

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Hoàng Thị Minh Châu và Trần Thị Kim Liên** - Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ ngân hàng xanh tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. **Mã số: DB1.1FiBa.11** 3
Factors Affecting the Development of Green Banking Services in Vietnam Commercial Banks
- 2. Hoàng Thanh Tuyền** - Tác động của đổi mới công nghệ đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp: Nghiên cứu trường hợp các doanh nghiệp sản xuất, chế biến thực phẩm tại Việt Nam. **Mã số: DB1.1Deco.11** 17
Impact of technological innovation on business performance: A case study of food manufacturing and processing enterprises in Vietnam
- 3. Đoàn Thục Quyên** - Nghiên cứu tăng trưởng của các công ty phi tài chính niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: DB1.1FiBa.11** 29
Research on sustainable growth of non-finance companies listed on the stock exchange in Vietnam
- 4. Đàm Thị Thanh Huyền và Nguyễn Đăng Hoàng** - Tác động rủi ro tài chính đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp ngành khoáng sản Việt Nam. **Mã số: DB1.1FiBa.11** 41
Financial Risk Impacts on the Operational Efficiency of Mineral Industry Companies in Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 5. Nguyễn Thị Xuân Hồng và Lê Mạnh Hùng** - Ảnh hưởng của các yếu tố năng lực cạnh tranh đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ vừa và nhỏ ngành điện tử. **Mã số: DB1.2TrEm.21** 50
Influence of Competitive Capability Factors on the Business Efficiency of Small and Medium-Sized Enterprises in the Electronics Support Industry

- 6. Đỗ Đức Tài và Vũ Thị Kim Anh** - Lòng trung thành của khách hàng đối với chất lượng doanh nghiệp dịch vụ kiểm toán độc lập: một nghiên cứu tại các doanh nghiệp kiểm toán độc lập nội địa. Mã số: **DB1.2Bacc.21** 60

The customer's loyalty on service quality of local independent auditing firms: A case study of local independent auditing firms

- 7. Lê Bá Thường** - 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. Mã số: **DB1.2BMkt.21** 71

The Intermediary Role of Brand Love and Brand Jealousy Influences the Intention to Purchase a Personal Car in the Vietnamese Market

- 8. Đinh Thị Ngọc Mai và Trần Đình Vân** - Các yếu tố tác động đến tỷ lệ nắm giữ tiền mặt của công ty niêm yết: nghiên cứu trường hợp các doanh nghiệp ngành bán lẻ tại Việt Nam. Mã số: **DB1.2FiBa.21** 84

Factors Impacting on the Cash Holding Rate of the Retail Enterprises Listed in Vietnam

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 9. Phùng Thế Hùng** - Chính sách an sinh xã hội của một số quốc gia trên thế giới và bài học tham khảo cho Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số và thích ứng an toàn, linh hoạt, kiểm soát hiệu quả dịch COVID - 19. Mã số: **DB1.3SMET.32** 97

Social Security Policies of Some Countries on the World and Learning Lessons for Vietnam in the Concept of Digital Transformation and Safe, Flexible, Efficiently Control of the COVID-19 Pass

- 10. Nguyễn Thị Huyền và Vũ Thị Hương** - Các yếu tố tác động đến đào tạo nhân lực du lịch chất lượng cao đáp ứng yêu cầu quốc tế. Mã số: **DB1.3OMIs.31** 106

The factors affecting high-quality tourism human resource training to meet international requirements

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

Lê Bá Thường

NCS trường Đại học Tài chính – Marketing

Email: Lebathuonglawyer@yahoo.com

Ngày nhận: 10/4/2023

Ngày nhận lại: 23/5/2023

Ngày duyệt đăng: 10/06/2023

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 đều tác động mạnh đến Ý định mua của người tiêu dùng. Đặc biệt nghiên cứu này là rất mới và tiên phong về sự tác động từ Ghen tị thương hiệu đến Tình yêu thương hiệu, nó đối lập với các nghiên cứu (Sarkar và Sreejesh, 2014), (Hasdiansa và Balqiah, 2018) và (Rosita và Ratnandika, 2019) là từ Tình yêu thương hiệu đến Ghen tị thương hiệu. Kết quả chứng minh được rằng biến trung gian Tình yêu thương hiệu và biến trung gian Ghen tị thương hiệu có vai trò trung gian một phần và rất quan trọng trong việc tạo ra cảm xúc dẫn đến Ý định mua.

Từ khóa: Gắn kết thương hiệu, tình yêu thương hiệu, ghen tị thương hiệu, ý định mua, ô tô cá nhân.

JEL Classifications: C38, M10, M39

1. Giới thiệu

Tình yêu thương hiệu là cảm xúc và niềm đam mê cá nhân đối với một thương hiệu và làm cho người tiêu dùng hài lòng 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 nên 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). Theo (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. Cho nên 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), nên trong bối cảnh thương hiệu, người tiêu dùng sẽ có cảm xúc mạnh mẽ dẫn đến ý định mua (Sarkar và Sreejesh, 2014).

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. 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.

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

Đây là 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 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. Giả thuyết, mô hình và phương pháp nghiên cứu

3.1. Các giả thuyết nghiên cứu

*** Niềm tin thương hiệu và tình yêu 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). Đồng quan điểm, đã chứng minh 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*

*** Ghen tị thương hiệu và tình yêu 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 là hai cảm xúc trái ngược nhau nhưng luôn có sự kết nối với nhau trong một thể thống nhất của cảm xúc để tạo ra sự gắn kết thương hiệu và có tác động mạnh đến ý định mua. 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 đó là tính chiếm hữu (Sharpsteen, 1993). Do 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.*

*** Lòng tự trọng và ghen tị thương hiệu**

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, 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 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 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, 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 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 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, nên hiện tượng thu hút sự sở hữu thương hiệu mong muốn bao gồm nhiều cảm xúc gắn kết với thương hiệu (Sarkar và 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, 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) cho rằng sự gắn kết thương hiệu là sức mạnh của mối liên hệ giữa bản thân và thương hiệu. Tuy nhiên, 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.*

3.2. Mô hình nghiên cứu

Tác giả sử dụng thang đo *Tình yêu thương hiệu* được phát triển từ thang đo (Carroll và Ahuvia, 2006), *Niềm tin thương hiệu* kế thừa từ (Hasim Deari và Eldian Balla, 2013), *Ghen tị thương hiệu* được tham khảo của (Sarkar và Sreejesh, 2014), *Lòng tự trọng* được bắt nguồn của (Truong và McColl, 2011), *Gắn kết thương hiệu* là của (Lacoeuilhe, 2000). *Ý định mua* được xây dựng và phát triển dựa theo (Shuyuan Xiao và Wei He, 2011).

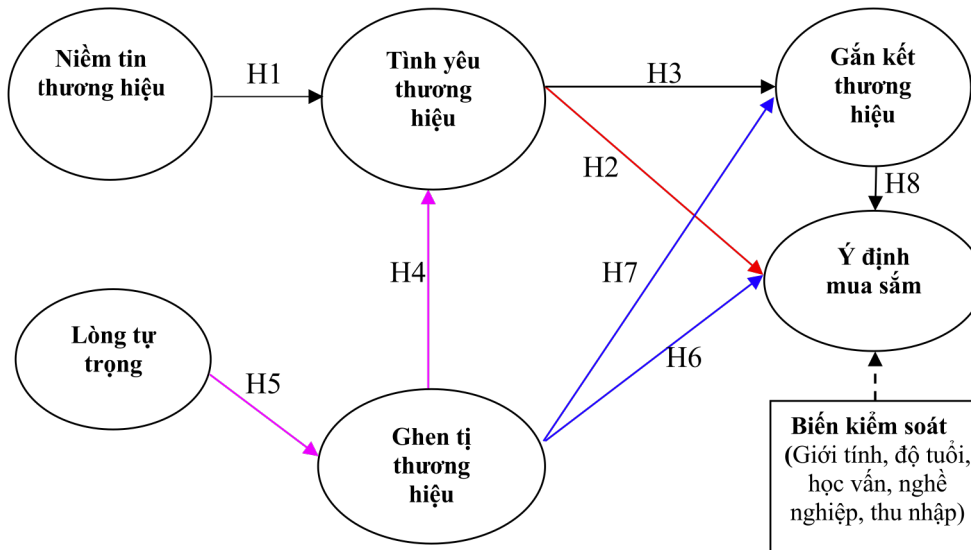
3.3. phương pháp nghiên cứu

*** Nghiên cứu định tính:**

Là một dạng nghiên cứu khám phá cần thiết để làm rõ vấn đề nghiên cứu để thực hiện việc mô tả chi tiết về cá nhân và các sự kiện trong môi trường tự nhiên, do đó tác giả sử dụng hai kỹ thuật là phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm mục tiêu.

*** Nghiên cứu định lượng:**

Tác giả khảo sát 868 người tiêu dùng ở TP.HCM, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ, loại bỏ 83 quan sát do các đáp viên chưa từng lái hay từng đi ô tô, còn lại 785 quan sát hợp lệ phân tích dữ liệu bằng phần mềm PLS-SEM. Đối tượng khảo sát là những



Nguồn: tác giả tổng hợp và phát triển

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

người tiêu dùng cá nhân mong muốn thương hiệu ô tô, có trải nghiệm nhưng chưa sở hữu xe ô tô. Mẫu được thực hiện theo phương pháp thuận tiện, phi xác suất, trong nghiên cứu này có 32 biến quan sát thì số mẫu 868 đã đảm bảo tiêu chuẩn để đánh giá mô hình đo lường, mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Hair và cộng sự (2019)).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả thống kê mô tả mẫu điều tra

Về cơ cấu trong mẫu, tỷ lệ nam giới là 57.2%, nữ 42.8%. Về độ tuổi phổ biến từ 35 đến 44 chiếm 23.6%, từ 44 đến 55 chiếm 40.3%. Về học vấn cao đẳng chiếm 28.8%, đại học chiếm 41.3%. Nghề nghiệp thì Viên chức văn phòng 20.4%, Bác sĩ chiếm 15.2%, Kỹ sư chiếm 12.9%, Luật sư chiếm 13.1%, nhóm nghề tự do chiếm 12.5%. Về thu nhập

nhóm có thu nhập từ 15 đến 30 triệu chiếm 36.4%, nhóm thu nhập trên 30 triệu chiếm 32.6%.

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 độ tin cậy tổng hợp (CR) > 0,7 nên các thang đo xây dựng trong mô hình nghiên cứu đạt độ tin cậy nhất quán nội bộ (bảng 2).

** Kiểm định giá trị hội tụ*

Kết quả ở bảng 3 cho thấy hệ số tải nhân tố bên ngoài có phần lớn các biến quan sát > 0,7, biến quan sát khoảng giữa 0,4 đến 0,7 được xem xét, chi loại bỏ khi cần sự cải thiện giá trị của độ tin cậy tổng hợp hoặc giá trị của phương sai trích trung bình và hệ số tổng phương sai trích AVE > 0,5 do đó các biến quan sát đều đạt giá trị hội tụ.

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	449	57.2	Nghề nghiệp	Bác sĩ	119	15.2	
	Nữ	336	42.8		Kỹ sư	101	12.9	
Độ tuổi	Dưới 25	74	9.4		Luật sư	103	13.1	
	Từ 25 đến 34	112	14.3		Giáo viên	87	11.1	
	Từ 35 đến 44	185	23.6		Nghệ sĩ	42	5.4	
	Từ 44 đến 55	316	40.3		Viên chức văn phòng	160	20.4	
	Từ 55 trở lên	98	12.5		Chủ doanh nghiệp	75	9.6	
Học vấn	PTTH trở xuống	57	7.3		Buôn bán tự do	98	12.5	
	Trung cấp	83	10.6		Thu nhập	Dưới 5 triệu	64	8.2
	Cao đẳng	226	28.8			Từ 5 – 15 triệu	179	22.8
	Đại học	324	41.3	Từ 15 – 30 triệu		286	36.4	
	Trên đại học	95	12.1	> 30 triệu		256	32.6	

(Nguồn: Tác giả khảo sát và phân tích)

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

Nhân tố và thang đo	Composite Reliability (CR)	Cronbach's Alpha (CA)	Average Variance Extracted (AVE)
Gắn kết thương hiệu	0.910	0.877	0.670
Ghen tị thương hiệu	0.923	0.876	0.801
Lòng tự trọng	0.901	0.835	0.752
Niềm tin thương hiệu	0.888	0.853	0.533
Tình yêu thương hiệu	0.911	0.891	0.506
Ý định mua	0.901	0.853	0.695

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

Bảng 3: Hệ số tải nhân tố ngoài của các biến quan sát

	GK	GT	LTT	NT	TY	YDM
GK1	0.829					
GK2	0.795					
GK3	0.828					
GK4	0.846					
GK5	0.794					
GT1		0.884				
GT2		0.903				
GT3		0.897				
LTT1			0.868			
LTT2			0.879			
LTT3			0.854			
NT1				0.748		
NT2				0.780		
NT3				0.672		
NT4				0.759		
NT5				0.736		
NT6				0.779		
NT7				0.621		
TY1					0.649	
TY10					0.579	
TY2					0.734	
TY3					0.749	
TY4					0.702	
TY5					0.729	
TY6					0.683	
TY7					0.794	
TY8					0.730	
TY9					0.743	
YDM1						0.844
YDM2						0.858
YDM3						0.850
YDM4						0.781

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

** Kiểm định giá trị phân biệt*

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.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

** Kiểm tra đa cộng tuyến*

Các giá trị phóng đại phương sai VIF giữa biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình biến động từ 1 đến 2,039 và tất cả đều có VIF < 5 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến.

** Kiểm định các giả thuyết trong mô quan hệ trực tiếp và gián tiếp*

Đánh giá trong mối quan hệ trực tiếp

Để ước lượng mô hình cấu trúc tuyến tính, chúng ta tiến hành thực hiện quy trình Bootstrapping với kích thước mẫu được kiến nghị khoảng 5.000 (Henseler và cộng sự, 2005; Hair và cộng sự, 2017). Phương pháp lấy mẫu theo Henseler và cộng sự (2015) cho rằng phương pháp kiểm định Bootstrapping là phương pháp lấy mẫu có hoàn lại. Trong đó, mẫu ban đầu đóng vai trò là đám đông.

Bảng 4: Giá trị phân biệt (Fornell - Larcker criterion)

	GK	GT	LTT	NT	TY	YDM
Gắn kết thương hiệu	0.819					
Ghen tị thương hiệu	0.676	0.895				
Lòng tự trọng	0.576	0.762	0.867			
Niềm tin thương hiệu	0.526	0.498	0.395	0.730		
Tình yêu thương hiệu	0.613	0.649	0.501	0.696	0.712	
Ý định mua	0.693	0.686	0.591	0.494	0.669	0.834

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

Bảng 5: Bảng Hệ số VIF

	GK	GT	LTT	NT	TY	YDM
Gắn kết thương hiệu						2.039
Ghen tị thương hiệu	1.728				1.33	2.2
Lòng tự trọng		1.000				
Niềm tin thương hiệu					1.33	
Tình yêu thương hiệu	1.728					1.912
Ý định mua						

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

Với kỹ thuật Bootstrapping, có thể xem mẫu ban đầu được như một tổng thể, N mẫu con trong tổng thể được tạo thành bằng phương pháp lấy mẫu với sự thay đổi của các giá trị quan sát trong cỡ mẫu ban đầu. Kết quả kiểm định các giả thuyết đều được chấp nhận với mức ý nghĩa 0.01.

Căn cứ vào kết quả kiểm định các giả thuyết thể hiện ở bảng 6 thì tất cả các giả thuyết từ H1, H2, H3, H4, H5, H6 đều có giá trị P value < 0,05 nên các giả thuyết đều được chấp nhận. Phân tích mức độ tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc thông qua việc sử dụng hệ số tác động. Cụ thể, giả thuyết H1 (Niềm tin thương hiệu) của khách hàng sẽ được ủng hộ với giá trị p = 0%, với sự thay đổi 1 đơn vị nhân tố “Niềm tin thương hiệu” sẽ dẫn đến sự gia tăng 0.496 đơn vị nhân tố “tình yêu thương hiệu”. Đối với giả thuyết H2 (Tình yêu thương hiệu) của khách hàng với sự thay đổi 1 đơn vị nhân tố (Tình yêu thương hiệu) sẽ dẫn đến sự gia tăng 0.287 đơn vị nhân tố (Ý định mua). Ngoài ra, giả thuyết H3 (Tình yêu thương hiệu) của khách hàng với sự thay đổi 1 đơn vị nhân tố (Tình yêu thương hiệu) sẽ dẫn đến sự gia tăng 0.301 đơn vị nhân tố (Gắn kết thương hiệu). Bên cạnh đó, giả thuyết H4 (Ghen tị thương hiệu) của khách hàng với sự thay đổi 1 đơn vị nhân tố (Ghen tị thương hiệu) sẽ dẫn đến sự gia tăng 0.402 đơn vị nhân tố (Tình yêu thương hiệu). Đồng thời,

với giả thuyết H5 (Lòng tự trọng) của khách hàng với sự thay đổi 1 đơn vị nhân tố (Lòng tự trọng) sẽ dẫn đến sự gia tăng 0.762 đơn vị nhân tố (Ghen tị thương hiệu). Và với giả thuyết H6 (Ghen tị thương hiệu) của khách hàng với sự thay đổi 1 đơn vị nhân tố (Ghen tị thương hiệu) sẽ dẫn đến sự gia tăng 0.277 đơn vị nhân tố (Ý định mua). Tiếp theo giả thuyết H7 (Ghen tị thương hiệu) của khách hàng với sự thay đổi 1 đơn vị nhân tố (Ghen tị thương hiệu) sẽ dẫn đến sự gia tăng 0.481 đơn vị nhân tố (Gắn kết thương hiệu). Cuối cùng, với giả thuyết H8 (Gắn kết thương hiệu) của khách hàng với sự thay đổi 1 đơn vị nhân tố (Gắn kết thương hiệu) sẽ dẫn đến sự gia tăng 0.329 đơn vị nhân tố (Ý định mua).

Kết quả cho thấy mức độ tác động từ cao đến thấp của 6 giả thuyết được chấp nhận như sau: H5 = 0.762, H1 = 0.496, H7 = 0.481, H4 = 0.402, H8 = 0.329, H3 = 0.301, H2 = 0.287, H6 = 0.277. Trong đó, Lòng tự trọng có tác động mạnh nhất đến Ghen tị thương hiệu của khách hàng với hệ số tác động là 0.762. Điều này cho chúng ta thấy, nếu nhà quản trị biết cách tạo ra cảm xúc về “Lòng tự trọng” với khách hàng để làm cho họ có cảm giác “Ghen tị thương hiệu” thì sẽ thôi thúc họ dễ dàng có Ý định mua. Tiếp theo là “Niềm tin thương hiệu” cũng có tác động mạnh đến “Tình yêu thương hiệu” với hệ số tác động là 0.496, điều này chứng minh để làm cho

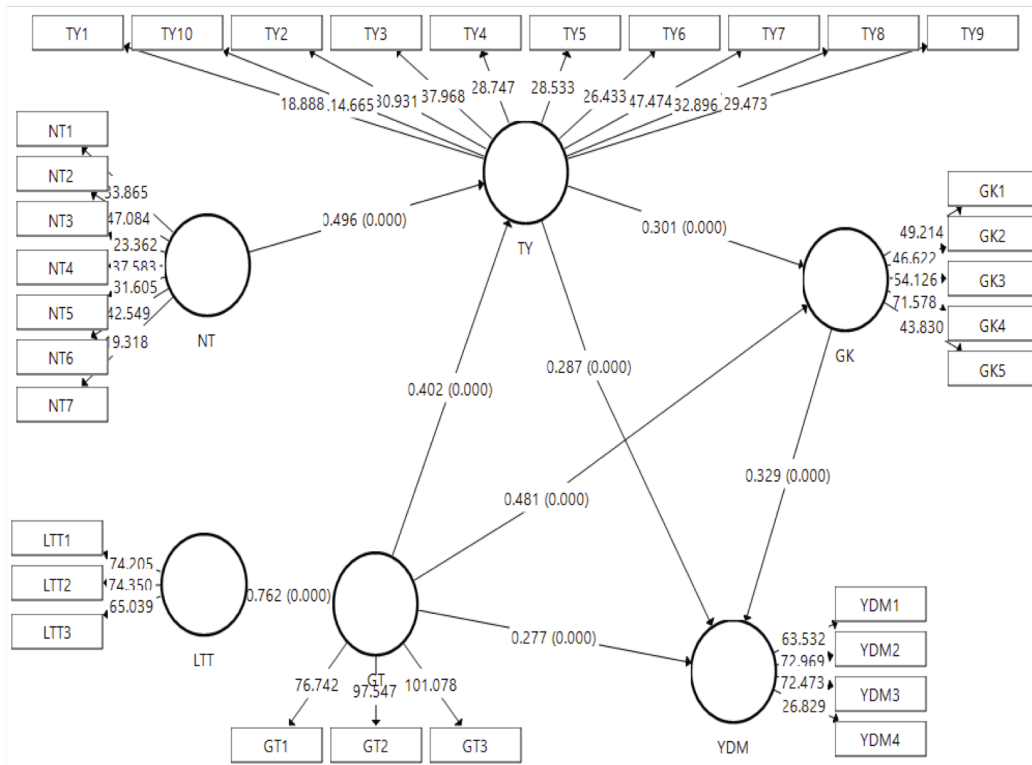
Bảng 6: Kết quả kiểm định các giả thuyết trong mối quan hệ trực tiếp

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số góc Original Sample (O)	P value	Kết luận
H1	Niềm tin thương hiệu có tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu đối với sản phẩm xe ô tô.	0.496	0.000	Chấp nhận
H2	Tình yêu thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua sắm đối với sản phẩm xe ô tô.	0.287	0.000	Chấp nhận
H3	Tình yêu thương hiệu có tác động tích cực đến Gắn kết thương hiệu đối với sản phẩm xe ô tô.	0.301	0.000	Chấp nhận
H4	Ghen tị thương hiệu có tác động tích cực đến Tình yêu thương hiệu đối với sản phẩm xe ô tô.	0.402	0.000	Chấp nhận
H5	Lòng tự trọng có tác động tích cực đến Ghen tị thương hiệu đối với sản phẩm xe ô tô.	0.762	0.000	Chấp nhận
H6	Ghen tị thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua sắm đối với sản phẩm xe ô tô.	0.277	0.000	Chấp nhận
H7	Ghen tị thương hiệu có tác động tích cực đến Gắn kết thương hiệu đối với sản phẩm xe ô tô.	0.481	0.000	Chấp nhận
H8	Gắn kết thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua sắm đối với sản phẩm xe ô tô.	0.329	0.000	Chấp nhận

(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích)

khách hàng có được *Tình yêu thương hiệu* với sản phẩm thì nhà quản trị phải tạo được *Niềm tin thương hiệu* cho khách hàng thì họ sẽ chọn *thương hiệu yêu thích* khi họ có *Ý định mua*. Tương tự, nhân tố “*Ghen tị thương hiệu*” có tác động mạnh đến “*Gắn kết thương hiệu*” với hệ số tác động là 0.481, như thế cho thấy khi khách hàng có cảm xúc *Ghen tị thương hiệu* thì lúc đó họ sẽ mong muốn mạnh mẽ để được *Gắn kết thương hiệu*. Đồng thời, chúng ta thấy “*Ghen tị thương hiệu*” có tác động mạnh đến “*Tình*

yêu thương hiệu” với hệ số tác động là 0.402, điều này chứng minh rằng khách hàng có cảm xúc *Ghen tị thương hiệu* khi họ nhận thấy *Thương hiệu yêu thích* của mình đã bị người khác đã mua trước mình thì sẽ làm cho họ có *Ý định mua*. Ngoài ra, nhân tố “*Gắn kết thương hiệu*” có tác động đến “*Ý định mua*” với hệ số là 0.329 thì cũng cho thấy khi có được sự *Gắn kết thương hiệu* của khách hàng thì họ sẽ có *Ý định mua* sản phẩm vì họ mong muốn thể hiện sự *Gắn kết thương hiệu*. Kết quả kiểm định giả



(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích)

Hình 2: Mô hình nghiên cứu định lượng chính thức trong mối quan hệ trực tiếp

Bảng 7: Kết quả kiểm định giả thuyết mối quan hệ gián tiếp

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số góc Original Sample (O)	P value	Kết luận
H1-2	Tình yêu thương hiệu làm trung gian cho tác động của Niềm tin thương hiệu đến Ý định mua của khách hàng.	0.142	0.000	Chấp nhận
H3-8	Gắn kết thương hiệu làm trung gian cho tác động của Tình yêu thương hiệu đến Ý định mua của khách hàng.	0.099	0.000	Chấp nhận
H4-2	Tình yêu thương hiệu làm trung gian cho tác động của Ghen tị thương hiệu đến Ý định mua của khách hàng.	0.116	0.000	Chấp nhận
H5-6	Ghen tị thương hiệu làm trung gian cho tác động của Lòng tự trọng đến Ý định mua của khách hàng.	0.211	0.000	Chấp nhận
H7-8	Gắn kết thương hiệu làm trung gian cho tác động của Ghen tị thương hiệu đến Ý định mua của khách hàng.	0.158	0.000	Chấp nhận

(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích)

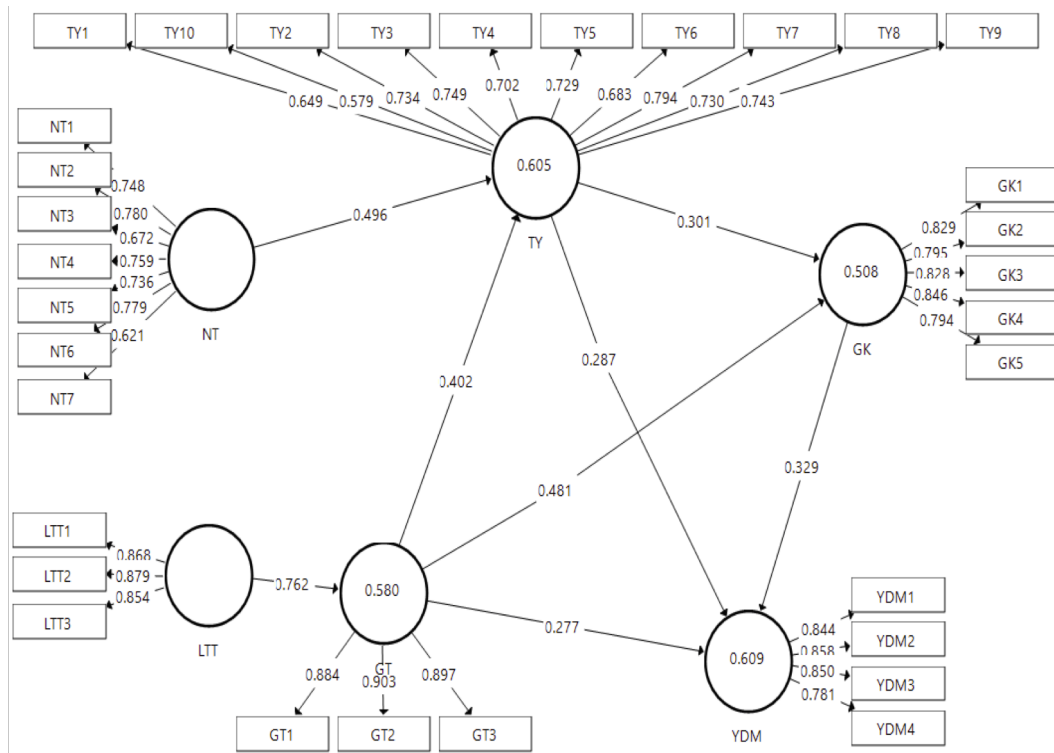
thuyết cũng cho thấy “*Tình yêu thương hiệu*” có tác động đến “*Gắn kết thương hiệu*” với hệ số là 0.301, điều này minh chứng rằng khi khách hàng đã có *Tình yêu thương hiệu* rồi thì họ sẽ luôn mong muốn thể hiện sự *Gắn kết thương hiệu*, không dễ gì làm thay đổi *Ý định mua* của khách hàng. Bên cạnh đó, “*Tình yêu thương hiệu*” cũng có tác động đến “*Ý định mua*” với hệ số là 0.287, điều này càng khẳng định thêm rằng khi khách đã có *Tình yêu thương hiệu* thì họ dễ dàng có *Ý định mua* sản phẩm của thương hiệu mà họ đã yêu thích, dù cho giá có thể cao hơn thương hiệu khác. Cuối cùng là nhân tố “*Ghen tị thương hiệu*” có tác động đến “*Ý định mua*” với hệ số là 0.277 thì cũng thể hiện rằng không chỉ có cảm xúc *Tình yêu thương hiệu* mà còn có cảm xúc *Ghen tị thương hiệu* cũng làm cho khách hàng có *Ý định mua*.

Đánh giá trong mối quan hệ gián tiếp

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

các cỡ mẫu nhỏ (Williams & MacKinnon, 2008; Preacher & Hayes, 2008; Zhao, Lynch & Chen, 2010). Nếu xảy ra khi tác động gián tiếp có ý nghĩa và tác động trực tiếp cũng có ý nghĩa thì gọi là trung gian một phần và ngược lại nếu xảy ra khi tác động gián tiếp có ý nghĩa nhưng tác động trực tiếp hoàn toàn không có ý nghĩa thì là trung gian toàn phần (Baron và Kenny, 1986).

Kết quả Bảng 7 cho thấy các giả thuyết về vai trò trung gian gắn kết thương hiệu có giá trị P value = 0.000 < 0,05 nên được chấp nhận. Theo kết quả kiểm định các biến trung gian bằng phương pháp Bootstrapping thể hiện ở bảng 4.8 với mức ý nghĩa 5% cho thấy đều có các giá trị P value = 0.000 < 0,05, nên các giả thuyết tác động gián tiếp H1-2, H3-8, H4-6, H5-6, H7-8 đều được chấp nhận. Do đó, biến *Ghen tị thương hiệu* có vai trò trung gian một phần đối với Lòng tự trọng và Ý định mua (Giả thuyết H5-6) có tác động mạnh nhất với hệ số 0.211. Tiếp theo, biến *Gắn kết thương hiệu* có vai trò trung gian một phần đối với Ghen tị thương hiệu và Ý định mua (Giả thuyết H7-8) có tác động mạnh với



(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích)

Hình 3: Mô hình nghiên cứu định lượng chính thức khi chưa xem xét vai trò của biến trung gian

Bảng 8: Bảng so sánh hệ số tác động của mối quan hệ trực tiếp khi có và không có xem xét vai trò của biến trung gian

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động (khi đã xem xét vai trò của các biến trung gian)	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 đối với sản phẩm xe ô tô.	0.496	0.496	Không có biến trung gian
H2	Tình yêu thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua sắm đối với sản phẩm xe ô tô.	0.386	0.287	Cải thiện +0.099
H3	Tình yêu thương hiệu có tác động tích cực đến Gắn kết thương hiệu đối với sản phẩm xe ô tô.	0.301	0.301	Không có biến trung gian
H4	Ghen tị thương hiệu có tác động tích cực đến Tình yêu thương hiệu đối với sản phẩm xe ô tô.	0.402	0.402	Không có biến trung gian
H5	Lòng tự trọng có tác động tích cực đến ghen tị thương hiệu đối với sản phẩm xe ô tô.	0.762	0.762	Không có biến trung gian
H6	Ghen tị thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua sắm đối với sản phẩm xe ô tô.	0.591	0.277	Cải thiện +0.314
H7	Ghen tị thương hiệu có tác động tích cực đến gắn kết thương hiệu đối với sản phẩm xe ô tô.	0.602	0.481	Cải thiện +0.121
H8	Gắn kết thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua sắm đối với sản phẩm xe ô tô.	0.329	0.329	Không có biến trung gian

(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích)

hệ số 0.158. Đồng thời, biến *Tình yêu thương hiệu* có vai trò trung gian một phần giữa *Niềm tin thương hiệu* và *Ý định mua* (Giả thuyết H1-2) có tác động mạnh với hệ số 0.142. Ngoài ra, biến *Tình yêu thương hiệu* có vai trò trung gian một phần đối với *Ghen tị thương hiệu* và *Ý định mua* (Giả thuyết H4-2) có tác động mạnh với hệ số 0.116. Và cuối cùng là biến *Gắn kết thương hiệu* đóng vai trò trung gian một phần giữa *Tình yêu thương hiệu* và *Ý định mua* (Giả thuyết H3-8) có tác động vừa với hệ số 0.099.

So sánh mối quan hệ trực tiếp khi có và không có xem xét vai trò của biến trung gian

Thông qua kết quả thể hiện ở Bảng 8 sẽ cho thấy sự so sánh hệ số tác động của mối quan hệ trực tiếp khi có và không có xem xét vai trò của biến trung gian.

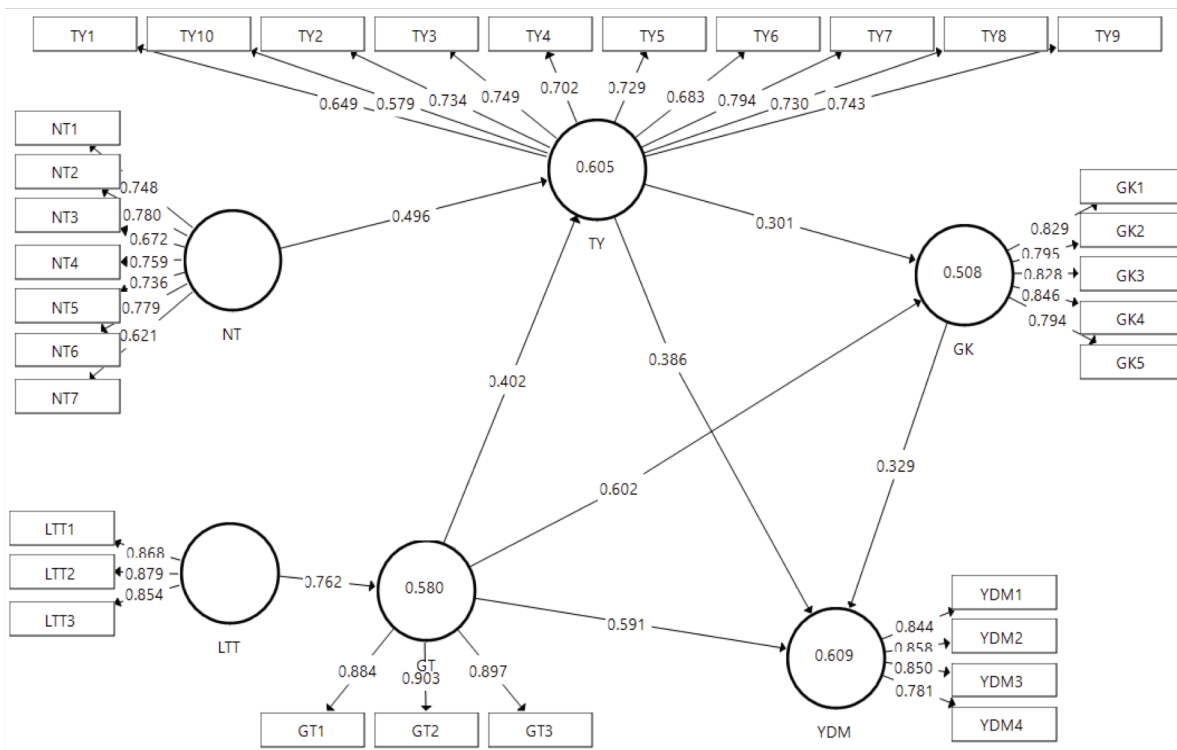
Kết quả ở Bảng 8 thì tất cả giả thuyết từ H1, H2,

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. 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 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. Khi có xem xét

vai trò của biến trung gian *Tình yêu thương hiệu* thì giả thuyết H2 được cải thiện hệ số tác động thêm 0.099 làm tăng tổng hệ số tác động đến Ý định mua thành 0.386, nếu không có chỉ là 0.287. Tương tự, có xem xét vai trò của biến trung gian *Ghen tị thương hiệu* thì giả thuyết H6 được cải thiện hệ số tác động thêm 0.314 làm tăng tổng hệ số tác động đến Ý định mua thành 0.591, nếu không có chỉ là 0.277. Và có xem xét vai trò của biến trung gian *Ghen tị thương hiệu* thì giả thuyết H7 được cải thiện hệ số tác động thêm 0.121 làm tăng tổng hệ số tác động đến Ý định mua thành 0.602, nếu không có chỉ là 0.481.

** Phân tích vai trò của biến kiểm soát*
 Kết quả thể hiện biến kiểm soát về giới tính có ý nghĩa thống kê đến ý định mua của (p value = 0,025 < 0,05). Về độ tuổi gồm 5 nhóm: kết quả nhóm dưới 25 tuổi không có ảnh hưởng đến ý định mua (p value = 0,768 > 0,05), còn lại các độ tuổi nhóm từ 25 – 34 tuổi, 35 – 44 tuổi và 44 – 55 tuổi có ảnh hưởng đến ý định mua (p value < 0,05). Trình độ học vấn có 5 cấp bậc: PTTH trở xuống, Trung cấp, Cao đẳng, Đại học và trên đại học thì kết quả không có ảnh hưởng đến ý định mua (p value > 0,05). Nghề nghiệp thì Bác sĩ, Luật sư, Kỹ sư, Chủ doanh nghiệp có ảnh hưởng đến Ý định mua (p value < 0,05), nhưng các



(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích)

Hình 4: Mô hình nghiên cứu định lượng chính thức khi có xem xét vai trò của biến trung gian

** Đánh giá hệ số xác định biến thiên của mô hình (R²)*

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 đạt kết quả R² lần lượt là 60.5% ; 58.0% ; 50.8% và 60.9%.

ngành nghề còn lại: Giáo viên, Nghệ sĩ, Viên chức văn phòng, Bán bán tự do không có ảnh hưởng đến ý định mua (p value > 0,05). Thu nhập gồm có 4 mức: dưới 5 triệu, từ 5 – 15 triệu, từ 15 – 30 triệu và trên 30 triệu có kết quả đều ảnh hưởng đến ý định mua (p value < 0,05).

Bảng 9: Kết quả của hệ số R^2 và R^2 hiệu chỉnh

Biến phụ thuộc	R Square	R Square Adjusted	Mức độ chính xác trong dự báo
Tình yêu thương hiệu	0.606	0.605	Cao
Ghen tị thương hiệu	0.580	0.580	Cao
Gắn kết thương hiệu	0.510	0.508	Cao
Ý định mua	0.610	0.609	Cao

(Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích)

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu này đóng góp về mặt học thuật làm tăng thêm nguồn tài liệu tham khảo cho một số nhà nghiên cứu trong ngành marketing và thương hiệu cũng như góp phần làm tăng tính tổng quát cho những phát hiện của (Aaker, 1991). 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 làm thôi thúc Ý định mua của người tiêu dùng và đặc biệt nghiên cứu này là lần đầu tiên và mới về sự tác động từ Ghen tị thương hiệu đến Tình yêu thương hiệu, có sự đối lập với các nghiên cứu (Sarkar và Sreejesh, 2014), (Hasdiansa và Balqiah, 2018) và (Rosita và Ratnandika, 2019) là từ Tình yêu thương hiệu đến Ghen tị thương hiệu. Kết quả chứng minh được rằng biến trung gian Tình yêu thương hiệu và biến trung gian Ghen tị thương hiệu có vai trò trung gian một phần và rất quan trọng trong việc tạo ra cảm xúc Ý định mua.

Giới hạn nghiên cứu

Phương pháp lấy mẫu 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 theo xác suất để kiểm tra sự chắc chắn của kết quả. ♦

Tài liệu tham khảo

Albert, N., Merunka, D. and ValletteFlorence, P. 2008. “When consumers love their brands: explor-

ing the concept and its dimensions”, *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 10, pp. 1062-75.

Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of marketing research*, 42(1), 96-108.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R.P. (2012), “Brand Love”, *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.

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.

Carroll, B.A. and Ahuvia, A. (2006), “Some antecedents and outcomes of brand love”, *Marketing Letters*, Vol. 17 No. 2, pp.79-89.

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.

Hasdiansa I.W & Balqiah T.E (2018). *Understanding the Influence of Brand Jealousy, Brand Love and Materialism Towards Willingness to Pay Premium: Study on Coach’s Handbag*. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 348,pp.283-289.

Hasim Deari & Eldian Balla, (2013). “Consumers trust in the global brands: Empirical analysis in the context of consumer perspective”. *European Scientific Journal*, Volume 9 (1), pp.61-74.

Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, arry J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.

Hwang, J. and Kandampully, J. (2012), “The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 No. 2, pp. 98-108.

Japutra, A., Ekinci, Y. and Simkin, L. (2019) “Self-congruence, brand attachment and compulsive buying”. *Journal of Business Research*, 99. pp. 456-463.

Keller, E. (2007). Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research*. 47(4): 448–452.

Laceuilhe, J., L’attachement à la marque: proposition d’une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77 (2000).

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.

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.

Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.

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.

Oliver, R.L. (1999), “Whence consumer loyalty?”, *Journal of Marketing*, 33-44.

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.

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.

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.

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.

Sternberg, R.J. (1986), “A triangular theory of love”, *Psychological Review*, 93/2, 119-135.

Summary

This study combines two factors with opposite emotional are Brand Love and Brand Jealousy, but have the same meaning, strong impact on the purchasing intention. Especially, the novelty and pioneering of research of Brand Jealousy impact on Brand Love, it contrasts with other studies (Sarkar and Sreejesh, 2014), (Hasdiansa and Balqiah, 2018) and (Hasdiansa and Balqiah, 2018) and Rosita and Ratnandika, 2019) is from Brand Love to Brand Jealousy. The results demonstrate that the mediating variable Brand Love and the mediating variable Brand Jealousy play a part mediating and very important role in creating emotions leading to purchasing intention.