

# CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP HÀNG MAY MẶC VIỆT NAM

FACTORS AFFECTING BRAND LOYALTY OF CONSUMERS FOR VIETNAM GARMENTS

Đào Thị Hà Anh<sup>1\*</sup>

## TÓM TẮT

Ngày nay, khi tri thức và kinh tế ngày càng phát triển, người dân Việt Nam sẽ ngày một chú ý và hướng đến tiêu dùng sản phẩm may mặc có chất lượng cao. Vì vậy, nhiều hãng may mặc nước ngoài đã đổ bộ vào Việt Nam và kinh doanh thành công trong thời gian qua. Nhằm mục đích nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp may mặc, nghiên cứu này tập trung vào các yếu tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng Việt Nam, từ đó giúp doanh nghiệp có nhận thức và hành động cụ thể trong việc giữ vững uy tín, lòng trung thành thương hiệu của người dân vào thương hiệu Việt, đồng thời mở rộng thị trường nội địa trong bối cảnh cạnh tranh kinh tế ngày càng khốc liệt do hội nhập khu vực và quốc tế. Tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính bằng kỹ thuật phỏng vấn sâu để xác định các yếu tố: (i) chất lượng cảm nhận, (ii) lòng tin thương hiệu, (iii) nhận diện thương hiệu, (iv) chất lượng mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu có mối quan hệ và tác động tích cực tới lòng trung thành thương hiệu may mặc của người tiêu dùng Việt Nam.

**Từ khóa:** lòng trung thành thương hiệu; may mặc; doanh nghiệp may mặc; Việt Nam

## ABSTRACT

At the era of rapid development on knowledge and economy nowadays, Vietnamese people will pay more attention to high quality clothing products. Therefore, many foreign garment companies have launched their business in Vietnam and gained much success recently. In order to improve competitiveness for garment enterprises, the study of factors affecting to brand loyalty of Vietnamese consumers could be a good reference for enterprises to recognize and take actions to maintain the prestige and brand loyalty of Vietnamese to Vietnamese branded products as well as expand their Vietnam domestic market in the context of increasing economic competition due to regional and international integration. In this study, the author uses qualitative research methodologies applying in-depth interview techniques to determine the factors: (i) perceived quality, (ii) brand trust, (iii) brand identification, (iv) quality of relationship between consumers and brand having positive impact on brand loyalty of Vietnamese consumers.

**Keywords:** brand loyalty; garment; garment enterprises; Vietnam

<sup>1</sup>Khoa Quản lý kinh doanh, Đại học Công nghiệp Hà Nội

\*E-mail: daohaanh1312@gmail.com

Ngày nhận bài: 22/01/2018

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 02/04/2018

Ngày chấp nhận đăng: 15/06/2018

## 1. GIỚI THIỆU

Tại Việt Nam, một số thương hiệu may mặc trong nước đã có sự gắn bó với người dân từ rất lâu như Việt Tiến, May

10, Nhà Bè, Đức Giang... nhưng hiện đang phải đối mặt với cạnh tranh gay gắt, mất thị phần đáng kể do sự xâm nhập của các hãng may mặc nổi tiếng của nước ngoài như Camel, Lacoste, Luis Vuiton, Mango, Zara... Trong bối cảnh hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế ngày một mạnh mẽ như hiện nay, đặc biệt là sự phát triển của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 giúp nâng cao nhận thức, chia sẻ thông tin về hàng hóa, khả năng mua sắm thương mại điện tử xuyên biên giới thì vấn đề làm thế nào để kinh doanh thành công luôn là câu hỏi khó, đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam phải quan tâm và đầu tư thích đáng. Việc giữ chân khách hàng hay làm cho khách hàng trung thành với sản phẩm mang thương hiệu của mình giúp doanh nghiệp Việt Nam có thể ứng phó được với sự cạnh tranh ngày một khốc liệt trong bối cảnh hiện nay. Chính vì vậy, nghiên cứu này nhằm giúp các doanh nghiệp may mặc Việt Nam nắm được thông tin cơ bản không để mất thị trường cho doanh nghiệp may mặc nước ngoài, từ đó có kế hoạch và chính sách phù hợp nhằm trụ vững và phát triển trong thời đại toàn cầu hóa về kinh tế và phát triển khoa học công nghệ như vũ bão hiện nay.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về các yếu tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu, như: Kuusik (2007), Erdogmus, và Bu'deyri-Turan (2012), Hoàng Lệ Chi và Trần Thị Thập (2013)... nhưng chưa có nghiên cứu nào về các yếu tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu đối với các sản phẩm may mặc Việt Nam trước sự cạnh tranh gay gắt của hàng may mặc ngoại nhập. Điều này cho thấy, nghiên cứu về lòng trung thành của người tiêu dùng Việt Nam đối với thương hiệu may mặc trong nước là cấp thiết, đặc biệt là nghiên cứu về các yếu tố có tác động đến lòng trung thành của người tiêu dùng Việt Nam, mối quan hệ giữa các yếu tố và lòng trung thành của người tiêu dùng Việt Nam như thế nào, cần làm gì để gia tăng mức độ trung thành thương hiệu may mặc của người tiêu dùng Việt Nam? Do đó, trong nghiên cứu này, áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính bằng kỹ thuật phỏng vấn sâu bán cấu trúc, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra các yếu tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu may mặc của người tiêu dùng Việt Nam. Kết quả của nghiên cứu này phục vụ cho nghiên cứu định lượng trong tương lai của tác giả về chủ đề này.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

**Thương hiệu:** Có nhiều quan điểm khác nhau về thương hiệu, trong nghiên cứu này, thương hiệu được hiểu là tổng hợp tất cả các yếu tố vật chất, thẩm mỹ, lý lẽ, cảm xúc của một sản phẩm (hoặc doanh nghiệp), bao gồm bản thân sản phẩm, tên, logo, hình ảnh và mọi sự thể hiện hình ảnh, dẫn qua thời gian được tạo dựng rõ ràng trong tâm trí người tiêu dùng nhằm thiết lập một chỗ đứng tại đó (Hoàng Lệ Chi và Trần Thị Thập, 2013).

**Lòng trung thành thương hiệu:** Có nhiều quan điểm khác nhau về các yếu tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu. Erdogmus, và Buđeyri-Turan (2012), cho rằng các yếu tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu, đó là: chất lượng cảm nhận, lòng tin thương hiệu, thái độ với thương hiệu và sự phù hợp với cá nhân, trong đó chất lượng cảm nhận, lòng tin thương hiệu, thái độ với thương hiệu tác động tích cực tới sự trung thành thương hiệu. Tuy nhiên, theo Kuusik (2007), có bốn yếu tố tác động đến lòng trung thành của người tiêu dùng, đó là: lòng tin thương hiệu, chất lượng mối quan hệ giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp, sự hài lòng và hình ảnh thương hiệu, trong đó lòng tin thương hiệu và chất lượng mối quan hệ giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp là hai yếu tố quyết định đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng.

Mô hình nghiên cứu

Kế thừa kết quả các nghiên cứu của Kuusik (2007), Erdogmus, và Buđeyri-Turan (2012), Hoàng Lệ Chi và Trần Thị Thập (2013), với đặc điểm khách hàng và sản phẩm may mặc tại Việt Nam, tác giả đã đề xuất mô hình cho nghiên cứu này (hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Giả thuyết nghiên cứu

Việc hình thành lòng trung thành thương hiệu bắt đầu từ khi khách hàng trải nghiệm sản phẩm may mặc và đưa ra các đánh giá cảm quan về sản phẩm, hay nói cách khác là yếu tố chất lượng cảm nhận. Chất lượng cảm nhận được định nghĩa là nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng tổng thể hoặc tính ưu việt của một sản phẩm hoặc dịch vụ liên quan đến mục đích dự định, các lựa chọn thay thế (Zeithaml, 1988; Aaker, 1991).

Trong mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận và nhận diện thương hiệu, chất lượng cảm nhận mang lại giá trị cho thương hiệu theo cách: chất lượng cao cho phép người tiêu dùng có lý do chính đáng để mua thương hiệu và cho phép thương hiệu phân biệt mình với đối thủ cạnh tranh (Pappu và cộng sự, 2005), để tính giá cao và tạo cơ sở cho việc mở rộng thương hiệu. Một số nghiên cứu cũng đã xem chất lượng cảm nhận như một phần của nhận diện thương hiệu, để cập đến những đặc điểm nổi bật và uy tín của thương hiệu (Bhattacharya và Sen, 2003; He và cộng sự, 2012).

Người tiêu dùng cảm nhận được chất lượng của sản phẩm tức là coi thương hiệu là nơi có thể tin và tiếp tục mua sắm (Delgado-Ballester và Munuera-Alemán, 2001). Vì vậy, chất lượng cảm nhận có tác động quan trọng đến việc nhận diện thương hiệu và lòng tin thương hiệu. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đặt ra như sau: H1, Chất lượng cảm nhận có tác động đến Nhận diện thương hiệu; H2, Chất lượng cảm nhận có tác động đến Lòng tin thương hiệu.

Lam và cộng sự (2010), chỉ ra rằng nhận diện thương hiệu là việc xác định khả năng tồn tại của các mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu, tức là liệu người tiêu dùng có quan hệ với thương hiệu hay không. Điều này có nghĩa là vai trò tiền đề của việc nhận diện thương hiệu là mối quan hệ của chất lượng quan hệ thương hiệu với người tiêu dùng (He và cộng sự, 2012). Nhận diện thương hiệu còn đề cập đến sự đồng nhất của người tiêu dùng hay sự gắn bó với thương hiệu (Dimitriadis và Papista, 2011; Lam và cộng sự, 2010). Như vậy, nhận diện thương hiệu có tác động đến chất lượng mối quan hệ giữa thương hiệu và người tiêu dùng. Giả thuyết nghiên cứu H3 như sau: Nhận diện thương hiệu có tác động đến Chất lượng mối quan hệ giữa thương hiệu với người tiêu dùng.

Chất lượng mối quan hệ thương hiệu được định nghĩa là chỉ số dựa trên khách hàng về sức mạnh và chiều sâu của mối quan hệ giữa người với người (Fournier, 1994: 124), phản ánh cường độ và khả năng tồn tại của các mối quan hệ lâu dài giữa người tiêu dùng và các nhãn hiệu mặc dù có sự hiện diện của các thương hiệu cạnh tranh. Chất lượng mối quan hệ được hình thành và bồi đắp bởi lòng tin thương hiệu từ khách hàng. Qua thời gian sử dụng sản phẩm, tin tưởng chất lượng sản phẩm thì sự quan tâm, tin tưởng, gắn kết giữa khách hàng và thương hiệu ngày một bền chặt. Như vậy, lòng tin thương hiệu có tác động đến chất lượng mối quan hệ. Giả thuyết nghiên cứu H4 như sau: Lòng tin thương hiệu có tác động đến Chất lượng mối quan hệ giữa thương hiệu và người tiêu dùng.

Theo giả thuyết H4, chất lượng mối quan hệ được bồi đắp bởi yếu tố lòng tin thương hiệu, là động lực, yếu tố chính trong việc gây dựng lòng trung thành thương hiệu của khách hàng. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu H5 như sau: Chất lượng mối quan hệ có tác động tích cực đến Lòng trung thành thương hiệu.

Lòng tin thương hiệu cũng có thể tác động trực tiếp đến lòng trung thành thương hiệu khi khách hàng có đánh giá tốt về sản phẩm mặc dù chưa xây dựng được mối quan hệ với thương hiệu. Khi khách hàng có một lòng tin thương hiệu nhất định, sẽ có xu hướng trung thành với thương hiệu đó (Delgado-Ballester và Munuera-Alemán, 2001). Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu H6 như sau: Lòng tin thương hiệu có tác động tích cực đến Lòng trung thành thương hiệu.

Như vậy, các yếu tố có mối quan hệ với lòng trung thành thương hiệu hàng may mặc của người tiêu dùng Việt Nam được đưa vào mô hình trong nghiên cứu này, bao gồm: Chất lượng cảm nhận, Lòng tin thương hiệu, Nhận diện thương hiệu, Chất lượng mối quan hệ giữa thương hiệu và người tiêu dùng.

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính bằng kỹ thuật phỏng vấn sâu bán cấu trúc ( $n = 7$  đơn vị) hay còn được gọi là lấy mẫu theo thẩm định (Hair và cộng sự, 2012; Zikmund và cộng sự, 2014), tác giả đã lựa chọn đối tượng tham gia phỏng vấn là người tiêu dùng thương hiệu hàng may mặc Việt Nam, tại các trung tâm mua sắm (nơi có nhiều thương hiệu) ở khu vực trung tâm thành phố Hà Nội, Hải Phòng. Các trung tâm mua sắm này hướng đến khách hàng mục tiêu là người có thu nhập trung bình trở lên. Đối tượng tham gia phỏng vấn được tiếp cận sau khi họ đã mua hàng có liên quan, chứng minh bằng túi mua sắm của họ và từ mười tám tuổi trở lên. Họ được mời tham gia vào nghiên cứu nếu họ đồng ý, sau đó, sắp xếp thời gian và địa điểm thuận tiện để mời gặp mặt. Phương pháp này được sử dụng nhằm đánh giá xem người tiêu dùng nhận biết về thương hiệu như thế nào, liệu những phản hồi của người tiêu dùng có thay đổi hoặc góp ý gì về cấu trúc của nghiên cứu? Phương pháp này làm tiền đề cho nghiên cứu định lượng trong tương lai của tác giả. Bảng câu hỏi cho các cuộc phỏng vấn sâu bán cấu trúc được thiết kế dựa vào nghiên cứu của Brin (2002), Willis (2002), gồm 04 câu hỏi chính, trong mỗi câu hỏi chính có các câu hỏi thành phần, cụ thể là: câu hỏi (1) Ý kiến chung có 02 câu hỏi thành phần, câu hỏi (2) Chất lượng cảm nhận có 02 câu hỏi thành phần, câu hỏi (3) Chất lượng mối quan hệ giữa thương hiệu với người tiêu dùng và nhận diện thương hiệu có 09 câu hỏi thành phần, câu hỏi (4) Lòng trung thành thương hiệu có 01 câu hỏi thành phần.

Hà Nội và Hải Phòng là hai thành phố lớn ở miền Bắc, Việt Nam, vì vậy hầu hết các trung tâm mua sắm hiện đại đều hướng tới người tiêu dùng trung lưu tập trung ở hai thành phố này.

Số người tham gia phỏng vấn sâu là 07 người, trong đó có 04 người tại thành phố Hà Nội, 03 người tại Hải Phòng. Suy nghĩ và cảm xúc của người tiêu dùng về các thương hiệu được tác giả lựa chọn chủ yếu chông chéo và liên tục chiếm được cấu trúc trong khuôn khổ. Số lượng cuộc phỏng vấn được thực hiện dựa vào nghiên cứu của Carter và Henderson (2005), Guest và cộng sự (2006). Trong số 07 người tham gia, 04 người đã đi mua sắm một mình và các cuộc phỏng vấn với họ được tiến hành tại quán cà phê hoặc khu ăn uống trong trung tâm mua sắm ngay sau khi họ đồng ý. Với 03 người còn lại, do họ đi với bạn bè hoặc gia đình nên cuộc hẹn được thực hiện một hoặc hai ngày sau đó. Địa điểm thực hiện các cuộc phỏng vấn là các quán cà phê cao cấp, vì ở đó, những người tham gia cảm thấy thoải mái và không quá ồn ào, cho phép thu âm các cuộc phỏng vấn.

Nghiên cứu thực hiện đảm bảo các yêu cầu về đạo đức, sự tự nguyện của người tham gia, việc thu âm các cuộc phỏng vấn và tất cả các đối tượng tham gia đều được giấu tên. Các cuộc phỏng vấn đều diễn ra trong khoảng một giờ. Mở đầu với những câu hỏi chung về các đánh giá thương hiệu, chất lượng, sau đó các đối tượng tham gia được yêu cầu đề xuất thương hiệu họ muốn nói tới. Đối tượng tham

gia chọn một số thương hiệu và cuộc phỏng vấn tập trung vào các câu chuyện xoay quanh thương hiệu đó (đánh giá chung, suy nghĩ, cảm xúc, ý định về thương hiệu). Đối tượng tham gia được chia nhóm theo độ tuổi (20-25; 26-30; 31-40; trên 40 tuổi). Mẫu của cuộc phỏng vấn sâu là 07 người, trong đó, 04 người là nữ, 03 người là nam; 03 người đã kết hôn, 04 người độc thân. Các đối tượng tham gia phỏng vấn được mã hóa lần lượt là: Người tham gia A, Người tham gia B, Người tham gia C, Người tham gia D, Người tham gia E, Người tham gia F, Người tham gia G.

### 4. KẾT QUẢ VÀ BÌNH LUẬN

#### Lòng trung thành của thương hiệu

Các đối tượng tham gia phỏng vấn đã thể hiện nhiều sắc thái khác nhau về lòng trung thành thương hiệu. Họ đã bày tỏ quan điểm của mình qua nhiều thương hiệu, trong đó các thương hiệu khác nhau được sử dụng để đáp ứng vào thời điểm và bối cảnh khác nhau hoặc tài chính khác nhau: “Thường thì tôi mặc quần áo Canifa, nhưng khi tôi đi ăn tiệc thì tôi mặc An Phước” (Người tham gia G); “Tôi thích nó [Chicland - thương hiệu mà người tham gia nói về] rất nhiều nhưng tôi không thể mua nhiều quần áo, bởi vì mỗi chiếc áo giá hơn một triệu đồng, thậm chí lên tới 1,5 triệu đồng” (Người tham gia C).

Người tham gia phỏng vấn thường rất quan tâm đến các mối quan hệ giữa thương hiệu với người tiêu dùng và có xu hướng thực dụng khi đưa ra quyết định mua hàng dựa trên hình ảnh hơn là bất kỳ mối liên hệ cảm xúc hay quan hệ nào: “Tôi chỉ xem xét thương hiệu nếu họ có thiết kế độc đáo phù hợp với nhu cầu của tôi chứ không phải bất cứ điều gì khác... Bây giờ tôi không thiên vị đối với bất kỳ thương hiệu nào” (Người tham gia B).

Mức độ trung thành được thể hiện thông qua tình yêu hoặc sự hiểu biết về thương hiệu (khía cạnh về chất lượng mối quan hệ thương hiệu, được thảo luận trong phần mô hình nghiên cứu). Một số đối tượng tham gia phỏng vấn đã thể hiện mức độ trung thành thương hiệu rất khác biệt, tiết lộ sự đam mê về thương hiệu và những ý kiến của họ rất kiên định: “Bởi vì tôi là một người tiêu dùng trung thành của Nem, tôi nghĩ rằng tôi là đại sứ của Nem... Bởi vì tôi quá trung thành với thương hiệu đó, tôi nghĩ rằng thương hiệu mê hoặc tôi khiến tôi muốn bạn bè của tôi, những người tôi yêu sẽ yêu thương hiệu và thử tới thương hiệu này sử dụng sản phẩm. Do đó đôi khi tôi cố gắng gây tác động đến mọi người để cho mọi người ủng hộ thương hiệu tôi yêu” (Người tham gia A); “Tôi nghĩ sự trung thành thương hiệu của tôi rất cao [Ninomax - thương hiệu mà người tham gia đã nói đến]. Đã có rất nhiều người mua những nhãn hàng xa xỉ nhưng họ không hiểu về chúng và chỉ mua theo yêu thích của họ. Đối với tôi, tôi yêu và hiểu thương hiệu, chắc chắn tôi trung thành với thương hiệu” (Người tham gia D).

Đôi khi, người tham gia phỏng vấn tuyên bố trung thành với một thương hiệu khác, tuy nhiên không phải là sự tôn sùng: “Nếu trang phục Seven.am không có sẵn, tôi sẽ đến Eva de eva, đôi khi tôi có thể mua ở Ivy moda... nhưng tôi vẫn trung thành với Seven.am” (Người tham gia A).

Trong trường hợp, lòng trung thành thương hiệu xuất

hiện như là kết quả của một nhãn hiệu cung cấp sự hài lòng liên tục mà người tham gia phỏng vấn đã tìm kiếm (sự hài lòng được thảo luận liên quan đến lòng tin thương hiệu trong phần mô hình nghiên cứu). Họ giải thích rằng, việc tiếp tục tiêu dùng được điều khiển trực tiếp bởi nhu cầu xã hội, ít có tình cảm với thương hiệu. Điều này phù hợp với nhận diện thương hiệu có tác động tích cực đối với lòng trung thành thương hiệu: “Tôi không nói rằng tôi không thể sống mà không có nó [lvy moda - thương hiệu mà người tham gia đã nói đến], nhưng tôi cảm thấy hài lòng với nó... Kể cả khi thương hiệu này làm tôi buồn hoặc dù thương hiệu này có bất kỳ thay đổi nào, tôi vẫn sẽ tiếp tục mua và quan tâm” (Người tham gia C); “Tôi không thể nói cụ thể về tình cảm. Nhưng khi tôi sử dụng các sản phẩm của mình, tôi hài lòng với các sản phẩm có nghĩa là tôi có tình cảm với thương hiệu... nhưng nếu một thương hiệu không thể duy trì những gì tôi cần, tôi sẽ không tiếp tục mua. Nếu họ có thể duy trì những gì họ đang cung cấp tại thời điểm này, tôi sẽ tiếp tục mua” (Người tham gia F).

Như vậy, kết quả phỏng vấn trên cho thấy, chất lượng mối quan hệ tác động đến lòng trung thành thương hiệu, là kết quả của việc cảm nhận chất lượng thương hiệu và nhận diện thương hiệu. Tuy nhiên, đối với một số người tham gia phỏng vấn, lòng trung thành thương hiệu của họ có mức độ trừu tượng cao hơn vì những đối tượng này cho rằng họ không trung thành mặc dù họ vẫn tiếp tục mua vài thương hiệu.

#### **Chất lượng mối quan hệ thương hiệu với người tiêu dùng**

Phần lớn đối tượng tham gia phỏng vấn có sự gắn gũi với thương hiệu của họ. Một số biểu hiện sự phụ thuộc lẫn nhau hoặc tình cảm với thương hiệu của họ trong tình huống giả định rằng các thương hiệu này không còn tồn tại, cho thấy: “Tôi có cảm giác thiếu gì đó... Vì vậy, nếu không có nó [lvy moda - thương hiệu mà người tham gia đã thảo luận], đôi khi vẫn phải thay đổi, vì vậy tôi sẽ tìm kiếm một thương hiệu mới cho tôi, nhưng tôi sẽ hơi buồn bởi vì khi đến trung tâm mua sắm, thương hiệu yêu thích của tôi không còn tồn tại ở đó” (Người tham gia C); “Tôi không cảm thấy gắn gũi với nó [An Phước - thương hiệu người tham gia đã thảo luận] nhưng vẫn cảm thấy có điều gì đó thiếu” (Người tham gia G).

Trong trường hợp, cường độ cảm xúc có thể xuất hiện với đối tượng tham gia phỏng vấn gặp khó khăn về tài chính, cho kết quả: “Vì vậy, tôi nghĩ rằng khi Ninomax đóng cửa tôi sẽ cảm thấy buồn. Có lẽ tôi sẽ khóc. Nếu Chamlies không còn tồn tại, có lẽ tôi sẽ không khóc vì Chamlies nhưng tôi sẽ khóc vì Ninomax bởi nó rẻ và thời trang. Đó là thương hiệu tôi muốn mua. Không có thương hiệu địa phương nào có thể khiến tôi cảm thấy phụ thuộc vào như Ninomax” (Người tham gia D).

Có trường hợp, người tham gia phỏng vấn bày tỏ sự thân thiết hoặc hiểu biết về thương hiệu của họ, so sánh mối quan hệ gắn gũi đó như mối quan hệ truyền thông hai chiều, ví dụ: “Tôi thường mua trực tuyến các sản phẩm của Nem, trong vòng một tháng, Nem sẽ gửi cho tôi một e-mail cung cấp thông tin sản phẩm, hoặc chương trình

marketing, hỏi tôi xem tôi có muốn tìm kiếm sản phẩm, tham gia chương trình ưu đãi mới hay không, giống như một người bạn. Đôi khi Nem gọi cho tôi để hỏi những gì tôi cần, giới thiệu bộ sưu tập mới. Tôi nghĩ rằng chúng tôi có giao tiếp hai chiều và cả hai bên có thể liên lạc với nhau” (Người tham gia A); “Tôi nghĩ rằng tôi biết rõ về các đặc điểm của thương hiệu [Chamlies - thương hiệu mà người tham gia đã nói đến]... Tôi đã đọc báo và người ta nói rằng quần áo của họ rất quý phái và sang trọng” (Người tham gia D).

Trong các cuộc phỏng vấn này, người tham gia đã sử dụng “gạo” và “phở” làm ví dụ ẩn dụ để chỉ thương hiệu của mình. Người ta mô tả mối quan hệ với đối tác bằng cách sử dụng các ẩn dụ liên quan đến thực phẩm (Linh và Harris, 2009). Việc sử dụng các ẩn dụ về mối quan hệ giữa các cá nhân trong thương hiệu cho thấy, sự tồn tại của một loại mối quan hệ thương hiệu chung và ngụ ý sự liên quan tới chất lượng mối quan hệ giữa thương hiệu và người tiêu dùng (Bruhn và cộng sự, 2012): “Tôi nghĩ nó giống như một mối quan hệ riêng tư, ví dụ như Nem hiểu tôi về mọi thứ và bằng cách nào đó tôi hiểu Nem... Nem giống như gạo. Đôi khi tôi có thể ăn phở, nhưng mỗi ngày tôi phải ăn cơm” (Người tham gia A).

Như vậy, trong những nhận xét này, đối tượng tham gia khác nhau thể hiện sắc thái khác nhau của sự gắn gũi với thương hiệu, như hiểu biết về thương hiệu; giao tiếp hai chiều; mất cảm xúc hoặc cảm giác thiếu gì đó khi thương hiệu không còn nữa.

#### **Lòng tin thương hiệu**

Khi thể hiện suy nghĩ về thương hiệu của mình, hầu hết đối tượng tham gia phỏng vấn đều ngụ ý cảm giác tự tin và một số đề cập rõ đến sự tin cậy của họ: “Theo nhận thức của tôi, Nem hứa hẹn tôi với trang phục chuyên nghiệp, về chuyên nghiệp đó, vì vậy tôi nghĩ nó sẽ giữ lời hứa” (Người tham gia A); “An Phước mang lại cho tôi sự tự tin khi mặc... Nó tạo ra cảm giác lịch lãm khi tôi đi làm. Đó là tất cả những gì tôi mong đợi” (Người tham gia G).

Các đối tượng tham gia phỏng vấn cho rằng, niềm tin về thương hiệu của họ bắt nguồn từ nhận thức về chất lượng. Điều này cũng phù hợp với giả thuyết nghiên cứu đặt ra ban đầu về tác động của chất lượng cảm nhận đối với lòng tin của thương hiệu: “Bởi vì tôi có thể hiểu được sản phẩm rõ ràng trong thời gian dài. Tôi hiểu chất lượng, và tôi tin tưởng vào việc sử dụng các sản phẩm” (Người tham gia G). “Tôi đánh giá [chất lượng cảm nhận] thông qua di sản của công ty, ví dụ: nếu đó là một công ty có thương hiệu tốt, thì tôi tin tưởng vào thương hiệu” (Người tham gia A). Câu trả lời này cũng tương đồng với kết quả của một số nghiên cứu trước đây đã cho thấy chất lượng cảm nhận là một phần của nhận diện thương hiệu, lòng tin thương hiệu (Bhattacharya và Sen, 2003; He và cộng sự, 2012).

Một người tham gia khác cho biết cảm giác tự tin của mình bắt nguồn từ việc đánh giá qua quần áo người đó mặc, nó thể hiện định vị bản thân trong xã hội: “Nó cũng cho tôi cảm giác rằng tôi đang ở một mức độ nhất định trong xã hội, giống như khi bạn mặc một bộ quần áo đẹp để đi chơi, bạn sẽ cảm thấy tự tin hơn” (Người tham gia E).

Như vậy, những nhận xét trên cho thấy, hầu hết người tham gia phỏng vấn thấy rằng thương hiệu giúp họ cảm thấy tự tin; thương hiệu của họ là đáng tin cậy và đầy hứa hẹn, không bao giờ thất bại trong việc giữ lời hứa. Một số người thấy hài lòng và có cảm tình với thương hiệu.

### Nhận diện thương hiệu

Tất cả các đối tượng tham gia phỏng vấn đều thấy rằng mối quan hệ của họ với các sản phẩm/ thương hiệu đã đạt được mong muốn của họ. Ví dụ, một đối tượng tham gia phỏng vấn đã cho biết, muốn thể hiện và nâng cao bản thân mình: “Thường thì các trang phục của tôi không phải là nữ tính. Nhưng khi mặc đồ của Nem tôi cảm thấy tôi là nữ tính, dịu dàng hơn” (Người tham gia A).

Một đối tượng khác đã chỉ ra rằng, mặc quần áo của thương hiệu để có một hình ảnh trẻ trung: “Tôi cảm thấy trẻ trung khi mặc chúng, ví dụ: một thương hiệu phù hợp với tôi cũng là Ivy moda” (Người tham gia C).

Một đối tượng nữ tham gia phỏng vấn ở độ tuổi từ 40 đến 45 đã trình bày một số kết nối hoài niệm với thương hiệu. Điều này có thể hiểu được bởi phụ nữ trong độ tuổi 30-44 có ý thức về những năm “giữa đời” sắp tới và thường tìm kiếm các sản phẩm có thể trẻ hóa về ngoài của họ: “Khi tôi còn trẻ, tôi thích thương hiệu trẻ trung, nhưng bây giờ tôi vẫn thích thương hiệu trẻ trung, có lẽ bởi vì tôi muốn thể hiện sự trẻ trung khi còn trẻ và bây giờ tôi cũng muốn duy trì sự trẻ trung thông qua thương hiệu trẻ trung” (Người tham gia B).

Sự nhận diện thương hiệu này không chỉ được thảo luận bởi những người tham gia nữ mà còn được nam giới, chẳng hạn như Người tham gia E, đã thể hiện cảm giác đặc biệt của bản thân khi tiết lộ rằng đam mê hình ảnh và ý kiến của bản thân mình hơn là về bản thân thương hiệu: “Vị vậy, tôi không thể cảm thấy đặc biệt khi tôi sử dụng quần áo của Blue Echange. Tuy nhiên, đối với An Phước giá 3 triệu/áo, khi bạn mặc nó, mọi người sẽ nhìn thấy bạn một cách khác” (Người tham gia E).

Hầu hết đối tượng tham gia phỏng vấn sử dụng thương hiệu để chứng minh sự hiện diện của họ với xã hội, với nghề nghiệp hoặc công việc của họ: “Tôi muốn cho các đồng nghiệp khác thấy rằng tôi là chuyên nghiệp; cũng bởi vì tôi thường giao tiếp với người tiêu dùng... Trang phục của Nem rất thích hợp cho các hoạt động giao tiếp của tôi, khi tôi cần mua quần áo, tôi nghĩ ngay đến Nem” (Người tham gia A).

Trong trường hợp, môi trường xã hội xung quanh tác động đến sự lựa chọn: “Tôi đã nhìn các bạn và đồng nghiệp của tôi sử dụng thương hiệu và tôi muốn giống họ (người tham gia này nhớ lại thương hiệu đã tác động đến sự lựa chọn của cô khi cô còn nhỏ)” (Người tham gia B); “Nó [An Phước - thương hiệu giày mà người tham gia đã nói đến] cũng cho tôi cảm giác rằng tôi ở một mức độ nhất định trong xã hội... Cấp độ là thành công và sự giàu có và sử dụng những thứ đắt tiền” (Người tham gia E).

Mặc dù, một số nghiên cứu cho rằng nhận diện thương hiệu không đòi hỏi sự liên kết chính thức hay sự gắn bó

chặt chẽ (He và cộng sự, 2012; Kuenzel và Halliday, 2010), nhưng trong nghiên cứu này, đối tượng tham gia phỏng vấn đã chỉ ra mối quan hệ của họ với thương hiệu có tác động đến người khác, xã hội: “Điều làm cho An Phước (nhãn hiệu mà người tham gia nói tới) đặc biệt khi tôi mặc quần áo của An Phước, mọi người khen ngợi nó... Thương hiệu này chỉ cho thấy tôi là sự sang trọng, đẳng cấp” (Người tham gia E); “Tôi cần quần áo hợp thời khi gặp các đối tác kinh doanh và thương hiệu này [Valentino Rudy - thương hiệu mà người tham gia đã nói về] đáp ứng nhu cầu của tôi” (Người tham gia E).

Một người tham gia phỏng vấn chỉ ra rằng, người này sẽ bảo vệ thương hiệu của mình chống lại thông tin tiêu cực nếu cần thiết: “Ví dụ với An Phước, nếu ai đó nói gì đó sai lầm về nó, tôi sẽ cảm thấy khó chịu và tranh luận với anh (chị) ấy” (Người tham gia E).

Như vậy, đối với hầu hết người tham gia phỏng vấn, lý do quan trọng để nhận diện thương hiệu là nhằm mục đích giữ mối liên hệ với mọi người trong xã hội.

### Chất lượng cảm nhận

Khi được hỏi về đánh giá của mình đối với các thuộc tính liên quan đến chất lượng của các sản phẩm/ thương hiệu thời trang, các đối tượng đã gợi ý thiết kế hoặc thuộc tính sản phẩm góp phần nâng cao chất lượng. Các thuộc tính hoặc lợi ích khác bao gồm chất liệu, màu sắc, độ bền, và sự thoải mái: “Trước hết là sự khác nhau về thiết kế. Sau đó, nó nên được phù hợp với tôi về hình thức/ kiểu dáng và màu sắc. Cuối cùng, tôi quan tâm đến các chất liệu, cái gì đó có thể mang lại cho tôi sự thoải mái tốt nhất khi hoạt động” (Người tham gia B); “Trước tiên tôi sẽ xem xét thiết kế, sau đó là chất liệu để đánh giá sản phẩm” (Người tham gia E); “Giữa các thương hiệu có cùng giá, tôi sẽ chạm vào sản phẩm của các thương hiệu để đánh giá liệu nó có thể được sử dụng trong một thời gian dài... Không quan trọng là tôi có thể sử dụng chúng trong bao lâu. Tôi muốn nhìn thấy nó là bền theo thời gian” (Người tham gia D).

Hầu hết các đối tượng tham gia phỏng vấn đánh giá chất lượng liên quan đến giá cả. Một số cho rằng, giá cao cho thấy chất lượng cao. Một số khác lại phân chia giữa chất lượng nhận thức về giá cả và giá trị: “Tôi cũng có thể đánh giá chất lượng qua giá cả. Giá cao tương đối, nhưng không hoàn toàn, có nghĩa là chất lượng cao” (Người tham gia F); “Tôi không muốn nhìn thấy tôi mua một chiếc áo trong năm nay và năm tới mở tủ quần áo nó xấu đi. Tôi không thích điều đó bởi vì tôi nghĩ rằng tiền của tôi dường như không đáng giá trong trường hợp đó” (Người tham gia D); “Tôi chỉ xem xét các thương hiệu nếu họ có thiết kế độc đáo phù hợp với nhu cầu của tôi, không phải bất cứ điều gì khác. Tôi thậm chí không quan tâm đến giá của họ, miễn là tôi thích nó” (Người tham gia B).

Đối tượng khác đã đánh giá chất lượng liên quan đến thương hiệu, với một số chất lượng đặt tên rõ ràng như là một quyết định tổng thể về lợi ích: “Tôi tin rằng có một sự kết nối giữa thương hiệu và chất lượng” (Người tham gia E); “Khi tôi đánh giá một sản phẩm hoặc dịch vụ, tôi nghĩ từ ‘chất lượng’ là quá chung chung, vì vậy tôi thường không

chỉ đánh giá dựa trên các lợi ích về chức năng... Tôi nghĩ thương hiệu là sự đảm bảo cho sự lựa chọn của tôi” (Người tham gia A).

Thiết kế rõ ràng liên quan đến mục đích sử dụng của người tham gia phỏng vấn: “Bởi vì tôi làm việc trong văn phòng, tôi cần thiết kế phù hợp với văn phòng, cuộc họp, hoặc một số sự kiện quan trọng” (Người tham gia F); “Tôi chỉ xem xét các thương hiệu nếu họ có một thiết kế độc đáo phù hợp với nhu cầu của tôi, không phải bất cứ điều gì khác” (Người tham gia B); “Một số mẫu thiết kế là bản sao của thương hiệu khác nhưng rất tốt. Tôi nghĩ nó [Ninomax-thương hiệu mà người tham gia nói về] phù hợp, đặc biệt là đối với tuổi tác của tôi, khi tôi vẫn còn là sinh viên. Nó rất phù hợp cho việc đi học, năng động, trẻ trung và thời trang” (Người tham gia D).

Như vậy, các đối tượng tham gia phỏng vấn đã đề xuất một số thuộc tính để đánh giá trang phục (hàng may mặc), bao gồm: thiết kế, hình thức, màu sắc, chất liệu, độ bền và sự thoải mái/ phù hợp. Tuy nhiên, độ bền được thêm vào như là một mục liên quan đến chất lượng cảm nhận.

## 5. KẾT LUẬN

Kết quả của các cuộc phỏng vấn sâu đã cho thấy, (i) mô hình nghiên cứu có thể áp dụng được trong bối cảnh hiện nay của Việt Nam, vì điều này đã được thể hiện trong tư tưởng của những các đối tượng tham gia phỏng vấn, những cảm xúc và những điểm tương đồng với thương hiệu; (ii) kết quả các cuộc phỏng vấn phù hợp với các giả thuyết nghiên cứu đặt ra ban đầu. Theo đó, Lòng trung thành thương hiệu bị chi phối bởi bốn yếu tố là: (1) Chất lượng cảm nhận; (2) Nhận diện thương hiệu; (3) Lòng tin thương hiệu và (4) Chất lượng mối quan hệ thương hiệu với người tiêu dùng. Chất lượng cảm nhận thương hiệu là bước đầu để người tiêu dùng nhận biết và nhận diện thương hiệu mà họ có nhu cầu gắn kết. Qua thời gian và sự trải nghiệm sản phẩm, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, sẽ hình thành lòng tin thương hiệu và tạo dựng được chất lượng mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu từ đó lòng trung thành thương hiệu được gìn giữ theo thời gian. Mô hình lòng trung thành đa thương hiệu của Fournier và Yao (1997), cho rằng không thể chỉ ra được một thương hiệu cung cấp giá trị cao hơn thương hiệu khác. Như vậy, mô hình giả thuyết của nghiên cứu này là phù hợp. Kết quả của nghiên cứu này là cơ sở cho nghiên cứu định lượng của tác giả trong tương lai, nhằm khẳng định rõ hơn về mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận, nhận diện thương hiệu, lòng tin thương hiệu, chất lượng mối quan hệ thương hiệu với người tiêu dùng đối với lòng trung thành thương hiệu may mặc của người tiêu dùng Việt Nam./.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Aaker, 1991. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. The Free Press, New York, NY.  
[2]. Ambler, T. and C. Styles, 1996. Brand Development vs. New Product Development: Toward a process model of extension decisions. London Business School.

[3]. Andres Kuusik, 2007. Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels. University of Tartu Faculty of Economics and Business Administration Working Paper No. 58-2007.  
[4]. Beatty, SE and Kahle, 1988. Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: The impact of brand commitment and habit. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 16, no. 2: 1-10.  
[5]. Bhattacharya, CB. and Sen, 2003. Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. Journal of Marketing, vol. 67, no. 2: 76-88.  
[6]. Birn, 2002. The international handbook of market research techniques. 2nd edn, Kogan Page, London.  
[7]. Bruhn, M, Eichen, F, Hadwich, K and Tuzovic, 2012. Conceptualizing and measuring brand relationship quality', in S Fournier, M Breazeale and M Fetscherin (eds), Consumer-brand relationships: Theory and practice, Taylor and Francis, London, pp. 165-83.  
[8]. Carter, S and Henderson, 2005. Approaches to qualitative data collection in social science, in A Bowling and S Ebrahim (eds), Handbook of health research methods: investigation, measurement and analysis, Open University Press, Maidenhead, pp. 215-30.  
[9]. Delgado-Ballester, E and Munuera-Alemán, 2001. Brand trust in the context of consumer loyalty. European Journal of Marketing, vol. 35, no. 11: 1238-58.  
[10]. Delgado-Ballester, E and Munuera-Alemán, 2005. Does brand trust matter to brand equity? Journal of Product and Brand Management, vol. 14, no. 3: 187-96.  
[11]. Dimitriadis, S. and Papista, E., 2011. Linking consumer-brand identification to relationship quality: An integrated framework. Journal of Customer Behaviour, vol. 10, no. 3: 271-89.  
[12]. Dodds, WB, Monroe, KB. and Grewal, 1991. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. Journal of Marketing Research, vol. 28, no. 3: 307-19.  
[13]. Fournier, S. and Yao, 1997. Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. International Journal of Research in Marketing, vol. 14, no. 5: 451-72.  
[14]. Fournier, 1994. A consumer-brand relationship framework for strategic brand management. Ph.D. thesis, University of Florida.  
[15]. Fournier, 1998. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, vol. 24(4): 343-73.  
[16]. Fournier, 2009. Lessons learned about consumers' relationships with their brands, in DJ MacInnis, CW Park and JR Priester (eds), Handbook of brand relationships., M. E. Sharpe, Armonk, NY, pp. 5-23.  
[17]. Guest, G, Bunce, A and Johnson, 2006. How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability, Field methods, vol. 18, no. 1: 59-82.  
[18]. Hair, JF, Lukas, BA and Miller, (2012). Marketing research. 3rd edn, McGraw-Hill, NSW, Australia  
[19]. He, H, Li, Y and Harris, 2012, Social identity perspective on brand loyalty, Journal of Business Research, vol. 65, no. 5: 648-657.  
[20]. Jacoby, J and Chestnut, 1978. Brand loyalty: Measurement and management. Wiley, New York, NY.  
[21]. Kotler, Armstrong and Frank, 1989. Principles of Marketing. 4th edn, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.  
[22]. Kuenzel, S and Halliday, 2010. The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification.

Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, vol. 18, no. 3/4: 167-76.

[23]. Lam, SK, Ahearne, M, Hu, Y and Schillewaert, N 2010. Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, vol. 74, no. 6: 128-46.

[24]. Linh, NK and Harris, 2009. Extramarital relationships, masculinity, and gender relations in Vietnam. *Southeast Review of Asian Studies*, vol. 31: 127-42.

[25]. Mael, F and Ashforth, 1992. Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, vol. 13, no. 2: 103-23.

[26]. Pappu, R, Quester, PG and Cooksey, RW, 2005. Consumer-based brand equity: Improving the measurement - empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, vol. 14, no. 3: 143-54.

[27]. İrem Erdog˘mus, and Isıl Bu˘deyri-Turan, 2012. The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*.

[28]. Shang, R.-A., Chen, Y.-C. and Liao, H.J., 2006. The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4): 398-418.

[29]. Hoàng Lệ Chi, Trần Thị Thập, 2013. Bài giảng môn Quản trị thương hiệu, Học viện Bưu Chính Viễn Thông.

[30]. Willis, 2002. In-depth interviews, in R Birn (ed.), *The international handbook of market research techniques*, 2nd edn, Kogan Page, London.

[31]. Yoo, B, Donthu, N and Lee, 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, no. 2: 195-211.

[32]. Zeithaml, 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3: 2-22.

[33]. Zeithaml, VA, Berry, LL and Parasuraman, 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, vol. 60, no. 2: 31-46.

[34]. Zikmund, WG, Alessandro, S, Winzar, H, Lowe, B and Babin, (2014). *Marketing research*. Asia-Pacific 3rd edn, Cengage Learning, VIC, Australia.