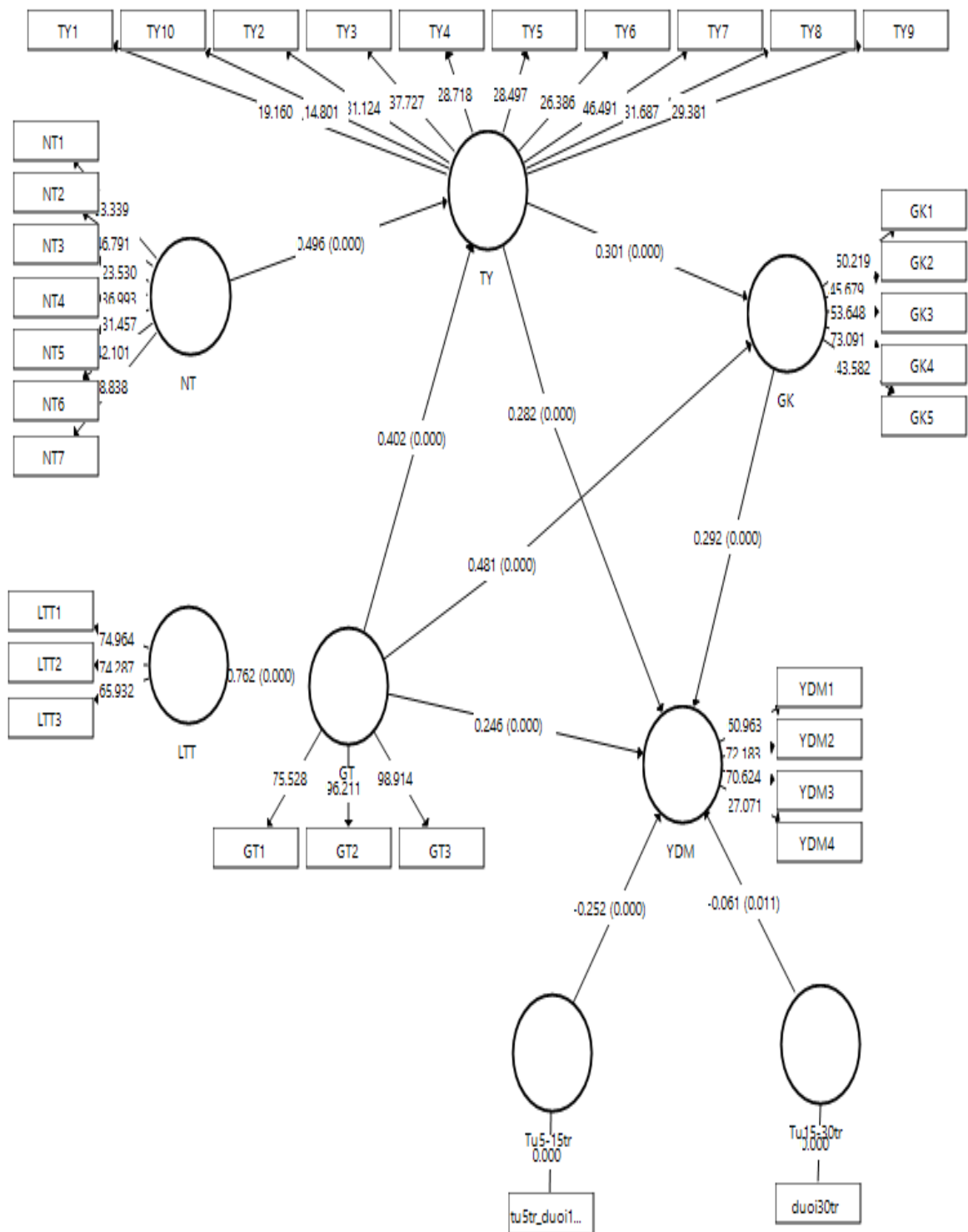
Nếu khách hàng có thu nhập từ 15 – 30 triệu thì ý định mua của nhóm này sẽ giảm so với nhóm trên 30 triệu 0,061 đơn vị.

**Bảng 4.24: Phân tích biến thu nhập ảnh hưởng đến ý định mua sắm**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P values
GK -> YDM	0,292	0,293	0,033	8,841	0,000
GT -> GK	0,481	0,481	0,031	15,347	0,000
GT -> TY	0,402	0,402	0,025	16,097	0,000
GT -> YDM	0,246	0,245	0,034	7,288	0,000
LTT -> GT	0,762	0,762	0,017	44,456	0,000
NT -> TY	0,496	0,496	0,027	18,073	0,000
TY -> GK	0,301	0,301	0,031	9,623	0,000
TY -> YDM	0,282	0,282	0,028	10,023	0,000
Tu5-15tr -> YDM	-0,252	-0,252	0,022	11,482	0,000
Tu15-30tr -> YDM	-0,061	-0,062	0,024	2,530	0,011

(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích-Phụ lục 7.8)





**Hình 4.8: Mô hình cấu trúc thể hiện biến kiểm soát của thu nhập**

*(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích)*

#### 4.7. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả nghiên cứu này đã cho thấy nhân tố LTT có tác động mạnh nhất đến GTTH của khách hàng với hệ số tác động là 0,762, điều này giúp cho các nhà quản trị biết được rõ tâm lý của người tiêu dùng mà có chính sách tiếp thị hàng hóa làm sao phải khơi dậy được cảm xúc về LTT đối với người tiêu dùng thì họ sẽ dễ dàng tạo ra sự GTTH khi chứng kiến người khác sở hữu trước về thương hiệu yêu thích của họ dẫn đến có ý định mua. Tiếp theo NTTH cũng có tác động mạnh đến TYTH với hệ số tác động là 0.496, điều này thể hiện rằng khi khách hàng đã có NTTH thì dù những tác động khác cũng khó có làm ảnh hưởng thay đổi YDM về thương hiệu mà người tiêu dùng đã yêu thích. Ngoài ra, trạng thái cảm xúc GTTH có tác động mạnh đến GKTH với hệ số tác động là 0,481 cũng như GTTH có tác động mạnh đến TYTH với hệ số tác động là 0,402, điều này chứng minh cảm xúc GTTH là nhân tố rất quan trọng làm chất xúc tác để khơi dậy cho người tiêu dùng có YDM. Ngoài ra, GKTH tác động đến YDM là 0,329 cho thấy khi có gắn kết thương hiệu thì khách hàng sẽ có YDM bởi vì người tiêu dùng muốn được gắn kết với thương hiệu yêu thích của mình thì họ phải sở hữu nên họ sẽ có YDM thương hiệu mong muốn gắn kết. Bên cạnh đó, TYTH tác động đến GKTH là 0,301 và TYTH cũng có tác động đến YDM với hệ số là 0,287, điều này càng khẳng định khi khách đã có TYTH thì họ dễ dàng có YDM. Hơn nữa, GTTH cũng có tác động đến YDM là 0,277 thì cũng thể hiện rằng cảm xúc GTTH cũng làm cho khách hàng có YDM, vì tâm lý của người tiêu dùng luôn luôn muốn được thể hiện với mọi người nên khi họ thấy người khác sở hữu trước thương hiệu mà họ yêu thích thì cảm xúc ghen tị sẽ khơi dậy sự khát khát muốn được sở hữu càng cao sẽ dễ dàng làm cho người tiêu dùng có ý định mua. Đồng thời, kết quả nghiên cứu này đã chứng minh được rằng vai trò trung gian của GTTH và vai trò trung gian của TYTH trong nghiên cứu này rất quan trọng tác động đến YDM của người tiêu dùng. Bởi vì, chính nhờ có vai trò trung gian của TYTH đã làm tăng cảm xúc tích cực yêu thích thương hiệu của người tiêu dùng thể hiện thông qua sự tăng thêm của hệ số tác động đến YDM là 0,099 để có tổng hệ số tác động là 0,386, nếu không

có đưa vào vai trò trung gian của TYTH thì mức độ tác động đến ý định mua chỉ là 0,287. Như thế, nhà quản trị sẽ phải nghiên cứu sâu hơn nữa về vai trò trung gian của TYTH để khi ra một sản phẩm mới phải tạo được cảm xúc yêu thích đối với người tiêu dùng thì họ dễ dàng có NTTH để khơi dậy YDM của họ. Tuy nhiên, không chỉ có vai trò trung gian của TYTH mới có cảm xúc tích cực mà cả vai trò trung gian của cảm xúc GTTH cũng tạo ra cảm xúc để khơi dậy YDM của người tiêu dùng, kết quả nghiên cứu của tác giả đã chứng minh rằng nhờ vai trò trung gian của cảm xúc GTTH đã làm tăng thêm hệ số tác động đến YDM là 0,314 để có tổng hệ số tác động là 0,591, nếu không có đưa vào vai trò trung gian GTTH thì mức độ tác động đến YDM chỉ là 0,277. Như thế, nhà quản trị cũng cần phải quan tâm hơn nữa về cảm xúc GTTH của khách hàng khi tạo ra được vai trò trung gian về LTT của người tiêu dùng thì dễ dàng khơi dậy được YDM của họ. Bởi vì, nhờ có cảm xúc của trung gian GTTH đã làm tăng thêm sự gắn kết của khách hàng với thương hiệu được thể hiện qua kết quả nghiên cứu này của tác giả cho thấy hệ số tác động đến GKTH đã tăng thêm là 0,121 để có tổng hệ số tác động là 0,602, nếu không có vai trò trung gian của GTTH thì mức độ tác động đến GKTH chỉ là 0,481. Điều này cho thấy khi nhà quản trị nếu biết cách tạo ra được cảm xúc trung gian của TYTH hoặc cảm xúc của GTTH đối với người tiêu dùng thì sẽ dễ dàng khơi dậy YDM sản phẩm của họ. Để làm rõ hơn sự tác động của các nhân tố sẽ tạo ra cảm xúc tích cực với người tiêu dùng có YDM thì tác giả sẽ thảo luận căn cứ vào kết quả nghiên cứu thực tế này mà phân tích chi tiết mối quan hệ giữa các khái niệm.

#### 4.7.1. Về mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu

**Bảng 4.25: Giá trị trung bình các yếu tố**

<b>Yếu tố</b>	<b>N</b>	<b>Giá trị trung bình</b>	<b>Độ lệch chuẩn</b>
NT (Niềm tin thương hiệu)	785	3,56	0,66
LTT (Lòng tự trọng)	785	3,77	0,76
GT (Ghen tị thương hiệu)	785	3,76	0,80
TY (Tình yêu thương hiệu)	785	3,62	0,63
GK (Gắn kết thương hiệu)	785	3,70	0,73
YDM (Ý định mua)	785	3,86	0,60

(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích-Phụ lục 7.2)

Với kết quả giá trị trung bình của từng yếu tố trong mô hình nghiên cứu được thể hiện ở Bảng 4.25 cho thấy rằng yếu tố NTTH có giá trị trung bình thấp nhất bằng 3,56 so với các nhân tố còn lại trong mô hình nghiên cứu, do đó nhà quản trị cần chú ý phải có những giải pháp để làm cho người tiêu dùng có niềm tin vào thương hiệu thì sẽ tạo ra được tình yêu thương hiệu. Tiếp theo, nhân tố TYTH có giá trị trung bình thấp chỉ 3,62 qua kết quả đánh giá này cho thấy người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố cảm xúc yêu thích thương hiệu sẽ tác động đến YDM. Bên cạnh đó, nhân tố GKTH xếp thấp thứ ba trong mô hình có giá trị trung bình thấp chỉ 3,70, điều này cho thấy khi khách hàng chưa có nhiều về NTTH thì sẽ rất khó có nhiều cảm xúc về TYTH thì dẫn đến khách hàng sẽ có ít sự GKTH, nên các nhà quản trị cần xây dựng thương hiệu làm sao tạo được niềm tin với khách hàng thì họ mới yêu thích để giúp cho tạo ra sự gắn kết dài lâu với thương hiệu ô tô của hãng mình. Ngoài ra, yếu tố LTT có giá trị trung bình với 3,77, điều này chứng minh nhà quản trị cần khai thác mạnh về cảm xúc lòng tự trọng của khách hàng để tạo ra tâm lý GTTH có giá trị trung bình xếp thứ ba là 3,76. Như thế cho thấy rằng nếu nhà quản trị biết cách khơi dậy lòng tự trọng thì sẽ dễ dàng xảy ra cảm xúc ghen tị thương hiệu của khách hàng và nó sẽ dẫn đến khách hàng có YDM ô tô nói riêng và sản phẩm nói chung.

Cuối cùng, giá trị trung bình của nhân tố YDM được những người tiêu dùng cá nhân có mong muốn mua ô tô đánh giá cao nhất với hệ số là 3,86, như thế cho thấy các nhân tố cảm xúc tác động mạnh đến YDM.

**Bảng 4.26: Đánh giá hệ số tác động  $f^2$**

	<b>GK</b>	<b>GT</b>	<b>LTT</b>	<b>NT</b>	<b>TY</b>	<b>YDM</b>
<b>GK</b> (Gắn kết thương hiệu)						0,136
<b>GT</b> (Ghen tị thương hiệu)	0,273				0,308	0,089
<b>LTT</b> (Lòng tự trọng)		1,381				
<b>NT</b> (Niềm tin thương hiệu)					0,468	
<b>TY</b> (tình yêu thương hiệu)	0,107					0,111
<b>YDM</b> (Ý định mua)						

(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích-Phụ lục 7.7)

Căn cứ vào kết quả ở Bảng 4.25 về giá trị trung bình yếu tố và Bảng 4.26 kết quả đánh giá hệ số tác động  $f^2$  về giả xác định mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập trong việc giải thích sự thay đổi của biến phụ thuộc để tác giả sẽ đề xuất các giải pháp nhằm gia tăng NTTH sẽ làm tiền đề gia tăng cảm xúc TYTH và dẫn đến tăng YDM ô tô cá nhân tại thị trường Việt Nam để so sánh thực trạng YDM xe ô tô của khách hàng cá nhân giữa các nhóm khách thể khác nhau thể hiện như sau

#### **4.7.1.1. Thảo luận về lòng tự trọng**

Lòng tự trọng cũng là một dạng tâm lý đặc biệt có tác động mạnh đến “Ghen tỵ thương hiệu” với hệ số  $\beta$  là 0,301. Qua kết quả ở Bảng 4.27 dưới đây cho thấy biến LTT2 (Điều rất quan trọng với tôi là có ý thức tôn trọng bản thân mạnh mẽ) được người tiêu dùng đánh giá với điểm trung bình là 3,75 thấp hơn giá trị trung bình chung là 3,77 nên các nhà quản trị muốn bán được hàng thì phải chú trọng xây dựng chiến lược marketing tác động vào cảm xúc của khách hàng để làm cho họ thể hiện cảm xúc để thể hiện LTT của mình thì sẽ dễ dàng dẫn đến khách hàng sẽ có YDM nhanh chóng. Điều này cho thấy mọi người đều có tâm lý tự tôn về chính

mình, không ai muốn người khác xem thường mình, sẽ dễ dàng bị tổn thương tâm lý khi bị người khác đánh giá thấp về mình, họ luôn thể hiện mình không cần sự giúp đỡ hay ban cho từ người khác, đó là LTT. Chính vì thế, đôi khi khách hàng dù có thể không đủ khả năng tài chính nhưng vì muốn thể hiện cái tôi của mình với người khác để không bị tổn thương LTT của mình thì khách hàng sẽ có hành vi mua sắm để chứng minh cho mọi người thấy họ cũng không thua kém. LTT dễ dàng thúc giục một người có YDM bộc phát nhất thời khi người bán hàng biết cách khéo léo khơi gợi tâm lý thể hiện cái tôi của khách hàng thì dễ dàng thuyết phục họ mua sắm sản phẩm mà khi bình thường họ sẽ suy nghĩ rất lâu và khó để đưa ra quyết định nhanh chóng.

**Bảng 4.27: Giá trị trung bình yếu tố lòng tự trọng**

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<b>LTT1</b> (Điều rất quan trọng với tôi là hài lòng với chính mình)	785	1	5	3,78	0,88
<b>LTT2</b> (Điều rất quan trọng với tôi là có ý thức tôn trọng bản thân mạnh mẽ)	785	1	5	3,75	0,86
<b>LTT3</b> (Nó rất quan trọng với tôi để tự hào về bản thân mình)	785	1	5	3,77	0,88
<b>LTT</b>	<b>785</b>	<b>1,00</b>	<b>5,00</b>	<b>3,77</b>	<b>0,76</b>

(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích-Phụ lục 7.2)

#### **4.7.1.2. Thảo luận về ghen tị thương hiệu**

Qua kết quả ở Bảng 4.28 bên dưới cho thấy biến GT3 (Ý nghĩ rằng người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích mà tôi không có nó luôn ám ảnh tôi) được người tiêu dùng đánh giá với điểm trung bình là 3,68 thấp hơn giá trị trung bình chung là 3,76, do đó các nhà quản trị khi xây dựng chiến lược marketing thì ngoài việc tạo ra TYTH thì cũng phải chú ý đến khơi gợi nhân tố GTTH đối với khách hàng để chính vì sự đố kỵ ganh đua nhau sẽ thúc giục khách hàng muốn Gắn kết với thương hiệu và điều đó sẽ làm cho họ có YDM sản phẩm để chứng minh mình

không thua kém mọi người khác. Khi người tiêu dùng mong muốn sở hữu một thương hiệu mình yêu thích nhưng vì lý do nào đó họ chưa có được, trong khi những người bạn bè, thân quen khác đã sở hữu được thương hiệu đó trước họ thì điều này càng làm cho người tiêu dùng có cảm giác ghen tức, đố kỵ. Chính vì sự ganh đua, khó chịu chấp nhận mình thua kém người khác sẽ tạo ra tâm lý GTTH đối với người tiêu dùng và nó càng có tác động mạnh mẽ hơn để thúc giục họ sớm đưa ra quyết định mua sắm thương hiệu mình yêu thích để chứng minh với mọi người là họ cũng không thua kém. Sharpsteen (1993) đã chứng minh một số đặc điểm chính đối với sự ghen tị giữa các cá nhân có một cảm giác gia tăng với đối tác và cảm giác chán nản là đặc điểm chính của sự ghen tị. Một khái niệm tương tự được áp dụng trong bối cảnh thương hiệu cho thấy sự GTTH đã trở thành một vấn đề mới trong nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng (White và Mullen, 1989). Nếu người tiêu dùng thấy rằng thương hiệu yêu thích đã được mua bởi người hàng xóm của mình và người tiêu dùng không có nó do một số hạn chế, người tiêu dùng có thể cảm thấy một sự thôi thúc mãnh liệt hơn để sở hữu thương hiệu. Khách hàng ghen tị sẽ cảm thấy đau khổ khi chia ly dữ dội hơn và cố gắng mua thương hiệu được yêu thích để vượt qua điều đó (Thomson và cộng sự, 2005). Và đó là trạng thái GTTH của người tiêu dùng, cho nên, sự GTTH cũng có tác động đến YDM.

**Bảng 4.28: Giá trị trung bình yếu tố ghen tị thương hiệu**

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<b>GT1</b> (Tôi cảm thấy thực sự đau lòng khi chứng kiến người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích mà tôi không có nó)	785	1	5	3,83	0,90
<b>GT2</b> (Tôi cảm thấy rất muốn sở hữu về thương hiệu khi chứng kiến người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích mà tôi không có nó)	785	1	5	3,76	0,89
<b>GT3</b> (Ý nghĩ rằng người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích mà tôi không có nó luôn ám ảnh tôi)	785	1	5	3,68	0,89
<b>GT</b>	<b>785</b>	<b>1,00</b>	<b>5,00</b>	<b>3,76</b>	<b>0,80</b>

(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích-Phụ lục 7.2)

#### 4.7.1.3. Thảo luận về niềm tin thương hiệu

Trong nghiên cứu này cũng cho thấy nhân tố NTTH có tác động tích cực đến TYTH với hệ số là có giá trị trung bình thấp nhất so với các nhân tố còn lại trong mô hình nghiên cứu. Qua kết quả ở Bảng 4.29 cho thấy biến NT1 (Tôi tin tưởng thương hiệu X) bị người tiêu dùng đánh giá thấp nhất với giá trị trung bình chỉ 3,45 so với giá trị trung bình chung là 3,56, điều này chứng tỏ khách hàng nếu chưa có niềm tin vào một thương hiệu thì sẽ rất khó có YDM thương hiệu ấy. Thật vậy, một khi khách hàng đã có niềm tin về chất lượng sản phẩm của một thương hiệu thì họ sẽ nhanh chóng sẽ có tình cảm yêu thích thương hiệu đó. Tuy nhiên, niềm tin không bỗng nhiên mà khách hàng có được, muốn họ có niềm tin vào một sản phẩm cụ thể của một thương hiệu thì chắc chắn họ phải đã được nghe những lời truyền miệng tích cực để giới thiệu từ người thân quen, hoặc bản thân họ đã được trải nghiệm sử dụng sản phẩm đó rồi. Tiếp theo, hai biến bị người tiêu dùng đánh giá thấp là NT3



(X là một thương hiệu đáng tin cậy) và NT5 (Bất cứ ai cũng có thể hoàn toàn tin tưởng thương hiệu X) có giá trị trung bình thấp bằng nhau là 3,47 vẫn thấp hơn giá trị trung bình chung là 3,56. Do đó, để xây dựng niềm tin cho khách hàng sẽ mất rất nhiều thời gian, công sức và chi phí quảng cáo để làm cho khách tin tưởng vào sản phẩm, nhưng sẽ rất dễ dàng đánh mất niềm tin với khách hàng Vì hệ số đánh giá của khách hàng đối với NTTH có giá trị trung bình thấp nhất nên nhà quản trị cần nên nhà quản trị nếu không thường xuyên nâng cao chất lượng, cải tiến mẫu mã, có mức giá cạnh tranh và có chính sách hậu mãi thật ân cần để tạo ra NTTH với khách thì rất khó cạnh tranh với các thương hiệu sản phẩm cùng loại. Như thế cho thấy khách hàng khi chưa có niềm tin vào một thương hiệu cụ thể và cũng như khách hàng chưa có suy nghĩ là thương hiệu X đáng tin cậy phổ biến với bất kỳ ai thì khách hàng rất khó đưa ra ý định mua xe ô tô thương hiệu X. Tiếp theo các hàm ý “Tôi cảm thấy rằng tôi có thể hoàn toàn tin tưởng thương hiệu X” và “Trên thế giới này tồn tại một số thương hiệu mà bạn hoàn toàn có thể tin tưởng” được người tiêu dùng đánh giá có hệ số trung bình lần lượt là 3,56 và 3,57, dù xếp bằng và cao hơn giá trị trung bình chung là 3,56 nhưng không đáng kể. Do đó, có nghĩa là khách hàng khi chưa hoàn toàn có niềm tin tuyệt đối vào thương hiệu xe ô tô X khách hàng nghĩ rằng thương hiệu X là thương hiệu thật sự chưa phải là thương hiệu hoàn toàn đáng tin cậy thì khách hàng cũng không dễ dàng có YDM xe ô tô thương hiệu X. Và cuối cùng hàm ý có cao nhất và cao nhì lần lượt là “Tôi không có bất kỳ nghi ngờ nào về sự tin tưởng đối với thương hiệu X” và “Tôi cảm thấy an toàn khi mua thương hiệu X bởi vì tôi biết rằng nó sẽ không bao giờ làm tôi thất vọng” với giá trị trung bình là 3,71 và 3,66 cao hơn giá trị trung bình chung, như thế có nghĩa là khách hàng không chú trọng lắm vào việc nghi ngờ thương hiệu X khi họ đã có niềm tin vào thương hiệu X rồi thì không dễ bị ảnh hưởng hay tác động của thương hiệu khác đang quảng cáo.

**Bảng 4.29: Giá trị trung bình yếu tố niềm tin thương hiệu**

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<b>NT1</b> (Tôi tin tưởng thương hiệu X)	785	1	5	3,45	1,00
<b>NT2</b> (Tôi không có bất kỳ nghi ngờ nào về sự tin tưởng đối với thương hiệu X)	785	1	5	3,71	0,84
<b>NT3</b> (X là một thương hiệu đáng tin cậy)	785	1	5	3,47	1,00
<b>NT4</b> (Tôi cảm thấy rằng tôi có thể hoàn toàn tin tưởng thương hiệu X)	785	1	5	3,56	0,94
<b>NT5</b> (Bất cứ ai cũng có thể hoàn toàn tin tưởng thương hiệu X)	785	1	5	3,47	0,85
<b>NT6</b> (Trên thế giới này tồn tại một số thương hiệu mà bạn hoàn toàn có thể tin tưởng)	785	1	5	3,57	0,95
<b>NT7</b> (Tôi cảm thấy an toàn khi mua thương hiệu X bởi vì tôi biết rằng nó sẽ không bao giờ làm tôi thất vọng)	785	1	5	3,66	0,75
<b>Niềm tin thương hiệu</b>	<b>785</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3,56</b>	<b>0,75</b>

(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích-Phụ lục 7.2)

#### **4.7.1.4. Thảo luận về tình yêu thương hiệu**

Trong nghiên cứu này cũng cho thấy nhân tố TYTH có giá trị trung bình thấp thứ hai so với các nhân tố còn lại trong mô hình nghiên cứu. Qua kết quả ở Bảng 4.30 cho thấy biến TY6 (Tôi yêu thương hiệu ô tô X này) bị người tiêu dùng đánh giá thấp nhất với giá trị trung bình chỉ 3,40 so với điểm trung bình chung là 3,62, điều này chứng tỏ dù cho có bị một sự tác động nào đó mang tính cạnh tranh từ các đối thủ cùng ngành thì khi khách hàng đã thích một thương hiệu ô tô nào đó nói riêng hay một sản phẩm nói chung thì họ sẽ dễ dàng bỏ ngoài tai các tác động tiêu cực. Tiếp theo biến TY2 (Thương hiệu xe ô tô X này làm tôi thấy tự tin) giá trị trung bình chỉ 3,50 vẫn thấp hơn điểm trung bình chung là 3,62, vì khi khách hàng

đã có tình cảm yêu mến và trở nên cuồng nhiệt với thương hiệu mà họ đã yêu thì họ sẽ đam mê theo đuổi thương hiệu mà họ có tình cảm. Sự gắn kết giữa TYTH của khách hàng sẽ tác động đến YDM của họ và họ sẽ rất khó để thay đổi YDM thương hiệu khác. Ngoài ra, biến TY9 (Tôi đam mê thương hiệu ô tô X này) có giá trị trung bình chỉ 3,55 cũng thấp hơn điểm trung bình chung, như thế cho thấy rằng TYTH có tác động tích cực đến ý định mua sắm, như thế các nhà quản trị muốn bán được hàng thì phải chú trọng xây dựng chiến lược marketing tác động vào cảm xúc của khách hàng để làm cho họ có tình cảm với thương hiệu của mình sẽ dễ dàng dẫn đến khách hàng sẽ trở nên yêu thích và họ sẽ có ý định mua. Và biến TY4 (Tôi có cảm nhận trung lập về thương hiệu ô tô X này) cũng bị người tiêu dùng đánh giá thấp với giá trị trung bình chỉ 3,60 vẫn thấp hơn điểm trung bình chung, điều này cho thấy các nhà quản trị cũng cần chú trọng tạo ra cảm xúc TYTH với những người tiêu dùng chưa có quan điểm chọn lựa yêu thích thương hiệu nào để họ yêu thích thương hiệu X của hãng.

**Bảng 4.30: Giá trị trung bình yếu tố tình yêu thương hiệu**

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<b>TY1</b> (Đây là một thương hiệu tuyệt vời)	785	2	5	3,77	0,69
<b>TY2</b> (Thương hiệu xe ô tô X này làm tôi thấy tự tin)	785	1	5	3,50	0,95
<b>TY3</b> (Thương hiệu ô tô X này thật đáng kinh ngạc)	785	1	5	3,71	0,88
<b>TY4</b> (Tôi có cảm nhận trung lập về thương hiệu ô tô X này)	785	1	5	3,60	1,01
<b>TY5</b> (Thương hiệu ô tô X này làm tôi thấy vui)	785	1	5	3,67	0,89
<b>TY6</b> (Tôi yêu thương hiệu ô tô X này)	785	1	5	3,40	0,96
<b>TY7</b> (Tôi không có cảm nhận cụ thể nào về thương hiệu ô tô X này)	785	1	5	3,65	0,84
<b>TY8</b> (Thương hiệu ô tô X này chỉ là sự vui thích)	785	1	5	3,72	0,86
<b>TY9</b> (Tôi đam mê thương hiệu ô tô X này)	785	1	5	3,55	0,89
<b>TY10</b> (Tôi rất gắn kết với thương hiệu ô tô X này)	785	1	5	3,65	0,81
<b>TY</b>	<b>785</b>	<b>1,60</b>	<b>5,00</b>	<b>3,62</b>	<b>0,63</b>

(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích-Phụ lục 7.2)

#### **4.7.1.5. Thảo luận về gắn kết thương hiệu**

Kết quả nghiên cứu thể hiện ở Bảng 4.31 chứng minh rằng giá trị trung bình của GKTH là 3,7, đây là mức có tác động cao hơn TYTH (3,62) và nhỏ hơn giá trị trung bình của YDM (3,86). Có những người chưa biết đến một thương hiệu nào đó, nhưng khi có ai giới thiệu bằng những lời nói tốt đẹp về một thương hiệu mà người giới thiệu cho rằng mình đã sử dụng rồi, biết rõ công năng, chất lượng sản phẩm của thương hiệu đang giới thiệu thì sẽ dễ dàng làm cho người nghe thích và quan tâm xem xét một cách nghiêm túc để có ý định mua sắm. Đặc biệt là những người giới thiệu là người thân hay bạn bè thì người nghe sẽ càng có khả năng cao nghe theo, có những suy nghĩ tin tưởng về sản phẩm được giới thiệu, từ đó họ sẽ dần dần nảy sinh

sự yêu thích với thương hiệu được giới thiệu. Và khi người nghe đã có tình cảm và theo thời gian sẽ tạo ra sự yêu thích thương hiệu, cuối cùng họ sẽ có ý định mua thương hiệu được nghe giới thiệu. Do đó, nhân tố GKTH sẽ có tác động rất lớn đến YDM xe ô tô nói riêng và sản phẩm nói chung, các nhà quản trị phải chú ý xây dựng chiến lược marketing đánh vào tình cảm của khách hàng.

**Bảng 4.31: Giá trị trung bình yếu tố gắn kết thương hiệu**

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<b>GK1</b> (Tôi có rất nhiều tình cảm với thương hiệu này)	785	1	5	3,78	0,94
<b>GK2</b> (Mua thương hiệu này mang lại cho tôi nhiều niềm vui, hài lòng)	785	1	5	3,75	0,83
<b>GK3</b> (Tôi cảm nhận sự an tâm khi mua hay sở hữu thương hiệu này)	785	1	5	3,56	0,94
<b>GK4</b> (Tôi rất gắn bó với thương hiệu này)	785	1	5	3,61	0,89
<b>GK5</b> (Tôi rất bị thu hút bởi thương hiệu này)	785	1	5	3,81	0,87
<b>GK</b>	<b>785</b>	<b>1,00</b>	<b>5,00</b>	<b>3,70</b>	<b>0,73</b>

(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích-Phụ lục 7.2)

#### 4.7.1.6. Thảo luận về ý định mua

Kết quả thể hiện ở Bảng 4.32 cho thấy giá trị trung bình của YDM là 3,86, đây là mức cao hơn nhất so với các yếu tố còn lại trong mô hình nghiên cứu. Điều này chứng minh rằng cảm xúc tức TYTH và GTTH có sự tác động đến YDM, đặc biệt là cảm xúc tức nuối sẽ được đẩy lên cao khi nó bị tác động bởi cảm xúc ghen tị thì nó càng dễ dàng để thúc giục chúng ta có hành vi bộc phát mạnh mẽ hơn để đưa ra ý định thực hiện về một việc gì. Các nhà quản trị có thể nắm bắt được cảm xúc diễn biến tâm lý tức nuối của khách hàng để khơi gợi sự hoài niệm về việc khách hàng đã từng được trải nghiệm về một thương hiệu trước đây khi bây giờ gặp lại sẽ làm cho họ sẽ dễ dàng đồng YDM sản phẩm. Khi khách hàng đó đang có tâm lý ghen tị

thương hiệu khi so sánh với bạn bè, đồng nghiệp hay người thân cũng đang sở hữu thương hiệu mà họ từng được trải nghiệm thì càng làm cho khách hàng sẽ muốn thể hiện cái tôi của mình phải có YDM sản phẩm cho bằng được để thể hiện mình không thua kém. Do đó, ngoài việc tạo ra TYTH đối với khách hàng thì nhà quản trị còn phải biết tận dụng nhân tố cảm xúc tiếc nuối kết hợp với trạng thái tâm lý ghen tị của khách hàng để khơi gợi sự tiếc nuối và ganh đua của khách hàng thì dễ dàng bán được sản phẩm. NTTH có tác động tích cực đến TYTH nhất là khi khách hàng đã có trải nghiệm với thương hiệu xe ô tô nào đó có thể do họ đã sử dụng thương hiệu đó rồi thông qua việc họ có thể đã từng thuê xe hiệu đó, hay họ cũng có thể dùng xe dịch vụ công nghệ như Grab, Taxi để có trải nghiệm về một thương hiệu. Đặc biệt trong lĩnh vực xe ô tô sẽ có giá trị rất lớn, khách hàng phải có sự yêu thích thương hiệu nào đó thì họ mới bỏ ra một số tiền lớn để mua xe ô tô. Vì thế, ấn tượng ban đầu của thương hiệu sẽ rất quan trọng đối với khách hàng, bởi vì nó để lại ấn tượng trải nghiệm thương hiệu với họ nếu tốt đẹp thì họ sẽ lan tỏa truyền miệng tích cực đến với mọi người thì sẽ dễ dàng tạo được NTTH. Một khi khách hàng đã có niềm tin rồi thì việc họ sẽ nhanh chóng yêu thích thương hiệu đó và cuối cùng là họ dễ dàng có YDM xe ô tô với thương hiệu yêu thích.

**Bảng 4.32: Giá trị trung bình yếu tố YDM**

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<b>YDM1</b> (Tôi có ý định mua xe ô tô trong tương lai gần)	785	2	5	3,78	0,71
<b>YDM2</b> (Tôi tin rằng xe ô tô thương hiệu X là xe thích hợp để tôi mua)	785	1	5	3,92	0,69
<b>YDM3</b> (Tôi muốn mua xe ô tô của thương hiệu X)	785	1	5	3,85	0,72
<b>YDM4</b> (Tôi sẽ giới thiệu xe ô tô thương hiệu X cho bạn bè, người thân khi họ có ý định mua ô tô)	785	1	5	3,87	0,75
<b>YDM</b>	<b>785</b>	<b>1,25</b>	<b>5,00</b>	<b>3,86</b>	<b>0,60</b>

(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích-Phụ lục 7.2)

#### **4.7.2. Thảo luận về vai trò của các biến trung gian**

Kết quả thể hiện ở Bảng 4.15 cho thấy, nhờ có xem xét vai trò của biến trung gian TYTH mà giả thuyết H2 (TYTH có tác động tích cực đến YDM đối với sản phẩm xe ô tô) được cải thiện hệ số tác động  $(0,386 - 0,287) = 0,099$ , điều này cho thấy nhờ có vai trò quan trọng của biến trung gian TYTH làm tăng thêm YDM là 0,099. Ngoài ra, cũng nhờ có biến trung gian GTTH mà giả thuyết H6 (GTTH có tác động tích cực đến YDM đối với sản phẩm xe ô tô) và giả thuyết H7 (GTTH có tác động tích cực đến gắn kết thương hiệu đối với sản phẩm xe ô tô) được cải thiện hệ số tác động lần lượt là  $(0,591 - 0,277) = 0,314$  và  $(0,602 - 0,481) = 0,121$ . Do đó, nhờ có vai trò quan trọng của biến trung gian GTTH làm tăng thêm YDM là 0,314 và làm tăng thêm sự GKTH là 0,121. Kết quả nghiên cứu này đã chứng minh được rằng vai trò của biến trung gian GTTH và biến trung gian TYTH trong mô hình nghiên cứu này rất quan trọng. Chính nhờ có đưa vào phân tích biến trung gian TYTH làm tăng thêm hệ số tác động đến YDM là 0,099 để có tổng hệ số tác động là 0,386, nếu không có đưa vào biến trung gian TYTH thì mức độ tác động đến YDM chỉ là 0,287. Đồng thời, nhờ có đưa vào phân tích biến trung gian GTTH làm tăng thêm hệ số tác động đến YDM là 0,314 để có tổng hệ số tác động là 0,591, nếu không có đưa vào biến trung gian GTTH thì mức độ tác động đến YDM chỉ là 0,277. Tương tự, nhờ có đưa vào phân tích biến trung gian GTTH làm tăng thêm hệ số tác động đến GKTH là 0,121 để có tổng hệ số tác động là 0,602, nếu không có đưa vào biến trung gian GTTH thì mức độ tác động đến GKTH chỉ là 0,481.

#### **4.7.3. Thảo luận về vai trò của các biến kiểm soát**

Mục tiêu phân tích biến kiểm soát về đặc điểm nhân khẩu học của nghiên cứu này để làm rõ kết quả nghiên cứu có tính chính xác cao hơn. Vì trong thực tế trong nhiều trường hợp giả định này không đúng, vì nếu có một biến điều tiết thì bản chất của các mối quan hệ trong mô hình này có thể thay đổi (Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương, 2019). Qua kết quả phân tích biến kiểm soát về đặc điểm nhân khẩu

học của người tiêu dùng gồm có: giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập và nghề nghiệp được thể hiện ở các Bảng 4.20, 4.21, 4.22, 4.23 và 4.24 cho nhận xét như sau:

**Về giới tính:** Kết quả ở Bảng 4.20 cho thấy biến giới tính tác động có ý nghĩa thống kê đến ý định mua sắm của khách hàng ( $P \text{ values} = 0,000 < 0,05$ ). Nếu khách hàng là nam giới thì ý định mua của khách hàng tăng lên 0,079 đơn vị so với nữ giới.

**Về độ tuổi:** Nghiên cứu thể hiện biến kiểm soát về độ tuổi đưa vào gồm có 5 độ tuổi: dưới 25 tuổi, từ 25 – 34 tuổi, từ 35 – 44 tuổi, từ 44 – 55 tuổi và trên 55 tuổi. Kết quả các nhóm tuổi từ 25 – 34, nhóm từ 35 – 44, nhóm từ 44 – 55 và nhóm trên 55 tuổi đều có ảnh hưởng đến YDM, tuy nhiên chỉ nhóm dưới 25 tuổi thì không có ảnh hưởng đến YDM xe ô tô của khách hàng cá nhân.

**Về trình độ học vấn:** Biến kiểm soát về trình độ học vấn trong nghiên cứu này đưa vào gồm có 5 cấp bậc: PTTH trở xuống, Trung cấp, Cao đẳng, Đại học và trên đại học. Kết quả biến kiểm soát về học vấn không có ảnh hưởng đến YDM xe ô tô của khách hàng cá nhân.

**Về nghề nghiệp:** Biến kiểm soát về nghề nghiệp trong nghiên cứu này đưa vào gồm có các nghề: Luật sư; Bác sĩ; Kỹ sư; Giáo viên; Nghệ sĩ, Viên chức văn phòng; Chủ doanh nghiệp, Buôn bán tự do. Kết quả các nhóm khách hàng cá nhân thuộc nhóm nghề nghiệp Bác sĩ, Chủ doanh nghiệp, Luật sư, Kỹ sư, Buôn bán tự do có ảnh hưởng đến YDM, tuy nhiên những khách hàng thuộc nhóm nghề nghiệp Giáo viên, Nghệ sĩ, Viên chức không có ảnh hưởng đến YDM xe ô tô.

**Về thu nhập:** Biến kiểm soát về thu nhập trong nghiên cứu này đưa vào gồm có 3 mức: Trên 5 triệu – 15 triệu, từ 15 – 30 triệu và trên 30 triệu. Trong hồi quy với biến giả, chúng ta sẽ có một nhóm giá trị làm tham chiếu, các nhóm còn lại sẽ so sánh kết quả với nhóm tham chiếu này. Nhóm tham chiếu của thu nhập là nhóm trên 30 triệu. Kết quả các nhóm thu nhập từ trên 5 triệu – 15 triệu, trên 15 – 30 triệu và trên 30 triệu đều có ảnh hưởng đến YDM xe ô tô của khách hàng cá nhân tại thị trường Việt Nam.



## TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Trong chương 4 tác giả tiến hành khảo sát 868 người tiêu dùng là những khách hàng cá nhân có ý định mua thương hiệu ô tô và có quyền quyết định mua xe ô tô trong hộ gia đình, đã có trải nghiệm xe ô tô nhưng chưa sở hữu xe ô tô thông qua phương pháp lấy mẫu thuận tiện, phi xác suất. Kết quả loại bỏ 83 quan sát do các đáp viên chưa từng lái hay đã từng đi ô tô, số còn lại 785 quan sát hợp lệ được đưa vào phân tích dữ liệu. Tác giả phân tích thống kê nhân khẩu học, kiểm định các thang đo bằng Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan đều đạt yêu cầu. Đồng thời, tác giả tiến hành đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc cũng như phân tích sự ảnh hưởng của biến kiểm soát.

Kết quả cho thấy mức độ tác động từ cao đến thấp của 6 giả thuyết được chấp nhận như sau: H5 = 0,762 , H1= 0,496, H7= 0,481, H4= 0,402, H8= 0,329 , H3= 0,301 , H2= 0,287, H6= 0,277. Trong đó, LTT có tác động mạnh nhất đến GTTH của khách hàng với hệ số tác động là 0,762. Tiếp theo NTTH cũng có tác động mạnh đến TYTH với hệ số tác động là 0,496, điều này chứng minh NTTH làm cho khách hàng sẽ có YDM. Tương tự, GTTH có tác động mạnh đến GKTH với hệ số tác động là 0,481. Đồng thời, GTTH có tác động mạnh đến TYTH với hệ số tác động là 0,402, điều này chứng minh cảm xúc GTTH cũng tác động đến YDM. Ngoài ra, GKTH tác động đến YDM là 0,329 cho thấy khi có Gắn kết thương hiệu thì khách hàng sẽ có YDM. Bên cạnh đó, TYTH tác động đến GKTH là 0,301 và TYTH cũng có tác động đến YDM với hệ số là 0,287, điều này càng khẳng định khi khách đã có TYTH thì họ dễ dàng có YDM. Cuối cùng GTTH tác động đến YDM là 0,277 thì cũng thể hiện rằng cảm xúc GTTH cũng làm cho khách hàng có YDM.

Khi có đưa vào phân tích biến biến trung gian TYTH sẽ làm tăng thêm hệ số tác động đến YDM là 0,099 để có tổng hệ số tác động là 0,386, nếu không có đưa vào biến trung gian TYTH thì mức độ tác động đến YDM chỉ là 0,287. Đồng thời, nhờ có biến trung gian GTTH làm tăng thêm hệ số tác động đến YDM là 0,314 để có tổng hệ số tác động là 0,591, nếu không có đưa vào biến trung gian GTTH thì mức độ tác động đến YDM chỉ là 0,277.

## CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Chương 5 với mục đích tóm tắt các kết quả chính của nghiên cứu và đề xuất các hàm ý quản trị từ nghiên cứu. Cụ thể, chương này tác giả trình bày gồm bốn phần: (1) Trình bày kết luận nghiên cứu; (2) Những đóng góp mới về mặt lý thuyết và thực tiễn của nghiên cứu; (2) Các hàm ý quản trị; (3) Những hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.

### 5.1. KẾT LUẬN NGHIÊN CỨU

#### 5.1.1. Kết luận về kiểm định mô hình, giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu của luận án này là thực hiện các mục tiêu về đánh giá mối quan hệ giữa TYTH, GTTH, NTTH, LTT, GKTH tác động đến YDM ô tô cá nhân tại thị trường Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy tất cả giả thuyết từ H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8 trong mỗi quan hệ trực tiếp đều có giá trị P value < 0,05 nên đều được chấp nhận. Kết quả thể hiện ở Bảng 4.7 cho thấy mức độ tác động mạnh LTT đến GTTH (0,762), GTTH đến GKTH và đến YDM lần lượt 0,602; 0,591, tương tự NTTH tác động tích cực đến TYTH (0,496), GTTH ảnh hưởng đến TYTH đến (0,402) và TYTH đến YDM (0,386).

Đồng thời, kết quả kiểm định các giả thuyết H1-2, H3-8, H4-6, H5-6, H7-8 trong mỗi quan hệ gián tiếp cũng đều thể hiện có giá trị Pvalue = 0,000 < 0,05 nên đều được chấp nhận. Trong đó, các biến TYTH, GTTH và GKTH có vai trò trung gian một phần. Kết quả thể hiện ở Bảng 4.15 cho thấy khi có xem xét vai trò của biến trung gian TYTH thì giả thuyết H2 được cải thiện hệ số tác động thêm 0,099 làm tăng tổng hệ số tác động đến YDM thành 0.386, nếu không có chỉ là 0,287. Tương tự, có xem xét vai trò của biến trung gian GTTH thì giả thuyết H6 được cải thiện hệ số tác động thêm 0,314 làm tăng tổng hệ số tác động đến YDM thành 0,591, nếu không có chỉ là 0,277. Và có xem xét vai trò của biến trung gian GTTH

thì giả thuyết H7 được cải thiện hệ số tác động thêm 0,121 làm tăng tổng hệ số tác động đến YDM thành 0,602, nếu không có chỉ là 0,481.

### 5.1.2 Kết luận về phát triển thang đo các khái niệm nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu của luận án đã được phát triển được các thang đo đạt chuẩn yêu cầu của tính đơn hướng, độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt được thể hiện gồm có 7 thang đo: NTTH, LTT, GTTH, Tính yêu thương hiệu, GKTH và YDM với tổng 32 biến quan sát được tác giả trình bày cụ thể như sau:

**Bảng 5.1: Tổng hợp thang đo kết quả nghiên cứu định lượng chính thức**

STT	KÝ HIỆU	TÊN THANG ĐO
<b>NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU</b>		
1	NT1	Tôi tin tưởng thương hiệu xe ô tô này.
2	NT2	Tôi không có bất kỳ nghi ngờ nào về sự tin tưởng đối với thương hiệu xe ô tô này.
3	NT3	Thương hiệu xe ô tô này đáng tin cậy
4	NT4	Tôi cảm thấy rằng tôi có thể hoàn toàn tin tưởng thương hiệu xe ô tô này.
5	NT5	Bất cứ ai cũng có thể hoàn toàn tin tưởng thương hiệu xe ô tô này.
6	NT6	Trên thế giới này tồn tại một số thương hiệu xe ô tô mà bạn đã từng trải nghiệm thì bạn có thể tin tưởng thương hiệu đó.
7	NT7	Tôi cảm thấy an toàn khi mua thương hiệu xe ô tô này, bởi vì tôi biết rằng nó sẽ không bao giờ làm tôi thất vọng
<b>LÒNG TỰ TRỌNG</b>		
8	LTT1	Điều rất quan trọng với tôi là hài lòng với chính mình.
9	LTT2	Điều rất quan trọng với tôi là có ý thức tôn trọng bản thân mạnh mẽ.
10	LTT3	Nó rất quan trọng với tôi để tự hào về bản thân mình.
<b>GHEN TỊ THƯƠNG HIỆU</b>		
11	GT1	Tôi cảm thấy thực sự đau lòng khi chứng kiến người khác đang sử dụng xe ô tô thương hiệu X yêu thích mà tôi không có nó.
12	GT2	Tôi có cảm xúc rất khao khát muốn sở hữu xe ô tô thương hiệu X khi chứng kiến người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích này mà tôi chưa có được nó.
13	GT3	Ý nghĩ rằng người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích mà tôi

		không có nó sẽ làm tôi thấy ghen tị.
<b>TÌNH YÊU THƯƠNG HIỆU</b>		
14	TY1	Thương hiệu xe ô tô X là một thương hiệu tuyệt vời
15	TY2	Thương hiệu này làm tôi thấy tốt
16	TY3	Thương hiệu ô tô này thật đáng ngạc nhiên
17	TY4	Tôi có cảm nhận trung lập về thương hiệu này
18	TY5	Thương hiệu này làm tôi thấy vui
19	TY6	Tôi yêu thương hiệu này.
20	TY7	Tôi không có cảm nhận cụ thể nào về thương hiệu này.
21	TY8	Thương hiệu xe ô tô X đối với tôi chỉ là sự vui thích
22	TY9	Tôi đam mê thương hiệu này
23	TY10	Tôi rất gắn kết với thương hiệu này.
<b>GẮN KẾT THƯƠNG HIỆU</b>		
24	GK1	Tôi có rất nhiều tình cảm với thương hiệu này
25	GK2	Mua thương hiệu này mang lại cho tôi nhiều niềm vui, hài lòng
26	GK3	Tôi cảm nhận sự an tâm khi mua hay sở hữu thương hiệu này
27	GK4	Tôi rất gắn bó với thương hiệu này
28	GK5	Tôi rất bị thu hút bởi thương hiệu này
<b>Ý ĐỊNH MUA</b>		
29	YDM1	Tôi có ý định mua xe ô tô thương hiệu X trong tương lai gần
30	YDM2	Tôi tin rằng xe ô tô thương hiệu X là xe thích hợp để tôi mua
31	YDM3	Tôi sẽ giới thiệu xe ô tô thương hiệu X cho bạn bè, người thân khi họ có ý định mua xe ô tô
32	YDM4	Tôi muốn mua xe ô tô của thương hiệu X

(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích)

### 5.1.3. Kết quả đạt được của luận án

Kết quả nghiên cứu đạt được của luận án như sau:

\* **Đối với câu hỏi 1:** *NTTH, LTT có tác động trực tiếp như thế nào đến TYTH và GTTH?* Kết quả nghiên cứu đã chứng minh được rằng NTTH có tác động trực tiếp đến TYTH là 0,496, nhưng LTT có tác động trực tiếp đến GTTH mạnh hơn với hệ số tác động là 0,762.

\* **Đối với câu hỏi 2:** *Có hay không vai trò trung gian của TYTH, GTTH và GKTH trong mối quan hệ tác động của NTTH, LTT đến YDM?* Đồng thời so sánh mức độ tác động đến YDM khi có và không có vai trò trung gian của TYTH, GTTH? Kết quả nghiên cứu đã khẳng định được rằng TYTH có vai trò trung gian một phần giữa NTTH và YDM cũng như TYTH có vai trò trung gian một phần giữa GTTH và YDM. Trong đó nhờ vai trò trung gian của TYTH giữa NTTH và YDM có ảnh hưởng cải thiện mạnh thêm với hệ số tác động là 0,142. Đồng thời, nhờ vai trò trung gian của GTTH một phần giữa LTT và YDM cải thiện hệ số tác động là 0,211 .

Bên cạnh đó, so sánh mức độ tác động đến YDM khi xem xét có và không có vai trò trung gian của TYTH, GTTH và GKTH thì cho chúng thấy rằng nhờ có *biến trung gian TYTH* giữa GTTH và GKTH mà giả thuyết H7 (GTTH có tác động tích cực đến GKTH) được cải thiện hệ số tác động là  $(0,602 - 0,481) = 0,121$  và cũng nhờ có *biến trung gian TYTH* giữa GTTH và YDM mà giả thuyết H6 (GTTH có tác động tích cực đến YDM) được cải thiện hệ số tác động là  $(0,591 - 0,277) = 0,314$ . Ngoài ra, nhờ có vai trò *biến trung gian GKTH* giữa TYTH và YDM mà giả thuyết H2 (TYTH có tác động tích cực đến YDM) được cải thiện hệ số tác động  $(0,386 - 0,287) = 0,099$ , điều này TYTH tác động đến YDM được tăng thêm là 0,099.

\* **Đối với câu hỏi 3:** *Đề xuất những hàm ý lý thuyết và hàm ý quản trị nào được đưa ra từ kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu cho các nhà sản xuất và phân phối xe ô tô để làm gia tăng YDM sản ô tô của người tiêu dùng cá nhân tại thị trường Việt Nam?* Với kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu thì tác giả đã đưa ra

một số đóng góp về mặt lý thuyết và một số hàm ý quản trị là nghiên cứu này đã đóng góp về mặt học thuật và mặt thực tiễn quan trọng trong cho các nhà quản trị biết cách làm tăng cường vai trò trung gian của TYTH và TYTH sẽ giúp tăng doanh số bán hàng.

Đồng thời, kết quả nghiên cứu của luận án cũng đạt được các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra như sau:

\* **Đối với mục tiêu 1:** Kết quả nghiên cứu đã xác định được NTTH tác động đến TYTH và LTT có ảnh hưởng đến GTTH của người tiêu dùng.

\* **Đối với mục tiêu 2:** Kết quả đã khẳng định được rằng TYTH có vai trò trung gian một phần giữa NTTH và YDM cũng như TYTH có vai trò trung gian một phần giữa GTTH và YDM. Đồng thời, TYTH có vai trò trung gian một phần giữa GTTH và GKTH cũng như có biến trung gian TYTH giữa GTTH và YDM. Ngoài ra, GTTH có vai trò trung gian một phần giữa LTT và YDM. Bên cạnh đó, còn có GKTH làm trung gian một phần giữa TYTH và YDM.

\* **Đối với mục tiêu 3:** Đề xuất được một số hàm ý quản trị từ kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu.

## **5.2. ĐÓNG GÓP MỚI CỦA LUẬN ÁN**

### **5.2.1. Đóng góp về mặt học thuật**

#### **5.2.1.1. Đóng góp mô hình mới**

*Đóng góp về mô hình mới, thông qua tổng quan các nghiên cứu trước của trong và ngoài nước có liên quan đã giúp tác giả tiến hành đánh giá đồng thời mối quan hệ trực tiếp giữa các khái niệm NTTH, LTT, TYTH, GTTH, GKTH đến YDM ô tô của khách hàng cá nhân. Chính điều này đã giúp giải quyết được khoảng trống lý thuyết, vì có nhiều nghiên cứu trước đây về lĩnh vực TYTH và GTTH của trong và ngoài nước như Sarkar và Sreejesh (2014), Hasdiansa và Balqiah (2018) và Rosita và Ratnandika (2019), Nguyễn Văn Thụy (2019), Nguyễn Thị Thoa và cộng sự (2021), Siddique and Rajput (2022) và Aarti Saini và cộng sự (2023) nhưng các nghiên cứu này chỉ tập trung về mối quan hệ của từng cặp yếu tố giữa NTTH với TYTH, LTT với GTTH, GKTH với YDM. Tuy nhiên, qua lược khảo của tác giả*

nhận thấy cần phải có nghiên cứu xem xét mối quan hệ đồng thời kết hợp các yếu tố NTTH, LTT, TYTH, GTTH, GKTH thì kết quả sẽ có tính đầy đủ và giải thích tốt hơn về các yếu tố tác động đến YDM của người tiêu dùng. Vì thế, trong kết quả nghiên cứu này, tác giả đã xem xét, đánh giá đồng thời mối quan hệ giữa các yếu tố NTTH, TYTH, LTT, GTTH, GKTH đến YDM của người tiêu dùng. Chính nghiên cứu này của tác giả đã đóng góp về mặt khoa học có ý nghĩa rất quan trọng giúp cho những nhà nghiên cứu trong tương lai nhận thấy khi đánh giá đồng thời mối quan hệ trực tiếp giữa các khái niệm NTTH, LTT, TYTH, GTTH, GKTH thì kết quả sẽ có tính đầy đủ và được giải thích tốt hơn về sự tác động đến YDM của người tiêu dùng.

#### **5.2.1.2. Đóng góp mối quan hệ mới**

*Thông qua tổng quan các nghiên cứu trước của trong và ngoài nước có liên quan đã giúp tác giả xác định khoảng trống trong nghiên cứu này về vai trò trung gian của TYTH và GTTH trong mối quan hệ tác động giữa NTTH đến YDM và LTT đến YDM ô tô của khách hàng cá nhân. Đặc biệt, tác giả đã chứng minh được mối quan hệ của GTTH đến YDM thông qua vai trò trung gian của TYTH, đây là điểm mới được xác định do GTTH tác động đến TYTH. Vì một số nghiên cứu trước đây chỉ mới đánh giá một chiều từ trạng thái cảm xúc TYTH tác động đến GTTH (Sarkar và Sreejesh, 2014; Hasdiansa và Balqiah, 2018; Rosita và Ratnandika, 2019; Siddique and Rajput, 2022; Aarti Saini và cộng sự 2023). Tác giả đã hoài nghi về hướng nghiên cứu một chiều của các nghiên cứu trước chỉ từ tình yêu tác động đến ghen tị là chưa thể hiện tính đầy đủ của trạng thái cảm xúc, nên tác giả đã vận dụng “Lý thuyết so sánh xã hội” của Festinger, L (1954) và “Lý thuyết ảnh hưởng” của Tomkins (2008) để phân tích và chứng minh mối quan hệ giữa cảm xúc tình yêu và ghen tị cũng có tác động qua lại với nhau, tình yêu cũng có thể được tạo ra từ trạng thái ghen tị chuyển hóa thành tình yêu khi nó đạt đến một cảm xúc mãnh liệt của sự ghen tị. Kết quả của nghiên cứu này của tác giả sẽ giúp cho các nhà nghiên cứu, nhà quản trị thấy được rằng chính nhờ có vai trò trung gian của TYTH, GTTH nên kết quả kiểm định đã được cải thiện sự tác động tích cực của NTTH,*

LTT đến YDM cũng như tác giả đã chứng minh được rằng không chỉ có TYTH tác động đến GTTH mà còn có GTTH cũng tác động trở lại TYTH và tạo ra cảm xúc tích cực dẫn đến khách hàng có YDM. Do đó, trong nghiên cứu này, nhờ có vai trò trung gian của TYTH, GTTH đã tác động tích cực đến YDM cũng như tác giả đã chứng minh được rằng không chỉ có TYTH tác động đến GTTH mà còn có GTTH cũng tác động trở lại TYTH và tạo ra cảm xúc tích cực dẫn đến khách hàng có YDM.

### **5.2.1.3. Đóng góp bổ sung nguồn tài liệu tham khảo**

Tác giả sẽ đưa ra các hàm ý quản trị từ kết quả nghiên cứu này để giúp cho các đơn vị sản xuất, tư vấn cũng như kinh doanh biết cách vận dụng vào trong lĩnh vực thương hiệu nói chung và lĩnh vực kinh doanh xe ô tô nói riêng ở thị trường Việt Nam. Với kết quả nghiên cứu này sẽ đóng góp bổ sung thêm cho những tri thức khoa học trong lĩnh vực marketing, làm tăng thêm nguồn tài liệu tham khảo cho một số nhà nghiên cứu, các người làm việc trong lĩnh vực trong ngành marketing nói chung và thương hiệu nói riêng. Ngoài ra, nghiên cứu này đã củng cố một số lý thuyết liên quan để phân tích về mối quan hệ của các khái niệm NTTH, LTT, TYTH, GTTH, GKTH đến YDM thông qua việc vận dụng ý tưởng sự “thân mật, đam mê và cam kết” trong “Lý thuyết tam giác tình yêu” của nhà tâm lý học Sternberg (1986) để biện luận thành khái niệm nghiên cứu là TYTH cũng như phát triển ý tưởng sự “ghen tị thái quá” và sự “chiếm hữu đến mức bị ám ảnh” trong “Lý thuyết phương pháp yêu” của nhà tâm lý học Hendrick và cộng sự (1986) thành các khái niệm nghiên cứu GTTH và GKTH. Bên cạnh đó, tác giả cũng vận dụng các ý tưởng trong “Lý thuyết NTTH” để biện luận đề xuất thành khái niệm nghiên cứu là NTTH và dựa vào những ý tưởng trong “Lý thuyết lòng tự trọng” để xuất khái niệm LTT làm tiền tố cho GTTH trong mô hình nghiên cứu. Ngoài ra, tác giả cũng vận dụng những ý tưởng về thái độ của hành vi và hành vi có kế hoạch của người tiêu dùng trong “Lý thuyết hành vi của người tiêu dùng” và “Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)” để biện luận đề xuất thành khái niệm YDM cho mô hình nghiên cứu. Đồng thời, nghiên cứu này cũng đã góp phần tổng quát



hóa về những phát hiện và bổ sung thêm cho một số nhà nghiên cứu trước liên quan của trong và ngoài nước như của Batra, Ahuvia, & Bagozzi (2012), Albert, N và Merunka, D. (2013), Sarkar và Sreejesh (2014), Biçakcioğlu và cộng sự (2017), Hasdiansa và Balqiah (2018) và Rosita và Ratnandika (2019), Nguyễn Văn Thụy (2019), Mauricio Santos và Walesska Schlesinger (2020), Nguyễn Thị Thoa và cộng sự (2021), Siddique and Rajput (2022) và Aarti Saini và cộng sự (2023).

### 5.2.2. Đóng góp về mặt thực tiễn

\* **Thứ nhất:** Kết quả nghiên cứu đã khám phá và chứng minh được rằng không chỉ có yếu tố TYTH có tác động mạnh đến YDM mà trạng thái cảm xúc của sự GTTH đối với người tiêu dùng cũng có ảnh hưởng đáng kể đến YDM ô tô. Bởi vì, khi người tiêu dùng mong muốn sở hữu một thương hiệu mình yêu thích nhưng vì lý do nào đó họ chưa có được, trong khi những người bạn bè, thân quen khác đã sở hữu được trước thương hiệu mà họ yêu thích thì điều này càng làm cho người tiêu dùng có cảm giác ghen tức, đố kỵ. Đây chính là cảm xúc GTTH, vì LTT thì người tiêu dùng khó chịu chấp nhận mình thua kém người khác nên sẽ tạo ra tâm lý GTTH đối với người tiêu dùng và nó càng có tác động mạnh mẽ hơn để thúc giục họ sớm đưa ra YDM thương hiệu mình yêu thích để chứng minh với mọi người là họ cũng không thua kém.

\* **Thứ hai:** Đồng thời, trong lĩnh vực marketing, đặc biệt là nghiên cứu về thương hiệu thì khái niệm về TYTH và GTTH còn rất mới nên nghiên cứu này cũng giúp cho những đơn vị tư vấn về thương hiệu có thể tham khảo sử dụng kết quả nghiên cứu để xây dựng thương hiệu và có chiến lược phát triển thương hiệu. Đặc biệt là biết cách vận dụng đồng thời vai trò trung gian của TYTH và GTTH sẽ kích thích được tâm lý của người tiêu dùng với trạng thái cảm xúc trái ngược nhau là TYTH và GTTH nhưng lại có ý nghĩa giống nhau về mặt tác động làm thôi thúc YDM của người tiêu dùng và sẽ gia tăng được doanh số bán hàng.

\* **Thứ ba:** Các hàm ý quản trị của nghiên cứu này này sẽ đóng góp và mang lại ý nghĩa thực tiễn cho các đơn vị đang kinh doanh trong lĩnh vực ô tô tại thị

trường Việt Nam nói chung và TP.HCM, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ nói riêng với những tri thức đóng góp làm tăng sự hiểu biết về lĩnh vực thương hiệu để tác động đến YDM ô tô của khách hàng. Các hàm ý quản trị được tác giả đề xuất trong nghiên cứu này có thể là nguồn tham khảo quan trọng và có ý nghĩa giúp cho các nhà quản trị, đơn vị sản xuất và bán hàng sử dụng để đề ra các chiến lược marketing, xây dựng thương hiệu. Ngoài ra, các đơn vị nghiên cứu thị trường cũng có thể sử dụng các thang đo đo lường TYTH, GTTH, NTTH, LTT, GKTH tác động đến YDM ô tô của khách hàng cá nhân tại thị trường Việt Nam đã được điều chỉnh, phát triển để thiết kế lại bản câu hỏi cho phù hợp với lĩnh vực mong muốn nghiên cứu để thu thập thông tin cung cấp cho khách hàng.

### **5.3. HÀM Ý VỀ QUẢN TRỊ**

Hàm ý dựa trên kết quả kiểm định tác động của của NTTH, LTT, TYTH, GTTH đến GKTH và YDM ô tô của khách hàng cá nhân tại thị trường Việt Nam. Tác giả dựa vào kết quả kiểm định các mối quan hệ trực tiếp giữa các khái niệm thể hiện ở Bảng 4.15 đề xuất hàm ý quản trị về mức độ ảnh hưởng của các biến tiền đề trong việc giải thích sự thay đổi của biến phụ thuộc YDM. Do đó, biến phụ thuộc YDM bị tác động bởi TYTH, GTTH và GKTH. Mà biến GTTH được giải thích bởi biến tiền đề là LTT, biến TYTH bị tác động bởi các biến tiền đề là NTTH và biến GTTH, cuối cùng biến GKTH bị ảnh hưởng của các biến tiền đề là TYTH và GTTH. Chính vì thế, tác giả tập trung vào việc đề xuất ba hàm ý quản trị chính là :

(1): Hàm ý quản trị liên quan đến việc đề xuất các giải pháp nhằm làm tăng cảm xúc TYTH của người tiêu dùng dẫn đến gia tăng YDM ô tô của khách hàng cá nhân tại thị trường Việt Nam. Hàm ý này tập trung vào việc đề xuất các giải pháp nhằm gia tăng NTTH để làm tiền đề cho TYTH và khơi dậy cảm xúc GTTH để gia tăng cảm xúc TYTH cho người tiêu dùng có sự GKTH sẽ dẫn đến tăng YDM ô tô của khách hàng cá nhân tại thị trường Việt Nam.

(2): Hàm ý quản trị liên quan đến việc đề xuất các giải pháp nhằm làm *tăng cảm xúc GTTH* của người tiêu dùng dẫn đến gia tăng YDM ô tô cá nhân tại thị

trường Việt Nam. Hàm ý này tập trung vào việc đề xuất các giải pháp nhằm gia tăng LTT và khơi dậy cảm xúc GTTH để người tiêu dùng có sự GKTH sẽ dẫn đến tăng YDM ô tô cá nhân tại thị trường Việt Nam.

(3): Hàm ý quản trị liên quan đến nhấn mạnh vai trò trung gian TYTH và GTTH nhằm đề xuất các giải pháp khơi dậy cảm xúc khát khao muốn sở hữu thương hiệu của người tiêu dùng nhằm tăng sự GKTH dẫn đến thôi thúc họ có YDM.

### **5.3.1. Hàm ý quản trị làm tăng cảm xúc tình yêu thương hiệu dẫn đến gia tăng YDM ô tô cá nhân tại thị trường Việt Nam.**

Tác giả dựa trên kết quả kiểm định tác động của của NTTH, TYTH đến GKTH và YDM ô tô của khách hàng cá nhân tại thị trường Việt Nam. Kết quả kiểm định giả thuyết và hệ số hồi quy chuẩn hóa thể hiện ở Bảng 4.15 cho thấy NTTH có tác động thuận chiều đến TYTH (0,496) và TYTH có tác động thuận chiều đến YDM ô tô của khách hàng cá nhân tại thị trường Việt Nam (0,287) cũng như TYTH có tác động thuận chiều đến GKTH (0,301). Đồng thời, TYTH cũng đóng vai trò trung gian giữa NTTH và YDM với hệ số hồi quy chuẩn hóa (0,142). Tác giả sẽ căn cứ vào kết quả kiểm định thể hiện ở Bảng 4.15 để phân tích và so sánh hệ số hồi quy chuẩn hóa tác động của mối quan hệ trực tiếp của NTTH tác động đến YDM khi có và không có xem xét vai trò của biến trung gian TYTH để đưa ra các hàm ý quản trị với những đề xuất các giải pháp nhằm gia tăng NTTH để làm gia tăng cảm xúc TYTH nhằm làm cho người tiêu dùng có sự GKTH sẽ dẫn đến tăng YDM ô tô của khách hàng cá nhân tại thị trường Việt Nam.

#### **5.3.1.1. Hàm ý về niềm tin thương hiệu**

Trong nghiên cứu này NTTH cũng có tác động mạnh đến TYTH với hệ số tác động là 0.496, điều này thể hiện rằng khi khách hàng đã có NTTH thì dù những tác động khác cũng khó có làm ảnh hưởng thay đổi YDM về thương hiệu mà người tiêu dùng đã yêu thích. Bởi vì kết quả nghiên cứu cho thấy giả thuyết H1 của NTTH tác động cùng chiều đến TYTH với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0,496, có nghĩa là

nhân tố NTTH sẽ dẫn đến sự gia tăng 0,496 đơn vị nhân tố TYTH. Kết quả kiểm định cho thấy nhân tố NTTH có tác động tích cực cùng chiều đến TYTH với hệ số 0,496 là được đánh giá cao thứ nhì trong mô hình nghiên cứu, điều này thể hiện người tiêu dùng đánh giá cao về cảm xúc NTTH trước khi có TYTH. Nói cách khác nếu khách hàng chưa có niềm tin vào một thương hiệu thì sẽ rất khó tạo ra cảm xúc TYTH thì càng khó hơn để thuyết phục người tiêu dùng có YDM. Thật vậy, một khi khách hàng đã có niềm tin về chất lượng sản phẩm của một thương hiệu thì họ sẽ nhanh chóng có tình cảm yêu thích thương hiệu đó. Tuy nhiên, niềm tin không bỗng nhiên mà khách hàng có được, muốn họ có niềm tin vào một sản phẩm cụ thể của một thương hiệu thì chắc chắn họ phải đã được nghe những lời truyền miệng tích cực để giới thiệu từ người thân quen, hoặc bản thân họ đã được trải nghiệm sử dụng sản phẩm đó rồi. Do đó, để xây dựng niềm tin cho khách hàng sẽ mất rất nhiều thời gian, công sức và chi phí quảng cáo để làm cho khách tin tưởng vào sản phẩm, nhưng sẽ rất dễ dàng đánh mất niềm tin với khách hàng. Vì hệ số đánh giá của khách hàng đối với NTTH có giá trị trung bình thấp nhất nên nhà quản trị cần nên nhà quản trị nếu không thường xuyên nâng cao chất lượng, cải tiến mẫu mã, có mức giá cạnh tranh và có chính sách hậu mãi thật ân cần để tạo ra NTTH với khách thì rất khó cạnh tranh với các thương hiệu sản phẩm cùng loại. Như thế cho thấy khách hàng khi chưa có niềm tin vào một thương hiệu cụ thể và cũng như khách hàng chưa có suy nghĩ là thương hiệu đáng tin cậy phổ biến với bất kỳ ai thì khách hàng rất khó đưa ra YDM xe ô tô thương hiệu đó. Vì thế, nhà quản trị phải làm cho khách hàng hoàn toàn có niềm tin tuyệt đối vào thương hiệu xe ô tô của hãng mình để khách hàng nghĩ rằng thương hiệu của hãng mình là thương hiệu thật sự đáng tin cậy thì khách hàng sẽ dễ dàng có YDM xe ô tô thương hiệu của hãng mình. Muốn được như thế, các nhà quản trị tin tưởng mà không còn có niềm tin vào thương hiệu của hãng mình rồi thì họ sẽ không dễ bị ảnh hưởng hay tác động của thương hiệu khác đang quảng cáo.

### 5.3.1.2. Hàm ý về tình yêu thương hiệu

Kết quả kiểm định cho thấy nhân tố TYTH có tác động tích cực cùng chiều đến YDM với hệ số 0,287 là bị đánh giá thấp gần mức độ cuối trong mô hình nghiên cứu, điều này thể hiện người tiêu dùng không thể tự nhiên đánh giá cao về cảm xúc TYTH nếu trước đó họ chưa có NTTH. Vì tác giả đã chứng minh cho kết quả giả thuyết H2 của TYTH tác động cùng chiều đến YDM với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0,287, cũng có ý nghĩa là nhân tố TYTH sẽ dẫn đến sự gia tăng 0,287 đơn vị nhân tố YDM ô tô của khách hàng cá nhân tại thị trường Việt Nam. Trong nghiên cứu này cũng cho thấy nhân tố TYTH cần phải được các nhà quản trị quan tâm tạo ra cảm xúc mạnh mẽ với người tiêu dùng thì họ có bị một sự tác động nào đó mang tính cạnh tranh từ các đối thủ cùng ngành thì khi họ đã thích một thương hiệu ô tô nào đó nói riêng hay một sản phẩm nói chung thì họ sẽ dễ dàng bỏ ngoài tai các tác động tiêu cực. Đặc biệt, khi người tiêu dùng đã có tình cảm yêu mến và trở nên cuồng nhiệt với thương hiệu mà họ đã yêu thì họ sẽ đam mê theo đuổi thương hiệu mà họ có tình cảm thì sẽ tạo ra sự gắn kết giữa TYTH của người tiêu dùng sẽ tác động tích cực đến YDM của họ và họ sẽ rất khó để thay đổi YDM thương hiệu khác. Ngoài ra, GKTH tác động đến YDM là 0,329 cho thấy khi có GKTH thì khách hàng sẽ có YDM bởi vì người tiêu dùng muốn được gắn kết với thương hiệu yêu thích của mình thì họ phải sở hữu nên họ sẽ có ý định mua thương hiệu mong muốn gắn kết. Bên cạnh đó, TYTH tác động đến GKTH là 0,301 Do đó, các nhà quản trị muốn tạo ra được TYTH có tác động tích cực đến YDM thì phải chú trọng xây dựng chiến lược marketing tác động vào cảm xúc TYTH với những người tiêu dùng chưa có quan điểm chọn lựa yêu thích thương hiệu nào để họ có tình cảm với thương hiệu của mình thì sẽ dễ dàng dẫn đến người tiêu dùng trở nên yêu thích và họ sẽ có YDM.

### **5.3.2. Hàm ý quản trị làm tăng cảm xúc ghen tị thương hiệu dẫn đến gia tăng ý định mua ô tô cá nhân tại thị trường Việt Nam.**

#### **5.3.2.1. Hàm ý về lòng tự trọng**

Kết quả nghiên cứu này đã cho thấy nhân tố LTT có tác động mạnh nhất đến GTTH của khách hàng với hệ số tác động là 0,762, điều này giúp cho các nhà quản trị biết được rõ tâm lý của người tiêu dùng mà có chính sách tiếp thị hàng hóa làm sao phải khơi dậy được cảm xúc về LTT đối với người tiêu dùng thì họ sẽ dễ dàng tạo ra sự GTTH khi chứng kiến người khác sở hữu trước về thương hiệu yêu thích của họ dẫn đến có YDM. Bởi vì, theo kết quả nghiên cứu này đã cho thấy giả thuyết H5 của LTT có tác động cùng chiều đến GTTH với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0,762, cũng có ý nghĩa là nhân tố LTT sẽ dẫn đến sự gia tăng 0,762 đơn vị nhân tố GTTH của khách. Kết quả kiểm định cũng chứng minh nhân tố LTT có tác động tích cực cùng chiều đến GTTH với hệ số 0,762 là nhân tố được đánh giá cao nhất trong mô hình nghiên cứu, điều này thể hiện LTT là một dạng tâm lý đặc biệt có tác động mạnh mẽ đến GTTH. Qua kết quả phân tích cho thấy người tiêu dùng rất chú trọng cảm xúc với cái tôi của mình và có ý thức tôn trọng bản thân mạnh mẽ, người tiêu dùng sẽ có cảm xúc GTTH tăng lên khi nhìn thấy thương hiệu mà họ yêu thích đã bị người khác sở hữu trước mình thì sự khát khao được sở hữu thương hiệu yêu thích sẽ càng dâng cao. Do đó, các nhà quản trị muốn bán được hàng thì phải chú trọng xây dựng chiến lược marketing tác động vào cảm xúc của người tiêu dùng để làm cho họ thể hiện cảm xúc để khơi dậy LTT của họ thì vì nhu cầu tự nhiên của LTT là sự tự tôn, đề cao cái tôi của mình, người tiêu dùng sẽ thích tìm kiếm sự phù hợp giữa hình ảnh bản thân và hình ảnh thương hiệu đã sử dụng của họ nên họ có cảm xúc GTTH và dễ dàng dẫn đến khách hàng sẽ có YDM nhanh chóng. Điều này cho thấy mọi người đều có tâm lý tự tôn về chính mình, không ai muốn người khác xem thường mình, sẽ dễ dàng bị tổn thương tâm lý khi bị người khác đánh giá thấp về mình, họ luôn thể hiện mình không cần sự giúp đỡ hay ban cho từ người khác, đó là lòng tự trọng. Chính vì thế, đôi khi người tiêu dùng dù có thể không đủ khả năng tài chính nhưng vì muốn thể hiện cái tôi của mình với người khác để không bị tổn

thương LTT của mình thì họ cũng sẽ có hành vi mua sắm để chứng minh cho mọi người thấy họ cũng không thua kém. Hơn nữa, LTT dễ dàng thúc giục một người có YDM bộc phát cảm xúc nhất thời khi người bán hàng biết cách khéo léo khơi gợi tâm lý thể hiện cái tôi của khách hàng thì dễ dàng thuyết phục họ mua sắm sản phẩm mà khi bình thường họ sẽ suy nghĩ rất lâu và khó để đưa ra quyết định nhanh chóng.

#### **5.3.2.2. Hàm ý về ghen tị thương hiệu**

Ngoài ra, trạng thái cảm xúc GTTH có tác động mạnh đến GKTH với hệ số tác động là 0,481 cũng như GTTH có tác động mạnh đến TYTH với hệ số tác động là 0,402, điều này chứng minh cảm xúc GTTH là nhân tố rất quan trọng làm chất xúc tác để khơi dậy cho người tiêu dùng có YDM. Đối với giả thuyết H6 của GTTH có tác động cùng chiều đến YDM với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0,277, cũng có ý nghĩa là nhân tố GTTH sẽ dẫn đến sự gia tăng 0,277 đơn vị nhân tố YDM của người tiêu dùng. Kết quả kiểm định cũng chứng minh nhân tố GTTH có tác động tích cực cùng chiều đến YDM với hệ số 0,277 là nhân tố bị đánh giá thấp nhất trong mô hình nghiên cứu, điều này thể hiện GTTH là một dạng tâm lý đặc biệt nhưng không phải tự nhiên dễ dàng phát sinh tạo ra cảm xúc GTTH nơi người tiêu dùng mà nó cần biết cách tạo ra và có sự khơi dậy từ các nhà quản trị. Hơn nữa, GTTH cũng có tác động đến YDM là 0,277 thì cũng thể hiện rằng cảm xúc GTTH cũng làm cho khách hàng có YDM, vì tâm lý của người tiêu dùng luôn luôn muốn được thể hiện với mọi người nên khi họ thấy người khác sở hữu trước thương hiệu mà họ yêu thích thì cảm xúc ghen tị sẽ khơi dậy sự khát khao muốn được sở hữu càng cao sẽ dễ dàng làm cho người tiêu dùng có ý định mua. Chính vì sự ganh đua, khó chịu chấp nhận mình thua kém người khác sẽ tạo ra tâm lý GTTH đối với người tiêu dùng và nó càng có tác động mạnh mẽ hơn để thúc giục họ sớm đưa ra YDM thương hiệu mình yêu thích để chứng minh với mọi người là họ cũng không thua kém. Bởi vì đặc điểm chính đối với sự ghen tị giữa các cá nhân có một cảm giác gia tăng với đối tác và cảm giác chán nản, ganh đua là đặc điểm chính của sự ghen tị. Đặc biệt cảm xúc GTTH được áp dụng trong bối cảnh thương hiệu cho thấy sự GTTH đã trở thành

một vấn đề mới trong nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng. Nếu người tiêu dùng thấy rằng thương hiệu yêu thích đã được mua bởi người hàng xóm của mình và người tiêu dùng không có nó do một số hạn chế, người tiêu dùng có thể cảm thấy một sự thôi thúc mãnh liệt hơn để sở hữu thương hiệu. Người tiêu dùng sẽ ghen tị và cảm thấy đau khổ khi bị chia ly dữ dội hơn và càng khát khao cố gắng mua thương hiệu được yêu thích để vượt qua điều đó thì trạng thái GTTH của người tiêu dùng sẽ có tác động tích cực và mạnh mẽ đến YDM. Do đó, các nhà quản trị cần xây dựng chiến lược marketing thì phải chú ý đến khơi gợi nhân tố GTTH đối với người tiêu dùng để chính vì sự đố kỵ ganh đua nhau sẽ thúc giục họ muốn GKTH hiệu và điều đó sẽ làm cho họ có YDM sản phẩm để chứng minh mình không thua kém mọi người khác.

### **5.3.3. Hàm ý quản trị về vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu, ghen tị thương hiệu dẫn đến gia tăng ý định mua.**

Đồng thời, kết quả nghiên cứu này đã chứng minh được rằng vai trò trung gian của GTTH và vai trò trung gian của TYTH trong nghiên cứu này rất quan trọng và đều có tác động đến YDM của người tiêu dùng. Bởi vì, chính nhờ có vai trò trung gian của TYTH đã làm tăng cảm xúc tích cực yêu thích thương hiệu của người tiêu dùng được thể hiện thông qua kết quả nghiên cứu của tác giả cho thấy có sự tăng thêm của hệ số tác động đến YDM là 0,099 để có tổng hệ số tác động là 0,386, nếu không có đưa vào vai trò trung gian của TYTH thì mức độ tác động đến ý định mua chỉ là 0,287. Như thế, nhà quản trị sẽ phải nghiên cứu sâu hơn nữa về vai trò trung gian của TYTH để khi ra một sản phẩm mới phải tạo được cảm xúc yêu thích đối với người tiêu dùng thì họ dễ dàng có NTTH để khơi dậy YDM của họ. Tuy nhiên, không chỉ có vai trò trung gian của TYTH mới có cảm xúc tích cực mà cả vai trò trung gian của cảm xúc GTTH cũng tạo ra cảm xúc để khơi dậy YDM của người tiêu dùng, kết quả nghiên cứu của tác giả đã chứng minh rằng nhờ vai trò trung gian của cảm xúc GTTH đã làm tăng thêm hệ số tác động đến YDM là 0,314 để có tổng hệ số tác động là 0,591, nếu không có đưa vào vai trò trung gian GTTH thì mức độ tác động đến YDM chỉ là 0,277. Như thế, nhà quản trị cũng cần phải quan tâm hơn



nữa về cảm xúc GTTH của khách hàng khi tạo ra được vai trò trung gian về LTT của người tiêu dùng thì dễ dàng khơi dậy được YDM của họ. Bởi vì, nhờ có cảm xúc của trung gian GTTH đã làm tăng thêm sự gắn kết của khách hàng với thương hiệu được thể hiện qua kết quả nghiên cứu này của tác giả cho thấy hệ số tác động đến GKTH đã tăng thêm là 0,121 để có tổng hệ số tác động là 0,602, nếu không có vai trò trung gian của GTTH thì mức độ tác động đến GKTH chỉ là 0,481. Điều này cho thấy khi nhà quản trị nếu biết cách tạo ra được cảm xúc trung gian của TYTH hoặc cảm xúc của GTTH đối với người tiêu dùng thì sẽ dễ dàng khơi dậy YDM sản phẩm của họ. Vì kết quả thể hiện ở Bảng 4.15 cho thấy, nhờ có xem xét vai trò trung gian TYTH mà giả thuyết H2 là TYTH có tác động tích cực đến YDM đối với sản phẩm xe ô tô được cải thiện hệ số tác động  $(0,386 - 0,287) = 0,099$ , điều này cho thấy nhờ có vai trò quan trọng của vai trò trung gian TYTH làm tăng thêm YDM là 0,099. Đồng thời, cũng nhờ có vai trò trung gian GTTH mà giả thuyết H6 là GTTH có tác động tích cực đến YDM đối với sản phẩm xe ô tô và giả thuyết H7 là GTTH có tác động tích cực đến GKTH đối với sản phẩm xe ô tô được cải thiện hệ số tác động lần lượt là  $(0,591 - 0,277) = 0,314$  và  $(0,602 - 0,481) = 0,121$ . Ngoài ra, nhờ có vai trò trung gian của GTTH làm tăng thêm YDM là 0,314 và làm tăng thêm sự GKTH là 0,121. Kết quả nghiên cứu này đã chứng minh được rằng vai trò của biến trung gian GTTH và biến trung gian TYTH trong mô hình nghiên cứu này rất quan trọng. Bên cạnh đó, nhờ có GKTH làm cho những người chưa biết đến một thương hiệu nào đó, nhưng khi có ai giới thiệu bằng những lời nói tốt đẹp về một thương hiệu mà người giới thiệu cho rằng mình đã sử dụng rồi, biết rõ công năng, chất lượng sản phẩm của thương hiệu đang giới thiệu thì sẽ dễ dàng làm cho người nghe thích và quan tâm xem xét một cách nghiêm túc để có YDM. Đặc biệt là những người giới thiệu là người thân hay bạn bè thì người nghe sẽ càng có khả năng cao nghe theo, có những suy nghĩ tin tưởng về sản phẩm được giới thiệu, từ đó họ sẽ dần dần nảy sinh sự yêu thích với thương hiệu được giới thiệu. Và khi người nghe đã có tình cảm và theo thời gian sẽ tạo ra sự yêu thích thương hiệu, cuối cùng họ sẽ có YDM thương hiệu được nghe giới thiệu. Do đó,

nhân tố GKTH sẽ có tác động rất lớn đến YDM xe ô tô nói riêng và sản phẩm khác nói chung thì các nhà quản trị phải xây dựng chiến lược marketing khơi dậy tình cảm của khách hàng. Ngoài ra, nếu nhà quản trị biết cách tạo ra cảm xúc TYTH và GTTH có sự tác động tích cực và cùng chiều đến YDM, nhất là khi người tiêu dùng đang có tâm lý GTTH khi thấy được sở hữu trước thương hiệu mà họ yêu thích thì làm cho họ càng khao khát muốn sở hữu và thể hiện cái tôi của mình sẽ dẫn đến có YDM sản phẩm cho bằng được để thể hiện mình không thua kém. Do đó, ngoài việc tạo ra TYTH đối với khách hàng thì nhà quản trị còn phải biết tận dụng nhân tố cảm xúc tiếc nuối kết hợp với trạng thái tâm lý ghen tị của khách hàng để khơi gợi sự tiếc nuối và ganh đua của khách hàng thì dễ dàng bán được sản phẩm.

#### **5.4. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO**

Mặc dù tác giả đã có sự cố gắng rất nhiều với những kết quả đạt được của nghiên cứu, tuy nhiên tiểu luận tổng quan này vẫn còn có một số hạn chế nhất định như:

**Thứ nhất:** Tác giả chỉ tập trung khảo sát dữ liệu người tiêu dùng cá nhân có YDM xe ô tô chủ yếu ở các thành phố lớn như TP.HCM, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ. Do đó, chuỗi dữ liệu đưa vào phân tích vẫn còn hạn chế, kết quả sẽ chính xác hơn và có tính đại diện hơn nếu tác giả mở rộng phạm vi khảo sát nghiên cứu ở nhiều tỉnh, thành khác của Việt Nam.

**Thứ hai:** Trong mô hình nghiên cứu này tác giả chỉ mới sử dụng có hai tiền tố là NTTH của TYTH và LTT là tiền tố của GTTH, Vì ngoài hai tiền tố này sẽ còn một số tiền tố khác liên quan đến TYTH và GTTH cũng có thể được đưa vào mô hình nghiên cứu tiếp theo trong những lĩnh vực khác với biến phụ thuộc là ý định mua lặp lại.

## TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Nội dung của chương 5 được tác giả dựa vào kết quả nghiên cứu của luận án để trình bày tóm tắt kết quả nghiên cứu đạt được sau khi đã thực hiện phân tích dữ liệu thu được từ khảo sát người tiêu dùng và tiến hành đưa ra đề xuất về hàm ý quản trị. Tác giả trình bày các thang đo NTTH, LTT, TYTH, GTTH, GKTH và YDM của các khái niệm đã được tác giả điều chỉnh và phát triển đạt kiểm định độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt đều đạt yêu cầu. Đồng thời, tác giả đã trình bày các giá trị đạt được của luận án về mặt khoa học cũng như ý nghĩa thực tiễn. Sau cùng, căn cứ vào kết quả phân tích của luận án để làm cơ sở cho tác giả đề xuất các hàm ý quản trị giúp cho các đơn vị sản xuất, người nghiên cứu marketing có thể tham khảo. Bên cạnh đó, trong chương 5 tác giả cũng xác định những hạn chế của luận án và gợi ý hướng nghiên cứu tiếp.

## **DANH MỤC CÁC BÀI BÁO KHOA HỌC CỦA NGHIÊN CỨU SINH ĐÃ CÔNG BỐ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN**

1. Lê Bá Thường (6/2023). Vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu ảnh hưởng đến ý định mua ô tô cá nhân tại thị trường Việt Nam. *Tạp chí Khoa Học Thương Mại*. Số đặc biệt-số1, trang 71-83. ISSN 1859-3666.
2. Lê Bá Thường (6/2023). Nghiên cứu về cảm xúc thương hiệu tác động đến ý định mua ô tô cá nhân tại thị trường Việt Nam. *Tạp chí nghiên cứu Tài Chính Kế Toán*. Số 242, trang 55-60, ISSN 1859-4093.
3. Lê Bá Thường (6/2023). Tác động của truyền miệng tích cực và ghen tị thương hiệu đến ý định mua ô tô cá nhân tại thị trường Việt Nam: Vai trò trung gian của GKTH. *Tạp chí Quản lý và Kinh Tế Quốc Tế*. Số 156, trang 37-52, ISSN 2615-9848.
4. Lê Bá Thường (10/2023). Tác động của cảm xúc thương hiệu đến ý định mua ô tô cá nhân tại thị trường Việt Nam: Vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu. *Tạp chí Phát Triển Bền Vững Vùng*. Số 2, trang 74-88, ISSN 2354-0729.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, Volume 34, pp.347–356.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands –The Free Press*. A Division of Simon & Schuster. Inc./D. Aaker.–NY.
- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.
- Aaker, D.A. (1996a), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY. 10020.
- Aarti Saini, Muhammad Kashif & Silvia Platania (2023). Temporary love: A love-hate transition among luxury fashion consumers in a mediation of brand jealousy and moderation of value-expressiveness. *Journal Of Global Scholars Of Marketing Science*. Volume 33, Issue 4, pp.513-535.
- A. J. Goldsmith; S.-G Chua (1998). *Adaptive coded modulation for fading channels*. Published in IEEE Transaction on Communications. Volume 46, Issue 5, pp.595-602.
- Aron, A., Paris, M., & Aron, E. N. (1995). Falling in love: Prospective studies of self-concept change. *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 69, Issue 6, pp.1102–1112.
- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of marketing research*, Volume 42 (1), pp. 96-108.
- Ahluwalia, R., Unnava, H. R., & Burnkrant, R. (2001). The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications. *Journal of Marketing Research*, Volume 38, Issue 4, pp.458–470.
- Ahmed Rageh Ismail & Ganiella Spinelli (2012), “Effects of brand love, personality and image on word of mouth – The case of fashion brands among young

- consumers”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Volume 16, pp. 386-398.
- Ahuvia, A.C. (1993). *I love it! Toward a unifying theory of love across diverse love objects*, Doctoral dissertation. Field of marketing, Northwestern University.
- Akbar, M.M., & Parvez, N., (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty, *ABAC Journal*, Volume 29, Issue 1, pp. 24-38.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *A Bayesian analysis of attribution processes*. Psychological bulletin, Volume 82, Issue 2, pp.261-277.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol 50, Issue 2, pp.179–211.
- Ajzen (2002). Perceived Behavioral Control, Self - Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, Volume 32, Issue 4, pp.665-683
- Al Ries. (2000). The 22 Immutable Laws of Branding, Symphonya. *Emerging Issues in Management*, Volume 1, pp.30-34
- Alba, J. W., & Lutz, R. J. (2013). Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, Volume 23, Issues 2, pp.265–268.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013), “The role of brand love in consumer-brand relationships”, *Journal of Consumer Marketing*, Volume 30, pp.258–266.
- Albert, N., & Merunka, D. (2015). *Role of Brand Love in Consumer Brand Relationships*, pp.15-30.
- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2009), “The Feeling of love toward a brand: Concept and Measurement”, *Advances in Consumer Research*, Volume 36, pp.300-307.

- Albert, N., Merunka, D. and Vallette-Florence, P. (2007). "When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions", *Journal of Business Research*, Volume 61, Issues 10, pp. 1062-75.
- Albert, N., Merunka, D. R. & Valette-Florence, P. (2008). Conceptualizing and Measuring Consumers' Love towards their Brands. *Society for Marketing Advances Proceedings*, pp.108–111.
- Albert, N., Merunka, D., and Valette-Florence, P., (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*. Volume 61, Issues 10, pp. 1062–1075.
- Alicia d. Cast và Peter j. Burke, (2002). A Theory of Self-Esteem. *Social Forces*, Volume 80, Issues 3, pp.1041-1068.
- Andaleeb, Syed Saad (1992), "The Trust Concept: Research Issues for Channel of Distribution", *Research in Marketing*, Volume 11, pp.1-34.
- Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: A comparative study of different customer segments. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Volume 16, Issues 1, pp.115-138.
- Aron Elaine N., and Westbay Lori, (1996), "Dimensions of the Prototype of Love," *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 70, Issues 3, pp.535–51.
- Aron, A. and Aron, E.N. (1986), *Love as Expansion of the Self: Understanding Attraction and Satisfaction*, Taylor & Francis, New York, NY.
- Arvidsson, A. (2006), "Brand Value", *Journal of Brand Management*, Volume 13, Issues 3, pp.188-192.
- Assel, H. (1992), *Consumer Behavior and Marketing Action, Fourth Edition*, PWSVKENT Publishing Company.
- Bachelet, D. (1995). "Measuring Satisfaction; or the Chain, the Tree, and the Nest". In: Brooker, R. (Ed.), *Customer Satisfaction Research*.

- Bahram Ranjbarian, Ali Kazemi & Farnaz Borandegi (2013), Analyzing the Antecedents and Consequences of Brand Love with a Case Study on Apple Cell phone Users, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, pp.320-329.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 51, Issues 6, pp.1173–1182.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R.P. (2012), “Brand Love”, *Journal of Marketing*, Volume 76, Issues 2, pp. 1-16.
- Belaid, S., & Behi, A. T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, Volume 20, Issues 1, pp.37–47.
- Bennett, P.D. (1995) *Dictionary of Marketing Terms*. 2nd Edition, American Marketing Association, pp.309-316.
- Bennett, R. & RundleVThiele, S. (2005), “*The brand loyalty life cycle: Implications for marketers*”, *Brand Management*, Volume 12, Issues 4, pp. 250 – 263.
- Bergkvist, L. and Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love, *Journal of Brand Management*, Volume 17, Issues 7, pp. 504-518.
- Berscheid, E. (2010). Love in the Fourth Dimension. *Annual Review of Psychology*, Volume 61, pp.1-25.
- Bıçakcıoğlu, N., Ögel, İ. Y., & İlder, B. (2017). Brand jealousy and willingness to pay premium: The mediating role of materialism. *Journal of Brand Management*, Volume 24, Issues 1, pp.33-48.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F (2001). *Consumer Behavior*, 9th edition, Dryden, New York.



- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, Volume 17, Issues 3, pp. 303-316.
- Boong Yoo, Naveen Donthu and Sunghi Lee (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 28, pp.195-211.
- Bowlby, J. (1977). The making and breaking of affectional bonds. I. Aetiology and psychopathology in the light of attachment theory. *The British Journal of Psychiatry*, Volume 130, Issue 5, pp.421 – 431.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, Volume 73, Issue 3, pp.52-68.
- Brown, G. H. (1952), "*Brand Loyalty V Fact or Fiction?*," *Advertising Age*, 23, June 9, pp. 53-55.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand personality: how to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, Volume 22, Issue 3, pp.377–395.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, Volume 17, Issue 2, pp. 79-89.
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A. (2006), "*Some antecedents and outcomes of brand love*", *Marketing Letters*, Volume 17, Issue 2, pp.79-89.
- Cavana, R., Delahaye, B., & Sekaran, U. (2001). *Applied business research: Qualitative and quantitative methods*. John Wiley & Sons, Australia.
- Coelho, P. S., Rita, P., and Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *J. Retail. Consumr. Serv.* Volume 43, pp.101–110.
- Charlene Li & Josh Bernoff. (2009), *Marketing in the Groundswell*. *Harvard Business Review Press*.

- 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*, Volume 65, Issue 2, pp. 81-93.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 96, pp.40–50.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. *Modern Methods for Business Research*, Volume 295, Issue 2, pp. 295–336.
- Churchill, G. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, Volume 16, pp.64-73.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2<sup>nd</sup> Ed. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- David A. Aaker (1995), “Building Strong Brands”, *Free Press Amazon*.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2005). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, Volume 45, Issue 1, pp.35–53.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, Volume 22, Issue 2, pp.99-113.
- Dirks, K. T., & Ferrin, D. L. (2002). Trust in leadership: Meta-analytic findings and implications for research and practice. *Journal of applied psychology*, Volume 87, Issue 4, pp.611-628.
- Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Volume 61, pp.35-51.

- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 49, pp.47-55.
- Dunn, L., & Hoegg, J. (2014). The impact of fear on emotional brand attachment. *Journal of Consumer Research*, Volume 41, Issue 1, pp.152–168.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Loureiro, S. M. C., Guibert, N. & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: a multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 49, pp. 47-55
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 44, pp.100-107.
- E. Mathes, N. Severa, (1981). Jealousy, Romantic Love, and Liking: Theoretical Considerations and Preliminary Scale Development. *Psychological Reports*, Volume 49, pp.1-23.
- Eisend, M. & Stokburger-Sauer, N. (2013). Brand Personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, Volume 24, pp.205-216.
- Elaine Wallace, Isabel Buil & Leslie de Chernatony (2014), "Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes", *Journal of Product & Brand Management*, Volume 23, Issue 1, pp.33-42.
- Elizabeth Christine Carolina Simangunsonga, Evo Sampetua Hariandja (2020). Brand jealousy, willingness to pay premium, and brand loyalty: the mediating role of materialism and brand attachment of global brand products. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*.
- Elliott, R., & Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: a psychosocial model. *European Journal of Marketing*, Volume 41, Issue 9/10, pp.988–998.

- Ervin vaf Stryker (2001). *Extending Self-Esteem Theory and Research. Sociological and Psychological Currents*. Published in the United Staters of America by Cambridge University Press, New York
- Festinger L (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*. Volume 7, Issue 2, pp.117-140.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press, Stanford.
- Festinger, L., & Carlsmith, J. M (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Volume 58, pp.203-210.
- Fetscherin, M., Conway Dato-on, M. (2012), Brand love: investigating two alternative love relationships, in: Fournier, S., Breazeale, M., Fetscherin, M., (Ed.), *Consumer Brand Relationships: Theory and Practice*, Taylor and Francis, pp. 151-64.
- Fetscherin, M & Conway, M. (2013). Brand Love: Interpersonal or Parasocial Love Relationships? In Fournier. S., Breazeale. M & Fetscherin editors. *Consumer-Brand relationships: Theory and Practice*. Routledge.
- Fetscherin, M. & Heinrich, D. (2014). Consumer Brand Relationships: A Research Landscape. *Journal of Brand Management*, Volume 21, Issue 5, pp.366–371.
- Fetscherin, M. (2014). What Type of Relationship Do We Have with Loved Brands? *Journal of Consumer Marketing*, Volume 31, Issue 6/7, pp.430–440.
- Fetscherin, M., Boulanger, M, Gonçalves Filho, C. & Souki, G. (2014). The Effect of Product Category on Consumer Brand Relationships. *Journal of Product and Brand Management*, Volume 23, Issue 2, pp.78–89.
- Filho et al, L.M. Bini, Depto de Ecologia, Univ. Federal de Goia´s, Goiaˆnia, Goia´s, Brasil (2010). *SAM: a comprehensive application for Spatial Analysis in Macroecology*. Journal compilation # 2010 Ecography. Pp 46 -50
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*.

- Fournier, S. (1998), “Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research”, *Journal of Consumer Research*, Volume 24, pp.343-373.
- Fournier, S. (1998), “Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior”, *Journal of Consumer Research*, Volume 24, Issue 4, pp.343-373.
- Fournier, S. and Mick, D.G. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, Volume 63, pp.5-23.
- Fournier, Susan and David Glen Mick (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, Volume 63, Issue 4, pp.5–28.
- Freud, S (1955). The Unconscious. XIV (2nd ed.). *Hogarth Press*.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, Volume 58, Issue 2, pp.1-19.
- Gecas & Schwalbe (1983). Beyond the Looking – Glass Self: Social Structure and Efficacy- Based Self- Esteem. *Social Psychology Quarterly*, Volume 46, Issue 2, pp.77-88.
- Georgia Liapati, Joannis Assiouras & Jean-Marc Decaudin (2015), “The role of fashion involvement, brand love and hedonic consumption tendency in fashion impulse purchasing”, *Journal of Global Fashion Marketing*, Volume 6, pp.251-264.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., and Brown, S. W., (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*. Volume 12, Issue 1, pp. 44–59.
- Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương (2019). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh - Cập nhật SmartPLS*. NXB Tài chính.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, Volume 4, Issue 6, pp.438-452.

- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2014), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage publications.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, arry J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hajar Anabir (2023). The impact of brand love and brand satisfaction in developping online repurchase intention: Literature review. *International Journal of Financial Accountability, Economics, Management, and Auditing*, Volume 5, Issue 3, pp.300-307
- Hansen, T., Møller Jensen, J., & Stubbe Solgaard, H. (2004). “Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior”, *International Journal of Information Management*, Volume 24, Issue 6, pp.539-550.
- Harrison-Walker, L.J. (2001), “The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents”, *Journal of Service Research*, Volume 1, pp.60-65.
- Harter 1993. *Fabrication and Imaging of Two-Dimensional Patterns of Proteins Adsorbed on Self-Assembled Monolayers by Scanning Electron Microscopy*. Contribution from the Department of Chemistry, Harvard University, Cambridge, Massachusetts 02138
- Hasdiansa I.W & Balqiah T.E (2018). Understanding the Influence of Brand Jealousy, Brand Love and Materialism Towards Willingness to Pay Premium: Study on Coach’s Handbag. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 348, pp.283-289.
- Hasim Deari & Eldian Balla, (2013). Consumers trust in the global brands: Empirical analysis in the context of consumer perspective. *European Scientific Journal*, Volume 9, Issue 1, pp.61-74.

- Hatfield, E., & Rapson, R. (1993). Love and attachment processes. In M. Lewis & J. M. Haviland (Eds.), *Handbook of emotions. The Guilford Press*. pp.595–604.
- Helena Nobre (2011), “Should Consumers Be in Love With Brands? An Investigation Into the Influence That Specific Consumer-Brand Relationships Have on the Quality of the Bonds That Consumers Develop With Brands”, *Journal of Transnational Management*, Volume 16, pp.270-281.
- Hendrick, C. & Hendrick, S.S. (1989). Research on Love: Does it Measure up?. *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 56, pp.784-794
- Hendrick, C., & Hendrick, S. S. (1986). A theory and method of love. *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 50, pp.392-402.
- Henseler, Joerg, Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use Of Partial Least Squares Path Modeling In International Marketing. In *New Challenges to International Marketing*, Volume 20, pp. 277–319.
- Heskett J.L., Sasser W.E. & Schlesinger L.A (1997). The service profit chain, *New York*.
- Hess, J.S. (1995), “Construction and assessment of a scale to measure consumer trust”, in Stern, N.B. and Zinkhan, G.M. (Eds), *AMA Educators’ Conference, Enhancing Knowledge Development in Marketing, American Marketing Association, Chicago, IL*, pp.20-25.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Thống kê ứng dụng trong Kinh Tế- Xã Hội*, NXB Thống Kê.
- Hiệp Hội Các Nhà Sản Xuất Ô Tô Việt Nam (2022). *Báo cáo bán hàng của Hiệp hội các nhà sản xuất ô tô Việt Nam 2022*.
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, Volume 88, pp.121-133.
- Huang, X. & Ge, J. (2019). Electric vehicle development in Beijing: An analysis of consumer. *Cleaner Production*, Volume 216, pp. 361-372.

- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y.C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32 (3), 250 - 268.
- Hwang, J. and Kandampully, J. (2012), “The role of emotional aspects in younger consumer-brandrelationships”, *Journal of Product & Brand Management*, Volume 21, Issue 2, pp. 98-108.
- Idrees, Z., Xinping, X., Shafi, K., Hua, L.& Nazeer, A., (2015). Consumer’s Brand Trust and Its Link to Brand Loyalty. *American Journal of Business, Economics and Management*, Volume 3, Issue 2, pp.34-39.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, Volume 96, pp.343-354.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of brand Management*, Volume 18, Issue 8, pp.570-582.
- Ilma Wulansari Hasdiansa & Tengku Ezni Balqiah (2018). Understanding the Influence of Brand Jealousy, Brand Love and Materialism Towards Willingness to Pay Premium: Study on Coach’s Handbag. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 348, pp.283-289.
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, Volume 99, pp.464-471.
- Japutra, A., Ekinci, Y. and Simkin, L. (2019) “Self-congruence, brand attachment and compulsive buying”. *Journal of Business Research*, Vol 99. pp. 456-463.
- Japutra, A., Ekinci, Y. and Simkin, L. (2017). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*. pp. 1-8.



- Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., et al. (2014). The Dark Side of Brand Attachment: A Conceptual Framework of Brand Attachment's Detrimental Outcomes. *The Marketing Review*, Volume 14, pp.245-264.
- Judy Drennan, Constanza Bianchi, Silvia Cacho-Elozondo, Sandra Louriero, Nathalie Guibert, William Proud (2015), "Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison", *International Journal of Hospitality Management*, Volume 49, pp.47-55.
- Kabadayı, E.T. & Koçak Alan, A. (2012), Brand trust and brand affect: their strategic importance on brand loyalty, *Journal of Global Strategic Management*, Vol. 11, pp. 81-89.
- Kaiser, H.F. (1974). "An index of Factorial Simplicity", *Psychometrika*, Volume 39, pp. 31-36.
- Kamila Kowalska, Shoaib Munir, Leszek Roszkowski, Enrico Maria Sessolo, Sebastian Trojanowski, and Yue-Lin Sming Tsai (2013). Constrained next-to-minimal supersymmetric standard model with a 126 GeV Higgs boson: A global analysis. *American Physical Society*. Volume 87, pp:1-32
- Karjaluoto, H., Munnukka, J. & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, Volume 25, Issue 6, pp.527-537.
- Kazmi, S. H. A., & Khaliq, M. (2019). Brand experience and mediating roles of brand love, brand prestige and brand trust. *Market Forces*, Volume 14, Issue 2, pp.78-98.
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M., & Ng, H. P. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. *Journal of business venturing*, Volume 22, Issue 4, pp.592-611.
- Keller, E. (2007). Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research*. Volume 47, Issue 4, pp. 448–452.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, Volume 57, Issue 1, pp.1-22.
- Keller, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, Volume 22, Issue 2, pp.186–190.
- Keller, K. L., (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *Prentice Hall. CA. 788 pages*
- Keller, K.L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity*. Marketing Management, Volume 10, pp.14-21.
- Kim, H., Kim, W. G., & An, J. A. (2003), “The Effect of Customer–Based Brand Equity on Firms’ Financial Performance”, *Journal of Consumer Marketing*, Volume 20, Issue 4, pp.335-351.
- Klein, J. F., Falk, T., Esch, F. R., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 12, pp.5761-5767.
- Knobloch, L.K., Solomon, D.H., & Cruz, M.G. (2001). *The role of relationship development and attachment in the experience of romantic jealousy*. Personal Relationships, Volume 8, pp.205—224 .
- Kotler & Keller (2006), *Marketing Management*, 12 th Edition, New Jersey, Pearson Prentice Hall, p. 184.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). Strategic marketing for educational institutions. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler. P., Keller, K.K., 2005. Marketing Management. 12thed. Prentice Hall.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Volume 33, Issue 1, pp.53–72.

- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, Volume 11, Issue 4, pp.1-10.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, Volume 59, Issue 9, pp.955–964.
- Lacoeuilhe J. (2000a). L'attachement à la Marque: Proposition d'une Echelle de Mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, Volume 15, Issue 4, pp.61-77.
- Lê Bá Thường (2023a). Nghiên cứu về cảm xúc thương hiệu tác động đến ý định mua ô tô cá nhân tại thị trường Việt Nam. *Tạp chí nghiên cứu Tài Chính Kế Toán*, Volume 242, 55-60.
- Lê Bá Thường (2023). Vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu ảnh hưởng đến ý định mua ô tô cá nhân tại thị trường Việt Nam. *Tạp chí Khoa Học Thương Mại, Số đặc biệt-1*, 71-83.
- Lê Bá Thường (2023). Tác động của truyền miệng tích cực và ghen tị thương hiệu đến ý định mua ô tô cá nhân tại thị trường Việt Nam: Vai trò trung gian của gắn kết thương hiệu. *Tạp chí Quản lý và Kinh Tế Quốc Tế*, 156, 37-52.
- Lê Bá Thường (2023). Tác động của cảm xúc thương hiệu đến ý định mua ô tô cá nhân tại thị trường Việt Nam: Vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu. *Tạp chí Phát Triển Bền Vững Vùng*, 2, 74-88.
- Lee, John Alan (1976). *The Colors of Love*. University of Toronto. Volume 3, Pp. 173-182
- Lee, Hee Jung., and Kang, Myung Soo. (2012), The effect of Brand experience on Brand relationship quality, *Academy of Marketing Studies Journal*, Volume 16, Issue 1, pp.87-100.
- Lee, J. L., Siu, N. Y., & Zhang, T. J. (2019). Does Brand Equity Always Work? A Study of the Moderating Effect of Justice Perceptions and Consumer

- Attribution Towards Chinese Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, pp. 1–13.
- Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002). Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research*, Volume 5, Issue 1, pp. 13-25.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, Volume 68, Issue 11, pp.2254-2259.
- Longmore & DeMaris 1997. *Perceived Inequity and Depression in Intimate Relationships: The Moderating Effect of Self- Esteem*. Bowling Green State university
- Loureiro, S.M.C., Kaufmann, H.R. and Vrontis, D. (2012), “*Brand emotional connection and loyalty*”, *Journal of Brand Management*, Volume 20, Issue 1, pp. 13-27.
- Loureiro, S. M. C, Kaufmann, H. R; Estrela, R (2011). The influence of brand image and brand satisfaction on Wine love and loyalty. In: Vrontis, Weber, Kaufmann, Tarba & Tsoukatos (Eds.). *Business Research Challenges in a Turbulent Era*. Annual EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business 4th. EuroMed Press: pp.1152 – 1164.
- Lu, L.C., Chang, W. P. & Chang, H. H. (2014). Consumer Attitudes toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness. *Computers in Human Behavior*, pp.258-266.
- Luan, Sudhir và Norris (2004). *Dynamic Market Structure in a Durable Goods Market: The Effect of a New Product Form*.
- Lý Thị Minh Châu và Trần Mai Đông (2020). *Phương pháp nghiên cứu định tính - Lý luận & thực hành*. TP.HCM: Nhà xuất bản Kinh tế TP.HCM.
- Mack JW, Nilsson M, Balboni T, et al, (2008). Peace, Equanimity, and Acceptance in the cancer experience (PEACE): validation of a scale to assess acceptance

- and struggle with terminal illness. *Cancer*. Volume 112, Issue 11, pp:2509-2517.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, Volume 75, Issue 4, pp.35–52.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Patil, A. (2006). Common Method Variance in IS Research: A Comparison of Alternative Approaches and a Reanalysis of Past Research. *Management Science*, Volume 52, Issue 12, pp.1865-1883.
- Malhotra, N.K. (1983), “A comparison of the predictive validity of procedures for analyzing binary data”, *Journal of Business and Economic Statistics*, Volume 1, pp. 326-336.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 75, pp.38-47.
- Mauricio Santos and Walesska Schlesinger (2020). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services *Spanish Journal of Marketing–ESIC*. Volume 25 Issue 3, pp. 374-391
- Meisenzahl (2017). Correlation of brand experience and brand love using the example of FlixBus. *Double Degree Program International Management*. pp. 1-129.
- Meng Na, Li Rong, Mohd Helmi Ali, Syed Shah Alam, Mohammad Masukujjaman, Khairul Anuar Mohd Ali (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Journal of Behavior Science*, Volume 502, Issue 13, pp.1-21.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, pp.1–11.

- Moons, I., & Pelsmacker, P. D. (2012). Emotions as determinants of electric car usage intention. *Journal of Marketing Management*, Volume 28, Issue 3-4, pp.195-237
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, Volume 29, Issue 3, Pp.314–328.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, Volume 58, Issue 3, pp. 20-38.
- Moulins J. & Roux E (2008). *A Three-Way Model of Customer-Brand Relationship: from brand image to brand loyalty and word-of-mouth advertising*, Congrès Marketing Trends, Venise, January, pp.17-19.
- Mruk (1995). *Reservoir Characterization of a Permian Giant: Yates field, West Texas*. The Society for Sedimentary Geology (SEPM) Hydrocarbon Reservoir Characterization (SC34)
- Muhammad Yasin & Amjad Shamim (2013), “Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth”, *Journal of Business and Management*, Volume 7, pp. 101-109.
- Muhammad Waqar Rana, Faisal Mustafa, Muhammad Umer Quddoos, Rab Nawaz Lodhi, (2021), How Brand Jealousy is an Antidote for Premium to Pay More in the Presence of Materialism and Brand Attachment?. *IRASD Journal of Management*. Volume 3, Volume 1, pp. 35 – 45.
- Nadiyah Hirfiyana Rosita & Yuvita Ratnandika (2019), “Brand love and brand jealousy mediating electronic word of mouth on online hotel reservation intention”, *The International Journal of Organizational Innovation*, Volume 11, Issue 4, pp.150-161.
- Naidoo, Shankar, & Veer (2011). *The consumerist turn in higher education: Policy aspirations and outcomes*. Pp. 1142-1162

- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nghiên cứu khoa học marketing*, Nxb Đại học quốc gia Tp Hồ Chí Minh.
- Nguyễn Thị Thoa, Tiêu Vân Trang, Vũ Thị Tình, Đỗ Thị Tuyết Nga, Nguyễn Thị Minh Ngọc (2021), Tác động của trải nghiệm thương hiệu, sự hài lòng và niềm tin với thương hiệu đến trung thành thương hiệu: vai trò trung gian của TYTH, *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính- Marketing*, Volume 66, pp.42-51.
- Nguyễn Văn Thụy (2019), các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành thương hiệu và truyền miệng tích cực của khách hàng đối với thương hiệu nước mắm Phú Quốc: vai trò trung gian của TYTH, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 6, 119-130.
- Noel Albert & Dwight Merunka (2013), “The role of brand love in consumer-brand relationships”, *Journal of Consumer Marketing*, Volume 30, Issue 3, pp.258-266.
- Noel Albert, Dwight Merunka, & Pierre Valette-Florence (2009), “The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement, *Advances in Consumer Research*”, *Advances in Consumer Research*, Volume 36, pp. 300-307.
- Nyffenegger, B., Krohmer, H., Hoyer, W.D. and Malaer, L., (2015). Service brand relationship quality: hot or cold?. *Journal of Service Research*, Volume 18, Issue 1, pp.90-106.
- Oliver, R.L. (1999), “Whence consumer loyalty?”, *Journal of Marketing*, Volume 63, pp. 33-44.
- P. Tenti, P. Mattavelli, H. K. Morales, and Paredes, “Conservative power theory, sequence components and accountability in smart grids,” *Prz. Elektrotech.*, Volume 6, pp. 30–37.
- Paredes, K. F., Mancilla-Diaz, J. M., Rayon, G. A., Arevalo, R. V., & Aguilar, X. L. (2010). Factor structure and internal consistency of the Perfectionism Multidimensional Scale. *Revista Mexicana De Psicología*, Volume 27, Issue 2, pp.143- 149

- Park, C. W., Macinnis, D. J. & Priester, J. R. (2006), “Beyond attitudes: attachment and consumer behavior”, *Seoul National Journal*. Volume 12, Issue 2, pp.4-35.
- Park, Y., & Njite, D. (2010). Relationship between Destination Image and Tourists’ Future Behavior: Observations from Jeju Island, Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 1–20.
- Parrott, (1991). Performance Tests in Human Psychopharmacology (3): Construct Validity and Test Interpretation. *Human Psychopharmacology*, Volume 6, pp.197-207.
- Patwardhan, H. & Balasubramanian, S. K. (2011). Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of Product & Brand Management*. Volume 20, Issue 4, pp. 297–308.
- Paul Benjamin Lowry and James Gaskin (2014). *Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) for Building and Testing Behavioral Causal Theory: When to Choose It and How to use it*. IEEE Transactions on Professional communication, Volume 57, Issue 2.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, Volume 88, Issue 5, pp.879–903.
- Punniyamoorthy. M, và Raj. M. (2007), “An empirical model for brand loyalty measurement”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Volume 15, pp. 222-233.
- Rajeev Batra, Aaron Ahuvia & Richard P. Bagozzi (2012), “Brand Love”, *Journal of Marketing*, Volume 76, pp.1-16.
- Ralph B. Hupka, Bram Buunk, and nadia V. Tarabrina (1985). *Romantic jealousy and Romantic Envy: A Seven- Nation Study*.



- Ramello, Giovanni Battista and Silva, Francesco (2006). Appropriating Signs and Meaning: The Elusive Economics of Trademark. *Industrial and Corporate Change*, Volume 15, Issue 6, pp. 937-963
- Reich, B. H., I. Benbasat (1996). Measuring the linkage between business and information technology objectives. *MIS Quart.* Volume 20, Issue 1, pp. 55-81.
- Rosenberg, M., Schooler, C., Schoenbach, C., & Rosenberg, F. (1995). *Global self-esteem and specific self-esteem*. *American Sociological Review*, 60, 141-56
- Rossiter J.R (2012), “A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking” *Business Social and Behavioral Sciences*, Volume 23. pp.2-27.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, Volume 23, Issue 3, pp.393-404.
- RundleVThiele, S. & Bennett, R. (2001), A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets, *Journal of Product and Brand Management*, Volume 10, Issue 1, pp. 25-37.
- Rusbult, C. E. (1983). A longitudinal test of the investment model: the development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 45, Issue 1, pp.101–117.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Volume 24, pp.1288-1301.
- Sanjit Kumar Roy, Abdolreza Eshghi & Abhigyan Sarkar (2013), “Antecedents and consequences of brand love”, *Journal of Brand Management*, pp.1-8.
- Sarkar, A. & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, Volume 23, Issue 1, pp. 24-32.

- Sarkar, A. (2013), "Brand love in emerging market: a qualitative investigation", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Volume 17, pp.481-494.
- Sarkar, A. (2013), "Romantic brand love: a conceptual analysis", *Marketing Review*, Volume 13, Issue 1, pp. 23-37.
- Sarkar, A., Ponnampalath, A., & Murthy, B. (2012), "Understanding and measuring romantic brand love", *Journal of Customer Behaviour*, Volume 11, Issue 4, pp. 324-347.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, Volume 27, Issue 3, pp:197–211.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, Volume 22, Issue 1, pp.7-17.
- Schulz, I., & Kapferer, J.-N. (2004). Executive Insights: Real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers. *Journal of International Marketing*, Volume 12, Issue 4, pp.97–112.
- Sehrash Siddique, Amer Rajput, (2022). Self-expressiveness and hedonic brand affect brand love through brand jealousy. *Future Business Journal*, pp. 8:23.
- Sevtaç Unal & Hatice Aydin (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love, *Social and Behavioral Sciences*, Volume 92, pp.76-85.
- Sharpsteen, D. J., & Kirkpatrick, L. A. (1997). Romantic jealousy and adult romantic attachment. *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 72, pp.627-640.
- Sharpsteen, D.J. (1993), "Romantic jealousy as an emotion concept: a prototype analysis", *Journal of Social and Personal Relationships*, Volume 10, Issue 1, pp. 69-82.

- 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*, Volume 22, Issue 2, pp.159–170.
- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar (1995), The Evolution of Relationship Marketing, *International Business Review*, Volume 4, Issue 4, pp. 397 – 418.
- Shimp TA & Madden TJ (1988), Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love, *in NA - Advances in Consumer Research*. Volume 15, pp. 163-168.
- Shikun Zhang, Michael Yao-Ping Peng, Yaoping Peng, Yuan Zhang, Guoying Ren and Chun-Chun Chen, (2020). Expressive Brand Relationship, BrandLove, and Brand Loyalty for Tablet PCs: *Building a Sustainable Brand. Front. Psychol.* Volumn 11, Article 231.
- Shuyuan Xiao & Wei He (2011), *A study of Chinese consumers's attitudes toward Volvo cars*. Department of Economics and Informatics, pp. 1-65.
- Siddique and Rajput (2022). Self-expressiveness and hedonic brand affect brand love through brand jealousy, *Future Business Journal*. Volume 23, Issue 8, pp.2-13
- Solomon, R. L. (2007), Messenger Mission Overview, *Space Science Reviews*. Volume 131, pp. 3-39.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 79, pp.50-59.
- Srivastava, Dash & Mookerjee (2015). *Antecedents and moderators of brand trust in the context of baby care toiletries*
- Sternberg, R.J. (1986), A triangular theory of love, *Psychological Review*, Volume 93, Issue 2, pp.119-135.
- Stryker, Sheldon. (1980). *Symbolic Interactionism: A Social Structural Version*. Menlo Park, CA: Benjamin/ Cummings.

- Singh, D., Bajpai, N. and Kulshreshtha, K. (2020), “Brand experience-brand love relationship for Indian hypermarket brands: the moderating role of customer personality traits”, *Journal of Relationship Marketing*, Volume 20, Issue 1, pp. 1-22.
- Suh, B., & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of electronic commerce*, Volume , Issue 3, pp.135-161.
- Swann, W. B., Jr. (1990). To be adored or to be known? The interplay of self-enhancement and self-verification. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, Volume 2, pp. 408–448.
- Sweeney J.C. & Soutar G.N (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, Volume 77, Issue 2, pp. 203-220
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics* (4th ed.). Needham Heights, MA: Allyn and Bacon
- Tavakol .M & Dennick. R. (2011). “Post-examination analysis of objective tests”, *International journal of medical education*. Volume 33, pp.447-458.
- Taylor, S. A., Mulligan, J. R., & Ishida, C. (2012). Facebook, social networking, and business education. *American Journal of Business Education* (AJBE), Volume 5, Issue 4, pp.437-448.
- Tesser, A. (1988). *Some Affective Consequences of Social Comparison and Reflection Processes*. The Pain and Pleasure of Being Close. Institute for Behavioral Research University of Georgia
- Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1978). *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*. Wiley, New York.
- Thọ, N.Đ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Lao Động Xã Hội.

- Thomson, M., MacInnis, D. J. & Park, C.W. (2005). The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology, Volume 15, Issue 1, pp. 77-91.*
- Tomkins, S. S. (2008). Affect imagery consciousness: The complete edition. New York: Springer.
- Truong, Y. and McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption, *Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 18 Issue 6, pp. 555-561.*
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research, Volume 62, Issue 3, pp.314–322.*
- Vernette, E. (1994). La Méthode Delphi: Une Aide à la Prévision Marketing. *Décisions Marketing, Volume 1, pp. 97–101.*
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., and Pastore, A. (2015). *Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective.* Volume 24, Issue 7, pp. 706–719.
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2010). Relationship quality evaluation in retailers' relationships with consumers. *European Journal of Marketing, Volume 44, Issue 9/10, pp.1334–1365.*
- Võ Thị Ngọc Thúy (2017), Đo lường sự gắn kết với thương hiệu:Thang đo nào phù hợp với thị trường Việt Nam, *Tạp Chí Khoa Học Đại Học Mở Tp.Hcm, Volume 52, Issue 1, pp.105-117.*
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management, Volume 25, Issue 6, pp.709–722.*
- Weiss, R. S. (1994). Learning from strangers: The art and method of qualitative interview studies. Free Press. Abstract.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Post- Purchase Processes. *Journal of Marketing Research, 24, 258-270*

- Whang, Y.-O., Allen, J.A., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004), Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship, *Advances in consumer research*, Volume 31, pp.320-327.
- White, G. L. & Mullen, P. E (1989). *Jealousy: Theory, research, and clinical strategies*. New York: Guilford.
- White, G.L. (1981), *A model of romantic jealousy*, *Motivation and Emotion*, Volume 5, Issue 4, pp. 295-310.
- Williams . J & MacKinnon .P.D (2008). Resampling and Distribution of the Product Methods for Testing Indirect Effects in Complex Models, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. Volume 15, Issue 1, pp.23-51.
- Wong Lai Soon, Mohamad Sahari, and Fong Pao Shean (2012). Perceptual Measurement and Validation on Luxury Automobile Purchase Decision. *Proceedings of 1st International Conference on Behavioral and Social Science Research (ICBSSR)*.
- Wong Lai Soon, Wong Tai Seng, Wong Kee Luen, Jenny Marisa Lim Dao Siang (2013). Hybrid Vehicle Adoption – A Conceptual Study. *Journal of Education and Vocational Research*. Volume 4, Issue 6, pp. 165-168
- Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research Richard P. Bagozzi. *Administrative Science Quarterly*, Volume 36, Issue 3, pp.421-458.
- Yim C.K, Tse D.K, and Chan K.W (2008), “Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion: Roles of Customer–Firm Affection and Customer–Staff Relationships in Services”. *Journal of Marketing Research*. Volume 14, pp. 741-756.
- Young, M.R., Desarbo, W.S., Mowitz, V.G (1998), Stochastic modeling of purchase intentions and behavior, *Management science*, Volume 44, Issue 2, pp.188-202.

- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 28, Issue 2, pp.195–211.
- Yu, Y. T., & White, C. (2005). Satisfaction Emotions and Consumer Behavioral Intention. *Journal of Service Marketing*, Volume 19, Issue 6, pp.411-420.
- Zaeema, A & Hassan, Z (2016). Factors Affecting Purchase Decision of Canned Tuna Brands in Maldives. *International Journal of Accounting, Business and Management*, Volume 4, Issue 1, pp.124-149
- Zeithaml, B. & P. (1996). The Behavioral Consequences of. *Journal of Marketing*, Volume 60, pp.31–46.

**Website:**

1. <https://thanhvien.vn/o-to-tieu-thu-tai-viet-nam-dat-ky-luc-trong-nam-2022-toyota-ban-chay-nhat-1851541873.htm>
2. <http://vama.org.vn/> Báo cáo bán hàng của Hiệp hội Các nhà sản xuất ô tô Việt Nam 2022
3. <https://laodong.vn/xe/muc-giam-2-con-so-xuat-hien-tai-nhieu-chi-so-quan-trong-cua-thi-truong-oto-1192900.ldo>, Báo Lao động vào 23 giờ ngày 12/06/2023.

## PHỤ LỤC

### PHỤ LỤC 1: THANG ĐO GỐC CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU

STT	NGUỒN	THANG ĐO GỐC	TẠM DỊCH
<b>TÌNH YÊU THƯƠNG HIỆU (Brand Love)</b>			
1	<b>Carroll và Ahuvia, 2006</b>	This is a wonderful brand.	Đây là một thương hiệu tuyệt vời
2		This brand makes me feel good	Thương hiệu này làm tôi thấy tốt
3		This brand is totally awesome.	Thương hiệu này thật đáng kinh ngạc
4		I have neutral feelings about this brand.	Tôi có cảm nhận trung lập về thương hiệu này
5		This brand makes me very happy.	Thương hiệu này làm tôi thấy vui
6		I love this brand!	Tôi yêu thương hiệu này.
7		I have no particular feelings about this brand.	Tôi không có cảm nhận cụ thể nào về thương hiệu này .
8		This brand is a pure delight.	Thương hiệu này chỉ là sự vui thích.
9		I am passionate about this brand.	Tôi đam mê thương hiệu này
10		I'm very attached to this brand	Tôi rất gắn kết với thương hiệu này.
<b>NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU (Brand Trust)</b>			
1	<b>Hasim Deari và Eldian Balla, 2013</b>	I trust this brand	Tôi tin tưởng thương hiệu này.
2		I have no doubt this brand can be trusted.	Tôi không có bất kỳ nghi ngờ nào về sự tin tưởng đối với thương hiệu này.
3		This brand is trustworthy	Thương hiệu này đáng tin cậy



4		I feel that I can trust this brand completely	Tôi cảm thấy rằng tôi có thể hoàn toàn tin tưởng thương hiệu này.
5		Anyone could completely trust this brand	Bất cứ ai cũng có thể hoàn toàn tin tưởng thương hiệu này.
6		There are brands in this world that you can completely trust.	Trên thế giới này tồn tại một số thương hiệu mà bạn hoàn toàn có thể tin tưởng
7		I feel secure when I buy this brand because I know that it will never let me down	Tôi cảm thấy an toàn khi mua thương hiệu này, bởi vì tôi biết rằng nó sẽ không bao giờ làm tôi thất vọng
<b>LÒNG TỰ TRỌNG (Self-Esteem)</b>			
1	<b>Truong và McColl, 2011</b>	It is very important to me to be satisfied with myself	Điều rất quan trọng với tôi là hài lòng với chính mình.
2		It is very important to me to have a strong sense of respect for myself	Điều rất quan trọng với tôi là có ý thức tôn trọng bản thân mạnh mẽ.
3		It is very important to me to be proud of myself	Nó rất quan trọng với tôi để tự hào về bản thân mình.
<b>GHEN TỊ THƯƠNG HIỆU (Brand Jealousy)</b>			
1	<b>Sarkar và Sreejesh, 2014</b>	I feel really hurt when I see that others are using the brand and I don't have it	Tôi cảm thấy thực sự đau lòng khi chứng kiến người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích mà tôi không có nó.
2		I feel very possessive about the brand when I see that others are using the brand and I don't have it	Tôi cảm thấy rất muốn sở hữu về thương hiệu khi chứng kiến người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích mà tôi không có nó.
3		The thought that others are using the brand and I don't	Ý nghĩ rằng người khác đang sử dụng thương hiệu yêu

		have it always haunts me	thích mà tôi không có nó luôn ám ảnh tôi.
<b>GẮN KẾT THƯƠNG HIỆU (Brand Attachment)</b>			
<b>1</b>	<b>Lacoeuilhe, 2000a</b>	J'ai beaucoup d'affection pour cette marque	Tôi có rất nhiều tình cảm với thương hiệu này
<b>2</b>		L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir	Mua thương hiệu này mang lại cho tôi nhiều niềm vui, hài lòng
<b>3</b>		Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque	Tôi cảm nhận sự an tâm khi mua hay sở hữu thương hiệu này
<b>4</b>		Je suis très lié(e) à cette marque	Tôi rất gắn bó với thương hiệu này
<b>5</b>		Je suis très attiré(e) par cette marque	Tôi rất bị thu hút bởi thương hiệu này
<b>Ý ĐỊNH MUA (Purchasing Intend)</b>			
<b>1</b>	Wong Lai Soon (2012), Shuyuan Xiao & Wei He (2011)	I will buy a Volvo car in the near future. I intend to purchase a Toyota car in the near future	Tôi có ý định mua xe ô tô Volvo trong tương lai gần
<b>2</b>	Wong Lai Soon (2012), Shuyuan Xiao & Wei He (2011)	I believed that Toyota car is the most suitable car for me to buy.	Tôi tin rằng xe ô tô Toyota là xe phù hợp nhất để tôi mua.
<b>3</b>	Wong Lai Soon (2012)	I always talk about Toyota car with my friends.	Tôi luôn luôn giới thiệu xe ô tô Toyota cho bạn bè của tôi.

## PHỤ LỤC 2: PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA

### PHỤ LỤC 2.1. DÀN BÀI PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA

#### PHẦN 1: MỞ ĐẦU

Xin chào anh (chị), hiện tại tôi đang thực hiện đề tài luận án tiến sĩ “*Phân tích mối quan hệ giữa tình yêu thương hiệu và sự ghen tị thương hiệu tác động đến ý định mua ô tô của khách hàng cá nhân tại thị trường Việt Nam*”, với mục tiêu khảo sát này là để giúp tôi thực hiện luận án tiến sĩ, ngoài ra tôi không có sử dụng thông tin này cho bất kỳ mục đích nào khác. Chúng tôi rất mong các anh (chị) dành ít thời gian trao đổi nhằm giúp chúng tôi nhận được những ý kiến của các anh (chị) về vấn đề đang nghiên cứu và trong buổi trao đổi sẽ không có quan điểm nào đúng hay sai cả. Đây chỉ là buổi tham vấn lấy ý kiến nhận xét của các anh (chị) nhằm giúp ích cho đề tài nghiên cứu và chúng tôi xin cam đoan chịu trách nhiệm về những thông tin trả lời của các anh (chị) sẽ hoàn toàn được giữ bí mật.

#### PHẦN 2: NỘI DUNG

##### **Phần A: Phỏng vấn chuyên gia về mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu**

*Mục đích của buổi phỏng vấn này nhằm ghi nhận những ý kiến của anh (chị) về những nhận định đối với mối quan hệ giữa: tình yêu thương hiệu, GTTH tác động đến YDM ô tô cá nhân, do đó tôi rất mong anh (chị) vui lòng cho biết ý kiến của mình (**Không đồng thuận, không ý kiến, đồng thuận**) về các mối quan hệ được liệt kê dưới đây:*

STT	MỐI QUAN HỆ	Ý KIẾN CỦA CHUYÊN GIA			DIỄN GIẢI CỦA CHUYÊN GIA
		Không đồng thuận	Không ý kiến	Đồng thuận	
1	Niềm tin thương hiệu có tác động trực tiếp đến tình yêu thương hiệu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	Tình yêu thương hiệu có tác động trực tiếp đến ý định mua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	Tình yêu thương hiệu có tác động trực tiếp đến gắn kết thương hiệu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	Ghen tị thương hiệu có tác động trực tiếp đến tình yêu thương hiệu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	Lòng tự trọng có tác động trực tiếp đến ghen tị thương hiệu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	Ghen tị thương hiệu có tác động trực tiếp đến ý định mua”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	Ghen tị thương hiệu có tác động trực tiếp đến gắn kết thương hiệu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**Phần B: Phỏng vấn chuyên gia phát triển thang đo với các khái niệm trong nghiên cứu**

Chúng tôi rất mong chuyên gia vui lòng cho biết quan điểm của mình về các thang đo/biến quan sát dưới đây được giới thiệu để đo lường các khái niệm nghiên cứu: *Phân tích mối quan hệ giữa tình yêu thương hiệu và sự ghen tị thương hiệu tác động đến ý định mua ô tô cá nhân tại thị trường Việt Nam*. Xin chuyên gia vui lòng thể hiện quan điểm của mình đưa ra ý kiến về mỗi phát biểu: đồng ý giữ, loại bỏ hay

chỉnh sửa? Vì sao?. Bên cạnh đó, rất mong các chuyên gia vui lòng có thể đề xuất các biến quan sát mới bổ sung vào thang đo các nghiên cứu dưới đây:

### NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU

STT	Phát biểu	Ý kiến chuyên gia		
		Đồng ý giữ	Loại bỏ	Chỉnh sửa
1	Tôi tin tưởng thương hiệu này.			
2	Tôi không có bất kỳ nghi ngờ nào về sự tin tưởng đối với thương hiệu này.			
3	Thương hiệu này đáng tin cậy			
4	Tôi cảm thấy rằng tôi có thể hoàn toàn tin tưởng thương hiệu này.			
5	Bất cứ ai cũng có thể hoàn toàn tin tưởng thương hiệu này.			
6	Trên thế giới này tồn tại một số thương hiệu mà bạn hoàn toàn có thể tin tưởng			
7	Tôi cảm thấy an toàn khi mua thương hiệu này, bởi vì tôi biết rằng nó sẽ không bao giờ làm tôi thất vọng			

Ngoài những phát biểu (biến quan sát) nêu trên, theo chuyên gia cần bổ sung thêm biến quan sát nào để đo lường khái niệm niềm tin thương hiệu? Vui lòng cho biết lý do?

-----

-----

## LÒNG TỰ TRỌNG

STT	Phát biểu	Ý kiến chuyên gia		
		Đồng ý giữ	Loại bỏ	Chỉnh sửa
1	Điều rất quan trọng với tôi là hài lòng với chính mình.			
2	Điều rất quan trọng với tôi là có ý thức tôn trọng bản thân mạnh mẽ.			
3	Nó rất quan trọng với tôi để tự hào về bản thân mình.			

Ngoài những phát biểu (biến quan sát) nêu trên, theo chuyên gia cần bổ sung thêm biến quan sát nào để đo lường khái niệm lòng tự trọng? Vui lòng cho biết lý do?

-----

-----

## GHEN TỊ THƯƠNG HIỆU

STT	Phát biểu	Ý kiến chuyên gia		
		Đồng ý giữ	Loại bỏ	Chỉnh sửa
1	Tôi cảm thấy thực sự đau lòng khi chứng kiến người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích mà tôi không có nó.			
2	Tôi cảm thấy rất muốn sở hữu về thương hiệu khi chứng kiến người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích mà tôi không có nó.			
3	Ý nghĩ rằng người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích mà tôi không có nó luôn ám ảnh tôi.			

Ngoài những phát biểu (biến quan sát) nêu trên, theo chuyên gia cần bổ sung thêm biến quan sát nào để đo lường khái niệm ghen tị thương hiệu? Vui lòng cho biết lý do?

-----

-----

## TÌNH YÊU THƯƠNG HIỆU

STT	Phát biểu	Ý kiến chuyên gia		
		Đồng ý giữ	Loại bỏ	Chỉnh sửa
1	Đây là một thương hiệu tuyệt vời			
2	Thương hiệu này làm tôi thấy tốt			
3	Thương hiệu này thật đáng kinh ngạc			
4	Tôi có cảm nhận trung lập về thương hiệu này			
5	Thương hiệu này làm tôi thấy vui			
6	Tôi yêu thương hiệu này.			
7	Tôi không có cảm nhận cụ thể nào về thương hiệu này .			
8	Thương hiệu này chỉ là sự vui thích.			
9	Tôi đam mê thương hiệu này			
10	Tôi rất gắn kết với thương hiệu này.			

Ngoài những phát biểu (biến quan sát) nêu trên, theo chuyên gia cần bổ sung thêm biến quan sát nào để đo lường khái niệm tình yêu thương hiệu? Vui lòng cho biết lý do?

-----

-----



## GẮN KẾT THƯƠNG HIỆU

STT	Phát biểu	Ý kiến chuyên gia		
		Đồng ý giữ	Loại bỏ	Chỉnh sửa
1	Tôi có rất nhiều tình cảm với thương hiệu này			
2	Mua thương hiệu này mang lại cho tôi nhiều niềm vui, hài lòng			
3	Tôi cảm nhận sự an tâm khi mua hay sở hữu thương hiệu này			
4	Tôi rất gắn bó với thương hiệu này			
5	Tôi rất bị thu hút bởi thương hiệu này			

Ngoài những phát biểu (biến quan sát) nêu trên, theo chuyên gia cần bổ sung thêm biến quan sát nào để đo lường khái niệm GKTH? Vui lòng cho biết lý do?

-----

-----

## Ý ĐỊNH MUA

STT	Phát biểu	Ý kiến chuyên gia		
		Đồng ý giữ	Loại bỏ	Chỉnh sửa
1	Tôi có ý định mua xe ô tô Volvo trong tương lai gần			
2	Tôi tin rằng xe ô tô Toyota là xe phù hợp nhất để tôi mua.			
3	Tôi luôn luôn giới thiệu xe ô tô Toyota cho bạn bè của tôi.			

Ngoài những phát biểu (biến quan sát) nêu trên, theo chuyên gia cần bổ sung thêm biến quan sát nào để đo lường khái niệm ý định mua? Vui lòng cho biết lý do?

-----  
-----

### PHẦN 3: KẾT THÚC

Tác giả tóm tắt một số thông tin thu thập được trong buổi phỏng vấn chuyên gia.

**Cảm ơn sự đóng góp của anh (chị)**

## PHỤ LỤC 2.2: DANH SÁCH CHUYÊN GIA THAM GIA PHÒNG VẤN

**Bảng PL 2.2: Danh sách chuyên gia tham gia phỏng vấn**

<b>STT</b>	<b>MÃ CHUYÊN</b>	<b>HỌC VẤN</b>	<b>NGHỀ NGHIỆP/ CHỨC VỤ</b>	<b>LĨNH VỰC HOẠT ĐỘNG</b>	<b>THÂM NIÊN (năm)</b>
1	<b>CG1</b>	Đại học	Giám đốc	Marketing	8
2	<b>CG2</b>	Thạc sĩ	Phó tổng giám đốc	kinh doanh	15
3	<b>CG3</b>	Thạc sĩ	Giám đốc thương hiệu	Tư vấn xây dựng thương hiệu	12
4	<b>CG4</b>	Thạc sĩ	Phó tổng giám đốc marketing	Điều hành hoạt động bán hàng	10
5	<b>CG5</b>	Tiến sĩ	Giảng viên chính	Giảng dạy lĩnh vực marketing và nghiên cứu về thương hiệu	16
6	<b>CG6</b>	Tiến sĩ	Giảng viên chính	Giảng dạy trong lĩnh vực marketing và tư vấn về thương hiệu	18

## PHỤ LỤC 2.3: KẾT QUẢ PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA

### Phần A: Kết quả phỏng vấn chuyên gia về mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu

**Bảng PL2.3: Kết quả phỏng vấn chuyên gia về mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu**

STT	MỐI QUAN HỆ	Ý KIẾN CỦA CHUYÊN GIA			TÓM TẮT Ý KIẾN CỦA CHUYÊN GIA
		Không đồng thuận	Không ý kiến	Đồng thuận	
1	Niềm tin thương hiệu có tác động trực tiếp đến tình yêu thương hiệu	0	0	6/6	Niềm tin thương hiệu rất quan trọng đối với người tiêu dùng, bởi vì khi người tiêu dùng đã có niềm tin vào thương hiệu thì họ dễ dàng và nhanh chóng ra quyết định mua. Do đó, ý định mua của người tiêu dùng rất phụ thuộc vào niềm tin thương hiệu.
2	Tình yêu thương hiệu có tác động trực tiếp đến ý định mua	0	0	6/6	Tình yêu thương hiệu sẽ có tác động đến cảm xúc của người tiêu dùng, bởi vì khi người tiêu dùng đã có sự yêu thích vào thương hiệu thì họ dễ dàng và nhanh chóng ra quyết định mua mà không quan tâm nhiều các yếu tố khác. Vì vậy, tình yêu thương hiệu của người tiêu dùng sẽ có tác động mạnh đến ý định mua.
	Tình yêu thương hiệu có tác động trực tiếp đến	0	0	6/6	Tình yêu thương hiệu sẽ tạo ra cảm xúc yêu thích thương hiệu cho người tiêu dùng luôn muốn gắn kết với thương hiệu và tự hào về thương hiệu mà họ yêu thích. Bởi vì bản chất của tình yêu là muốn chiếm hữu để có được sự gắn kết sẽ làm cho

	gắn kết thương hiệu				người tiêu dùng có ý định mua thương hiệu mà họ muốn gắn kết. Vì vậy, tình yêu thương hiệu của người tiêu dùng sẽ có tác động mạnh đến ý định mua.
	Ghen tị thương hiệu có tác động trực tiếp đến tình yêu thương hiệu	0	0	6/6	Bởi vì tình yêu thương hiệu và ghen tị thương là hai cảm xúc trái ngược nhau nhưng khi kết hợp cùng nhau sẽ như hai mặt đối lập cùng tồn tại trong một thể thống nhất của cảm xúc để tạo ra sự gắn kết thương hiệu và có tác động mạnh mẽ đến ý định mua hàng có tính tích cực. Ghen tị thương hiệu cũng tạo ra cảm xúc tích cực của người tiêu dùng làm cho họ trở nên yêu thích thương hiệu. Vì họ cảm thấy rằng thương hiệu yêu thích của mình đã được mua bởi người thân quen của mình và người tiêu dùng không có nó do một số hạn chế, người tiêu dùng có thể cảm thấy một sự thôi thúc mãnh liệt hơn để sở hữu thương hiệu, mức độ tình yêu dành cho thương hiệu càng lớn, thì sự ghen tị sẽ có càng cao. Do đó, ghen tị thương hiệu có tác động trực tiếp đến tình yêu thương hiệu.
					Trong nhiều tình huống, đối tác ghen tị nhận thấy mối đe dọa đối với lòng tự trọng của họ dẫn đến cảm xúc tiêu cực với trạng thái tâm lý ghen tị thương hiệu còn được thể hiện khi chúng ta bị người khác có được sự sở hữu thương hiệu yêu thích

	Lòng tự trọng có tác động trực tiếp đến ghen tị thương hiệu	0	0	6/6	trước mà đáng lẽ mình không vì một lý do nào đó thì đã có được thương hiệu đó rồi. Bên cạnh đó, tâm lý ghen tị thương hiệu xảy ra khi cá nhân có sự gắn bó và tình cảm mạnh mẽ với một thương hiệu cụ thể sẽ bắt đầu cảm thấy ghen tị khi mong muốn mạnh mẽ không được sở hữu thương hiệu của mình yêu thích trong khi những người khác đã có nó trước mình. Nên lòng tự trọng có tác động mạnh đến ghen tị thương hiệu.
	Ghen tị thương hiệu có tác động trực tiếp đến ý định mua	0	0	6/6	Không chỉ có tình yêu thương hiệu sẽ tạo ra cảm xúc yêu thích thương hiệu cho người tiêu dùng mà ghen tị thương hiệu cũng tạo ra cảm xúc tích cực của người tiêu dùng sẽ có ý định mua. Vì họ cảm thấy rằng thương hiệu yêu thích của mình đã được mua bởi người thân quen của mình và người tiêu dùng không có nó do một số hạn chế, người tiêu dùng có thể cảm thấy một sự thôi thúc mãnh liệt hơn để sở hữu thương hiệu. mức độ tình yêu dành cho thương hiệu càng lớn, thì sự ghen tị sẽ có càng cao. Do đó, ghen tị thương hiệu có tác động trực tiếp đến Tình yêu

	Ghen tị thương hiệu có tác động trực tiếp đến gắn kết thương hiệu	0	0	6/6	Vì ghen tị thương hiệu là nguyên nhân dẫn đến mối đe dọa sợ bị chia ly nên chính sự ghen tị thương hiệu là nguyên nhân tạo ra sự rạn vỡ trong mối quan hệ gắn kết với nhau. Bởi vì tâm lý con người thích được sở hữu, nên hiện tượng thu hút sự sở hữu cho thương hiệu mong muốn bao gồm nhiều cảm xúc quan trọng hơn gắn kết với thương hiệu. Vì thế ghen tị thương hiệu có tác động trực tiếp đến gắn kết thương hiệu.
	Gắn kết thương hiệu có tác động trực tiếp đến ý định mua	0	0	6/6	Gắn kết thương hiệu sẽ làm cho người tiêu dùng luôn có cảm xúc muốn gắn kết với thương hiệu và người tiêu dùng sẽ tự hào về thương hiệu mà họ gắn kết sẽ làm cho người tiêu dùng trung thành với thương hiệu sẽ dẫn đến họ có ý định mua thương hiệu mà họ muốn gắn kết. Vì vậy, gắn kết thương hiệu của người tiêu dùng sẽ có tác động mạnh đến ý định mua.

## **Phần B: Kết quả phỏng vấn chuyên gia về phát triển thang đo đối với các khái niệm trong nghiên cứu**

\* *Thang đo niềm tin thương hiệu:* Trong nghiên cứu này tác giả đề xuất sử dụng thang đo NTTĐ được kế thừa theo thang đo gốc của nghiên cứu (Hasim Deari và Eldian Balla, 2013) có 7 biến quan sát. Sau khi thảo luận với chuyên gia thì kết quả có 1 biến được đề nghị chỉnh sửa từ ngữ trong câu cho phù hợp bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam và 6 biến quan sát còn lại đều được chuyên gia đề nghị giữ nguyên ý nhưng có khi bổ sung thêm từ ngữ “xe ô tô” vào trong mỗi biến quan sát. Đồng thời, chuyên gia cũng đề nghị bổ sung thêm từ ngữ “xe ô tô” vào trong mỗi biến

quan sát để làm rõ thang đo mô tả về thương hiệu xe ô tô cho phù hợp bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam. Cụ thể 1 biến quan sát bị yêu cầu sửa từ ngữ trong câu “*Trên thế giới này tồn tại một số thương hiệu mà bạn hoàn toàn có thể tin tưởng*” thành câu hoàn chỉnh mới là “*Trên thế giới này tồn tại một số thương hiệu xe ô tô mà bạn đã từng trải nghiệm thì bạn có thể tin tưởng thương hiệu đó*”. Và 6 biến quan sát còn lại sau khi bổ sung thêm từ ngữ “xe ô tô” vào trong mỗi biến quan sát thì kết quả 7 biến quan sát trở thành những câu hoàn chỉnh mới.

\* **Thang đo tình yêu thương hiệu:** Trong nghiên cứu này tác giả đề xuất thang đo TYTH được dựa theo thang đo gốc của nghiên cứu (Carroll và Ahuvia, 2006) có tổng cộng 10 biến quan sát. Sau khi phỏng vấn chuyên gia thì kết quả về cơ bản có 8 biến quan sát đều được chuyên gia đề nghị giữ nguyên như đề xuất, tuy nhiên chuyên gia đề nghị sửa từ ngữ của 2 biến quan sát trong câu “*Thương hiệu ô tô này thật đáng kinh ngạc*” thành câu hoàn chỉnh mới là “*Thương hiệu ô tô này thật đáng ngạc nhiên*” và trong câu “*Đây là một thương hiệu tuyệt vời*” thành câu hoàn chỉnh mới là “*Thương hiệu xe ô tô X là một thương hiệu tuyệt vời*”. Bên cạnh đó, chuyên gia có đề nghị bổ sung thêm từ ngữ “xe ô tô” vào trong mỗi biến quan sát để làm rõ thang đo mô tả về thương hiệu xe ô tô cho phù hợp bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam. Và 8 biến quan sát còn lại sau khi bổ sung thêm từ ngữ “xe ô tô” vào trong mỗi biến quan sát thì kết quả 10 biến quan sát trở thành những câu hoàn chỉnh mới.

\* **Thang đo lòng tự trọng:** Trong nghiên cứu này tác giả đề xuất thang đo LTT được tham khảo theo thang đo gốc của nghiên cứu (Truong và McColl, 2011) có 3 biến quan sát. Kết quả đạt được sau khi phỏng vấn chuyên gia thì về cơ bản tất cả 3 biến quan sát đều được chuyên gia đề nghị giữ nguyên như đề xuất.

\* **Thang đo ghen tị thương hiệu:** Trong nghiên cứu này tác giả đề xuất thang đo TYTH được dựa theo thang đo gốc của nghiên cứu (Sarkar & Sreejesh, 2014) có 3 biến quan sát. Kết quả đạt được sau khi phỏng vấn chuyên gia thì về cơ bản tất cả 3 biến quan sát đều được chuyên gia đề nghị sửa từ ngữ của các biến quan sát trong câu “*Ý nghĩ rằng người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích mà tôi không có*



*nó luôn ám ảnh tôi” thành câu hoàn chỉnh mới là “Ý nghĩ rằng người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích mà tôi không có nó sẽ làm tôi thấy ghen tị” và trong câu “Tôi cảm thấy rất muốn sở hữu về thương hiệu khi chứng kiến người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích mà tôi không có nó.” thành câu hoàn chỉnh mới là “Tôi cảm thấy rất muốn sở hữu xe ô tô thương hiệu X khi chứng kiến người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích này mà tôi không có nó”. Đồng thời, “Tôi cảm thấy thực sự đau lòng khi chứng kiến người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích mà tôi không có nó.” sửa thành câu “Tôi cảm thấy thực sự đau lòng khi chứng kiến người khác đang sử dụng xe ô tô thương hiệu X yêu thích mà tôi không có nó.”. Ngoài ra, chuyên gia có đề nghị bổ sung thêm từ ngữ “xe ô tô” vào trong mỗi biến quan sát để làm rõ thang đo mô tả về thương hiệu xe ô tô cho phù hợp bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam. Và 3 biến quan sát sau khi bổ sung thêm từ ngữ “xe ô tô” vào trong mỗi biến quan sát thì kết quả 3 biến quan sát trở thành những câu hoàn chỉnh mới.*

**\* Thang đo gắn kết thương hiệu:** Trong nghiên cứu này tác giả đề xuất thang đo Gắn kết thương hiệu được lấy theo thang đo gốc của nghiên cứu (Lacoeuilhe, 2000a) có 5 biến quan sát. Sau khi phỏng vấn chuyên gia thì kết quả về cơ bản thì tất cả 5 biến quan sát đều được chuyên gia đề nghị giữ nguyên như đề xuất của tác giả. Tuy nhiên, chuyên gia cũng đề nghị bổ sung thêm từ ngữ “xe ô tô thương hiệu X” vào trong mỗi biến quan sát để làm rõ thang đo mô tả về xe ô tô cho có thương hiệu giả định là X cho phù hợp bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam và kết quả sau khi bổ sung thêm từ ngữ vào 5 biến quan sát đã trở thành những câu hoàn chỉnh mới.

**\* Thang đo ý định mua:** Trong nghiên cứu này tác giả đề xuất thang đo TYTH được dựa theo thang đo gốc của nghiên cứu (Shuyuan Xiao Wei He, 2011 và Wong Lai Soon, 2012) có 3 biến quan sát. Sau khi phỏng vấn chuyên gia thì kết quả về cơ bản có 3 biến quan sát đều được chuyên gia đề nghị sửa từ ngữ của biến quan sát trong các câu lại như sau: “Tôi có ý định mua xe ô tô Volvo trong tương lai gần” trở thành câu hoàn chỉnh “Tôi có ý định mua xe ô tô thương hiệu X trong tương lai gần”, tiếp theo sửa từ ngữ của câu “Tôi tin rằng xe ô tô Toyota là xe phù hợp nhất để tôi mua.” trở thành câu hoàn chỉnh “Tôi tin rằng xe ô tô thương hiệu X là xe

*thích hợp để tôi mua” và sau cùng sửa từ ngữ của câu “Tôi luôn luôn giới thiệu xe ô tô Toyota cho bạn bè của tôi.” trở thành câu hoàn chỉnh “Tôi sẽ giới thiệu xe ô tô thương hiệu X cho bạn bè, người thân khi họ có ý định mua xe ô tô”. Ngoài ra, sau khi phỏng vấn các chuyên gia thì tác giả đề xuất bổ sung 1 biến quan sát mới là “Tôi muốn mua xe ô tô của thương hiệu X.” cho phù hợp bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam và kết quả sau khi bổ sung thêm từ ngữ vào 4 biến quan sát đã trở thành những câu hoàn chỉnh mới.*

**Bảng PL2.4: Kết quả phỏng vấn chuyên gia về phát triển thang đo  
đối với các khái niệm trong nghiên cứu**

STT	MỤC HỎI GÓC	ĐIỀU CHỈNH	BIỆN LUẬN
<b>NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU</b>			
1	Tôi tin tưởng thương hiệu này.	Tôi tin tưởng thương hiệu <i>xe ô tô</i> này.	Bổ sung từ “xe ô tô”
2	Tôi không có bất kỳ nghi ngờ nào về sự tin tưởng đối với thương hiệu này.	Tôi không có bất kỳ nghi ngờ nào về sự tin tưởng đối với thương hiệu <i>xe ô tô</i> này.	Bổ sung từ “xe ô tô”
3	Thương hiệu này đáng tin cậy	Thương hiệu <i>xe ô tô</i> này đáng tin cậy	Bổ sung từ “xe ô tô”
4	Tôi cảm thấy rằng tôi có thể hoàn toàn tin tưởng thương hiệu này.	Tôi cảm thấy rằng tôi có thể hoàn toàn tin tưởng thương hiệu <i>xe ô tô</i> này.	Giữ nguyên
5	Bất cứ ai cũng có thể hoàn toàn tin tưởng thương hiệu này.	Bất cứ ai cũng có thể hoàn toàn tin tưởng thương hiệu <i>xe ô tô</i> này.	Bổ sung từ “xe ô tô”
6	Trên thế giới này tồn tại một số thương hiệu mà bạn hoàn toàn có thể tin tưởng	<i>Trên thế giới này tồn tại một số thương hiệu xe ô tô mà bạn đã từng trải nghiệm thì bạn có thể tin tưởng thương hiệu đó.</i>	Chỉnh sửa câu và bổ sung từ “xe ô tô”
7	Tôi cảm thấy an toàn khi mua thương hiệu này, bởi vì tôi biết rằng nó sẽ không bao giờ làm tôi thất vọng	Tôi cảm thấy an toàn khi mua thương hiệu <i>xe ô tô</i> này, bởi vì tôi biết rằng nó sẽ không bao giờ làm tôi thất vọng	Bổ sung từ “xe ô tô”

STT	MỤC HỎI GỐC	ĐIỀU CHỈNH	BIỆN LUẬN
<b>TÌNH YÊU THƯƠNG HIỆU</b>			
1	Đây là một thương hiệu tuyệt vời	<i>Thương hiệu xe ô tô X là một thương hiệu tuyệt vời</i>	Chỉnh sửa câu và bổ sung từ “xe ô tô”
2	Thương hiệu này làm tôi thấy tốt	Thương hiệu này làm tôi thấy tốt	Bổ sung từ “xe ô tô”
3	Thương hiệu này thật đáng kinh ngạc	<i>Thương hiệu ô tô này thật đáng ngạc nhiên</i>	Chỉnh sửa câu và bổ sung từ “xe ô tô”
4	Tôi có cảm nhận trung lập về thương hiệu này	Tôi có cảm nhận trung lập về thương hiệu này	Bổ sung từ “xe ô tô”
5	Thương hiệu này làm tôi thấy vui	Thương hiệu này làm tôi thấy vui	Bổ sung từ “xe ô tô”
6	Tôi yêu thương hiệu này.	Tôi yêu thương hiệu này.	Bổ sung từ “xe ô tô”
7	Tôi không có cảm nhận cụ thể nào về thương hiệu này .	Tôi không có cảm nhận cụ thể nào về thương hiệu này .	Bổ sung từ “xe ô tô”
8	Thương hiệu này chỉ là sự vui thích.	Thương hiệu này chỉ là sự vui thích.	Bổ sung từ “xe ô tô”
9	Tôi đam mê thương hiệu này	Tôi đam mê thương hiệu này	Bổ sung từ “xe ô tô”
10	Tôi rất gắn kết với thương hiệu này.	Tôi rất gắn kết với thương hiệu này.	Bổ sung từ “xe ô tô”

<b>TT</b>	<b>MỤC HỎI GÓC</b>	<b>ĐIỀU CHỈNH</b>	<b>BIỆN LUẬN</b>
<b>LÒNG TỰ TRỌNG</b>			
1	Điều rất quan trọng với tôi là hài lòng với chính mình.	Không	Giữ nguyên
2	Điều rất quan trọng với tôi là có ý thức tôn trọng bản thân mạnh mẽ.	Không	Giữ nguyên
3	Nó rất quan trọng với tôi để tự hào về bản thân mình.	Không	Giữ nguyên
<b>STT</b>	<b>MỤC HỎI GÓC</b>	<b>ĐIỀU CHỈNH</b>	<b>BIỆN LUẬN</b>
<b>GHEN TỊ THƯƠNG HIỆU</b>			
1	Tôi cảm thấy thực sự đau lòng khi chứng kiến người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích mà tôi không có nó.	<i>Tôi cảm thấy thực sự đau lòng khi chứng kiến người khác đang sử dụng xe ô tô thương hiệu X yêu thích mà tôi không có nó.</i>	Chỉnh sửa câu và bổ sung từ “xe ô tô”
2	Tôi cảm thấy rất muốn sở hữu về thương hiệu khi chứng kiến người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích mà tôi không có nó.	<i>Tôi cảm thấy rất muốn sở hữu xe ô tô thương hiệu X khi chứng kiến người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích này mà tôi không có nó.</i>	Chỉnh sửa câu và bổ sung từ “xe ô tô”
3	Ý nghĩ rằng người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích mà tôi không có nó luôn ám ảnh tôi.	<i>Ý nghĩ rằng người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích mà tôi không có nó sẽ làm tôi thấy ghen tị.</i>	Chỉnh sửa câu và bổ sung từ “xe ô tô”

TT	MỤC HỎI GÓC	ĐIỀU CHỈNH	BIỆN LUẬN
<b>GẮN KẾT THƯƠNG HIỆU</b>			
1	Tôi có rất nhiều tình cảm với thương hiệu này	Tôi có rất nhiều tình cảm với <i>xe ô tô thương hiệu X</i>	Bổ sung từ “xe ô tô”
2	Mua thương hiệu này mang lại cho tôi nhiều niềm vui, hài lòng	Mua <i>xe ô tô thương hiệu X</i> mang lại cho tôi nhiều niềm vui, hài lòng	Bổ sung từ “xe ô tô”
3	Tôi cảm nhận sự an tâm khi mua hay sở hữu thương hiệu này	Tôi cảm nhận sự an tâm khi mua hay sở hữu <i>xe ô tô thương hiệu X</i>	Bổ sung từ “xe ô tô”
4	Tôi rất gắn bó với thương hiệu này	Tôi rất gắn bó với <i>xe ô tô thương hiệu X</i>	Bổ sung từ “xe ô tô”
5	Tôi rất bị thu hút bởi thương hiệu này	Tôi rất bị thu hút bởi <i>xe ô tô thương hiệu X</i>	Bổ sung từ “xe ô tô”

STT	MỤC HỎI GÓC	ĐIỀU CHỈNH	BIỆN LUẬN
<b>Ý ĐỊNH MUA</b>			
1	Tôi có ý định mua xe ô tô Volvo trong tương lai gần	<i>Tôi có ý định mua xe ô tô thương hiệu X trong tương lai gần</i>	Bổ sung từ “xe ô tô”
2	Tôi tin rằng xe ô tô Toyota là xe phù hợp nhất để tôi mua.	<i>Tôi tin rằng xe ô tô thương hiệu X là xe thích hợp để tôi mua</i>	Bổ sung từ “xe ô tô”
3	Tôi luôn luôn giới thiệu xe ô tô Toyota cho bạn bè của tôi.	<i>Tôi sẽ giới thiệu xe ô tô thương hiệu X cho bạn bè, người thân khi họ có ý định mua xe ô tô</i>	Bổ sung từ “xe ô tô”
4		<i>Tôi muốn mua xe ô tô của thương hiệu X</i>	Đề xuất của tác giả

## PHỤ LỤC 3: THẢO LUẬN NHÓM MỤC TIÊU

### PHỤ LỤC 3.1: DÀN BÀI THẢO LUẬN NHÓM

#### 1. PHẦN GIỚI THIỆU

Xin chào các Anh/Chị!

Trước hết, tôi xin cảm ơn anh/chị đã có mặt và tham gia buổi thảo luận cho đề tài nghiên cứu: “*Phân tích mối quan hệ giữa tình yêu thương hiệu và sự ghen tị thương hiệu tác động đến ý định mua ô tô của khách hàng cá nhân tại thị trường Việt Nam*”. Thảo luận này có ý nghĩa rất quan trọng cho việc định hướng triển khai các bước tiếp theo của đề tài nghiên cứu này.

Sự tham gia của các anh/chị trong buổi thảo luận này là hoàn toàn tự nguyện, không có bất kỳ sự tác động nào đối với việc trả lời và đóng góp ý kiến của các anh/chị. Vì vậy, tôi rất mong nhận được sự tham gia tích cực và những ý kiến đóng góp, thẳng thắn cho đề tài. Tất cả những chia sẻ trung thực của các anh chị có ý nghĩa quan trọng cho sự thành công của đề tài này. Một lần nữa, tôi xin chân thành cảm ơn tất cả các anh chị.

#### 2. NỘI DUNG CHÍNH

Rất mong Xin anh (chị) vui lòng trình bày cho biết về ý kiến của mình (**đồng ý giữ, không đồng ý giữ, thay đổi**: chỉnh sửa, loại bỏ, bổ sung) với các nội dung dưới đây để đo lường cho các thành phần trong mô hình nghiên cứu:

## NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU

STT	Phát biểu	Ý kiến chuyên gia		
		Đồng ý giữ	Không đồng ý giữ	Chỉnh sửa
1	Tôi tin tưởng thương hiệu X.			
2	Tôi không có bất kỳ nghi ngờ nào về sự tin tưởng đối với thương hiệu X.			
3	X là một thương hiệu đáng tin cậy.			
4	Tôi cảm thấy rằng tôi có thể hoàn toàn tin tưởng thương hiệu X.			
5	Bất cứ ai cũng có thể hoàn toàn tin tưởng thương hiệu X.			
6	Trên thế giới này tồn tại một số thương hiệu mà bạn hoàn toàn có thể tin tưởng.			
7	Tôi cảm thấy an toàn khi mua thương hiệu X bởi vì tôi biết rằng nó sẽ không bao giờ làm tôi thất vọng.			

## LÒNG TỰ TRỌNG

STT	Phát biểu	Ý kiến chuyên gia		
		Đồng ý giữ	Loại bỏ	Chỉnh sửa
1	Điều rất quan trọng với tôi là hài lòng với chính mình.			
2	Điều rất quan trọng với tôi là có ý thức tôn trọng bản thân mạnh mẽ.			
3	Nó rất quan trọng với tôi để tự hào về bản thân mình.			



## GHEN TỊ THƯƠNG HIỆU

STT	Phát biểu	Ý kiến chuyên gia		
		Đồng ý giữ	Loại bỏ	Chỉnh sửa
1	Tôi cảm thấy thực sự đau lòng khi chứng kiến người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích mà tôi không có nó.			
2	Tôi cảm thấy rất muốn sở hữu về thương hiệu khi chứng kiến người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích mà tôi không có nó.			
3	Ý nghĩ rằng người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích mà tôi không có nó luôn ám ảnh tôi.			

## TÌNH YÊU THƯƠNG HIỆU

STT	Phát biểu	Ý kiến chuyên gia		
		Đồng ý giữ	Loại bỏ	Chỉnh sửa
1	Đây là một thương hiệu tuyệt vời			
2	Thương hiệu xe ô tô X này làm tôi thấy tự tin			
3	Thương hiệu ô tô X này thật đáng kinh ngạc			
4	Tôi có cảm nhận trung lập về thương hiệu ô tô X này			
5	Thương hiệu ô tô X này làm tôi thấy vui			
6	Tôi yêu thương hiệu ô tô X này			
7	Tôi không có cảm nhận cụ thể nào về thương hiệu ô tô X này			
8	Thương hiệu ô tô X này chỉ là sự vui thích			
9	Tôi đam mê thương hiệu ô tô X này			
10	Tôi rất gắn kết với thương hiệu ô tô X này			

## GẮN KẾT THƯƠNG HIỆU

STT	Phát biểu	Ý kiến chuyên gia		
		Đồng ý giữ	Loại bỏ	Chỉnh sửa
1	Tôi có rất nhiều tình cảm với thương hiệu này			
2	Mua thương hiệu này mang lại cho tôi nhiều niềm vui, hài lòng			
3	Tôi cảm nhận sự an tâm khi mua hay sở hữu thương hiệu này			
4	Tôi rất gắn bó với thương hiệu này			
5	Tôi rất bị thu hút bởi thương hiệu này			

## Ý ĐỊNH MUA

STT	Phát biểu	Ý kiến chuyên gia		
		Đồng ý giữ	Loại bỏ	Chỉnh sửa
1	Tôi có ý định mua xe ô tô thương hiệu X trong tương lai gần			
2	Tôi tin rằng xe ô tô thương hiệu X là xe thích hợp để tôi mua			
3	Tôi sẽ giới thiệu xe ô tô thương hiệu X cho bạn bè, người thân khi họ có ý định mua xe ô tô			
4	Tôi muốn mua xe ô tô của thương hiệu X			

Ngoài những nội dung của các biến quan sát nêu trên, theo anh/chị có cần bổ sung thêm hay điều chỉnh biến quan sát nào? Vui lòng cho biết lý do?

-----

-----

### **PHẦN 3: Kết thúc**

Tác giả tóm tắt một số thông tin thu thập được từ buổi thảo luận nhóm mục tiêu

Cảm ơn sự đóng góp của các thành viên

## PHỤ LỤC 3.2: DANH SÁCH DU KHÁCH HÀNG THAM GIA THẢO LUẬN

**Bảng PL3.2: Danh sách du khách tham gia thảo luận**

<b>Mã khách hàng</b>	<b>Giới tính</b>	<b>Độ tuổi</b>	<b>Nghề nghiệp</b>
<b>NHÓM KHÁCH HÀNG 1 (Khách hàng từ 25 – 34 tuổi)</b>			
KH1	Nam	30	Viên chức văn phòng
KH2	Nữ	32	Giáo viên
KH3	Nam	29	Luật sư
KH4	Nam	34	Kỹ sư
KH5	Nữ	25	Kinh doanh tự do
<b>NHÓM KHÁCH HÀNG 2 (Khách hàng từ 35 – 55 tuổi)</b>			
KH6	Nữ	35	Nghệ sĩ
KH7	Nam	42	Bác sĩ
KH8	Nữ	40	Kỹ sư
KH9	Nam	55	Luật sư
KH10	Nam	48	Chủ doanh nghiệp

### PHỤ LỤC 3.3: KẾT QUẢ THẢO LUẬN NHÓM MỤC TIÊU

Tác giả trình bày các kết quả thảo luận nhóm mục tiêu về việc đưa ra ý kiến về phát triển thang đo được trình bày như sau:

**Thang đo niềm tin thương hiệu:** Tác giả giới thiệu về thang đo NTTH được kế thừa theo thang đo gốc của nghiên cứu (Hasim Deari và Eldian Balla, 2013) có 7 biến quan sát sau đã được chuyên gia góp ý để đưa ra thảo luận nhóm mục tiêu thì số lượng biến quan sát cũng như nội dung vẫn được số khách hàng 10/10 giữ nguyên như kết quả như phỏng vấn chuyên gia.

**Thang đo tình yêu thương hiệu:** Tác giả giới thiệu về thang đo TYTH được kế thừa thang đo gốc của nghiên cứu (Carroll và Ahuvia, 2006) có tổng cộng 10 biến quan sát với nội dung đã được chuyên gia đóng góp ý kiến để mang ra thảo luận nhóm mục tiêu về cơ bản giữ nguyên số biến quan sát nhưng có góp ý chỉnh sửa nội dung câu chữ của biến quan sát “*Thương hiệu này chỉ là sự vui thích.*” thành câu hoàn chỉnh mới là “*Thương hiệu xe ô tô X đối với tôi chỉ là sự vui thích.*”

**Thang đo lòng tự trọng:** Tác giả giới thiệu về thang đo LTT được dựa theo thang đo gốc của nghiên cứu (Truong và McColl, 2011) có 3 biến quan sát sau khi đã được chuyên gia góp ý để đưa ra thảo luận nhóm mục tiêu thì số lượng biến quan sát và nội dung vẫn được số khách hàng 10/10 giữ nguyên như kết quả như phỏng vấn chuyên gia.

**Thang đo ghen tị thương hiệu:** Tác giả giới thiệu về thang đo TYTH được tham khảo theo thang đo gốc của nghiên cứu (Sarkar & Sreejesh, 2014) có 3 biến quan sát sau khi đã được chuyên gia góp ý để đưa ra thảo luận nhóm mục tiêu thì số lượng biến quan sát và nội dung vẫn được giữ nguyên như kết quả của phỏng vấn chuyên gia. Tuy nhiên, trong quá trình thảo luận nhóm có đề xuất chỉnh sửa câu chữ của 1 biến quan sát “*Tôi cảm thấy rất muốn sở hữu xe ô tô thương hiệu X khi chứng kiến người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích này mà tôi không có nó*” thành câu hoàn chỉnh mới là “*Tôi có cảm xúc rất khao khát muốn sở hữu xe ô tô thương*

*hiệu X khi chứng kiến người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích này mà tôi chưa có được nó”.*

**Thang đo gắn kết thương hiệu:** Tác giả giới thiệu về thang đo Gắn kết thương hiệu được lấy theo thang đo gốc của nghiên cứu (Lacoeuilhe, 2000a) có 5 biến quan sát sau khi đã được chuyên gia góp ý để đưa ra thảo luận nhóm mục tiêu thì số lượng biến quan sát và nội dung được số khách hàng 10/10 vẫn giữ nguyên như kết quả của phỏng vấn chuyên gia.

**Thang đo ý định mua:** Tác giả giới thiệu về thang đo TYTH được dựa theo thang đo gốc của nghiên cứu (Shuyuan Xiao & Wei He, 2011 và Wong Lai Soon, 2012) có 3 biến quan sát sau khi đã được chuyên gia góp ý để đưa ra thảo luận nhóm mục tiêu thì số lượng biến quan sát và nội dung vẫn được giữ nguyên như kết quả của phỏng vấn chuyên gia.

Sau khi có kết quả phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm mục tiêu thì tác giả tiến hành tổng hợp các thang đo thông qua nghiên cứu định được trình bày ở Bảng PL3.2.

**Bảng PL3.3: Kết quả thảo luận nhóm mục tiêu****NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU**

STT	Phát biểu	Ý kiến thảo luận nhóm		
		Đồng ý giữ	Không đồng ý giữ	Chỉnh sửa
1	Tôi tin tưởng thương hiệu X.	10/10	0/10	0/10
2	Tôi không có bất kỳ nghi ngờ nào về sự tin tưởng đối với thương hiệu X.	10/10	0/10	0/10
3	X là một thương hiệu đáng tin cậy.	10/10	0/10	0/10
4	Tôi cảm thấy rằng tôi có thể hoàn toàn tin tưởng thương hiệu X.	10/10	0/10	0/10
5	Bất cứ ai cũng có thể hoàn toàn tin tưởng thương hiệu X.	10/10	0/10	0/10
6	Trên thế giới này tồn tại một số thương hiệu mà bạn hoàn toàn có thể tin tưởng.	10/10	0/10	0/10
7	Tôi cảm thấy an toàn khi mua thương hiệu X bởi vì tôi biết rằng nó sẽ không bao giờ làm tôi thất vọng.	10/10	0/10	0/10



## TÌNH YÊU THƯƠNG HIỆU

STT	Phát biểu	Ý kiến thảo luận nhóm		
		Đồng ý giữ	Loại bỏ	Chỉnh sửa
1	Đây là một thương hiệu tuyệt vời	10/10	0/10	0/10
2	Thương hiệu xe ô tô X này làm tôi thấy tự tin	10/10	0/10	0/10
3	Thương hiệu ô tô X này thật đáng kinh ngạc	10/10	0/10	0/10
4	Tôi có cảm nhận trung lập về thương hiệu ô tô X này	10/10	0/10	0/10
5	Thương hiệu ô tô X này làm tôi thấy vui	10/10	0/10	0/10
6	Tôi yêu thương hiệu ô tô X này	10/10	0/10	0/10
7	Tôi không có cảm nhận cụ thể nào về thương hiệu ô tô X này	10/10	0/10	0/10
8	Thương hiệu ô tô X này chỉ là sự vui thích	-	-	8/10
9	Tôi đam mê thương hiệu ô tô X này	10/10	0/10	0/10
10	Tôi rất gắn kết với thương hiệu ô tô X này	10/10	0/10	0/10

### LÒNG TỰ TRỌNG

STT	Phát biểu	Ý kiến thảo luận nhóm		
		Đồng ý giữ	Loại bỏ	Chỉnh sửa
1	Điều rất quan trọng với tôi là hài lòng với chính mình.	10/10	0/10	0/10
2	Điều rất quan trọng với tôi là có ý thức tôn trọng bản thân mạnh mẽ.	10/10	0/10	0/10
3	Nó rất quan trọng với tôi để tự hào về bản thân mình.	10/10	0/10	0/10

### GHEN TỊ THƯƠNG HIỆU

STT	Phát biểu	Ý kiến thảo luận nhóm		
		Đồng ý giữ	Loại bỏ	Chỉnh sửa
1	Tôi cảm thấy thực sự đau lòng khi chứng kiến người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích mà tôi không có nó.	0/10	0/10	0/10
2	Tôi có cảm xúc rất khát khao muốn sở hữu xe ô tô thương hiệu X khi chứng kiến người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích này mà tôi chưa có được nó.	-	-	9/10
3	Ý nghĩ rằng người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích mà tôi không có nó luôn ám ảnh tôi.	0/10	0/10	0/10

## GẮN KẾT THƯƠNG HIỆU

STT	Phát biểu	Ý kiến thảo luận nhóm		
		Đồng ý giữ	Loại bỏ	Chỉnh sửa
1	Tôi có rất nhiều tình cảm với thương hiệu này	10/10	0/10	0/10
2	Mua thương hiệu này mang lại cho tôi nhiều niềm vui, hài lòng	10/10	0/10	0/10
3	Tôi cảm nhận sự an tâm khi mua hay sở hữu thương hiệu này	10/10	0/10	0/10
4	Tôi rất gắn bó với thương hiệu này	10/10	0/10	0/10
5	Tôi rất bị thu hút bởi thương hiệu này	10/10	0/10	0/10

## Ý ĐỊNH MUA

STT	Phát biểu	Ý kiến thảo luận nhóm		
		Đồng ý giữ	Loại bỏ	Chỉnh sửa
1	Tôi có ý định mua xe ô tô thương hiệu X trong tương lai gần	10/10	0/10	0/10
2	Tôi tin rằng xe ô tô thương hiệu X là xe thích hợp để tôi mua	10/10	0/10	0/10
3	Tôi sẽ giới thiệu xe ô tô thương hiệu X cho bạn bè, người thân khi họ có ý định mua xe ô tô	10/10	0/10	0/10
4	Tôi muốn mua xe ô tô của thương hiệu X	10/10	0/10	0/10

## **PHỤ LỤC 4: BẢNG KHẢO SÁT NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ**

### **PHỤ LỤC 4.1: BẢNG KHẢO SÁT SƠ BỘ**

Tôi tên là Lê Bá Thường - học viên nghiên cứu sinh chuyên ngành Quản trị kinh doanh của Trường Đại Học Tài chính-Marketing. Hiện tôi đang thực hiện luận án tốt nghiệp với đề tài ***“Phân tích mối quan hệ giữa tình yêu thương hiệu và sự ghen tị thương hiệu tác động đến ý định mua ô tô của khách hàng cá nhân tại thị trường Việt Nam”***. Nghiên cứu này phân tích mối quan hệ giữa từ TYTH tác và GTTH làm ảnh hưởng đến gắn kết thương hiệu và ý định mua sắm xe ô tô của người tiêu dùng cá nhân tại Việt Nam. Đồng thời, kết quả của nghiên cứu này giúp cho các nhà quản trị hiểu được tầm quan trọng không chỉ có TYTH mà còn có sự ghen tị thương hiệu cũng tạo ra ý định mua sắm của người tiêu dùng. Bảng hỏi này hoàn toàn mang tính cá nhân và không có những câu trả lời sai hay đúng, tất cả các câu trả lời khách quan của anh/chị đều rất hữu ích cho nghiên cứu này. Rất mong nhận được sự tham gia nhiệt tình từ anh/chị. Cảm ơn anh/chị!

#### **I. CÂU HỎI SÀNG LỌC:**

***Câu hỏi 1: Anh/chị xin vui lòng cho biết anh/chị đang có nhu cầu chọn lựa thương hiệu để mua xe ô tô phải không?***

- Trả lời CÓ: Tiếp tục trả lời
- Trả lời KHÔNG: Dừng trả lời khảo sát

***Câu hỏi 2: Anh/chị xin vui lòng cho biết là anh/chị đã từng có trải nghiệm xe ô tô rồi phải không?***

- Trả lời CÓ: Tiếp tục trả lời
- Trả lời KHÔNG: Dừng trả lời khảo sát

***Câu hỏi 3: Anh/chị xin vui lòng cho biết là hiện tại anh/chị chưa có sở hữu xe ô tô phải không?***

- Trả lời CÓ: Dừng trả lời khảo sát

- Trả lời KHÔNG: Tiếp tục trả lời

**Câu hỏi 4: Anh/chị xin vui lòng cho biết anh/chị là người đại diện cho gia đình và có quyền quyết định trong hộ gia đình để lựa chọn thương hiệu để mua xe ô tô phải không?**

- Trả lời CÓ: Tiếp tục trả lời
- Trả lời KHÔNG: Dừng trả lời khảo sát

**Câu hỏi 5: Anh/chị xin vui lòng cho biết thương hiệu xe ô tô nào dưới đây anh/chị có ý định mua?**

- Toyota
- Mitsubishi
- Honda
- Kia
- Vingroup
- Mazda
- Suzuki
- Chevrolet
- Ford
- Hyundai

Thương hiệu khác: .....

*\* Thương hiệu mà anh/chị đã chọn lựa ở câu hỏi này sẽ được gọi là thương hiệu X trong các câu hỏi tiếp theo anh/chị nhé!*

**Câu hỏi 6: Anh/chị xin vui lòng cho biết số tiền mà anh/chị có ý định mua xe ô tô với giá khoảng bao nhiêu?**

- Dưới 1.000.000.000 đồng

Từ 1.000.000.000 đồng đến 2.000.000.000 đồng

Trên 2.000.000.000 đồng

## **II. PHẦN NỘI DUNG CHÍNH**

### **1. Hướng dẫn trả lời:**

Anh chị và các bạn vui lòng đánh dấu X vào ô thể hiện mức độ đồng ý của anh/chị. Mỗi thang đo có 5 bậc theo tiêu chuẩn thang đo của Likert quy ước như sau: (1) Rất không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Trung lập, (4) Đồng ý, (5) Rất đồng ý. Thang điểm từ 1 đến 5 thể hiện mức độ thể hiện sự đồng ý càng cao với các phát biểu.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Rất không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập/bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý

**Bảng mã hóa tên biến nghiên cứu**

<b>STT</b>	<b>KÝ HIỆU</b>	<b>TÊN BIẾN</b>
1	NT	Niềm tin thương hiệu
2	LTT	Lòng tự trọng
3	GT	Ghen tị thương hiệu
4	TY	Tình yêu thương hiệu
5	GK	Gắn kết thương hiệu
6	YĐM	Ý định mua sắm

**2. Bảng khảo sát**

<b>STT</b>	<b>Ký hiệu</b>	<b>Các phát biểu</b>	<b>Mức độ đồng ý</b>				
			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	NT1	Tôi tin tưởng thương hiệu xe ô tô này.					
2	NT2	Tôi không có bất kỳ nghi ngờ nào về sự tin tưởng đối với thương hiệu xe ô tô này.					
3	NT3	Thương hiệu xe ô tô này đáng tin cậy					
4	NT4	Tôi cảm thấy rằng tôi có thể hoàn toàn tin tưởng thương hiệu xe ô tô này.					
5	NT5	Bất cứ ai cũng có thể hoàn toàn tin tưởng thương hiệu xe ô tô này.					

6	NT6	Trên thế giới này tồn tại một số thương hiệu xe ô tô mà bạn đã từng trải nghiệm thì bạn có thể tin tưởng thương hiệu đó.					
7	NT7	Tôi cảm thấy an toàn khi mua thương hiệu xe ô tô này, bởi vì tôi biết rằng nó sẽ không bao giờ làm tôi thất vọng					
8	LTT1	Điều rất quan trọng với tôi là hài lòng với chính mình.					
9	LTT2	Điều rất quan trọng với tôi là có ý thức tôn trọng bản thân mạnh mẽ.					
10	LTT3	Nó rất quan trọng với tôi để tự hào về bản thân mình.					
11	GT1	Tôi cảm thấy thực sự đau lòng khi chứng kiến người khác đang sử dụng xe ô tô thương hiệu X yêu thích mà tôi không có nó.					
12	GT2	Tôi có cảm xúc rất khao khát muốn sở hữu xe ô tô thương hiệu X khi chứng kiến người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích này mà tôi chưa có được nó.					
13	GT3	Ý nghĩ rằng người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích mà tôi không có nó sẽ làm tôi thấy ghen tị.					
14	TY1	Thương hiệu xe ô tô X là một thương hiệu tuyệt vời					
15	TY2	Thương hiệu này làm tôi thấy tốt					
16	TY3	Thương hiệu ô tô này thật đáng ngạc nhiên					
17	TY4	Tôi có cảm nhận trung lập về thương hiệu này					



18	TY5	Thương hiệu này làm tôi thấy vui					
19	TY6	Tôi yêu thương hiệu này.					
20	TY7	Tôi không có cảm nhận cụ thể nào về thương hiệu này .					
21	TY8	Thương hiệu xe ô tô X đối với tôi chỉ là sự vui thích					
22	TY9	Tôi đam mê thương hiệu này					
23	TY10	Tôi rất gắn kết với thương hiệu này.					
24	GK1	Tôi có rất nhiều tình cảm với thương hiệu này					
25	GK2	Mua thương hiệu này mang lại cho tôi nhiều niềm vui, hài lòng					
26	GK3	Tôi cảm nhận sự an tâm khi mua hay sở hữu thương hiệu này					
27	GK4	Tôi rất gắn bó với thương hiệu này					
28	GK5	Tôi rất bị thu hút bởi thương hiệu này					
29	YDM1	Tôi có ý định mua xe ô tô thương hiệu X trong tương lai gần					
30	YDM2	Tôi tin rằng xe ô tô thương hiệu X là xe thích hợp để tôi mua					
31	YDM3	Tôi sẽ giới thiệu xe ô tô thương hiệu X cho bạn bè, người thân khi họ có ý định mua xe ô tô					
32	YDM4	Tôi muốn mua xe ô tô của thương hiệu X					

### III. PHẦN CÂU HỎI PHỤ THÊM:

1. Giới tính: 1. Nam :  2. Nữ:

2. Tuổi của Anh/chị thuộc nhóm tuổi nào? 1. Dưới 25:  2. Từ 25 đến 34:

3. Từ 35 đến 44:  4. Từ 44 đến 55  5. Từ 55 trở lên:

3. Trình độ học vấn của Anh/chị: 1. PTTH trở xuống :  2. Trung cấp :

3. Cao đẳng :  4. Đại học:  5. Trên đại học:

#### 4. Nghề nghiệp :

Bác sĩ  Kỹ sư  Luật sư  Giáo viên  Nghệ sĩ

Viên chức, văn phòng  Chủ doanh nghiệp  Buôn bán tự do

Khác:.....

#### 5. Mức thu nhập/tháng:

Từ 5 – 15 triệu

Từ 15 – 30 triệu

> 30 triệu

*Chúng tôi xin chân thành cảm ơn các anh/chị đã dành thời gian đóng góp những ý kiến quý báu để giúp chúng tôi có thể hoàn thành luận án của mình.*

## **PHỤ LỤC 4.2: PHÂN TÍCH DỮ LIỆU NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ**

Do các thang đo sử dụng trong nghiên cứu này được kế thừa từ các thang đo gốc tại các thị trường nước ngoài. Kết quả nghiên cứu định tính đã bổ sung, điều chỉnh thang đo phù hợp với thị trường tại Việt Nam. Do đó, các thang đo này được sử dụng trong nghiên cứu định lượng sơ bộ để tiếp tục đánh giá hệ số tin cậy Cronch's Alpha phải đạt tiêu chuẩn lớn hơn 0,6 và phân tích yếu tố khám phá EFA phải đạt yêu cầu  $0,5 \leq KMO \leq 1$  và  $Sig < 0,05$  (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005) trước khi tiến hành nghiên cứu định lượng chính thức.

## PHỤ LỤC 5: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ

### PHỤ LỤC 5.1: THÔNG TIN VỀ MẪU NGHIÊN CỨU TRONG ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ (n=300)

#### Giới tính

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nữ	108	36.0	36.0	36.0
	Nam	192	64.0	64.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

#### Tuổi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 25	22	7.3	7.3	7.3
	Từ 25 đến 34	28	9.3	9.3	16.7
	Từ 35 đến 44	102	34.0	34.0	50.7
	Từ 44 đến 55	109	36.3	36.3	87.0
	Từ 55 trở lên	39	13.0	13.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

#### Hocvan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PTTH trở xuống	29	9.7	9.7	9.7
	Trung cấp	32	10.7	10.7	20.3
	Cao đẳng	94	31.3	31.3	51.7

Đại học	107	35.7	35.7	87.3
Trên đại học	38	12.7	12.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

#### Nghenghiep

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bác sĩ	39	13.0	13.0	13.0
Kỹ sư	42	14.0	14.0	27.0
Luật sư	54	18.0	18.0	45.0
Giáo viên	19	6.3	6.3	51.3
Nghệ sĩ	16	5.3	5.3	56.7
Viên chức, văn phòng	31	10.3	10.3	67.0
Chủ doanh nghiệp	33	11.0	11.0	78.0
Buôn bán tự do	66	22.0	22.0	100.0
Total	300	100.0	100.0	

#### Thunhap

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Trên 5 – 15 triệu	36	12.0	12.0	12.0
Từ 15 – 30 triệu	140	46.7	46.7	58.7
> 30 triệu	124	41.3	41.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

## PHỤ LỤC 5.2: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH THANG ĐO

### NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	7

#### Item-Total Statisti

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NT1	20.91	11.645	.604	.831
NT2	20.79	12.026	.649	.824
NT3	20.89	12.209	.559	.837
NT4	20.97	11.611	.611	.830
NT5	20.92	11.890	.638	.825
NT6	20.93	11.517	.635	.826
NT7	20.84	12.427	.585	.833

## LÒNG TỰ TRỌNG

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	3

### Item-Total

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LTT1	7.63	2.501	.730	.823
LTT2	7.69	2.427	.762	.793
LTT3	7.64	2.424	.739	.815

## TÌNH YÊU THƯƠNG HIỆU

### Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	10

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TY1	32.46	30.457	.496	.910
TY2	32.27	27.394	.716	.898
TY3	32.28	27.100	.737	.897
TY4	32.36	27.648	.698	.899
TY5	32.52	29.294	.694	.901
TY6	32.70	28.373	.675	.901
TY7	32.62	28.236	.694	.900
TY8	32.60	27.705	.686	.900
TY9	32.61	28.037	.726	.898
TY10	32.74	28.673	.619	.904

## GHEN TỊ THƯƠNG HIỆU

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GT1	7.31	2.200	.645	.784
GT2	7.29	2.198	.710	.717
GT3	7.31	2.280	.670	.757

## GẮN KẾT THƯƠNG HIỆU

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GK1	14.27	4.766	.710	.834
GK2	14.26	4.917	.693	.839
GK3	14.32	4.654	.739	.827
GK4	14.25	5.317	.608	.859
GK5	14.18	4.962	.702	.837



## Ý ĐỊNH MUA SẴM

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YĐM1	11.20	4.468	.722	.862
YĐM2	11.25	4.217	.763	.847
YĐM3	11.33	4.314	.793	.835
YĐM4	11.08	4.515	.718	.863

## PHỤ LỤC 5.3: PHÂN TÍCH KHÁM PHÁ NHÂN TỔ SƠ BỘ

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	Df
	Sig.

### Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	11.390	35.595	35.595	10.976	34.299	34.299	9.602
2	2.946	9.206	44.801	2.520	7.875	42.174	6.816
3	2.413	7.540	52.341	2.013	6.291	48.464	7.042
4	1.612	5.038	57.379	1.170	3.655	52.120	6.860
5	1.336	4.175	61.554	.935	2.923	55.043	5.592
6	1.087	3.398	64.952	.748	2.339	57.382	2.055
7	.834	2.605	67.558				
8	.784	2.451	70.009				
9	.714	2.232	72.240				
10	.681	2.128	74.368				
11	.626	1.957	76.325				
12	.596	1.862	78.188				
13	.548	1.712	79.900				
14	.539	1.685	81.585				
15	.501	1.566	83.151				

16	.482	1.505	84.656				
17	.460	1.437	86.093				
18	.425	1.327	87.419				
19	.400	1.251	88.670				
20	.391	1.221	89.891				
21	.374	1.169	91.060				
22	.336	1.050	92.111				
23	.332	1.038	93.149				
24	.313	.977	94.126				
25	.301	.940	95.065				
26	.295	.922	95.988				
27	.257	.802	96.790				
28	.245	.765	97.555				
29	.233	.727	98.282				
30	.206	.643	98.926				
31	.179	.561	99.486				
32	.164	.514	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
TY9	.738					
TY2	.716					
TY7	.705					
TY4	.705					
TY3	.686					
TY1	.662					
TY5	.646					
TY10	.592					
TY8	.555					
TY6	.526					
NT5		.728				
NT7		.711				
NT2		.674				
NT6		.646				
NT3		.638				
NT4		.617				
NT1		.597				
YDM3			.825			
YDM2			.763			
YDM4			.723			
YDM1			.719			
GK3				.794		
GK2				.774		
GK5				.745		

GK1				.656		
GK4				.636		
LTT2					.845	
LTT3					.737	
LTT1					.732	
GT2						.823
GT3						.767
GT1						.745

Extraction Method: Principal Axis Factoring.  
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

**Bảng: Ma trận xoay nhân tố EFA**

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
TY9	.738					
TY2	.716					
TY7	.705					
TY4	.705					
TY3	.686					
TY1	.662					
TY5	.646					
TY10	.592					
TY8	.555					
TY6	.526					
NT5		.728				
NT7		.711				

NT2		.674				
NT6		.646				
NT3		.638				
NT4		.617				
NT1		.597				
YĐM3			.825			
YĐM2			.763			
YĐM4			.723			
YĐM1			.719			
GK3				.794		
GK2				.774		
GK5				.745		
GK1				.656		
GK4				.636		
LTT2					.845	
LTT3					.737	
LTT1					.732	
GT2						.823
GT3						.767
GT1						.745
Hệ số KMO	0.924					
Giá trị sig.	0.000					
Eigenvalue	11.390	2.946	2.413	1.612	1.336	1.087
Phương sai tích lũy %)	34.299	42.174	48.464	52.120	55.043	57.382

**PHỤ LỤC 5.4: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH SƠ BỘ THANG ĐO**

<b>Thang đo</b>	<b>Biến quan sát</b>	<b>Hệ số tương quan biến – tổng</b>	<b>Hệ số tải nhân tố</b>	<b>Hệ số Cronbach's alpha</b>	<b>Biến quan sát bị loại</b>
<b>Niềm tin thương hiệu</b>	NT1	0.604	0.597	0.850	Không có
	NT2	0.649	0.674		
	NT3	0.559	0.638		
	NT4	0.611	0.617		
	NT5	0.638	0.728		
	NT6	0.635	0.646		
	NT7	0.585	0.711		
<b>Lòng tự trọng</b>	LTT1	0.730	0.732	0.865	Không có
	LTT2	0.762	0.845		
	LTT3	0.739	0.737		
<b>Ghen tị thương hiệu</b>	GT1	0.645	0.745	0.820	Không có
	GT2	0.710	0.823		
	GT3	0.670	0.767		
<b>Tình yêu thương hiệu</b>	TY1	0.496	0.662	0.920	Không có
	TY2	0.716	0.716		
	TY3	0.737	0.686		
	TY4	0.698	0.705		
	TY5	0.694	0.646		
	TY6	0.675	0.526		
	TY7	0.694	0.705		
	TY8	0.686	0.555		

	TY9	0.726	0.738		
	TY10	0.619	0.592		
<b>Gắn kết thương hiệu</b>	GK1	0.710	0.656	0.867	Không có
	GK2	0.693	0.774		
	GK3	0.739	0.794		
	GK4	0.608	0.636		
	GK5	0.702	0.745		
<b>Ý định mua</b>	YĐM1	0.722	0.719	0.885	Không có
	YĐM2	0.763	0.763		
	YĐM3	0.793	0.825		
	YĐM4	0.718	0.723		



## **PHỤ LỤC 6: BẢNG KHẢO SÁT NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC**

### **PHỤ LỤC 6.1: BẢNG HỎI KHẢO SÁT**

Tôi tên là Lê Bá Thường - học viên nghiên cứu sinh chuyên ngành Quản trị kinh doanh của Trường Đại Học Tài chính-Marketing. Hiện tôi đang thực hiện luận án tốt nghiệp với đề tài ***“Phân tích mối quan hệ giữa tình yêu thương hiệu và sự ghen tị thương hiệu tác động đến ý định mua ô tô của khách hàng cá nhân tại thị trường Việt Nam”***. Nghiên cứu này phân tích mối quan hệ giữa từ TYTH tác và sự ghen tị thương hiệu làm ảnh hưởng đến gắn kết thương hiệu và ý định mua sắm xe ô tô của người tiêu dùng cá nhân tại Việt Nam. Đồng thời, kết quả của nghiên cứu này giúp cho các nhà quản trị hiểu được tầm quan trọng không chỉ có TYTH mà còn có sự ghen tị thương hiệu cũng tạo ra ý định mua sắm của người tiêu dùng. Bảng hỏi này hoàn toàn mang tính cá nhân và không có những câu trả lời sai hay đúng, tất cả các câu trả lời khách quan của anh/chị đều rất hữu ích cho nghiên cứu này. Rất mong nhận được sự tham gia nhiệt tình từ anh/chị. Cảm ơn anh/chị!

#### **I. CÂU HỎI SÀNG LỌC:**

***Câu hỏi 1: Anh/chị xin vui lòng cho biết anh/chị đang có nhu cầu chọn lựa thương hiệu để mua xe ô tô phải không?***

- Trả lời CÓ: Tiếp tục trả lời
- Trả lời KHÔNG: Dừng trả lời khảo sát

***Câu hỏi 2: Anh/chị xin vui lòng cho biết là anh/chị đã từng có trải nghiệm xe ô tô rồi phải không?***

- Trả lời CÓ: Tiếp tục trả lời
- Trả lời KHÔNG: Dừng trả lời khảo sát

***Câu hỏi 3: Anh/chị xin vui lòng cho biết là hiện tại anh/chị chưa có sở hữu xe ô tô phải không?***

- Trả lời CÓ: Dừng trả lời khảo sát
- Trả lời KHÔNG: Tiếp tục trả lời

***Câu hỏi 4: Anh/chị xin vui lòng cho biết anh/chị là người đại diện cho gia đình và có quyền quyết định trong hộ gia đình để lựa chọn thương hiệu để mua xe ô tô phải không?***

- Trả lời CÓ: Tiếp tục trả lời
- Trả lời KHÔNG: Dừng trả lời khảo sát

***Câu hỏi 5: Anh/chị xin vui lòng cho biết thương hiệu xe ô tô nào dưới đây anh/chị có ý định mua?***

- Toyota
- Mitsubishi
- Honda
- Kia
- Vingroup
- Mazda
- Suzuki
- Chevrolet
- Ford
- Hyundai

Thương hiệu khác: .....

*\* Thương hiệu mà anh/chị đã chọn lựa ở câu hỏi này sẽ được gọi là thương hiệu X trong các câu hỏi tiếp theo anh/chị nhé!*

**Câu hỏi 6: Anh/chị xin vui lòng cho biết số tiền mà anh/chị có ý định mua xe ô tô với giá khoảng bao nhiêu?**

- Dưới 1.000.000.000 đồng
- Từ 1.000.000.000 đồng đến 2.000.000.000 đồng
- Trên 2.000.000.000 đồng

*Trân trọng cảm ơn*

## **II. PHẦN NỘI DUNG CHÍNH**

### **1. Hướng dẫn trả lời:**

Anh chị và các bạn vui lòng đánh dấu X vào ô thể hiện mức độ đồng ý của anh/chị. Mỗi thang đo có 5 bậc theo tiêu chuẩn thang đo của Likert quy ước như sau: (1) Rất không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Trung lập, (4) Đồng ý, (5) Rất đồng ý. Thang điểm từ 1 đến 5 thể hiện sự đồng ý càng cao với các phát biểu.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Rất không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập/bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý

**Bảng mã hóa tên biển nghiên cứu**

<b>STT</b>	<b>KÝ HIỆU</b>	<b>TÊN BIỂN</b>
1	NT	Niềm tin thương hiệu
2	LTT	Lòng tự trọng
3	GT	Ghen tị thương hiệu
4	TY	Tình yêu thương hiệu
5	GK	Gắn kết thương hiệu
6	YDM	Ý định mua

**2. Bảng khảo sát**

<b>STT</b>	<b>Ký hiệu</b>	<b>Các phát biểu</b>	<b>Mức độ đồng ý</b>				
			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	NT1	Tôi tin tưởng thương hiệu xe ô tô này.					
2	NT2	Tôi không có bất kỳ nghi ngờ nào về sự tin tưởng đối với thương hiệu xe ô tô này.					
3	NT3	Thương hiệu xe ô tô này đáng tin cậy					
4	NT4	Tôi cảm thấy rằng tôi có thể hoàn toàn tin tưởng thương hiệu xe ô tô này.					
5	NT5	Bất cứ ai cũng có thể hoàn toàn tin tưởng thương hiệu xe ô tô này.					
6	NT6	Trên thế giới này tồn tại một số thương hiệu xe ô tô mà bạn đã từng trải nghiệm thì bạn có thể tin tưởng thương hiệu đó.					

7	NT7	Tôi cảm thấy an toàn khi mua thương hiệu xe ô tô này, bởi vì tôi biết rằng nó sẽ không bao giờ làm tôi thất vọng					
8	LTT1	Điều rất quan trọng với tôi là hài lòng với chính mình.					
9	LTT2	Điều rất quan trọng với tôi là có ý thức tôn trọng bản thân mạnh mẽ.					
10	LTT3	Nó rất quan trọng với tôi để tự hào về bản thân mình.					
11	GT1	Tôi cảm thấy thực sự đau lòng khi chứng kiến người khác đang sử dụng xe ô tô thương hiệu X yêu thích mà tôi không có nó.					
12	GT2	Tôi có cảm xúc rất khao khát muốn sở hữu xe ô tô thương hiệu X khi chứng kiến người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích này mà tôi chưa có được nó.					
13	GT3	Ý nghĩ rằng người khác đang sử dụng thương hiệu yêu thích mà tôi không có nó sẽ làm tôi thấy ghen tị.					
14	TY1	Thương hiệu xe ô tô X là một thương hiệu tuyệt vời					
15	TY2	Thương hiệu này làm tôi thấy tốt					
16	TY3	Thương hiệu ô tô này thật đáng ngạc nhiên					
17	TY4	Tôi có cảm nhận trung lập về thương hiệu này					
18	TY5	Thương hiệu này làm tôi thấy vui					
19	TY6	Tôi yêu thương hiệu này.					
20	TY7	Tôi không có cảm nhận cụ thể nào về thương hiệu này .					

21	TY8	Thương hiệu xe ô tô X đối với tôi chỉ là sự vui thích					
22	TY9	Tôi đam mê thương hiệu này					
23	TY10	Tôi rất gắn kết với thương hiệu này.					
24	GK1	Tôi có rất nhiều tình cảm với thương hiệu này					
25	GK2	Mua thương hiệu này mang lại cho tôi nhiều niềm vui, hài lòng					
26	GK3	Tôi cảm nhận sự an tâm khi mua hay sở hữu thương hiệu này					
27	GK4	Tôi rất gắn bó với thương hiệu này					
28	GK5	Tôi rất bị thu hút bởi thương hiệu này					
29	YDM1	Tôi có ý định mua xe ô tô thương hiệu X trong tương lai gần					
30	YDM2	Tôi tin rằng xe ô tô thương hiệu X là xe thích hợp để tôi mua					
31	YDM3	Tôi sẽ giới thiệu xe ô tô thương hiệu X cho bạn bè, người thân khi họ có ý định mua xe ô tô					
32	YDM4	Tôi muốn mua xe ô tô của thương hiệu X					

### III. PHẦN CÂU HỎI PHỤ THÊM:

**1. Giới tính:** 1. Nam :  2. Nữ:

**2. Tuổi của Anh/chị thuộc nhóm tuổi nào?** 1. Dưới 25:  2.Từ 25 đến 34:

3.Từ 35 đến 44:  4.Từ 44 đến 55  5.Từ 55 trở lên:

**3. Trình độ học vấn của Anh/chị:** 1. PTTH trở xuống :  2.Trung cấp :

3.Cao đẳng :  4.Đại học:  5.Trên đại học:

**4. Nghề nghiệp :**

Bác sĩ  Kỹ sư  Luật sư  Giáo viên  Nghệ sĩ

Viên chức, văn phòng  Chủ doanh nghiệp  Buôn bán tự do

Khác:.....

**5. Mức thu nhập/tháng:**

Từ 5 – 15 triệu  Từ 15 – 30 triệu  > 30 triệu

*Chúng tôi xin chân thành cảm ơn các anh/chị đã dành thời gian đóng góp những ý kiến quý báu để giúp chúng tôi có thể hoàn thành luận án của mình.*

## PHỤ LỤC 7: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC

### Phụ lục 7.1: KẾT QUẢ THÔNG KÊ MÔ TẢ

#### GIOITINH

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nữ	336	42.8	42.8	42.8
Valid Nam	449	57.2	57.2	100.0
Total	785	100.0	100.0	

#### TUOI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dưới 25	74	9.4	9.4	9.4
Từ 25 đến 34	112	14.3	14.3	23.7
Valid Từ 35 đến 44	185	23.6	23.6	47.3
Từ 44 đến 55	316	40.3	40.3	87.5
Từ 55 trở lên	98	12.5	12.5	100.0
<b>Total</b>	<b>785</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	



### HOCVAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	PTTH trở xuống	57	7.3	7.3	7.3
	Trung cấp	83	10.6	10.6	17.8
	Cao đẳng	226	28.8	28.8	46.6
	Đại học	324	41.3	41.3	87.9
	Trên đại học	95	12.1	12.1	100.0
	<b>Total</b>	<b>785</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

### NGHENGHIEP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Bác sĩ	119	15.2	15.2	15.2
	Kỹ sư	101	12.9	12.9	28.0
	Luật sư	103	13.1	13.1	41.1
	Giáo viên	87	11.1	11.1	52.2
	Nghệ sĩ	42	5.4	5.4	57.6

Viên chức, văn phòng	160	20.4	20.4	78.0
Chủ doanh nghiệp	75	9.6	9.6	87.5
Buôn bán tự do	98	12.5	12.5	100.0
<b>Total</b>	<b>785</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

#### THUNHAP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Trên 5 – 15 triệu	243	31.0	31.0	31.0
Valid Từ 15 – 30 d triệu	286	36.4	36.4	67.4
> 30 triệu	256	32.6	32.6	100.0
<b>Total</b>	<b>785</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

## Phụ lục 7.2: KẾT QUẢ THÔNG KÊ MÔ TẢ ĐIỂM TRUNG BÌNH

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NT	785	1.14	5.00	3.56	0.66
LTT	785	1.00	5.00	3.77	0.76
TM	785	1.50	5.00	3.77	0.68
GT	785	1.00	5.00	3.76	0.80
TY	785	1.60	5.00	3.62	0.63
GK	785	1.00	5.00	3.70	0.73
YDM	785	1.25	5.00	3.86	0.60
Valid N (listwise)	785				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NT1	785	1	5	3.45	1.00
NT2	785	1	5	3.71	0.84
NT3	785	1	5	3.47	1.00
NT4	785	1	5	3.56	0.94
NT5	785	1	5	3.47	0.85
NT6	785	1	5	3.57	0.95
NT7	785	1	5	3.66	0.75
NT	785	1.14	5.00	3.56	0.66
Valid N (listwise)	785				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LTT1	785	1	5	3.78	0.88
LTT2	785	1	5	3.75	0.86
LTT3	785	1	5	3.77	0.88
LTT	785	1.00	5.00	3.77	0.76
Valid N (listwise)	785				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GT1	785	1	5	3.83	0.90
GT2	785	1	5	3.76	0.89
GT3	785	1	5	3.68	0.89
GT	785	1.00	5.00	3.76	0.80
Valid N (listwise)	785				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TY1	785	2	5	3.77	0.69
TY2	785	1	5	3.50	0.95
TY3	785	1	5	3.71	0.88
TY4	785	1	5	3.60	1.01
TY5	785	1	5	3.67	0.89
TY6	785	1	5	3.40	0.96
TY7	785	1	5	3.65	0.84
TY8	785	1	5	3.72	0.86
TY9	785	1	5	3.55	0.89

TY10	785	1	5	3.65	0.81
TY	785	1.60	5.00	3.62	0.63
Valid N (listwise)	785				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GK1	785	1	5	3.78	0.94
GK2	785	1	5	3.75	0.83
GK3	785	1	5	3.56	0.94
GK4	785	1	5	3.61	0.89
GK5	785	1	5	3.81	0.87
GK	785	1.00	5.00	3.70	0.73
Valid N (listwise)	785				

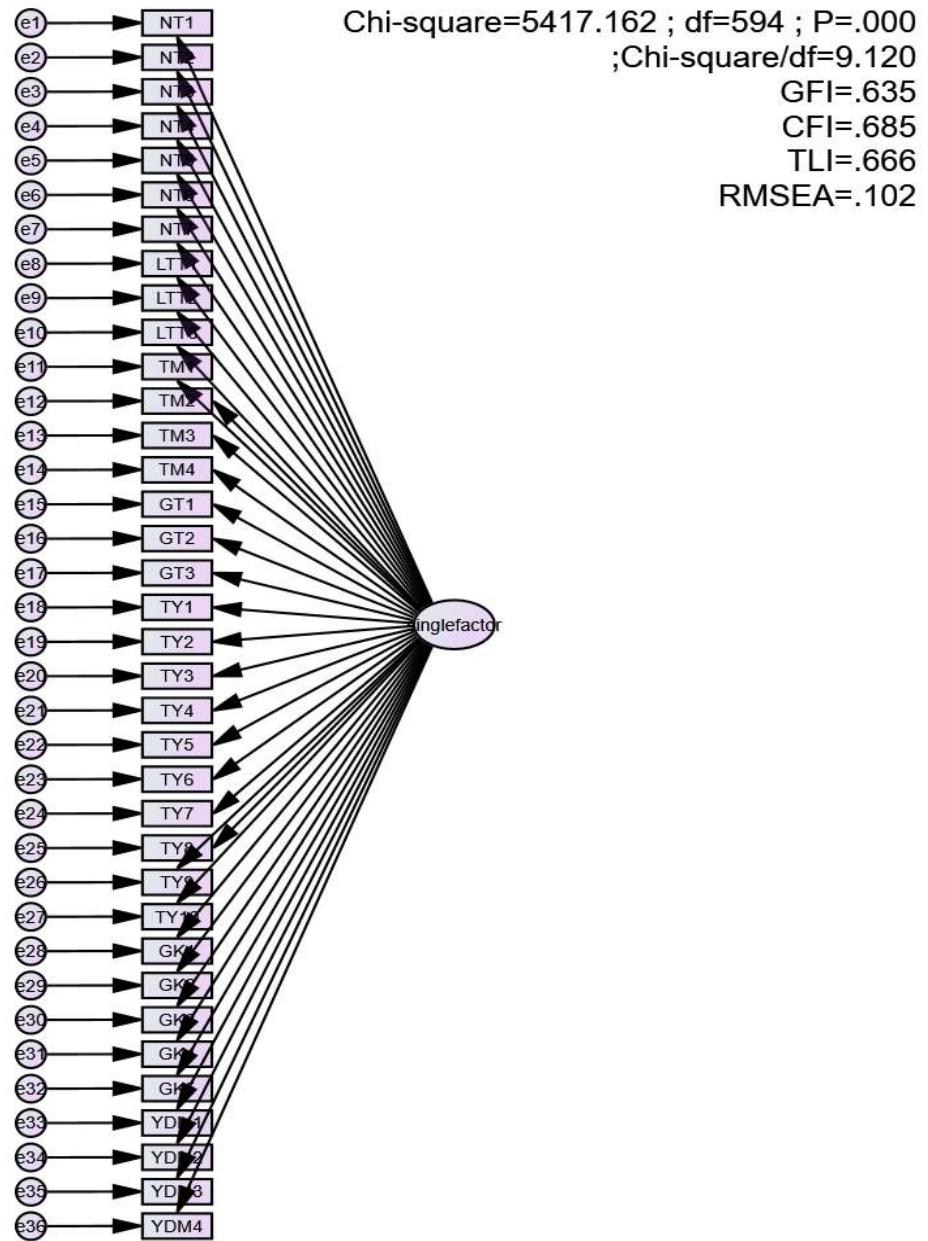
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
YDM1	785	2	5	3.78	0.71
YDM2	785	1	5	3.92	0.69
YDM3	785	1	5	3.85	0.72
YDM4	785	1	5	3.87	0.75
YDM	785	1.25	5.00	3.86	0.60
Valid N (listwise)	785				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
tuotrungbinh	785	20	61	42.38	10.318
Valid N (listwise)	785				

### PHỤ LỤC 7.3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CFA ĐƠN YẾU TỐ



MODEL FIT

**MODEL FIT SUMMARY**

***CMIN***

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	72	5417.162	594	.000	9.120
Saturated model	666	.000	0		
Independence model	36	15955.934	630	.000	25.327

***RMR, GFI***

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.064	.635	.590	.566
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.268	.177	.130	.167

***Baseline Comparisons***

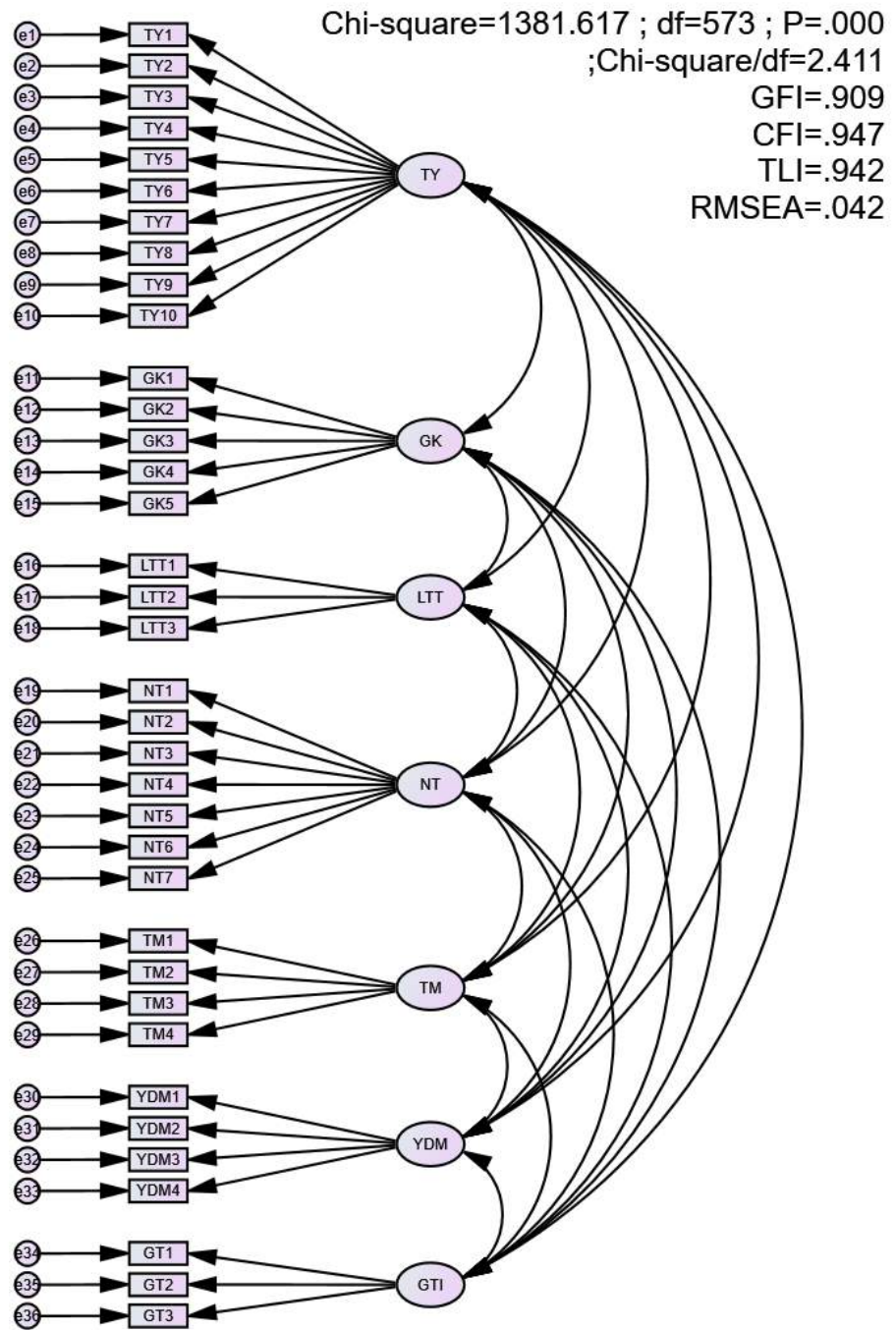
Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.660	.640	.686	.666	.685
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

***RMSEA***

Model	RMSE	LO 90	HI 90	PCL
	A			OSE
Default model	.102	.099	.104	.000
Independence model	.176	.174	.179	.000



## PHÂN TÍCH CFA ĐA YẾU TỐ



## MODEL FIT SUMMARY

### *CMIN*

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	93	1381.617	573	.000	2.411
Saturated model	666	.000	0		
Independence model	36	15955.934	630	.000	25.327

### *RMR, GFI*

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.024	.909	.895	.782
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.268	.177	.130	.167

### *Baseline Comparisons*

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.913	.905	.947	.942	.947
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	<u>.000</u>	.000	.000	.000	.000

### *RMSEA*

Model	RMS	LO	HI	PC
	EA	90	90	LOSE
Default model	.042	.04	.04	1.0
		0	5	00
Independence model	.176	.17	.17	.00
		4	9	0

## PHỤ LỤC 7.4: KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG

**Bảng độ tin cậy thang đo**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<b>GK (GKTH)</b>	0.877	0.879	0.91	0.67
<b>GT (Ghen tị thương hiệu)</b>	0.876	0.877	0.923	0.801
<b>LTT (Lòng tự trọng)</b>	0.835	0.835	0.901	0.752
<b>NT (NTTH)</b>	0.853	0.86	0.888	0.533
<b>TY TYTH</b>	0.891	0.894	0.911	0.506
<b>YDM (Ý định mua)</b>	0.853	0.856	0.901	0.695

# SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

---

## Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
GK	0.877	0.879	0.910	0.670
GT	0.876	0.877	0.923	0.801
LTT	0.835	0.835	0.901	0.752
NT	0.853	0.860	0.888	0.533
TY	0.891	0.894	0.911	0.506
YDM	0.853	0.856	0.901	0.695

**Bảng hệ số tải ngoài**

	GK	GT	LTT	NT	TY	YDM
GK1	0.829					
GK2	0.795					
GK3	0.828					
GK4	0.846					
GK5	0.794					
GT1		0.884				
GT2		0.903				
GT3		0.897				
LTT1			0.868			
LTT2			0.879			
LTT3			0.854			
NT1				0.748		
NT2				0.78		
NT3				0.672		
NT4				0.759		
NT5				0.736		
NT6				0.779		
NT7				0.621		
TY1					0.649	
TY10					0.579	
TY2					0.734	

TY3					0.749	
TY4					0.702	
TY5					0.729	
TY6					0.683	
TY7					0.794	
TY8					0.73	
TY9					0.743	
YDM1						0.844
YDM2						0.858
YDM3						0.85
YDM4						0.781

# SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

Outer Loadings:

	GK	GT	LTT	NT	TY	YDM
GK1	0.829					
GK2	0.795					
GK3	0.828					
GK4	0.846					
GK5	0.794					
GT1		0.884				
GT2		0.903				
GT3		0.897				
LTT1			0.868			
LTT2			0.879			
LTT3			0.854			
NT1				0.748		
NT2				0.780		
NT3				0.672		
NT4				0.759		
NT5				0.736		
NT6				0.779		
NT7				0.621		
TY1					0.649	
TY10					0.579	
TY2					0.734	
TY3					0.749	
TY4					0.702	
TY5					0.729	
TY6					0.683	
TY7					0.794	
TY8					0.730	
TY9					0.743	
YDM1						0.844
YDM2						0.858
YDM3						0.850
YDM4						0.781

### Độ phân biệt Fornell – Larcker

	GK	GT	LTT	NT	TY	YDM
<b>GK</b> (GKTH)	0.819					
<b>GT</b> (Ghen tị thương hiệu)	0.676	0.895				
<b>LTT</b> (Lòng tự trọng)	0.576	0.762	0.867			
<b>NT</b> (NTTH)	0.526	0.498	0.395	0.730		
<b>TY</b> TYTH	0.613	0.649	0.501	0.696	0.712	
<b>YDM</b> (Ý định mua)	0.693	0.686	0.591	0.494	0.669	0.834

## SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

### Discriminant Validity

#### Fornell-Larcker Criterion

	GK	GT	LTT	NT	TY	YDM
<b>GK</b>	0.819					
<b>GT</b>	0.676	0.895				
<b>LTT</b>	0.576	0.762	0.867			
<b>NT</b>	0.526	0.498	0.395	0.730		
<b>TY</b>	0.613	0.649	0.501	0.696	0.712	
<b>YDM</b>	0.693	0.686	0.591	0.494	0.669	0.834



## Độ phân biệt HTMT

	GK	GT	LTT	NT	TY	YDM
<b>GK</b> (GKTH)						
<b>GT</b> (Ghen tị thương hiệu)	0.769					
<b>LTT</b> (Lòng tự trọng)	0.674	0.891				
<b>NT</b> (NTTH)	0.602	0.572	0.463			
<b>TY</b> TYTH	0.690	0.733	0.582	0.793		
<b>YDM</b> (Ý định mua)	0.799	0.792	0.701	0.575	0.766	

# SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

## Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	GK	GT	LTT	NT	TY	YDM
GK						
GT	0.769					
LTT	0.674	0.891				
NT	0.602	0.572	0.463			
TY	0.690	0.733	0.582	0.793		
YDM	0.799	0.792	0.701	0.575	0.766	

## PHỤ LỤC 7.5: KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH CẤU TRÚC

### Bootstrap

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
GK -> YDM	0.329	0.329	0.036	9.241	0.000
GT -> GK	0.481	0.481	0.031	15.348	0.000
GT -> TY	0.402	0.402	0.025	16.151	0.000
GT -> YDM	0.277	0.277	0.037	7.391	0.000
LTT -> GT	0.762	0.761	0.017	44.451	0.000
NT -> TY	0.496	0.496	0.028	17.909	0.000
TY -> GK	0.301	0.302	0.031	9.737	0.000
TY -> YDM	0.287	0.288	0.031	9.384	0.000

# SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (C)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics ( O/STP Values	
GK -> YDM	0.329	0.329	0.036	9.241	0.000
GT -> GK	0.481	0.481	0.031	15.348	0.000
GT -> TY	0.402	0.402	0.025	16.151	0.000
GT -> YDM	0.277	0.277	0.037	7.391	0.000
LTT -> GT	0.762	0.761	0.017	44.451	0.000
NT -> TY	0.496	0.496	0.028	17.909	0.000
TY -> GK	0.301	0.302	0.031	9.737	0.000
TY -> YDM	0.287	0.288	0.031	9.384	0.000

## Hệ số outer VIF

### SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

	VIF
GK1	2.071
GK2	1.894
GK3	2.147
GK4	2.297
GK5	1.862
GT1	2.257
GT2	2.560
GT3	2.348
LTT1	1.950
LTT2	2.094
LTT3	1.926
NT1	1.710
NT2	1.861
NT3	1.449
NT4	1.809
NT5	1.675
NT6	1.866
NT7	1.384
TY1	1.549
TY10	1.373
TY2	1.999
TY3	2.016
TY4	1.679
TY5	1.852
TY6	1.670
TY7	2.229
TY8	1.881
TY9	1.965
YDM1	2.011
YDM2	2.172
YDM3	2.072
YDM4	1.665

## Hệ số inner VIF

	GK	GT	LTT	NT	TY	YDM
GK (GKTH)						2.039
GT (Ghen tị thương hiệu)	1.728				1.33	2.2
LTT (Lòng tự trọng)		1.000				
NT (NTTH)					1.33	
TY TYTH	1.728					1.912
YDM (Ý định mua)						

## SmartPLS Report

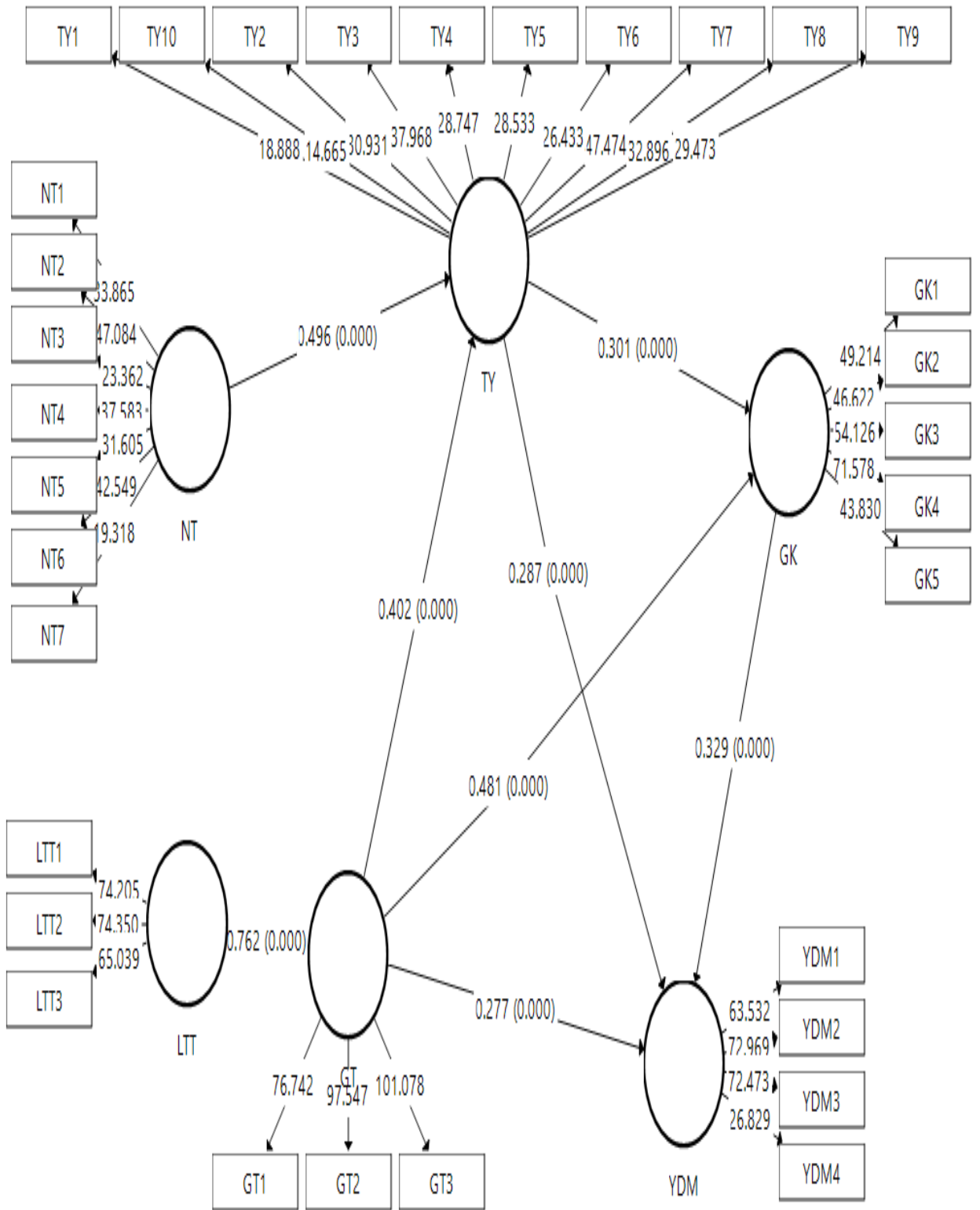
Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.  
[back to navigation](#)

YDM3	2.072
YDM4	1.665

### Inner VIF Values

	GK	GT	LTT	NT	TY	YDM
GK						2.039
GT	1.728				1.330	2.200
LTT		1.000				
NT					1.330	
TY	1.728					1.912
YDM						

### Bootstrap



**PHỤ LỤC 7.6: KẾT QUẢ TÁC ĐỘNG TRUNG GIAN****Kết quả tác động trung gian**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
LTT -> GT -> GK	0.366	0.366	0.026	14.1	0.000
GT -> TY -> GK	0.121	0.121	0.014	8.341	0.000
LTT -> GT -> TY -> GK	0.092	0.092	0.011	8.111	0.000
NT -> TY -> GK	0.149	0.15	0.018	8.069	0.000
LTT -> GT -> TY	0.306	0.306	0.021	14.619	0.000
GT -> GK -> YDM	0.158	0.158	0.019	8.335	0.000
LTT -> GT -> GK -> YDM	0.121	0.12	0.015	8.248	0.000
GT -> TY -> GK -> YDM	0.04	0.04	0.007	5.917	0.000
LTT -> GT -> TY -> GK -> YDM	0.03	0.03	0.005	5.877	0.000
TY -> GK -> YDM	0.099	0.099	0.016	6.226	0.000
NT -> TY -> GK -> YDM	0.049	0.049	0.009	5.584	0.000
LTT -> GT -> YDM	0.211	0.211	0.029	7.149	0.000
GT -> TY -> YDM	0.116	0.116	0.015	7.791	0.000
LTT -> GT -> TY -> YDM	0.088	0.088	0.012	7.572	0.000
NT -> TY -> YDM	0.142	0.143	0.016	8.789	0.000

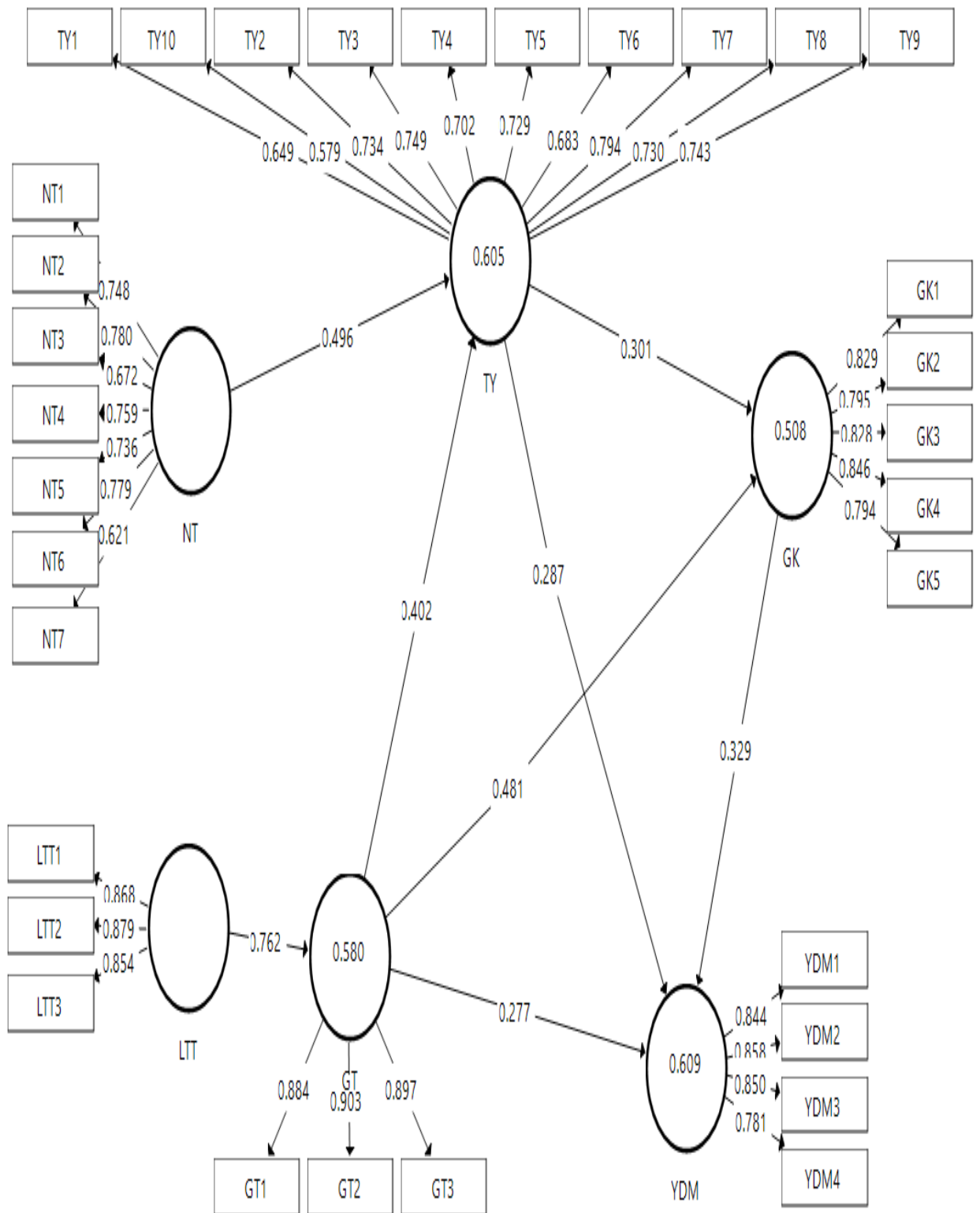
# SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (S)	T Statistics ( O /STP)	P Values
LTT -> GT -> GK	0.366	0.366	0.026	14.100	0.000
GT -> TY -> GK	0.121	0.121	0.014	8.341	0.000
LTT -> GT -> TY ->	0.092	0.092	0.011	8.111	0.000
NT -> TY -> GK	0.149	0.150	0.018	8.069	0.000
LTT -> GT -> TY	0.306	0.306	0.021	14.619	0.000
GT -> GK -> YDM	0.158	0.158	0.019	8.335	0.000
LTT -> GT -> GK ->	0.121	0.120	0.015	8.248	0.000
GT -> TY -> GK ->	0.040	0.040	0.007	5.917	0.000
LTT -> GT -> TY ->	0.030	0.030	0.005	5.877	0.000
TY -> GK -> YDM	0.099	0.099	0.016	6.226	0.000
NT -> TY -> GK ->	0.049	0.049	0.009	5.584	0.000
LTT -> GT -> YDM	0.211	0.211	0.029	7.149	0.000
GT -> TY -> YDM	0.116	0.116	0.015	7.791	0.000
LTT -> GT -> TY ->	0.088	0.088	0.012	7.572	0.000
NT -> TY -> YDM	0.142	0.143	0.016	8.789	0.000



**Mô hình nghiên cứu định lượng chính thức khi chưa xem xét vai trò biến trung gian (direct effect)**



**Kết quả tổng tác động (tác động trực tiếp + tác động gián tiếp)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
GK -> YDM	0.329	0.329	0.036	9.241	0.000
GT -> GK	0.602	0.602	0.022	26.853	0.000
GT -> TY	0.402	0.402	0.025	16.151	0.000
GT -> YDM	0.591	0.59	0.023	25.182	0.000
LTT -> GK	0.458	0.458	0.021	21.441	0.000
LTT -> GT	0.762	0.761	0.017	44.451	0.000
LTT -> TY	0.306	0.306	0.021	14.619	0.000
LTT -> YDM	0.45	0.45	0.022	20.166	0.000
NT -> GK	0.149	0.15	0.018	8.069	0.000
NT -> TY	0.496	0.496	0.028	17.909	0.000
NT -> YDM	0.192	0.192	0.018	10.485	0.000
TY -> GK	0.301	0.302	0.031	9.737	0.000
TY -> YDM	0.386	0.387	0.031	12.541	0.000

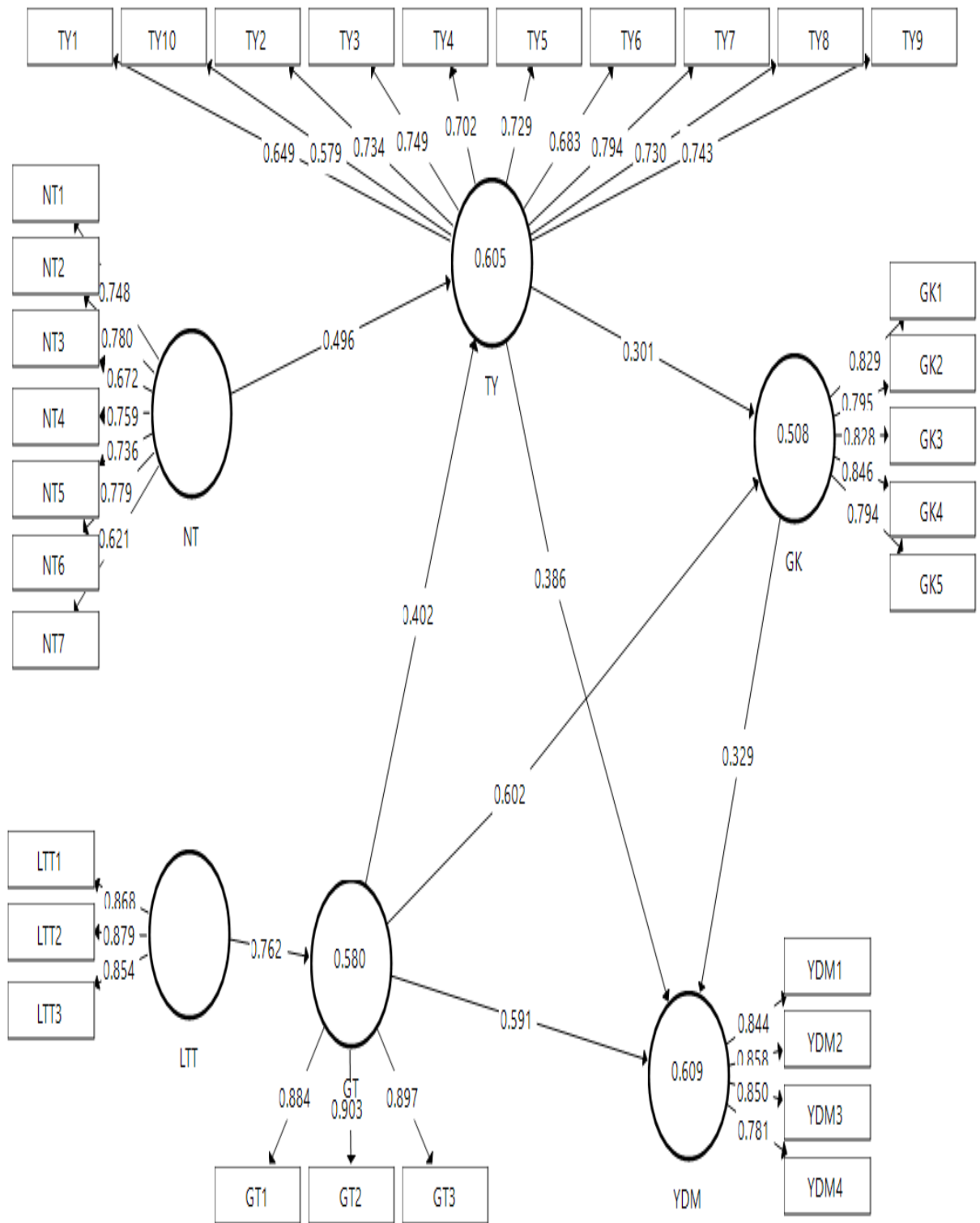
# SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>  
[back to navigation](#)

## Total Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (C)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics ( O /ST)	P Values
GK -> YDM	0.329	0.329	0.036	9.241	0.000
GT -> GK	0.602	0.602	0.022	26.853	0.000
GT -> TY	0.402	0.402	0.025	16.151	0.000
GT -> YDM	0.591	0.590	0.023	25.182	0.000
LTT -> GK	0.458	0.458	0.021	21.441	0.000
LTT -> GT	0.762	0.761	0.017	44.451	0.000
LTT -> TY	0.306	0.306	0.021	14.619	0.000
LTT -> YDM	0.450	0.450	0.022	20.166	0.000
NT -> GK	0.149	0.150	0.018	8.069	0.000
NT -> TY	0.496	0.496	0.028	17.909	0.000
NT -> YDM	0.192	0.192	0.018	10.485	0.000
TY -> GK	0.301	0.302	0.031	9.737	0.000
TY -> YDM	0.386	0.387	0.031	12.541	0.000



**Mô hình nghiên cứu định lượng chính thức khi xem xét vai trò biến trung gian (total effect)**

## Đánh giá hệ số VAF

VAF

	a	b	c'	a*b	a*b+c'	VAF
NT -> TY -> YDM	0.496	0.287	0.000	0.142	0.142	100.0%
TY -> GK -> YDM	0.301	0.329	0.287	0.099	0.386	25.6%
GT -> TY -> YDM	0.402	0.287	0.277	0.116	0.392	29.5%
LTT -> GT -> YDM	0.762	0.277	0.000	0.211	0.211	100.0%
GT -> GK -> YDM	0.481	0.329	0.277	0.158	0.435	36.4%

## PHỤ LỤC 7.7: ĐÁNH GIÁ CÁC HỆ SỐ BIẾN THIÊN VÀ DỰ BÁO

### Kết quả của hệ số $R^2$ và $R^2$ hiệu chỉnh

	R Square	R Square Adjusted
<b>GK</b> (GKTH)	0.51	0.508
<b>GT</b> (Ghen tị thương hiệu)	0.58	0.58
<b>TY</b> TYTH	0.606	0.605
<b>YDM</b> (Ý định mua)	0.61	0.609

## SmartPLS Report

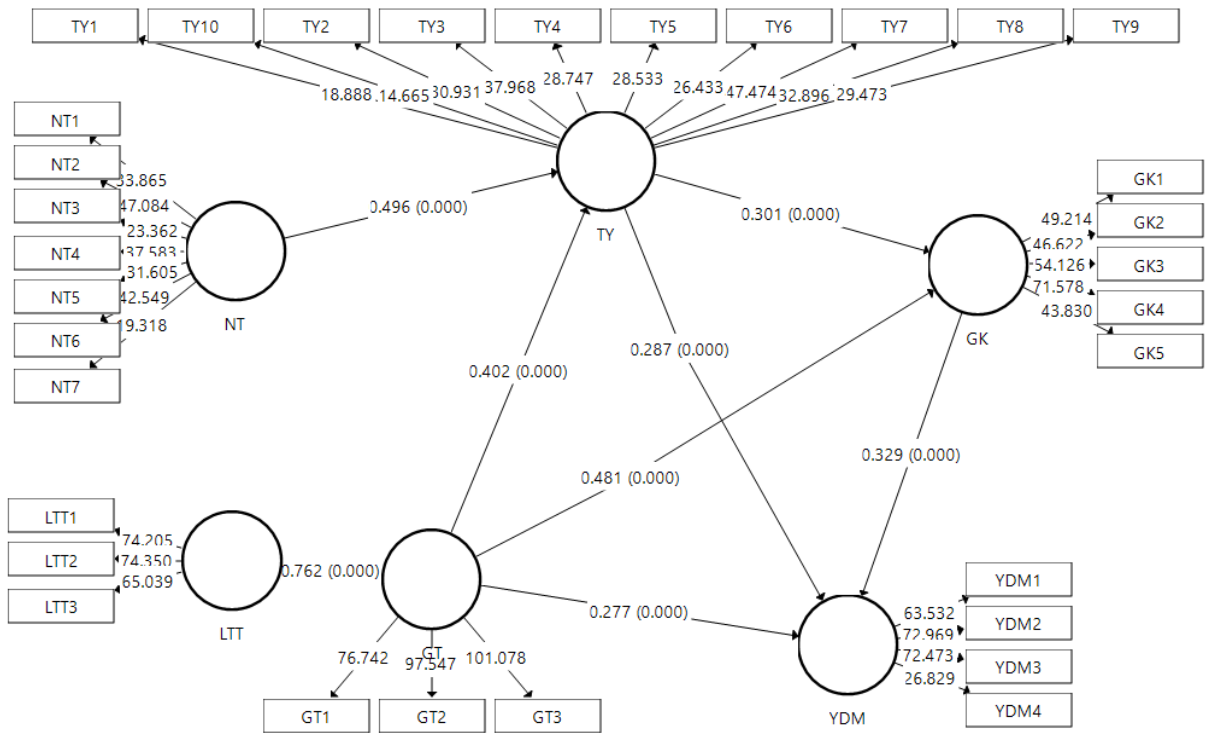
Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

### R Square

	R Square	R Square Adjusted
GK	0.510	0.508
GT	0.580	0.580
TY	0.606	0.605
YDM	0.610	0.609

### Kết quả của hệ số R<sup>2</sup> và R<sup>2</sup> hiệu chỉnh



Bảng hệ số f<sup>2</sup>

	GK	GT	LTT	NT	TY	YDM
<b>GK</b> (GKTH)						0.136
<b>GT</b> (Ghen tị thương hiệu)	0.273				0.308	0.089
<b>LTT</b> (Lòng tự trọng)		1.381				
<b>NT</b> (NTTH)					0.468	
<b>TY</b> (TYTH)	0.107					0.111
<b>YDM</b> (Ý định mua)						

# SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

---

## f Square

	GK	GT	LTT	NT	TY	YDM
GK						0.136
GT	0.273				0.308	0.089
LTT		1.381				
NT					0.468	
TY	0.107					0.111
YDM						

### Các giá trị Q<sup>2</sup>

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
<b>GK</b> (GKTH)	3925	2599.477	0.338
<b>GT</b> (Ghen tị thương hiệu)	2355	1268.229	0.461
<b>LTT</b> (Lòng tự trọng)	2355	2355	
<b>NT</b> (NTTH)	5495	5495	
<b>TY</b> TYTH	7850	5465.464	0.304
<b>YDM</b> (Ý định mua)	3140	1827.583	0.418

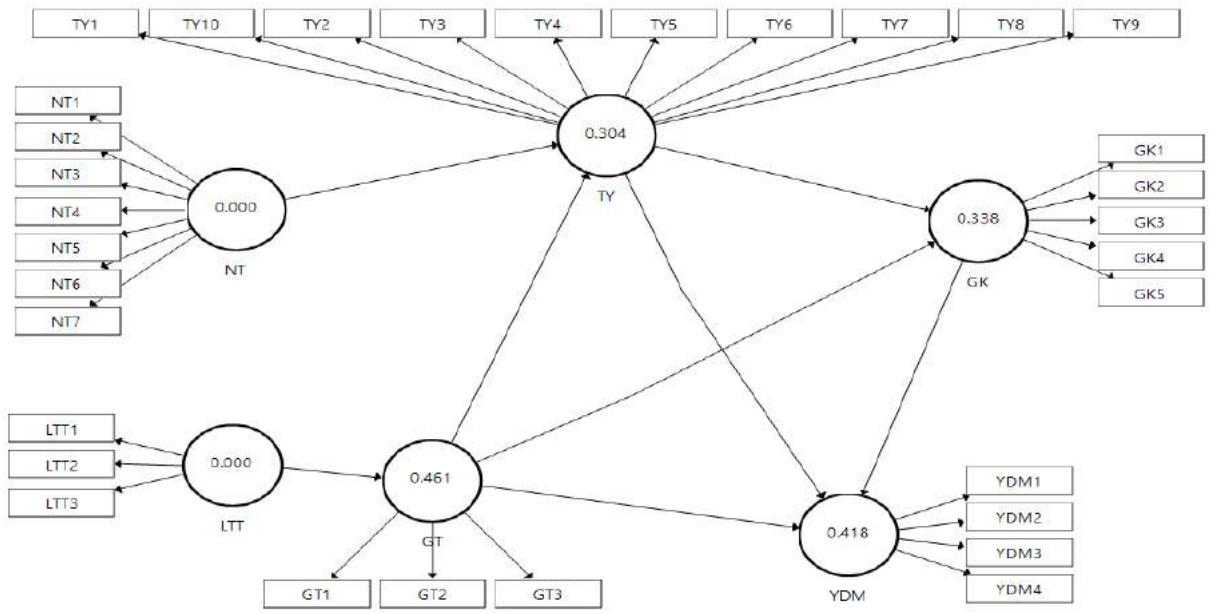
## SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.  
[back to navigation](#)

Total

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
<b>GK</b>	3925.000	2599.477	0.338
<b>GT</b>	2355.000	1268.229	0.461
<b>LTT</b>	2355.000	2355.000	
<b>NT</b>	5495.000	5495.000	
<b>TY</b>	7850.000	5465.464	0.304
<b>YDM</b>	3140.000	1827.583	0.418

### Các giá trị Q<sup>2</sup>





**Phụ lục 7.8: KẾT QUẢ TÁC ĐỘNG BIẾN KIỂM SOÁT****GIỚI TÍNH**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
GK -> YDM	0.329	0.33	0.036	9.22	0.000
GT -> GK	0.481	0.481	0.031	15.295	0.000
GT -> TY	0.402	0.401	0.025	15.957	0.000
GT -> YDM	0.274	0.275	0.036	7.573	0.000
LTT -> GT	0.762	0.762	0.017	44.638	0.000
NT -> TY	0.496	0.497	0.028	17.97	0.000
TY -> GK	0.301	0.302	0.031	9.653	0.000
TY -> YDM	0.281	0.281	0.03	9.238	0.000
gioitinh -> YDM	0.079	0.078	0.022	3.552	0.000

# SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.  
[back to navigation](#)

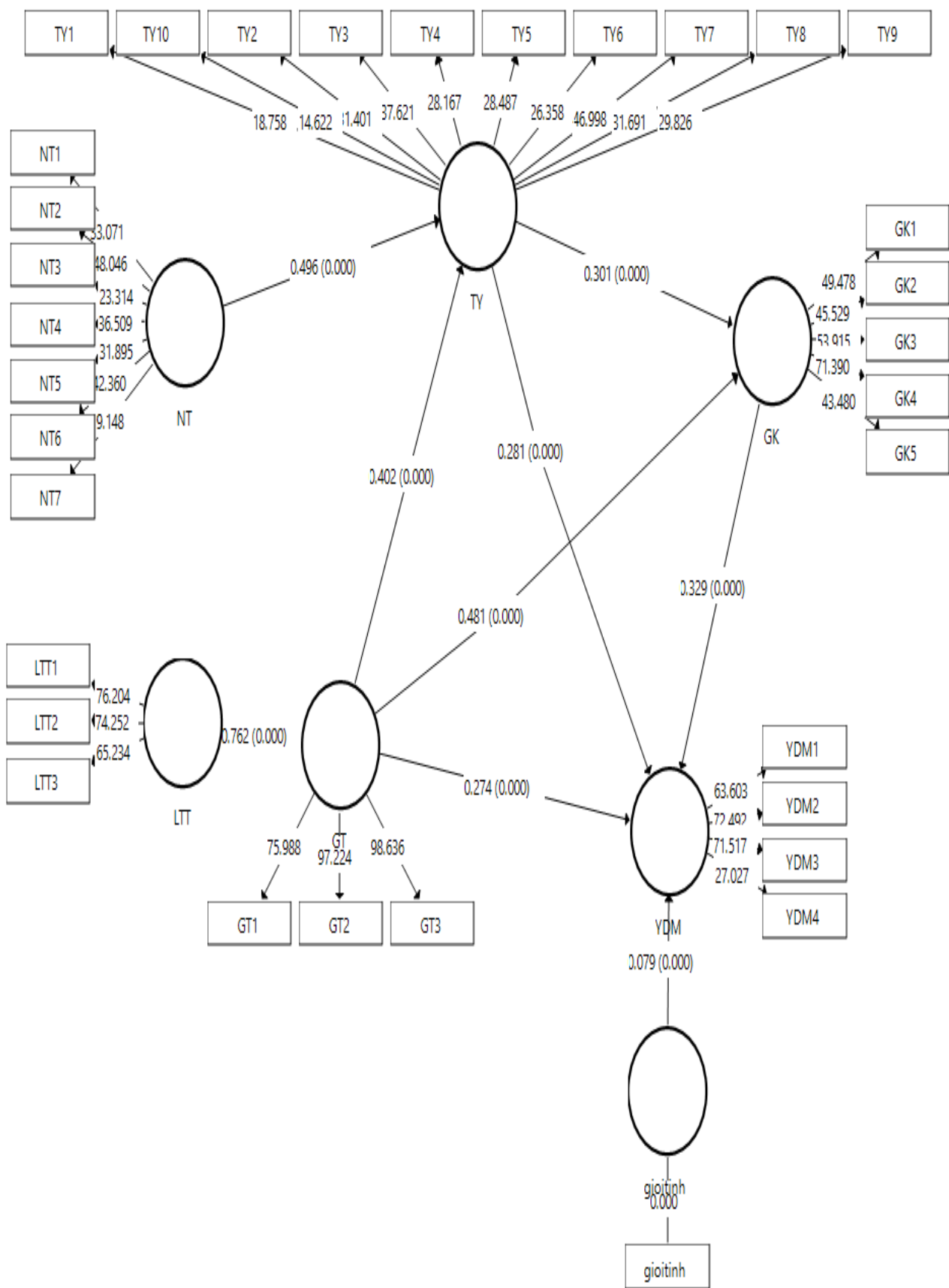
## Final Results

### Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O /STDEV)	P Values
GK -> YDM	0.329	0.330	0.036	9.220	0.000
GT -> GK	0.481	0.481	0.031	15.295	0.000
GT -> TY	0.402	0.401	0.025	15.957	0.000
GT -> YDM	0.274	0.275	0.036	7.573	0.000
LTT -> GT	0.762	0.762	0.017	44.638	0.000
NT -> TY	0.496	0.497	0.028	17.970	0.000
TY -> GK	0.301	0.302	0.031	9.653	0.000
TY -> YDM	0.281	0.281	0.030	9.238	0.000
gioitinh -> YDM	0.079	0.078	0.022	3.552	0.000

## Giải thích



### TUỔI

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Duoi25 -> YDM	-0.003	-0.003	0.028	0.122	0.903
GK -> YDM	0.308	0.309	0.035	8.844	0.000
GT -> GK	0.481	0.48	0.031	15.483	0.000
GT -> TY	0.402	0.401	0.025	15.909	0.000
GT -> YDM	0.263	0.263	0.036	7.252	0.000
LTT -> GT	0.762	0.762	0.017	44.365	0.000
NT -> TY	0.496	0.498	0.028	17.94	0.000
TY -> GK	0.301	0.302	0.031	9.836	0.000
TY -> YDM	0.282	0.281	0.031	9.029	0.000
Tu25-34 -> YDM	0.064	0.064	0.029	2.216	0.027
Tu35-44 -> YDM	0.149	0.149	0.032	4.662	0.000
Tu45-54 -> YDM	0.162	0.162	0.034	4.725	0.000

# SmartPLS Report

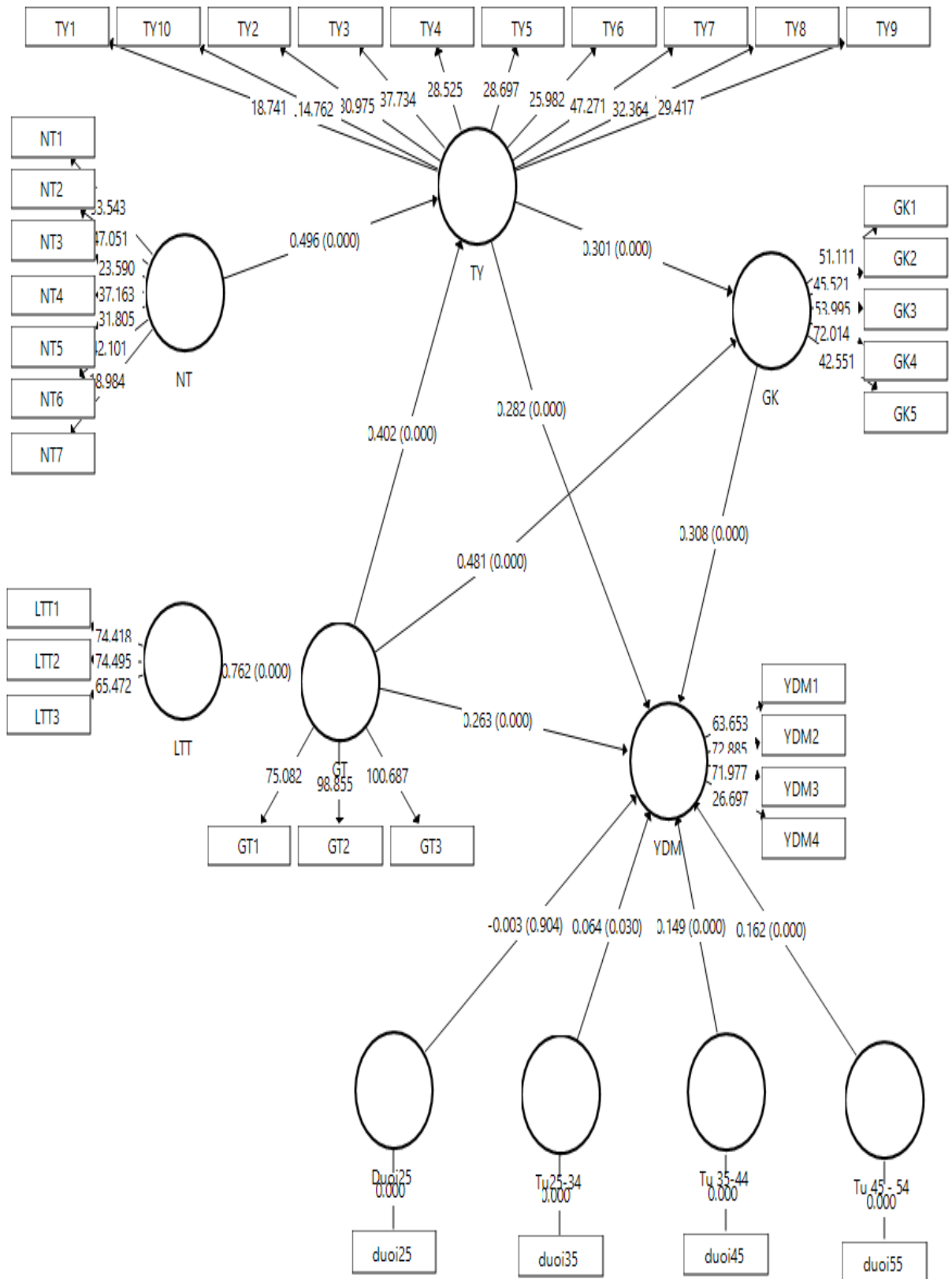
Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (ST)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Duoi25 -> YDM	-0.003	-0.003	0.028	0.122	0.903
GK -> YDM	0.308	0.309	0.035	8.844	0.000
GT -> GK	0.481	0.480	0.031	15.483	0.000
GT -> TY	0.402	0.401	0.025	15.909	0.000
GT -> YDM	0.263	0.263	0.036	7.252	0.000
LTT -> GT	0.762	0.762	0.017	44.365	0.000
NT -> TY	0.496	0.498	0.028	17.940	0.000
TY -> GK	0.301	0.302	0.031	9.836	0.000
TY -> YDM	0.282	0.281	0.031	9.029	0.000
Tu25-34 -> YDM	0.064	0.064	0.029	2.216	0.027
Tu35-44 -> YDM	0.149	0.149	0.032	4.662	0.000
Tu45-54 -> YDM	0.162	0.162	0.034	4.725	0.000

## Độ tuổi



### HỌC VẤN

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
CD -> YDM	0.035	0.035	0.035	1.015	0.310
DH -> YDM	0.037	0.037	0.035	1.065	0.287
GK -> YDM	0.331	0.331	0.035	9.405	0.000
GT -> GK	0.481	0.481	0.032	15.26	0.000
GT -> TY	0.402	0.402	0.025	16.003	0.000
GT -> YDM	0.282	0.281	0.037	7.666	0.000
LTT -> GT	0.762	0.762	0.017	44.032	0.000
NT -> TY	0.496	0.497	0.028	17.824	0.000
PTTH -> YDM	0.052	0.052	0.029	1.824	0.068
TC -> YDM	-0.016	-0.017	0.026	0.634	0.526
TY -> GK	0.301	0.301	0.031	9.642	0.000
TY -> YDM	0.288	0.288	0.031	9.383	0.000

# SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

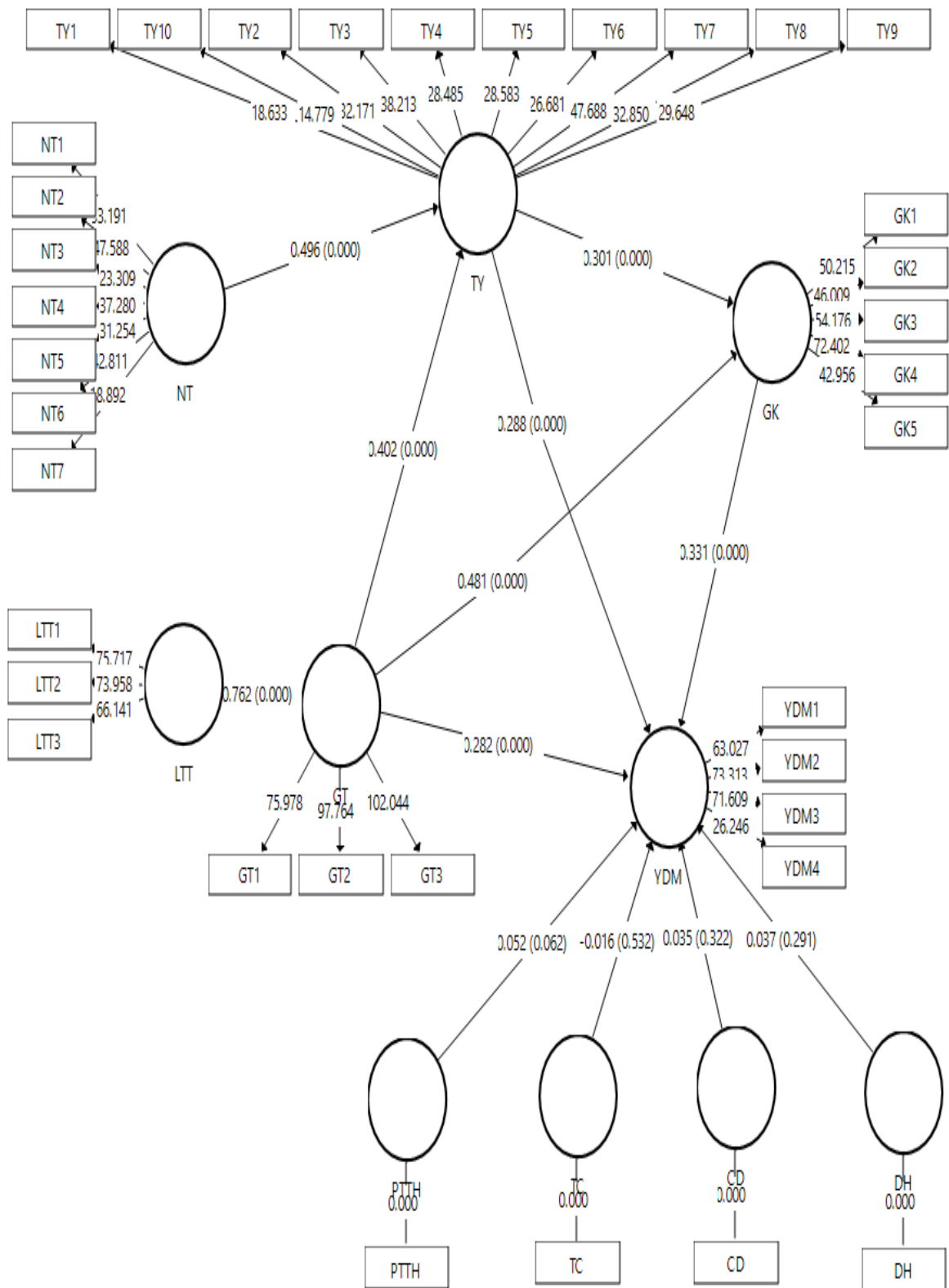
[back to navigation](#)

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (ST)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
CD -> YDM	0.035	0.035	0.035	1.015	0.310
DH -> YDM	0.037	0.037	0.035	1.065	0.287
GK -> YDM	0.331	0.331	0.035	9.405	0.000
GT -> GK	0.481	0.481	0.032	15.260	0.000
GT -> TY	0.402	0.402	0.025	16.003	0.000
GT -> YDM	0.282	0.281	0.037	7.666	0.000
LTT -> GT	0.762	0.762	0.017	44.032	0.000
NT -> TY	0.496	0.497	0.028	17.824	0.000
PTTH -> YDM	0.052	0.052	0.029	1.824	0.068
TC -> YDM	-0.016	-0.017	0.026	0.634	0.526
TY -> GK	0.301	0.301	0.031	9.642	0.000
TY -> YDM	0.288	0.288	0.031	9.383	0.000



## Học vấn



### NGHỀ NGHIỆP

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Bacsi -> YDM	0.089	0.089	0.032	2.785	0.005
Chudoanhnghiep -> YDM	0.097	0.097	0.029	3.368	0.001
GK -> YDM	0.313	0.315	0.035	9.012	0.000
GT -> GK	0.481	0.481	0.032	15.244	0.000
GT -> TY	0.402	0.403	0.025	16.05	0.000
GT -> YDM	0.279	0.278	0.035	7.971	0.000
Giaovien -> YDM	-0.006	-0.006	0.027	0.216	0.829
Kysu -> YDM	0.062	0.062	0.03	2.074	0.038
LTT -> GT	0.762	0.762	0.017	43.754	0.000
Luatsu -> YDM	0.083	0.083	0.029	2.881	0.004
NT -> TY	0.496	0.496	0.027	18.107	0.000
Nghesi -> YDM	-0.025	-0.025	0.028	0.901	0.368
TY -> GK	0.301	0.302	0.031	9.639	0.000
TY -> YDM	0.287	0.286	0.03	9.412	0.000
Vienchuc -> YDM	-0.015	-0.015	0.029	0.497	0.619

# SmartPLS Report

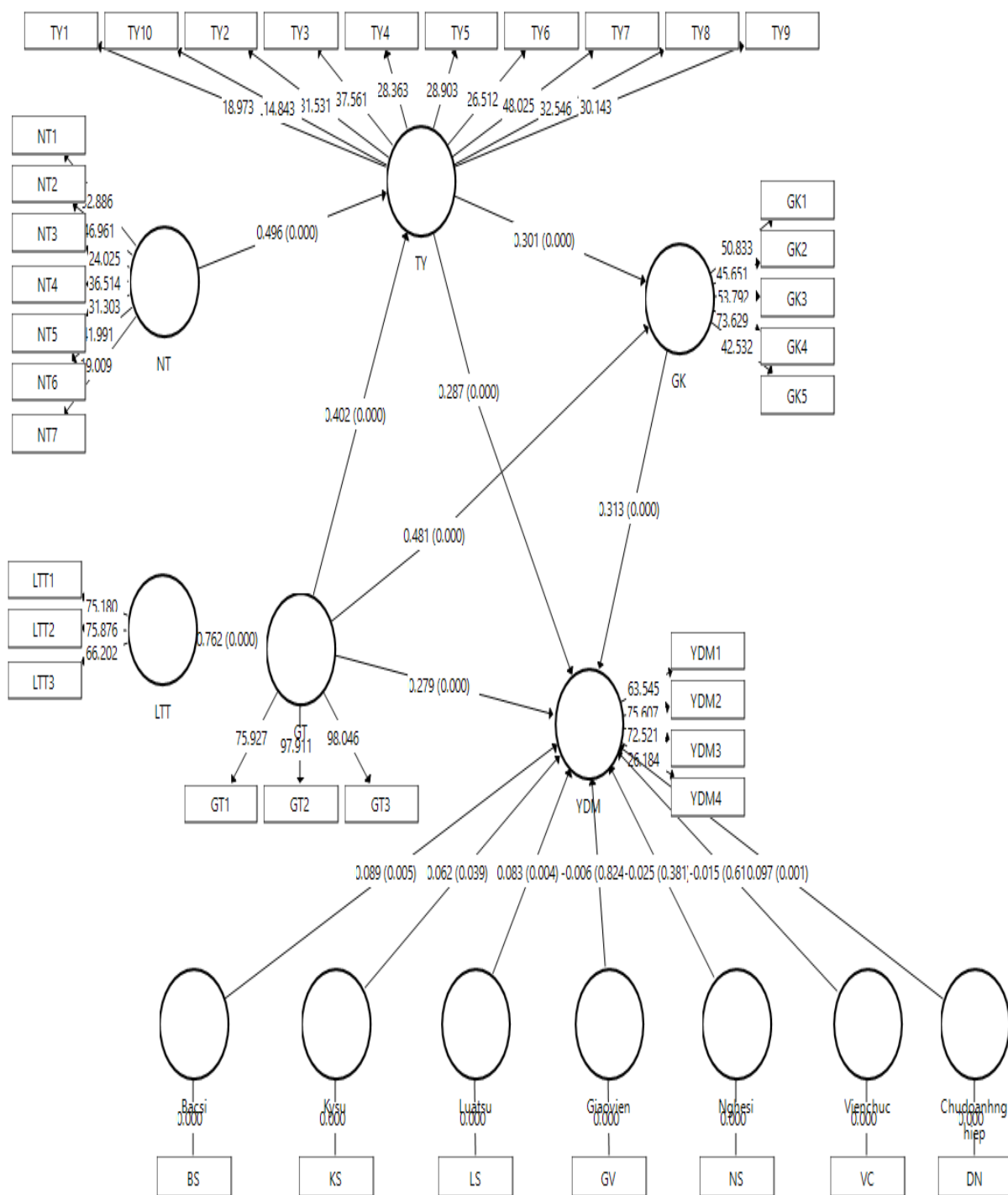
Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (S)	T Statistics ( O /STDEV)	P Values
Bacsi -> YDM	0.089	0.089	0.032	2.785	0.005
Chudoanhnghiep ->	0.097	0.097	0.029	3.368	0.001
GK -> YDM	0.313	0.315	0.035	9.012	0.000
GT -> GK	0.481	0.481	0.032	15.244	0.000
GT -> TY	0.402	0.403	0.025	16.050	0.000
GT -> YDM	0.279	0.278	0.035	7.971	0.000
Giaovien -> YDM	-0.006	-0.006	0.027	0.216	0.829
Kysu -> YDM	0.062	0.062	0.030	2.074	0.038
LTT -> GT	0.762	0.762	0.017	43.754	0.000
Luatsu -> YDM	0.083	0.083	0.029	2.881	0.004
NT -> TY	0.496	0.496	0.027	18.107	0.000
Nghesi -> YDM	-0.025	-0.025	0.028	0.901	0.368
TY -> GK	0.301	0.302	0.031	9.639	0.000
TY -> YDM	0.287	0.286	0.030	9.412	0.000
Vienchuc -> YDM	-0.015	-0.015	0.029	0.497	0.619

## Nghề nghiệp



### THU NHẬP

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Duoi5tr -> YDM	-0.203	-0.203	0.024	8.349	0.000
GK -> YDM	0.291	0.292	0.033	8.729	0.000
GT -> GK	0.481	0.48	0.031	15.525	0.000
GT -> TY	0.402	0.402	0.025	15.922	0.000
GT -> YDM	0.239	0.238	0.033	7.292	0.000
LTT -> GT	0.762	0.761	0.017	43.838	0.000
NT -> TY	0.496	0.497	0.028	17.822	0.000
TY -> GK	0.301	0.302	0.031	9.735	0.000
TY -> YDM	0.282	0.282	0.028	9.946	0.000
Tu10-15tr -> YDM	-0.202	-0.202	0.023	8.919	0.000
Tu15-30tr -> YDM	-0.062	-0.063	0.025	2.538	0.011

# SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.  
[back to navigation](#)

## Final Results

### Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STD)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Duoi5tr -> YDM	-0.203	-0.203	0.024	8.349	0.000
GK -> YDM	0.291	0.292	0.033	8.729	0.000
GT -> GK	0.481	0.480	0.031	15.525	0.000
GT -> TY	0.402	0.402	0.025	15.922	0.000
GT -> YDM	0.239	0.238	0.033	7.292	0.000
LTT -> GT	0.762	0.761	0.017	43.838	0.000
NT -> TY	0.496	0.497	0.028	17.822	0.000
TY -> GK	0.301	0.302	0.031	9.735	0.000
TY -> YDM	0.282	0.282	0.028	9.946	0.000
Tu10-15tr -> YDM	-0.202	-0.202	0.023	8.919	0.000
Tu15-30tr -> YDM	-0.062	-0.063	0.025	2.538	0.011

## Thu nhập

