



## FACTORS EFFECTING CUSTOMERS' BRAND LOYALTY TOWARDS HP LAPTOP IN HO CHI MINH CITY

Ha Nam Khanh Giao<sup>1\*</sup>, Dao Thuy Tien<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Academy of Aviation of Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi1.424</p> <p><i>Received:</i> August 06, 2023</p> <p><i>Accepted:</i> October 24, 2023</p> <p><i>Published:</i> February 25, 2024</p> <p><b>Keywords:</b> Brand loyalty; HP; Laptop.</p>	<p>This research aims at defining factors affecting customers' brand loyalty towards HP laptop, by doing an experiment study through a survey with 249 customers in Ho Chi Minh City. The method of exploratory factor analysis and multiple linear regression analysis were used. The results of the research show that there are factors affecting customers' brand loyalty towards HP laptop, arranged by decreasing effect: (1) perceived quality, (2) brand personality, (3) brand awareness, (4) brand commitment, and (5) brand trust. The result help the business understand about factors affecting customers' brand loyalty, then they can build up effective marketing strategies. From that, this research also raises suggestions to maintain and increase customers' brand loyalty towards the HP laptop.</p>

\*Corresponding author:

Email: [khanhgiaohn@yahoo.com](mailto:khanhgiaohn@yahoo.com)



## CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM MÁY TÍNH XÁCH TAY HP TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Hà Nam Khánh Giao<sup>1\*</sup>, Đào Thủy Tiên<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Học viện Hàng không Việt Nam

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi1.424</p> <p>Ngày nhận: 06/08/2023</p> <p>Ngày nhận lại: 24/10/2023</p> <p>Ngày đăng: 25/02/2024</p> <p><b>Từ khóa:</b> HP; Lòng trung thành thương hiệu; Máy tính xách tay.</p>	<p>Nghiên cứu này hướng đến mục tiêu xem xét xác định các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu máy tính xách tay HP, bằng một nghiên cứu thực nghiệm thông qua việc khảo sát 249 khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Phương pháp phân tích yếu tố khám phá và phân tích hồi quy tuyến tính bội được sử dụng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu <i>máy tính xách tay HP</i>, theo độ mạnh giảm dần: (1) chất lượng cảm nhận, (2) tính cách thương hiệu, (3) nhận biết thương hiệu, (4) cam kết thương hiệu, và (5) niềm tin thương hiệu. Kết quả nghiên cứu giúp doanh nghiệp hiểu về các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu, từ đó, có các chiến lược marketing phù hợp. Từ đó, nghiên cứu cũng đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm duy trì và làm tăng sự trung thành thương hiệu của khách hàng đối với dòng máy tính xách tay HP.</p>

### 1. Giới thiệu

Tại Việt Nam, năm 2021, doanh số chung của thị trường máy tính tăng cao. Báo cáo 5 tháng đầu năm 2021 của một đơn vị nghiên cứu độc lập, thị trường laptop trong nước tăng trưởng kỷ lục 217%. Sau 2 năm (2020-2021) tăng trưởng nóng, doanh số bán laptop tăng cao, phục vụ làm việc tại nhà trong giai đoạn

đại dịch, từ nửa cuối năm 2022, doanh số tiêu thụ máy tính cá nhân đã giảm mạnh. Các nhà kinh tế dự báo nhu cầu trên thị trường sẽ phục hồi từ những năm 2024-2025, khi triển vọng nền kinh tế được cải thiện (Thế Hoàng, 2023).

Thị trường máy tính xách tay ngày càng đa dạng, phong phú về mẫu mã, người tiêu dùng có nhiều sự lựa chọn phù hợp với nhu cầu sử dụng của mình. Người tiêu dùng lại càng trở nên quyết định chọn dòng sản phẩm nào, thương hiệu nào là đúng đắn. Trước sự cạnh

\*Tác giả liên hệ:

Email: [khanhgiaohn@yahoo.com](mailto:khanhgiaohn@yahoo.com)

tranh khốc liệt của các thương hiệu máy tính xách tay đang thịnh hành hiện nay như Dell, Asus, Lenovo, Macbook,... thương hiệu máy tính xách tay HP cũng chiếm lĩnh được lòng trung thành của khách hàng, thương hiệu này ngày càng giữ vững vị trí nhóm dẫn đầu về doanh thu trong giai đoạn 2020-2023 (Ngọc Linh, 2023).

Để đáp ứng yêu cầu cạnh tranh ngày càng cao, việc nhận diện được các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu máy tính xách tay HP đóng vai trò vô cùng quan trọng, từ đó, các doanh nghiệp kinh doanh dòng sản phẩm này có thể đưa ra những chiến lược kinh doanh hợp lý. Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng đối với sản phẩm máy tính xách tay HP trở nên cần thiết, giúp các nhà lãnh đạo doanh nghiệp có những hướng đi hiệu quả, ngày càng nâng cao chất lượng, và tạo niềm tin cho khách hàng về thương hiệu máy tính xách tay HP, và từ đó có thể nâng cao lòng trung thành, tạo vị trí thị trường vững chắc và phát triển cho doanh nghiệp.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Khái niệm về thương hiệu

Hiệp hội Marketing Mỹ cho rằng, “*Thương hiệu (brand) là tên gọi, biểu tượng, dấu hiệu, kiểu dáng hoặc sự phối hợp tất cả các yếu tố này để có thể nhận biết hàng hoá hoặc dịch vụ của một người bán cũng như phân biệt nó với hàng hoá hay dịch vụ của những người bán khác*”. Theo Kotler và Gertner (2004), “*Thương hiệu (brand) là sản phẩm, dịch vụ được thêm vào các yếu tố để khác biệt hóa với sản phẩm dịch vụ khác cũng được thiết kế để thỏa mãn cùng nhu cầu. Sự khác biệt này có thể là về mặt chức năng, các yếu tố hữu hình của sản phẩm. Chúng cũng có thể là những yếu tố mang tính biểu tượng, cảm xúc, hoặc vô hình mà thương hiệu thể hiện ra*”. Feldwick (1996) định nghĩa thương hiệu là “*tập hợp những nhận thức trong tâm trí người tiêu dùng*”.

Thương hiệu tổ chức khác với thương hiệu sản phẩm ở một số khía cạnh và được mô tả ở Bảng 1. Nghiên cứu này chỉ tập trung vào thương hiệu máy tính xách tay HP, nên chỉ tập trung vào các vấn đề về thương hiệu sản phẩm.

**Bảng 1.** Sự khác biệt giữa thương hiệu tổ chức và thương hiệu sản phẩm

	Thương hiệu sản phẩm	Thương hiệu tổ chức
Tập trung sự chú ý vào	Sản phẩm	Công ty
Được quản lý bởi	Nhà quản trị cấp trung	Nhà quản trị cấp cao
Hấp dẫn sự chú ý và nhận được sự hỗ trợ của	Khách hàng	Nhiều người có quyền lợi liên quan
Được quảng bá bởi	Bộ phận marketing	Toàn tổ chức
Phối thức truyền thông	Truyền thông marketing	Truyền thông toàn tổ chức
Đường thời gian	Ngắn (đời sống sản phẩm)	Dài (đời sống của tổ chức)
Mức độ quan trọng đối với tổ chức	Chức năng	Chiến lược

Nguồn: Xie và Boggs (2006)

## 2.2. Lòng trung thành thương hiệu của khách hàng

Theo Ganesh và cộng sự (2000), lòng trung thành được xem như sự kết hợp giữa và sự cam kết giữ gìn mối quan hệ và các hành vi trung thành công khai khác. Lòng trung thành được định nghĩa và đo lường theo một trong ba cách khác nhau: đo lường hành vi, đo lường thái độ, đo lường kết hợp cả hành vi và thái độ (Aaker, 1991; Abubakar, 2014; Giao & Hiếu, 2017). Jacoby và Chestnut (1978) nhìn nhận trung thành thương hiệu phải bao gồm năm yếu tố sau: Hành vi có chủ đích (biased response), Lặp lại một cách thường xuyên (expressed overtime), Đơn vị thực hiện quyết định (decision making unit), Sự lựa chọn thương hiệu (selection of brand) và Chức năng của quá trình tâm lý (function of psychological process). Trong khi đó, theo Bloemer và Kasper (1995), “Lòng trung thành thương hiệu là sự lặp lại việc mua sắm sản phẩm hay dịch vụ của một thương hiệu nào đó của người tiêu dùng mà không cần bất cứ một cam kết nào”.

Hành vi mua và/hoặc tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ của nhà cung cấp, giới thiệu sản phẩm dịch vụ đó cho người khác, được xem như là biểu hiện quan trọng của lòng trung thành của khách hàng (Fornell, 1992). “*Khi lòng trung thành của khách hàng càng cao, thì điều đó sẽ góp phần vào khả năng được khám phá, nhận diện và tiếp cận của thương hiệu – lòng trung thành của khách hàng càng cao, họ càng có nhiều khả năng quảng bá hoặc giới thiệu doanh nghiệp của bạn với bạn bè và người thân của họ, dẫn đến tăng doanh số bán hàng*” (Gómez & Rubio, 2010).

## 2.3. Tổng quan lý thuyết và các nghiên cứu trước

Diệp và Hải (2023) nghiên cứu định tính về các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu, bằng cách lọc từ 26 nghiên cứu trong dữ liệu Web of Science với từ khóa “brand loyalty”, cho thấy, việc hợp nhất lý thuyết

về hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior, TPB, Fishbein & Ajzen, 1975) và Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM, David, 1989) là tiền đề cốt lõi để xác định và xây dựng mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu. Trong đó, nền tảng để xác định các yếu tố ảnh hưởng liên quan đến 2 khía cạnh chính là thái độ và ý định hành vi của khách hàng đối với thương hiệu. Theo cách này, nghiên cứu đã xác định và sắp xếp 10 yếu tố có ảnh hưởng nhất đến lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực, ngành nghề nói chung tại Việt Nam: *Niềm tin thương hiệu; Chất lượng cảm nhận/chất lượng dịch vụ; Sự hài lòng; Lợi ích/cảm nhận tính hữu ích; Nhận biết thương hiệu/quảng cáo; Cam kết; Giá/chi phí/chi phí chuyển đổi; Thái độ; Kinh nghiệm thương hiệu; Giá trị cảm nhận*. Bên cạnh đó, nhóm tác giả cũng vận dụng lý thuyết marketing (Kotler, 2000) lý thuyết thương hiệu (Aaker, 1991; Keller, 2003) trong định hình các vấn đề có liên quan đến thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu.

Nghiêm (2012) chỉ ra rằng, có năm yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng đối với điện thoại di động Nokia, bao gồm: *Nhận biết thương hiệu; Giá trị tự thể hiện; Chất lượng cảm nhận; Ham muốn thương hiệu; Thái độ đối với chiêu thị*. Vương (2021) cho thấy, các yếu tố chính ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu đối với xe gắn máy Yamaha trên địa bàn TPHCM: *chất lượng dịch vụ, giá cảm nhận, nhận diện thương hiệu, sự hài lòng khách hàng và niềm tin chất lượng*.

Trong khi đó, Tabish và cộng sự (2017) cho thấy, 4 yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của thương hiệu laptop ở Pakistan, bao gồm: *Hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng của khách hàng, quảng cáo, niềm tin của thương hiệu*. Thompson và cộng sự (2014) đã nghiên cứu chỉ ra các yếu tố: *Giá trị cảm nhận, lòng tin thương hiệu, chất lượng được cảm nhận, sự khác*

biệt của từng cá nhân có tác động đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng. Ngoài ra, cần chú ý đến một số nghiên cứu có liên quan như Alkhalaf và Eneizan (2018) nghiên cứu các yếu tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu, Giao và Khanh (2013) nghiên cứu các yếu tố lợi ích hình ảnh thương hiệu đến ý định trung thành của khách hàng.

#### 2.4. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Nhận biết thương hiệu là một thành phần của thái độ người tiêu dùng đối với thương hiệu theo mô hình thái độ đa thành phần. Mô hình đa thành phần cho rằng, thái độ tiêu dùng bao gồm (1) nhận biết, (2) đánh giá hay thích thú, (3) xu hướng hành vi (Michener & DeLamater, 1999), nhận biết thương hiệu tác động đến lòng trung thành thương hiệu (Rajab và cộng sự, 2011).

*Giả thuyết H<sub>1</sub>: Nhận biết thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng đối với sản phẩm máy tính xách tay HP.*

Niềm tin thương hiệu chính là sự tin tưởng của một cá nhân vào một thương hiệu, niềm tin thương hiệu càng cao thì xu hướng sở hữu thương hiệu càng cao và cuối cùng, nó tạo ra lòng trung thành với thương hiệu (Laroche và cộng sự, 2012, Lau & Lee, 1999).

*Giả thuyết H<sub>2</sub>: Niềm tin thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng đối với sản phẩm máy tính xách tay HP.*

Tính cách thương hiệu, được định nghĩa là tất cả các đặc điểm tính cách được sử dụng để mô tả một người và gắn liền với thương hiệu, là một khái niệm trong lĩnh vực tiếp thị quan hệ. Nó giúp hiểu rõ hơn về sự phát triển và duy trì mối quan hệ giữa thương hiệu và người tiêu dùng. Ngoài ra, nó giải thích những mối quan hệ đó ảnh hưởng đến người tiêu dùng như thế nào hành vi (Fournier và cộng sự, 1998). Theo

Aaker (1997), tính cách thương hiệu tác động đến lòng trung thành thương hiệu.

*Giả thuyết H<sub>3</sub>: Tính cách thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng đối với sản phẩm máy tính xách tay HP.*

Jung và Soo (2012) điều tra hiệu ứng cam kết thương hiệu đối với lòng trung thành thương hiệu, cho thấy rằng, hành động sử dụng thương hiệu càng cao, khách hàng càng có nhiều kiến thức về thiết kế thương hiệu, chất lượng, danh tiếng và sự xuất sắc và sau đó, nó sẽ hình thành nhu cầu cam kết sử dụng lại thương hiệu và cuối cùng, nó tạo ra lòng trung thành với thương hiệu.

*Giả thuyết H<sub>4</sub>: Cam kết thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng đối với sản phẩm máy tính xách tay HP.*

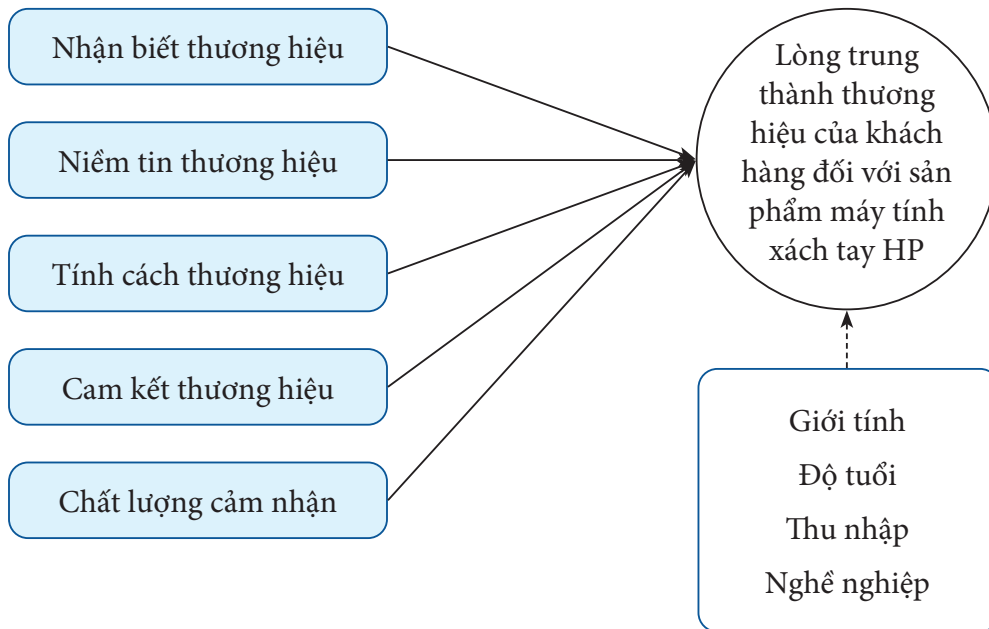
Chất lượng cảm nhận đề cập ở đây là chất lượng cảm nhận được của người tiêu dùng, đó là sự chênh lệch giữa tổng giá trị khách hàng cảm nhận được và những giá trị mà họ mong đợi ở một sản phẩm. Chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng về thương hiệu đóng vai trò then chốt tạo nên giá trị thương hiệu (Chi & Thọ, 2013). Chất lượng cảm nhận sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua sắm và sự trung thành của khách hàng, nhất là trong trường hợp họ không có thời gian, hay không thể nghiên cứu kỹ lưỡng các tính năng của sản phẩm trước khi mua.

*Giả thuyết H<sub>5</sub>: Chất lượng cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng đối với sản phẩm máy tính xách tay HP.*

Từ cơ sở các lý thuyết nền TAM và TPB, cùng lý thuyết marketing và thương hiệu, và các nghiên cứu liên quan về lòng trung thành thương hiệu của Jacob và Chesnut (1978), Bloemer và Kasper (1995), Ganesh và cộng sự

(2000), Chaudhuri (1999), đặc biệt các nghiên cứu về lòng trung thành thương hiệu khách hàng đối với hàng lâu bền như máy tính xách

tay, xe máy, điện thoại di động, mô hình nghiên cứu được đề xuất phù hợp với điều kiện nghiên cứu tại TPHCM (Hình 1).



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

*Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất, 2023*

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính được tiến hành thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung nhằm vừa để khám phá, điều chỉnh, bổ sung các yếu tố ảnh hưởng tới lòng trung thành thương hiệu của khách hàng, đồng thời phát triển thang đo những yếu tố độc lập và thang đo lòng trung thành thương hiệu đối với sản phẩm máy tính xách tay HP của khách hàng. Nghiên cứu được

tiến hành với kỹ thuật thảo luận nhóm gồm 10 khách hàng tại Công ty TNHH TMDV Âu Việt Phát vào tháng 01/2023, kết quả cho thấy, 2/3 thành viên nhóm thảo luận cho rằng, 05 yếu tố mà tác giả đã nêu trong quá trình thảo luận là khá đầy đủ về nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu máy tính xách tay HP. Thang đo nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu theo Bảng 2, các thang đo thành phần được mô tả trong Bảng 3.

**Bảng 2.** Nguồn các thang đo nghiên cứu

Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu	Tác giả				
	Hidayanti và Nuryakin (2018), Aaker (2017)	Hwang và cộng sự (2021), Michener và DeLamater, (1999)	Lau và Lee, (1999), Loan (2014)	Jung và Soo (2012), Phượng (2015)	Lau và Lee, (1999), Hưng và Hương (2020)
Chất lượng cảm nhận		x	x	x	x
Tính cách thương hiệu	x		x	x	

Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu	Tác giả				
Nhận biết thương hiệu	Hidayanti và Nuryakin (2018), Aaker (2017)	Hwang và cộng sự (2021), Michener và DeLamater, (1999)	Lau và Lee, (1999), Loan (2014)	Jung và Soo (2012), Phượng (2015)	Lau và Lee, (1999), Hưng và Hương (2020)
Cam kết thương hiệu	x		x	x	x
Niềm tin thương hiệu	x	x	x	x	x

*Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp, 2023*

Khảo sát được tiến hành bằng phương pháp phỏng vấn các khách hàng bằng bảng câu hỏi chi tiết. Bảng câu hỏi được gửi đến người được khảo sát dưới hình thức là phỏng vấn trực tiếp bằng câu hỏi giấy tại các điểm bán lẻ có bán các sản phẩm của HP. Việc khảo sát thử được thực hiện trên 50 khách hàng đã sử dụng máy tính xách tay HP tại TPHCM, kết quả phân tích cho thấy, các thang đo đạt độ tin cậy và độ giá trị. Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện tại TPHCM với phương pháp lấy mẫu thuận tiện, phi xác suất. Đối tượng khảo sát là khách hàng đã mua sử dụng máy tính xách tay HP tại TPHCM, trong đó, nhóm tác giả tập trung vào những người trong độ tuổi lao động, đã đi làm và có thu nhập với 2 nhóm tuổi từ 18 đến 35 và từ 36 đến 55.

Tiếp theo, nhóm tác giả đánh giá sơ bộ thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha ( $>0,5$ ), và các biến quan sát hệ số tương quan biến tổng (Corrected item- total correlation) nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại. Tiếp theo là phân tích yếu tố khám phá (EFA – Exploratory Factor Analysis). Và sau đó là phân tích hồi quy tuyến tính bội (Giao & Vương, 2019).

#### 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

##### 4.1. Mô tả mẫu khảo sát

Trong 250 bảng câu hỏi được phát ra và thu về, có 1 bảng trả lời không hợp lệ vì không đảm bảo độ tin cậy khi đưa vào phân tích, còn 249 bảng trả lời được đưa vào phân tích dữ liệu. Kết quả thống kê mẫu nghiên cứu trong Bảng 4.

**Bảng 4.** Thống kê mẫu nghiên cứu

Đặc điểm mẫu	Chỉ tiêu	Tần số	Phần trăm %
Giới tính	Nam	154	61,8
	Nữ	95	38,2
Tình trạng hôn nhân	Đã lập gia đình	120	48,2
	Chưa lập gia đình	129	51,8
Thu nhập	< 5 triệu	00	0
	Từ 5 triệu đến < 10 triệu	119	47,8
	Từ 10 triệu đến < 15 triệu	84	33,7
	> 15 triệu	46	18,5

*Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu nghiên cứu, 2023*

**4.2. Đánh giá độ tin cậy và độ giá trị thang đo**

Kết quả Cronbach's Alpha và EFA các thang đo các thành phần được trình bày trong Bảng 5.

Tất cả các yếu tố đều đạt độ tin cậy và độ giá trị để tiếp tục đưa vào phân tích hồi quy.

**Bảng 5.** Kết quả phân tích độ tin cậy và độ giá trị các thang đo

Biến quan sát	Yếu tố						Cronbach's alpha	Tương quan biến – tổng nhỏ nhất
	1	2	3	4	5	6		
NB <sub>1</sub>	0,856							
NB <sub>2</sub>	0,810							
NB <sub>3</sub>	0,803						0,918	0,788
NB <sub>4</sub>	0,801							
NB <sub>5</sub>	0,837							
NT <sub>1</sub>		0,833						
NT <sub>2</sub>		0,850					0,919	0,803
NT <sub>3</sub>		0,844						
TTH <sub>1</sub>			0,912					
TTH <sub>2</sub>			0,803					
TTH <sub>3</sub>			0,827					
TTH <sub>4</sub>			0,872				0,843	0,649
TTH <sub>5</sub>			0,822					
TTH <sub>6</sub>			0,802					
TTH <sub>7</sub>			0,789					
CK <sub>1</sub>				0,780				
CK <sub>2</sub>				0,766			0,904	0,834
CK <sub>3</sub>				0,747				
CK <sub>4</sub>				0,729				
CLCN <sub>1</sub>					0,820			
CLCN <sub>2</sub>					0,815		0,852	0,665
CLCN <sub>3</sub>					0,812			
CLCN <sub>4</sub>					0,809			
LTT <sub>1</sub>						0,750		
LTT <sub>2</sub>						0,748	0,814	0,562
LTT <sub>3</sub>						0,735		
Eigenvalue	5,255	4,671	3,460	2,758	2,551	1,062		
Tổng phương sai trích	19,483	36,385	49,664	59,104	68,701	72,088		

Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu nghiên cứu, 2023



### 4.3. Phân tích tương quan

Kết quả ma trận tương quan giữa các biến cho thấy, các biến độc lập không có tương quan hoàn toàn với nhau, hệ số tương quan giữa các biến độc lập đều nhỏ hơn 1. Biến phụ thuộc có mối tương quan tuyến tính với cả 5 biến độc lập, hệ số tương quan giữa lòng trung thành và

chất lượng cảm nhận là lớn nhất đạt 0,464 và hệ số tương quan giữa lòng trung thành với yếu tố nhận biết thương hiệu là thấp nhất đạt 0,080. Tất cả các biến được đưa vào phân tích hồi quy tuyến tính.

### 4.4. Phân tích hồi quy tuyến tính

**Bảng 6.** Hệ số hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
Hằng số	0,203	0,275		0,738	0,000		
NB	0,049	0,049	0,405	0,994	0,021	0,863	1,159
NT	0,010	0,055	0,101	0,184	0,045	0,581	1,721
TC	0,525	0,075	0,447	7,009	0,000	0,434	2,304
CK	0,116	0,072	0,104	1,623	0,006	0,428	2,336
CLCN	0,568	0,063	0,531	8,965	0,000	0,504	1,984

*Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu nghiên cứu, 2023*

Bảng 6 cho thấy,  $R^2$  hiệu chỉnh bằng 0,560 <  $R^2 = 0.569$ , chứng tỏ mô hình hồi quy phù hợp với mức 0,560, có nghĩa là 56,6% sự biến thiên của LTT (lòng trung thành) được giải thích bởi sự biến thiên của 5 biến độc lập NB, NT, TC, CK, CLCN. Ngoài ra, hệ số Durbin – Watson (d) cho thấy, kết quả  $d = 1,822$  ( $1 < d < 3$ ) nên ta có thể kết luận các phần dư là độc lập với nhau hay không có tương quan giữa các phần dư. Bên cạnh đó, kiểm định F cho mô hình hồi qui, với mức ý nghĩa 10% cho thấy, các yếu tố: NB, NT, TC, CK, CLCN có giá trị sig < 0,1. Hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation factor – VIF) đạt giá trị lớn nhất là 2,336 (nhỏ hơn 10) cho thấy, các biến độc lập này không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Do đó, mối quan hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả giải thích của mô hình hồi quy.

Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa có dạng:  $Y = 0,203 + 0,049 \cdot \text{Nhận biết thương hiệu} + 0,010 \cdot \text{Niềm tin thương hiệu} + 0,525 \cdot \text{Tính cách thương hiệu} + 0,116 \cdot \text{Cam kết thương hiệu} + 0,568 \cdot \text{Chất lượng cảm nhận}$

Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng:

$$Y = 0,405NB + 0,101NT + 0,447TC + 0,104CK + 0,531CLCN$$

Như vậy, giá trị chất lượng cảm nhận ( $\beta=0,531$ ) có tác động mạnh nhất đến lòng trung thành của khách hàng, tiếp đến là tính cách thương hiệu ( $\beta=0,447$ ), (3) nhận biết thương hiệu ( $\beta=0,405$ ), (4) cam kết thương hiệu ( $\beta=0,104$ ), và thấp nhất là yếu tố niềm tin thương hiệu ( $\beta=0,101$ ). cam kết sẽ làm cho lòng trung thành của khách hàng tăng lên 0,405; 0,447; 0,104 đơn vị. Mặt khác, kết quả phân tích hệ số hồi quy cho thấy, các hệ số hồi quy

đều dương chứng tỏ có tác động cùng chiều đến lòng trung thành của khách hàng. Do đó, ta có thể kết luận các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu được chấp nhận.

Biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa cho thấy, phân phối chuẩn của phần dư xấp xỉ chuẩn Mean = 2,22E-16 (giá trị trung bình gần bằng 0) và độ lệch chuẩn Std. Dev = 0,990 (độ lệch chuẩn gần bằng 1). Do đó có thể kết luận giả thuyết phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm. Biểu đồ tần số P – P cũng cho thấy, các điểm của phần dư phân tán không cách xa mà phân tán ngẫu nhiên xung quanh đường chéo (đường thẳng kỳ vọng), do đó giả định về phân phối chuẩn của phần dư được thỏa mãn. Đồ thị phân tán cho thấy, có sự phân tán đều, giả định phương sai không đổi của mô hình hồi quy không bị vi phạm.

Kiểm định t có sig. = 0,976 > 0,1 cho thấy, không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa

hai nhóm khách hàng nam và nữ. Kiểm định t có sig. = 0,652 > 0,1 cho thấy, không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm đã lập gia đình và chưa lập gia đình. Kết quả phân tích phương sai một yếu tố (one – way Anova) có giá trị sig. = 0,710 > 0,1 cho thấy, không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm thu nhập.

Kết quả phân tích cho thấy, các giả thuyết đều được chấp nhận, các yếu tố đều có tác động cùng chiều đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng. So với những nghiên cứu trước, có 2 yếu tố chính ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu, đó là chất lượng cảm nhận và tính cách thương hiệu. Tuy nhiên, thứ tự các mức độ ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của từng yếu tố của từng nghiên cứu là khác nhau, có thể do từng lĩnh vực nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu khác nhau (Bảng 7).

**Bảng 7.** So sánh kết quả nghiên cứu với những nghiên cứu trước

Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu	Tác giả				
	Hidayanti và Nuryakin (2018)	Hwang và cộng sự (2021)	Loan (2014)	Phượng (2015)	Hưng và Hương (2020)
Chất lượng cảm nhận	-	2	-	2	1
Tính cách thương hiệu	-	-	2	3	
Nhận biết thương hiệu	-	-	-	1	3
Cam kết thương hiệu	1	-	-	-	
Niềm tin thương hiệu	2	1	1	-	2
Sự hài lòng của khách hàng	3	3	-	-	-
Thái độ quảng cáo	-	-		-	4
Hành vi mua lặp lại	-	-	3	-	5

**Ghi chú:** Mức độ ảnh hưởng của các nhân tố được xếp từ cao đến thấp: Mức độ “1” là cao nhất và mức độ “5” là thấp nhất. Ký hiệu “-” nghĩa là chưa có hoặc không có dữ liệu nghiên cứu.

So với nghiên cứu của Hưng và Hương (2020) và nghiên cứu của Loan (2014), 2 yếu tố: Thái độ quảng cáo, Hành vi mua lặp lại vào mô hình nghiên cứu không được đưa vào, trong khi yếu tố mới so với nghiên cứu là cam kết thương hiệu. So với nghiên cứu của Hidayanti và Nuryakin (2018) và nghiên cứu của Hwang và cộng sự (2021) yếu tố Sự hài lòng của khách hàng không được đưa vào mô hình nghiên cứu, các yếu tố mới là Tính cách thương hiệu, Nhận biết thương hiệu.

## 5. Kết luận và một số hàm ý quản trị

### 5.1. Kết luận

Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định và đánh giá tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng đối với sản phẩm máy tính xách tay HP. Kết quả nghiên cứu xác lập mô hình nghiên cứu có 5 yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu có tác động cùng chiều, và độ mạnh giảm dần: chất lượng cảm nhận, tính cách thương hiệu, nhận biết thương hiệu, cam kết thương hiệu và niềm tin thương hiệu. Trong nghiên cứu này, không có sự khác biệt về ý nghĩa thống kê giữa các nhóm khách hàng về giới tính, độ tuổi, thu nhập.

### 5.2. Một số hàm ý quản trị

#### *Đối với yếu tố chất lượng cảm nhận*

Yếu tố chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng lớn nhất đến lòng trung thành thương hiệu với  $\beta = 0,531$  và được đánh giá ở mean = 4,238, có nghĩa là khách hàng quan tâm đến chất lượng cảm nhận hàng đầu khi sử dụng sản phẩm máy tính xách tay HP. Các nhà quản trị cần đánh giá về các yêu cầu về chất lượng sản phẩm máy tính xách tay một cách kỹ càng hơn, cân nhắc sản phẩm các dòng máy tính xách tay HP đã thực sự đem lại sự trải nghiệm về độ bền bỉ, tiện ích và hữu dụng cho khách hàng. Sử dụng ý kiến đóng góp từ chính khách hàng có thể giúp nhà

quản trị xây dựng các quy trình, hệ thống đánh giá chất lượng hiệu quả hơn. Việc bảo hành sau bán hàng hay các dịch vụ bảo hành tận nơi, hotline tư vấn cũng là biện pháp gia tăng chất lượng cảm nhận của khách hàng về sản phẩm đáng tin cậy thương hiệu máy tính xách tay HP. Các sản phẩm có nhiều tính năng đa năng sẽ giúp cho khách hàng có trải nghiệm tốt, thích thú, thêm sự yêu thích hơn về sản phẩm, từ đó gia tăng được chất lượng cảm nhận về sự hài lòng trung thành thương hiệu. Các nhà quản trị cần thực hiện khảo sát khách hàng vào tháng, quý, năm, nơi khảo sát là ở các doanh nghiệp hay cửa hàng, trung tâm thương mại là những người đã trực tiếp sử dụng thương hiệu máy tính xách tay HP để có những đánh giá chất lượng cảm nhận cụ thể, mang tính góp ý thẳng thắn ghi nhận để ngày càng nâng cao hơn nữa về chất lượng sản phẩm của hãng.

#### *Đối với yếu tố tính cách thương hiệu*

Đây là yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu mạnh thứ hai. Các nhà quản trị cần có những công cụ marketing hiệu quả hơn, tạo được ấn tượng đặc biệt với khách hàng. Sự lôi cuốn thương hiệu, đem lại sự nổi bật về tích cách cá nhân cần được chú trọng. Các nhà quản trị cần kết hợp vừa nâng cao chất lượng sản phẩm vừa khẳng định giá trị thương hiệu. Cần đề cao về việc thiết kế các dòng máy tính xách tay HP đa dạng mẫu mã, màu sắc, cấu trúc máy phù hợp với nhiều đối tượng sử dụng. Các nhà quản trị cần tạo ra dòng sản phẩm thu hút phù hợp với độ tuổi, thu nhập, giới tính,... ngày càng đa dạng hơn để khách hàng đặc biệt ấn tượng với thương hiệu mình tin tưởng. Cần lưu ý việc khách hàng muốn thông qua sản phẩm để làm tăng giá trị, nổi bật bản thân, một dòng máy phù hợp với cá tính và phản ánh được hết đặc điểm cá nhân sẽ giúp khách hàng thu hút.

#### *Đối với yếu tố nhận biết thương hiệu*

Đây là yếu tố ảnh hưởng thứ ba với mean = 4,238. Các nhà quản trị cần xây dựng thương

hiệu máy tính HP có ấn tượng nhất định đối với khách hàng, làm cho họ liên tưởng dễ dàng tới biểu tượng, logo thương hiệu của hãng. Các nhà quản trị cần gia tăng sự nhận diện thương hiệu, để khách hàng nhận diện nhanh chóng khi phải chọn lựa giữa các thương hiệu cạnh tranh khác. Các nhà quản trị cần đẩy mạnh chiến lược tiếp thị để thương hiệu máy tính xách tay HP sẽ gây ấn tượng, thu hút tâm trí của khách hàng. Cũng cần biết sự ấn tượng, dễ nhớ tới biểu tượng, logo của thương hiệu sản phẩm là vô cùng quan trọng, trong đó, logo HP không cầu kỳ họa tiết mà sử dụng chính tên của công ty thẳng đứng ở vị trí trung tâm trong một hình tròn, bên ngoài còn là hình chữ nhật xanh mở, được bo 4 góc, cần nhấn mạnh những đặc điểm này. Các nhà quản trị cần tạo thêm nhiều điểm nhấn ở các sản phẩm máy tính xách tay HP mà khách hàng dễ nhận ra, các chương trình tiếp thị truyền thông luôn sử dụng đồng loạt logo, slogan của hãng để khách hàng chú ý và ghi nhớ.

#### *Đối với yếu tố cam kết thương hiệu*

Yếu tố cam kết thương hiệu, với  $\beta = 0,104$  và mean = 4,198, cũng tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu đối với sản phẩm máy tính xách tay HP. Các nhà quản trị vừa phải nâng cao chất lượng sản phẩm vừa phải quan tâm đến dịch vụ chăm sóc khách hàng hiệu quả, nhất là dịch vụ sau bán hàng. Giá trị uy tín của thương hiệu phải được nhà quản trị minh chứng cụ thể bằng doanh thu hằng tháng, quý, năm tăng dần và lợi nhuận hiệu quả từ tất cả các chuỗi doanh nghiệp, cửa hàng bán buôn, bán lẻ của hãng. Đi kèm đó là chất lượng sản phẩm luôn được cải tiến, bảo hành sản phẩm luôn được cam kết, đem lại uy tín cho thương hiệu. Các nhà quản trị tăng độ cam kết thương hiệu bằng cách đẩy mạnh về ưu điểm của sản phẩm máy tính xách tay HP: độ bền cao, cấu hình tốt, trải nghiệm tương đối tốt, sự đa dạng về mẫu mã và thiết kế, giá thành vừa phải,... đó là những giá trị tốt nhất mà cần nhấn mạnh để cạnh tranh với các thương hiệu khác.

#### *Đối với yếu tố niềm tin thương hiệu*

Yếu tố niềm tin về thương hiệu, có mean = 04,130, góp phần tác động tới lòng trung thành thương hiệu của khách hàng. Đối với khách hàng đến trực tiếp các điểm bán chính thức của công ty, phải luôn có đội ngũ nhân viên hỗ trợ về mặt kỹ thuật, tư vấn cho khách hàng sử dụng loại máy tính nào phù hợp với nhu cầu của khách hàng, cho khách hàng thấy được những điểm mới đối với các sản phẩm hiện có so với các sản phẩm trước đây. Và để có thể tư vấn cho khách hàng như vậy thì nhân viên phải có kiến thức về sản phẩm thật tốt. Do đó, phải luôn cập nhật tin tức về kỹ thuật, thông số sản phẩm cho nhân viên, đào tạo nhân viên mới để có thể nắm rõ các thông số sản phẩm và tư vấn cho khách hàng. Các nhà quản trị cần đánh giá thường xuyên về sự cảm nhận về chất lượng dịch vụ hài lòng của khách hàng, khắc phục kịp thời những ý kiến góp ý của người dùng. Các nhà quản trị phải ngày càng khẳng định chất lượng sản phẩm tốt song hành cùng việc phát triển thương hiệu sản phẩm, cập nhật với xu thế cuộc sống hiện đại, đáp ứng được như cầu cao hơn của khách hàng.

#### **5.3. Hạn chế của nghiên cứu và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo**

Nghiên cứu đã đạt mục tiêu, tuy vậy, vẫn còn một số hạn chế nhất định: (1) Phạm vi không gian còn khá rộng, toàn TPHCM, (2) Đối tượng khảo sát cũng khá rộng, chưa tập trung, (3) Đối tượng nghiên cứu khá rộng, toàn bộ sản phẩm máy tính xách tay HP, chưa nghiên cứu cụ thể một loại dòng sản phẩm riêng biệt của hãng, (4) Còn nhiều yếu tố khác tác động đến lòng trung thành thương hiệu, nhưng chưa được đưa vào mô hình nghiên cứu, có thể là yếu tố chất lượng phục vụ, thái độ đối với chiêu thị. Đó cũng chính là những gợi ý cho những nghiên cứu tiếp theo.

**Tài liệu tham khảo**

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Abubakar, H. S. (2014). Analysis of factors affecting brand loyalty of product among consumers in Nigeria. *Development Country Study*, 4(6), 50-54.
- Alkhalwaldeh, A., & Eneizan, B. M. (2018). Factors influencing brand loyalty in durable goods market. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1), 326-339.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501835>
- Chi, H. L., & Thọ, P. T. N. Đ. (2013). Rào cản chuyển đổi và lòng trung thành của khách hàng: vai trò trung gian của sự cam kết. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 189, 96-103.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Diệp, N. N., & Hải, P. T. (2023). Nghiên cứu định tính về các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng. *Tạp chí Tài chính*, 3(2), 89-92.
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it? *Market Research Society. Journal*, 38(2), 1-17.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 6-21.
- Fournier, S., Dobscha, S., & Mick, D. G. (1998). The premature death of relationship marketing. *Harvard Business Review*, 76(1), 42-51.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87.
- Giao, H. N. K., & Khanh, Đ. N. A. (2013). Tác động của lợi ích hình ảnh thương hiệu X-men đến sự hài lòng của khách hàng. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing*, 19(12), 59-68. DOI: 10.31219/osf.io/7d5ws
- Giao, H. N. K., & Hiếu, N. T. (2017). Yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành đối với Công ty TNHH MTV Xổ số kiến thiết Sóc Trăng. *Tạp chí Khoa học Thương mại – Trường Đại học Thương Mại*, 106(6), 22-29. DOI: 10.31219/osf.io/8ph9q
- Giao, H. N. K., & Vương, B. N. (2019). *Giáo Trình Cao Học Phương Pháp Nghiên Cứu Khoa Học Trong Kinh Doanh Cập Nhật Smart PLS*. Hà Nội: Việt Nam: Nhà xuất bản Tài chính. ISBN: 978-604-79-2154-6.
- Gomez, M., & Rubio, N. (2010). Re-thinking the relationship between store brand attitude and store brand loyalty: a simultaneous approach. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(5), 515-534. <https://doi.org/10.1080/09593969.2010.520507>
- Hidayanti, I., & Nuryakin, N. F. (2018). A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia. *Journal of Business Retail Management Research*, 12(3), 270-278. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS03/ART-25>

- Hung, Đ. H., Hương, N.T.T. (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu điện thoại iphone tại thành phố Hà Nội. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội*, 56(1), 118-124.
- Hwang, J., Choe, J. Y. J., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103050. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: John Wiley and Sons.
- Jung, L. H., & Soo, K. M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87-98.
- Keller, K. L., (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. California: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (10th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2004) Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. In: Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R., Eds., *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (2<sup>nd</sup> Edition), Butterworth-Heinemann, Oxford, 40-56.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(6), 341-370.
- Loan, P. T. N. (2014). Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với các thương hiệu mỹ phẩm cao cấp tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trường Đại học Kinh tế TP HCM.
- Michener, H. A., & DeLamater, J. D. (1999). *Social Psychology. Sea Harbor Drive*. In: Orlando, Philadelphia: Harcourt Brace & Company.
- Ngọc Linh (2023). 7 thương hiệu laptop đáng tin cậy nhất năm 2023. *Tạp chí Công nghệ*. <https://vtv.vn/cong-nghe/7-thuong-hieu-laptop-dang-tin-cay-nhat-nam-2023-20230712164245919.htm>
- Nghiêm, T. T. (2012). *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng đối với điện thoại di động Nokia*. Trường Đại học Kinh tế TP HCM.
- Phượng, T. N. (2015). *Các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm xe tay ga của thương hiệu HONDA tại TP HCM*. Trường Đại học Kinh tế TP HCM.
- Rajab, A., Rahman, H. A., & Shaari, R. (2011). The international students' perception towards the education quality. *International Journal of Social Sciences Humanity Studies*, 3(2), 49-58.
- Tabish, M., Hussain, S. F., & Afshan, S. (2017). Factors that affect brand loyalty: A study of mobile phone industry of Pakistan. *KASBIT Business Journal (KBJ)*, 10(1), 151-170.
- Thế Hoàng (2023). *Thị trường laptop chuẩn bị mùa kinh doanh sôi động*. <https://www.tinnhanhchungkhoan.vn/thi-truong-laptop-chuan-bi-mua-kinh-doanh-soi-dong> post324693.html ngày 20/07/2023
- Thompson, F. M., Newman, A., & Liu, M. (2014). The moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 67(11), 2437-2446. DOI: 10.1016/j.jbusres.2014.02.011
- Vương, N. K. (2021). *Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh: Nghiên cứu trường hợp xe gắn máy Yamaha*. Trường Đại học Kinh tế TP HCM.
- Xie, Y., & Boggs. (2006). Corporate branding versus product branding in emerging markets: A conceptual framework. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(4), 347-364.