

CVRSS

Tạp chí Khoa học xã hội miền Trung

ISSN 1859 – 2635

Tạp chí ra 3 tháng 1 kỳ

Số 01 năm 2024

Năm thứ mười bảy

Mục lục

- Ngành bán lẻ Việt Nam trong quá trình chuyển đổi số - cơ hội và thách thức.....3
Đặng Văn Mỹ
- Quan điểm của chủ nghĩa cộng đồng phương Tây về tự do và xây dựng nền văn minh chính trị trong xã hội dân chủ..... 16
Mai Thị Hồng Liên, Nguyễn Hùng Vương
- Giáo dục Nho học ở một số làng xã vùng Đàng Ngoài qua hệ thống trường tư thế kỷ XVII-XVIII ..24
Trịnh Thị Hà
- Vận dụng tư tưởng Hồ Chí Minh về tính nghiêm minh và khoan dung trong công tác kỷ luật và thi hành kỷ luật Đảng hiện nay..... 32
Nguyễn Thị Hoài Phương
- Một số vấn đề về cơ hội tiếp cận giáo dục của người Chứt ở khu vực bắc miền Trung nước ta... 38
Lê Mạnh Hùng, Hồ Sỹ Lập
- Một số thách thức đối với biến đổi tôn giáo khu vực Đông Nam Á hiện nay..... 46
Hoàng Thị Mỹ Nhi
- Khái lược văn học dân gian dân tộc Raglai vùng Nam Trung Bộ..... 56
Nguyễn Thanh Tùng
- Liên kết vùng Tây Nguyên: Thực trạng và những vấn đề đặt ra..... 64
Đoàn Triệu Long, Võ Văn Lợi
- Đạo Tin lành trong cộng đồng dân tộc Bahnar ở tỉnh Gia Lai – lịch sử truyền đạo, những vấn đề đặt ra và gợi mở giải pháp..... 72
Trung Thị Thu Thủy
- Tuổi kết hôn trung bình, chất lượng quản trị công và giảm nghèo tại các tỉnh Việt Nam: Một nghiên cứu thực nghiệm..... 81
Huỳnh Công Minh
- Vai trò của tình yêu thương hiệu trong việc giải thích lòng trung thành thương hiệu thực phẩm hữu cơ của khách hàng tại khu vực Nam Trung Bộ..... 90
Nguyễn Thị Nga
- Các nhân tố ảnh hưởng đến nhận thức của du khách quốc tế về hình ảnh điểm đến du lịch thành phố Đà Nẵng..... 99
Phạm Thái Hà
- Phân tích các nhân tố tác động đến giữ chân nguồn nhân lực trong hệ thống doanh nghiệp kinh doanh lưu trú cao cấp Đà Nẵng..... 114
Phạm Quang Tín, Nguyễn Thị Phương Thảo
- Nghiên cứu mối quan hệ giữa sự hài lòng về việc học trực tuyến và hiệu quả học tập trực tuyến của sinh viên chuyên ngành kế toán Đại học Quy Nhơn..... 130
Đào Nhật Minh, Huỳnh Thị By By, Võ Thị Ngọc Cẩm, Lê Minh Bảo Trân
- Đánh giá hiệu quả một số mô hình trồng rừng ven biển trong bối cảnh biến đổi khí hậu tại Thanh Hóa..... 141
Phạm Hữu Hùng, Nguyễn Hữu Hào, Lê Văn Cường, Lê Văn Tuất

Giấy phép xuất bản số 81/GP-BTTTT cấp ngày 01 tháng 04 năm 2024

Chế bản điện tử tại Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ; In 100 cuốn khổ 19 x 27cm; Số 01 năm 2024.

In tại Công ty TNHH in Trùng Khoa, số 28 đường Nguyễn Chí Thanh, phường Thạch Thang, quận Hải Châu, thành phố Đà Nẵng, Việt Nam. Nộp lưu chiếu tháng 4/2024.

CVRSS

Central Vietnamese Review of Social Sciences

ISSN 1859 – 2635

Quarterly Review

No. 01, 2024

The 17th Year

Contents

1. Vietnam's retail industry in digital transformation - opportunities and challenges.....**3**
Dang Van My
2. The viewpoint of Western communitarianism on freedom and building a civilized political system in a democratic society..... **16**
Mai Thi Hong Lien, Nguyen Hung Vuong
3. Cofucian education at the private school system in villages of Dang Ngoai region in 17th and 18th centuries.....**24**
Trinh Thi Ha
4. Applying Ho Chi Minh's thought on strictness and tolerance in the Party's current disciplinary work and enforcement.....**32**
Nguyen Thi Hoai Phuong
5. Educational access of the Chut people in the North Central region of Vietnam.....**38**
Le Manh Hung, Ho Sy Lap
6. Challenges to Religious Change in Contemporary Southeast Asia.....**46**
Hoang Thi My Nhi
7. Overview of the Raglai people's folkliterature in the South Central Region.....**56**
Nguyen Thanh Tung
8. The Central Highlands regional linkages - the real situation and emerging issues.....**64**
Doan Trieu Long, Vo Van Loi
9. Protestantism in the Bahnar ethnic community in Gia Lai province – missionary history, problems raised and suggested solutions.....**72**
Trung Thi Thu Thuy
10. Average ages of marriage, governance quality and poverty: Empirical evidence of provincial levels from Vietnam.....**81**
Huynh Cong Minh
11. The role of brand love in explaining customers' organic food brand loyalty in the South Central region.....**90**
Nguyen Thi Nga
12. Current situation and orientation for developing international integration capacity of tourism destination Da Nang in the coming time..... **99**
Pham Thai Ha
13. An analysis of factors affecting employee retention in luxury accommodation business in Da Nang**114**
Pham Quang Tin, Nguyen Thi Phuong Thao
14. A relationship between online learning satisfaction and effectiveness of online learning among accounting students at Quy Nhon University..... **130**
Dao Nhat Minh, Huynh Thi By By, Vo Thi Ngoc Cam, Le Minh Bao Tran
15. Effective assessment of paradigms of coastal afforestation in the context of climate change in Thanh Hoa province.....**141**
Pham Huu Hung, Nguyen Huu Hao, Le Van Cuong, Le Van Tuat

Vai trò của tình yêu thương hiệu trong việc giải thích lòng trung thành thương hiệu thực phẩm hữu cơ của khách hàng tại khu vực Nam Trung Bộ

Nguyễn Thị Nga

Trường Đại học Nha Trang

Email liên hệ: ngant@ntu.edu.vn

Tóm tắt: Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp và khảo sát trực tuyến bằng mẫu phiếu thuận tiện với 360 khách hàng sinh sống tại khu vực Nam Trung Bộ. Bài viết sử dụng mô hình cấu trúc dựa trên kỹ thuật phân tích bình phương tối thiểu bán phần để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu với các kỹ thuật kiểm định độ tin cậy cronbach' alpha, độ giá trị hội tụ và phân biệt. Kết quả nghiên cứu cho thấy, tình yêu thương hiệu có tác động mạnh đến lòng trung thành và truyền miệng thương hiệu thực phẩm hữu cơ của khách hàng tại khu vực Nam Trung Bộ. Từ đó, nghiên cứu gợi mở một số hàm ý chính sách quan trọng và cần thiết cho nhà quản trị marketing, nhà sản xuất, nhà kinh doanh và nhà quản lý có dự báo hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ đối với khách hàng tại khu vực Nam Trung Bộ.

Từ khóa: Nam Trung Bộ, Tình yêu thương hiệu, Thực phẩm hữu cơ, Trung thành thương hiệu

The role of brand love in explaining customers' organic food brand loyalty in the South Central region

Abstract: This study uses in-person interviews and online surveys through a questionnaire filled/answered by 360 customers living in the South Central region. The study utilizes the structural equation modeling method based on partial least squares to test the research hypotheses by testing Cronbach' alpha reliability, convergent and discriminant validity. Results show that brand love has a strong impact on customers' loyalty and word of mouth of organic food brands in the South Central region. Therefore, this study is expected to propose policy implications for marketers, manufacturers, traders, and managers to predict customers' organic food consumption behavior in the South Central region.

Keywords: South Central region, Brand love, Organic food, Brand loyalty

Ngày gửi bài: 14/12/2022 **Ngày phản biện:** 20/12/2022 **Ngày duyệt đăng:** 20/2/2023

1. Đặt vấn đề

Xã hội ngày càng phát triển cùng với chất lượng cuộc sống mỗi ngày tốt hơn, người tiêu dùng bắt đầu đòi hỏi khắt khe hơn về các loại thực phẩm bảo vệ sức khỏe, bảo vệ môi trường bên cạnh việc thỏa mãn vị giác của khách hàng. Ở Việt Nam nói chung, các tỉnh thuộc miền Trung nói riêng xu hướng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ (TPHC) ngày càng phổ biến. Theo Lê Hoàng và Hoàng Nga (2022) để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng đối với mặt hàng này, tính đến nay trên cả nước đã có 57/63 tỉnh, thành phố triển khai nông nghiệp hữu cơ, trong đó có các địa phương như: Bình Thuận, Ninh Thuận, Khánh Hòa và Phú Yên. Khu vực duyên hải Nam Trung Bộ có nhiều tiềm năng và lợi thế để phát triển lĩnh vực nông nghiệp hữu cơ như bờ biển dài, nhiều đầm, vịnh cũng như khí hậu, chất đất phù hợp để hình thành và phát triển cây trồng đặc hữu, đặc trưng. Cùng với thế mạnh của các tỉnh, ngành du lịch cũng phát triển mạnh, hàng năm thu hút rất nhiều du khách đến tham quan. Do đó, nhu cầu về thực phẩm chất lượng cao để phục vụ cho khách hàng trong và ngoài nước là rất lớn. Trong những năm gần đây, thị trường thực phẩm nơi đây đã có sự chuyển mình theo hướng xanh khi có sự xuất hiện thực phẩm hữu cơ được bày bán tại hệ thống các siêu thị, cửa hàng tiện ích, các cửa hàng chuyên cung cấp thực phẩm hữu cơ. Chính vì vậy, sự quan tâm phát triển thị trường thực phẩm hữu cơ tại các địa phương trên ngày càng được thể hiện rõ bằng các chính sách như chi ngân sách hỗ trợ nông nghiệp mở rộng canh tác sản phẩm hữu cơ, chuyển giao quy trình canh tác hữu cơ,.... Muốn xây dựng và phát triển mạnh, bền vững thị trường thực phẩm hữu cơ, bên cạnh tập trung phát triển nguồn cung ứng mặt hàng này thì cần có sự quan tâm và phát triển nhu cầu của khách hàng. Để nâng cao nhu cầu của khách hàng đối với thực phẩm hữu

cơ, việc tìm hiểu mức độ nhận biết, thái độ, động cơ của người tiêu dùng càng trở nên quan trọng khi nó giúp các bên liên quan thực hiện chiến lược hiệu quả, hướng đến đáp ứng nhu cầu khách hàng ngày càng cao. Mặt khác, trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ các công trình nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào phân đoạn thị trường, động cơ, rào cản đối việc mua thực phẩm hữu cơ tại các thành phố lớn như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, tức là các nghiên cứu trước đây chưa làm rõ vai trò của biến số tình yêu thương hiệu trong việc giải thích ý định mua thực phẩm hữu cơ của khách hàng, đặc biệt khách hàng tại các địa phương Bình Thuận, Ninh Thuận, Khánh Hòa và Phú Yên. Vì vậy, nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá vai trò của tình yêu thương hiệu trong việc giải thích lòng trung thành thương hiệu thực phẩm hữu cơ của khách hàng tại các tỉnh: Bình Thuận, Ninh Thuận, Khánh Hòa và Phú Yên. Trên cơ sở đó đưa ra các gợi mở chính sách cho các bên liên quan trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ trong việc thúc đẩy sự phát triển thị trường thực phẩm hữu cơ.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Khi các công ty mong muốn thiết lập mối quan hệ với khách hàng của họ, điều cần thiết nhất là phải hiểu bản chất của mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu, điều này được phản ánh rất rõ bằng sự thể hiện tình yêu thương hiệu của khách hàng đối với thương hiệu cụ thể. Carroll và Ahuvia (2006) cho rằng yêu thích thương hiệu là mức độ đam mê tình cảm gắn bó bởi sự hài lòng của người tiêu dùng đối với một sản phẩm/dịch vụ cụ thể. Một khách hàng trải nghiệm sự yêu thích thương hiệu sẽ thể hiện sự đam mê và gắn bó với thương hiệu, từ đó hình thành và chia sẻ những đánh giá tích cực của họ về thương hiệu họ yêu thích. Hay tình yêu thương hiệu đóng một vai trò chiến lược quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và thương hiệu (Kohli & cộng sự, 2014). Fournier (1998) nhấn mạnh rằng các khách hàng có thể thiết lập một mối quan hệ tình cảm bền chặt với các thương hiệu chẳng hạn như tình yêu khách hàng dành cho thương hiệu khiến họ trung thành cho các thương hiệu, tiếp đến khách hàng sẽ truyền miệng với nhau về thương hiệu họ đã và đang sử dụng. Chính vì vậy, việc tạo ra sự yêu thích thương hiệu cho khách hàng là điều rất quan trọng và cần thiết cho bất kỳ sản phẩm/dịch vụ hay thương hiệu cụ thể nào trong đó có các thương hiệu TPHC. Tình yêu thương hiệu là một yếu tố dự báo quan trọng của trung thành thương hiệu chẳng hạn như ý định mua lại, truyền miệng tích cực và khả năng chống lại thông tin tiêu cực. Aaker (1991) cho rằng lòng trung thành với thương hiệu là một yếu tố cần thiết để đánh giá một thương hiệu về mặt giá trị bởi vì lòng trung thành có thể tạo ra lợi nhuận. Theo Yoo (2000), lòng trung thành thương hiệu có ảnh hưởng mạnh đến quyết định mua của khách hàng cùng một sản phẩm hoặc thương hiệu và từ chối chuyển sang mua sản phẩm hoặc thương hiệu của đối thủ cạnh tranh. Lòng trung thành thương hiệu được nhấn mạnh khi người tiêu dùng trải nghiệm một tâm trạng tích cực hơn tức là thương hiệu làm cho người tiêu dùng "hạnh phúc" hoặc "vui vẻ" hoặc "tình cảm" khiến họ mua hàng nhiều hơn và trung thành theo nhận thức. Lòng trung thành thương hiệu là cốt lõi của giá trị thương hiệu và là một tiêu chí quan trọng để đánh giá mức độ thành công của một thương hiệu. Những lợi ích mang lại cho tổ chức là rất lớn nếu mức độ trung thành cao của khách hàng. Điều đó, không những giúp tổ chức có được lượng khách hàng ổn định mà còn thu hút được khách hàng mới.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Hình ảnh thương hiệu và tình yêu thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu được định nghĩa là suy nghĩ và cảm nhận của khách hàng về các khía cạnh của sản phẩm/dịch vụ hay thương hiệu cụ thể (Zameer & cộng sự, 2020). Aaker (1991) khẳng định hình ảnh thương hiệu là một tập hợp các liên tưởng về sản phẩm hay thương hiệu cụ thể có ý nghĩa quan trọng đối với người tiêu dùng. Theo Hsieh và Li (2008), hình ảnh thương hiệu mạnh sẽ tạo ra một thông điệp thương hiệu vượt trội của một thương hiệu cụ thể so với thương hiệu đối thủ. Do đó, hành vi của khách hàng sẽ bị ảnh hưởng và quyết định bởi hình ảnh thương hiệu (Burmam & cộng sự, 2008). Với lập luận này giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

*H1: Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến tình yêu thương hiệu
Hình ảnh xã hội và tình yêu thương hiệu*

Hình ảnh xã hội là giá trị gia tăng cho khách hàng vì danh tiếng xã hội khi khách hàng gắn liền với việc sở hữu hoặc sử dụng thương hiệu cụ thể (Lassar & cộng sự, 1995). Hình ảnh xã hội được nhận thức bởi khách hàng sẽ làm tăng tình yêu thương hiệu của khách hàng, sau đó phát triển thành các hành vi có lợi khác cho công ty (Anselmsson & cộng sự, 2014; Kim & cộng sự, 2020). Những thương hiệu phản ánh hình ảnh xã hội của bản thân khách hàng là những thương hiệu hấp dẫn nội tâm của khách hàng (Caroll và Ahuvia, 2006), nhóm tác giả đã thực hiện điều tra mối quan hệ giữa hình ảnh xã hội và tình yêu thương hiệu. Kết quả nghiên cứu cho rằng tình yêu của khách hàng đối với các thương hiệu phản ánh bản sắc của khách hàng là lớn hơn các thương hiệu không thể hiện được bản sắc của khách hàng. Với lập luận này giả thuyết nghiên cứu sau được đề xuất:

*H2: Hình ảnh xã hội có ảnh hưởng tích cực đến tình yêu thương hiệu TPHC
Tình yêu thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu*

Tình yêu thương hiệu là một loạt các mối quan hệ, các phản hồi giữa khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ hay thương hiệu cụ thể (ví dụ: niềm đam mê, sự gắn bó, đánh giá tích cực, những cảm xúc tích cực và những tuyên bố về trung thành thương hiệu) (Mody và Hanks, 2020). Theo Batra & cộng sự (2012), tình yêu thương hiệu là sự kết nối những cảm xúc tích cực giữa khách hàng và thương hiệu, khách hàng hướng đến niềm đam mê và mong muốn có mối quan hệ lâu dài, trung thành với sản phẩm/dịch vụ hay thương hiệu. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

*H3: Tình yêu thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu TPHC
Tình yêu thương hiệu và truyền miệng thương hiệu*

Batra & cộng sự (2012) cho rằng tình yêu thương hiệu giải thích sự khác biệt trong truyền miệng tích cực và khả năng phản ứng lại những thông tin tiêu cực nhắc về thương hiệu. Theo Castaño và Perez (2014), những khách hàng thực sự yêu thích thương hiệu thì họ sẽ đam mê, tích cực và hăng say truyền miệng thương hiệu cho những người mua khác vì nó nâng cao nội tâm cũng như giá trị xã hội của họ trước người khác khi họ sử dụng thương hiệu này. Những khách hàng có cảm giác yêu thích thương hiệu vượt quá mức độ hài lòng về thương hiệu thì những khách hàng này liên tục mua hàng lặp lại. Và trong trường hợp này truyền thông truyền miệng tích cực (khen ngợi) của khách hàng với những khách hàng khác về một thương hiệu là hoàn toàn xảy ra (Westbrook, 1987). Dựa trên lập luận này giả thuyết sau được đề xuất:

*H4: Tình yêu thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến truyền miệng thương hiệu TPHC
Lòng trung thành và truyền miệng thương hiệu*

Mỗi khách hàng sẽ có cách thể hiện sự trung thành, mức độ trung thành, cam kết đối với sản phẩm/dịch vụ hoặc thương hiệu họ sử dụng. Nhưng điểm chung của hầu hết khách hàng trung thành là có xu hướng mua lặp lại, mua nhiều hơn và chi tiêu một phần lớn hơn trong thu nhập của họ cho nhà cung cấp thương hiệu đó và ít nhạy cảm về giá hơn khách hàng bình thường (Watson & cộng sự, 2015). Lòng trung thành của khách hàng như một sự kết hợp của cam kết mua lại các sản phẩm, mong muốn giới thiệu sản phẩm cho người khác và thể hiện sự sẵn lòng chi trả đối với giá cao hơn (Wu, 2017). Với lập luận này giả thuyết sau được đề xuất:

H5: Lòng trung thành thương hiệu có ảnh hưởng tích cực (+) đến truyền miệng thương hiệu TPHC



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất

2.3. Mô tả và đo lường các biến số của mô hình

Bảng 1 mô tả các biến thang đo trong mô hình nghiên cứu được đề xuất và được đo lường bằng thang đo Likert 05 điểm: 1: rất không đồng ý; 2: không đồng ý; 3: trung dung; 4: đồng ý; 5: rất đồng ý.

Bảng 1. Mô tả thang đo của mô hình nghiên cứu

Các biến số của mô hình	Diễn giải biến	Nguồn
Hình ảnh thương hiệu (HATH)	Thương hiệu TPHC nhất quán và mạnh mẽ (HATH1)	Park & cộng sự (1986); Aydin và Ozer (2005)
	Thương hiệu TPHC này có giá trị thương hiệu (HATH2)	
	Thương hiệu TPHC luôn tiên phong trong cải tiến và áp dụng công nghệ mới (HATH3)	
Hình ảnh xã hội (BTXH)	Thương hiệu TPHC hỗ trợ hình ảnh của tôi (BTXH1)	Holt (1997,1998)
	Thương hiệu TPHC củng cố vai trò xã hội của tôi (BTXH2)	
	Thương hiệu TPHC ảnh hưởng tích cực đến suy nghĩ của người khác về tôi (BTXH3)	
	Thương hiệu TPHC giúp những người xung quanh nhìn nhận tôi một cách tích cực (BTXH4)	
Tình yêu thương hiệu (TYTH)	Thương hiệu TPHC làm tôi cảm thấy tốt (TYTH1)	Caroll và Ahuvia (2006)
	Thương hiệu TPHC hoàn toàn là một thương hiệu tuyệt vời (TYTH2)	
	Tôi thích thương hiệu TPHC (TYTH3)	
	Tôi say mê thương hiệu TPHC (TYTH4)	
Lòng rung thành (LTT)	Tôi không bao giờ để ý đến các thương hiệu khác khi tôi mua sắm (LTT1)	Unal và Aydin, (2013)
	Tôi trì hoãn việc mua sắm nếu tôi không tìm thấy thương hiệu TPHC trong cửa hàng tôi mua sắm (LTT2)	
	Tôi đợi mua thương hiệu TPHC cho đến khi thương hiệu này xuất hiện tại nơi mua sắm (LTT3)	
Truyền miệng (TM)	Tôi giới thiệu thương hiệu TPHC cho nhiều người (TM1)	Caroll và Ahuvia (2006)
	Tôi khen ngợi thương hiệu TPHC với những người xung quanh (TM2)	
	Tôi cố gắng giới thiệu những lời tốt đẹp về thương hiệu TPHC cho nhiều người (TM3)	

Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Theo Cohen (1992), cỡ mẫu cần thiết tối thiểu sử dụng trong nghiên cứu phụ thuộc vào số lượng mối quan hệ quan tâm trong mô hình cấu trúc được đề xuất. Cụ thể, số biến độc lập trong mô hình cấu trúc là 2, cần 90 quan sát để đạt một sức mạnh thống kê (với mức ý nghĩa 5%). Như vậy, với mô hình nghiên cứu được đề xuất trên cần có ít nhất là 90 quan sát. Để tăng độ tin cậy trong kết quả nghiên cứu, bài viết sử dụng dữ liệu gồm 360 quan sát được khảo sát tại các địa phương: Ninh Thuận (90 quan sát); Bình Thuận (70 quan sát); Khánh Hòa (120 quan sát) và Phú Yên (80 quan sát) trong tổng 370 quan sát được phát ra (đạt tỷ lệ 97%). Mẫu được thu thập bằng phương pháp thuận tiện đối với khách hàng đã và đang sử dụng các thương hiệu thực phẩm hữu cơ ở khu vực đô thị tại các tỉnh trên trong 03 tháng từ tháng 6 đến tháng 9 năm 2022 thông qua phỏng vấn trực tiếp và khảo sát trực tuyến.

3.2. Phương pháp phân tích

Mô hình cấu trúc bình phương bé nhất bán phần (PLS-SEM) được sử dụng trong nghiên cứu để kiểm định độ tin cậy, độ giá trị thang đo và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Cụ thể, để đảm bảo độ tin cậy kết quả nghiên cứu và đạt độ giá trị hội tụ, giá trị cronbach's alpha và độ tin cậy tổng hợp > 0,7; giá trị phương sai trích > 0,5. Độ giá trị phân biệt được đánh giá theo ma trận HTMT (Heterotrait-Monotrait ratio of correlations), trong đó, các giá trị tương quan trong

ma trận < 0,85. Các giả thuyết được kiểm định với mức ý nghĩa 5% và được kiểm định lại bằng thủ tục bootstrap với 5.000 mẫu con và mức ý nghĩa 5% (Hair & cộng sự, 2014).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Kiểm định thang đo

Kết quả kiểm định cho thấy các hệ số tải nhân số và độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đều > 0,7; và phương sai trích đều > 0,5. Như vậy, tất cả các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều xuất đều đạt được độ giá trị hội tụ (Bảng 2).

Bảng 2. Độ tin cậy và độ giá trị tin cậy

Cấu trúc khái niệm	Hệ số tải nhân tố	Cronbach' alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
HATH		0,75	0,85	0,66
HATH1	0,72			
HATH2	0,86			
HATH3	0,85			
BTXH		0,80	0,87	0,62
BTXH1	0,73			
BTXH2	0,81			
BTXH3	0,86			
BTXH4	0,73			
TYTH		0,93	0,95	0,83
TYTH1	0,91			
TYTH2	0,90			
TYTH3	0,95			
TYTH4	0,88			
LTT		0,90	0,94	0,83
LTT1	0,92			
LTT2	0,90			
LTT3	0,92			
TM		0,88	0,93	0,81
TM1	0,90			
TM2	0,90			
TM3	0,91			

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Theo bảng 3, các giá trị tương quan giữa các cặp cấu trúc khái niệm trong ma trận HTMT (Heterotrait-Monotrait ratio of correlations) đều < 0,85 và đều đạt được độ giá trị phân biệt (Hair & cộng sự, 2016). Như vậy, dữ liệu khảo sát đều đảm bảo độ hội tụ và phân biệt để thực hiện nghiên cứu này.

Bảng 3. Ma trận tương quan giữa các cấu trúc khái niệm

	1 HATH	2 BTXH	3 TYTH	4 LTT	5 TM
1 HATH					
2 BTXH	0,42				
3 TYTH	0,27	0,32			
4 LTT	0,31	0,29	0,68		
5 TM	0,35	0,42	0,83	0,77	

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

4.1.2. Kiểm định giả thuyết

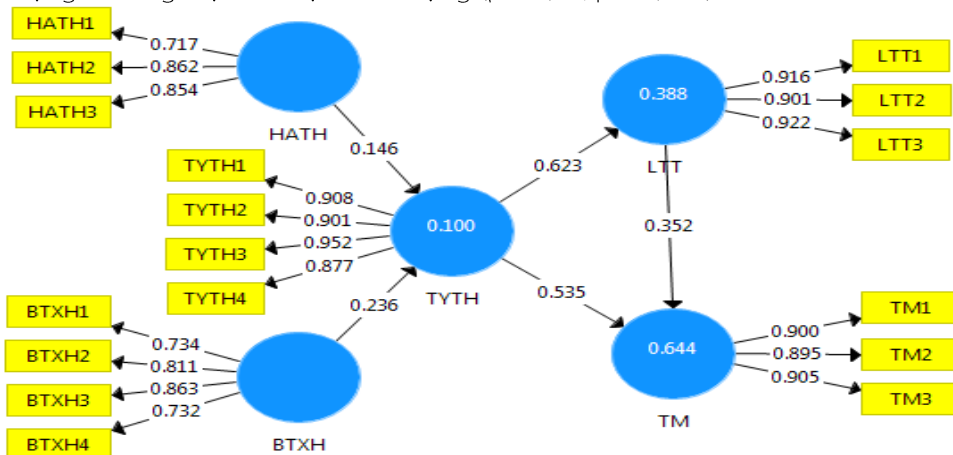
Bảng 4. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Giả thuyết		Mô hình nghiên cứu			VIF	Kết luận
		Hệ số chuẩn hóa Std.,β	p-value	Khoảng giá trị (Bootstrap)		
HATH→ TYTH	H1	0,15	0,003	[0,06-0,24]	1,13	Ủng hộ
BTXH→ TYTH	H2	0,24	0,000	[0,14-0,34]	1,13	Ủng hộ
TYTH → LTT	H3	0,62	0,000	[0,53-0,73]	1,00	Ủng hộ
TYTH→ TM	H4	0,54	0,000	[0,37-0,69]	1,63	Ủng hộ
LTT→ TM	H5	0,35	0,000	[0,18-0,51]	1,63	Ủng hộ
R ²	R ² _{TYTH} = 0,10; R ² _{LTT} = 0,39; R ² _{TM} = 0,64					
Độ lớn tác động (f ²)	f ² _{HATH→TYTH} = 0,02; f ² _{BTXH→TYTH} = 0,06; f ² _{TYTH→LTT} = 0,63; f ² _{TYTH→TM} = 0,49; f ² _{LTT→TM} = 0,21					
Dự đoán (Q ²)	Q ² _{TYTH} = 0,08; Q ² _{LTT} = 0,32; Q ² _{TM} = 0,52					

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Hệ số VIF của các cấu trúc khái niệm đều nhỏ hơn 2. Do vậy, không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến giải thích độc lập trong việc kiểm định giả thuyết. Hệ số R² của các thang đo đều lớn 0 cho thấy mô hình cấu trúc có chất lượng tốt (Hair & cộng sự, 2016), cụ thể R²_{TYTH} = 0,10; R²_{LTT} = 0,39; R²_{TM} = 0,64; và Q²_{TYTH} = 0,08; Q²_{LTT} = 0,32; Q²_{TM} = 0,52. Các chỉ số f² chỉ ra mức tác động trực tiếp, gián tiếp của các biến số trong việc giải thích lòng trung thành và truyền miệng thương hiệu TPHC của khách hàng cá nhân với giá trị tác động từ rất mạnh đến khá mạnh lần lượt là 0,63; 0,49; 0,21; 0,06; 0,02 (Cohen, 1988).

Kết quả của biến số hình ảnh thương hiệu (β = 0,15; p < 0,01) và hình ảnh xã hội (β = 0,24; p < 0,001), cả hai biến số này đều tác động và có ý nghĩa đến biến tình yêu thương hiệu. Tiếp đến, biến số trung gian tình yêu thương hiệu đều tác động mạnh đến lòng trung thành thương hiệu và truyền miệng thương hiệu với hệ số tác động lần lượt là (β = 0,62; p < 0,001 và β = 0,54; p < 0,001). Cuối cùng, biến số lòng trung thành thương hiệu cũng có tác động đến truyền miệng thương hiệu với hệ số tác động (β = 0,35; p < 0,001).



Ghi chú: Hệ số đường dẫn nằm trên mũi tên và đều có ý nghĩa với p < 0,05

Hình 2. Kết quả mô hình nghiên cứu

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu)

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Thương hiệu TPHC là thương hiệu luôn được đề cập đến các thuộc tính và lợi ích liên quan đến sức khỏe con người và bảo vệ môi trường. Tình yêu thương hiệu được coi là vấn đề quan trọng đối với các nhà quản trị marketing, tổ chức. Kết quả của nghiên cứu chỉ ra rằng,

hình ảnh thương hiệu và hình ảnh xã hội là hai yếu tố dự đoán quan trọng đối với tình yêu thương hiệu của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ hay thương hiệu cụ thể.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, biến số hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu TPHC, tức là khi thương hiệu THPC có được hình ảnh tốt đẹp trong tâm trí của khách hàng sẽ càng nâng cao ấn tượng độc đáo, khác biệt thì càng được lưu giữ trong trí nhớ của khách hàng, và điều này đã tạo nên những tình cảm quý mến của họ đối với thương hiệu TPHC. Hình ảnh của thương hiệu giúp thu hút và giữ chân khách hàng. Khi người tiêu dùng có mối quan hệ mật thiết và đam mê với một thương hiệu, nghĩa vụ của họ đối với thương hiệu càng được nâng cao. Điều này dẫn đến sự hình thành suy luận rằng hình ảnh thương hiệu kích thích thương hiệu tình yêu. Kết quả nghiên cứu này khá tương đồng với nghiên cứu của nhóm tác giả Salehzadeh & cộng sự (2021), Anwar và Jalees (2020).

Kết quả nghiên cứu ủng hộ giả thuyết hình ảnh xã hội có ảnh hưởng tích cực đến tình yêu thương hiệu TPHC ($\beta = 0,24$; $p < 0,001$). Hình ảnh xã hội được coi là yếu tố dự báo chính yếu về lối sống của khách hàng đối với tình yêu thương hiệu. Nhiều người tiêu dùng được truyền cảm hứng từ tính cách của thương hiệu mà họ yêu thích, chính vì vậy họ luôn nỗ lực để phù hợp tính cách của họ với thương hiệu. Thương hiệu phản ánh mong muốn lối sống của khách hàng và do đó, khách hàng hình thành sự gắn bó lâu dài cá nhân họ với một thương hiệu, đây là cơ sở của tình yêu thương hiệu. Nghiên cứu của các tác giả Khandeparkar và Motian (2018); Unal và Aydin (2013) cũng cho kết quả tương tự.

Nghiên cứu cũng đi chứng minh giả định khi tình yêu thương hiệu càng lớn thì lòng trung thành TPHC của khách hàng càng cao và sự truyền miệng của khách hàng về thương hiệu đó càng nhiều. Trong thực tế, mối liên kết quan trọng giữa sự yêu thích thương hiệu và sự truyền miệng thương hiệu tích cực của khách hàng đến những người khác đã được tìm thấy. Hơn nữa, khách hàng mua hàng lặp lại khi họ yêu thích thương hiệu và gợi ý thương hiệu cho những người khác để mua hàng. Sự yêu thích thương hiệu không chỉ tăng cường sự gắn kết của người tiêu dùng mà còn thúc đẩy người tiêu dùng tạo ra giao tiếp truyền miệng tích cực. Điều này thúc đẩy người tiêu dùng để trở thành người ủng hộ thương hiệu và thậm chí là đại sứ thương hiệu. Người tiêu dùng yêu thích một thương hiệu lan truyền miệng tích cực cho cả thương hiệu hiện có mà còn cho các danh mục sản phẩm thương hiệu mở rộng của chính thương hiệu đó. Đúng như kỳ vọng, kết quả nghiên cứu cho thấy tình yêu thương hiệu có tác động mạnh mẽ vượt trội đến lòng trung thành và truyền miệng thương hiệu ($\beta = 0,62$; $p < 0,001$ và $\beta = 0,54$; $p < 0,001$). Kết quả nghiên cứu này phản ánh tương đồng với kết luận trong các nghiên cứu trước đây của các tác giả Anwar và Jalees (2020); Algharabat (2017); Khandeparkar và Motian (2018); Unal và Aydin, (2013).

Cuối cùng, với giả thuyết H5 về lòng trung thành thương hiệu cũng có tác động đến truyền miệng thương hiệu với hệ số tác động ($\beta = 0,35$; $p < 0,001$). Kết quả nghiên cứu đáp ứng kỳ vọng cho giả thuyết H5. Như vậy, khi lòng trung thành thương hiệu càng cao thì khách hàng tích cực truyền miệng về thương hiệu đó. Hay mối quan hệ giữa lòng trung thành và truyền miệng thương hiệu có vai trò được biệt quan trọng. Nghiên cứu của Issock & cộng sự (2020) cũng tìm thấy lòng trung thành thương hiệu cũng có tác động đến truyền miệng thương hiệu.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, hình ảnh thương hiệu, hình ảnh xã hội có ảnh hưởng tích cực đến tình yêu thương hiệu TPHC; tình yêu thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu TPHC; Tình yêu thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến truyền miệng thương hiệu TPHC; và lòng trung thành thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến truyền miệng thương hiệu TPHC. Từ đó, cho phép chúng tôi gợi mở một số hàm ý chính sách sau:

Thứ nhất: Nhà quản trị marketing cần đầu tư thời gian và nỗ lực để hiểu và đáp ứng các vấn đề xã hội, tình cảm và nhu cầu của khách hàng về thương hiệu sản phẩm TPHC. Tiếp đến, nhà quản trị marketing nên nhấn mạnh vai trò, chức năng cách nhận diện thương hiệu sản phẩm TPHC cho khách hàng bằng cách nâng cao sự hiểu biết của khách hàng về thương hiệu, cụ thể được nhân viên bán hàng thực hiện tại điểm bán hàng hoặc quảng cáo thông qua các kênh truyền thông như mạng xã hội (zalo, facebook, instagram, youtube, blog,...), báo in và phát thanh truyền hình. Cuối cùng, các nhà quản trị marketing cần cải thiện tình yêu thương

hiệu của khách hàng và lòng trung thành thương hiệu khách hàng sẽ có nhiều cơ hội truyền miệng sản phẩm TPHC cho các khách hàng khác từ khách hàng trước đó.

Thứ hai: Nhà sản xuất cung cấp thông tin chi tiết về nhãn sản phẩm để thu hút sự chú ý của khách hàng và phát triển chuỗi cung ứng phù hợp. Bên cạnh đó, nhãn hiệu sản phẩm phải được thiết kế với chỉ dẫn khu vực và bản đồ địa lý. Các nhà sản xuất nên tập trung vào truyền đạt lợi ích của các sản phẩm TPHC và tích hợp truyền đạt lợi ích sản phẩm này trong các kế hoạch truyền thông tiếp thị. Bằng cách này, các thương hiệu TPHC có thể giành được sự tin cậy, tin cậy tuyệt đối từ phía khách hàng.

Thứ ba: Nhà kinh doanh cần chú trọng vào việc định vị thương hiệu TPHC để có thể giải quyết những băn khoăn, nghi ngờ về tính xác thực của thương hiệu TPHC của doanh nghiệp. Không ngừng xây dựng và phát triển bền vững hình ảnh thương hiệu TPHC trên thị trường để thương hiệu ngày càng được nhiều người tiêu dùng biết đến nhưng phát triển trên tiêu chí đảm bảo các thực phẩm đều đạt tiêu chuẩn TPHC. Cùng với đó, doanh nghiệp cần phải xây dựng giá trị TPHC và văn hóa thương hiệu thực phẩm dựa trên nền tảng nâng cao cảm xúc của khách hàng, luôn luôn tìm hiểu và lắng nghe khách hàng nhiều hơn. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể tham khảo ý kiến của chính quyền địa phương để thành lập danh sách tiêu chí ổn định của các sản phẩm TPHC. Thiết lập nhiều cửa hàng bán lẻ, kênh phân phối. Đặc biệt, chú ý cách quản lý và bày trí tất cả các chứng chỉ, tem và các tiêu chí quy định tại các cửa hàng bán sản phẩm TPHC để thu hút khách hàng.

Thứ tư: Nhà hoạch định chính sách cần bắt buộc đưa ra chương trình dán nhãn sản phẩm đối với các nhà sản xuất, nhà kinh doanh. Hay cần đưa ra các chính sách quy định về việc kinh doanh và sản xuất TPHC để kiểm tra chất lượng, vệ sinh đối với thực phẩm trong quá trình sản xuất và phân phối, kiểm tra kỹ thuật đối với các sản phẩm được chế biến sẵn đảm bảo an toàn thực phẩm trong quá trình sơ chế, sản xuất. Mặc dù chính sách khuyến khích tiêu dùng TPHC hiện nay đã và đang được nhiều người tiêu dùng quan tâm là rất đáng khen ngợi, tuy nhiên các nhà hoạch định chính sách cần lưu ý rằng sự chuyển đổi lâu dài sang sử dụng sản phẩm tốt cho sức khỏe và thân thiện với môi trường chỉ có thể xảy ra nếu được người tiêu dùng mua sản phẩm đó được lặp đi lặp lại bất cả mọi bối cảnh. Do vậy, sự hợp tác chặt chẽ giữa nhà quản trị marketing, nhà sản xuất, nhà kinh doanh và các nhà hoạch định chính sách phải được thành lập để đưa ra các chính sách thu hút nhu cầu về thị trường tiêu thụ và kích thích mua lại từ phía khách hàng.

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Algharabat, R.S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. *Kybernetes*, 10 (46), 1801-1819.
- Anselmsson, J., Vestman, B.N., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *JNL Prod. Brand Manag*, 23, 90-102.
- Anwar, A., Jalees, T. (2020). Brand Orientation and WOM: Mediating Roles of Brand Love. *Journal of Management Sciences*, 7(1), 14-30
- Aydin, S., Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39, 910-925.
- Batra, R, Ahuvia, A. & Bagozzi, R.P. (2012), Brand love, *Journal of Marketing*, 76 (2), 1-16.
- Burmann, C., Schaefer, K, & Maloney, P. (2008). Industry image: Its impact on the brand image of potential employees. *Journal of Brand Management*, 16(3), 159-176.
- Carroll, B. A., Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett*, 17 (2), 79-89.
- Castano, R., Perez, M. (2014). A matter of love: consumers' relationships with original brands and their counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 31 (6/7), 475-482.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *American Psychologist*, 112(1), 155-159.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.)*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-373.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hair, J.F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Holt, D.B. (1997). Post-structuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23, 326-350.
- Holt, D.B. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, 25, 1-25.
- Hsieh, A. T., Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (1), 26-42.
- Issock, P.B.I., Mpinganjira, M., & Lombard, M.R. (2020). Modelling green customer loyalty and positive word of mouth. *International Journal of Emerging Markets*, 3 (15), 405-426.
- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *Int. J. Hospit. Manag*, 88, 102520. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102520>.
- Kohli, G.S., Melewar, T.C., & Yen, D. (2014). Investigating the strategic marketing significance of brand love in developing and nurturing consumer-brand relationships via film branding: a brandscape perspective. *The Marketing Review*, 14 (4), 383-405.
- Khandeparkar, K., Motian, M. (2018). Fake-love: brand love for counterfeits. *Marketing Intelligence & Planning*, 6 (36), 661-677.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring consumer – based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11-19.
- Lê Hoàng, Hoàng Nga (2022). *Phát triển nông nghiệp hữu cơ tại Việt Nam – xu hướng tất yếu của sản xuất nông nghiệp hiện đại*. Tạp chí Đông Nam Á – Việt Nam. <https://tapchidongnama.vn>, ngày 10/12/2022.
- Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of Marketing*, 71, 19-35.
- Mody, M., Hanks, L. (2020). Consumption authenticity in the accommodations industry: the keys to brand love and brand loyalty for hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*, 59 (1), 173-189.
- Park, C.W., Jaworski, B.J., & MacInnis, D.J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50 (4), 135-145.
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S.M., & Aqagoli, P.H. (2021). Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 1759-0833.
- Unal, S., Aydin, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92, 76 – 85.
- Watson, G.F., Beck, J.T., Henderson, C.M., & Palmatier, R.W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (6), 790-825.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Wu, H.C. (2017). What drives experiential loyalty? A case study of Starbucks coffee chain in Taiwan. *British Food Journal*, 119 (3), 468-496.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: implications for cleaner production in China. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119119.