

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING

LÊ BÁ THƯỜNG

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

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

Người hướng dẫn khoa học:

1. TS. Nguyễn Đình Hòa
2. TS. Ao Thu Hoài

Thành phố Hồ Chí Minh – Năm 2024

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: MỞ ĐẦU.....	1
1.1. SỰ CẦN THIẾT CỦA ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU.....	1
1.1.1. Bối cảnh thực tiễn.....	1
1.1.2. Bối cảnh lý thuyết.....	1
1.2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU.....	3
1.2.1. Mục tiêu tổng quát.....	3
1.2.2. Mục tiêu cụ thể.....	3
1.3. CÂU HỎI NGHIÊN CỨU.....	4
1.4. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU.....	4
1.4.1. Đối tượng nghiên cứu.....	4
1.4.2. Phạm vi nghiên cứu.....	4
1.5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	5
1.6. Ý NGHĨA CỦA NGHIÊN CỨU.....	5
1.6.1. Ý nghĩa về mặt khoa học.....	5
1.6.2. Ý nghĩa về mặt thực tiễn.....	6
1.7. CẤU TRÚC CỦA LUẬN ÁN.....	7
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	7
2.1. CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU.....	7
2.1.1. Khái niệm về thương hiệu.....	7
2.1.2. Khái niệm về tình yêu.....	7
2.1.3. Tình yêu thương hiệu.....	7
2.1.4. Khái niệm về ghen tị.....	8

2.1.5. Ghen tị thương hiệu.....	8
2.1.6. Ý định mua.....	8
2.1.7. Các tiền tố, hậu tố của tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu.....	8
2.1.7.1. Niềm tin thương hiệu.....	8
2.1.7.2. Lòng tự trọng.....	8
2.1.7.3. Gắn kết thương hiệu.....	9
2.2. CÁC LÝ THUYẾT NỀN LIÊN QUAN ĐẾN NGHIÊN CỨU.....	9
2.2.1. Các lý thuyết nền liên quan đến cảm xúc.....	9
2.2.1.1. Lý thuyết tam giác tình yêu.....	9
2.2.1.2. Lý thuyết phương pháp yêu.....	9
2.2.2. Các lý thuyết nền liên quan đến hành vi người tiêu dùng.....	9
2.2.2.1. Lý thuyết niềm tin thương hiệu.....	9
2.2.1.2. Lý thuyết phương pháp yêu.....	10
2.2.2. Các lý thuyết nền liên quan đến hành vi người tiêu dùng.....	9
2.2.2.1. Lý thuyết niềm tin thương hiệu.....	9
2.2.2.2. Lý thuyết lòng tự trọng.....	10
2.2.2.3. Lý thuyết hành vi người tiêu dùng.....	10
2.3. CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC CÓ LIÊN QUAN ĐẾN TÀI.....	10
2.4. XÁC ĐỊNH KHOẢNG TRỐNG NGHIÊN CỨU.....	10
2.5. GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	11

2.5.1. Các giả thuyết nghiên cứu.....	11
2.5.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	12
CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU.....	13
3.1. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU.....	13
3.2. LỰA CHỌN PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	13
3.3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH.....	13
3.3.1. Phương pháp nghiên cứu định tính.....	13
3.3.2. Mục đích của phỏng vấn tay đôi và thảo luận nhóm.....	13
3.3.3. Đối tượng tham gia phỏng vấn tay đôi và thảo luận nhóm.....	13
3.3.4. Phương pháp chọn mẫu và cỡ mẫu để phỏng vấn tay đôi và thảo luận nhóm.....	14
3.3.5. Tiến hành phỏng vấn tay đôi và thảo luận nhóm.....	14
3.4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH.....	14
3.4.1. Kết quả khám phá các khái niệm nghiên cứu và mối quan hệ giữa các khái niệm.....	14
3.4.1.2. <i>Kết quả khám phá mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu.....</i>	<i>15</i>
3.4.2. Kết quả phát triển thang đo.....	15
3.4.3. Kết luận về kết quả nghiên cứu định tính.....	15
3.5. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG.....	16
3.5.1. Thiết kế thang đo.....	16
3.5.2. Phương pháp thu thập dữ liệu định lượng.....	16
3.5.2.1. <i>Cỡ mẫu.....</i>	<i>16</i>

3.5.2.2. Phương pháp lấy mẫu.....	16
3.5.2.3. Thu thập dữ liệu.....	16
3.5.3. Phương pháp phân tích dữ liệu định lượng.....	16
3.5.3.1. Phương pháp kiểm định mô hình đo lường.....	16
3.5.3.2. Phương pháp kiểm định mô hình cấu trúc.....	17
3.5.3.3. Phương pháp kiểm định vai trò của biến trung gian.....	17
3.5.3.4. Phân tích vai trò của biến kiểm soát.....	17
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	17
4.1. KẾT QUẢ THỐNG KÊ MÔ TẢ MẪU ĐIỀU TRA.....	17
4.2. ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG.....	17
4.3. ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH CẤU TRÚC.....	17
4.4.1. Kiểm tra đa cộng tuyến.....	17
4.4.2. Kiểm định các giả thuyết.....	18
4.4.3. Đánh giá hệ số xác định R ²	18
4.4.4. Đánh giá hệ số mức độ tác động (F ²).....	18
4.4.5. Đánh giá mức độ dự báo của mô hình (Q ²).....	18
4.4.6. Đánh giá ảnh hưởng của quy mô (q ²).....	18
4.5. PHÂN TÍCH VAI TRÒ CỦA BIẾN TRUNG GIAN.....	18
4.6. PHÂN TÍCH VAI TRÒ CỦA BIẾN KIỂM SOÁT.....	18
4.7. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	19
4.7.1. Về mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu.....	19
4.7.2. Thảo luận về vai trò của các biến trung gian.....	19
4.7.3. Thảo luận về vai trò của các biến kiểm soát.....	19

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....20

5.1. KẾT LUẬN NGHIÊN CỨU.....20

5.1.1. Kết luận về kiểm định mô hình, giả thuyết nghiên cứu.....20

5.1.2 Kết luận về phát triển thang đo các khái niệm nghiên cứu.....20

5.1.3. Kết quả đạt được của luận án.....21

5.2. HÀM Ý VỀ QUẢN TRỊ.....21

5.3.1. Hàm ý quản trị làm tăng cảm xúc “Tình yêu thương hiệu” dẫn đến gia tăng “Ý định mua” ô tô cá nhân tại thị trường Việt Nam.....21

5.3.1.1. Hàm ý về niềm tin thương hiệu.....21

5.3.1.2. Hàm ý về tình yêu thương hiệu.....21

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.....22

5.3.2.1. Hàm ý về lòng tự trọng.....22

5.3.2.2. Hàm ý về ghen tị thương hiệu.....22

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”.....22

5.4. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO...22

5.5. DANH MỤC CÁC BÀI BÁO KHOA HỌC CỦA NGHIÊN CỨU SINH ĐÃ CÔNG BỐ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN.. 23

CHƯƠNG 1: MỞ ĐẦU

1.1. SỰ CẦN THIẾT CỦA ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

1.1.1. Bối cảnh thực tiễn

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.

Có 10 thương hiệu ô tô bán chạy nhất tại thị trường Việt Nam trong năm 2022 được cho thấy Toyota đạt nhiều nhất với doanh số 91.115 xe, chiếm 25,4% thị phần. Tiếp theo, thương hiệu Hyundai đạt doanh số bán 81.582 xe, chủ yếu là mẫu xe Accent bán ra. 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 đạt doanh số bán 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. Bên cạnh đó, trong năm 2022 thì Mazda đạt doanh số 36.052 xe mang lại sự thành công cho THACO, CX-5 là sản phẩm chủ lực của thương hiệu Mazda. Đồng thời, 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. Cuối cùng, 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).

1.1.2. Bối cảnh lý thuyết

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. Khi người tiêu dùng đã có niềm tin thương hiệu thì họ sẽ dễ dàng có ý định về hành vi của họ với thương hiệu đó (Delgado và cộng sự, 2005), vì có niềm tin thương hiệu rồi thì họ sẽ dễ dàng có cảm xúc tình yêu thương hiệu (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). Theo Carroll và Ahuvia (2006) thì tình yêu thương hiệu cũng giống tình yêu đôi lứa, đặt trong bối cảnh sản phẩm và thương hiệu cũng được trải nghiệm ở nhiều hình thức khác nhau. 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 và sẽ gắn kết thương hiệu yêu thích dẫn đến có ý định mua (Batra và cộng sự, 2012). Bởi vì, theo Sahin, Zehir và Kitapçı (2011) cho thấy niềm tin thương hiệu sẽ có tác động tích cực đến lòng gắn kết thương hiệu và tình yêu thương hiệu là tiền đề cho sự gắn kết thương hiệu (Carroll và Ahuvia, 2006). Đồng thời, người tiêu dùng ghen tị thương hiệu có sự liên quan đến các mối đe dọa và làm tổn thương đối với lòng tự trọng của họ, các nhà nghiên cứu cho rằng ghen tị thương hiệu 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 lòng tự trọng của bản thân càng cao (Hwang và Kandampully, 2012). Ngoài ra, tình yêu thương hiệu là một tiền đề quan trọng và ảnh hưởng trực tiếp đến sự gắn kết thương hiệu (Bergkvist và Bech-Larsen, 2010). Trong bối cảnh thương hiệu thì không chỉ có tình yêu thương hiệu mà còn có ghen tị thương hiệu cũng sẽ tạo ra cảm xúc gắn kết thương hiệu với người tiêu dùng (Thomson và cộng sự, 2005) và dẫn đến sẽ có sự thôi thúc người tiêu dùng có ý định mua (Sarkar và Sreejesh, 2014). Nghiên cứu hành vi tiêu dùng thì 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). Nghiên cứu của Sarkar và Sreejesh (2014) về tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu trong lĩnh vực xe ô tô ở nước Ấn Độ, kết quả cho thấy ngoài yếu tố tình yêu thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua của khách hàng thì sự ghen tị thương hiệu cũng đóng vai trò trung gian giữa lòng tự trọng với gắn kết thương hiệu và ý định mua là sản phẩm xe ô tô, và tình yêu thương hiệu lại đóng vai trò trung gian giữa tính tự thể hiện và ghen tị thương hiệu. Theo nghiên cứu của Rosita và Ratnandika (2019) thì tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu đóng vai trò trung gian giữa truyền miệng điện tử và ý định mua trong lĩnh vực khách sạn ở nước Indonesia. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Nguyễn Văn Thụy (2019) cũng như Nguyễn Thị Thoa và cộng sự (2021) rất giống nhau, biến tình yêu thương hiệu 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 “Tình yêu thương hiệu” đối với gắn kết thương hiệu và ý định mua của người tiêu dùng. Do đó, qua tổng quan các nghiên cứu có liên quan, tác giả nhận thấy còn có khoảng trống về đánh giá mối quan hệ trực tiếp giữa các khái niệm, nên tác giả xem xét đánh giá đồng thời mối quan hệ trực tiếp giữa các yếu tố niềm tin thương hiệu, tình yêu thương hiệu, lòng tự trọng, ghen tị thương hiệu, gắn kết thương hiệu đến ý định mua của người tiêu dùng (Mô hình mới). Đồng thời, tác giả xác định khoảng trống về đánh giá mối quan hệ gián tiếp giữa niềm tin thương hiệu đến ý định mua thông qua vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu cũng như giữa LTT đến ý định mua thông qua vai trò trung gian của ghen tị thương hiệu. Đặc biệt, tác giả đã xác định được khoảng trống do ghen tị thương hiệu tác động đến tình yêu thương hiệu trong mối quan hệ của ghen tị thương hiệu đến ý định mua thông qua vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu, đây là điểm mới rất quan trọng (Mối quan hệ mới). Bên cạnh đó, Tác giả xác định khoảng trống về đối tượng và phạm vi nghiên cứu. 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 ghen tị thương hiệu tác động đến tình yêu thương hiệu 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 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 Nhật Vương, 2019) (Đối tượng và phạm vi nghiên cứu mới). Do đó, 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”*.

1.2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

1.2.1. Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu tổng quát của luận án là nghiên cứu về niềm tin thương hiệu, lòng tự trọng, tình yêu thương hiệu, ghen tị thương hiệu, gắn kết thương hiệu ô tô của khách hàng cá nhân tại thị trường Việt Nam và mối quan hệ của chúng.

1.2.2. Mục tiêu cụ thể

* **Mục tiêu 1:** Xác định mối quan hệ của sự tác động trực tiếp giữa niềm tin thương hiệu, lòng tự trọng với tình yêu thương hiệu, ghen tị thương hiệu và gắn kết thương hiệu đến ý định mua ô tô của khách hàng cá nhân.

* **Mục tiêu 2:** Đánh giá vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu, ghen tị thương hiệu trong mối quan hệ tác động của niềm tin thương hiệu đến ý định mua và lòng tự trọng đến ý định mua ô tô của khách hàng cá nhân. Đồng thời so sánh mức độ tác động đến ý định mua khi có và không có vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu.

* **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

* **Câu hỏi 1:** Niềm tin thương hiệu, lòng tự trọng với tình yêu thương hiệu, ghen tị thương hiệu và gắn kết thương hiệu tác động đến ý định mua ô tô của khách hàng cá nhân tại thị trường Việt Nam như thế nào?

* **Câu hỏi 2:** Tình yêu thương hiệu, ghen tị thương hiệu có đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa niềm tin thương hiệu, lòng tự trọng với gắn kết thương hiệu và ý định mua hay không? Mức độ của ý định mua sẽ thay đổi như thế nào khi có và không có vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu, ghen tị thương hiệu?

* **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 ý định mua 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 Tình yêu thương hiệu và Ghen tị thương hiệu tác động đến ý định mua ô tô của khách hàng cá nhân tại thị trường Việt Nam. 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.

1.4.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nội dung nghiên cứu là các mối quan hệ niềm tin thương hiệu, lòng tự trọng, tình yêu thương hiệu, ghen tị thương hiệu, gắn kết thương hiệu tác động đến ý định mua ô tô của khách hàng 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

Phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được sử dụng trong nghiên cứu này 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. Nghiên cứu định tính tác giả khám phá các khái niệm nghiên cứu, xây dựng mô hình, giả thuyết nghiên cứu và phát triển thang đo từ thang đo gốc của các nghiên cứu nước ngoài liên quan bằng kỹ thuật phỏng vấn tay đôi và thảo luận nhóm. Nghiên cứu định lượng để đánh giá thang đo và kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình bằng phần mềm SmartPLS để phân tích dữ liệu.

1.6. Ý NGHĨA CỦA NGHIÊN CỨU

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 niềm tin thương hiệu, lòng tự trọng, tình yêu thương hiệu, ghen tị thương hiệu, gắn kết thương hiệu đến ý định mua 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 niềm tin thương hiệu, lòng tự trọng, tình yêu thương hiệu, ghen tị thương hiệu, gắn kết thương hiệu đến ý định mua 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 niềm tin thương hiệu với tình yêu thương hiệu, lòng tự trọng với ghen tị thương hiệu, gắn kết thương hiệu với ý định mua. Cứu này của tác giả 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 niềm tin thương hiệu, lòng tự trọng, tình yêu thương hiệu, ghen tị thương hiệu, gắn kết thương hiệu thì kết quả sẽ có tính đầy đủ và được giải thích tốt hơn về sự tác động đến ý định mua của người tiêu dùng.

Thứ hai: *Đóng góp mới quan hệ mới*, trong nghiên cứu này đã chỉ ra được vai trò trung gian của vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu trong mối quan hệ tác động của niềm tin

thương hiệu đến ý định mua và lòng tự trọng đến ý định mua. Đặc biệt, tác giả đã xác định được khoảng trống do ghen tị thương hiệu tác động đến tình yêu thương hiệu trong mối quan hệ của ghen tị thương hiệu đến ý định mua thông qua vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu. Vì một số nghiên cứu trước đây chỉ mới đánh giá một chiều từ trạng thái cảm xúc tình yêu thương hiệu tác động đến ghen tị thương hiệu (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 tình yêu thương hiệu, ghen tị thương hiệu đã cải thiện sự tác động tích cực của niềm tin thương hiệu, lòng tự trọng đến ý định mua.

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 niềm tin thương hiệu, lòng tự trọng, tình yêu thương hiệu, ghen tị thương hiệu, gắn kết thương hiệu đến ý định mua. 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 Waleska Schlesinger (2020), Nguyễn Thị Thoa và cộng sự (2021), Siddique and Rajput (2022) và Aarti Saini và cộng sự (2023).

1.6.2. Ý nghĩa về mặt thực tiễn

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 ý định mua 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 “Ý định mua”

cũng như đo lường được mối quan hệ của những tiền tố tác động đến “Ý định mua” 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 “Ý định mua” 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, các bên liên quan có sự quan tâm nhiều hơn về vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu giữa mối quan hệ niềm tin thương hiệu, lòng tự trọng và gắn kết thương hiệu tác động đến ý định mua 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 gồm có 5 chương. 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.

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

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. 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”.

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).

2.1.3. Tình yêu thương hiệu

Tình yêu thương hiệu 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). tình yêu thương hiệu bắt nguồn từ khái niệm tình yêu giữa các cá nhân trong nghiên cứu tâm lý học (Shimp và Madden, 1988). tình yêu thương hiệu là cảm xúc và niềm đam mê cá nhân đối với một tên

thương mại (Carroll và Ahuvia, 2006) và là một trạng thái tự nhiên của người tiêu dùng (Sheth và Parvatiyar, 1995).

2.1.4. Khái niệm về 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 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).

2.1.5. Ghen tị thương hiệu

Ghen tị thương hiệu 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). Vì một trong những đặc tính của ghen tị thương hiệu giữa các cá nhân là tính chiếm hữu (Sharpsteen, 1993).

2.1.6. Ý định mua

Ý định mua 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 mua là một yếu tố tạo động lực, nó thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi (Ajzen, 1991).

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

Khi nghiên cứu về tình yêu thương hiệu có nhiều khái niệm liên quan đến tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu khác nhau, một số là tiền đề, một số là hậu tố và một số tồn tại song song với tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu (Meisenzahl, 2017).

2.1.7.1. Niềm tin thương hiệu

Niềm tin thương hiệu 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 niềm tin thương hiệu là tiền đề của tình yêu thương hiệu và hỗ trợ rất lớn cho tình yêu thương hiệu (Drennan và cộng sự, 2015).

2.1.7.2. Lòng tự trọng

Lòng tự trọng 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 thì sự khao khát mong được sở hữu thương hiệu yêu càng cao để thể hiện cái tôi của mình. 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).

2.1.7.3. Gắn kết thương hiệu

Tình yêu thương hiệu là một tiền đề quan trọng và ảnh hưởng trực tiếp đến sự gắn kết thương hiệu (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 gắn kết thương hiệu (Sarkar và Sreejesh, 2014).

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

Nghiên cứu của nhà tâm lý học Sternberg (1986) lý thuyết tam giác tình yêu gồm thân mật (intimacy), đam mê (passion) và cam kết (commitment). 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 “Tình yêu thương hiệu” cho mô hình nghiên cứu đề xuất.

2.2.1.2. Lý thuyết phương pháp yêu

Lý thuyết phương pháp yêu của Hendrick và cộng sự (1986) thể hiện 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), tình yêu cho đi không giới hạn (Agape). 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 “Ghen tị thương hiệu” và “Gắn kết thương hiệu” vào mô hình nghiên cứu đề xuất.

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

Niềm tin thương hiệu được định nghĩa là người tiêu dùng sẵn lòng tin tưởng vào một đối tác trao đổi (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992) và 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). Bên cạnh đó, trong một nghiên cứu đã chứng minh được mức độ ảnh hưởng của tiền tố niềm tin thương hiệu tác động mạnh nhất đến tình yêu thương hiệu có hệ số beta là 0,187, tiếp theo trải nghiệm thương hiệu có tác động đến tình yêu thương hiệu là 0,180, xếp cuối là hài lòng thương hiệu có tác động đến tình yêu 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 niềm tin thương hiệu vào mô hình nghiên cứu.

2.2.2.2. Lý thuyết lòng tự trọng

Lòng tự trọng cũng là một trong những khái niệm được nghiên cứu phổ biến nhất trong tâm lý xã hội (Mruk 1995). 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 lòng tự trọng 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 lòng tự trọng làm tiền tố cho ghen tị thương hiệu trong mô hình nghiên cứu.

2.2.2.3. Lý thuyết hành vi người tiêu dùng

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 ý định mua cho mô hình nghiên cứu này.

2.3. CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC CÓ LIÊN QUAN ĐỀ TÀI

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 tuy có nhiều nghiên cứu trước đây về lĩnh vực tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu của trong và ngoài nước như Sarkar và Sreejesh (2014), Hasdiansa và Balqiah (2018) và Rosita và Ratnandika (2019), Siddique và Rajput, 2022; Aarti Saini và cộng sự (2023) 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 niềm tin thương hiệu với tình yêu thương hiệu, lòng tự trọng với ghen tị thương hiệu, gắn kết thương hiệu với ý định mua nhưng 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 ý định mua của người tiêu dùng.

2.4. XÁC ĐỊNH KHOẢNG TRỐNG NGHIÊN CỨU

Thông qua tổng quan 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 niềm tin thương hiệu, lòng tự trọng, tình

yêu thương hiệu, ghen tị thương hiệu, gắn kết thương hiệu và ý định mua. Vì thế, trong nghiên cứu này, tác giả xem xét đánh giá đồng thời mối quan hệ giữa các yếu tố niềm tin thương hiệu, tình yêu thương hiệu, lòng tự trọng, ghen tị thương hiệu, gắn kết thương hiệu và ý định mua của người tiêu dùng. (*Mô hình mới*).

Thứ hai: Tác giả xác định khoảng trống về đánh giá mối quan hệ gián tiếp giữa niềm tin thương hiệu đến ý định mua thông qua vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu cũng như giữa lòng tự trọng đến ý định mua thông qua vai trò trung gian của ghen tị thương hiệu. Đặc biệt, tác giả đã xác định được khoảng trống do ghen tị thương hiệu tác động đến tình yêu thương hiệu trong mối quan hệ của ghen tị thương hiệu đến ý định mua thông qua vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu, đây là điểm mới rất quan trọng. Do đó, tác giả xem xét vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu trong mối quan hệ tác động của ghen tị thương hiệu đến tình yêu thương hiệu và ý định mua của người tiêu dùng. (*Mối quan hệ mới*).

Thứ ba: Tác giả xác định khoảng trống về đối tượng và phạm vi nghiên cứu. Tác giả đã làm mới nghiên cứu theo hướng ghen tị thương hiệu tác động đến tình yêu thương hiệu 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

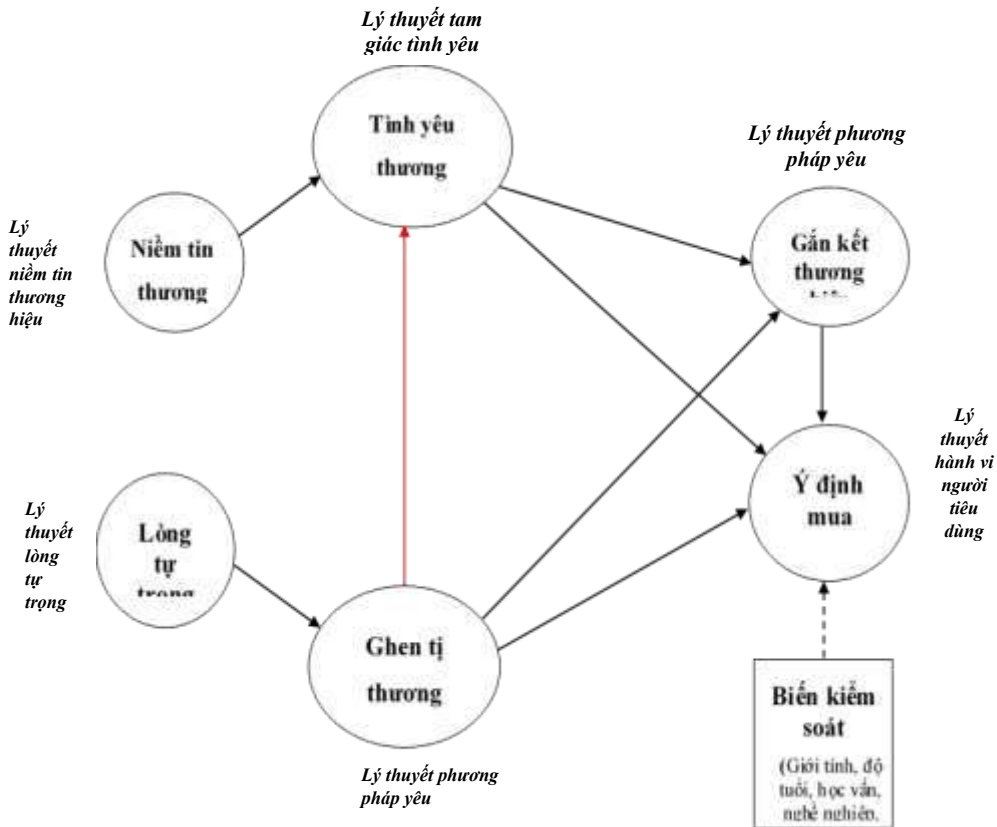
2.5.1. Các giả thuyết nghiên cứu

Có 9 giả thuyết trực tiếp được đề cập: **H1:** Niềm tin thương hiệu có tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu. **H2:** Tình yêu thương hiệu tác động tích cực đến ý định mua. **H3:** Tình yêu thương hiệu có tác động tích cực đến gắn kết thương hiệu. **H4:**Then tị thương hiệu có tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu. **H5:** Lòng tự trọng có tác động tích cực đến ghen tị thương hiệu. **H6:** Ghen tị thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua. **H7:** Ghen tị thương hiệu có tác động tích cực đến gắn kết thương hiệu. **H8:** Gắn kết thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua. **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.

Có 5 giả thuyết gián tiếp được đề cập: **H1-2:** Tình yêu thương hiệu đóng vai trò trung gian giữa niềm tin thương hiệu đến ý định mua. **H4-2:** Tình yêu thương hiệu đóng vai trò trung gian giữa ghen tị thương hiệu đến ý định mua. **H5-6:** Ghen tị thương hiệu đóng vai trò trung gian giữa lòng tự trọng đến ý định mua. **H3-8:** Gắn kết thương hiệu đóng vai trò trung gian giữa tình yêu thương hiệu đến ý định mua. **H7-8:** Gắn kết thương hiệu đóng vai trò trung gian giữa ghen tị thương hiệu đến ý định mua.

2.5.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 2.3: Mô hình nghiên cứu đề xuất

CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU

Quy trình nghiên cứu của luận án được tác giả triển khai trải qua 3 bước chính: Bước 1: nghiên cứu định tính; Bước 2: nghiên cứu định lượng sơ bộ; Bước 3: nghiên cứu định lượng chính thức.

3.2. LỰA CHỌN PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được sử dụng trong nghiên cứu này. Mục đích của nghiên cứu định tính là để phát triển, điều chỉnh thang đo và nghiên cứu định lượng dùng để đánh giá độ hợp lệ và xác nhận thang đo, cũng như kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

3.3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

3.3.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

Nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu lời kể bằng cách phỏng vấn tay đôi 6 chuyên gia. Việc phỏng vấn tay đôi sẽ giúp hoàn thiện mô hình nghiên cứu và hoàn thiện thang đo cũng như biến quan sát. Sau đó, phương pháp nghiên cứu hiện tượng học bằng cách thảo luận nhóm với 10 khách hàng được chia thành 2 nhóm.

3.3.2. Mục đích của phỏng vấn tay đôi và thảo luận nhóm

Phỏng vấn tay đôi nhằm khám phá nội hàm các khái niệm nghiên cứu niềm tin thương hiệu, lòng tự trọng, tình yêu thương hiệu, ghen tị thương hiệu, gắn kết thương hiệu và ý định mua khám phá mối quan hệ giữa các khái niệm này, và phỏng vấn chuyên gia còn nhằm để phát triển, điều chỉnh thang đo các khái niệm nghiên cứu.

Thảo luận nhóm nhằm để điều chỉnh, phát triển thang đo các khái niệm nghiên cứu niềm tin thương hiệu, lòng tự trọng, tình yêu thương hiệu, ghen tị thương hiệu, gắn kết thương hiệu và ý định mua.

3.3.3. Đối tượng tham gia phỏng vấn tay đôi và thảo luận nhóm

Đối tượng được mời tham gia phỏng vấn tay đôi là những chuyên gia, là những người có kinh nghiệm và hiểu biết về vấn đề nghiên cứu, bao gồm các chuyên gia trong lĩnh vực thương hiệu và giảng viên giảng dạy trong lĩnh vực marketing. Đối tượng được mời tham gia thảo luận nhóm 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.

3.3.4. Phương pháp chọn mẫu và cỡ mẫu để phỏng vấn tay đôi và thảo luận nhóm

Dựa vào mối quan hệ cá nhân của tác giả, tác giả lựa chọn và lập danh sách các chuyên gia, tác giả chủ động liên hệ để mời họ tham

gia phỏng vấn. Cuộc thảo luận/ phỏng vấn sẽ được tiến hành nếu như chuyên gia đồng ý tham gia. Về cỡ mẫu, theo nguyên tắc “bão hòa” về thông tin (Cormack, 2010), nghĩa là số lượng phỏng vấn sẽ dừng lại khi người nghiên cứu hiểu rõ mọi vấn đề nghiên cứu và khi người tham gia thảo luận không đưa thêm vấn đề mới.

3.3.5. Tiến hành phỏng vấn tay đôi và thảo luận nhóm

Phỏng vấn tay đôi và thảo luận nhóm được thực hiện trong thời gian từ tháng 10/2021 đến 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 riêng để thảo luận.

3.4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

3.4.1. Kết quả khám phá các khái niệm nghiên cứu và mối quan hệ giữa các khái niệm

Niềm tin thương hiệu: Tác giả giới thiệu về thang đo niềm tin thương hiệu 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.

Tình yêu thương hiệu: Tác giả giới thiệu về thang đo tình yêu thương hiệu 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*”.

Lòng tự trọng: Tác giả giới thiệu về thang đo lòng tự trọng 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.

Ghen tị thương hiệu: 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*”.

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.

Ý định mua: Tác giả giới thiệu về thang đo tình yêu thương hiệu 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.

3.4.1.2. Kết quả khám phá mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu

Về mối quan hệ giữa các biến trong mô hình đề xuất, các chuyên gia đều đồng thuận với các giả thuyết được đưa ra trong mô hình nghiên cứu.

3.4.2. Kết quả phát triển thang đo

Niềm tin thương hiệu có 7 biến quan sát từ NT1 đến NT7; **Tình yêu thương hiệu** có 10 biến quan sát (TY1 đến TY10); **Lòng tự trọng** có 3 biến quan sát (LTT1 đến LTT3); **Ghen tị thương hiệu** có 3 biến quan sát (GT1 đến GT3); **Gắn kết thương hiệu** có 5 biến quan sát (GK1 đến GK5); **Ý định mua** có 4 biến quan sát (YD1 đến YD4).

3.4.3. Kết luận về kết quả nghiên cứu định tính

Thông qua nghiên cứu định tính bằng kỹ thuật phỏng vấn tay đôi và thảo luận nhóm, tác giả đã khám phá năm khái niệm nghiên cứu là niềm tin thương hiệu, lòng tự trọng, tình yêu thương hiệu, ghen tị thương hiệu, gắn kết thương hiệu và ý định mua được trình bày ở mục 3.4.1.1 và khám phá mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu này được trình bày ở mục 3.4.1.2. Kết quả phát triển thang đo: Kết quả đã điều chỉnh và phát triển thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu phù hợp với lĩnh vực thương hiệu được trình bày ở mục 3.4.2.

3.5. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG

3.5.1. Thiết kế thang đo

Dựa trên quy trình xây dựng thang đo của Bollen (1989), thang đo sơ bộ được phát triển dựa trên kết quả nghiên cứu định tính và thang đo chính thức dựa trên kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ. Trong nghiên cứu này, thang đo lường các khái niệm trong nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây ở nước ngoài.

3.5.2. Phương pháp thu thập dữ liệu định lượng

3.5.2.1. Cỡ mẫu

Đối với nghiên cứu định lượng sơ bộ: Theo Hair & cộng sự (2019), trong giai đoạn định lượng sơ bộ để đánh giá độ tin cậy thang đo với cỡ mẫu tối thiểu 100 là chấp nhận được. Đối với nghiên cứu định lượng chính thức: 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. Nên số biến quan sát của nghiên cứu này là 32 thì mẫu tối thiểu là 320.

3.5.2.2. Phương pháp lấy mẫu

Phương pháp lấy mẫu thuận tiện phi xác suất.

3.5.2.3. Thu thập dữ liệu

Sử dụng câu hỏi gọn lọc, những người được chọn tham gia 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. Bảng khảo sát được tạo trên google form và tiến hành khảo sát trong ba tuần từ mỗi quan hệ cá nhân của tác giả. Khảo sát cho nghiên cứu định lượng sơ bộ được diễn ra vào từ 01/12/2021- 20/12/2021, với 300 quan sát hợp lệ được đưa vào phân tích dữ liệu. Khảo sát cho NC định lượng chính thức được diễn ra trong từ 12/2021 đến 12/2022 với 868 quan sát, loại bỏ 83 quan sát do 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, còn lại 785 quan sát hợp lệ được đưa vào phân tích dữ liệu. Với kích thước mẫu là 785 quan sát này đảm bảo theo nguyên tắc của Hair & cộng sự (2019).

3.5.3. Phương pháp phân tích dữ liệu định lượng

Phân tích dữ liệu định lượng bằng phần mềm SmartPLS.

3.5.3.1. Phương pháp kiểm định mô hình đo lường

Phân tích tác động của biến độc lập và biến phụ thuộc (Hair & cộng sự, 2017). Đánh giá độ tin cậy của thang đo, độ tin cậy nhất quán nội bộ, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt.

3.5.3.2. Phương pháp kiểm định mô hình cấu trúc

Đánh giá vấn đề đa cộng tuyến trong mô hình cấu trúc, đánh giá mức ý nghĩa và sự liên quan của các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc, đánh giá hệ số xác định R², đánh giá hệ số tác động f², đánh giá sự liên quan của dự báo Q², đánh giá hệ số tác động q².

3.5.3.3. Phương pháp kiểm định vai trò của biến trung gian

Biến trung gian là biến giải thích mối quan hệ giữa biến nguyên nhân và biến kết quả hay thể hiện cơ chế trung gian thông qua đó một biến nguyên nhân ảnh hưởng một biến kết quả (Baron & Kenny,

1986). Biến trung gian là biến có tham gia giải thích cho mối quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc (Nguyễn Đình Thọ, 2015).

3.5.3.4. 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, gồm có: giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập và nghề nghiệp của người tiêu dùng vào nghiên cứu.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. KẾT QUẢ THỐNG KÊ MÔ TẢ MẪU ĐIỀU TRA

Kết quả thống kê tỷ lệ giới tính với 57,2% 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%.

4.2. ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG

Kết quả kiểm định mô hình đo lường đều đạt độ tin cậy của thang đo, độ tin cậy nhất quán nội bộ, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt mà không loại bỏ biến quan sát nào.

4.3. ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH CẤU TRÚC

4.4.1. Kiểm tra đa cộng tuyến

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến.

4.4.2. Kiểm định các giả thuyết

Với mức ý nghĩa 5%, các giả thuyết từ H1 đến H8 đều được chấp nhận vì tất cả các giá trị p đều nhỏ hơn 5%. Mức độ tác động giảm dần từ cao nhất đến thấp nhất của 10 giả thuyết được chấp nhận trên là H5 = 0,762 , H1= 0,496, H7= 0,481, H4= 0,402, H8= 0,329 , H3= 0,301 , H2= 0,287, H6= 0,277.

4.4.3. Đánh giá hệ số xác định R²

Giá trị R² 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).

4.4.4. Đánh giá hệ số mức độ tác động (f²)

Hệ số f² 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 f² lần lượt là 0,02; 0,15 và 0,35 được xem là yếu, trung bình và mạnh.

4.4.5. Đánh giá mức độ dự báo của mô hình (Q²)

Nhân tố *Ghen tị thương hiệu* có giá trị Q² cao nhất là 0.461, “*Ý định mua*” với 0,418, *Gắn kết thương hiệu* có giá trị Q² là 0,338 và “*Tình yêu thương hiệu*” có giá trị Q² là 0,304.

4.4.6. Đánh giá ảnh hưởng của quy mô (q²)

Gắn kết thương hiệu cao nhất (0,060), tiếp đến là *Tình yêu thương hiệu* (q²=0,052) và thấp nhất là *Ghen tị thương hiệu* (q²=0,040).

4.5. PHÂN TÍCH VAI TRÒ CỦA BIẾN TRUNG GIAN

Với mức ý nghĩa 5%, tất cả 5 H1-2, H3-8, H4-6, H5-6, H7-8 đều được chấp nhận vì tất cả các giá trị p nhỏ hơn 5%. Kết quả cho thấy, nhờ vai trò của các biến trung gian mà 8 giả thuyết trực tiếp (H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8) có hệ số tác động tăng lên đáng kể.

4.6. PHÂN TÍCH VAI TRÒ CỦA BIẾN KIỂM SOÁT

Về giới tính: nam giới thì ý định mua tăng lên 0,079 đơn vị so với nữ giới. Về độ tuổi: từ 25 – 34, nhóm từ 35 – 44, nhóm từ 44 – 55 và nhóm trên 55 tuổi đều có ảnh hưởng đến ý định mua, dưới 25 tuổi thì không có ảnh hưởng đến ý định mua. Về trình độ học vấn: biến kiểm soát về học vấn không có ảnh hưởng đến ý định mua. Về nghề nghiệp: Bác sĩ, Chủ doanh nghiệp, Luật sư, Kỹ sư, Buôn bán tự do có ảnh hưởng đến ý định mua, tuy nhiên Giáo viên, Nghệ sĩ, Viên chức không có ảnh hưởng đến ý định mua xe ô tô. Về thu nhập: từ trên 5 triệu – 15 triệu, trên 15 – 30 triệu và trên 30 triệu đều có ảnh hưởng đến ý định mua.

4.7. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

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

Niềm tin thương hiệu có giá trị trung bình thấp nhất bằng 3,56, do đó 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 tình yêu thương hiệu 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 ý định mua. Bên cạnh đó, nhân tố gắn kết thương hiệu xếp thấp thứ ba chỉ 3,70, điều này cho thấy khi khách hàng chưa có niềm tin thương hiệu thì sẽ rất khó có nhiều cảm xúc về tình yêu thương hiệu thì dẫn đến khách hàng sẽ có ít sự gắn kết thương hiệu, 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 lòng tự trọng 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 ghen tị thương hiệu có giá trị trung bình xếp thứ ba là 3,76.

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

Kết quả nghiên cứu này đã chứng minh chính nhờ có đưa vào phân tích *biến biến trung gian tình yêu thương hiệu* làm tăng thêm hệ số tác động đến Ý định mua là 0,099 để có tổng hệ số tác động là 0,386, nếu không có đưa vào *biến trung gian tình yêu thương hiệu* thì mức độ tác động đến Ý định mua chỉ là 0,287. Đồng thời, nhờ có đưa vào phân tích *biến trung gian ghen tị thương hiệu* làm tăng thêm hệ số tác động đến Ý định mua là 0,314 để có tổng hệ số tác động là 0,591, nếu không có đưa vào *biến trung gian Ghen tị thương hiệu* thì mức độ tác động đến Ý định mua chỉ là 0,277. Tương tự, nhờ có đưa vào phân tích *biến trung gian Ghen tị thương hiệu* làm tăng thêm hệ số tác động đến Gắn kết thương hiệu là 0,121 để có tổng hệ số tác động là 0,602, nếu không có đưa vào *biến trung gian Ghen tị thương hiệu* thì mức độ tác động đến Gắn kết thương hiệu chỉ là 0,481.

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

Về giới tính: Nếu khách hàng là nam giới thì ý định mua xe ô tô của khách hàng cá nhân tăng lên 0,079 đơn vị so với nữ giới.

Về độ tuổi: Các nhóm tuổi từ 25 – 34, nhóm từ 35 – 44, nhóm từ 44 – 55 và nhóm trên 55 tuổi đều có ảnh hưởng đến ý định mua, tuy nhiên chỉ nhóm dưới 25 tuổi thì không có ảnh hưởng đến ý định mua xe ô tô của khách hàng cá nhân.

Về trình độ học vấn: biến kiểm soát về học vấn không có ảnh hưởng đến ý định mua xe ô tô của khách hàng cá nhân.

Về nghề nghiệp: 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 ý định mua, tuy nhiên những khách hàng thuộc nhóm nghề nghiệp Giáo viên, Nghệ sĩ, Viên chức không có ảnh hưởng đến ý định mua xe ô tô.

Về thu nhập: Tất cả các nhóm thu nhập từ trên 5 triệu – 15 triệu, trên 15 – 30 triệu và trên 30 triệu đều có ảnh hưởng đến ý định mua xe ô tô của khách hàng cá nhân tại thị trường Việt Nam.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. KẾT LUẬN NGHIÊN CỨU

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

Kết quả nghiên cứu cho thấy tất cả giả thuyết từ H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8 trong mối 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 lòng tự trọng đến ghen tị thương hiệu (0,762), ghen tị thương hiệu đến gắn kết thương hiệu và đến ý định mua lần lượt 0,602; 0,591, tương tự niềm tin thương hiệu tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu (0,496), ghen tị thương hiệu ảnh hưởng đến tình yêu thương hiệu đến (0,402) và tình yêu thương hiệu đến ý định mua (0,386).

Đồng thời, kết quả kiểm định các giả thuyết H1-2, H3-8, H4-6, H5-6, H7-8 trong mối 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 tình yêu thương hiệu, ghen tị thương hiệu và gắn kết thương hiệu có vai trò trung gian một phần.

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: “Niềm tin thương hiệu”, lòng tự trọng, ghen tị thương hiệu, tình yêu thương hiệu, gắn kết thương hiệu và định mua với tổng 32 biến quan sát.

5.1.3. Kết quả đạt được của luận án

* **Đạt được với mục tiêu 1:** Xác định được niềm tin thương hiệu tác động đến tình yêu thương hiệu và lòng tự trọng có ảnh hưởng đến ghen tị thương hiệu của người tiêu dùng.

* **Đạt được với mục tiêu 2:** Khẳng định được tình yêu thương hiệu có vai trò trung gian một phần giữa niềm tin thương hiệu và ý định mua cũng như tình yêu thương hiệu có vai trò trung gian một phần giữa ghen tị thương hiệu và ý định mua. Đồng thời, tình yêu thương hiệu có vai trò trung gian một phần giữa ghen tị thương hiệu và gắn kết thương hiệu cũng như có biến trung gian tình yêu thương hiệu giữa ghen tị thương hiệu và ý định mua. Ngoài ra, ghen tị thương hiệu có vai trò trung gian một phần giữa lòng tự trọng và ý định mua.

Bên cạnh đó, còn có *gắn kết thương hiệu* làm trung gian một phần giữa tình yêu thương hiệu và ý định mua.

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

5.2. HÀM Ý VỀ QUẢN TRỊ

Tác giả tập trung vào việc đề xuất ba hàm ý quản trị chính là :

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

5.3.1.1. Hàm ý về niềm tin thương hiệu

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. 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 ý định mua xe ô tô thương hiệu của hãng mình.

5.3.1.2. Hàm ý về tình yêu thương hiệu

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 tình yêu thương hiệu của người tiêu dùng sẽ tác động tích cực đến ý định mua của họ và họ sẽ rất khó để thay đổi ý định mua thương hiệu khác.

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

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 ghen tị thương hiệu 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.

5.3.2.2. Hàm ý về ghen tị 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 ghen tị thương hiệu của người tiêu dùng sẽ có tác động tích cực và mạnh mẽ đến ý định mua.

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.

Khi nhà quản trị biết cách tạo ra cảm xúc tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu có sự tác động tích cực và cùng chiều đến ý

định mua, nhất là khi người tiêu dùng đang có tâm lý ghen tị thương hiệu 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 ý định mua.

5.4. HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Thứ nhất: Tác giả chỉ tập trung khảo sát dữ liệu người tiêu dùng cá nhân có ý định mua 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 niềm tin thương hiệu của tình yêu thương hiệu và lòng tự trọng là tiền tố của ghen tị thương hiệu, Vì ngoài hai tiền tố này sẽ còn một số tiền tố khác liên quan đến tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu 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.

5.5. 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.