

## **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**

**Lê Bá Thường<sup>1</sup>**

*Công ty Luật TNHH MTV Dân Luật Tín Thành, TP.HCM, Việt Nam*

**Ngày nhận: 07/05/2023; Ngày hoàn thành biên tập: 24/05/2023; Ngày duyệt đăng: 05/06/2023**

**DOI: <https://doi.org/10.38203/jiem.vi.052023.1059>**

**Tóm tắt:** Bài viết phân tích về mối quan hệ giữa lòng tự trọng, cảm xúc tiếc nuối, ghen tị thương hiệu, truyền miệng tích cực và gắn kết thương hiệu tác động đến ý định mua ô tô cá nhân tại thị trường Việt Nam. Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng để phân tích dữ liệu sơ cấp được thu thập từ 508 người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có tồn tại mối quan hệ tích cực giữa ghen tị thương hiệu, truyền miệng tích cực, gắn kết thương hiệu với ý định mua ô tô của khách hàng tại thị trường Việt Nam. Kết quả nghiên cứu là bằng chứng thực nghiệm quan trọng để giúp các nhà quản lý xây dựng một chiến lược tiếp thị tốt hơn nhằm tăng sự tham gia của khách hàng bằng cách sử dụng nhân tố ghen tị thương hiệu.

**Từ khóa:** Gắn kết thương hiệu, Ghen tị thương hiệu, Truyền miệng tích cực, Ý định mua, Ô tô cá nhân

### **IMPACTS OF POSITIVE WORD OF MOUTH AND BRAND JEALOUSY ON CAR PURCHASING INTENTIONS OF INDIVIDUAL CUSTOMERS IN THE VIETNAMESE MARKET: THE INTERMEDIATING ROLE OF BRAND ENGAGEMENT**

**Abstract:** This study examines the affect of self-esteem, feelings of regret, brand jealousy, positive word-of-mouth, and brand attachment on the intention to buy personal cars in the Vietnamese market. A quantitative research method was used to analyze primary data obtained from 508 consumers. The findings show a positive relationship between brand jealousy, positive word of mouth, brand attachment, and customers' intention to buy cars in the Vietnamese market. The

<sup>1</sup> Tác giả liên hệ, Email: [lebathuonglawyer@yahoo.com](mailto:lebathuonglawyer@yahoo.com)

findings provide important empirical evidence to help managers build a better marketing strategy to increase customer engagement by using the brand jealousy factor to stimulate customer engagement.

**Keywords:** Brand Attachment, Brand Jealousy, Positive Word of Mouth, Purchasing Intention, Personal Car

---

## 1. Giới thiệu

Chiếc xe ô tô ngày nay là một phần không thể thiếu 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 thỏa mãn các nhu cầu thực tế và còn thỏa mãn cả những nhu cầu rất cảm tính của người tiêu dùng. Thông qua chiếc xe ô tô, người ta sẽ thể hiện đẳng cấp và cá tính của mình, làm nổi bật về ngoài, tăng cường cái tôi và tạo ấn tượng với người khác. Các nhà sản xuất thương hiệu xe ô tô muốn cạnh tranh với nhau thì phải liên tục thay đổi, cải tiến sản phẩm theo thời gian và từng giai đoạn nhằm giữ chân các khách hàng hiện có và thu hút thêm các khách hàng mới. 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. 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 sắm của họ dành cho thương hiệu yêu thích và đó chính là cảm xúc của tình yêu thương hiệu. Nghiên cứu này sẽ phân tích các mối quan hệ giữa ghen tị thương hiệu, truyền miệng tích cực và gắn kết thương hiệu tác động đến ý định mua ô tô của khách hàng tại thị trường Việt Nam. Đồng thời, phân tích vai trò biến trung gian của gắn kết thương hiệu với ghen tị thương hiệu và ý định mua sắm, cũng như truyền miệng tích cực và ý định mua sắm. Kết quả nghiên cứu là bằng chứng thực nghiệm quan trọng để giúp các nhà quản lý xây dựng một chiến lược tiếp thị tốt hơn, nhằm tăng sự tham gia của khách hàng bằng cách sử dụng nhân tố ghen tị tình yêu thương hiệu, kích thích sự ghen tị thương hiệu đối với khách hàng là rất cần thiết cùng với tình yêu thương hiệu khơi dậy trong tâm trí khách hàng để tăng mức độ gắn kết thương hiệu và ý định mua sắm xe ô tô của khách hàng.

Ngoài giới thiệu, bài viết được cấu trúc thành 5 phần. Phần 2 và 3 trình bày cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất. Tiếp theo đó, phần 4 trình bày phương pháp nghiên cứu. Phần 5 trình bày và thảo luận kết quả nghiên cứu. Cuối cùng, phần 6 kết luận nghiên cứu.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1 Tổng quan tình hình nghiên cứu

Theo Aaker (1996), khái niệm thương hiệu được thể hiện thông qua bốn yếu tố chính là: sản phẩm, con người, tổ chức và biểu tượng. Thọ & Trang (2007) chia ra hai loại 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”. 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 ghen tị thương hiệu, dẫn đến họ sẽ cảm thấy khao khát sở hữu thương hiệu hơn và nó sẽ thúc giục họ có ý định mua (Sarkar & Sreejesh, 2014).

Khái niệm tình yêu thương hiệu được Shimp & Madden (1988) đề xuất dựa vào lý thuyết tam giác tình yêu của nhà tâm lý học Sternberg (1986). Theo đó, mối quan hệ thương hiệu và người tiêu dùng đã được khái niệm hóa theo ba khía cạnh: thích, khao khát và cam kết, tương ứng với sự thân mật, đam mê và cam kết trong nội dung của lý thuyết tam giác tình yêu của Sternberg (1986). Tình yêu thương hiệu 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). 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 & cộng sự, 2012). Yim & cộng sự (2008) 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. Tiếp theo, 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. Trong bối cảnh thương hiệu, khách hàng sẽ cảm thấy ghen tức và đau khổ khi chứng kiến thương hiệu mình yêu thích bị người khác mua trước nên họ sẽ cố gắng tìm cách mua bằng được thương hiệu yêu thích để vượt qua cảm xúc ghen tị thương hiệu (Thomson & cộng sự, 2005) và sự ghen tị thương hiệu của người tiêu dùng sẽ thôi thúc người tiêu dùng luôn khao khát phải có được thương hiệu đó nên người tiêu dùng sẽ có ý định mua mạnh mẽ hơn bởi vì nó được tạo ra bởi cảm xúc của sự ghen tị thương hiệu (Sarkar & Sreejesh, 2014). Đồng quan điểm với Sarkar & Sreejesh (2014), Sharpsteen (1993) cũng cho rằng một trong những đặc tính của ghen tị thương hiệu giữa các cá nhân là tính chiếm hữu. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Hasdiansa & Balqiah (2018) cho rằng tình yêu thương hiệu đều có ảnh hưởng đến ý định mua, còn theo nghiên cứu của Elizabeth & Hariandja (2020) thì cả tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu đều có ảnh hưởng đến ý định mua, nhưng Hasdiansa & Balqiah (2018) thì cho rằng ghen tị thương hiệu có tác động mạnh hơn. So sánh với nghiên cứu của Sarkar & Sreejesh (2014) và nghiên cứu của Rosita & Ratnandika (2019) thì có điểm giống nhau là sự ghen tị thương hiệu đều có ảnh hưởng đến ý định mua sắm. Đồng thời, điểm giống nhau của cả hai nghiên cứu của Hasdiansa & Balqiah (2018) và Rosita & Ratnandika (2019) trong lĩnh vực khách sạn ở Indonesia là cả hai biến tình yêu thương hiệu, ghen tị thương hiệu đều có tác động đến ý định mua. Tuy nhiên, điểm khác nhau là trong nghiên cứu Sarkar

& Sreejesh (2014) thì biến tình yêu thương hiệu tác động đến ý định mua sắm thông qua biến trung gian là sự ghen tị thương hiệu. Do đó, ngoài tình yêu thương hiệu thì sự ghen tị thương hiệu cũng có tác động đến ý định mua.

## **2.2 Các lý thuyết nền liên quan nghiên cứu**

### **2.2.1 Lý thuyết về tam giác tình yêu**

Nhà tâm lý học Sternberg (1986) đã đề xuất lý thuyết tam giác tình yêu với ba thành phần gồm: thân mật, đam mê và cam kết. Thành phần thân mật biểu hiện cảm giác gần gũi, thân quen với đối tượng mình yêu, 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. Tiếp theo là sự đam mê thể hiện 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. Loại cam kết thể hiện ý thức quyết định rằng họ yêu một người, và về lâu dài, họ cam kết duy trì tình yêu đó.

### **2.2.2 Lý thuyết hành vi có kế hoạch**

Lý thuyết hành vi có kế hoạch được khởi xướng bởi Ajzen (1991) nhằm mục đích cải thiện khả năng dự đoán của lý thuyết về hành động hợp lý khi cho rằng ý định là nhân tố động cơ dẫn đến hành vi, nó là chỉ báo cho việc con người sẽ cố gắng đến mức nào. Đầu tiên là thái độ đối với hành vi là mức độ mà mỗi cá nhân đánh giá cao hay thấp một hành vi nào đó. Thứ hai là chuẩn mực chủ quan 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.

## **3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu**

### **3.1 Xây dựng giả thuyết nghiên cứu**

#### **3.1.1 Ghen tị thương hiệu và lòng tự trọng**

Sự ghen tị thương hiệu liên quan đến các mối đe dọa đối với lòng tự trọng. Các nghiên cứu cho rằng sự 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 được thương hiệu mình yêu thích do một số hạn chế nào đó (Sarkar, 2013). Những hạn chế có thể là nhiều yếu tố 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 (Oliver, 1999). Vì nhu cầu tự nhiên của lòng tự trọng 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 nên họ có cảm xúc ghen tị thương hiệu (Malhotra, 1983). Từ lập luận trên, giả thuyết nghiên cứu thứ nhất được đề xuất như sau:

*H1: Lòng tự trọng có tác động tích cực đến ghen tị thương hiệu.*

### 3.1.2 Ghen tị thương hiệu và cảm xúc tiếc nuối

Trạng thái tâm lý ghen tị thường xảy ra khi chúng ta có cảm giác sắp bị chia cách, mất đi một mối quan hệ hay một điều gì đã từng gắn kết, yêu thương với mình và sẽ có cảm xúc tiếc nuối về những gì đã từng thuộc về mình giờ bị mất đi thì sự ghen tị làm họ sẽ cố gắng giành lại để sở hữu cho dù đó là một mối quan hệ hay một thương hiệu. Đặt vào bối cảnh thương hiệu và tâm lý người tiêu dùng làm cho họ nghĩ về sự nuối tiếc một quá khứ đẹp, một thương hiệu mà họ đã từng sử dụng. Đây cũng là cách khơi gợi tâm lý ghen tị thương hiệu đối với người tiêu dùng, dẫn đến họ sẽ mong muốn sở hữu thương hiệu (Moulins & Roux, 2008). Theo đó, giả thuyết nghiên cứu thứ hai được đề xuất như sau:

*H2: Cảm xúc tiếc nuối có tác động tích cực đến ghen tị thương hiệu.*

### 3.1.3 Ghen tị thương hiệu và truyền miệng tích cực

Truyền miệng tích cực là một sự lan tỏa đánh giá về sản phẩm hoặc dịch vụ mà một người thông báo cho những người khác biết (Solomon, 2007), là sự giao tiếp giữa mọi người nói về thương hiệu, hàng hóa, hoặc dịch vụ (Zeithaml & cộng sự, 1996). Chính nhờ hoạt động của truyền miệng tích cực giúp người ta tạo ra sự ghen tị thương hiệu và tình yêu thương hiệu đối với một thương hiệu của sản phẩm, hàng hóa hoặc dịch vụ (Nadiyah & Ratnandika, 2019). Trên cơ sở này, giả thuyết nghiên cứu thứ ba được đề xuất như sau:

*H3: Truyền miệng tích cực có tác động tích cực đến ghen tị thương hiệu.*

### 3.1.4 Truyền miệng tích cực và gắn kết thương hiệu

Truyền miệng tích cực có tác động mạnh đến ý định mua sắm về hàng hóa và sử dụng dịch vụ của khách hàng (Heskett & cộng sự, 1997). Do đó, lòng trung thành với thương hiệu sẽ làm giá trị gia tăng và người tiêu dùng sẽ gắn kết với thương hiệu. Khi nào một thương hiệu gây được tiếng vang với người tiêu dùng, sau đó nó tạo ra sự trung thành, thì nó sẽ được truyền miệng tích cực và sẽ gắn kết với cộng đồng (Keller, 2003). Do đó giả thuyết nghiên cứu thứ tư được đề xuất như sau:

*H4: Truyền miệng tích cực có tác động tích cực đến gắn kết thương hiệu.*

### 3.1.5 Truyền miệng tích cực và ý định mua

Truyền miệng tích cực có tác động mạnh đến ý định mua sắm về hàng hóa và sử dụng dịch vụ của khách hàng (Heskett & cộng sự, 1997) và ý định mua sắm cũng có sự ảnh hưởng đến truyền miệng tích cực (Muhammad & Amjad, 2013). Trên cơ sở này, giả thuyết nghiên cứu thứ năm được đề xuất như sau:

*H5: Truyền miệng tích cực có tác động tích cực đến ý định mua.*

### 3.1.6 Ghen tị thương hiệu và ý định mua

Các cá nhân có thể ghen tị khi họ nhận thấy rằng một thương hiệu yêu thích của mình 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. Vì một trong những đặc tính của ghen tị thương hiệu giữa các cá nhân là tính chiếm hữu (Sharpsteen, 1993). 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 ghen tị thương hiệu, dẫn đến họ sẽ cảm thấy khao khát sở hữu thương hiệu hơn và nó sẽ thúc giục họ có ý định mua (Sarkar & Sreejesh, 2014). Giả thuyết nghiên cứu thứ sáu được đề xuất như sau:

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

### *3.1.7 Ghen tị thương hiệu và gắn kết thương hiệu*

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 (Sarkar & Sreejesh, 2014). Khi nào một thương hiệu gây được tiếng vang với người tiêu dùng, sau đó nó tạo ra sự trung thành, thì nó sẽ gắn kết với cộng đồng (Keller, 2003). Vì thế, nghiên cứu trong bối cảnh ghen tị thương hiệu, một cá nhân sẽ có tình cảm gắn kết với đối tượng tiêu thụ. 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 & cộng sự, 2005). Giả thuyết nghiên cứu thứ bảy được đề xuất như sau:

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

### *3.1.8 Gắn kết thương hiệu và ý định mua*

Park & cộng sự (2006) định nghĩa sự gắn kết thương hiệu là sức mạnh của mối liên hệ giữa bản thân và thương hiệu, vì họ lo lắng về việc cần bảo vệ tính sở hữu, dẫn đến các cá nhân có xu hướng mua hàng. Sự gắn kết thương hiệu được thể hiện bởi sức mạnh của mối liên kết cảm xúc kết nối người tiêu dùng với thương hiệu (Japutra & cộng sự, 2019). Cho nên khi những cá nhân có được sự gắn kết thương hiệu phát sinh từ cảm xúc tình cảm thì dễ dàng làm cho họ có ý định mua sắm (Malär & cộng sự, 2011). Từ lập luận trên, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất gồm có:

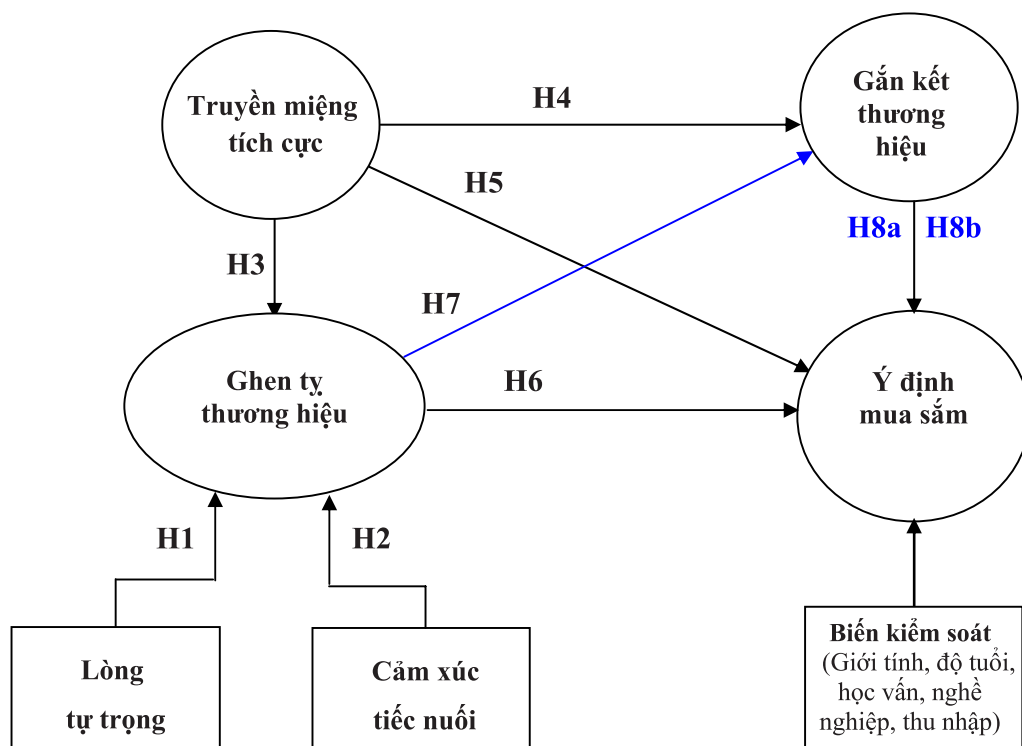
*H8a: Gắn kết thương hiệu làm biến trung gian cho tác động của ghen tị thương hiệu đến ý định mua.*

*H8b: Gắn kết thương hiệu làm biến trung gian cho tác động của truyền miệng tích cực đến ý định mua.*

## *3.2 Mô hình nghiên cứu*

Tác giả đã kế thừa các khái niệm từ các nghiên cứu đi trước 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 Ghen tị thương hiệu được phát triển từ thang đo của Sarkar & Sreejesh (2014), thang đo Truyền miệng tích cực được phát triển từ thang đo của Gremler & Gwinner (2000), thang đo Gắn kết thương hiệu được phát triển từ thang đo của Lacœuilhe (2000), thang đo Lòng tự trọng được phát triển từ thang đo của Truong & McColl (2011), thang đo Cảm

xúc tiến nuôi được phát triển từ thang đo của Sweeney & Soutar (2001). Thang đo ý định mua được xây dựng và phát triển dựa theo thang đo từ các nghiên cứu của Shuyuan & Wei (2011). Trước khi tiến hành khảo sát, các thang đo được dịch áp dụng theo quy trình của phương pháp Delphi (Verneette, 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 2 giám đốc marketing, một giảng viên đại học và 8 khách hàng để các phát biểu phù hợp với khảo sát nghiên cứu.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

*Nguồn: Đề xuất của tác giả*

#### 4. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính với nghiên cứu định lượng. Trong đó, nghiên cứu định tính được thực hiện trước nhằm khám phá và điều chỉnh các thang đo cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Đối tượng nghiên cứu là những người tiêu dùng cá nhân mong muốn thương hiệu ô tô, có trải nghiệm ô tô nhưng chưa sở hữu xe ô tô. Phương pháp chính được sử dụng trong bài viết là nghiên cứu định lượng để đo lường mối quan hệ giữa ghen tị thương hiệu, truyền miệng tích cực và gắn kết thương hiệu tác động đến ý định mua ô tô của khách hàng tại thị trường Việt Nam. Đồng thời, phân tích vai trò biến trung gian của gắn kết thương hiệu với ghen tị thương hiệu và ý định mua sắm, cũng như truyền miệng tích cực và ý định mua sắm.

Dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi chi tiết thông qua phỏng vấn trực tiếp. Đối tượng khảo sát là những người tiêu dùng cá nhân có độ tuổi 18 trở lên, đã từng

trải nghiệm xe ô tô. Cỡ mẫu trong nghiên cứu sơ bộ được chọn theo cách thức của Bollen (1989), số mẫu sẽ gấp 5 lần tổng số biến quan sát có trong mô hình nghiên cứu. Theo đó, tổng số quan sát đủ lớn được sử dụng trong bài viết là 508 quan sát.

Dữ liệu sau khi được thu thập, làm sạch, sẽ tiếp tục được phân tích, đầu tiên là kiểm tra thang đo bằng Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Hệ số Cronbach's Alpha được cho là tốt khi tối thiểu bằng 0,7 (Hair & cộng sự, 2017). Tuy nhiên, với khái niệm nghiên cứu là mới hoặc khái niệm được nghiên cứu trong các bối cảnh mới thì có thể chấp nhận hệ số Cronbach's Alpha thấp hơn 0,7 (Fornell & Larcker, 1981). Hệ số Cronbach's Alpha cao hơn 0,9 vì có khả năng có biến bị thừa hay trùng lặp (Tavakol & Dennick, 2011).

Phân EFA là kỹ thuật phân tích đa biến phụ thuộc lẫn nhau, dựa trên mối tương quan giữa các biến với nhau (Thọ, 2011). Tiêu chuẩn hệ số KMO và kiểm định Barlett được sử dụng để xem xét sự phù hợp của việc phân tích EFA. KMO là chỉ số dùng để đánh giá mức độ phù hợp của dữ liệu mẫu (Kaiser, 1974). Hệ số KMO dao động từ 0 đến 1 và khi đạt giá trị tối thiểu là 0,5 ( $0,5 \leq KMO \leq 1$ ) thì thỏa mãn yêu cầu để thực hiện EFA (Tabachnick & Fidell, 2001). Kiểm định Barlett để kiểm định có sự tương quan giữa các biến quan sát hay không (Hair & cộng sự, 2017), nghĩa là ma trận tương quan có phải là ma trận đơn vị. Kiểm định Barlett phải có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5% (độ tin cậy 95%) thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Hoàng & Chu, 2008).

Tiêu chí để xác định số lượng nhân tố được giữ lại dựa vào hệ số điểm dừng Eigenvalues lớn hơn 1 hay tiêu chuẩn theo Kaiser (Kaiser's criteria). Tiêu chuẩn thứ hai dựa vào tổng phương sai trích (CPV) thể hiện các nhân tố giải thích được bao nhiêu phần trăm của các biến đo lường. Trong nghiên cứu này, các nhân tố được giữ lại tại Eigenvalues lớn hơn hoặc bằng 1 và CPV lớn hơn hoặc bằng 50% và hệ số tải nhân tố của các biến đo lường phải lớn hơn 0,5 (Hair & cộng sự, 2017). Các thang đo có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,7 được tính là lý tưởng, nếu nhỏ hơn 0,4 sẽ bị loại ra khỏi mô hình khi cần sự cải thiện giá trị của độ tin cậy tổng hợp hoặc phương sai trích trung bình (Henseler & cộng sự, 2009).

Cuối cùng, trên cơ sở mô hình đo lường, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được thiết lập để đánh giá sự phù hợp cũng như kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và xem xét mức độ tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc.

## **5. Kết quả nghiên cứu**

### **5.1 Kết quả thống kê mô tả mẫu điều tra**

Bảng 1 cho thấy có 45,5% người được hỏi là giới tính nam, nữ là 54,5%. Về độ tuổi, dưới 25 tuổi chiếm 11,2%, từ 25 đến 34 chiếm 17,1%, từ 35 đến 44 chiếm 19,1%, từ 44 đến 55 chiếm 41,1% và trên 55 chiếm 11,4%. Về trình độ học vấn, trung học phổ thông trở xuống chiếm 10,0%, trung cấp chiếm 11,2%, cao đẳng chiếm 30,1%, đại học chiếm 37,4% và trên đại học chiếm 11,2%. Về nghề nghiệp,

bác sĩ chiếm 24,6%, kỹ sư chiếm 16,9%, luật sư chiếm 13,0%, giáo viên chiếm 6,7%, nghệ sĩ chiếm 4,7%, viên chức văn phòng chiếm 8,9%, chủ doanh nghiệp chiếm 7,7%, nhóm nghề tự do chiếm 17,5%. Về thu nhập, có 15% người có thu nhập hàng tháng dưới 5 triệu đồng, nhóm có thu nhập từ 5 đến 15 chiếm 16,5%, nhóm có thu nhập từ 15 đến 30 chiếm 38%, nhóm thu nhập trên 30 triệu chiếm 30,5%.

**Bảng 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	231	45,5	<b>Nghề nghiệp</b>	Bác sĩ	125	24,6
	Nữ	277	54,5		Kỹ sư	86	16,9
<b>Độ tuổi</b>	Dưới 25	57	11,2	Luật sư	66	13,0	
	Từ 25 đến 34	87	17,1	Giáo viên	34	6,7	
	Từ 35 đến 44	97	19,1	Nghệ sĩ	24	4,7	
	Từ 44 đến 55	209	41,1	Viên chức, văn phòng	45	8,9	
	Từ 55 trở lên	58	11,4	Chủ doanh nghiệp	39	7,7	
<b>Học vấn</b>	PTTH trở xuống	51	10,0	<b>Thu nhập</b>	Buôn bán tự do	89	17,5
	Trung cấp	57	11,2		Dưới 5 triệu	76	15,0
	Cao đẳng	153	30,1		Từ 5-15 triệu	84	16,5
	Đại học	190	37,4		Từ 15-30 triệu	193	38,0
	Trên đại học	57	11,2		Trên 30 triệu	155	30,5

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả*

## 5.2 Đánh giá mô hình đo lường

*Đánh giá độ tin cậy nhất quán nội bộ*

**Bảng 2. Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo nghiên cứu**

Tên biến	Ký hiệu	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Cảm xúc tiếc nuối	CX	0,807	0,867	0,566
Lòng tự trọng	LTT	0,854	0,911	0,774
Gắn kết thương hiệu	GK	0,889	0,918	0,692
Ghen tị thương hiệu	GT	0,812	0,888	0,726
Truyền miệng tích cực	TM	0,838	0,892	0,674
Ý định mua sắm	YDM	0,849	0,898	0,689

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

Kết quả Bảng 2 cho thấy các thang đo đều có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha > 0,7 và dao động từ 0,807 (Cảm xúc tiếc nuối) đến 0,889 (Gắn kết 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 cao hơn 0,7 (Hair & cộng sự, 2017).

#### *Kiểm định giá trị hội tụ*

Bảng 2 cho thấy hệ số độ tin cậy tổng hợp (CR) và hệ số tổng phương sai trích của các nhân tố đều có (AVE) lớn hơn hoặc bằng 0,5 và độ tin cậy tổng hợp (CR) nằm trong khoảng [0,867; 0,918] lớn hơn 0,7 và AVE, nên các nhân tố trong mô hình đạt giá trị hội tụ (Hair & cộng sự, 2017).

#### *Kiểm định giá trị phân biệt*

Bảng 3 cho thấy các giá trị Fornell-Larcker trên đường chéo đều lớn hơn các giá trị khác nằm trên đường thẳng và đường ngang nên có thể kết luận các biến quan sát đạt giá trị phân biệt (Hair & cộng sự, 2017).

**Bảng 3. Giá trị phân biệt (Fornell - Larcker criterion)**

	CX	GK	GT	LTT	TM	YDM
CX	<b>0,752</b>					
GK	0,524	<b>0,832</b>				
GT	0,58	0,555	<b>0,852</b>			
LTT	0,414	0,477	0,582	<b>0,880</b>		
TM	0,545	0,701	0,613	0,562	<b>0,821</b>	
YDM	0,522	0,653	0,627	0,581	0,689	<b>0,830</b>

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

### **5.3 Đánh giá mô hình cấu trúc**

#### *5.3.1 Kiểm định đa cộng tuyến*

Các biến quan sát đều có hệ số phóng đại phương sai  $VIF < 5$  nên không vi phạm đa cộng tuyến (Hair & cộng sự, 2017).

**Bảng 4. Bảng hệ số VIF**

Cảm xúc	VIF	Gắn kết	VIF	Lòng tự trọng	VIF	Truyền miệng	VIF	Ý định mua	VIF
CX1	1,829	GK1	2,192	LTT1	2,191	TM1	2,055	YDM1	2,191
CX2	1,662	GK2	2,218	LTT2	2,407	TM2	1,558	YDM2	2,070
CX3	1,71	GK3	2,467	LTT3	1,908	TM3	1,834	YDM3	2,167
CX4	1,649	GK4	2,593			TM4	2,224	YDM4	1,539
CX5	1,878	GK5	1,992						

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

### 5.3.2 Kiểm định các giả thuyết trong mối quan hệ trực tiếp

Kết quả kiểm định giả thuyết được thể hiện trong Bảng 5. Căn cứ vào kết quả kiểm định, tất cả các giả thuyết từ H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 đều có giá trị P-value < 0,05 nên các giả thuyết đều được chấp nhận. Đồng thời, các giá trị f2 lần lượt là 0,02; 0,15 và 0,35 được xem là nhỏ, trung bình và đáng kể (Cohen, 1988). Có thể thấy Truyền miệng tích cực có tác động mạnh đến Gắn kết thương hiệu, còn lại có tác động trung bình lần lượt giữa Cảm xúc tiếc nuối đến Ghen tị thương hiệu, Lòng tự trọng đến Ghen tị thương hiệu, Truyền miệng tích cực đến Ý định mua, Truyền miệng tích cực đến Ghen tị thương hiệu, Ghen tị thương hiệu đến Ý định mua và Ghen tị thương hiệu đến gắn kết thương hiệu.

**Bảng 5. Hệ số tác động, giá trị p và giá trị f2**

Giả thuyết	Hệ số góc	P-value	Kết luận	f2
H1	0,301	0,000	Chấp nhận	0,125
H2	0,304	0,000	Chấp nhận	0,132
H3	0,278	0,000	Chấp nhận	0,092
H4	0,578	0,000	Chấp nhận	0,430
H5	0,299	0,000	Chấp nhận	0,115
H6	0,267	0,000	Chấp nhận	0,105
H7	0,201	0,000	Chấp nhận	0,052

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

Kết quả nghiên cứu chứng minh rằng việc Truyền miệng tích cực có tác động đến gắn kết thương hiệu (0,578) và tác động tích cực đến ý định mua sắm (0,299). 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. Đồng thời, nhân tố Truyền miệng tích cực cũng có tác động tích cực đến Ghen tị thương hiệu đối với sản phẩm xe ô tô (0,278). Ngoài ra, sự ghen tị thương hiệu cho thấy sự mong muốn sở hữu thương hiệu sẽ 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 gắn kết thương hiệu (Japutra & cộng sự, 2017). Do đó, nhân tố truyền miệng tích cực sẽ có tác động rất lớn đến ý định mua sắm 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.

Bên cạnh đó, Cảm xúc tiếc nuối có tác động mạnh đến Ghen tị thương hiệu với hệ số ảnh hưởng là 0,304. Điều này chứng minh rằng cảm xúc tiếc nuối luôn tạo ra tâm trạng của sự nhớ thương, day dứt trong mỗi con người sẽ tạo ra tâm lý mong muốn được sở hữu trở lại điều mình đã đánh mất. Đặc biệt là cảm xúc tiếc 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 tiếc 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 ý mua sản phẩm.

Lòng tự trọng cũng là một dạng tâm lý đặc biệt có tác động mạnh đến ghen tị thương hiệu với hệ số ảnh hưởng là 0,301. Bởi vì mỗi con 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 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 lòng tự trọng của mình thì khách hàng sẽ có hành vi mua sắm để chứng minh cho mọi người thấy họ cũng không thua kém.

Chính vì sự 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 quyết định mua sắm thương hiệu mình yêu thích để chứng minh với mọi người là họ cũng không thua kém. Vì thế, các nhà quản trị khi xây dựng chiến lược marketing thì ngoài việc tạo ra tình yêu thương hiệu thì cũng phải chú ý đến việc khơi gợi nhân tố ghen tị thương hiệu 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 ý định mua sắm sản phẩm để chứng minh mình không thua kém mọi người khác.

### 5.3.3 Kiểm định giả thuyết các biến trung gian

**Bảng 6. Kết quả kiểm định giả thuyết mối quan hệ gián tiếp**

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số góc	P-value	Kết luận
H8a	Gắn kết thương hiệu làm biến trung gian cho tác động của ghen tị thương hiệu đến ý định mua.	0,054	0,000	Chấp nhận
H8b	Gắn kết thương hiệu làm biến trung gian cho tác động của truyền miệng tích cực đến ý định mua.	0,154	0,000	Chấp nhận

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

Kết quả Bảng 6 kiểm định biến trung gian bằng phương pháp Bootstrapping cho thấy các giả thuyết về vai trò trung gian gắn kết thương hiệu có giá trị p-value = 0,000 < 0,05, nên giả thuyết tác động gián tiếp H8a, H8b được chấp nhận và có vai

trò trung gian một phần giữa ghen tị thương hiệu và ý định mua. Nhờ vai trò trung gian gắn kết thương hiệu đã đẩy lên cao cảm xúc ghen tị thương hiệu làm cho khách hàng càng muốn sở hữu thương hiệu nên sẽ có ý định mua vì đặc tính của ghen tị thương hiệu giữa các cá nhân là tính chiếm hữu (Sharpsteen, 1993).

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

Theo kết quả Bảng 7 thì hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh của các biến ngoại sinh đến biến phụ thuộc ý định mua sắm là 0,574 cho thấy các nhân tố trong mô hình giải thích được 57,4% biến thiên của biến phụ thuộc,  $R^2= 0,2$  được xem là cao trong các lĩnh vực hành vi người tiêu dùng (Hair & cộng sự, 2017)

**Bảng 7. Kết quả của hệ số  $R^2$  và  $R^2$  hiệu chỉnh**

	$R^2$	$R^2$ hiệu chỉnh
GK (Gắn kết thương hiệu)	0,516	0,514
GT (Ghen tị thương hiệu)	0,521	0,519
YDM (Ý định mua)	0,576	0,574

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

#### 5.3.5 Phân tích vai trò của biến kiểm soát

Nghiên cứu của Kotler & Keller (2005) đã chứng minh 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.

Kết quả thể hiện 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. Kết quả nghiên cứu chứng minh biến giới tính tác động có ý nghĩa thống kê đến ý định mua sắm của khách hàng (p-value đạt 0,009 nhỏ hơn 0,05). 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, kết quả nghiên cứu nhóm dưới 25 tuổi, nhóm từ 25 - 34 tuổi không có ảnh hưởng đến ý định mua của khách hàng (p-value đạt 0,965 lớn hơn 0,05 và (p-value đạt 0,324 lớn hơn 0,05), nhưng nhóm từ 35 - 44 tuổi và từ 44 - 55 tuổi có ảnh hưởng đến ý định mua của khách (p-value đạt 0,008 nhỏ hơn 0,05 và p-value đạt 0,037 nhỏ hơn 0,05). 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 thì kết quả cho thấy không có ảnh hưởng đến ý định mua (p-value lớn hơn 0,05). 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 nghiên cứu các nghề luật sư, bác sĩ, kỹ sư, chủ doanh nghiệp, buôn bán tự do có ảnh hưởng đến ý định mua (p-value nhỏ hơn 0,05), nhưng các nghề giáo viên, nghệ sĩ, viên chức văn phòng không có ảnh hưởng đến ý định mua (p-value lớn hơn 0,05). Biến kiểm soát về thu nhập trong

nghiên cứu này đưa vào gồm có 4 mức: dưới 5 triệu, từ 5 - 15 triệu, từ 15 - 30 triệu và trên 30 triệu có kết quả các nhóm thu nhập đều có ảnh hưởng đến ý định mua của khách hàng (p-value nhỏ hơn 0,05).

## 6. Kết luận

Như vậy, 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 ghen tị thương hiệu đối với người tiêu dùng, sẽ tác động mạnh mẽ hơn để thúc giục họ sớm đưa ra quyết định mua thương hiệu yêu thích để chứng minh với mọi người là họ cũng không thua kém. Vì thế, các nhà quản trị phải chú trọng xây dựng chiến lược marketing tác động vào cảm xúc của khách hàng ngoài việc tạo ra tình yêu thương hiệu thì cũng phải chú ý đến khơi gợi nhân tố ghen tị thương hiệu 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 ý định mua sắm sản phẩm để chứng minh mình không thua kém mọi người khác.

Bên cạnh những đóng góp, bài viết còn một số hạn chế như là phương pháp lấy mẫu của tác giả còn mang tính thuận tiện nên chưa thể hiện được tính đại diện của kết quả nghiên cứu. Các nghiên cứu tiếp theo nên thực hiện phương pháp lấy mẫu theo xác suất để kiểm tra sự chắc chắn của kết quả.

### Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. (1996), *Building Strong Brands –The Free Press*, A Division of Simon & Schuster, Inc./D. Aaker. NY.
- Ajzen, I. (1991), “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R.P. (2012), “Brand love”, *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 2, pp. 1-16.
- Bollen, K.A. (1989), “A new incremental fit index for general structural equation models”, *Sociological Methods & Research*, Vol. 17 No. 3, pp. 303-316.
- Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd Ed., Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gremler, D.D., Gwinner, K.P. & Brown, S.W. (2001), “Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 44-59.
- Hair Jr, J.F., Black, W.C., Babin, J. & Anderson, R.E. (2019), *Multivariate Data Analysis* (8<sup>th</sup> ed.), Cengage.
- Hair, J.F.M., Hult, G.T., M. Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publications.
- 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*, Vol. 348, pp. 283-289.

- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sinkovics, R.R. (2009), “The use of partial least squares path modeling in international marketing”, *New Challenges to International Marketing*, Vol. 20, pp. 277-319.
- Heskett, J.L., Sasser, W.E. & Schlesinger, L.A. (1997), *The Service Profit Chain*, New York.
- Hoàng, T. & Chu, N.M.N. (2008), *Thống kê ứng dụng trong kinh tế- xã hội*, NXB Thống kê.
- Huang, X. & Ge, J. (2019), “Electric vehicle development in Beijing: an analysis of consumer”, *Cleaner Production*, Vol. 216, pp. 361-372.
- Japutra, A., Ekinci, Y. & Simkin, L. (2019) “Self-congruence, brand attachment and compulsive buying”, *Journal of Business Research*, Vol. 99. pp. 456-463.
- Kaiser, H.F. (1974), “An index of Factorial Simplicity”, *Psychometrika*, Vol. 39, pp. 31-36.
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall. CA.
- Kotler, P. & Keller, K.K. (2005), *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> Ed., Prentice Hall.
- Lacœuilhe, J. (2000), “L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure”, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 15 No. 4, pp. 61-77.
- 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*, Vol. 75 No. 4, pp. 35-52.
- Malhotra, N.K. (1983), “A comparison of the predictive validity of procedures for analyzing binary data”, *Journal of Business and Economic Statistics*, Vol. 1, pp. 326-336.
- 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*, Vol. 7, pp. 17-19.
- Muhammad, Y. & Amjad, S. (2013), “Brand love: mediating role in purchase intentions and word-of-mouth”, *Journal of Business and Management*, Vol. 7, pp. 101-109.
- Nadiyah, H.R. & Yuvita, R. (2019), “Brand love and brand jealousy mediating electronic word of mouth on online hotel reservation intention”, *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 11 No. 4, pp. 150-161.
- Noel, A., Dwight, M. & Pierre, V.F. (2009), “The feeling of love toward a brand: concept and measurement, advances in consumer research”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, pp. 300-307.
- Oliver, R.L. (1999), “Whence consumer loyalty ?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Park, C.W., Macinnis, D.J. & Priester, J.R. (2006), “Beyond attitudes: attachment and consumer behavior”, *Seoul National Journal*, Vol. 12 No. 2, pp. 4-35.
- 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*, Vol. 23, pp. 2-27.
- Rosita, N.H. & Ratnandika, Y. (2019), “Brand love and brand jealousy mediating electronic word of mouth on online hotel reservation intention”, *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 11 No. 4, pp. 150-161.
- Sarkar, A. (2013), “Romantic brand love: a conceptual analysis”, *Marketing Review*, Vol. 13 No. 1, pp. 23-37.
- Sarkar, A. & Sreejesh, S. (2014), “Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 No. 1, pp. 24-32.

- Sarkar, A., Ponnampalath, A. & Murthy, B. (2012), "Understanding and measuring romantic brand love", *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 11 No. 4, pp. 324-347.
- Sharpsteen, D.J. (1993), "Romantic jealousy as an emotion concept: a prototype analysis", *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol. 10 No. 1, pp. 69-82.
- Shimp, T.A. & Madden, T.J. (1988), "Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love", in *NA - Advances in Consumer Research*, Vol. 15, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 163-168.
- Shuyuan, X. & Wei, H. (2011), *A Study of Chinese Consumers' Attitudes Toward Volvo Cars*, Department of Economics and Informatics, University West, Spring term 2011.
- Solomon, R.L. (2007), "Messenger mission overview", *Space Science Reviews*, Vol. 131, pp. 3-39.
- Sternberg, R.J. (1986), "A triangular theory of love", *Psychological Review*, Vol. 93 No. 2, pp. 119-135.
- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2001), "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 2, pp. 203-220.
- Tavakol, M. & Dennick, R. (2011), "Post-examination analysis of objective tests", *International Journal of Medical Education*, Vol. 33, pp.447-458.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2001), *Using Multivariate Statistics* (4th ed.), Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
- Thọ, N.Đ. (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Lao động Xã hội.
- Thọ, N.Đ. & Trang, N.T.M. (2007), *Nghiên cứu khoa học marketing*, NXB Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
- 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*, Vol. 15 No. 1, pp. 77-91.
- Truong, Y. & McColl, R. (2011), "Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18 No. 6, pp. 555-561.
- Vernette, E. (1994), "La méthode delphi: une aide à la prévision marketing", *Décisions Marketing*, Vol. 1, pp. 97-101.
- Yim, C.K., Tse, D.K. & 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*, Vol. 14, pp. 741-756.
- Zeithaml, B., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 31-46.