

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

Lê Bá Thường

Tóm tắt: Bài báo nghiên cứu về mối quan hệ giữa niềm tin thương hiệu, lòng tự trọng, gắn kết thương hiệu và phân tích vai trò trung gian của các biến tình yêu thương hiệu, ghen tị thương hiệu đối với ý định mua sắm của người tiêu dùng ô tô cá nhân tại thị trường Việt Nam. Nghiên cứu này kết hợp cả hai nhân tố có trạng thái cảm xúc trái ngược nhau là tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu nhưng lại có ý nghĩa giống nhau về mặt tác động thúc đẩy ý định mua của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu khẳng định biến ghen tị thương hiệu và tình yêu thương hiệu có ảnh hưởng mạnh đến cảm xúc của khách hàng khi họ có ý định mua. Do đó, các nhà quản trị cần khai thác tối đa cảm xúc của khách hàng không chỉ ở tình yêu thương hiệu mà còn phải tìm cách tạo ra cảm xúc ghen tị thương hiệu để khách hàng có ý định mua ô tô cá nhân nói riêng và hàng hóa khác nói chung.

Từ khóa: Ghen tị thương hiệu; Niềm tin thương hiệu; Ô tô cá nhân; Tình yêu thương hiệu; Ý định mua.

Đặt vấn đề

Ngày nay, ô tô là một phần không thể thiếu trong cuộc sống của mỗi con người. Xe ô tô là một loại sản phẩm công nghiệp mang tính thời trang và có giá trị cao, nó không chỉ đáp ứng nhu cầu thực tế mà còn thỏa mãn cả sự thể hiện rất cảm tính của người tiêu dùng. Thông qua chiếc xe ô tô, người ta sẽ thể hiện cá tính của mình, làm nổi bật vẻ ngoài, tăng cường cái tôi và tạo ấn tượng với người khác. Khi có ý định mua xe ô tô thì người tiêu dùng sẽ cân nhắc rất kỹ về hình thức, chất lượng, giá cả và còn bị tác động bởi cảm xúc yêu ghét giữa các thương hiệu ô tô khác nhau. Vì tình yêu thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng (Sarkar và Sreejesh, 2014). Tình yêu thương hiệu bắt nguồn từ khái niệm tình yêu giữa các cá nhân (Shimp và Madden, 1988) vận dụng các ý tưởng về sự thân mật, đam mê và cam kết

trong lý thuyết “tam giác tình yêu” của nhà tâm lý học Sternberg (1986). Ngoài ra, cảm xúc ghen tị thương hiệu cũng tác động đến ý định mua của người tiêu dùng và trở thành một đề tài mới trong nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng (White và Mullen, 1989). Cùng một 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 này (Thomson và cộng sự, 2005). Chính sự ghen tị thương hiệu của người tiêu dùng sẽ thôi thúc họ luôn khát khao phải có được thương hiệu đó, họ sẽ có ý định mua mạnh mẽ hơn (Sarkar và Sreejesh, 2014).

1. Cơ sở lý thuyết

1.1. Lý thuyết về tam giác tình yêu

Nhà tâm lý học (Sternberg, 1986) là tác giả 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, là sự 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. 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.

1.2. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

Lý thuyết này 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, là chỉ báo cho việc con người sẽ cố gắng đến mức nào. Đầu tiên, 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, 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. Theo đó, 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.

2. Các khái niệm và mô hình nghiên cứu

2.1. Khái niệm về thương hiệu

Theo (Aaker, 1996), thương hiệu được thể hiện thông qua bốn yếu tố chính là: sản phẩm, con người, tổ chức và biểu tượng. Còn theo (Thọ và Trang, 2007) 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”, còn theo chức năng và cảm xúc thì “sản phẩm là một thành phần của thương hiệu, và được gọi là thương hiệu tổ chức”.

2.2. Khái niệm về tình yêu thương hiệu

Tình yêu thương hiệu là cảm xúc và niềm đam mê cá nhân đối với một thương hiệu và khi người tiêu dùng hài lòng họ sẽ trở nên gắn kết với thương hiệu (Carroll và Ahuvia, 2006) và có sự gắn kết cảm xúc tích cực nhất về thương hiệu. Khách hàng sẽ công khai tình yêu đối với thương hiệu (Abert và cộng sự, 2008). Tình yêu thương hiệu có nhiều hình thái giống tình yêu cá nhân và cũng được trải nghiệm ở nhiều hình thức khác nhau với thương hiệu (Batra và cộng sự, 2012).

2.3. Khái niệm về ghen tị thương hiệu

White (1981) định nghĩa sự ghen tị giữa các cá nhân là những suy nghĩ, cảm xúc và hành động phức tạp theo sau các mối đe dọa đối với lòng tự trọng và đe dọa đến sự tồn tại của mối quan hệ. Do đó, 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 xã hội vì một trong những đặc tính của ghen tị thương hiệu giữa các cá nhân là tính chiếm hữu (Sharpsteen, 1993).

2.4. Các giả thuyết nghiên cứu

Tình yêu thương hiệu và niềm tin thương hiệu

Niềm tin thương hiệu là sự kỳ vọng chắc chắn về độ tin cậy của thương hiệu mà người bán đã đưa ra những lời hứa để khách hàng tin tưởng về các sản phẩm, dịch vụ như đã thỏa thuận (Chaudhuri và Holbrook, 2001) và nó là tiền đề của tình yêu thương hiệu để tác động mạnh mẽ đến sự thành công của thương hiệu (Morgan và Hunt, 1994). Do đó, việc duy trì được niềm tin thương hiệu giữa người mua và bán là rất quan trọng để tạo ra tình yêu thương hiệu (Agustin và Singh, 2005).

H1: Niềm tin thương hiệu có tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu.

Tình yêu thương hiệu và ý định mua sắm

Tình yêu thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng (Sarkar và Sreejesh, 2014). Những khách hàng sẽ yêu thương và gắn kết thương hiệu đối với các nhóm sản phẩm có tính đồng nhất và tình yêu thương hiệu sẽ có tác động làm cho khách hàng có ý định mua sắm (Albert và cộng sự, 2008).

H2: Tình yêu thương hiệu tác động tích cực đến ý định mua.

Tình yêu thương hiệu và 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) và khi một cá nhân có những cảm xúc gắn bó sâu sắc hơn với thương hiệu thì sẽ tuyên bố rằng họ yêu thương hiệu, trung thành và gắn kết với thương hiệu đó (Batra và cộng sự, 2012).

H3: Tình yêu thương hiệu có tác động tích cực đến gắn kết thương hiệu.

Tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu

Mối quan hệ nhân quả giữa cảm xúc đồng thời về tình yêu và ghen tị luôn tồn tại để làm phong phú thêm cho tình yêu thương hiệu. Giữa tình yêu thương hiệu và sự ghen tị thương hiệu luôn có sự kết nối với nhau. Bởi vì tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu là hai cảm xúc trái ngược nhau nhưng khi kết hợp cùng nhau sẽ như hai mặt đối lập cùng tồn tại trong một thể thống nhất của cảm xúc để tạo ra sự gắn kết thương hiệu và có tác động mạnh mẽ đến ý định mua hàng có tính tích cực. Khi khách hàng có cảm xúc ghen tị thương hiệu thì họ sẽ có cảm giác khát khao nên sẽ có ý định mua mạnh mẽ hơn (Sarkar và Sreejesh, 2014) bởi vì đặc tính của sự ghen tị thương hiệu giữa các cá nhân là tính chiếm hữu (Sharpsteen, 1993). Tình yêu thương hiệu được coi là một khái niệm tiếp thị trong dòng nghiên cứu gần đây của mối quan hệ thương

hiệu và tiêu dùng (Vernuccio và cộng sự, 2015).

H4: Tình yêu thương hiệu có tác động tích cực đến ghen tị thương hiệu.

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 và nó 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 và Sreejesh, 2014). Những hạn chế có thể là yếu tố tài chính, xu hướng tìm kiếm đa dạng, lòng trung thành thương hiệu, thay đổi nhu cầu và thông điệp truyền thông thuyết phục hơn từ các đối thủ cạnh tranh (Oliver, 1999). Vì thế, tình yêu của người tiêu dùng càng lớn thì sự thể hiện lòng tự trọng càng nhiều hơn (Hwang và Kandampully, 2012). 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).

H5: Lòng tự trọng có tác động tích cực đến ghen tị thương hiệu.

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, khi thấy người khác đang sở hữu thương hiệu yêu thích 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 cảm xúc đó sẽ thúc giục họ có ý định mua (Sarkar và Sreejesh, 2014).

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

Ghen tị thương hiệu và gắn kết thương hiệu

Tâm lý con người thích được sở hữu, cảm xúc gắn kết với thương hiệu sẽ thôi thúc sự sở hữu thương hiệu mong muốn (Sarkar và Sreejesh, 2014). Khi một thương hiệu gây được tiếng vang với người tiêu dùng, sau đó nó tạo ra sự trung thành và sự gắn kết với thương hiệu trong cộng đồng (Keller, 2007). 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 và cộng sự, 2005).

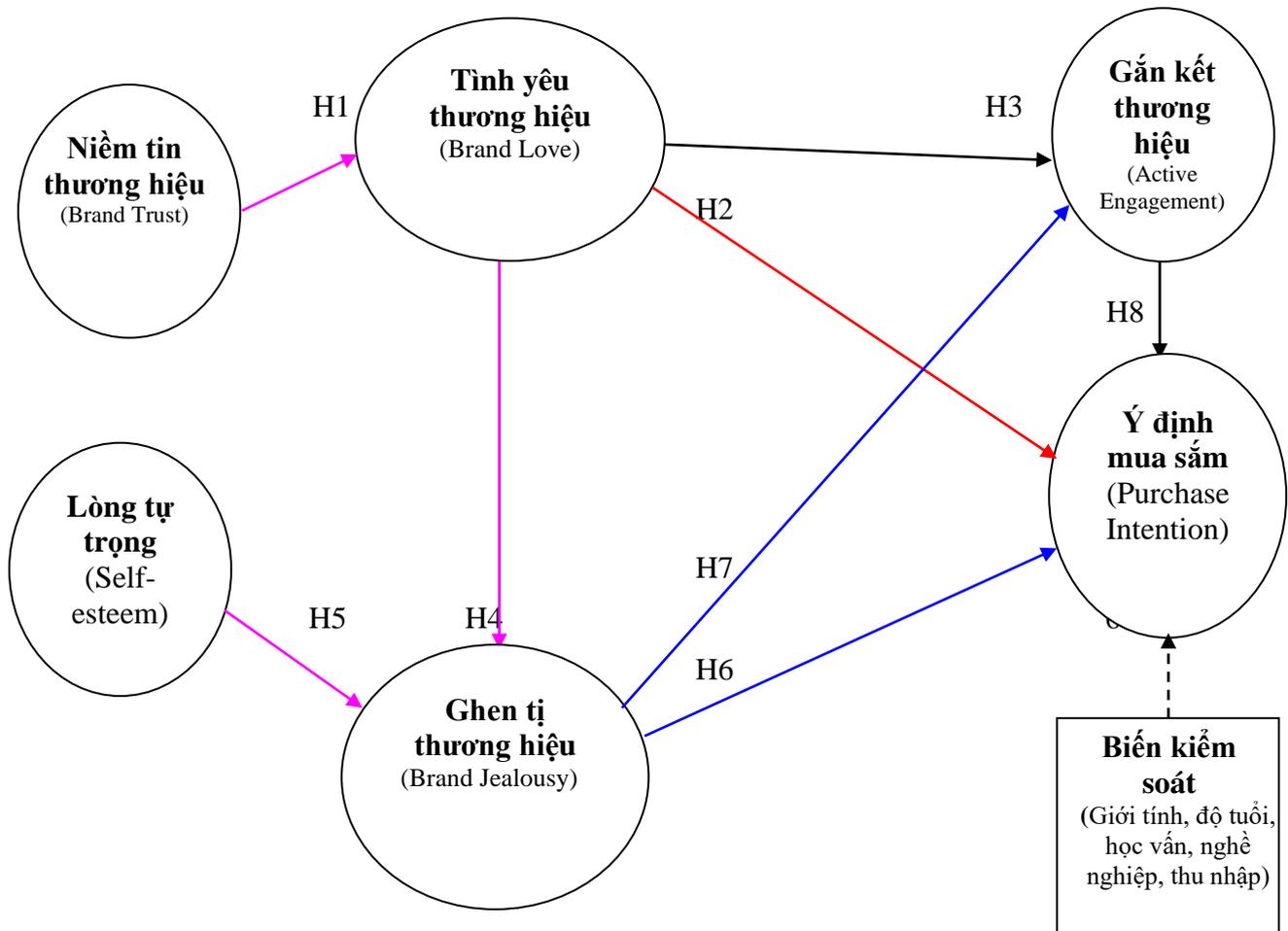
H7: Ghen tị thương hiệu có tác động tích cực đến gắn kết thương hiệu.

Gắn kết thương hiệu và ý định mua sắm

Theo Park và cộng sự (2006), sự gắn kết thương hiệu thể hiện mối liên hệ giữa bản thân người tiêu dùng với thương hiệu. Ngoài ra, sự gắn kết thương hiệu cũng được thể hiện bởi sức mạnh của mối liên kết cảm xúc kết nối người tiêu dùng với thương hiệu (Japutra và 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 và cộng sự, 2011).

H8: Gắn kết thương hiệu tác động tích cực đến ý định mua.

HÌNH 1. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



2.5. Mô hình nghiên cứu

Tác giả đã kế thừa khái niệm từ các nghiên cứu 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 Tình yêu thương hiệu được phát triển từ thang đo của Carroll và Ahuvia (2006), thang đo Niềm tin thương hiệu được phát triển từ thang đo của Hasim Deari và Eldian Balla (2013), thang đo Ghen tị thương hiệu được phát triển từ thang đo của Sarkar và Sreejesh (2014), thang đo Lòng tự trọng được phát triển từ thang đo của Truong và McColl (2011) và thang đo Gắn kết thương hiệu được phát triển từ thang đo của Lacoeuilhe (2000). Thang đo Ý định mua được xây dựng và phát triển dựa theo thang đo từ các nghiên cứu của Shuyuan Xiao và Wei He, (2011).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Nghiên cứu định tính

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. Khách thể 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. Tác giả hiệu chỉnh toàn bộ các thang đo cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu bằng phương pháp chuyên gia với hai giám đốc marketing, một giảng viên đại học và mười khách hàng để các phát biểu phù hợp với khảo sát nghiên cứu.

3.2. Nghiên cứu định lượng

Phân tích dữ liệu định lượng sử dụng thống kê mô tả SPSS và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết. Nghiên cứu khảo sát 746 người tiêu dùng tại TP.HCM, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ. Đối tượng khảo sát là những người tiêu dùng cá nhân có độ tuổi 18 trở lên, đã từng trải nghiệm xe ô tô. Theo Hair và cộng sự (2019), số mẫu tối thiểu

phải gấp 5 lần số lượng biến quan sát thì kết quả mới đảm bảo tính chính xác. Với số biến quan sát của nghiên cứu này là 32 thì số mẫu 746 trong nghiên cứu này đã đảm bảo tiêu chuẩn để đánh giá mô hình đo lường, mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Việc lấy mẫu được thực hiện theo phương pháp thuận tiện, phi xác suất.

Đánh giá mô hình đo lường

* Đánh giá độ tin cậy của thang đo: Độ tin cậy tổng hợp tốt nhất là lớn hơn 0,7, tuy nhiên trong nghiên cứu khám phá thì độ tin cậy tổng hợp có thể thuộc khoảng từ 0,6 đến 0,7 (Hair và cộng sự, 2019).

* Kiểm định giá trị hội tụ: Một thang đo đạt giá trị hội tụ khi hệ số tải ngoài của các biến quan sát phải $\geq 0,7$ và có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 0,05 (Chin, 1998) hoặc phương sai trích (AVE) có hệ số của mỗi khái niệm phải lớn 0,5 (Hair và cộng sự 2019).

* Kiểm định giá trị phân biệt: Để đạt giá trị phân biệt, tương quan giữa hai khái niệm phải nhỏ hơn 0,85 (Hair và cộng sự, 2019) và bình phương hệ số tương quan nhỏ hơn chỉ số AVE. Ngoài ra, một tiêu chí khác là hệ số Square root of AVE phải lớn hơn hệ số tương quan giữa các khái niệm (Fornell và Lacker, 1981).

Đánh giá mô hình cấu trúc

* Kiểm tra đa cộng tuyến: Đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến giữa các khái niệm thành phần giá trị tiêu dùng dựa trên hệ số phóng đại phương sai (VIF). Các giá trị VIF nhỏ hơn 5 thì không có hiện tượng đa cộng tuyến (Hair và cộng sự, 2019).

* Kiểm định các giả thuyết trong mô hình: Hệ số tác động (β) cung cấp thông tin về cường độ và chiều hướng tác động của mối quan hệ giữa biến ngoại sinh và biến nội sinh (Henseler và cộng sự, 2009). Để xác định sự phù hợp của mỗi quan hệ, phương pháp Bootstrapping được sử dụng để ước tính độ chính xác của các ước lượng bằng cách lấy

mẫu có thay thế từ tập dữ liệu gốc (Chin, 1998).

* Đánh giá hệ số xác định sự biến thiên của mô hình (R2): Giá trị R2 được định nghĩa là phần trăm sự biến thiên của biến nội sinh được giải thích bởi các biến ngoại sinh (Chin, 1998). Giá trị R2 dao động từ 0 đến 1. R2 càng gần 1 thì mô hình càng phù hợp với bộ dữ liệu. (Henseler và cộng sự, 2009) cho thấy, mức độ R2 chấp nhận được phụ thuộc vào bối cảnh nghiên cứu và đề nghị các giá trị R2 tham khảo tương ứng : mạnh (0,67), trung bình (0,33) và yếu (0,19). Đồng thời, theo (Hair và cộng sự, 2019) cũng cho rằng trong các nghiên cứu về hành vi thì giá trị R2 là 0,20 được xem là đáng kể và chấp nhận được.

* Đánh giá hệ số mức độ tác động (f^2): Ngoài việc đánh giá mô hình cấu trúc bằng hệ số xác định, hệ số quy mô tác động (hệ số f^2) cũng được đề xuất sử dụng. Khi f^2 ở các mức 0,02 mức dự đoán tương ứng nhỏ; 0,15 là tương ứng trung bình; và 0,35 mức dự đoán mạnh vào các biến tiềm ẩn ngoại sinh (Henseler và cộng sự, 2009).

* Đánh giá mức độ dự báo của mô hình (Q2): Hệ số Q2 cho biết khả năng giải thích và dự đoán của biến tiềm ẩn nội sinh. Kết quả Q2 để đánh giá khả năng dự đoán 03 mức: 0,02 mức dự đoán tương ứng nhỏ; 0,15 là tương ứng trung bình; và 0,35 mức dự đoán mạnh (Garson, 2016).

* Đánh giá ảnh hưởng của quy mô (q2): Kỹ thuật Blindfolding sử dụng lại mẫu để tính ra chỉ số q2. Nếu q2 > 0 chứng tỏ biến ngoại sinh có khả năng dự đoán thích hợp đến biến nội sinh đang được xem xét. Kết quả q2 ở các ngưỡng giá trị 0,02 mức dự đoán tương ứng nhỏ; 0,15 là tương ứng trung bình; và 0,35 mức dự đoán mạnh đối với một khái niệm nội sinh cụ thể (Hair và cộng sự, 2019).

* Phân tích vai trò của biến trung gian: Biến trung gian là biến có tham gia giải thích cho mối quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ

thuộc và giải thích cho mối quan hệ giữa một biến nguyên nhân và một biến kết quả. Nếu mô hình có biến trung gian thì hệ số tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc bị giảm đi đồng thời hệ số này có ý nghĩa thống kê tức là biến đóng vai trò là trung gian cho biến độc lập và biến phụ thuộc (Baron và Kenny, 1986).

* *Phân tích vai trò của biến kiểm soát*: Keller (2007) cùng các nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh được hành vi của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng của một số biến đặc điểm cá nhân. Do đó, nghiên cứu này có biến kiểm soát đưa vào: giới tính, độ tuổi, học vấn, thu nhập và nghề nghiệp.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả thống kê mô tả mẫu điều tra

Nghiên cứu khảo sát 800 người tiêu dùng đại diện tại các thành phố lớn: TP.HCM, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ. Sau khi kiểm tra tính phù hợp của bảng hỏi, tác giả loại bỏ 54 quan sát do các đáp viên chưa từng lái hay đã từng đi ô tô, số còn lại 746 quan sát hợp lệ được đưa vào phân tích dữ liệu. Về cơ cấu trong mẫu, tỷ lệ giới tính với 58,4% là nam, 41,6% nữ. Về độ tuổi, dưới 25 tuổi chiếm 9,7%, từ 25 đến 34 chiếm 14,7%, từ 35 đến 44 chiếm 22,7%, từ 44 đến 55 chiếm 40,2% và trên 55 chiếm 12,7%. Về trình độ học vấn, trung học phổ thông trở xuống chiếm 7,6%, trung cấp chiếm 10,5%, cao đẳng chiếm 29,9%, đại học chiếm 39,9% và trên đại học chiếm 12,1%. Về nghề nghiệp, bác sĩ chiếm 15,8%, Kỹ sư chiếm 13,5%, Luật sư chiếm 13,4%, giáo viên chiếm 11,0%, nghệ sĩ chiếm 5,6%, viên chức văn phòng chiếm 18,2%, chủ doanh nghiệp chiếm 9,5%, nhóm nghề tự do chiếm 12,9%. Về thu nhập, có 8,3% người có thu nhập hàng tháng dưới 5 triệu đồng, nhóm có thu nhập từ 5 đến 15 chiếm 23,5%, nhóm có thu nhập từ 15 đến 30 chiếm 36,1%, nhóm thu nhập trên 30 triệu chiếm 32,2%.

BẢNG 1. CƠ CẤU MẪU THEO CÁC ĐẶC ĐIỂM NHÂN KHẨU HỌC

Đặc điểm		Tần suất	Tỷ lệ (%)	Đặc điểm		Tần suất	Tỷ lệ (%)	
Giới tính	Nam	436	58,4	Nghề nghiệp	Bác sĩ	118	15,8	
	Nữ	310	41,6		Kỹ sư	101	13,5	
Độ tuổi	Dưới 25	72	9,7		Luật sư	100	13,4	
	Từ 25 đến 34	110	14,7		Giáo viên	82	11,0	
	Từ 35 đến 44	169	22,7		Nghệ sĩ	42	5,6	
	Từ 44 đến 55	300	40,2		Viên chức văn phòng	136	18,2	
	Từ 55 trở lên	95	12,7		Chủ doanh nghiệp	71	9,5	
Học vấn	PTTH trở xuống	57	7,6		Buôn bán tự do	96	12,9	
	Trung cấp	78	10,5		Thu nhập	Dưới 5 triệu	62	8,3
	Cao đẳng	223	29,9			Từ 5 – 15 triệu	175	23,5
	Đại học	298	39,9	Từ 15 – 30 triệu		269	36,1	
	Trên đại học	90	12,1	> 30 triệu		240	32,2	

Nguồn: Tác giả khảo sát và phân tích.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Đánh giá độ tin cậy nhất quán nội bộ

Kết quả cho thấy các thang đo đều có hệ số tin cậy Cronbach's alpha > 0,7 và hệ số alpha dao động từ 0,833 (Lòng tự trọng) đến 0,889 (Tình yêu thương hiệu). Độ tin cậy tổng hợp

(CR) nằm trong khoảng [0,889; 0,921] > 0,7. 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.

BẢNG 2. KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO NGHIÊN CỨU

Nhân tố và thang đo	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Hệ số Cronbach's Alpha (CA)	Trung bình phương sai trích (AVE)
GK (Gắn kết thương hiệu)	0,910	0,877	0,670
GT (Ghen tị thương hiệu)	0,921	0,872	0,796
LTT (Lòng tự trọng)	0,900	0,833	0,750
NT (Niềm tin thương hiệu)	0,889	0,855	0,536
TY (Tình yêu thương hiệu)	0,910	0,889	0,503
YDM (Ý định mua)	0,906	0,861	0,706

Nguồn: Kết quả xử lý từ khảo sát của tác giả.

Kết quả ở Bảng 3 cho thấy, hệ số tải nhân tố bên ngoài của phần lớn các biến quan sát > 0,7, biến quan sát khoảng giữa 0,4 đến 0,7 được xem xét, chỉ loại bỏ khi cần sự cải thiện giá trị của độ tin cậy tổng hợp hoặc giá trị của

phương sai trích trung bình. Ngoài ra, hệ số tổng phương sai trích AVE của các biến đều > 0,5 và độ tin cậy tổng hợp (CR) đều > 0,7 nên khẳng định tất cả các biến quan sát đều đạt giá trị hội tụ.

BẢNG 3. HỆ SỐ TẢI NHẬN TỔ NGOÀI CỦA CÁC BIẾN QUAN SÁT

	GK	GT	LTT	NT	TY	YDM
GK1	0,831					
GK2	0,798					
GK3	0,822					
GK4	0,842					
GK5	0,798					
GT1		0,881				
GT2		0,900				
GT3		0,896				
LTT1			0,870			
LTT2			0,873			
LTT3			0,855			
NT1				0,746		
NT2				0,778		
NT3				0,684		
NT4				0,773		
NT5				0,737		
NT6				0,782		
NT7				0,611		
TY1					0,660	
TY10					0,582	
TY2					0,729	
TY3					0,738	
TY4					0,695	
TY5					0,724	
TY6					0,677	
TY7					0,784	
TY8					0,737	
TY9					0,748	
YDM1						0,848
YDM2						0,860
YDM3						0,846
YDM4						0,807

Nguồn: Kết quả xử lý từ khảo sát của tác giả.

Kết quả ở Bảng 4 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.

BẢNG 4. GIÁ TRỊ PHÂN BIỆT (Fornell - Larcker criterion)

	GK	GT	LTT	NT	TY	YDM
GK (Gắn kết thương hiệu)	0,818					
GT (Ghen tị thương hiệu)	0,669	0,892				
LTT (Lòng tự trọng)	0,465	0,576	0,866			
NT (Niềm tin thương hiệu)	0,501	0,459	0,254	0,732		
TY (Tình yêu thương hiệu)	0,593	0,594	0,356	0,727	0,709	
YDM (Ý định mua)	0,651	0,628	0,493	0,423	0,542	0,840

Nguồn: Kết quả xử lý từ khảo sát của tác giả.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Các giá trị phóng đại phương sai VIF giữa biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình

biến động từ 1 đến 2,03 và tất cả đều có VIF < 5 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến.

BẢNG 5. BẢNG HỆ SỐ VIF

	GK	GT	LTT	NT	TY	YDM
GK (Gắn kết thương hiệu)						2,029
GT (Ghen tị thương hiệu)	1,544					2,030
LTT (Lòng tự trọng)		1,146				
NT (Niềm tin thương hiệu)					1,000	
TY (Tình yêu thương hiệu)	1,544	1,146				1,730
YDM (Ý định mua)						

Nguồn: Kết quả xử lý từ khảo sát của tác giả.

Kiểm định các giả thuyết trong mối quan hệ trực tiếp

Căn cứ vào kết quả kiểm định các giả thuyết trong mối quan hệ trực tiếp của Bảng 6 thì tất cả các giả thuyết từ H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8 đều có giá trị $p < 0,05$ nên các giả thuyết đều được chấp nhận. Đồng thời, các giá trị f_2 lần lượt là 0,02; 0,15 và 0,35 được xem là nhỏ, trung

bình và đáng kể. Có thể thấy, niềm tin thương hiệu có tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu, còn lại có tác động trung bình lần lượt giữa tình yêu thương hiệu đến ghen tị thương hiệu, lòng tự trọng đến ghen tị thương hiệu, ghen tị thương hiệu đến gắn kết thương hiệu, gắn kết thương hiệu đến ý định mua.

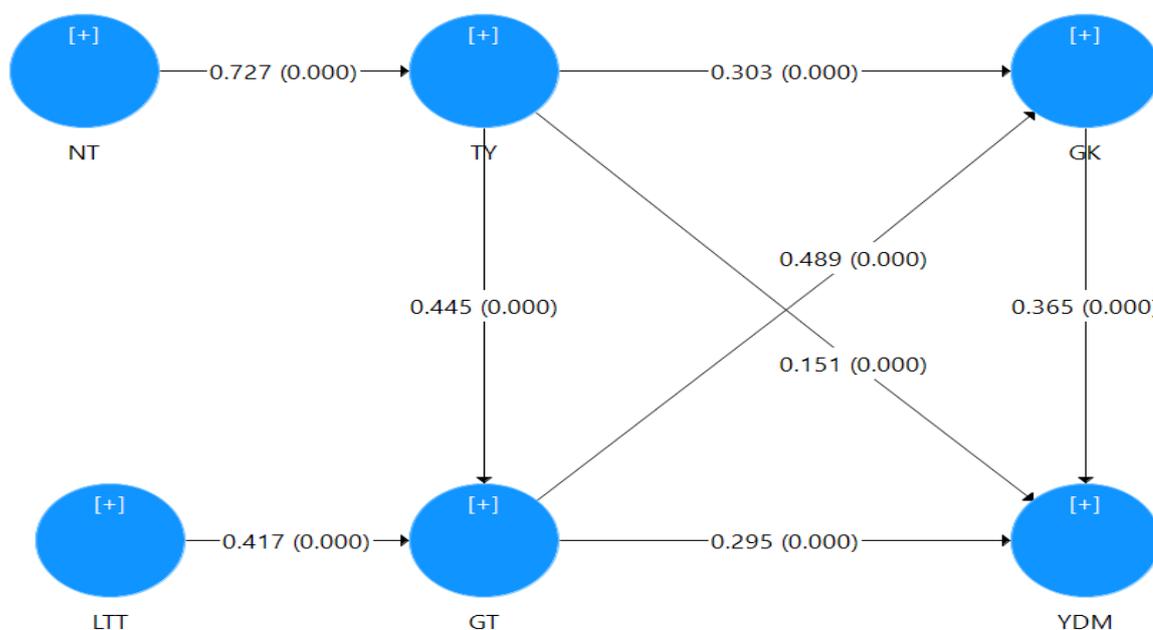
BẢNG 6. HỆ SỐ TÁC ĐỘNG, GIÁ TRỊ P VÀ GIÁ TRỊ F2

Giả thuyết	Hệ số góc Original Sample (O)	Giá trị p	Kết luận	Hệ số tác động f_2	Mức độ tác động
H1	0,727	0,000	Chấp nhận	1,121	Mạnh
H2	0,151	0,000	Chấp nhận	0,027	Yếu
H3	0,303	0,000	Chấp nhận	0,120	Trung bình
H4	0,445	0,000	Chấp nhận	0,348	Mạnh
H5	0,417	0,000	Chấp nhận	0,306	Mạnh
H6	0,295	0,000	Chấp nhận	0,086	Yếu

H7	0,489	0,000	Chấp nhận	0,315	Mạnh
H8	0,365	0,000	Chấp nhận	0,132	Trung bình

Nguồn: Tác giả khảo sát và phân tích.

HÌNH 2. KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH GIẢ THUYẾT



Kiểm định giả thuyết trong mối quan hệ gián tiếp

Kết quả kiểm định các biến trung gian bằng phương pháp Bootstrapping thể hiện qua Bảng 7 cho thấy, các giá trị $p = 0,000 < 0,05$, nên giả thuyết tác động gián tiếp H1-2, H3-8, H4-6, H5-6, H7-8 được chấp nhận. Do đó, biến Gắn kết thương hiệu có vai trò trung gian một phần đối với ghen tị thương hiệu và ý định mua (Giả thuyết H7-8) có tác động mạnh nhất với hệ số 0,178. Tiếp theo, biến Ghen tị thương hiệu có vai trò trung gian một phần đối với Tình yêu thương hiệu và ý định

mua (Giả thuyết H4-6) có tác động mạnh với hệ số 0,131. Đồng thời, biến ghen tị thương hiệu có vai trò trung gian một phần, có tác động mạnh với hệ số 0,123 đối với lòng tự trọng và ý định mua (Giả thuyết H5-6). Ngoài ra, biến tình yêu thương hiệu có vai trò trung gian một phần đối với niềm tin thương hiệu và ý định mua (Giả thuyết H1-2) có tác động với hệ số 0,11. Biến gắn kết thương hiệu có vai trò trung gian một phần đối với tình yêu thương hiệu và ý định mua (Giả thuyết H3-8) có tác động với hệ số 0,11.

BẢNG 7. KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH GIẢ THUYẾT MỐI QUAN HỆ GIÁN TIẾP

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số góc Original Sample (O)	Giá trị p	Kết luận
H1-2	Tình yêu thương hiệu làm trung gian cho tác động của Niềm tin thương hiệu đến Ý định mua	0,110	0,000	Chấp nhận
H3-8	Gắn kết thương hiệu làm trung gian cho tác	0,110	0,000	Chấp nhận

	động của Tình yêu thương hiệu đến Ý định mua			
H4-6	Ghen tị thương hiệu làm trung gian cho tác động của Tình yêu thương hiệu đến Ý định mua	0,131	0,000	Chấp nhận
H5-6	Ghen tị thương hiệu làm trung gian cho tác động của Lòng tự trọng đến Ý định mua	0,123	0,000	Chấp nhận
H7-8	Gắn kết thương hiệu làm trung gian cho tác động của Ghen tị thương hiệu đến Ý định mua	0,178	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích.

Kết quả ở Bảng 8 cho thấy, khi xem xét vai trò của biến trung gian tình yêu thương hiệu thì giả thuyết H2 được cải thiện hệ số tác động đến ý định mua là 0,321 và giả thuyết H3 cũng tăng hệ số tác động đến gắn kết thương hiệu lên 0,217. Đồng thời, nhờ có biến trung gian ghen tị thương hiệu thì giả thuyết H6 được cải thiện hệ số tác động đến ý định mua

là 0,314. Điều này chứng minh rằng, nhờ có vai trò của biến trung gian tình yêu thương hiệu đưa vào mô hình làm tăng tổng hệ số tác động đến ý định mua thành 0,472, nếu không có chỉ là 0,151. Đồng thời, việc đưa vào mô hình biến trung gian ghen tị thương hiệu làm tăng tổng hệ số tác động đến ý định mua từ 0,295 thành 0,473.

BẢNG 8. BẢNG SO SÁNH HỆ SỐ TÁC ĐỘNG CỦA MỖI QUAN HỆ TRỰC TIẾP KHI CÓ VÀ KHÔNG CÓ BIẾN TRUNG GIAN

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động khi đã xem xét vai trò của các biến trung gian)	Hệ số tác động (khi không xem xét vai trò của các biến trung gian)	Nhận định
H1	Niềm tin thương hiệu có tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu	0,727	0,727	Không có biến trung gian
H2	Tình yêu thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua	0,472	0,151	Cải thiện +0,321
H3	Tình yêu thương hiệu có tác động tích cực đến Gắn kết thương hiệu	0,520	0,303	Cải thiện +0,217
H4	Tình yêu thương hiệu có tác động tích cực đến ghen tị thương hiệu	0,445	0,445	Không có biến trung gian
H5	Lòng tự trọng có tác động tích cực đến ghen tị thương hiệu	0,417	0,417	Không có biến trung gian
H6	Ghen tị thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua	0,473	0,295	Cải thiện +0,178
H7	Ghen tị thương hiệu có tác động tích cực đến gắn kết thương hiệu	0,489	0,489	Không có biến trung gian
H8	Gắn kết thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua	0,365	0,365	Không có biến trung gian

Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích

Đánh giá hệ số biến thiên của mô hình (R^2)

BẢNG 9. KẾT QUẢ CỦA HỆ SỐ R² VÀ R² HIỆU CHỈNH

Biến phụ thuộc	R ²	R ² hiệu chỉnh
TY (Tình yêu thương hiệu)	0,528	0,528
GT (Ghen tị thương hiệu)	0,504	0,503
GK (Gắn kết thương hiệu)	0,507	0,506
YDM (Ý định mua)	0,504	0,502

Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích.

Trong mô hình nghiên cứu có bốn biến phụ thuộc: (1) Tình yêu thương hiệu; (2) Ghen tị thương hiệu; (3) Gắn kết thương hiệu; (4) Ý định mua. Theo kết quả ở Bảng 9, các giá trị R² của bốn biến phụ thuộc này lần lượt là 52,8%; 50,4%; 50,7% và 50,4%. Kết quả cho thấy, nhân tố Niềm tin thương hiệu đã giải thích được hơn 1/2 giá trị biến thiên của nhân tố phụ thuộc Tình yêu thương hiệu. Hơn 50% sự biến thiên của biến phụ thuộc Ý định mua được giải thích bởi ba biến độc lập.

Phân tích vai trò của biến kiểm soát

Theo các nghiên cứu thì hành vi của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng của một số đặc điểm cá nhân. Kết quả nghiên cứu cho thấy, biến giới tính tác động có ý nghĩa thống kê đến ý định mua sắm của khách hàng (p value = 0,025 < 0,05), với khách hàng là nam giới thì ý định mua tăng lên 0,058 đơn vị. Biến 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 với nhóm tham chiếu là trên 55 tuổi. Ngoại trừ nhóm dưới 25 tuổi không có ảnh hưởng đến ý định mua của khách (p value = 0,768 > 0,05), các độ tuổi nhóm từ 25 – 34 tuổi, 35 – 44 tuổi và 44 – 55 tuổi có ảnh hưởng đến ý định mua của khách hàng (với tương ứng p value = 0,029 < 0,05, p value = 0,000 < 0,05, p value = 0,000 < 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. Kết quả cho thấy, trình độ học vấn không có ảnh hưởng đến ý định mua (p value > 0,05). Biến

kiểm soát về nghề nghiệp trong nghiên cứu này đưa vào gồm có các nghề: bác sĩ, luật sư, kỹ sư, giáo viên, nghệ sĩ, viên chức văn phòng, chủ doanh nghiệp, buôn bán tự do. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các nghề bác sĩ, luật sư, chủ doanh nghiệp có ảnh hưởng đến Ý định mua (p value = 0,009 < 0,05, p value = 0,002 < 0,05, p value = 0,001 < 0,05), nhưng các ngành nghề còn lại gồm kỹ sư, hiaó viên, nghệ sĩ, viên chức văn phòng, buôn bán tự do không có ảnh hưởng đến ý định mua (p value > 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 < 0,05).

Kết luận và kiến nghị

Kết luận

Kết quả nghiên cứu này đóng góp về mặt học thuật làm tăng thêm nguồn tài liệu tham khảo cho giới nghiên cứu, trong ngành marketing và thương hiệu. Cụ thể, nghiên cứu này góp phần làm tăng tính tổng quát cho những phát hiện của một số nhà nghiên cứu trên thế giới như (Aaker, 1991), (Sarkar và Sreejesh, 2014), (Hasdiansa và Balqiah, 2018), và (Rosita và Ratnandika, 2019). Nghiên cứu này lần đầu tiên được kết hợp cả hai nhân tố có trạng thái cảm xúc trái ngược nhau là Tình yêu thương hiệu và Ghen tị thương hiệu nhưng lại có ý nghĩa giống nhau về mặt tác động làm thôi thúc Ý định mua của người tiêu dùng để

bổ sung thêm một số hiểu biết khi nghiên cứu về lĩnh vực thương hiệu. Kết quả khẳng định rằng, Ghen tị thương hiệu và Tình yêu thương hiệu có ảnh hưởng mạnh đến cảm xúc của khách hàng khi họ có Ý định mua, nên các nhà quản trị cần phải khai thác tối đa cảm xúc của khách hàng. Cảm xúc không chỉ có Tình yêu thương hiệu mà còn phải tìm cách tạo ra cảm xúc Ghen tị thương hiệu để khách hàng họ có Ý định mua ô tô cá nhân nói riêng và hàng hóa khác nói chung.

Kiến nghị

Với kết quả từ nghiên cứu này, tác giả cung cấp các hàm ý quản trị với đề xuất tạo ra cảm xúc về Tình yêu thương hiệu, Ghen tị thương hiệu cho khách hàng nhằm tăng Ý định mua để nâng cao được giá trị thương hiệu của đơn vị cũng như tăng doanh số bán hàng. Đây

sẽ là nguồn khám khảo có ý nghĩa, mang lại lợi ích thiết thực cho các nhà quản trị, sản xuất và đại lý phân phối xe ô tô tại thị trường Việt Nam. Họ nên chú trọng xây dựng chiến lược marketing tác động vào cảm xúc không chỉ chú trọng vào tình yêu thương hiệu mà còn phải biết cách khơi gợi cảm xúc ghen tị thương hiệu đối với khách hàng để thúc giục khách hàng muốn gắn kết với thương hiệu và khát khao có ý định mua sắm.

Giới hạn nghiên cứu

Phương pháp lấy mẫu của chuyên đề này thực hiện theo phương pháp thuận tiện, phi xác suất 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 xác suất để kiểm tra sự chắc chắn của kết quả.

Tài liệu tham khảo

1. Albert, N., Merunka, D. and ValletteFlorence, P. (2008). When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 10, pp. 1062-75.
2. Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands –The Free Press*. A Division of Simon & Schuster. Inc./D. Aaker.–NY.
3. Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of marketing research*, 42(1), 96-108.
4. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
5. Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R.P. (2012). “Brand Love”, *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
6. Bergkvist, L. and Bech-Larsen, T.2010. “Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love”, *Journal of Brand Management*, Vol. 17 No.7, pp. 504-518.
7. Carroll, B.A. and Ahuvia, A. (2006). “Some antecedents and outcomes of brand love”, *Marketing Letters*, Vol. 17 No. 2, pp.79-89.
8. Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2 nd Ed. Hillsdale, New Jersey: *Lawrence Erlbaum Associates*.
9. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
10. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
11. Hasdiansa I.W & Balqiah T.E (2018). *Understanding the Influence of Brand Jealousy, Brand Love and Materialism Towards Willingness to Pay Premium: Study on Coach’s Handbag*. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 348, pp.283-289.

12. Hasim Deari & Eldian Balla, (2013). "Consumers trust in the global brands: Empirical analysis in the context of consumer perspective". *European Scientific Journal*, Volume 9 (1), pp.61-74.
13. Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, arry J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
14. Henseler, Jo" rg, Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use Of Partial Least Squares Path Modeling In International Marketing. In *New Challenges to International Marketing* (Vol. 20, pp. 277–319). Emerald Group Publishing Limited.
15. Heskett J.L., Sasser W.E. & Schlesinger L.A., The service profit chain, *New York* (1997)
16. Huang, X. & Ge, J. (2019). Electric vehicle development in Beijing: An analysis of consumer. *Cleaner Production*, 361-372.
17. Hwang, J. and Kandampully, J. (2012). "The role of emotional aspects in younger consumer-brandrelationships", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 No. 2, pp. 98-108.
18. Japutra, A., Ekinci, Y. and Simkin, L. (2019). "Self-congruence, brand attachment and compulsive buying". *Journal of Business Research*, 99. pp. 456-463.
19. Kaiser, H.F. (1974). "An index of Factorial Simplicity", *Psychometrika*, Vol. 39, pp. 31-36.
20. Keller, E. (2007). Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research*. 47(4): 448–452.
21. Laccœuilhe, J., L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77 (2000).
22. 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*, 75(4), 35–52.
23. Malhotra, N. K., A Comparison of the Predictive Validity of Procedures for Analyzing Binary Data, *Journal of Business and Economic Statistics* 1 (1983): 326-336.
24. Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitmenttrust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
25. Muhammad Yasin & Amjad Shamim (2013). "Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth". *Journal of Business and Management*, 7, 101-109.
26. Nadiyah Hirfiyana Rosita & Yuvita Ratnandika (2019). "Brand love and brand jealousy mediating electronic word of mouth on online hotel reservation intention", *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 11 No. 4, 150-161.
27. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2007). *Nghiên cứu khoa học marketing*, Nxb Đại học quốc gia Tp Hồ Chí Minh.
28. Oliver, R.L. (1999). "Whence consumer loyalty?". *Journal of Marketing*, 33-44.
29. Park, C. W., Macinnis, D. J. & Priester, J. R. (2006). "Beyond attitudes: attachment and consumer behavior", *Seoul National Journal*. Vol 12 (2), pp.4-35.
30. 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*, pp.2-27.
31. Sarkar, A. & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), p24-32.
32. 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.
33. Shuyuan Xiao & Wei He (2011). *A study of Chinese consumers' attitudes toward Volvo cars*. Department of Economics and Informatics, University West, Spring term 2011. pp. 1-65.

34. Sternberg, R.J. (1986). "A triangular theory of love", *Psychological Review*, 93/2, 119-135.
35. Shimp TA & Madden TJ (1988). "Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love", in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 15, eds. Micheal J. Houston, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 163-168.
36. 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*, 15(1), 77-91.
37. Truong, Y. and McColl, R. (2011). "Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18 No. 6, pp. 555-561.
38. Verette, E. (1994). *La Méthode Delphi: Une Aide à la Prévision Marketing*. *Décisions Marketing*, 1, 97-101.
39. Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., and Pastore, A. (2015). "*Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective*". Vol. 24(7), 706-719.
40. White, G.L. (1981). "*A model of romantic jealousy*", *Motivation and Emotion*, Vol. 5 No. 4, pp. 295-310.
41. White, G. L. & Mullen, P. E (1989). *Jealousy: Theory, research, and clinical strategies*. New York: Guilford.

Thông tin tác giả:**1. Lê Bá Thường, NCS.**

- Đơn vị công tác: Công ty Luật TNHH MTV Dân luật Tín Thành

- Địa chỉ email: Lebathuonglawyer@yahoo.com

Ngày nhận bài: 15/2/2023

Ngày nhận bản sửa: 24/4/2023

Ngày duyệt đăng: 19/5/2023