



DOI:10.22144/ctu.jvn.2019.175

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU VÀ TRUYỀN MIỆNG TÍCH CỰC CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU NƯỚC MẮM PHÚ QUỐC: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA TÌNH YÊU THƯƠNG HIỆU

Nguyễn Văn Thụy*

Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh

*Người chịu trách nhiệm về bài viết: Nguyễn Văn Thụy (email: thuynv@buh.edu.vn)

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 15/07/2019

Ngày nhận bài sửa: 05/10/2019

Ngày duyệt đăng: 26/12/2019

Title:

Factors affecting brand loyalty and positive word of mouth towards Phu Quoc fish sauce brand: The intermediary role of brand love

Từ khóa:

Nước mắm Phú Quốc, truyền miệng tích cực, trung thành thương hiệu, tình yêu thương hiệu

Keywords:

Brand love, brand loyalty, Phu Quoc fish sauce, word of mouth

ABSTRACT

The study was aimed to explore and analyze the mediating role of brand love for Phu Quoc fish sauce brand - Vietnam. Research data were collected from 418 customers using Phu Quoc fish sauce in Ho Chi Minh City. The scales were assessed by Cronbach's Alpha coefficient, Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA) and the hypotheses were tested through Structural Equation Model (SEM). The results showed that both hedonic product and brand self-expression are positively affecting brand love and brand love impacted on word of mouth more strongly than brand loyalty.

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm khám phá và phân tích vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu của khách hàng đối với thương hiệu nước mắm Phú Quốc – Việt Nam. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 418 khách hàng đang sử dụng nước mắm Phú Quốc tại thành phố Hồ Chí Minh. Phương pháp phân tích được sử dụng nhằm kiểm định các giả thuyết thông qua kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả nghiên cứu cho thấy cả hai yếu tố là sản phẩm hưởng thụ và thương hiệu tự thể hiện đều ảnh hưởng tích cực đến tình yêu thương hiệu và tình yêu thương hiệu có ảnh hưởng đến truyền miệng tích cực mạnh hơn so với trung thành thương hiệu.

Trích dẫn: Nguyễn Văn Thụy, 2019. Các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành thương hiệu và truyền miệng tích cực của khách hàng đối với thương hiệu nước mắm Phú Quốc: Vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 55(6D): 119-130.

1 GIỚI THIỆU

Từ xa xưa, nước mắm đã gắn liền với bữa cơm của các gia đình Việt Nam, nó không chỉ là một loại gia vị cho bữa ăn hàng ngày mà đã trở thành nét văn hóa truyền thống của người dân Việt (Luong Thanh Hải, 2014). Nước mắm Phú Quốc với lịch sử hình thành và phát triển hơn hai trăm năm và được sản xuất từ nguyên liệu cá cơm, được

ngâm ủ trong những thùng gỗ lớn, kéo dài 12 tháng để tạo ra loại nước mắm có mùi vị thơm ngon có độ đậm lên đến 40°N đã trở thành sản phẩm nổi tiếng, niềm tự hào của người dân Phú Quốc và người dân Việt Nam trên khắp thế giới. Ngày 08/10/2012 nước mắm Phú Quốc đã được Ủy ban châu Âu cấp văn bằng bảo hộ tên gọi xuất xứ địa lý (Geographical indication - No 928/2012), là sản phẩm đầu tiên của Việt Nam được bảo hộ trên thị

trường của các nước thuộc liên minh châu Âu (Hội nước mắm Phú Quốc, 2018).

Tại Việt Nam, dọc theo chiều dài đất nước có rất nhiều hãng nước mắm truyền thống mang theo tên địa phương sản xuất như nước mắm Phan Thiết, Cát Hải, Hưng Thịnh, 584 Nha Trang,... là những thương hiệu nước mắm truyền thống. Theo kết quả khảo sát 1129 khách hàng đang sử dụng nước mắm tại năm thành phố lớn (Hồ Chí Minh, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng và Cần Thơ) của Dream Incubator Inc (7/2015), độ nhận diện của thương hiệu Phú Quốc chỉ đạt 71% tại Việt Nam (tại thành phố Hồ Chí Minh là 73%, Hà Nội 64%) trong khi đó thì Nam Ngư và Chinsu lần lượt là 87% và 84%. Tuy nhiên, nước mắm Phú Quốc lại nhận được đánh giá rất hài lòng cao nhất với 49% và tỷ lệ trung thành đạt 33%. Khi được hỏi khả năng giới thiệu thương hiệu nước mắm đang dùng cho người khác thì Nước mắm Phú Quốc có tỷ lệ chắc chắn giới thiệu là 52% (Đệ Nhất, Cát Hải, Hưng Thịnh lần lượt là 49%, 38% và 38%). Như vậy, nước mắm thương hiệu Phú Quốc có được danh tiếng rất tốt, nhận được sự hài lòng và độ nhận diện thương hiệu cao nhưng việc khách hàng chắc chắn sử dụng nước mắm Phú Quốc liên tục đều đặn ở những lần tiếp theo chỉ đạt 9%.

Nghiên cứu về tình yêu thương hiệu được thực hiện trên nhiều qua các tác giả như nghiên cứu của Huber *et al.* (2015) về tác động của giá trị hưởng thụ và giá trị hữu dụng của sản phẩm đến tính yêu thương hiệu. Kết quả cho thấy giá trị hưởng thụ ảnh hưởng tới tình yêu thương hiệu mạnh hơn so với giá trị hữu dụng của sản phẩm. Fournier and Alvarez (2012) phân tích thương hiệu là thành tố tác động đến ý định và khả năng phát triển thương hiệu trở nên quen thuộc. Batra *et al*(2012) đã phân tích bảy nhân tố cấu thành tình yêu thương hiệu (thương hiệu tự hội nhập, hành vi theo đuổi đam mê, kết nối cảm xúc tích cực, mối quan hệ lâu dài, thái độ tích cực tổng thể, sự chắc chắn về thái độ và sức mạnh của sự tự tin, và sự đau khổ dự định từ bỏ) tác động đến trung thành thương hiệu và truyền miệng tích cực đối với sản phẩm đẳng cấp và bình dân. Nó cũng cho thấy rằng thương hiệu đẳng cấp cao có ảnh hưởng mạnh hơn thương hiệu đẳng cấp thấp. Nghiên cứu của Loureiro *et al* (2011) về tình yêu đối với rượu vang đã cho thấy yếu tố trung gian tình yêu thương hiệu giữa sự hài lòng, hình ảnh thương hiệu với trung thành thương hiệu và truyền miệng tích cực. Albert *et al* (2008) đã khảo sát 843 khách hàng nhằm mô tả cảm nhận tình yêu và mối quan hệ đặc biệt của họ đối với thương hiệu họ yêu thích tại Pháp so với các nghiên cứu về tình yêu thương hiệu được thực hiện tại Mỹ trước đó. Kết quả đã

chỉ ra rằng có sự ảnh hưởng bởi sự khác biệt văn hóa. Nghiên cứu của Carroll and Ahuvia (2006) cho thấy tình yêu thương hiệu ảnh hưởng trực tiếp từ hai yếu tố chính là thương hiệu tự thể hiện và sản phẩm hưởng thụ. Như vậy, đối với sản phẩm nước mắm truyền thống của Việt Nam, mối liên hệ này như thế nào? Nghiên cứu nhằm mục đích xác định mối liên hệ giữa các yếu tố ngoại suy và nội suy của tình yêu thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu và truyền miệng tích cực của thương hiệu nước mắm Phú Quốc. Từ đó, đề xuất các hàm ý giúp các nhà sản xuất và tiếp thị nước mắm thương hiệu Phú Quốc phát triển và duy trì lòng trung thành thương hiệu cũng như truyền bá thương hiệu!

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ KHUNG NGHIÊN CỨU

2.1 Thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu

2.1.1 Thương hiệu (brand)

“Thương hiệu là một cái tên, gắn với một hoặc nhiều sản phẩm trong dòng sản phẩm, được sử dụng để nhận biết nguồn gốc, đặc tính của các sản phẩm” (Kotler, 2000). Kotler (200) đề cập đến thương hiệu như là một phần của sản phẩm. Theo Keller (2003), thương hiệu có một chức năng đơn giản và rõ ràng là một công cụ nhận diện. Quan điểm truyền thống cho rằng thương hiệu chỉ là một phần của sản phẩm, là những biểu tượng, ký hiệu dùng để nhận biết và phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Davis (2003) cho rằng thương hiệu là một tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp những giá trị mà họ đòi hỏi. Aaker (1991, tr.110) định nghĩa “Một thương hiệu là một cái tên khác biệt và hoặc biểu tượng nhằm xác định hàng hóa hoặc dịch vụ của một người bán từ những đối thủ cạnh tranh. Thương hiệu là tài sản rất có giá trị của doanh nghiệp, sản phẩm có thể bị bắt chước bởi các đối thủ cạnh tranh còn thương hiệu là duy nhất. Sản phẩm có thể bị lạc hậu nhưng một thương hiệu thành công sẽ không bị lạc hậu (Aaker, 1991). Theo Kapferer (2012, tr. 12) định nghĩa thương hiệu như sau “...thương hiệu như một cái tên tượng trưng cho sự gắn kết lâu dài, nỗ lực hoặc cam kết đối với một bộ giá trị duy nhất, được gắn với các sản phẩm, dịch vụ và hành vi, mà nó làm cho tổ chức, con người hoặc sản phẩm nổi bật hoặc vượt trội”.

2.1.2 Tình yêu thương hiệu (brand love)

Tình yêu thương hiệu được định nghĩa là tình yêu say đắm của một khách hàng cụ thể đối với một thương hiệu cụ thể (Ahuvia, 2005), nó thể hiện qua niềm đam mê của khách hàng dành cho các

thương hiệu, sự gắn bó với thương hiệu, đánh giá tích cực về thương hiệu, cảm xúc tích cực phản ứng lại với thương hiệu và cũng như những tuyên bố về tình yêu của chính khách hàng đối với thương hiệu đó. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Carrol và Ahuvia (2006) cũng đề cập đến trong chính tình yêu thương hiệu có nhiều phần khác nhau chỉ đơn giản dựa trên sự ảnh hưởng của một thương hiệu mà chia ra (ví dụ, thương hiệu “gu”, thương hiệu ưa thích).

Như vậy, tình yêu thương hiệu là khi một cá nhân có những gắn bó sâu sắc hơn với thương hiệu và thể hiện thực tế nhất là khi khách hàng tuyên bố với những người xung quanh rằng họ yêu thương hiệu ấy hay khách hàng trung thành với thương hiệu đó (Ahuvia, 2005; Carroll and Ahuvia, 2006; Albert *et al.*, 2008; Fournier and Alvarez, 2012; Batra *et al.*, 2012; Huber *et al.*, 2015).

2.1.3 Lòng trung thành thương hiệu (*brand loyalty*)

Aaker (1991) định nghĩa lòng trung thành thương hiệu là sự gắn bó của khách hàng đối với một thương hiệu; là việc khách hàng kiên định sử dụng một thương hiệu khi có nhu cầu về một loại sản phẩm, dịch vụ (Sriram *et al.*, 2007). Lòng trung thành được thiết lập khi khách hàng cam kết với thương hiệu (Kim *et al.*, 2008), trong đó họ có ý định tiếp tục mua thương hiệu trong tương lai, nói tích cực về thương hiệu cho người khác và bỏ qua thông tin thương hiệu tiêu cực (Sutikno, 2011). Khách hàng liên tục tìm cách cải thiện cuộc sống của họ (ví dụ: làm cho họ dễ dàng hơn) và duy trì mối quan hệ lâu dài với một thương hiệu mà họ xác định là có tất cả các phẩm chất mà họ đang tìm kiếm để thúc đẩy khách hàng trả phí (Sutikno, 2011). Kotler and Keller (2005) đã chỉ ra rằng, dựa trên nguyên tắc 20-80, 20% khách hàng hàng đầu có thể tạo ra 80% lợi nhuận cho một công ty. Van Raaij (2006) đã đề cập đến sự trung thành của thương hiệu là một thái độ và một ưu tiên tạo điều kiện cho khách hàng mua hàng lặp lại chứ không phải là hành vi mua hàng.

Lòng trung thành thương hiệu được tạo thành từ lòng trung thành hành vi và lòng trung thành thái độ. Nó thể hiện tần suất mua hàng lặp lại hoặc sự ưu tiên cam kết hoặc ý định mua và mua lặp lại của khách hàng (Brown, 1952; Sahin *et al.*, 2011). Bên cạnh đó, lòng trung thành đạt được qua kinh nghiệm sử dụng và không muốn chuyển sang các thương hiệu khác, vì sự gắn bó với thương hiệu là lòng trung thành (Lam *et al.*, 2010). Theo Severi and Ling (2013), lòng trung thành thương hiệu đạt được khi khách hàng có xu hướng vẫn trung thành với một thương hiệu cung cấp cho họ các sản phẩm

hoặc dịch vụ tốt hơn so với một thương hiệu khác. Erdoğan and Ergun (2016) cho rằng, lòng trung thành thương hiệu là một tài sản quan trọng đối với các doanh nghiệp vì nó góp phần vào sự liên tục của vòng đời khách hàng và dẫn đến sự ủng hộ tích cực đối với các dịch vụ của một doanh nghiệp trên thị trường. Như vậy, lòng trung thành thương hiệu thể hiện sự cam kết gắn bó lâu dài của khách hàng với một thương hiệu và sử dụng trong nghiên cứu được xem xét cả về mặt thái độ lẫn hành vi phản ánh qua sự chấp nhận giá, ý định sẽ tiếp tục sử dụng trong thời gian dài và cả hành vi sử dụng lặp lại thương hiệu.

2.2 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.2.1 Mối quan hệ giữa tình yêu thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu

Theo Ahuvia (2005), tình yêu thương hiệu là mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng. Tình yêu thương hiệu còn là sự kết hợp giữa cảm xúc và niềm đam mê. với sự cam kết dài hạn cho thương hiệu. Yêu thương một thương hiệu (chứ không chỉ đơn giản là sự hài lòng) là một bước đệm để tiến tới sự trung thành (Kehet *et al.*, 2007). Ortiz and Harrison (2011) xác định tình yêu thương hiệu khi khách hàng gắn bó nhiều hơn về mặt cảm xúc (không còn đơn thuần là thích hay có cảm tình nữa) thì họ có xu hướng mô tả cảm xúc đó là tình yêu của mình đối với thương hiệu. Nghiên cứu của Oliver (1999) những khách hàng khi họ sử dụng một loại hàng hóa nào đó từ một thương hiệu và họ yêu thương hiệu ấy thì họ sẽ được cho là tiếp tục lại cho những lần tiếp theo. Carroll and Ahuvia (2006) và Thomson *et al.* (2005) chứng minh rằng tình yêu thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến sự trung thành của thương hiệu trong một bối cảnh giữa các cá nhân, lòng trung thành gắn liền với tình cảm. Sự thỏa mãn không níu chân khách hàng cho việc mua sản phẩm lần sau cũng như gia tăng lòng trung thành của khách hàng (Jones, Mothersbaugh and Beatty, 1995). Do đó, sự thỏa mãn chỉ thật sự có ý nghĩa đến lòng trung thành khi sự hài lòng ấy được duy trì trong một thời gian dài và luôn luôn tăng theo thời gian. Theo nghiên cứu của Carroll và Ahuvia (2006) thì sự thỏa mãn là tiền đề của tình yêu thương hiệu và tình yêu thương hiệu là tiền đề của lòng trung thành của khách hàng đến một thương hiệu. Đúng hơn, việc khách hàng có quay lại mua sản phẩm đó lần sau là hoàn toàn phụ thuộc vào phần tình cảm mà khách hàng đó dành cho thương hiệu. Vậy, đối với nước mắm thương hiệu Phú Quốc, thì tình yêu thương hiệu có tác động tích cực đến lòng trung thành như các nghiên cứu trước đó? Giả thuyết H₁ được đề xuất:

Giả thuyết H_1 : Tình yêu thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

2.2.2 Mối quan hệ giữa tình yêu thương hiệu và truyền miệng tích cực

Truyền miệng (Word of mouth - WOM) là một trong những cách truyền tải thông tin lâu đời nhất (Dellarocas, 2003) và nó đã được định nghĩa theo nhiều cách. Một trong những định nghĩa sớm nhất là Katz and Lazarsfeld (1955) đã mô tả truyền miệng là sự trao đổi thông tin marketing giữa khách hàng theo cách đóng vai trò cơ bản trong việc hình thành hành vi của họ và thay đổi thái độ đối với sản phẩm và dịch vụ. Truyền miệng là “truyền thông không chính thức hướng đến khách hàng về quyền sở hữu, sử dụng hoặc đặc tính của hàng hoá và dịch vụ cụ thể, kể cả người cung cấp dịch vụ, sản phẩm đó” (Westbrook, 1987, tr. 261). Truyền miệng được định nghĩa là sự giao tiếp giữa khách hàng về một sản phẩm, dịch vụ hoặc công ty trong đó các nguồn được coi là độc lập với ảnh hưởng thương mại (Litvin *et al.*, 2008).

Theo Daugherty and Hoffman (2014), truyền miệng được coi là một trong những yếu tố ảnh hưởng nhất đến hành vi của khách hàng. Livingstone (2006) cũng đánh giá ảnh hưởng này đặc biệt quan trọng không chỉ với các sản phẩm vô hình khó đánh giá trước khi tiêu dùng mà còn cả đối với những sản phẩm hữu hình mang tính cảm nhận (như thực phẩm, nước mắm). Do đó, truyền miệng được coi là nguồn thông tin quan trọng nhất trong quyết định mua hàng của khách hàng (Keller, 2007; Litvin *et al.*, 2008; Reza Jalilvand and Samiei, 2012, Huete-Alcocer, 2017) và hành vi dự định. Trong nghiên cứu này chỉ xét truyền miệng ở mặt tích cực, có nghĩa là khi khách hàng thật sự yêu thích thương hiệu thì khách hàng đó sẽ nói tốt về thương hiệu đó cho những người bạn bè, người thân xung quanh và tác giả không xét đến mặt ngược lại là khi khách hàng không yêu thích thương hiệu và nói “xấu” về thương hiệu đó (Herr *et al.*, 1991).

Theo Westbrook (1987) những khách hàng, người cảm thấy thỏa mãn khi mua hàng của một thương hiệu chắc chắn sẽ nói tốt về thương hiệu đó cho những người xung quanh như gia đình, bạn bè,... Bên cạnh đó, Carroll and Ahuvia (2006), Gremler *et al.* (2001) cũng có cho ra kết quả nghiên cứu rằng có một mối liên hệ giữa tình yêu thương hiệu và marketing truyền miệng tích cực và đó là mối liên hệ tích cực. Vậy liệu khi một khách hàng yêu thích thương hiệu nước mắm Phú Quốc, họ sẽ nói tốt về thương hiệu này, giới thiệu cho người khác khi họ có nhu cầu mua nước mắm (kể cả

người đó có quen hay không quen với vị khách hàng này)?

Giả thuyết H_2 : Tình yêu thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến truyền miệng tích cực (+WOM)

2.2.3 Ảnh hưởng của sản phẩm hưởng thụ đến tình yêu thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu

Sản phẩm hưởng thụ (hedonic product) là những sản phẩm mà các động cơ mua bán quan tâm nhiều hơn đến các giá trị cảm xúc, tình cảm, cảm giác của kinh nghiệm mua sắm của khách hàng (Jones *et al.*, 2006). Hirschman and Holbrook (1982) đã nêu ra việc khi khách hàng nhận được những giá trị như vui vẻ, hạnh phúc, thỏa mãn,... khi mua, sử dụng sản phẩm của thương hiệu nào đó thì tình yêu của khách hàng dành cho thương hiệu ấy cũng tăng dần. Nghiên cứu của Chandon *et al.* (2000) đã chỉ ra sản phẩm hưởng thụ có tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu.

Khi nói đến các loại sản phẩm, một sự khác biệt có thể được thực hiện giữa động cơ thụ hưởng và tiện dụng để mua sản phẩm (Jones *et al.*, 2006). Các động cơ mua bán hưởng thụ quan tâm nhiều hơn đến các giá trị cảm xúc, tình cảm, cảm giác của kinh nghiệm mua sắm của khách hàng (Jones *et al.*, 2006). Động cơ mua sắm tiện dụng là không theo tình cảm, theo định hướng công việc và bao gồm việc tìm kiếm các đặc tính sản phẩm chức năng (Jones *et al.*, 2006). Tuy nhiên, các sản phẩm khác nhau có thể vừa có lợi ích hưởng thụ lại vừa có chức năng tiện lợi chỉ khác nhau ở việc lợi ích thụ hưởng hoặc tiện dụng cao hơn hay thấp hơn mà thôi (Batra and Ahtola, 1991; Batra *et al.*, 2012).

Vậy, thương hiệu nước mắm Phú Quốc luôn mang đến cho khách hàng sự hài lòng, yên tâm, niềm vui khi sử dụng thì liệu khách hàng đó có dành phần tình cảm nhiều hơn cho thương hiệu Phú Quốc hay không?

Giả thuyết H_3 : Sản phẩm hưởng thụ ảnh hưởng tích cực đến tình yêu thương hiệu

Những sản phẩm hưởng thụ càng mang lại niềm vui, sự thích thú cho khách hàng thì càng được kỳ vọng về việc sẽ “niú giữ” được chân khách hàng lâu hơn. Bởi thực tế, có nhiều hành vi mua sắm chỉ đơn giản nhằm vào niềm vui thích, sự thỏa mãn khi mua hàng, khách hàng chỉ trung thành với niềm vui thích mà các nhãn hiệu mang lại (Dodd *et al.*, 1996). Vậy, giả thuyết H_4 được đề xuất:

Giả thuyết H_4 : Sản phẩm hưởng thụ có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

2.2.4 Ảnh hưởng của thương hiệu tự thể hiện (Self-express brand) đối với tình yêu thương hiệu và truyền miệng tích cực

Aaker (1997) khẳng định khách hàng sử dụng thương hiệu để thể hiện và xác minh danh tính của họ trong các mối quan hệ xã hội và điều này cũng được nhắc đến trong nghiên cứu của Berger and Heath (2007). Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng thương hiệu thường có giá trị đến mức mà có thể làm khách hàng khẳng định nguyên tắc hoặc niềm tin của chính họ (Kleine et al1993). Thông thường, dễ thấy nhất là khách hàng chi tiền cho thương hiệu với mục đích thể hiện sự giàu có. Ngoài việc sử dụng sản phẩm như một cách để xác định vị trí, địa thế của mình ở bên ngoài thì động lực để khách hàng mua sản phẩm còn là khi sản phẩm thể hiện được con người bên trong của họ (Belk, 1988; Fournier, 1998). Trong trường hợp này, động lực của khách hàng để thể hiện con người bên trong của họ là được dẫn dắt bởi mong muốn biểu lộ bản thân họ (Bodner and Prelec, 2003). Như vậy, thương hiệu tự thể hiện là thương hiệu thể hiện con người bên trong khách hàng mua sản phẩm (hay sử dụng dịch vụ đó) hoặc thương hiệu thể hiện được địa vị xã hội rõ ràng của khách hàng theo Ahuvia (2005). Các mối quan hệ về mối quan hệ thương hiệu giữa khách hàng và khách hàng cho thấy rằng tình yêu của khách hàng sẽ lớn

hơn đối với các thương hiệu đóng một vai trò quan trọng trong việc thể hiện tính cách, con người bên trong khách hàng (Fournier, 1998). Vì vậy, giả thuyết rằng có một mối quan hệ giữa thương hiệu tự thể hiện và tình yêu thương hiệu và mối quan hệ đó được kỳ vọng là mối quan hệ tích cực.

Giả thuyết H₅: Thương hiệu tự thể hiện ảnh hưởng tích cực tình yêu thương hiệu.

Nghiên cứu của Holt (1995) khẳng định khách hàng mua sản phẩm/ sử dụng dịch vụ có một phần quan trọng là do thương hiệu đó thể hiện được một phần bản chất bên trong con người của khách hàng và thường hay giới thiệu thương hiệu đó cho người xung quanh.

Vậy, nếu như người dùng nước mắm Phú Quốc cảm thấy khi khách đến nhà, thấy họ dùng thương hiệu này, sẽ nghĩ họ là con người biết chăm lo cho gia đình vì sử dụng nước mắm sạch hay là khách hàng Việt yêu sản phẩm truyền thống của Việt Nam thì liệu những khách hàng ấy có nói tốt hay giới thiệu cho nước mắm Phú Quốc nhiều hơn hay không? Giả thuyết H₆ được đề xuất như sau:

Giả thuyết H₆: Thương hiệu tự thể hiện có ảnh hưởng tích cực đến truyền miệng tích cực.

Dựa trên những mô hình nghiên cứu được tham khảo ở trên, mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Xây dựng thang đo

Nghiên cứu xuất phát từ vấn đề nghiên cứu về mối quan hệ giữa những tiền đề của tình yêu thương hiệu (sản phẩm hưởng thụ, thương hiệu tự thể hiện), tình yêu thương hiệu và những giá trị lấy

tình yêu thương hiệu làm tiền đề (lòng trung thành và truyền miệng tích cực). Thang đo nghiên cứu được sử dụng của Chandon *et al.* (2000), Carroll and Ahuvia (2006), Fetscherinand Conway (2013), Loureiro *et al.* (2011). Bảng 1 tổng kết thang đo và nguồn gốc thang đo.

Bảng 1: Thang đo và nguồn gốc thang đo nghiên cứu

Khái niệm nghiên cứu	Số biến quan sát	Nguồn gốc thang đo
Sản phẩm hưởng thụ	6	Wansink and Laurent (2000), Carroll and Ahuvia (2006)
Thương hiệu tự thể hiện	8	Carroll and Ahuvia (2006)
Tình yêu thương hiệu	10	Oliver (1999); Loureiro <i>et al.</i> (2011); Fetscherin and Conway (2013)
Trung thành thương hiệu	4	Carroll and Ahuvia (2006); Loureiro <i>et al.</i> (2011)
Truyền miệng tích cực	4	Carroll and Ahuvia (2006); Loureiro <i>et al.</i> (2011)

(Nguồn: Kết quả tổng hợp của nghiên cứu, 2018)

3.2 Mẫu nghiên cứu

Theo Hair et al (2010) đề nghị tỷ lệ kích thước mẫu với số lượng các chỉ số này cần có ít nhất 5:1 khi sử dụng SEM. Tabachnick and Fidell (1989) cho rằng kích thước mẫu 300 là tốt, 500 là rất tốt và 1.000 là tuyệt vời. Nghiên cứu định lượng thực

hiện khảo sát đối với 418 khách hàng đang mua và sử dụng nước mắm Phú Quốc tại các siêu thị và cửa hàng thực phẩm ở thành phố Hồ Chí Minh trong thời gian từ 09/2018 đến 12/2018. Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu được tổng kết trong Bảng 2.

Bảng 2: Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

Chỉ tiêu	Tuổi				Giới tính		Tổng cộng	
	<25	25-35	35-45	>45	Nam	Nữ		
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	102	92	6	0	89	111	200
	Đã kết hôn và chưa có con	2	29	22	1	27	27	54
	Đã kết hôn và có con	2	21	65	50	80	58	138
	Đã ly hôn	0	0	14	12	4	22	26
Nghề nghiệp	CBCNV	4	33	16	24	27	50	77
	Tự kinh doanh	2	1	20	14	4	33	37
	Quản lý	2	4	48	0	35	19	54
	Nội trợ/Hưu trí	98	104	23	25	134	116	250
Tổng cộng		106	142	107	63	200	218	418

(Nguồn: Kết quả điều tra 418 khách hàng, 2018)

3.3 Phân tích dữ liệu điều tra

SPSS 20.0 và AMOS 24.0 được sử dụng để xử lý dữ liệu điều tra. Mục đích của quá trình này nhằm kiểm định lại mô hình đo lường cũng như mô hình lý thuyết đề xuất và các giả thuyết trong mô hình. Thang đo được đánh giá sơ bộ thông qua hệ số Cronbach’s Alpha và phân tích nhân tố khám phá – EFA. để sàng lọc, loại bỏ các biến quan sát không đáp ứng tiêu chuẩn (Nunally, 1978). Bên cạnh hệ số Cronbach’s Alpha, hệ số tương quan biến tổng (item – total correlation) và những biến nào có tương quan biến tổng < 0.3 sẽ bị loại bỏ (Norusis, 1993). Sau đó được kiểm định lại bằng phân tích nhân tố khẳng định CFA. Nó cho phép chúng ta kiểm định cấu trúc lý thuyết của các thang đo cũng như mối quan hệ giữa một khái niệm nghiên cứu với các khái niệm khác mà không bị chệch do sai số đo lường (Steenkamp and Van Trijp, 1991). Hơn nữa, chúng ta có thể kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo mà không cần dùng nhiều nghiên cứu như các phương pháp truyền thống. và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Theo Sanchez et al (2005), mô hình cấu trúc tuyến tính là một mô hình cho phép mô hình hoá dữ liệu đa biến phức tạp. Với cùng quan điểm trên, Hair et al (2010, tr.710) nhấn mạnh rằng SEM là “phương pháp tiếp cận hiệu quả nhất để kiểm tra đồng thời các mối quan hệ phụ thuộc liên quan giữa các biến đo lường tiềm ẩn”. Các chỉ số để đánh giá mức độ phù hợp chung của mô hình như: Chi-square (Chi bình phương CMIN), Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df), chỉ số GFI (Goodness of Fit Index), chỉ số TLI (Tucker and

Lewis Index), chỉ số CFI (Comparative Fit Index), chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation). Mô hình được coi là phù hợp khi kiểm định Chi-square có giá trị $p \geq 0,05$, $CMIN/df \leq 3$ (Carmines and Mciver, 1981); $GFI, TLI, CFI \geq 0,9$ (Bentler and Bonett, 1980). Tuy vậy, theo Hair et al (2010) cho rằng chỉ số GFI vẫn có thể chấp nhận được khi nhỏ hơn 0,9; $RMSEA \leq 0,08$, trường hợp $RMSEA \leq 0,05$ theo Steiger (1990) được coi là rất tốt.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ KIỂM ĐỊNH GIẢ THUYẾT

4.1 Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo và phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích độ tin cậy cho thấy hệ số Cronbach’s Alpha của các thang đo đều có giá trị trên 0,80. Thấp nhất là thang đo Sản phẩm hương thụ ($\alpha=0,843$), cao nhất là thang đo Thương hiệu tự thể hiện ($\alpha=0,900$). Tổng số biến quan sát ban đầu là 32 biến, kết quả đánh giá độ tin cậy và loại bỏ 6 biến (do hệ số tương quan biến tổng < 0,30). Do vậy, tổng số biến còn lại là 26 biến quan sát. Kết quả được trình bày tại Bảng 3.

Phân tích độ tin cậy của thang đo các khái niệm cho thấy có 26 biến quan sát đạt tiêu chuẩn và được đưa vào phân tích nhân tố khám phá với phương pháp trích nhân tố Principal Axis Factoring với phép xoay Promax nhằm mục đích phát hiện cấu trúc và đánh giá mức độ hội tụ của các biến quan sát theo các thành phần.

Bảng 3: Kết quả tổng hợp đánh giá độ tin cậy các thang đo

Nhân tố	Số biến quan sát		Hệ số Cronbach'S alpha		Biến bị loại
	Trước khi loại biến	Sau khi loại biến	Trước khi loại biến	Sau khi loại biến	
Sản phẩm hưởng thụ	6	4	0,665	0,843	HD2, HD4
Thương hiệu tự thể hiện	8	8	0,900	0,900	
Tình yêu thương hiệu	10	7	0,725	0,869	BL2, BL4, BL7
Lòng trung thành thương hiệu	4	3	0,712	0,858	L4
Truyền miệng tích cực	4	4	0,879	0,879	

(Nguồn: Kết quả điều tra 418 khách hàng, 2018)

Kết quả nhân tố khám phá các thang đo biến độc lập cho thấy tổng phương sai trích giải thích được 65,848% (>50%) sự biến thiên của mẫu nghiên cứu, và điểm dừng Eigenvalues là 1,551. Kiểm định Barlett's có mức ý nghĩa Sig=0,000 và

KMO =0,899 (>0,5). Bên cạnh đó, các trọng số tải của các nhân tố đều đạt yêu cầu (>0,5) và có độ hội tụ rất cao. Hệ số tải nhân tố đều >0,50 (từ 0,555 đến 0,939). Kết quả được thống kê trong Bảng 4.

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá của mô hình nghiên cứu

Biến quan sát	Các nhân tố trong mô hình nghiên cứu				
	Thương hiệu tự thể hiện	Tình yêu thương hiệu	Truyền miệng tích cực	Sản phẩm hưởng thụ	Trung thành thương hiệu
SB4	0,837	0,005	0,084	-0,085	-0,074
SB6	0,811	-0,099	-0,086	-0,129	0,158
SB7	0,770	-0,115	-0,039	0,072	0,006
SB5	0,744	0,107	-0,056	0,126	-0,120
SB3	0,741	0,016	0,107	-0,004	0,003
SB8	0,739	0,028	-0,018	-0,234	0,112
SB2	0,717	0,082	-0,007	0,176	-0,108
SB1	0,714	0,011	0,049	0,178	-0,031
BL3	-0,117	0,845	-0,039	-0,006	0,014
BL6	0,128	0,782	-0,046	-0,129	-0,016
BL8	-0,043	0,778	0,087	0,033	-0,106
BL5	-0,078	0,766	-0,084	0,193	-0,050
BL9	0,064	0,762	0,160	-0,153	0,075
BL1	-0,022	0,714	-0,056	-0,034	0,037
BL10	0,125	0,555	-0,022	0,052	0,117
WOM4	0,002	-0,038	0,939	-0,065	0,008
WOM3	0,003	-0,016	0,843	0,093	-0,007
WOM2	0,073	-0,009	0,841	-0,115	0,029
WOM1	-0,087	0,038	0,776	0,183	-0,010
HD3	-0,099	-0,014	0,002	0,850	-0,080
HD5	0,032	-0,030	0,011	0,838	0,066
HD1	-0,076	0,015	0,061	0,802	0,060
HD6	0,227	-0,037	-0,061	0,709	0,069
LOY2	0,024	-0,084	0,039	-0,123	0,932
LOY1	-0,063	0,143	-0,005	0,086	0,840
LOY3	0,032	-0,004	-0,020	0,171	0,794
Cronbach's Alpha	0,900	0,869	0,879	0,843	0,858
Eigenvalues	8,674	2,971	2,013	1,911	1,551
% Variance	33,362	11,427	7,744	7,349	5,697

(Nguồn: Kết quả điều tra 418 khách hàng, 2018)

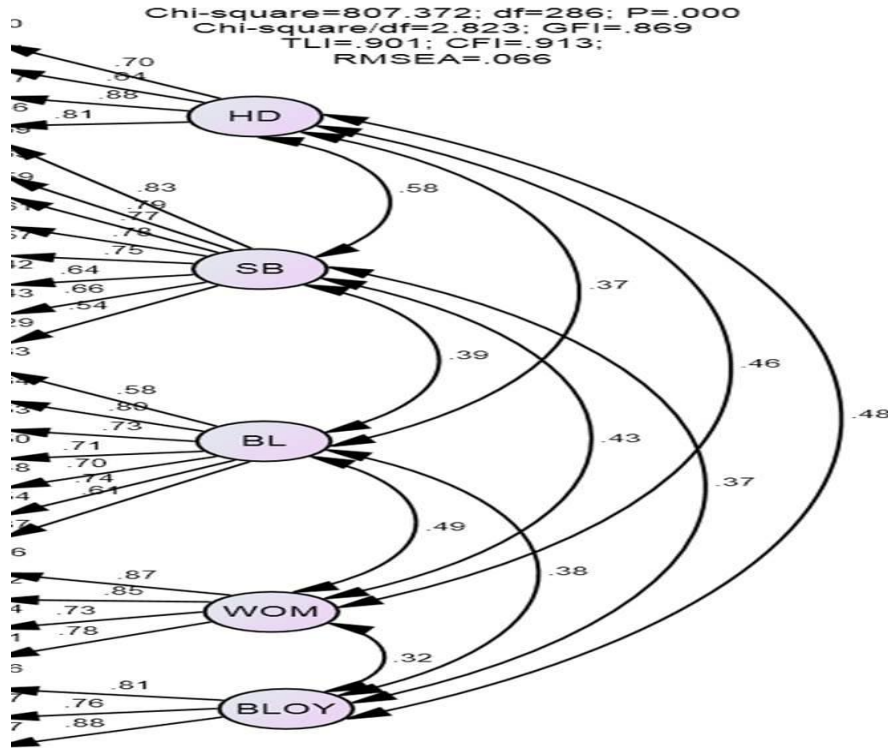
4.2 Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Kiểm định CFA trong mô hình tối hạn nhằm đánh giá tính phân biệt giữa các khái niệm có trong

mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy mô hình tối hạn có 286 bậc tự do và $\chi^2=807.372$ ($p=0,000$) và $\chi^2/df = 2,823 < 3$; các chỉ số CFI = 0,913; TLI =0,901; IFI =0,914 đều lớn hơn 0,90 và RMSEA =

0,066 < 0,07. Do đó, khẳng định mô hình có mức độ thích hợp với dữ liệu điều tra nghiên cứu cao. Các giá trị λ_i đều cao hơn trên 0,5 và đạt mức ý nghĩa thống kê (tất cả các giá trị p đều bằng 0,000)

nên có thể kết luận các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu đều có giá trị hội tụ và đạt tính đơn hướng. Kết quả CFA mô hình tới hạn được thể hiện trong Hình 2.



Hình 2: Kết quả CFA (chuẩn hóa) đo lường mô hình tới hạn

Bảng 5 Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các nhân tố trong mô hình tới hạn

Tương quan		r	SE	CR	P-value
Tình yêu thương hiệu	<-> Sản phẩm hưởng thụ	0,372	0,046	13,799	0,000
Tình yêu thương hiệu	<-> Trung thành thương hiệu	0,381	0,045	13,655	0,000
Sản phẩm hưởng thụ	<-> Trung thành thương hiệu	0,477	0,043	12,137	0,000
Thương hiệu tự thể hiện	<-> Sản phẩm hưởng thụ	0,580	0,040	10,516	0,000
Thương hiệu tự thể hiện	<-> Trung thành thương hiệu	0,365	0,046	13,911	0,000
Truyền miệng tích cực	<-> Thương hiệu tự thể hiện	0,430	0,044	12,877	0,000
Tình yêu thương hiệu	<-> Thương hiệu tự thể hiện	0,394	0,045	13,448	0,000
Truyền miệng tích cực	<-> Trung thành thương hiệu	0,323	0,046	14,590	0,000
Truyền miệng tích cực	<-> Sản phẩm hưởng thụ	0,464	0,043	12,341	0,000
Tình yêu thương hiệu	<-> Truyền miệng tích cực	0,487	0,043	11,980	0,000

(Nguồn: Kết quả điều tra 418 khách hàng, 2018)

Kết quả kiểm định độ tin cậy được thể hiện thông qua Bảng 6 đã cho thấy đánh giá độ tin cậy thông qua chỉ tiêu chuẩn độ tin cậy Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp của tất cả các nhân tố đều đạt yêu cầu lớn hơn 0,8 > 0,5 (lớn nhất thang đo thương hiệu tự thể hiện 0,898; thấp nhất là sản phẩm hưởng thụ 0,847) mặc dù tổng phương sai trích của tình yêu thương hiệu và truyền miệng tích cực khá thấp (0,486 và 0,498). Theo Hair et al

(2010) thì không nhất thiết tất cả các chỉ tiêu đều đạt yêu cầu.

Như vậy, kết quả CFA của mô hình tới hạn của các thang đo trong mô hình nghiên cứu đã khẳng định được tính đơn hướng, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt cũng như độ tin cậy và phù hợp với dữ liệu điều tra nghiên cứu.

Bảng 6: Độ tin cậy tổng hợp các thang đo trong mô hình tối hạn

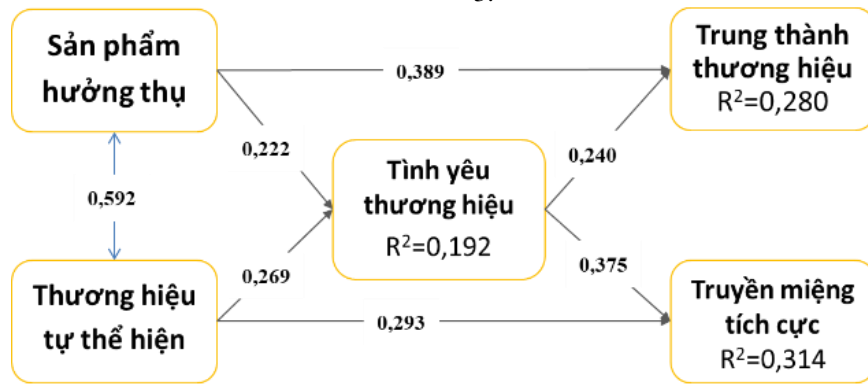
Thang đo	α	ρ_c	ρ_{vc}	Trung bình λ
Sản phẩm hưởng thụ	0,843	0,847	0,500	0,758
Thương hiệu tự thể hiện	0,900	0,898	0,527	0,721
Tình yêu thương hiệu	0,869	0,868	0,486	0,693
Trung thành thương hiệu	0,858	0,858	0,500	0,816
Truyền miệng tích cực	0,879	0,884	0,498	0,808

Ghi chú: α - Cronbach's Alpha; ρ_c - Độ tin cậy tổng hợp; ρ_{vc} - Tổng phương sai trích; λ - Hệ số tải nhân tố
(Nguồn: Kết quả điều tra 418 khách hàng, 2018)

4.3 Kết quả kiểm định và giả thuyết nghiên cứu (SEM)

Kết quả SEM cho thấy, mô hình có df = 288 bậc tự do, Chi-square=810.153 (p=0,000), CMIN/df=2,813<3,0. Các chỉ số GFI = 0,868,

CFI=0,913, TLI=0,902 đều lớn hơn 0,90 và RMSEA = 0,066 < 0,07, chứng tỏ mô hình lý thuyết thích hợp với dữ liệu điều tra nghiên cứu. Kết quả ước lượng cho thấy các mối quan hệ đều có sự tác động cùng chiều. Kết quả được trình bày trên Hình 3.



$\chi^2=810.153$; $df=288$; $p=0,000$; $\chi^2/df=2,813$; $GFI=0,868$;
 $TLI=0,902$; $CFI=0,913$; $RMSEA=0,066$

Hình 3: Kết quả kiểm định SEM mô hình lý thuyết (chuẩn hoá)

Bảng 7 cho thấy tất cả các mối quan hệ được giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đều được chứng minh bằng kiểm định mô hình SEM. Kết quả ước lượng các trọng số đều mang dấu dương (+) và có mức ý nghĩa thống kê 99% chứng tỏ các khái niệm trong mô hình lý thuyết bao gồm sản

phẩm hưởng thụ, thương hiệu tự thể hiện, tình yêu thương hiệu đều có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu và truyền miệng tích cực. Điều này cho thấy các thang đo trong khái niệm nghiên cứu đều phù hợp với mô hình lý thuyết đề xuất.

Bảng 7: Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình (chuẩn hoá)

Tương quan	Ước lượng	S.E	C.R	P
Tình yêu thương hiệu <- Sản phẩm hưởng thụ	0,222	0,042	3,190	*** H ₁
Tình yêu thương hiệu <- Thương hiệu tự thể hiện	0,269	0,041	3,879	*** H ₂
Trung thành thương hiệu <- Tình yêu thương hiệu	0,240	0,091	4,185	*** H ₃
Truyền miệng tích cực <- Tình yêu thương hiệu	0,375	0,098	6,127	*** H ₄
Trung thành thương hiệu <- Sản phẩm hưởng thụ	0,389	0,054	6,829	*** H ₅
Truyền miệng tích cực <- Thương hiệu tự thể hiện	0,293	0,051	5,455	*** H ₆

Ghi chú: S.E – Sai số chuẩn; C.R – Giá trị tới hạn; *** mức ý nghĩa 1%

(Nguồn: Kết quả điều tra 418 khách hàng, 2018)

Kết quả phân tích Bảng 7 và Hình 3 cho thấy tình yêu thương hiệu có tác động trực tiếp đến cả hai biến nội suy là trung thành thương hiệu

($\beta=0,240$) và truyền miệng tích cực ($\beta=0,375$) ở mức ý nghĩa 99%. Cả hai yếu tố sản phẩm hưởng thụ và thương hiệu tự thể hiện cũng đều tác động

trực tiếp đến tình yêu thương hiệu với hệ số hồi quy chuẩn hóa lần lượt là $\beta=0,222$ và $\beta=0,269$ với mức ý nghĩa 99%. Tuy nhiên, khác biệt so với Carroll and Ahuvia (2006) khi nghiên cứu trong thị trường hàng hóa tiêu dùng. Sản phẩm hưởng thụ đối với thực phẩm là nước mắm Phú Quốc có tác động tích cực tới trung thành thương hiệu ($\beta=0,389$; Sig=0,000). Thương hiệu tự thể hiện cũng có tác động tích cực đến truyền miệng tích cực ($\beta=0,293$; Sig=0,000). Như vậy, các giả thuyết H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆ đều được chấp nhận.

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Nghiên cứu được khảo sát ý kiến của 418 khách hàng đã và đang sử dụng nước mắm Phú Quốc trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu đã kiểm định mối quan hệ giữa tình yêu thương hiệu đối với một sản phẩm truyền thống – Nước mắm Phú Quốc – là một yếu tố có ý nghĩa về sự hài lòng của khách hàng liên quan đến hành vi sau tiêu dùng mong muốn. Tình yêu thương hiệu thông qua hai biến ngoại suy là sản phẩm hưởng thụ (thể hiện cảm giác khoái khẩu của khách hàng khi sử dụng sản phẩm) và thương hiệu tự khẳng định (thể hiện bản thân thương hiệu nước mắm Phú Quốc với truyền thống hơn hai trăm năm và được cộng đồng Châu Âu công nhận về thương hiệu chỉ dẫn địa lý khi khách hàng sử dụng). Tình yêu thương hiệu tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng và truyền miệng tích cực đối với thương hiệu.

Nghiên cứu sự ảnh hưởng của hai yếu tố sản phẩm hưởng thụ và thương hiệu tự thể hiện đến lòng trung thành thương hiệu và truyền miệng tích cực qua vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu nhằm giúp các nhà sản xuất và kinh doanh nước mắm thương hiệu Phú Quốc nhận thức được vai trò của tình yêu thương hiệu của khách hàng đối với quá trình phát triển và nâng cao nhận thức thương hiệu nước mắm Phú Quốc. Do vậy, để nâng cao lòng trung thành thương hiệu và truyền miệng tích cực về nước mắm truyền thống thương hiệu Phú Quốc, các nhà sản xuất và tiếp thị cần tập trung vào các vấn đề sau: *Thứ nhất*, các doanh nghiệp nên đầu tư tăng tình yêu thương hiệu thông qua đảm bảo đúng quy trình sản xuất nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn cam kết chỉ dẫn địa lý của Châu Âu. *Thứ hai*, đưa sản phẩm vào các chuỗi siêu thị và cửa hàng (theo Dream Incubator Inc năm 2015, chuỗi siêu thị và cửa hàng là kênh khách hàng mua nước mắm nhiều nhất chiếm 73% và 54%) và triển khai các hoạt động giới thiệu sản phẩm nhằm tăng trải nghiệm của khách hàng tại địa điểm mua sắm. Bên cạnh đó cũng cần nâng cao nhận thức thương hiệu và trải nghiệm của khách hàng để hiểu rõ chất lượng và quy trình sản xuất

nhằm nâng cao sự tin tưởng vào sản phẩm. Các doanh nghiệp cũng cần liên kết chặt chẽ hơn nữa với các hãng du lịch nhằm đem đến cho khách hàng sự tìm hiểu và trải nghiệm sử dụng, mua sắm sản phẩm nước mắm ngay tại nơi sản xuất - Phú Quốc. Nó sẽ mang lại cảm giác tự hào, yên tâm và vui lòng khi khách hàng mua loại nước mắm Phú Quốc và sẽ giúp tăng lòng trung thành của khách hàng hơn cũng như tình yêu của khách hàng về một loại nước mắm truyền thống của Việt Nam. *Thứ ba*, cần đẩy mạnh các hoạt động truyền thông thương hiệu khi khách hàng sử dụng nước mắm Phú Quốc thì họ đang xây dựng hình ảnh con người của chính mình bằng chiến dịch marketing đủ lớn để lan toả. Đặc biệt, cần chú trọng đến sự đồng bộ hoạt động truyền thông nhất quán đối với tất cả các nhà sản xuất cùng sử dụng thương hiệu chỉ dẫn địa lý nước mắm Phú Quốc để nâng cao nhận biết thương hiệu cũng như truyền tải thông điệp. Bởi hiện nay nước mắm Phú Quốc có nhiều nhà sản xuất, mỗi cơ sở sản xuất lại quá nhỏ để có thể tổ chức một chiến dịch truyền thông đủ lớn và tạo hiệu ứng truyền miệng. Bên cạnh đó, cần tận dụng tiên bộ công nghệ truyền thông thông điệp truyền miệng qua các mạng xã hội và chia sẻ về sự hài lòng của khách hàng về một sản phẩm thiết yếu trong các bữa ăn của gia đình Việt. Đầu tư vào website để tăng tính chuyên nghiệp và tương tác trực tuyến và có tính liên kết nhất quán giữa các hãng sản xuất nước mắm Phú Quốc đồng thời thường xuyên cập nhật thông tin trên website để truyền thông đến khách hàng. Mặt khác, cần nâng cao vai trò của hiệp hội nước mắm Phú Quốc trong quản lý và truyền thông về thương hiệu nước mắm Phú Quốc – Nước mắm sạch, làm từ cá thiên nhiên thật. *Thứ tư*, nâng cao nhận thức của các nhà sản xuất và tiếp thị thương hiệu nước mắm Phú Quốc về tình yêu thương hiệu như là mục tiêu chiến lược có thể đo lường và nhắc lại tư duy về tầm quan trọng của việc phát triển mối quan hệ tình cảm của khách hàng đối với thương hiệu sản phẩm, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm nước mắm truyền thống mang thương hiệu Việt.

Nghiên cứu mối quan hệ giữa tình yêu thương hiệu với lòng trung thành thương hiệu và truyền miệng tích cực đối với sản phẩm nước mắm truyền thống Phú Quốc đã bổ sung thêm minh chứng về mối quan hệ này trong cơ sở lý luận. Tuy nhiên, nghiên cứu mới chỉ dừng lại trong phạm vi nghiên cứu điều tra khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh. Do vậy, cần mở rộng phạm vi nghiên cứu cho cả nước và có sự so sánh giữa các thương hiệu nước mắm truyền thống của Việt Nam và nước mắm công nghiệp sẽ tăng ý nghĩa và tính tổng quát cao hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aaker, D.A., 1991. *Managing Brand Equity*. The Free Press. New York. NY.
- Aaker, I. J., 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-356
- Albert, N., Merunka, D., and Valette-Florence, P., 2008. When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*. 61(10): 1062–1075
- Ahuvia, A.C., 2005. The love prototype revisited: Aqualitative exploration of contemporary folk psychology. Working paper. University of Michigan-Dearborn.
- Batra, R., Ahuvia, A., and Bagozzi, R.P., 2012. Brand love. *Journal of Marketing*. 76(2): 1-16
- Batra, R., Ahtola, O.T., 1991. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*. 2(2): 159-170
- Belk, R.W., 1988. Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*. 15 (2): 139-168.
- Bentler, P. M., and Bonett, D. G., 1980. Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*. 88(3): 588-606.
- Berger, J., Heath, C., 2007. Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*. 34 (2): 121-134
- Bodner, R., Prelec, D., 2003. Self-signaling and diagnostic utility in everyday decision making. *The psychology of economic*, 1: 106-213
- Brown, G., 1952. Brand Loyalty Fact or Fiction. *Advertising Age*. 26(January): 75-76.
- Carmines, E. G and Mciver, J. P., 1981. Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures. In: Bohrnstedt., G. W. and Borgatta., E. F. (Eds.). *Social Measurement: Current Issues*. Beverly Hills: Sage Publications, Inc: 65-115.
- Carroll., B. A and A. C. Ahuvia., 2006. Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*. 17: 79–89.
- Chandon, P., Wansink, B and Laurent, G., 2000. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*. 64(4): 65-81.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., and Brown, S. W., 2001. Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*. 12(1): 44–59.
- Davis, D.F., 2003. The effect of brand equity in supply chain relationships. University of Tennessee dissertation. Knoxville. TN.
- Daugherty, T., and Hoffman, E., 2014. eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *J. Mark. Commun*. 20: 82–102.
- Dellarocas, C., 2003, The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*. 49(10): 1417-24.
- Dream Incubator Inc. 7/2015. A study about fish sauce industry in Vietnam by DI-marketing, accessed on 16 October 2017. Available from <https://www.slideshare.net/dimvn/fish-sauce-usage-in-vietnam>.
- Erdoğan, İ., and Ergun, S., 2016. Understanding University Brand Loyalty: The Mediating Role of Attitudes towards the Department and University. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 229: 141–150.
- Fetscherin, M and Conway, M., 2013. Brand Love: Interpersonal or Parasocial Love Relationships? In Fournier. S., Breazeale. M & Fetscherin editors. *Consumer-Brand relationships: Theory and Practice*. Routledge.
- Fournier, S., and C. Alvarez., 2012. Brands as Relationship Partners: Warmth, Competence, and In-Between. *Journal of Consumer Psychology*. 22(2): 177–185.
- Fournier, S., 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 24(4): 343-373.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B. J., Anderson, R. E., 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th edition. Prentice Hall.
- Herr, P.M., Kardes, F. R., Kim, J., 1991. Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*. 17(4): 454–462.
- Hội nước mắm Phú Quốc, 2018. Lịch sử nước mắm Phú Quốc. <http://hoiNuocMamPhuQuoc.org/pages/lich-su-nuoc-mam-phu-quoc>, truy cập ngày 12/8/2018
- Holbrook, M.B., and Hirschman, E.C., 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*. 9(2): 132–140.
- Holt, D. B., 1995. How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*. 22(1): 1-16.
- Huber, F., Meyer, F., Schmid, A. A., 2015. Brand love in progress – the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product & Brand Management*. 24(6): 567-579.
- Huete-Alcocer, N., 2017. A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implication for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*. 8:1256.

- Jones, M.A., Mothersbaugh, D. L., Beatty, S. E., 1995. Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of retailing*. 6 (2): 259-274
- Jones, M.A., Reynolds, K. E., Arnold, M. J., 2006. Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*. 59 (9): 974-981.
- Kapferer, J. N., 2012. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page. London.
- Katz, E., and P. F. Lazarsfeld., 1955. *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe IL. Free Press
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. T., Ng, H. P., 2007. The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. *Journal of business venturing*. 22 (4): 592-611
- Keller, K. L., 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall. CA. 788 pages
- Keller, E., 2007. Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research*. 47(4): 448-452.
- Kim, J., Morris, J. D., and Swait, J., 2008. Antecedents of True Brand Loyalty. *Journal of Advertising*: 37(2): 99-117.
- Kleine, R.E., Kleine, S.S., Kernan, J.B., 1993. Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of consumer psychology*. 2(3): 209-235.
- Kotler, P., 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 10th ed. Upper Saddle River. Prentice Hall. Englewood Cliff. NJ. 718 pages.
- Kotler, P., Keller, K.K., 2005. *Marketing Management*. 12thed. Prentice Hall.
- Lam, S.K., Ahearne, M., Hu, Y., Schillewaert, N., 2010. Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*. 74 (November): 128-146.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., and Pan, B., 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tour.Manage*. 29: 458-468.
- Livingstone, S., 2006. The Influence of Personal Influence on the Study of Audiences. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 608(1): 233-250.
- Loureiro, S. M. C, Kaufmann, H. R; Estrela, R., 2011. The influence of brand image and brand satisfaction on Wine love and loyalty. *In: Vrontis, Weber, Kaufmann, Tarba & Tsoukatos (Eds.). Business Research Challenges in a Turbulent Era. Annual EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business 4th. EuroMed Press: 1152 – 1164.*
- Lương Thanh Hải, 2014. *Sở tay hướng và sử dụng chi dẫn địa lý Phú Quốc cho sản phẩm nước mắm*. Sở Khoa học công nghệ Kiên Giang. 21 trang.
- Norusis, M. P., 1993. *SPSS for Windows. Base System*. Chicago: SPSS Inc.
- Oliver, R.L., 1999. Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*. 63 (Special Issue): 33-44.
- Ortiz, M.H., and Harrison, M.P., 2011. Crazy Little Thing Called Love: A Consumer-Retailer Relationship. *Journal of marketing development and competitiveness*. 5 (3): 68-80
- Reza Jalilvand, M., and Samiei, N., 2012. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*. 30(4): 460-476.
- Sahin, A., Zehir, C., and Kitapçı, H., 2011. The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 24: 1288-1301.
- Sanchez, B. N., Budtz-Jorgensen. E., Ryan, L.M and Hu, H., 2005. Structural equation models: a review with applications to environmental epidemiology. *Journal of American Statistical Association*. 100(472): 1443 - 1455.
- Severi, E., and Ling, K. C., 2013. The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*. 9(3): 125-137.
- Sriram, S., Balachander, S., and Kalwani, M. U., 2007. Monitoring the Dynamics of Brand Equity using Store-Level Data. *Journal of Marketing*. 71: 61-78.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M., Van Trijp, H. C. M., (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *Int J Res Mark*. 8(4): 283-99.
- Steiger, J., 1990. Tests for comparing elements of a correlation matrix. *Psychological Bulletin*. (87): 245-251.
- Sutikno, B., 2011. Does Consumers' Brand Identification Matter: The Mediating Roles of Brand Loyalty. *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences: Annual Review*. 6 (3): 319-332.
- Tabachnick, B.G and Fidell, L. S., 1989. *Using multivariate statistics*. 2nd eds. Harper Collins. New York.
- Thomson, M., MacInnis, D.J., and Park, C.W., 2005. The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*. 15: 77-91.
- Van Raaij, D. P. A. M., 2006. Norms Network Members Use: An Alternative Perspective for Indicating Network Success or Failure. *International Public Management Journal*. 9(3): 249-270.
- Westbrook, R. A., 1987. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*. 24(3): 258-27.