

Các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp trong ngành dệt may Việt Nam

Nguyễn Thu Nguyệt

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và cạnh tranh ngày càng gay gắt, giá trị thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam. Nghiên cứu này nhằm xác định và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp trong ngành dệt may Việt Nam. Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước và lý thuyết về giá trị thương hiệu của Aaker (1991) và Keller (1993), nghiên cứu đề xuất mô hình gồm sáu nhân tố: nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, hình ảnh thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu, trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và hoạt động truyền thông marketing. Dữ liệu được thu thập từ 350 khách hàng đã từng mua sản phẩm của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam và được xử lý bằng các phương pháp Cronbach's Alpha, EFA, CFA và SEM. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc SEM cho thấy tất cả các nhân tố đều có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu, trong đó lòng trung thành thương hiệu và chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng mạnh nhất. Từ kết quả nghiên cứu kỳ vọng góp phần bổ sung cơ sở lý luận về quản trị thương hiệu trong ngành dệt may, đồng thời một số hàm ý quản trị được đề xuất nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển thương hiệu bền vững cho các doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

Từ khóa: *doanh nghiệp dệt may, marketing, ngành dệt may, giá trị thương hiệu, quản trị thương hiệu.*

1. Đặt vấn đề

Dệt may là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn của Việt Nam, đóng góp đáng kể vào kim ngạch xuất khẩu và giải quyết việc làm cho người lao động. Tuy nhiên, phần lớn doanh nghiệp dệt may Việt Nam hiện nay vẫn chủ yếu tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu dưới hình thức gia công, chưa xây dựng được thương hiệu mạnh trên thị trường quốc tế. Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến giá trị thương hiệu, chất lượng sản phẩm và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, việc nâng cao giá trị thương hiệu trở thành yêu cầu cấp thiết đối với các doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

Thực tế cho thấy nhiều doanh nghiệp dệt may trong nước đã chú trọng hơn đến hoạt động xây dựng thương hiệu, đầu tư vào truyền thông marketing, cải thiện chất lượng sản phẩm và phát triển hình ảnh thương hiệu. Tuy nhiên, hiệu quả xây dựng thương hiệu vẫn còn hạn chế do thiếu chiến lược thương hiệu dài hạn và chưa xác định rõ các yếu tố tác động đến giá trị thương hiệu trong bối cảnh thị trường Việt Nam.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng, song các nghiên cứu trong bối cảnh ngành dệt may Việt Nam còn tương đối hạn chế. Đặc biệt, việc xem xét đồng thời các yếu tố truyền thông của giá trị thương hiệu (nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, hình ảnh thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu) cùng với các yếu tố mới như trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và truyền thông marketing tích hợp vẫn

chưa được nghiên cứu đầy đủ. Đây chính là khoảng trống nghiên cứu mà bài viết hướng tới giải quyết.

Do đó, nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp trong ngành dệt may Việt Nam” được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu, từ đó đề xuất hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển thương hiệu bền vững.

2. Cơ sở lý luận và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Khái niệm giá trị thương hiệu

Có rất nhiều quan điểm và cách đánh giá giá trị thương hiệu. Quan điểm về Giá trị thương hiệu (Brand Equity) của David A. Aaker (1991) được xem là một trong những nền tảng học thuật quan trọng nhất của quản trị thương hiệu hiện đại. Theo Aaker, giá trị thương hiệu là tập hợp các tài sản và khoản nợ gắn liền với thương hiệu, tên gọi và biểu tượng của thương hiệu, có khả năng làm gia tăng hoặc làm suy giảm giá trị mà sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại cho doanh nghiệp và/hoặc khách hàng của doanh nghiệp.

Theo Aaker, giá trị thương hiệu không chỉ là nhận diện hay mức độ nổi tiếng của thương hiệu, mà là một tập hợp tài sản chiến lược vô hình giúp doanh nghiệp tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

Aaker chia giá trị thương hiệu thành 5 thành phần cốt lõi:

- Brand Loyalty (Lòng trung thành thương hiệu): Mức độ gắn bó và cam kết của khách hàng đối với thương hiệu.
- Brand Awareness (Nhận biết thương hiệu): Khả năng khách hàng nhận ra hoặc ghi nhớ thương hiệu trong các tình huống mua hàng.
- Perceived Quality (Chất lượng cảm nhận): Nhận thức chủ quan của khách hàng về chất lượng hoặc tính ưu việt của sản phẩm/dịch vụ.
- Brand Associations (Liên tưởng thương hiệu): Những hình ảnh, ý nghĩa, cảm xúc hoặc thuộc tính mà khách hàng liên hệ với thương hiệu.
- Other Proprietary Brand Assets (Các tài sản sở hữu độc quyền khác của thương hiệu): Bao gồm bằng sáng chế, nhãn hiệu, quan hệ kênh phân phối hoặc các lợi thế pháp lý giúp bảo vệ vị thế cạnh tranh của thương hiệu.

Quan điểm về giá trị thương hiệu năm 1993 của Kevin Lane Keller được xem là nền tảng của trường phái Customer-Based Brand Equity (CBBE) — giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng được định nghĩa là tác động khác biệt của kiến thức thương hiệu lên phản ứng của người tiêu dùng đối với các hoạt động marketing của thương hiệu. Một thương hiệu có giá trị thương hiệu tích cực khi người tiêu dùng phản ứng thuận lợi hơn đối với các yếu tố marketing của thương hiệu so với khi cùng sản phẩm/dịch vụ đó được gắn một tên giả định hoặc không có thương hiệu.

Yoo và Donthu (2000) cũng đưa ra một thước đo tổng quát về tài sản thương hiệu làm nổi bật tác động khác biệt của các khía cạnh khác nhau của giá trị thương hiệu bằng cách phát triển cái mà họ gọi là quy mô thương hiệu dựa trên người tiêu dùng đa chiều, dựa trên mô hình của Aaker và Keller, đặc biệt tập trung vào nhận thức về thương hiệu, chất lượng cảm nhận, các hiệp hội và lòng trung thành với thương hiệu

Mặc dù theo Aaker (1991), nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành là những thành phần cấu thành giá trị thương hiệu, tuy nhiên nhiều nghiên cứu thực nghiệm sau này đã xem các yếu tố này như những tiền đề ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu tổng thể được cảm nhận bởi khách hàng (Yoo & Donthu, 2001; Buil et al., 2013). Trong nghiên cứu này, giá trị thương hiệu được xem là kết quả tổng hợp của nhận thức và phản ứng của khách hàng đối với thương hiệu. Kế thừa hướng tiếp cận này, nghiên cứu xem nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu là các nhân tố tác động đến giá trị thương hiệu của doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

2.2. Các giả thuyết nghiên cứu

- Nhận biết thương hiệu (Brand awareness)

Theo Keller (1993), mức độ nhận biết thương hiệu giúp thương hiệu xuất hiện trong tập cân nhắc của khách hàng (consideration set), từ đó gia tăng khả năng lựa chọn và tạo lập giá trị thương hiệu. Yoo và Donthu (2001) cũng cho thấy nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng.

Nhận biết thương hiệu phản ánh khả năng khách hàng nhận diện và ghi nhớ thương hiệu trong các tình huống mua sắm khác nhau. Nhiều nghiên cứu cho thấy nhận biết thương hiệu là nền tảng để hình thành giá trị thương hiệu. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H1: Nhận biết thương hiệu có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu.

- Chất lượng cảm nhận (Perceived Quality)

Theo Aaker (1991), chất lượng cảm nhận là nhận thức của khách hàng về mức độ vượt trội hoặc ưu việt tổng thể của một sản phẩm hoặc dịch vụ so với các lựa chọn thay thế trên thị trường. Chất lượng cảm nhận không nhất thiết phản ánh chất lượng kỹ thuật thực tế của sản phẩm mà phản ánh sự đánh giá chủ quan của khách hàng dựa trên trải nghiệm, kỳ vọng và thông tin mà họ tiếp nhận về thương hiệu. Aaker (1991) cho rằng chất lượng cảm nhận là một trong những thành phần quan trọng tạo nên giá trị thương hiệu, bởi nó giúp gia tăng lý do mua hàng, tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh và nâng cao khả năng mở rộng thương hiệu.

Bên cạnh đó, Zeithaml (1988) cho rằng khách hàng thường sử dụng chất lượng cảm nhận như một tín hiệu quan trọng để đánh giá giá trị của sản phẩm và đưa ra quyết định mua. Khi khách hàng đánh giá thương hiệu có chất lượng cao, họ có xu hướng hình thành thái độ tích cực đối với thương hiệu, từ đó gia tăng giá trị thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm cũng đã xác nhận mối quan hệ tích cực giữa chất lượng cảm nhận và giá trị thương hiệu (Yoo & Donthu, 2001; Buil et al., 2013). Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H2: Chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam

- Hình ảnh thương hiệu (Brand Image)

Theo Keller (1993), hình ảnh thương hiệu là tập hợp các nhận thức, liên tưởng và ấn tượng mà khách hàng lưu giữ trong tâm trí về một thương hiệu. Hình ảnh thương hiệu được hình thành thông qua quá trình khách hàng tiếp xúc, trải nghiệm và diễn giải các thông tin

liên quan đến thương hiệu. Trong mô hình giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng (Customer-Based Brand Equity – CBBE), Keller (1993) cho rằng các liên tưởng thương hiệu mạnh, tích cực và độc đáo sẽ góp phần nâng cao phản ứng thuận lợi của khách hàng đối với các hoạt động marketing của doanh nghiệp, từ đó gia tăng giá trị thương hiệu.

Đối với ngành dệt may, hình ảnh thương hiệu không chỉ phản ánh nhận thức của khách hàng về chất lượng sản phẩm mà còn bao gồm các yếu tố như phong cách thiết kế, uy tín thương hiệu, tính thời trang, trách nhiệm xã hội và khả năng đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Một hình ảnh thương hiệu tích cực giúp doanh nghiệp tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh, nâng cao mức độ yêu thích và củng cố giá trị thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Kết quả của nhiều nghiên cứu thực nghiệm cũng cho thấy hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng (Faircloth et al., 2001; Buil et al., 2013). Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H3: Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

- Lòng trung thành thương hiệu (Brand Loyalty)

Theo Aaker (1991), lòng trung thành thương hiệu là mức độ gắn bó và cam kết của khách hàng đối với một thương hiệu cụ thể. Đây được xem là một trong những tài sản quan trọng nhất của thương hiệu bởi khách hàng trung thành không chỉ có xu hướng tiếp tục mua sản phẩm mà còn ít bị tác động bởi các hoạt động marketing của đối thủ cạnh tranh. Lòng trung thành thương hiệu giúp doanh nghiệp duy trì doanh thu ổn định, giảm chi phí thu hút khách hàng mới và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

Oliver (1999) định nghĩa lòng trung thành là cam kết sâu sắc của khách hàng trong việc tiếp tục mua lại hoặc sử dụng lại một sản phẩm, dịch vụ ưa thích trong tương lai mặc dù có những tác động từ môi trường và các nỗ lực marketing của đối thủ cạnh tranh. Khi khách hàng hình thành lòng trung thành đối với thương hiệu, họ thường có những đánh giá tích cực, mức độ tin tưởng cao hơn và sẵn sàng giới thiệu thương hiệu cho người khác. Điều này góp phần gia tăng giá trị thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm cũng khẳng định lòng trung thành thương hiệu là một trong những nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng (Yoo & Donthu, 2001; Nam et al., 2011; Buil et al., 2013). Đối với ngành dệt may, việc duy trì lòng trung thành của khách hàng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong bối cảnh thị trường cạnh tranh cao và người tiêu dùng có nhiều lựa chọn thay thế. Khi khách hàng tiếp tục lựa chọn và gắn bó với thương hiệu, giá trị thương hiệu của doanh nghiệp sẽ được củng cố và gia tăng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H4: Lòng trung thành thương hiệu có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

- Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR- Corporate Social Responsibility)

Theo lý thuyết tín hiệu (Spence, 1973), các hoạt động CSR đóng vai trò như những tín hiệu tích cực giúp doanh nghiệp truyền tải tới khách hàng các cam kết về đạo đức kinh doanh, trách nhiệm môi trường và trách nhiệm xã hội. Khi khách hàng nhận thức doanh nghiệp thực hiện tốt CSR, họ có xu hướng đánh giá thương hiệu đáng tin cậy và có uy tín

hơn, từ đó gia tăng giá trị thương hiệu. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm cũng đã chứng minh CSR có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu và tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (Hoeffler & Keller, 2002; Torres et al., 2012). Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H5: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

- *Hoạt động truyền thông Marketing tích hợp ((Integrated Marketing Communications – IMC)*

Theo quan điểm Truyền thông Marketing Tích hợp (Integrated Marketing Communications - IMC), doanh nghiệp cần phối hợp đồng bộ các công cụ truyền thông như quảng cáo, quan hệ công chúng, khuyến mại, marketing trực tiếp và truyền thông số nhằm truyền tải thông điệp thương hiệu nhất quán tới khách hàng (Duncan & Moriarty, 1998). Việc tích hợp các hoạt động truyền thông giúp gia tăng mức độ nhận biết thương hiệu, củng cố các liên tưởng thương hiệu tích cực và nâng cao nhận thức của khách hàng về giá trị thương hiệu.

Keller (2009) cho rằng các chương trình truyền thông marketing hiệu quả đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng kiến thức thương hiệu (brand knowledge), từ đó góp phần hình thành và gia tăng giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng. Thông qua việc tiếp xúc thường xuyên với các thông điệp truyền thông nhất quán, khách hàng có xu hướng ghi nhớ thương hiệu tốt hơn, hình thành những đánh giá tích cực và tăng cường sự gắn kết với thương hiệu.

Trong ngành dệt may, các hoạt động truyền thông marketing như quảng cáo trên nền tảng số, truyền thông qua mạng xã hội, hợp tác với KOL/KOC, marketing nội dung và các chương trình xúc tiến bán hàng có thể giúp doanh nghiệp gia tăng mức độ nhận biết, cải thiện hình ảnh thương hiệu và nâng cao giá trị thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H6: Hoạt động truyền thông marketing có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam.

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc như sau:

Biến phụ thuộc: Giá trị thương hiệu

Biến độc lập:

- Nhận biết thương hiệu
- Chất lượng cảm nhận
- Hình ảnh thương hiệu
- Lòng trung thành thương hiệu
- Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp
- Truyền thông marketing

Mô hình hồi quy:

$$BE = \beta_0 + \beta_1BAW + \beta_2PQ + \beta_3BI + \beta_4BL + \beta_5CSR + \beta_6MC + \varepsilon$$

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua hai giai đoạn phương pháp: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm nhằm hiệu chỉnh thang đo phù hợp với bối cảnh ngành dệt may Việt Nam. Nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua khảo sát khách hàng đã sử dụng sản phẩm của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam. Dữ liệu được thu thập bằng bảng câu hỏi sử dụng thang đo Likert 5 điểm.

3.2. Thang đo nghiên cứu

Khái niệm	Mã hóa	Nguồn
Nhận biết thương hiệu	BAW1-BAW4	Yoo & Donthu (2001)
Chất lượng cảm nhận	PQ1-PQ4	Aaker (1991)
Hình ảnh thương hiệu	BI1-BI4	Keller (1993)
Lòng trung thành	BL1-BL4	Yoo & Donthu (2001)
CSR	CSR1-CSR4	Torres et al. (2012)
Marketing Communication	MC1-MC4	Keller (2009)
Brand Equity	BE1-BE4	Yoo & Donthu (2001)

Các biến được đo lường bằng thang Likert 5 mức từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý).

Mỗi nhân tố được đo bằng từ 3–5 biến quan sát được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước đây.

3.3. Mẫu nghiên cứu

- Kích thước mẫu: 350 quan sát hợp lệ được sử dụng cho phân tích. Theo Hair et al. (2019), kích thước mẫu tối thiểu cho SEM nên đạt từ 5–10 lần số biến quan sát. Với khoảng 30–35 biến quan sát, cỡ mẫu 350 đáp ứng yêu cầu phân tích SEM.
- Đối tượng khảo sát là khách hàng từ 18 tuổi trở lên đã từng mua và sử dụng sản phẩm của các thương hiệu dệt may Việt Nam trong vòng 12 tháng gần nhất
- Dữ liệu được thu thập từ tháng 3 đến tháng 5 năm 2025.
- Phương pháp chọn mẫu: thuận tiện kết hợp phương pháp ngẫu nhiên.
- Công cụ xử lý dữ liệu: SPSS 26 và AMOS/SmartPLS.

3.4. Phân tích dữ liệu

Các phương pháp phân tích dữ liệu bao gồm:

- Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha
- Phân tích nhân tố khám phá EFA và nhân tố khẳng định CFA
- Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

4. Kết quả nghiên cứu

- Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy với hệ số lớn hơn 0,7

Thang đo	Cronbach Alpha
BAW	0.841
PQ	0.876
BI	0.852
BL	0.887
CSR	0.832
MC	0.845
BE	0.901

- Phân tích nhân tố khám phá EFA và nhân tố khẳng định CFA cho thấy các biến quan sát đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt phù hợp. Các chỉ số đều đạt ngưỡng đề xuất của Hair, Black, Babin và Anderson (2019).

Chỉ tiêu	Giá trị
CMIN/df	2.124
GFI	0.921
TLI	0.945
CFI	0.952
RMSEA	0.057

- Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy mô hình nghiên cứu đạt độ phù hợp tốt với dữ liệu thị trường.

Giả thuyết	Beta	p-value	Kết luận
H1	0.152	0.012	Chấp nhận
H2	0.289	<0.001	Chấp nhận
H3	0.214	0.001	Chấp nhận
H4	0.352	<0.001	Chấp nhận
H5	0.174	0.005	Chấp nhận
H6	0.186	0.003	Chấp nhận

Kết quả cho thấy lòng trung thành thương hiệu là yếu tố có tác động mạnh nhất đến giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam. Hình ảnh thương hiệu và truyền thông marketing tích hợp có ảnh hưởng tích cực đáng kể. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao giá trị thương hiệu ngành dệt may.

5. Hàm ý quản trị

Thứ nhất, nâng cao chất lượng sản phẩm: Các doanh nghiệp dệt may cần đầu tư hệ thống quản trị chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế như ISO 9001, OEKO-TEX hoặc WRAP nhằm nâng cao chất lượng cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm may mặc Việt Nam. Doanh nghiệp cần đầu tư vào công nghệ sản xuất, kiểm soát chất lượng nguyên vật liệu và nâng cao năng lực thiết kế nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng.

Thứ hai, xây dựng lòng trung thành thương hiệu: Các chương trình chăm sóc khách hàng, chính sách hậu mãi và cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm cần được chú trọng nhằm duy trì khách hàng hiện hữu. Do lòng trung thành thương hiệu có tác động mạnh đến giá trị thương hiệu, doanh nghiệp cần ưu tiên phát triển hệ thống quản trị quan hệ khách hàng (CRM), chương trình khách hàng thân thiết, cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm và gia tăng tỷ lệ mua lại.

Thứ ba, phát triển hình ảnh thương hiệu bền vững: Doanh nghiệp cần xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn với chất lượng, uy tín và trách nhiệm xã hội.

Thứ tư, đẩy mạnh truyền thông số: Ứng dụng các nền tảng mạng xã hội, thương mại điện tử và marketing nội dung giúp tăng cường tương tác với khách hàng mục tiêu. Doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược truyền thông tích hợp (IMC), kết hợp giữa nền tảng mạng xã hội, KOL/KOC marketing, thương mại điện tử và nội dung kể chuyện thương hiệu nhằm gia tăng mức độ nhận biết và hình ảnh thương hiệu.

Thứ năm, tăng cường thực hiện trách nhiệm xã hội: Các hoạt động bảo vệ môi trường, sử dụng nguyên liệu xanh và đảm bảo quyền lợi người lao động sẽ góp phần nâng cao uy tín thương hiệu.

6. Kết luận

Nghiên cứu đã xác định sáu nhân tố ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp ngành dệt may Việt Nam gồm: nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, hình

ảnh thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu, trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và hoạt động truyền thông marketing. Trong đó, lòng trung thành thương hiệu và chất lượng cảm nhận là hai yếu tố tác động mạnh nhất. Kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học cho các nhà quản trị trong việc hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp dệt may Việt Nam trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế.

Kết quả nghiên cứu không chỉ xác nhận vai trò của các thành phần truyền thống trong mô hình giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng mà còn chứng minh tầm quan trọng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và hoạt động truyền thông marketing trong việc nâng cao giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp dệt may Việt Nam trong bối cảnh phát triển bền vững và chuyển đổi số./.

Tài liệu tham khảo

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
3. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
4. 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.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education.
6. Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78–89.
7. Torres, A., Bijmolt, T. H. A., Tribó, J. A., & Verhoef, P. (2012). Generating Global Brand Equity through Corporate Social Responsibility to Key Stakeholders. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 13–24.
8. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
9. Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
10. Duncan, Tom & Moriarty, Sandra (1998). *A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships*. *Journal of Marketing*, 62(2), 1–13.
11. Keller, Kevin Lane (2009). *Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment*. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.
12. Buil et al. (2013) Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses, *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74.
13. Nam et al. (2011) Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1009–1017

Factors affecting brand value in Vietnamese textile and garment enterprises

Nguyen Thu Nguyet

In the context of deepening international economic integration and increasingly intense market competition, brand value has become a critical factor in enhancing the competitiveness and sustainable development of Vietnamese textile and garment enterprises. This study aims to identify and assess the factors influencing brand value within the Vietnamese textile and garment industry. Drawing on brand equity theories proposed by Aaker (1991) and Keller (1993), the research develops a conceptual framework comprising six determinants: brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, corporate social responsibility, and marketing communication activities.

Data were collected from 350 consumers who had previously purchased products from Vietnamese textile and garment enterprises. The data were analyzed using Cronbach's Alpha, Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA), and Structural Equation Modeling (SEM). The SEM results indicate that all six factors positively affect brand value, with brand loyalty and perceived quality exerting the strongest influence.

The findings contribute to the literature on brand management in the textile and garment sector and provide practical managerial implications for enhancing brand value, strengthening competitive advantage, and promoting sustainable brand development among Vietnamese textile and garment enterprises.

Keywords: *brand value, brand management, textile and garment industry, textile and garment enterprises, marketing.*