

Ảnh hưởng của tình yêu thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu: Nghiên cứu tình huống thương hiệu nước mắm Phú Quốc

Nguyễn Văn Thụy*, Ngô Thị Xuân Bình, Nguyễn Thị Kim Phụng



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm phân tích tác động của tình yêu thương hiệu thông qua hai biến ngoại sinh (sản phẩm hưởng thụ và thương hiệu tự thể hiện) đối với sự trung thành thương hiệu nước mắm Phú Quốc - một thương hiệu truyền thống nổi tiếng của Việt Nam đã được liên minh Châu Âu công nhận chỉ dẫn địa lý. Tình yêu thương hiệu 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. Tình yêu thương hiệu là cơ sở tạo lập sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Nghiên cứu thu thập dữ liệu khảo sát từ 418 ý kiến của khách hàng đã và đang sử dụng nước mắm Phú quốc tại Thành phố Hồ Chí Minh. Phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện nhằm kiểm định thang đo nghiên cứu thông qua 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 giả thuyết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả nghiên cứu cho thấy tình yêu thương hiệu ảnh hưởng trực tiếp đến trung thành thương hiệu và hai biến ngoại sinh là sản phẩm hưởng thụ và thương hiệu tự thể hiện đều có tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu. Sự tác động của sản phẩm hưởng thụ đến trung thành thương hiệu được khẳng định trong khi đó tác động của yếu tố thương hiệu tự thể hiện đến lòng trung thành thương hiệu bị bác bỏ.

Từ khoá: Tình yêu thương hiệu, Trung thành thương hiệu, Sản phẩm hưởng thụ, thương hiệu tự thể hiện, nước mắm Phú Quốc.

GIỚI THIỆU

Ngày 08 tháng 10 năm 2012, nước mắm Phú Quốc được liên minh Châu Âu (European Union- EU) công nhận chỉ dẫn địa lý (Geographical indication - No 928/2012). Đây là sản phẩm nước mắm đầu tiên của nước Việt Nam được EU công nhận chỉ dẫn địa lý với truyền thống lịch sử hàng trăm năm và sự nổi tiếng về độ ngon, thuần khiết của nước mắm. Nước mắm Phú Quốc đã đi sâu vào tâm trí của người Việt bên cạnh những địa phương sản xuất như nước mắm Phan Thiết, nước mắm Cát Hải, nước mắm Hai Non- Cà Ná, nước mắm 584 Nha Trang,... Theo một cuộc khảo sát 1129 người tại 5 thành phố tại Việt Nam (Hồ Chí Minh, Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng và Cần Thơ) của Dream Incubator Inc (7/2015)¹, thì độ nhận diện của thương hiệu Phú Quốc chỉ đạt 71% tại Việt Nam (73% tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh (trong khi đó thì Nam Ngự và Chinsu lần lượt là 87% và 84%))¹. Tuy nhiên, việc thường xuyên sử dụng hay việc chắc chắn sẽ sử dụng vào lần kế tiếp chỉ có 9% (trong khi Nam Ngự và Chinsu lần lượt là 23% và 40%) nhưng lại nhận được đánh giá rất hài lòng cao nhất với 49%. Từ đây có thể thấy nước mắm Phú Quốc có được danh

tiếng rất tốt và nhận được sự ủng hộ và độ nhận diện thương hiệu rất cao. Tuy nhiên, việc người tiêu dùng chắc chắn sử dụng nước mắm Phú Quốc liên tục đều đặn ở những lần tiếp theo lại không cao.

Các nghiên cứu về tình yêu thương hiệu cũng như những yếu tố xung quanh tình yêu thương hiệu được thực hiện trên nhiều qua các tác giả như nghiên cứu của Huber, Meyer & Schmid về tác động của giá trị hưởng thụ và giá trị hữu dụng của sản phẩm đến tình yêu thương hiệu². 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 & Alvarez phân tích thương hiệu như là thành tố tác động đến ý định và khả năng phát triển thương hiệu trở nên quen thuộc³. Batra, Ahuvia & Bagozzi đã phân tích 7 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 dân⁴. Nó cũng cho thấy rằng các những thương hiệu đẳng cấp cao có ảnh hưởng mạnh hơn nhưng thương hiệu đẳng

Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Liên hệ

Nguyễn Văn Thụy, Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Email: thuyvn@buh.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận:
- Ngày chấp nhận:
- Ngày đăng:

DOI:



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Văn Thụy N, Xuân Bình N T, Kim Phụng N T. Ảnh hưởng của tình yêu thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu: Nghiên cứu tình huống thương hiệu nước mắm Phú Quốc. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 4(1):xxx-xxx.

cấp thấp. Nghiên cứu của Loureiro, Kaufmann & Estrela 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 cực⁵. Albert, Merunka & Valette-Florence 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 đó⁶. Kết quả đã chỉ ra rằng có sự ảnh hưởng bởi sự khác biệt văn hóa. Nghiên cứu của Carroll & Ahuvia 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 thụ⁷. Vậy, với vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu thì hai yếu tố trên có tác động như thế nào đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu nước mắm Phú Quốc? Nghiên cứu này nhằm mục đích xác định mối liên hệ giữa các yếu tố ngoại suy và nội suy của tình yêu thương hiệu đối với thương hiệu nước mắm Phú Quốc – Việt Nam. Từ đó đề xuất các hàm ý giúp các nhà sản xuất và tiếp thị nước mắm Phú Quốc phát triển tình yêu thương hiệu và duy trì lòng trung thành thương hiệu.

LÝ THUYẾT VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Những khái niệm cơ bản

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”⁸. Ông đề cập đến thương hiệu như là một phần của sản phẩm. Theo Keller thương hiệu có một chức năng đơn giản và rõ ràng là một công cụ nhận diện⁹. 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 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 hỏi¹⁰. Aaker định nghĩa “Thương hiệu là một cái tên và/hoặc biểu tượng khác biệt nhằm xác định hàng hóa hoặc dịch vụ của một người bán so với những đối thủ cạnh tranh”¹¹. 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 lãng quên¹¹. Theo Kapferer 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”¹².

Tình yêu thương hiệu (Brand love)

Theo Ahuvia thì tình yêu thương hiệu là mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng¹³. Tình yêu thương hiệu còn là sự kết hợp giữa cảm xúc và niềm đam mê. Tình yêu thương hiệu là sự cam kết dài hạn cho thương hiệu bao gồm cả cảm xúc và niềm đam mê. Rồi yêu thương một thương hiệu (chứ không chỉ đơn giản là sự hài lòng) là một bước đệm để tiến tới sự trung thành¹⁴. Đối với Ortiz và Harrison 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 biểu lộ cảm xúc đó là tình yêu của mình đối với thương hiệu¹⁵. Sự hài lòng trong ngắn hạn không thể làm cho khách hàng mua lặp lại mua sản phẩm cũng như gia tăng lòng trung thành mà nó chỉ mang thật sự có ý nghĩa khi được duy trì trong một thời gian dài và luôn luôn tăng theo thời gian¹⁶. Theo nghiên cứu của Carroll và Ahuvia thì sự thỏa mãn là tiền đề của tình yêu thương hiệu và tình yêu thương hiệu là tiền đề tạo nên lòng trung thành của khách hàng đối với một thương hiệu⁷.

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^{2-4,6,7,13}.

Lòng trung thành thương hiệu

Aaker định nghĩa lòng trung thành thương hiệu là sự gắn bó của khách hàng đối với một thương hiệu¹¹. Đó là việc khách hàng kiên định sử dụng một thương hiệu khi có nhu cầu về một loại sản phẩm, dịch vụ¹⁷. Lòng trung thành được thiết lập khi người tiêu dùng cam kết với thương hiệu¹⁸, trong đó họ có ý định tiếp tục mua thương hiệu trong tương lai, nói tích cực về thương hiệu với người khác và bỏ qua thông tin thương hiệu tiêu cực¹⁹. Kotler và Keller 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 ty²⁰. Van Raaij đã đề cập đến sự trung thành với thương hiệu là một thái độ và một ưu tiên tạo điều kiện cho người tiêu dùng mua hàng lặp lại chứ không phải là hành vi mua hàng²¹.

Lòng trung thành thương hiệu được tạo thành từ lòng trung thành hành vi và lòng trung thành thái độ. Brown cho rằng lòng trung thành của khách hàng được coi là tần suất mua hàng lặp lại hoặc tỷ lệ mua hàng²², trong khi lòng trung thành thương hiệu theo

quan điểm để cập đến sự ưu tiên, cam kết hoặc ý định mua hàng của khách hàng²³ hoặc người tiêu dùng có kinh nghiệm sử dụng và không muốn chuyển sang các thương hiệu khác, vì sự gắn bó với thương hiệu²⁴. 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 khác²⁵. Do vậy, 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 người tiêu dùng và dẫn đến sự ủng hộ tích cực đối với các dịch vụ của một doanh nghiệp trên thị trường²⁶.

Như vậy, lòng trung thành thương hiệu thể hiện sự cam kết gắn bó lâu dài của khách hàng với một thương hiệu. Lòng trung thành thương hiệu đề cập trong đề tài được xem xét về mặt thái độ lẫn hành vi, được phân 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.

Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

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

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. Nghiên cứu về tình yêu thương hiệu của Ahuvia, tình yêu thương hiệu bao gồm 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 đó¹³. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Carrol và Ahuvia xem xét các phản ứng cảm xúc hài lòng của người tiêu dùng đối với thương hiệu và cho thấy tình yêu thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu⁷.

Nghiên cứu của Oliver thì 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 mua loại hàng hóa ấy cho lần sau mua sắm hay ngay cả những lần sau, sau nữa²⁷. Caroll & Ahuvia và Thomson & cộng sự 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^{7,28}. Đúng hơn, việc khách hàng có quay lại mua sản phẩm đó lần sau hay không hoàn toàn phụ thuộc vào phần tình cảm mà khách hàng đó dành cho thương hiệu. Vậy, liệu ở thương hiệu nước mắm 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: Tình yêu thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu nước mắm Phú Quốc.

Ảnh hưởng của sản phẩm hưởng thụ đến tình yêu thương hiệu và 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 người tiêu dùng²⁹. Hirschman & Holbrook cho rằng 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 dần³⁰. Nghiên cứu của Chandon, Wansink & Laurent đã chỉ ra sản phẩm hưởng thụ có tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu³¹.

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 phẩm²⁹. 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 người tiêu dùng²⁹. 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 năng²⁹. 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^{4,32}.

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 H₂: Sản phẩm hưởng thụ có 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 “núi giơ” được chân khách hàng lâu hơn. Vì 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 lại³³. Đối với sản phẩm nước mắm truyền thống của Việt Nam ngày càng được khách hàng nhận thức rõ ràng về nguyên liệu từ cá cơm và muối. Có màu cánh gián mang vị diu diu, ngọt ngào quyến luyến và thơm lừng mùi cá cơm sọc tiêu đặc sản. Đặc biệt hơn nằm ở quy trình sản xuất đáp ứng tiêu chuẩn nghiêm ngặt theo tiêu chuẩn chỉ dẫn Châu Âu³⁴. Nghiên cứu của Caroll và Ahuvia đã cho thấy sản phẩm hưởng thụ có ảnh hưởng tiêu cực và gián tiếp đến trung thành thương hiệu⁷. Vậy, đối với sản phẩm nước mắm Phú Quốc có ảnh hưởng như thế

nào đến trung thành thương hiệu? Giả thuyết H₃ được đưa ra:

Giả thuyết H₃: Sản phẩm hưởng thụ có tác động tiêu cực đến lòng trung thành.

Tác động của thương hiệu tự thể hiện tới tình yêu thương hiệu và trung thành thương hiệu

Aaker khẳng định người tiêu dùng sử dụng thương hiệu để thể hiện và xác minh danh tính của họ trong các mối quan hệ xã hội³⁵ và điều này cũng được nhắc đến trong nghiên cứu của Berger & Heath³⁶. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng thương hiệu thường có giá trị đến mức mà có thể làm người tiêu dùng khẳng định nguyên tắc hoặc niềm tin của chính họ³⁷. 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 người tiêu dùng mua sản phẩm còn là khi sản phẩm thể hiện được con người bên trong của họ³⁸. Trong trường hợp này, động lực của người tiêu dùng để thể hiện con người bên trong của họ là được dẫn dắt bởi mong muốn biểu lộ bản thân họ³⁹. 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 người tiêu dùng theo Ahuvia¹³.

Các mối quan hệ về mối quan hệ thương hiệu giữa người tiêu dùng và khách hàng cho thấy rằng tình yêu của người tiêu dùng sẽ lớn hơn đối với các thương hiệu đóng một vai trò quan trọng trong việc thể hiện tính cách, con người bên trong người tiêu dùng⁴⁰. Vì vậy một thương hiệu càng được người tiêu dùng dùng để thể hiện con người cá nhân của họ thì tình yêu thương hiệu của khách hàng càng ngày càng tăng. Chính vì thế, bài nghiên cứu đặt 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 H₄: Thương hiệu tự thể hiện có ảnh hưởng tích cực tình yêu thương hiệu.

Theo Escalas & Bettman đã cho rằng sự tự thể hiện thường được xác định bởi mức độ mà các thương hiệu là biểu tượng của người dùng, nghĩa là họ truyền đạt điều gì đó về người dùng⁴¹. Nó thể hiện sự gắn kết thương hiệu và nắm bắt xu hướng tiêu dùng chung để sử dụng các thương hiệu yêu thích trong việc xây dựng khái niệm bản thân^{42,43}. Nghiên cứu của Kruger thì 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 nó có ảnh hưởng tích cực và trực tiếp

đến trung thành thương hiệu⁴⁴. 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 người tiêu dùng Việt yêu hàng Việt thì liệu những khách hàng ấy có xu hướng gắn bó và trung thành với nước mắm Phú Quốc hay không?

Giả thuyết H₅: Thương hiệu tự thể hiện có ảnh hưởng tích cực đến trung thành thương hiệu.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Xây dựng thang đo

Mô hình bao gồm 4 khái niệm nghiên cứu với 28 biến quan sát gồm: Sản phẩm hưởng thụ, thương hiệu tự thể hiện, tình yêu thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu. Nghiên cứu sử dụng thang đo của Chandon, Wansink & Laurent, Carroll & Ahuvia, Fetscherin & Conway, Loureiro, Kaufmann, Estrela được trình bày trong **Bảng 1**^{5,7,31,45}.

Mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện bằng định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện qua tổng kết cơ sở lý thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu. Thảo luận nhóm đối với bảng câu hỏi điều tra khi dịch sang tiếng Việt nhằm điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng thực hiện khảo sát đối với khách hàng đang sử dụng nước mắm Phú Quốc tại TP.Hồ Chí Minh. Hair & ctg đề nghị tỷ lệ kích thước mẫu với số lượng các chỉ số này cần có ít nhất 5:1 khi sử dụng SEM⁴⁶. Theo Tabachnick & Fidell, kinh nghiệm cho thấy kích thước mẫu 300 là tốt, 500 là rất tốt và 1.000 là tuyệt vời⁴⁷. Nghiên cứu này tác giả thực hiện với quy mô mẫu n=500 để tăng tính đại diện cho mẫu nghiên cứu. Sau khi loại bỏ các phiếu không hợp lệ có 418 được sử dụng tương ứng với 83,6%. Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu được tổng kết trong **Bảng 2**.

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 thang đo và giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Thang đo được đánh giá sơ bộ thông qua hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá – EFA. Tiếp theo 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 lường⁴⁸. Hơn nữa, chúng ta có thể kiểm định giá trị

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	Chandon , Wansink và Laurent (2000) ³¹ , Carroll và Ahuvia (2006) ⁷
Thương hiệu tự thể hiện	8	Carroll và Ahuvia (2006) ⁷
Tình yêu thương hiệu	10	Oliver (1999) ²⁷ Loureiro, Kaufmann, Estrela (2011) ⁵ Fetscherin & Conway (2013) ⁴⁵
Trung thành thương hiệu	4	Carroll & Ahuvia (2006) ⁷ ; Loureiro, Kaufmann và Estrela (2011) ⁵

(Nguồn: Kết quả tổng hợp từ nghiên cứu)

Bảng 2: Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

Chỉ tiêu		Tuổi				Giới tính		Tổng cộng	
		<25	25-35	35-45	>45	Nam	Nữ	SL	%
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	102	92	6	0	89	111	200	47,85
	Đã kết hôn và chưa có con	2	29	22	1	27	27	54	12,92
	Đã kết hôn và có con	2	21	65	50	80	58	138	33,01
	Đã ly hôn	0	0	14	12	4	22	26	6,22
Nghề nghiệp	CBCNV	4	33	16	24	27	50	77	18,42
	Tự kinh doanh	2	1	20	14	4	33	37	8,85
	Quản lý	2	4	48	0	35	19	54	12,92
	Nội trợ/ Hưu trí	98	104	23	25	134	116	250	59,81
Tổng cộng		106	142	107	63	200	218	418	100

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra)

hội tụ, giá trị phân biệt của thang đo thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính - SEM. 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 & 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 & Mciver⁴⁹); GFI, TLI, CFI $\geq 0,9$ (Bentler & Bonett⁵⁰). Tuy vậy, theo Hair và cộng sự⁴⁶ 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 Steiger⁵¹ được coi là rất tốt.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ KIỂM ĐỊNH GIẢ THUYẾT

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 hưởng 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 28 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 22 biến quan sát. Kết quả được trình bày tại **Bảng 3**.

Kết quả 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

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra)

Kết quả nhân tố khám phá với phương pháp trích nhân tố Principal Axis Factoring với phép xoay Promax các thang đo cho thấy tổng phương sai trích giải thích được 63,983% (>50%) sự biến thiên của mẫu nghiên cứu, và điểm dừng Eigenvalues là 1,630. Kiểm định Bartlett's có mức ý nghĩa Sig=0,000 với 231 bậc tự do và KMO =0,902 (>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 0,550 đến 0,934). Kết quả được thống kê trong **Bảng 4**.

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 chúng ta 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 tối hạn được thể hiện trong **Hình 1**.

Kết quả kiểm định độ tin cậy được thể hiện thông qua **Bảng 6** đã cho ta 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 0,846) mặc dù tổng phương sai trích của tình yêu thương hiệu (0,487). Theo Hair & ctg thì không nhất thiết tất cả các chỉ tiêu đều đạt yêu cầu⁴⁶. Như vậy, kết quả CFA của mô hình tối 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.

Kết quả kiểm định giả thuyết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

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 (chưa chuẩn hoá) các trọng số đều mang dấu dương (+). Tình yêu thương hiệu có tác động trực tiếp đến trung thành thương hiệu ($\beta=0,349$) ở mức ý nghĩa 99%, giả thuyết H₁ được chấp nhận. Giả thuyết H₂ và H₃ cho thấy 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 ($\beta=0,137$ và $\beta=0,159$) ở mức ý nghĩa 99%. Sản phẩm hưởng thụ đối với thực phẩm là nước mắm Phú Quốc có tác động tích cực tới trung thành thương hiệu ($\beta=0,332$) ở mức ý nghĩa 99% nên giả thuyết H₄ được chấp nhận. Thương hiệu tự thể hiện cũng có tác động tích cực đến trung thành thương hiệu. Tuy nhiên giả thuyết này có mức ý nghĩa <90% do vậy nó không được chấp nhận. Kết quả được trình bày trong **Hình 2** và **Bảng 7**.

Kiểm định giả thuyết bằng SEM cho thấy, mô hình có df = 200 bậc tự do, Chi-square=549,634 ($p=0,000$), CMIN/df=2,748<3,0. Các chỉ số GFI = 0,891, CFI=0,926, TLI=0,915 đều lớn hơn 0,90 và RMSEA = 0,065 <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 2**.

KẾT LUẬN VÀ THẢO LUẬN

Nghiên cứu ảnh hưởng của tình yêu thương hiệu tới trung thành thương hiệu từ kết quả khảo sát 418 ý kiến được khảo sát từ khách hàng đã và đang sử dụng nước mắm Phú Quốc trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Nó có ý nghĩa tích cực giúp các nhà sản xuất và kinh doanh nước mắm Phú Quốc, đặc biệt là đối với quá trình gìn giữ và nâng cao chất lượng sản phẩm mang thương hiệu Phú Quốc nhằm đem lại tình yêu

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

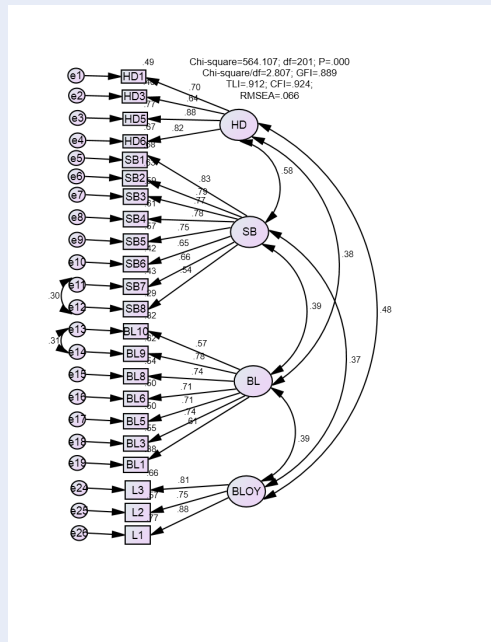
Biến quan sát	Các nhân tố trong mô hình nghiên cứu			
	Thương hiệu tự thể hiện	Tình yêu thương hiệu	Sản phẩm hưởng thụ	Trung thành thương hiệu
SB4	,848	,032	-,061	-,073
SB6	,801	-,129	-,156	,158
SB7	,769	-,131	,049	,009
SB3	,759	,051	,018	,007
SB8	,738	,019	-,242	,113
SB5	,738	,087	,107	-,120
SB1	,722	,027	,189	-,030
SB2	,720	,079	,165	-,106
BL3	-,129	,831	-,002	,011
BL9	,081	,814	-,102	,077
BL8	-,024	,806	,044	-,098
BL6	,118	,765	-,131	-,019
BL5	-,087	,737	,164	-,047
BL1	-,028	,693	-,052	,039
BL10	,117	,550	,054	,115
HD3	-,113	-,016	,867	-,085
HD5	,023	-,030	,851	,064
HD1	-,068	,032	,811	,064
HD6	,208	-,059	,706	,064
L2	,029	-,070	-,117	,934
L1	-,065	,140	,080	,842
L3	,028	-,012	,162	,795
Cronbach's Alpha	0,900	0,869	0,843	0,858
Enginevalues	7,588	2,872	1,987	1,630
% Variance	34,489	13,053	9,032	7,409

(Nguồn kết quả xử lý dữ liệu)

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	0,381	0,045	13,655	0,000
Tình yêu thương hiệu <-> Trung thành thương hiệu	0,385	0,045	13,591	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	0,581	0,040	10,500	0,000
Thương hiệu tự thể hiện <-> Trung thành thương hiệu	0,365	0,046	13,911	0,000
Tình yêu thương hiệu <-> Thương hiệu tự thể hiện	0,394	0,045	13,448	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra)



Hình 1: Kết quả CFA (chuẩn hóa) đo lường mô hình tới hạn.

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

Thang đo	α	ρ_c	ρ_{vc}	Trung bình λ
Sản phẩm hưởng thụ	0,843	0,846	0,582	0,757
Thương hiệu tự thể hiện	0,900	0,898	0,527	0,721
Tình yêu thương hiệu	0,869	0,868	0,487	0,694
Trung thành thương hiệu	0,858	0,858	0,668	0,816

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

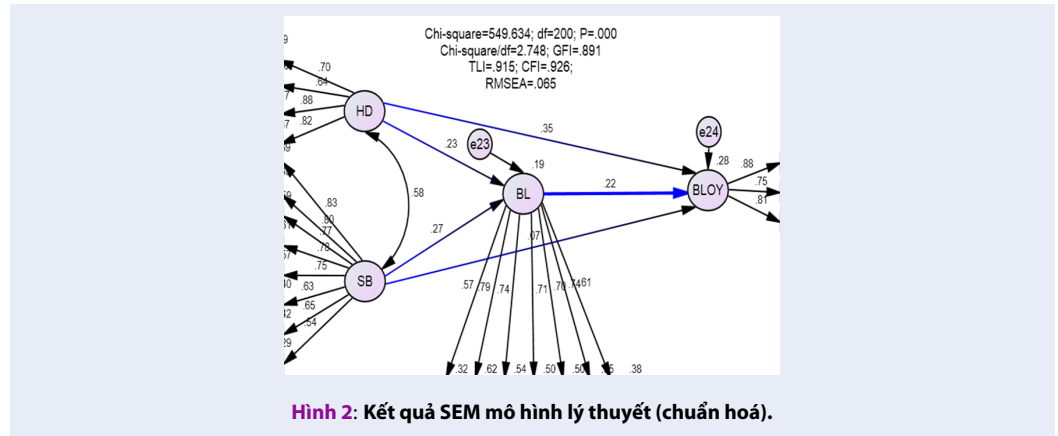
(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra)

Bảng 7: Kết quả kiểm định mô hình (chưa chuẩn hoá)

Tương quan	β	S.E	C.R	P	
Trung thành thương hiệu <- Tình yêu thương hiệu	0,349	0,091	3,813	***	H ₁
Tình yêu thương hiệu <- Sản phẩm hưởng thụ	0,137	0,042	3,273	0,001	H ₂
Trung thành thương hiệu <- Sản phẩm hưởng thụ	0,332	0,064	5,188	***	H ₃
Tình yêu thương hiệu <- Thương hiệu tự thể hiện	0,159	0,041	3,888	***	H ₄
Trung thành thương hiệu <- Thương hiệu tự thể hiện	0,066	0,061	1,093	0,274	H ₅

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

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra)



Hình 2: Kết quả SEM mô hình lý thuyết (chuẩn hoá).

thương hiệu thông qua sản phẩm hưởng thụ (nó thể hiện cảm giác khoái khẩu của người tiêu dùng khi sử dụng sản phẩm) và thương hiệu tự khẳng định (nó thể hiện bản thân thương hiệu nước mắm Phú Quốc với truyền thống hàng trăm năm và được cộng đồng Châu Âu công nhận về thương hiệu chỉ dẫn địa lý khi người tiêu dùng sử dụng). Nghiên cứu cũng cho thấy sự khác biệt so với nghiên cứu của Carroll & ctg khi cho thấy sự ảnh hưởng của sản phẩm hưởng thụ tích cực và trực tiếp đến trung thành thương hiệu đối với nước mắm Phú quốc⁷. Tuy nhiên, thành phần thương hiệu tự thể hiện lại chưa khẳng định được sự tác động của nó (giả thuyết H₅ bị bác bỏ).

Do vậy, để nâng cao lòng trung thành của người tiêu dùng đối với những sản phẩm nước mắm Phú Quốc thì các nhà sản xuất nên đầu tư làm tăng tình yêu thương hiệu thông qua: *Thứ nhất*, trong hoạt động sản xuất luôn đảm bảo đúng quy trình sản xuất nhằm theo tiêu chuẩn cam kết theo chỉ dẫn địa lý của Châu Âu nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm. *Thứ hai*, liên kết hơn nữa với các hãng du lịch thông qua điểm đến tại Phú Quốc nhằm đem đến cho khách hàng những trải nghiệm sử dụng, mua sắm sản phẩm nước mắm ngay tại nơi sản xuất. Nó sẽ mang lại cảm giác tự hào, yên tâm và vui lòng khi khách hàng mua loại nước mắm Phú Quốc. Từ đó sẽ giúp tăng lòng trung thành cũng như tình yêu của khách hàng về một loại nước mắm truyền thống nổi tiếng của Việt Nam. *Cuối cùng*, thực hiện các hoạt động truyền thông thương hiệu với thông điệp có liên quan đến việc khi khách hàng sử dụng hãng nước mắm thương hiệu Phú Quốc thì bạn đang xây dựng hình ảnh con người của chính mình – con người Việt.

Nghiên cứu này đã góp phần làm phong phú thêm minh chứng về ảnh hưởng của tình yêu thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu của sản phẩm nước

mắm truyền thống. Nó cũng cho thấy rằng đối với sản phẩm nước mắm thì yếu tố thương hiệu tự thể hiện chưa có tác động đến lòng trung thành thương hiệu. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn hạn chế về quy mô khi chỉ điều tra khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Do vậy, cần có những nghiên cứu mở rộng phạm vi trên các thành phố lớn của Việt Nam cũng như có sự so sánh về tình yêu thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu của các sản phẩm nước mắm truyền thống tại Việt Nam.

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

- EFA : Exploratory Factor Analysis
- CFA : Confirmatory Factor Analysis
- SEM : Structural Equation Model
- CMIN : Chi-Square
- GFI : Good fit index
- TLI : Tucker & Lewis Index
- CFI : Comparative Fit Index
- RMSEA : Root Mean Square Error Approximation
- Df : Degree free
- KMO : Kaiser-Meyer-Olkin
- SB : Self-expression brand
- HD : Hedonic Product
- BL : Brand Loyalty

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Nguyễn Văn Thụy là người khởi xướng ý tưởng đầu tiên và phê duyệt bài viết. Nguyễn Văn Thụy, Ngô Thị Xuân Bình và Nguyễn Thị Kim Phụng là người tham gia thảo luận kiểm tra, chỉnh sửa bài viết.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Dream Incubator Inc. A study about fish sauce industry in Vietnam by DI-marketing. 7/2015. Accessed on 16 October 2017; Available from: <https://www.slideshare.net/dimvn/fish-sauce-usage-in-vietnam>.
- Huber F, Meyer F, Schmid DA. Brand love in progress – the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product & Brand Management*. 2015;24(6):567–579. Available from: [10.1108/jpbm-08-2014-0682](https://doi.org/10.1108/jpbm-08-2014-0682); <https://dx.doi.org/10.1108/jpbm-08-2014-0682>.
- Fournier S, Alvarez C. Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*. 2012;22(2):177–185. Available from: [10.1016/j.jcps.2011.10.003](https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.10.003); <https://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2011.10.003>.
- Batra R, Ahuvia A, Bagozzi RP. Brand Love. *Journal of Marketing*. 2012;76(2):1–16. Available from: [10.1509/jm.09.0339](https://doi.org/10.1509/jm.09.0339); <https://dx.doi.org/10.1509/jm.09.0339>.
- Loureiro SMC, Kaufmann H, Estrela R. The influence of brand image and brand satisfaction on Wine love and loyalty. *Business Research Challenges in a Turbulent Era, Annual EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business 4th*. 2011;p. 1152–1164.
- Albert N, Merunka D, Valette-Florence P. When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*. 2008;61(10):1062–1075. Available from: [10.1016/j.jbusres.2007.09.014](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014); <https://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>.
- Carroll BA, Ahuvia AC. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*. 2006;17(2):79–89. Available from: [10.1007/s11002-006-4219-2](https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2); <https://dx.doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>.
- Kotler P. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 10th ed. New York; Englewood Cliffs: Upper Saddle River; 2000.
- Keller E. Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research*. 2007;47(4):448–452.
- Davis DF. The effect of brand equity in supply chain relationships. Knoxville, TN: University of Tennessee dissertation; 2000.
- Aaker DA. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press; 1991.
- Kapferer JN. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5th ed. Kogan Page; 2012.
- Ahuvia AC. The love prototype revisited: A qualitative exploration of contemporary folk psychology; 2005. Working paper.
- Keh HT, Nguyen TTT, Ng HP. The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. *Journal of business venturing*. 2007;22(4):592–611.
- Ortiz MH, Harrison MP. Crazy Little Thing Called Love: A Consumer-Retailer Relationship. *Journal of marketing development and competitiveness*. 2011;5(3):68–80.
- Jones MA, Mothersbaugh DL, Beatty SE. Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of retailing*. 1995;6(2):259–274.
- Sriram S, Balachander S, Kalwani MU. Monitoring the Dynamics of Brand Equity using Store-Level Data. *Journal of Marketing*. 2007;71:61–78.
- Kim J, Morris JD, Swait J. Antecedents of True Brand Loyalty. *Journal of Advertising*. 2008;37(2):99–117. Available from: [10.2753/joa0091-3367370208](https://doi.org/10.2753/joa0091-3367370208); <https://dx.doi.org/10.2753/joa0091-3367370208>.
- Sutikno B. Does Consumers' Brand Identification Matter: The Mediating Roles of Brand Loyalty. *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences: Annual Review*. 2011;6(3):319–332. Available from: [10.18848/1833-1882/cgp/v06i03/51695](https://doi.org/10.18848/1833-1882/cgp/v06i03/51695); <https://dx.doi.org/10.18848/1833-1882/cgp/v06i03/51695>.
- Kotler P, Keller KK. Prentice Hall; 2005.
- van Raaij DPAM. Norms Network Members Use: An Alternative Perspective for Indicating Network Success or Failure. *International Public Management Journal*. 2006;9(3):249–270. Available from: [10.1080/10967490600899549](https://doi.org/10.1080/10967490600899549); <https://dx.doi.org/10.1080/10967490600899549>.
- Brown G. Brand Loyalty Fact or Fiction. *Advertising Age*. 1952;26:75–76.
- Sahin A, Zehir C, Kitapçı H. The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2011;24:1288–1301. Available from: [10.1016/j.sbspro.2011.09.143](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143); <https://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>.
- Lam SK, Ahearne M, Hu Y, Schillewaert N. Resistance to Brand Switching when a Radically New Brand is Introduced: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Marketing*. 2010;74(6):128–146. Available from: [10.1509/jmkg.74.6.128](https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.128); <https://dx.doi.org/10.1509/jmkg.74.6.128>.
- Severi E, Ling KC. The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*. 2013;9(3):125–137. Available from: [10.5539/ass.v9n3p125](https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125); <https://dx.doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>.
- Erdoğan I, Ergun S. Understanding University Brand Loyalty: The Mediating Role of Attitudes towards the Department and University. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2016;229:141–150. Available from: [10.1016/j.sbspro.2016.07.123](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.123); <https://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.123>.
- Oliver RL. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. 1999;63:33–44.
- Thomson M, MacInnis DJ, Park CW. The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*. 2005;15(1):77–91. Available from: [10.1207/s15327663jcp1501_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10); https://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10.
- Jones MA, Reynolds KE, Arnold MJ. Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*. 2006;59(9):974–981. Available from: [10.1016/j.jbusres.2006.03.006](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006); <https://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006>.
- Holbrook MB, Hirschman EC. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*. 1982;9(2):132–132. Available from: [10.1086/208906](https://doi.org/10.1086/208906); <https://dx.doi.org/10.1086/208906>.
- Chandon P, Wansink B, Laurent G. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*. 2000;64(4):65–81. Available from: [10.1509/jmkg.64.4.65.18071](https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071); <https://dx.doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>.
- Batra R, Ahtola OT. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*. 1991;2:159–170. Available from: [10.1007/bf00436035](https://doi.org/10.1007/bf00436035); <https://dx.doi.org/10.1007/bf00436035>.
- Dodd TH, Pinkleton BE, Gustafson AW. External information sources of product enthusiasts: Differences between variety seekers, variety neutrals, and variety avoiders. *Psychology and Marketing*. 1996;13(3):291–304. Available from: [10.1002/\(sici\)1520-6793\(199605\)13:3<291::aid-mar3>3.0.co;2-7](https://doi.org/10.1002/(sici)1520-6793(199605)13:3<291::aid-mar3>3.0.co;2-7); [https://dx.doi.org/10.1002/\(sici\)1520-6793\(199605\)13:3<291::aid-mar3>3.0.co;2-7](https://dx.doi.org/10.1002/(sici)1520-6793(199605)13:3<291::aid-mar3>3.0.co;2-7).
- and TLH. Sở tay hương và sử dụng chỉ dẫn địa lý Phú Quốc cho sản phẩm nước mắm. *Sở Khoa học công nghệ Kiên Giang*; 2014.
- Aaker LJ. Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*. 1997;34(3):347–356.
- Berger J, Heath C. Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*. 2007;34(2):121–134. Available from: [10.1086/519142](https://doi.org/10.1086/519142); <https://dx.doi.org/10.1086/519142>.
- Kleine RE, Kleine SS, Kernan JB. Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology*. 1993;2(3):209–235. Available from: [10.1002/\(sici\)1520-6793\(199303\)2:3<209::aid-mar3>3.0.co;2-7](https://doi.org/10.1002/(sici)1520-6793(199303)2:3<209::aid-mar3>3.0.co;2-7); [https://dx.doi.org/10.1002/\(sici\)1520-6793\(199303\)2:3<209::aid-mar3>3.0.co;2-7](https://dx.doi.org/10.1002/(sici)1520-6793(199303)2:3<209::aid-mar3>3.0.co;2-7).

- able from: [10.1016/s1057-7408\(08\)80015-0](https://doi.org/10.1016/s1057-7408(08)80015-0);[https://dx.doi.org/10.1016/s1057-7408\(08\)80015-0](https://dx.doi.org/10.1016/s1057-7408(08)80015-0).
38. Belk RW. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. 1988;15(2):139–139. Available from: [10.1086/209154](https://doi.org/10.1086/209154);<https://dx.doi.org/10.1086/209154>.
 39. Bodner R, Prelec D. Self-signaling and diagnostic utility in everyday decision making. *The psychology of economic*. 2003;1:106–213.
 40. Fournier S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 1998;24(4):343–373.
 41. Escalas JE, Bettman JR. Self-Construction, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*. 2005;32(3):378–389. Available from: [10.1086/497549](https://doi.org/10.1086/497549);<https://dx.doi.org/10.1086/497549>.
 42. Dwivedi A. Self-brand connection with service brands: Examining relationships with performance satisfaction, perceived value, and brand relationship quality. *Services Marketing Quarterly*. 2014;35(1):37–53.
 43. Harmon-Kizer TR, Kumar A, Ortinau D, Stock J. When multiple identities compete: The role of centrality in self-brand connections. *Journal of Consumer Behaviour*. 2013;12(6):483–495. Available from: [10.1002/cb.1449](https://doi.org/10.1002/cb.1449);<https://dx.doi.org/10.1002/cb.1449>.
 44. Kruger, Liezl-Marie. Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*. 2018;27(2):172–184.
 45. Fetscherin, Conway M, Love B. *Consumer-Brand relationships: Theory and Practice*, Routledge. S F, editors BMF, editors; 2013.
 46. Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. *Multivariate Data Analysis*. and others, editor. 7th edition Prentice Hall; 2010.
 47. Tabachnick B, Fidell L. *Using multivariate statistics*. (2 ed) ed. New York: Harper Collins; 1989.
 48. Steenkamp JBEM, van Trijp HCM. The use of lisrel in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*. 1991;8(4):283–299. Available from: [10.1016/0167-8116\(91\)90027-5](https://doi.org/10.1016/0167-8116(91)90027-5);[https://dx.doi.org/10.1016/0167-8116\(91\)90027-5](https://dx.doi.org/10.1016/0167-8116(91)90027-5).
 49. Carmines EG, Mciver JP. Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures. In: Bohrnstedt GW, Borgatta EF, editors. *Social Measurement: Current Issues*. Beverly Hills: Sage Publications, Inc.; p. 65–115.
 50. Bentler PM, Bonett DG. Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*. 1980;88(3):588–606. Available from: [10.1037/0033-2909.88.3.588](https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588);<https://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>.
 51. Steiger J. Tests for comparing elements of a correlation matrix. *Psychological Bulletin*. 1990;87:245–251.