

---

# CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU VÀ Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM THƯƠNG HIỆU THỜI TRANG NỘI ĐỊA CỦA GIỚI TRẺ TẠI HÀ NỘI

**Lê Thùy Hương**

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân  
Email: lethuyhuongmkt@neu.edu.vn

**Trần Việt An**

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân  
Email: antv@neu.edu.vn

**Phạm Thị Như Quỳnh**

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân  
Email: 11194510@st.neu.edu.vn

**Nguyễn Thị Hà Ngân**

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân  
Email: 11193698@st.neu.edu.vn

**Phạm Phương Nhung**

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân  
Email: 11194077@st.neu.edu.vn

**Nguyễn Thị Ngọc Ánh**

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân  
Email: 11190664@st.neu.edu.vn

**Đỗ Thị Ngọc Anh**

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân  
Email: 11190120@st.neu.edu.vn

Mã bài: JED - 760

Ngày nhận bài: 29/06/2022

Ngày nhận bài sửa: 02/08/2022

Ngày duyệt đăng: 05/08/2022

## **Tóm tắt**

Niềm tin là một yếu tố đã được khẳng định trong nhiều nghiên cứu về ý nghĩa đối với hành vi người tiêu dùng. Ở Việt Nam, các thương hiệu nội địa, đặc biệt là các thương hiệu thời trang nội địa, chưa có được sự tin tưởng của người tiêu dùng Việt. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm kiểm định các nhân tố tác động đến niềm tin thương hiệu thời trang nội địa của giới trẻ trong độ tuổi từ 18 - 25 trên địa bàn Hà Nội. Kết quả cho thấy tác động tích cực của các nhân tố sau: (1) Nhận thức giá trị, (2) Truyền thông thương hiệu, (3) Nhận thức rủi ro, (4) Nhận thức chất lượng tới niềm tin thương hiệu thời trang nội địa của giới trẻ Hà Nội. Riêng biến tính cách thương hiệu được đưa vào mô hình nghiên cứu nhưng chưa đủ cơ sở để kết luận về mối quan hệ của biến này với niềm tin thương hiệu. Kết quả nghiên cứu đóng góp các hàm ý chiến lược cho các thương hiệu thời trang nội địa Việt Nam.

**Từ khóa:** Thời trang nội địa, niềm tin thương hiệu, giới trẻ Hà Nội.

**Mã JEL:** D12, M31

## **Factors affecting brand trust and intention to buy local fashion brand products of young people in Hanoi**

### **Abstract**

Numerous research has established the importance of trust as a determinant of customer behavior. Vietnamese consumers do not yet trust domestic companies, particularly domestic fashion labels. This study examines the variables influencing young adults between the ages of 18 and 25 who trust domestic fashion brands. The findings indicate a favorable effect of the following variables on brand trust: (1) Value perception, (2) Brand communication, (3) Risk perception, (4) Quality perception on domestic fashion brand trust of Hanoi youth. Although the study model includes the brand personality variable, there is not enough evidence to draw any conclusions about how this variable affects brand trust. The research results contribute strategic implications for Vietnamese domestic fashion brands.

**Keywords:** Domestic fashion, brand trust, Hanoi young people.

**JEL Codes:** D12, M31

---

## 1. Giới thiệu

Hiện nay, với sức hấp dẫn trên thị trường thời trang Việt Nam, rất nhiều hãng thời trang nước ngoài đã có mặt tại Việt Nam và ngày càng nắm được nhiều ưu thế như H&M, Zara, Uniqlo, Adidas... Điều này lại gây sức ép rất lớn đến thời trang nội địa, “miếng bánh ngon” đã khó nay lại càng trở nên chật chội. Sự cạnh tranh này đặt ra một thách thức như “lửa thử vàng” đối với các hãng thời trang nội địa về việc tiến hành một cuộc đại tu từ thiết kế, sản xuất, phân phối và marketing. Trong khi đó, theo báo cáo của VIRAC, giới trẻ là nhóm đối tượng chi tiêu nhiều nhất cho thời trang. Điều này là dễ hiểu bởi họ luôn dành mỗi quan tâm cho vẻ ngoài và chịu đầu tư chăm sóc vẻ ngoài nhất. Bên cạnh đó, đây còn là nhóm tuổi nhanh chóng nắm bắt xu hướng mới và có hành vi tiêu dùng chịu nhiều chi phối từ các phương tiện truyền thông, người nổi tiếng.

Theo nghiên cứu của Nurhasanah & cộng sự (2021), niềm tin thương hiệu là độ tin cậy thương hiệu của người tiêu dùng. Họ tin rằng sản phẩm có thể đáp ứng đúng những giá trị mà doanh nghiệp đã hứa. Khi một thương hiệu có sự tương tác với khách hàng của mình, thương hiệu có thể đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng và chịu trách nhiệm về lợi ích, cảm giác an toàn của người tiêu dùng. Niềm tin thương hiệu cũng được định nghĩa là một cảm giác an toàn của người tiêu dùng rằng thương hiệu sẽ đáp ứng mong đợi tiêu dùng của họ (Ballester và Aleman, 2001).

Các thương hiệu thời trang nội địa chưa thực sự có được niềm tin của khách hàng, việc tạo ra niềm tin thương hiệu là yếu tố sống còn để các thương hiệu thời trang nội địa tồn tại và phát triển. Trong các đối tượng tiêu dùng sản phẩm thời trang, giới trẻ là đối tượng yêu thích thời trang và tiêu thụ nhiều sản phẩm thời trang, đây là đối tượng khách hàng chính và rất tiềm năng của các thương hiệu thời trang nội địa. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm hiểu một số nhân tố tác động tới niềm tin thương hiệu thời trang nội địa của giới trẻ tại Hà Nội nhằm đưa ra một số giải pháp cho các doanh nghiệp thời trang nội địa trong việc xây dựng niềm tin của người tiêu dùng trẻ Việt Nam.

## 2. Tổng quan nghiên cứu

Từ quá trình tổng quan nghiên cứu để hình thành mô hình nghiên cứu của bài, nhóm nghiên cứu đã tổng hợp được 5 nhân tố được cho là có tác động tới niềm tin thương hiệu và mối quan hệ giữa niềm tin thương hiệu và ý định mua, cụ thể như sau:

### 2.1. Tính cách thương hiệu

Đối với người làm Marketing, đây là một thành phần không thể thiếu của hình ảnh và tài sản thương hiệu, nó liên quan đến giá trị thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng (Keller, 1993) bao gồm các yếu tố: trách nhiệm, hoạt động, tính hiệu chiến, tính đơn giản và tình cảm. Nó có thể tạo ra và xây dựng mối quan hệ vững chắc với người tiêu dùng, đặc biệt nếu tính cách đó là khác biệt, mạnh mẽ, đáng mong muốn hay kiên định (Lannon, 1993). Từ quan điểm người tiêu dùng, tính cách thương hiệu cung cấp khả năng thể hiện bản thân hoặc lợi ích tượng trưng của người tiêu dùng. Một tính cách thương hiệu phát triển bền vững có thể nâng cao mối quan hệ tình cảm với thương hiệu, tăng sự yêu thích, sự bảo trợ, tăng cảm giác tin cậy và lòng trung thành (Siguwaw & cộng sự, 1999). Với các kết quả tổng quan và quan điểm của nhóm tác giả, nhóm đề xuất giả thuyết:

*(H1): Càng nhận thức được tính cách thương hiệu lôi cuốn, hợp thời cao thì khách hàng càng tin tưởng thương hiệu.*

### 2.2. Nhận thức giá trị

Nhận thức giá trị gắn liền với tiện ích mà người tiêu dùng thu được khi mua sản phẩm, còn được gọi là giá trị thực dụng (Kesari và Atulkar, 2016). Đánh giá tổng thể về các lợi ích chức năng như tiết kiệm giá, dịch vụ hoàn hảo, tiết kiệm thời gian cho thấy những điều này giúp nâng cao niềm tin thương hiệu đối với người tiêu dùng (Lien & cộng sự, 2015; Coelho & cộng sự, 2018). Nhận thức giá trị hữu ích để nhận diện thương hiệu mạnh có xu hướng nâng cao lòng trung thành và niềm tin thương hiệu đối với người tiêu dùng (He & cộng sự, 2012). Khách hàng mua các sản phẩm chất lượng cao để nâng cao giá trị cảm nhận và hướng họ đến thể hiện niềm tin và lòng trung thành thương hiệu (Atulkar, 2020). Với các kết quả tổng quan và quan điểm của nhóm tác giả, nhóm đề xuất giả thuyết:

*(H2): Càng nhận thức được giá trị thương hiệu cao thì khách hàng càng tin tưởng thương hiệu.*

### 2.3. Truyền thông thương hiệu

Truyền thông thương hiệu nhằm mục đích nâng cao lòng trung thành với thương hiệu bằng cách làm cho người tiêu dùng gắn bó hơn với thương hiệu để tăng cường mối quan hệ giữa thương hiệu với người tiêu dùng theo thời gian (Pearson, 1996; Duncan & Moriarty, 1998). Do đó, các nhà làm Marketing phải nỗ lực để tạo ra và duy trì thái độ tích cực với thương hiệu thông qua truyền thông để duy trì và phát triển mối quan hệ dựa trên sự tin tưởng giữa thương hiệu với khách hàng. Nó có thể coi là tiền đề cho niềm tin thương hiệu, từ đó ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu (Cemal Zehir & cộng sự, 2011). Với các kết quả tổng quan và quan điểm của nhóm tác giả, nhóm đề xuất giả thuyết:

(H3): *Thương hiệu truyền thông càng tốt thì khách hàng càng tin tưởng thương hiệu.*

#### 2.4. Nhận thức rủi ro

Bauer (1960) cho rằng nhận thức rủi ro trong quá trình mua sắm được xem như là quyết định không chắc chắn của người tiêu dùng khi mua hàng và phải nhận hậu quả từ quyết định này bao gồm: (1) nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/ dịch vụ và (2) nhận thức rủi ro liên quan đến quá trình giao dịch. Bởi vậy, trong quá trình quyết định mua của khách hàng, khách hàng cảm thấy do dự khi trao niềm tin cho thương hiệu và người bán (Sandu, 2015). Một số nghiên cứu đã tìm thấy mối quan hệ tiêu cực giữa nhận thức rủi ro và niềm tin thương hiệu và ý định mua sản phẩm (Chang & Chen, 2008; D'Alessandro & cộng sự, 2012). Với các kết quả tổng quan và quan điểm của nhóm tác giả, nhóm đề xuất giả thuyết:

(H4): *Càng không nhận thức được tính rủi ro của thương hiệu thì khách hàng càng tin tưởng thương hiệu.*

#### 2.5. Nhận thức chất lượng

Nhận thức chất lượng quan trọng đối với tất cả các loại sản phẩm nhờ vào khả năng củng cố giá trị cảm nhận của người tiêu dùng về sản phẩm (Pan & Zinkhan, 2006; Khan & Fatma, 2017). Hơn nữa, nhận thức chất lượng về thương hiệu cung cấp cho người tiêu dùng một lý do chính đáng để thích thương hiệu này hơn thương hiệu kia (Keller, 1993; Pappu & Quester, 2006.), do đó, họ sẵn sàng trả một cái giá cao hơn cho chất lượng (Pappu & Quester, 2006; Datta & cộng sự, 2017).

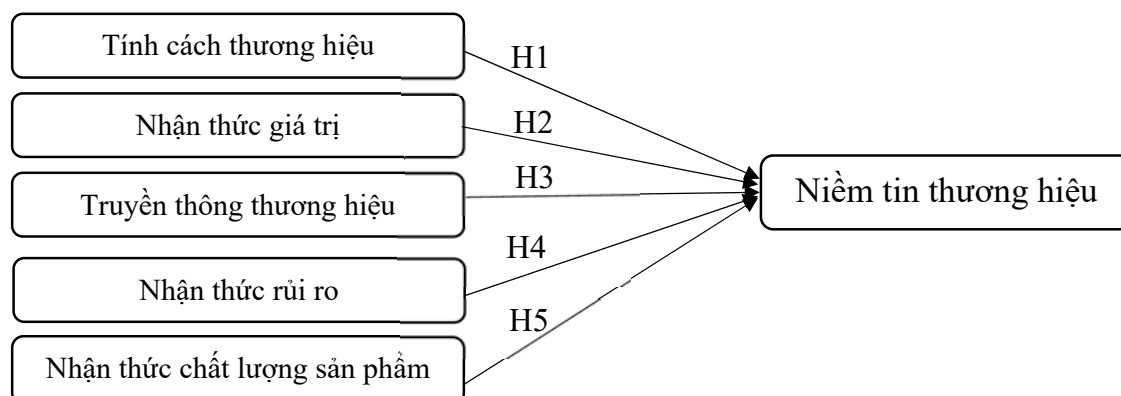
Đây chính là tiền đề quan trọng để tạo ra sự trung thành thương hiệu và niềm tin thương hiệu (Rubio & cộng sự, 2017; Coelho & cộng sự, 2018). Nhiều nghiên cứu tìm thấy nhận thức chất lượng là tiền đề của sự tin tưởng và cam kết tình cảm, đồng thời hình thành thái độ tích cực và sự tin tưởng, với sản phẩm và thương hiệu (Boisvert, 2011). Người tiêu dùng thích những sản phẩm, thương hiệu có chất lượng cao, vì chúng phản ánh độ tin cậy cao hơn và cung cấp những tín hiệu tích cực (Lin & cộng sự, 2017). Bên cạnh đó, nhận thức chất lượng thương hiệu sẽ tạo nên những hình ảnh đẹp trong tâm trí khách hàng, góp phần tạo nên mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và thương hiệu (Atukar, 2020).

(H5): *Càng nhận thức được chất lượng sản phẩm, khách hàng càng có niềm tin vào thương hiệu.*

Đây là 5 nhân tố được sử dụng trong nhiều nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin thương hiệu. Và xét thấy nhóm các biến độc lập này có ý nghĩa trong bối cảnh nghiên cứu thời trang nội địa của giới trẻ tại Hà Nội, nhóm tác giả đã lựa chọn để đưa vào mô hình nghiên cứu.

#### 2.6. Niềm tin thương hiệu

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**



---

Theo Delgado-Ballester & Munuera-Aleman (2001), niềm tin thương hiệu được định nghĩa là trạng thái an tâm của người tiêu dùng vì họ đã tin tưởng vào thương hiệu đó. Theo Lau và Lee (1999), niềm tin thương hiệu là thái độ của người tiêu dùng khi họ chắc chắn được thỏa mãn với những mong đợi, kỳ vọng của họ về sản phẩm/dịch vụ. Có thể nói, niềm tin thương hiệu là mong đợi của người tiêu dùng tin tưởng thương hiệu mà không có bất kỳ sự nghi ngờ nào. Bởi vì niềm tin có thể tạo ra ảnh hưởng tích cực và cuối cùng là tạo ra sự thỏa mãn sau khi mua.

Qua quá trình tổng quan nghiên cứu, nhóm tác giả nhận thấy chưa có mô hình nghiên cứu cụ thể nào được đưa ra trong việc xác định các yếu tố tác động đến niềm tin thương hiệu và ý định mua sản phẩm của thương hiệu thời trang nội địa của giới trẻ tại Hà Nội. Từ đó tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu gồm 5 biến độc lập kể trên tác động tới niềm tin thương hiệu và niềm tin thương hiệu đến lượt nó lại ảnh hưởng tới ý định mua thời trang nội địa của giới trẻ Hà Nội.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua khảo sát bằng bảng hỏi nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Sau khi thu thập được bảng trả lời khảo sát, nhóm tiến hành lọc bảng câu hỏi, làm sạch dữ liệu, mã hóa những thông tin cần thiết trong bảng câu hỏi, nhập liệu và phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS phiên bản 26.

Tiếp theo, dữ liệu đã được làm sạch và nhập vào phần mềm sẽ được phân tích theo các bước sau:

(1) Thống kê mô tả dữ liệu thu thập bằng cách so sánh tần suất giữa các nhóm khác nhau theo biến kiểm soát.

(2) Đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach Alpha và hệ số tương quan biến tổng (item – total correclation).

(3) Kiểm định giá trị của thang đo bằng phương pháp phân tích nhân tố EFA.

(4) Phân tích mô hình hồi quy bội.

Phương pháp chọn mẫu: Với điều kiện và nguồn lực có hạn, nhóm lựa chọn phương pháp lấy mẫu tiện lợi thông qua việc lấy mẫu là những người trẻ ở Hà Nội bằng phiếu điều tra và khảo sát trên Facebook, Group, Zalo, Messenger, ... Đây là phương pháp chọn mẫu phi xác suất, trong đó nhóm tác giả có thể tiếp cận với các đối tượng nghiên cứu bằng phương pháp tiện lợi. Điều đó thể hiện là nhà nghiên cứu có thể chọn đối tượng mà họ có thể tiếp cận. Do đó, nhóm tác giả dễ dàng tiếp cận được đối tượng nghiên cứu một cách thường xuyên và chủ động mà không bị giới hạn về thời gian và chi phí.

Đối với việc lựa chọn kích thước mẫu, theo Hari & cộng sự (1998) để phân tích nhân tố khám phá (EFA) thì mẫu tối thiểu cần đạt là 50, tốt nhất là 100 và tỷ lệ quan sát/biến đo lường=5:1, nghĩa là cỡ mẫu phải tối thiểu gấp năm lần tổng số biến quan sát trong thang đo. Do đó, với bảng hỏi của nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng 62 biến quan sát trong phân tích nhân tố nên cỡ mẫu tối thiểu cần đạt là:  $62 * 5 = 310$  quan sát.

Bảng hỏi được thực hiện thông qua thang đo các biến độc lập và phụ thuộc trong mô hình: Thang đo Nhận thức rủi ro được trích từ nghiên cứu của Corbitt & cộng sự (2003).

Thang đo Nhận thức chất lượng được trích từ nghiên cứu của Su & Chang (2018).

Thang đo Nhận thức giá trị lượng được trích từ nghiên cứu của Chae & cộng sự (2020).

Thang đo Truyền thông thương hiệu được trích từ nghiên cứu của Zehir & cộng sự, (2011).

Thang đo Tính cách thương hiệu được trích từ nghiên cứu của Su & Chang (2018).

Thang đo Niềm tin thương hiệu được trích từ nghiên cứu của Khamwon & Sorataworn (2021).

Thang đo Ý định mua được trích từ nghiên cứu của Holak & Lehmann (1990).

Với bảng hỏi của nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng 62 biến quan sát trong phân tích nhân tố nên cỡ mẫu tối thiểu cần đạt là:  $62 * 5 = 310$  quan sát (Hair & cộng sự, 1998).

### 4. Kết quả và thảo luận

Bộ dữ liệu sau kiểm định Skewness đạt phân phối chuẩn. Kết quả đánh giá sơ bộ thang đo bằng Cronbach's Alpha được trình bày tại Bảng 1.

Kiểm định KMO và Bartlett dùng để kiểm tra mối quan hệ tương quan giữa các biến và sự phù hợp của

**Bảng 1: Đánh giá thang đo**

<b>Biến quan sát</b>	<b>TB thang đo nếu loại biến</b>	<b>Phương sai thang đo nếu loại biến</b>	<b>Tương quan biến tổng</b>	<b>Cronbach's Alpha nếu loại biến</b>
<b>Nhận thức rủi ro - RR: Cronbach Alpha = 0.840</b>				
RR1	21.05	24.869	.590	.819
RR2	20.92	23.589	.689	.803
RR3	20.68	24.789	.581	.820
RR4	21.07	24.050	.618	.814
RR5	21.16	24.123	.521	.832
RR6	20.69	24.476	.590	.819
RR7	20.73	25.120	.578	.821
<b>Nhận thức chất lượng - CL: Cronbach Alpha = 0.813</b>				
CL1	7.01	3.041	.640	.770
CL2	7.18	2.611	.644	.770
CL3	6.95	2.652	.717	.688
<b>Nhận thức giá trị - GT: Cronbach Alpha = 0.894</b>				
GT1	23.62	31.527	.493	.887
GT2	23.32	29.565	.701	.878
GT3	23.29	29.954	.714	.877
GT4	24.04	29.075	.680	.880
GT5	23.40	28.813	.807	.868
GT6	23.70	28.685	.678	.880
GT7	23.39	28.833	.697	.878
GT8	23.38	30.667	.633	.884
<b>Truyền thông thương hiệu - TT: Cronbach Alpha = 0.895</b>				
TT1	27.45	36.335	.652	.884
TT2	27.65	34.621	.761	.875
TT3	27.81	35.028	.778	.874
TT4	27.90	35.481	.727	.878
TT5	27.88	36.059	.591	.888
TT6	27.68	35.482	.591	.889
TT7	27.66	35.969	.571	.890
TT8	27.74	35.118	.631	.885
TT9	27.69	35.360	.644	.884
<b>Tính cách thương hiệu - TC: Cronbach Alpha = 0.928</b>				
TC1	40.69	60.400	.729	.920
TC2	40.59	61.419	.704	.921
TC3	40.18	61.448	.757	.919
TC4	40.34	62.079	.668	.922
TC5	40.38	61.554	.728	.920
TC6	40.32	61.546	.722	.920
TC7	40.26	61.654	.715	.921
TC8	41.20	64.880	.423	.923
TC9	40.41	62.051	.691	.921

TC10	40.41	60.438	.753	.919
TC11	40.66	60.694	.748	.919
TC12	40.72	60.966	.677	.922
<b>Niềm tin thương hiệu – NT: Cronbach Alpha = 0.924</b>				
NT1	17.23	18.763	.756	.914
NT2	17.67	17.399	.731	.917
NT3	17.26	18.000	.796	.908
NT4	17.28	17.043	.771	.912
NT5	17.30	16.757	.832	.903
NT6	17.22	17.209	.821	.904

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả.

mô hình phân tích nhân tố,  $0.5 < KMO < 1$ , Sig.  $< 0.05$  thì phân tích nhân tố là thích hợp (Hair & cộng sự, 2006) và Kiểm định Bartlett xem xét giả thuyết H0: độ tương quan giữa các biến quan sát bằng không trong tổng thể. Nếu kiểm định này có ý nghĩa thống kê (Sig  $\leq 0.05$ ) thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Hair & cộng sự, 2006). Tiến hành phân tích để gom nhóm các yếu tố có mối tương quan chặt chẽ với nhau. Sau khi gom nhóm, tiến hành tính điểm TB và xếp hạng mức độ ảnh hưởng của các nhân tố.

Kết quả phân tích EFA lần cuối còn lại 49 biến quan sát cho 6 biến độc lập cho thấy các nhân tố được trích tại Eigenvalue  $> 1$ , KMO - meyer = 0.915 (đạt yêu cầu phải  $> 0.6$ ) và tổng phương sai trích/ biến thiên là đạt yêu cầu. Các biến quan sát đều tải về đúng nhân tố gốc với hệ số tải thấp nhất là 0.492 và cao nhất là 0.802, đảm bảo yêu cầu trong phân tích nhân tố.

Không có hiện tượng đa cộng tuyến (do các chỉ số VIF đều  $< 2$ ); giá trị của mô hình (F) có giá trị sig  $< 0,05$  đều cho thấy bộ dữ liệu, các thang đo và mô hình đủ giá trị và độ tin cậy để phân tích hồi quy.

Với 5 giả thuyết từ H1 đến H được nhóm nghiên cứu đặt ra sau khi kiểm định EFA, có 4 giả thuyết được chấp nhận là H2, H3, H4, H5. Giả thuyết H1 bị bác bỏ.

Giả thuyết 1 (H1) bị bác bỏ. Như vậy chưa có đủ cơ sở để khẳng định giả thuyết H1 hay việc các tính cách thương hiệu gần gũi, duyên dáng, sang trọng, mang lại sự tự tin, hợp thời, theo xu hướng mới ảnh hưởng đến niềm tin thương hiệu thời trang nội địa của một cá nhân.

Kết quả kiểm định cho thấy Nhận thức về giá trị có quan hệ cùng chiều và có ý nghĩa với niềm tin thương hiệu thời trang nội địa tại  $\beta_2 = 0,223 > 0$  (sig = 0,000  $< 0,05$ ). Như vậy H2 được kết luận là chính xác. Trong khi đó, giá trị Beta của mô hình hồi quy  $> 0$ , như vậy khi người tiêu dùng càng nhận thức là giá trị của thời trang nội địa cao thì càng có niềm tin thương hiệu thời trang nội địa. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Lien & cộng sự (2015); Coelho & cộng sự (2018).

Lý do cho điều này được đưa ra là: Đối với giới trẻ trên địa bàn Hà Nội, khi mức thu nhập còn hạn chế, họ phải thực sự cảm nhận được những giá trị (giá cả và chất lượng) mà sản phẩm thời trang nội địa mang lại thì mới hình thành niềm tin thương hiệu. Niềm tin thương hiệu sẽ trở nên mạnh mẽ hơn nếu họ cảm nhận giá sản phẩm thời trang nội địa phù hợp với chất lượng sản phẩm đem lại và đáp ứng mức ngân sách còn hạn hẹp của đối tượng này. Ngoài ra, yếu tố phù hợp sở thích cá nhân, khiến họ cảm thấy thỏa mãn khi sở hữu sản phẩm cũng là một thước đo quan trọng hình thành nên niềm tin thương hiệu thời trang nội địa của người trẻ. Tóm lại, khi người trẻ nhận thức được một sản phẩm thời trang nội địa mang lại giá trị cao thì điều này sẽ làm nảy sinh niềm tin thương hiệu trong họ.

Kết quả cho thấy truyền thông thương hiệu có quan hệ có ý nghĩa và quan hệ thuận chiều với niềm tin thương hiệu thời trang nội địa tại  $\beta_6 = 0,180 > 0$  (sig = 0,000  $< 0,05$ ). Như vậy giả thuyết H3 có căn cứ và đã được khẳng định, đồng thời giá trị Beta của mô hình hồi quy  $> 0$  cho thấy người tiêu dùng nhận thấy truyền thông thương hiệu càng tốt thì họ càng có niềm tin vào thương hiệu thời trang nội địa. Đây là một kết luận ủng hộ quan điểm của Cemal Zehir & cộng sự (2011).

Kết quả này có thể được giải thích như sau: do giới trẻ phải tiếp xúc bị động với quá nhiều với các loại quảng cáo, khuyến mại của vô số thương hiệu khác nhau trên tất cả các phương tiện truyền thông như mạng xã hội, TV, báo đài nên họ có xu hướng không ủng hộ những hình thức truyền thông thương hiệu đó, thậm chí có thể gây ra những thái độ tiêu cực đối với thương hiệu. Tuy nhiên, nếu tiếp xúc với quảng cáo, khuyến

---

mai của thương hiệu thời trang nội địa một cách chủ động và những quảng cáo khuyến mại đó đem lại cho họ những lợi ích nhất định hoặc cảm xúc yêu thích đặc biệt thì họ sẽ cảm thấy tin tưởng vào thương hiệu hơn.

Kết quả kiểm định cho thấy Nhận thức rủi ro có quan hệ cùng chiều và có ý nghĩa với niềm tin thương hiệu thời trang nội địa tại  $\beta_4 = 0,193 > 0$  (sig = 0,000 < 0,05). Như vậy H4 được kết luận là chính xác, đồng thời giá trị Beta của mô hình hồi quy > 0, như vậy khi người tiêu dùng càng nhận thấy ít rủi ro của thời trang nội địa thì càng có niềm tin thương hiệu thời trang nội địa. Kết quả này phù hợp với các kết luận của Chang & Chen (2008) và D'Alessandro & cộng sự, (2012) rằng khi khách hàng càng nhận thức được rủi ro thì càng ngần ngại thực hiện các giao dịch mua bán sản phẩm và tin tưởng thương hiệu.

Bởi lẽ, các sản phẩm thời trang nội địa có giá thành tầm trung, giá trị một đơn hàng thường không quá lớn nên giới trẻ thường không lường trước những rủi ro có thể xảy ra khi mua các sản phẩm đó. Trên thị trường thời trang nội địa hiện nay, bên cạnh những doanh nghiệp thực sự đầu tư chất xám, công sức, thời gian để cho ra đời những bộ thời trang chất lượng, mới mẻ, thì vẫn tồn tại một số thương hiệu không thực sự nổi bật, thiếu bản sắc riêng, đại trà do chạy theo xu hướng. Bên cạnh việc copy, đạo nhái ý tưởng thiết kế thì việc “mẫu một kiểu, hàng một kiểu” không còn quá xa lạ. Đặc biệt là vụ việc lô áo của thương hiệu thời trang nội địa Sadboiz có chất liệu vải dễ xé như thịt gà khô được cộng đồng TikTok chia sẻ rầm rộ. Những thực trạng như vậy đã và đang để lại những hình ảnh xấu về chất lượng sản phẩm thời trang nội địa trong lòng người tiêu dùng trẻ, gây ra sự e ngại nhất định.

Kết quả phân tích số liệu điều tra cho thấy nhận thức về chất lượng có sig = 0,000 < 0,05 và  $\beta_5 = 0,210 > 0$ . Như vậy H5 đã được khẳng định. Giá trị Beta của mô hình hồi quy > 0 cho thấy người tiêu dùng càng biết sản phẩm có chất lượng thì càng có niềm tin thương hiệu thời trang nội địa. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Klein & cộng sự (2016).

Theo kết quả nghiên cứu định tính và định lượng của nghiên cứu kết quả này có thể được giải thích như sau, chất lượng sản phẩm là yếu tố mà những người tiêu dùng nói chung và những người tiêu dùng trẻ quan tâm khi tìm mua sản phẩm. Một sản phẩm có chất lượng tốt sẽ làm hài lòng người tiêu dùng trẻ, làm cho họ tin tưởng vào sản phẩm và thương hiệu hơn trong tương lai.

## **5. Khuyến nghị với doanh nghiệp**

### **5.1. Khuyến nghị về giảm thiểu rủi ro**

Một là, số lượng khách hàng mua tại cửa hàng nhiều hơn so với mua online cũng phần nào cho thấy rằng, khách hàng có trải nghiệm nhiều hơn tại cửa hàng và có thể lo ngại về trải nghiệm khi mua sắm online. Đa số người tiêu dùng lo ngại vì có thể bị đánh giá thấp, không được đáp ứng kỳ vọng, mua phải hàng kém chất lượng. Do đó, doanh nghiệp có thể giảm thiểu nhận thức rủi ro sản phẩm bằng các biện pháp:

(1) Xây dựng và phát triển thương hiệu qua kênh trực tuyến đảm bảo chất lượng, xuất xứ hàng hóa và các dịch vụ khách hàng theo đúng những gì đã cam kết

(2) Đảm bảo các thông tin về sản phẩm được công bố chính xác và rõ ràng trên các phương tiện truyền thông để người tiêu dùng có điều kiện tham khảo, đánh giá và lựa chọn sản phẩm.

(3) Đồng thời nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng để giải quyết kịp thời thắc mắc của khách hàng khi vướng phải rủi ro.

Hai là, Hiện nay, thị trường thời trang Việt Nam còn bị ảnh hưởng nhiều bởi các sản phẩm đến từ Trung Quốc mà không rõ nguồn gốc được bán tràn lan với giá rẻ, tuy nhiên vẫn được khách hàng lựa chọn, vì vậy việc tuyên truyền về rủi ro xảy đến khi tiêu dùng hàng kém chất lượng so với tiêu dùng hàng thời trang nội địa từ đó người tiêu dùng có niềm tin hơn về việc ít có rủi ro khi mua hàng thời trang nội địa.

### **5.2. Khuyến nghị về nhận thức giá trị**

Một là doanh nghiệp cần chú trọng vào trải nghiệm khách hàng, khiến cho khách hàng cảm thấy được chăm sóc tận tình trong từng điểm chạm trên hành trình.

Hai là, doanh nghiệp có thể biến khách hàng thành những người đồng sáng tạo, đem chính nhu cầu, mong muốn của họ cùng doanh nghiệp đồng hành hiện thực hóa khiến niềm tin thương hiệu được nâng cao hơn.

Ba là, hiện nay đa số đối tượng tham gia khảo sát chọn mua tại cửa hàng, đối với kênh phân phối nhóm tác giả đề xuất doanh nghiệp nên nghiên cứu mở rộng độ rộng của kênh với các thị trường tiềm năng ở ngoại ô, nông thôn, vùng sâu, vùng xa để tăng nhận biết của tiêu dùng về thương hiệu, kéo khách hàng xích lại

---

gắn với doanh nghiệp.

Bốn là, doanh nghiệp cũng nên tối ưu quy trình đào tạo hệ thống kênh về chất lượng phục vụ mang đến giá trị cảm nhận tốt nhất cho khách hàng, song song với đó là xây dựng khung giá đa dạng với chất lượng sản phẩm tương xứng và đảm bảo đáp ứng tốt như cầu ăn mặc ở các phân khúc thị trường khác nhau.

### **5.3. Khuyến nghị về truyền thông**

Một là, không chỉ những sản phẩm thời trang nội địa mà doanh nghiệp đưa ra phải có sự khác biệt mà các ấn phẩm truyền thông đưa ra cũng cần độc đáo, mới lạ để có thể thu hút khách hàng và cạnh tranh lâu dài. Hai kênh truyền thông tốt mà đa số đối tượng tham gia nghiên cứu lựa chọn đó là mạng xã hội và website của thương hiệu, chính vì vậy việc đẩy mạnh truyền thông qua internet hay xây dựng giao diện tối ưu là điều các doanh nghiệp cần cân nhắc.

Hai là, sự trung thực luôn là tiền đề cho mọi sự tin tưởng. Khách hàng giờ đây quá thông thái để nhận biết đâu là lời nịnh xu, đâu là lời chân thật. Bằng việc đưa ra những thông điệp trung thực trong sứ mệnh tầm nhìn, giá trị cốt lõi, hay trong các chiến dịch truyền thông, doanh nghiệp sẽ có cơ hội gây dựng một mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng, từ đó, tạo dựng lòng tin trong khách hàng. Một trong những cách thức đang được đánh giá cao có thể truyền tải thông điệp trung thực, đó là lồng ghép chúng vào một câu chuyện có thực nào đó (story telling).

Ba là, giới trẻ hiện nay tiếp xúc quá nhiều với quảng cáo bị động do đó họ không có thiện cảm với các quảng cáo này, các doanh nghiệp thời trang nội địa cần phải xây dựng các chương trình truyền thông, quảng cáo giúp họ tiếp xúc chủ động một cách hữu ích và có thiện cảm.

### **5.4. Khuyến nghị về tăng chất lượng sản phẩm**

Chất lượng sản phẩm luôn là yếu tố người tiêu dùng quan tâm hàng đầu khi tìm kiếm một sản phẩm, chất lượng sản phẩm sẽ được người tiêu dùng đánh giá thông qua nhiều yếu tố, trước, trong khi tiêu dùng sản phẩm.

Vì vậy các doanh nghiệp thời trang nội địa cần tạo ra nhận thức về chất lượng sản phẩm phù hợp trong cả hai tình huống tiêu dùng nhằm xây dựng niềm tin thương hiệu:

Trước khi tiêu dùng, người tiêu dùng cần nhận thức về chất lượng sản phẩm thông qua loại vải, kiểu dáng, màu sắc, đường may và phụ liệu. Do đó các doanh nghiệp thời trang nội địa cần rất chú ý với các yếu tố tạo nên nhận thức về chất lượng sản phẩm trước khi mua này.

Trong khi tiêu dùng, người tiêu dùng sẽ trải nghiệm sản phẩm, một sản phẩm được đánh giá là có chất lượng khi nó tạo sự thoải mái khi mặc, giữ được dáng và màu sắc của quần áo lâu dài và tạo được vẻ đẹp mong muốn cho người mặc. Các doanh nghiệp thời trang nội địa cần chú ý tạo vẻ đẹp, sự dễ chịu và độ bền cho sản phẩm của mình.

## **6. Kết luận**

Nghiên cứu đã tổng quan và đưa ra mô hình cùng giả thuyết và kiểm chứng mô hình hồi quy về yếu tố tác động đến niềm tin thương hiệu Thời trang nội địa của giới trẻ tại Hà Nội.

Kết quả nghiên cứu cho thấy tác động tích cực của (1) nhận thức giá trị, (2) truyền thông thương hiệu, (3) nhận thức rủi ro, (4) nhận thức về chất lượng sản phẩm đến niềm tin thương hiệu thời trang nội địa của giới trẻ Hà Nội.

Những kết quả thu được từ nghiên cứu có hàm ý chính sách quan trọng đối với Nhà nước để phát triển ngành công nghiệp thời trang – một trong những mũi nhọn kinh tế tiềm năng tương lai góp phần giúp cho đất nước giàu mạnh, ổn định, đáp ứng nhu cầu thiết yếu của người dân. Đồng thời, doanh nghiệp kinh doanh thời trang nội địa cũng có thể đưa ra những chiến lược nhằm nâng cao niềm tin của người tiêu dùng. Từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh cũng như thị phần của mình trên thị trường.



---

## Tài liệu tham khảo

- Atulkar, S. (2020), 'Brand trust and brand loyalty in mall shoppers', *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559–572.
- Bauer, R.A. (1960), 'Consumer Behavior as Risk Taking', in *Dynamic Marketing for a Changing World*, Hancock, R.S. (ed.), presentation at American Marketing Association, 389-398.
- Boisvert, J. (2011), 'Conceptualisation and Modelling of the Process behind Brand Association Transfer', *International Journal of Market Research*, 53(4), 541–556.
- Chae, S.Y., Lee, S.Y., Han, S.G., Kim, H., Ko, J., Park, S., Joo, O.-S., Kim, D., Kang, Y., Lee, U., Hwang, Y.J. & Min, B.K. (2020), 'A perspective on practical solar to carbon monoxide production devices with economic evaluation', *Sustainable Energy & Fuels*, 4(1), 199–212.
- Chang, H.H. & Chen, S.W. (2008), 'The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator', *Online Information Review*, 32(6), 818-841, DOI: <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>.
- Coelho, P.S., Rita, P. & Santos, Z.R. (2018), 'On the relationship between consumer brand identification, brand community and brand loyalty', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(3), 101-111.
- Corbitt, B.J., Thanasankit, T. & Yi, H. (2003), 'Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions', *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203–215.
- Datta, S., Mali, K., Chakraborty, S., Banerjee, S., Roy, K., Chatterjee, S., Chakraborty, M. & Bhattacharjee, S. (2017), 'Optimal usage of pessimistic association rule in cost effective decision making', in *Optronix' 17*, pp 1-5, IEEE, Kolkata, India.
- D'Alessandrot, Steven, Girardi, Antonia & Tiangsoongnern, Leela (2012), 'Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 433 – 460.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman, J.L. (2001), 'Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty', *European Journal of Marketing*, 35(11,12), 687-693, DOI: 10.1108/eum0000000006475.
- Duncan, T. & Moriarty, S.E. (1998), 'A communication-based marketing model for managing relationships', *Journal of Marketing*, 62(2), 1–13.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2006), *Multivariate Data Analysis, Vol. 6*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- He, Hongwei & Li, Yan & Harris, Lloyd (2012), 'Social identity perspective on brand loyalty', *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- Holak, Susan L. & Lehmann, Donald R. (1990), 'Purchase Intentions and the Dimensions of Innovation: An Exploratory Model', *Journal of Product Innovation Management*, 7(1), 59-73.
- Keller, K.L. (1993), 'Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity', *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kesari, B. & Atulkar, S. (2016), 'Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22–31.
- Khamwon, Anon & Sorataworn, Worrapisa (2021), 'Brand Leadership, Brand Trust, and Brand Loyalty of Fashion Brand in E-Marketplace', *Asian Journal of Research in Business and Management*, 3(3), 8-14.
- Khan, I. & Fatma, M. (2017), 'Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study', *Journal of Brand Management*, 24(5), 439-452.
- Klein, E.M., Brähler, E., Dreier, M., Reinecke, L., Müller, K.W., Schmutzer, G., Wölfling, K., Beutel, M.E. (2016), 'The German version of the Perceived Stress Scale – psychometric characteristics in a representative German community sample', *BMC Psychiatry*, 16, DOI: 10.1186/s12888-016-0875-9.
- Lannon, J. (1993), 'Asking the right questions: What do people do with advertising?', in Aaker, D.A. & Biel, A.L. (Eds.), *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 163 – 176.

- 
- Lau, Geok Theng & Lee, Sook Han (1999), 'Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty', *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341–370.
- Lien, C.H., Wen, M.J., Huang, L.C. & Wu, K.L. (2015), 'Online hotel booking: the effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions', *Asia Pacific Management Review*, 20(3), 210-218.
- Lin, J., Lobo, A. & Leckie, C. (2017), 'The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(C), 133-141.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L. & Putra, Y.M. (2021), 'The effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand ambassador on purchase decisions at Tokopedia Online Shopping Site', *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012-017.
- Pappu, R. & Quester, P. (2006), 'A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 317–329.
- Pan, Y. & Zinkhan, G.M. (2006), 'Exploring the impact of online privacy disclosure on consumer trust', *Journal of Retailing*, 82(4), 331-338.
- Pearson, S. (1996), *Building brands directly: Creating business value from customer relationships*, Palgrave Macmillan Books, Palgrave Macmillan.
- Rubio, N., Villaseñor, N. & Yagüe, M.J. (2017), 'Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358–368.
- Sandu, M.C. (2015), 'Reputation-An Important Element for Automotive Industry Profit?', *Procedia Economics and Finance*, 32, 1035 - 1041.
- Siguaw, J.A., Mattila, A. & Austin, J.R. (1999), 'The brand-personality scale', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 48–55.
- Su, J. & Chang, A. (2018), 'Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90-107.
- Zehir, Cemal Şahin, Azize, Kitapçı, Hakan & Özşahin, Mehtap (2011), 'The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust', *presentation at 7<sup>th</sup> international strategic management conference*, in *procedia social and behavioral sciences*, 24 (2011), 1218 -1231.