

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

TRANG THÔNG TIN VỀ NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI VỀ MẶT HỌC THUẬT, LÝ LUẬN CỦA LUẬN ÁN

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

Chuyên ngành: **Quản trị kinh doanh**

Mã số ngành : **9 3 4 0 1 0 1**

Nghiên cứu sinh: **Lê Bá Thường**

Khóa:

Cơ sở đào tạo: **Trường Đại học Tài chính – Marketing**

Người hướng dẫn luận án 01: **TS. Nguyễn Đình Hòa**

Người hướng dẫn luận án 02: **TS. Ao Thu Hoài**

5.2.1. Đóng góp về mặt học thuật

5.2.1.1. Đóng góp mô hình mới

Đóng góp về mô hình mới, thông qua tổng quan các nghiên cứu trước của trong và ngoài nước có liên quan đã giúp tác giả tiến hành đánh giá đồng thời mối quan hệ trực tiếp giữa các khái niệm 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. Chính điều này đã giúp giải quyết được khoảng trống lý thuyết, vì 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), Nguyễn Văn Thụy (2019), Nguyễn Thị Thoa và cộng sự (2021), Siddique and Rajput (2022) và Aarti Saini và cộng sự (2023) nhưng các nghiên cứu này chỉ tập trung về mối quan hệ của từng cặp yếu tố giữa 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. Tuy nhiên, qua lược khảo của tác giả nhận thấy cần phải có nghiên cứu xem xét mối quan hệ đồng thời kết hợp các yếu tố 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 giải thích tốt hơn về các yếu tố tác động đến ý định mua của người tiêu dùng. Vì thế, trong kết quả nghiên cứu này, tác giả đã xem xét, đánh giá đồng thời mối quan hệ giữa các yếu tố niềm tin thương hiệu, lòng tự trọng, tình yêu thương hiệu, ghen tị thương hiệu, gắn kết

thương hiệu đến ý định mua của người tiêu dùng. Chính nghiên cứu này của tác giả đã đóng góp về mặt khoa học có ý nghĩa rất quan trọng giúp cho những nhà nghiên cứu trong tương lai nhận thấy khi đánh giá đồng thời mối quan hệ trực tiếp giữa các khái niệm 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.

5.2.1.2. Đóng góp mới quan hệ mới

Thông qua tổng quan các nghiên cứu trước của trong và ngoài nước có liên quan đã giúp tác giả xác định khoảng trống trong nghiên cứu này về vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu và ghen tị thương hiệu trong mối quan hệ tác động giữa niềm tin thương hiệu đến ý định mua và lòng tự trọng đến ý định mua ô tô của khách hàng cá nhân. Đặc biệt, tác giả đã chứng minh được 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 được xác định do ghen tị thương hiệu tác động đến 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). Tác giả đã hoài nghi về hướng nghiên cứu một chiều của các nghiên cứu trước chỉ từ tình yêu tác động đến ghen tị là chưa thể hiện tính đầy đủ của trạng thái cảm xúc, nên tác giả đã vận dụng “Lý thuyết so sánh xã hội” của Festinger, L (1954) và “Lý thuyết ảnh hưởng” của Tomkins (2008) để phân tích và chứng minh mối quan hệ giữa cảm xúc tình yêu và ghen tị cũng có tác động qua lại với nhau, tình yêu cũng có thể được tạo ra từ trạng thái ghen tị chuyển hóa thành tình yêu khi nó đạt đến một cảm xúc mãnh liệt của sự ghen tị. Kết quả của nghiên cứu này của tác giả sẽ giúp cho các nhà nghiên cứu, nhà quản trị thấy được rằng chính nhờ có vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu, ghen tị thương hiệu nên kết quả kiểm định đã được cải thiện sự tác động tích cực của niềm tin thương hiệu, lòng tự trọng đến ý định mua cũng như tác giả đã chứng minh được rằng không chỉ có tình yêu thương hiệu tác động đến ghen tị thương hiệu mà còn có ghen tị thương hiệu cũng tác động trở lại tình yêu thương hiệu và tạo ra cảm xúc tích cực dẫn đến khách hàng có ý định mua. Do đó, trong nghiên cứu này, nhờ có vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu, ghen tị thương hiệu đã tác động tích cực đến ý định mua cũng như tác giả đã chứng minh được rằng không chỉ có tình yêu thương hiệu tác động đến ghen tị thương hiệu mà còn có ghen tị thương hiệu cũng tác động trở lại tình yêu thương hiệu và tạo ra cảm xúc tích cực dẫn đến khách hàng có ý định mua.

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

Tác giả sẽ đưa ra các hàm ý quản trị từ kết quả nghiên cứu này để giúp cho các đơn vị sản xuất, tư vấn cũng như kinh doanh biết cách vận dụng vào trong lĩnh vực thương hiệu nói chung và lĩnh vực kinh doanh xe ô tô nói riêng ở thị trường Việt Nam. Với kết quả nghiên cứu này sẽ đóng góp bổ sung thêm cho những tri thức khoa học trong lĩnh vực marketing, làm tăng thêm nguồn tài liệu tham khảo cho một số nhà nghiên cứu, các người làm việc trong lĩnh vực trong ngành marketing nói chung và thương hiệu nói riêng. Ngoài ra, nghiên cứu này đã củng cố một số lý thuyết liên quan để phân tích về mối quan hệ của các khái niệm niềm tin thương hiệu với tình yêu thương hiệu, lòng tự trọng với ghen tị thương hiệu, gắn kết thương hiệu đến ý định mua thông qua việc vận dụng ý tưởng sự “thân mật, đam mê và cam kết” trong “Lý thuyết tam giác tình yêu” của nhà tâm lý học Sternberg (1986) để biện luận thành khái niệm nghiên cứu là tình yêu thương hiệu cũng như phát triển ý tưởng sự “ghen tị thái quá” và sự “chiếm hữu đến mức bị ám ảnh” trong “Lý thuyết phương pháp yêu” của nhà tâm lý học Hendrick và cộng sự (1986) thành các khái niệm nghiên cứu ghen tị thương hiệu và gắn kết thương hiệu. Bên cạnh đó, tác giả cũng vận dụng các ý tưởng trong “Lý thuyết niềm tin thương hiệu” để biện luận đề xuất thành khái niệm nghiên cứu là niềm tin thương hiệu và dựa vào những ý tưởng trong “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. Ngoài ra, tác giả cũng vận dụng những ý tưởng về “thái độ của hành vi” và “hành vi có kế hoạch” của người tiêu dùng trong “Lý thuyết hành vi của người tiêu dùng” và “Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)” để biện luận đề xuất thành khái niệm ý định mua cho mô hình nghiên cứu. Đồng thời, nghiên cứu này cũng đã góp phần tổng quát hóa về những phát hiện và bổ sung thêm cho một số nhà nghiên cứu trước liên quan của trong và ngoài nước như của Batra, Ahuvia, & Bagozzi (2012), Albert, N và Merunka, D. (2013), Sarkar và Sreejesh (2014), Biçakcioğlu và cộng sự (2017), Hasdiansa và Balqiah (2018) và Rosita và Ratnandika (2019), Nguyễn Văn Thụy (2019), Mauricio Santos và Walesska Schlesinger (2020), Nguyễn Thị Thoa và cộng sự (2021), Siddique and Rajput (2022) và Aarti Saini và cộng sự (2023).

5.2.2. **Đóng góp về mặt thực tiễn**

* **Thứ nhất:** Kết quả nghiên cứu đã khám phá và chứng minh được rằng không chỉ có yếu tố “Tình yêu thương hiệu” có tác động mạnh đến “Ý định mua” mà trạng thái cảm xúc của sự “Ghen tị thương hiệu” đối với người tiêu dùng cũng có ảnh hưởng đáng kể đến “Ý định mua” ô tô. Bởi vì, khi người tiêu dùng mong muốn sở hữu một thương hiệu mình yêu thích nhưng vì lý do nào đó họ chưa có được, trong khi những người bạn bè, thân quen khác đã sở hữu được

trước thương hiệu mà họ yêu thích thì điều này càng làm cho người tiêu dùng có cảm giác ghen tức, đố kỵ. Đây chính là cảm xúc “Ghen tị thương hiệu”, vì “Lòng tự trọng” thì người tiêu dùng khó chịu chấp nhận mình thua kém người khác nên sẽ tạo ra tâm lý “Ghen tị thương hiệu” có tác động mạnh mẽ đến “Ý định mua”.

* **Thứ hai:** Trong lĩnh vực marketing và thương hiệu thì “Tình yêu thương hiệu” và “Ghen tị thương hiệu” còn rất mới nên nghiên cứu này giúp cho những đơn vị tư vấn về thương hiệu có thể tham khảo sử dụng kết quả nghiên cứu để xây dựng thương hiệu và có chiến lược phát triển thương hiệu. Đặc biệt là biết cách vận dụng đồng thời vai trò trung gian của “Tình yêu thương hiệu” và “Ghen tị thương hiệu” sẽ kích thích được tâm lý của người tiêu dùng với 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 và sẽ gia tăng được doanh số bán hàng.

* **Thứ ba:** Các hàm ý quản trị được tác giả đề xuất trong nghiên cứu này có thể là nguồn tham khảo quan trọng và có ý nghĩa giúp cho các nhà quản trị, đơn vị sản xuất và bán hàng sử dụng để đề ra các chiến lược marketing, xây dựng thương hiệu. Ngoài ra, các đơn vị nghiên cứu thị trường cũng có thể sử dụng các thang đo đo lường “Tình yêu thương hiệu”, “Ghen tị thương hiệu”, “Niềm tin thương hiệu”, “Lòng tự trọng”, “Gắn kết thương hiệu” tác động đến “Ý định mua”.

Nghiên cứu sinh

Lê Bá Thường