

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^{1*}

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

¹Khoa 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