

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP BÁN LẺ HÀNG TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

**Factors affecting the brand value of consumer goods retail businesses
in Ho Chi Minh City, Vietnam**

PHẠM HÙNG CƯỜNG

A nghiên cứu này phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh thông qua khảo sát bốn chuỗi siêu thị là Co.opmart, Winmart, Megamarket và Bách Hóa Xanh. Kết quả phân tích định lượng cho thấy có năm nhân tố (nhận thức thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành với thương hiệu, thái độ với thương hiệu, sự gắn bó với thương hiệu) ảnh hưởng tới giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp này. Dựa trên các yếu tố ảnh hưởng đó, nghiên cứu đưa ra một số khuyến nghị nhằm nâng cao giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp bán lẻ hàng tiêu dùng ở Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: doanh nghiệp bán lẻ, hàng tiêu dùng, nhân tố ảnh hưởng, giá trị thương hiệu.

This research analyzes the factors affecting the brand value of consumer goods retail businesses in Ho Chi Minh City, Vietnam, by surveying four supermarket chains, including Co.opmart, Winmart, Megamarket, and Bach Hoa Xanh. The quantitative analysis results show that five factors (brand awareness, perceived quality, brand loyalty, brand attitude, and brand attachment brand) affect the brand value of these businesses. Based on those findings, the research offers some recommendations to enhance the brand value of consumer goods retail businesses in Ho Chi Minh City.

Keywords: retail businesses, consumer goods, influencing factors, brand value.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm vừa qua, nền kinh tế Việt Nam đã hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới. Việc thực thi các cam kết với Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO); thực hiện các hiệp định thương mại tự do, và là thành viên của Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC) đã mở ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam trong việc tham gia kinh doanh trên thị trường toàn cầu, đồng thời, các tập đoàn bán lẻ trên thế giới cũng có cơ hội tham gia kinh doanh trên thị trường Việt Nam. Sự phát triển mạnh mẽ

của nền kinh tế Việt Nam được minh chứng rõ ràng nhất thông qua việc Việt Nam là một trong những quốc gia hiếm hoi tăng trưởng dương GDP bất chấp sự khủng hoảng của nền kinh tế thế giới do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 với mức tăng 2,91% năm 2020 và 2,58% năm 2021. Với sự tăng trưởng kinh tế ấn tượng trong các năm vừa qua, Việt Nam dường như là ưu tiên hàng đầu của các tập đoàn nước

Phạm Hùng Cường, PGS.TS., Trường đại học Ngoại thương Cơ sở 2 tại Thành phố Hồ Chí Minh.