ẢNH HƯỞNG CỦA TÁI CẤU TRÚC THƯƠNG HIỆU ĐẾN TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU DỰA TRÊN KHÁCH HÀNG: NGHIÊN CỨU VỚI TRƯỜNG HỢP CỦA VINAMILK

TS. Đào Cẩm Thủy* - Phạm Thị Trà Anh* - Vũ Mai Linh* - ThS. Đinh Thị Thuỷ**

Nghiên cứu này phân tích tác động của tái cấu trúc thương hiệu đối với các thành phần của tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng thông qua trường hợp của Vinamilk. Kết quả khảo sát cho thấy hoạt động tái cấu trúc thương hiệu của Vinamilk góp phần nâng cao đáng kể mức độ nhận diện, thái độ và liên tưởng thương hiệu của khách hàng, đồng thời duy trì được sự ổn định tương đối trong lòng trung thành. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng giữa các yếu tố chưa thật sự đồng đều, đặc biệt còn hạn chế ở giá trị cảm nhận, sự tin cậy và hiệu ứng xã hội. Từ các phát hiện này, nghiên cứu đề xuất những hàm ý quản trị nhằm tối ưu hóa hiệu quả tái cấu trúc thương hiệu, nhấn mạnh tầm quan trọng của thiết kế trực quan nhất quán, truyền thông minh bạch và việc củng cố giá trị thực chất của sản phẩm.

• Từ khóa: *tái cấu trúc thương hiệu, tài sản thương hiệu, nhận thức thương hiệu, trung thành thương hiệu, hình ảnh thương hiệu.*

This study analyzes the impact of brand restructuring on the components of customer-based brand equity through the case of Vinamilk. The survey results indicate that Vinamilk's brand restructuring efforts have significantly enhanced customers' brand awareness, attitudes, and associations, while maintaining a relatively stable level of brand loyalty. However, the degree of influence among these factors remains uneven, particularly limited in perceived value, trust, and social effects. Based on these findings, the study proposes managerial implications to optimize the effectiveness of brand restructuring, emphasizing the importance of consistent visual design, transparent communication, and reinforcement of the product's intrinsic value.

• Key words: *brand restructuring, brand equity, brand awareness, brand loyalty, brand image.*

Ngày nhận bài: 25/6/2025
Ngày gửi phản biện: 05/11/2025
Ngày duyệt đăng: 31/12/2025

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i304.18

1. Giới thiệu

Theo báo cáo của Nielsen (2022), 68% người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng gắn bó với một thương hiệu khi nhận thấy những đổi mới tích cực, cho thấy tầm quan trọng của hoạt động làm mới hình ảnh trong việc duy trì sức hút và lòng trung thành của khách hàng. Trong bối cảnh đó, Vinamilk - doanh nghiệp sữa lớn nhất Việt Nam, nắm giữ khoảng 50% thị phần và thuộc nhóm 40 công ty sữa có doanh thu cao nhất thế giới (VietCap Trading, 2024) đang đối mặt với áp lực phải liên tục đổi mới để thích ứng với thị hiếu ngày càng trẻ hóa và môi trường cạnh tranh khốc liệt. Sự thay đổi nhận diện thương hiệu năm 2023 của Vinamilk với bộ nhận diện mới được thiết kế nhằm truyền tải sự trẻ trung, năng động và tinh thần vươn xa ra thế giới, thể hiện qua font chữ viết tay mềm mại, hệ màu rực rỡ hơn. Những thay đổi này không chỉ làm mới hình ảnh thị giác mà còn nhằm củng cố định vị thương hiệu phù hợp với thế hệ người tiêu dùng mới và mục tiêu phát triển quốc tế của Vinamilk.

2. Tổng quan

Tái cấu trúc thương hiệu

Khái niệm tái cấu trúc thương hiệu (rebranding) lần đầu được Muzellec và Lambkin (2006) định nghĩa như quá trình tách biệt hoặc thay đổi giữa bản sắc thương hiệu ban đầu và một thiết kế mới phản ánh định hướng chiến lược mới của doanh nghiệp. Sự thay đổi này có thể bao gồm điều chỉnh tên gọi, logo, hệ thống nhận diện hình ảnh, màu sắc, thông điệp truyền thông cũng như giá trị cốt lõi mà thương hiệu muốn truyền tải (Cooper et al., 2021). Các nghiên cứu gần đây tiếp tục mở rộng định nghĩa này, cho rằng tái cấu trúc thương hiệu không chỉ giới hạn ở những yếu tố hữu hình mà còn bao gồm việc cập nhật cách thương hiệu được cảm nhận và được định vị trong tâm trí khách hàng (Beise-Zee, 2022).

** Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc Gia Hà Nội; email: thuydc@vnu.edu.vn - vumailinhclc2@gmail.com*
*** Trường Đại học Thương mại; email: thuy.dt1@tmu.edu.vn*

Tài sản thương hiệu

Tài sản thương hiệu, theo cách hiểu khái quát, là tập hợp các giá trị gắn liền với tên gọi hoặc biểu tượng của thương hiệu, và những giá trị này khi kết hợp với sản phẩm hoặc dịch vụ có thể làm gia tăng hoặc suy giảm giá trị cảm nhận đối với cả doanh nghiệp và khách hàng (Aaker, 1991). Keller (1993) định nghĩa tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng là hiệu ứng khác biệt mà kiến thức thương hiệu tạo ra đối với phản ứng của khách hàng trước các hoạt động tiếp thị của doanh nghiệp. Những yếu tố này không chỉ quyết định cách người tiêu dùng cảm nhận và đánh giá thương hiệu, mà còn tác động đến ý định chi trả và sự đóng góp vào kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Trong nghiên cứu này, tác giả kết hợp tiếp cận từ hai mô hình tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng kinh điển của Aaker (1991) và Keller (1993) nhằm xây dựng khung phân tích toàn diện hơn.

Nhận biết thương hiệu là khả năng của người mua tiềm năng nhận ra hoặc nhớ lại rằng thương hiệu là thành viên của một danh mục sản phẩm nhất định (Aaker, 1991). Các thương hiệu có mức độ nhận thức thương hiệu cao thường mang lại ấn tượng quen thuộc cho người tiêu dùng, và người tiêu dùng có xu hướng ưa chuộng những thứ quen thuộc hoặc gần gũi với họ (Aman và cộng sự, 2024). Nhận biết thương hiệu là điều kiện tiên quyết để phát triển các yếu tố khác của tài sản thương hiệu như tạo thuận lợi cho việc hình thành liên tưởng, củng cố hình ảnh và lòng trung thành thương hiệu, qua đó nâng cao giá trị tổng thể của thương hiệu, từ đó tác động trực tiếp đến hành vi lựa chọn và chi trả.

Thái độ thương hiệu được định nghĩa là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về một thương hiệu dựa trên niềm tin của người tiêu dùng về các thuộc tính và lợi ích mà thương hiệu mang lại (Keller, 1993). Thái độ thương hiệu phản ánh xu hướng tâm lý tích cực hoặc tiêu cực của khách hàng đối với thương hiệu và sản phẩm/dịch vụ (Manosuthi & cộng sự, 2021). Giống như Nhận biết thương hiệu, Thái độ thương hiệu là yếu tố then chốt chi phối tới quyết định lựa chọn thương hiệu, hành vi mua lặp lại của khách hàng và lòng trung thành thương hiệu.

Liên tưởng thương hiệu là bất cứ điều gì liên kết trong bộ nhớ của khách hàng về một thương hiệu dù trực tiếp hay gián tiếp (Aaker, 1991), phản ánh mức độ và chất lượng các kết nối trong tâm trí người tiêu dùng, qua đó định hình cách họ nhận thức và phản ứng với thương hiệu (Keller, 1993). Vì nó phản ánh vị thế chiến lược của thương hiệu, nên sự liên tưởng vốn có trong thương hiệu của doanh nghiệp có thể được coi là một tài sản thương hiệu dài hạn đáng kể (Imaningsih & Vega, 2020). Liên tưởng thương hiệu và tài sản thương hiệu có mối tương quan thuận chiều vì sự liên tưởng tích cực tới thương hiệu sẽ làm tăng hiệu suất tổng thể của thương hiệu.

Hình ảnh thương hiệu là những nhận thức về thương hiệu được phản ảnh bởi những liên kết thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng, thể hiện cách họ cảm nhận và liên kết thương hiệu với sản phẩm/dịch vụ (Keller, 1993). Hình ảnh thương hiệu cũng đóng vai trò quan trọng trong sự hài lòng của khách hàng, và một hình ảnh thương hiệu mạnh có thể làm hài lòng khách hàng nhờ chất lượng và giá trị cảm nhận của họ (Andreani và cộng sự, 2012). Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến tài sản thương hiệu, đồng thời đóng vai trò trung gian cùng với lòng trung thành và chất lượng cảm nhận.

Chất lượng cảm nhận là nhận thức và cảm nhận của khách hàng về chất lượng tổng thể hoặc tính ưu việt của một sản phẩm (hay dịch vụ) mà đáp ứng được sự mong đợi của người tiêu dùng trong mối tương quan so sánh với các sản phẩm thay thế, qua đó phản ánh vai trò của cảm nhận chủ quan trong quá trình lựa chọn tiêu dùng (Jintu và cộng sự, 2013). Bên cạnh đó, theo Amoah và cộng sự (2016), chất lượng cảm nhận còn được hiểu là giá trị mà khách hàng nhận được từ sản phẩm hoặc dịch vụ so với những gì họ phải đánh đổi để có được nó.

Lòng trung thành thương hiệu là thước đo sự gắn bó mà khách hàng có với thương hiệu. Nó phản ánh khả năng khách hàng sẽ chuyển sang thương hiệu khác, đặc biệt là khi thương hiệu đó thực hiện thay đổi về giá cả hay tính năng sản phẩm (Aaker, 1991). Trong đó, thái độ thương hiệu tích cực được coi là nhân tố chủ chốt giúp khách hàng gây dựng lòng trung thành với thương hiệu thông qua tình yêu thương hiệu và sự tôn trọng thương hiệu (Chen và cộng sự, 2020).

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện kết hợp tiêu chí sàng lọc nhằm đảm bảo tính phù hợp của đối tượng khảo sát. Mẫu nghiên cứu bao gồm những khách hàng từ 18 tuổi trở lên và đã sử dụng ít nhất một sản phẩm Vinamilk trong vòng 12 tháng gần nhất. Trước khi tham gia khảo sát, người trả lời được yêu cầu xác nhận rằng họ biết về sự thay đổi nhận diện thương hiệu của Vinamilk năm 2023 và hiểu ý nghĩa của bộ nhận diện mới. Những người không đáp ứng tiêu chí đều bị loại khỏi mẫu. Khảo sát chính thức thông qua Google Forms tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh từ tháng 1/2025 đến tháng 10/2025.

Nghiên cứu tuân thủ đầy đủ các nguyên tắc đạo đức trong nghiên cứu khoa học xã hội, đảm bảo người

tham gia được thông tin rõ ràng về mục đích khảo sát, tính tự nguyện và quyền rút lui bất cứ lúc nào. Các biến nghiên cứu được đo lường thông qua thang Likert 5 mức độ, từ 1 - "Hoàn toàn không đồng ý" đến 5 - "Hoàn toàn đồng ý", dựa trên các thang đo kế thừa từ Aaker (1991), Keller (1993) và các nghiên cứu gần đây. Dữ liệu được xử lý bằng SPSS 26.0 với các bước kiểm tra dữ liệu, thống kê mô tả, tính giá trị trung bình, độ lệch chuẩn và phân tích so.

4. Kết quả

Thống kê mô tả 355 mẫu hợp lệ cho thấy đặc điểm nhân khẩu học khá rõ rệt: nữ giới chiếm 70% so với 30% nam giới, phản ánh xu hướng nhóm nữ thường quan tâm nhiều hơn đến yếu tố thẩm mỹ, bao bì và trải nghiệm hình ảnh thương hiệu. Về độ tuổi, nhóm 18-25 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 65%, tiếp đến là nhóm 25-30 tuổi (17%), nhóm 30-40 tuổi (13%) và nhóm trên 40 tuổi (5%). Cơ cấu này cho thấy mẫu nghiên cứu chủ yếu bao gồm những người tiêu dùng trẻ, vốn có mức độ quan tâm lớn đến nhận diện thương hiệu và thường xuyên tương tác với các nội dung truyền thông trực tuyến..

Kết quả khảo sát tại bảng 1 cho thấy mức độ nhận biết thương hiệu sau tái cấu trúc đạt trên trung bình (ĐTB = 3,89/5), phản ánh hiệu quả nhất định của bộ nhận diện mới. Trong đó, khả năng hình dung nhanh tên và logo đạt điểm cao nhất (3,94), cho thấy vai trò quan trọng của yếu tố trực quan; tiếp theo là khả năng nhận diện sự thay đổi (3,90) và phân biệt với đối thủ (3,87). Các kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước và củng cố vai trò trung gian quan trọng của nhận thức thương hiệu được ghi nhận bởi Arbi & Aminah (2023).

Bảng 1. Kết quả phân tích biến Nhận biết Thương hiệu (BAW)

	Trung bình	Độ lệch chuẩn
BAW1	3,90	,918
BAW2	3,87	,871
BAW3	3,94	,869
BAW4	3,87	,801
BAW5	3,86	,797

Nguồn: Nhóm tác giả

Kết quả phân tích biến thái độ thương hiệu tại bảng 2 cho thấy người tiêu dùng thể hiện thái độ tích cực với thương hiệu (3,89), đặc biệt ở sự phù hợp cá nhân (3,95) và cảm tình chung (3,94). Tuy nhiên, sự hứng thú tìm hiểu thêm chỉ ở mức trung bình khá (3,83) và yếu tố "tự hào xã hội" khi sử dụng thương hiệu đạt điểm thấp nhất (3,78). Điều này cho thấy tái cấu trúc thương hiệu củng cố thiện cảm nhưng chưa tạo hiệu ứng lan tỏa xã hội mạnh mẽ. Kết quả này nhất quán với Frijda (1988), rằng thái độ tiêu dùng phản ánh kỳ vọng và cảm xúc cá nhân, khi người tiêu dùng có thái độ tích cực sẽ dễ dàng chuyển niềm tin và cảm nhận chất lượng sang thương hiệu mới.

Bảng 2. Kết quả phân tích biến Thái độ Thương hiệu (BAT)

	Trung bình	Độ lệch chuẩn
BAT1	3,94	,920
BAT2	3,95	,943
BAT3	3,83	,939
BAT4	3,93	,867
BAT5	3,78	,879

Nguồn: Nhóm tác giả

Kết quả phân tích biến Liên thưởng thương hiệu tại bảng 3 cho thấy, các liên tưởng thương hiệu sau tái cấu trúc nhìn chung mang tính tích cực với điểm trung bình 3,87; trong đó thương hiệu được đánh giá độc đáo hơn (3,89), quan tâm đến lợi ích khách hàng (3,90) và đặc biệt phù hợp với phân khúc thị trường (3,92). Tuy cảm nhận "đáng tiền" chỉ ở mức 3,81, toàn bộ người tham gia khảo sát đều cho rằng diện mạo mới khiến họ cảm thấy sẵn sàng chi trả hơn so với bao bì cũ nhờ thiết kế chỉn chu, hiện đại, tạo cảm giác an tâm về chất lượng và trải nghiệm sản phẩm. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Setiani Titi (2018) khi tái cấu trúc thương hiệu có thể củng cố liên tưởng tích cực nếu thiết kế và thông điệp được triển khai nhất quán.

Bảng 3. Kết quả phân tích biến Liên tưởng Thương hiệu (BAS)

	Trung bình	Độ lệch chuẩn
BAS1	3,89	,889
BAS2	3,90	,911
BAS3	3,81	,964
BAS4	3,84	,827
BAS5	3,92	,863

Nguồn: Nhóm tác giả

Kết quả phân tích biến Hình ảnh thương hiệu tại bảng 4 cho thấy hình ảnh thương hiệu sau khi tái cấu trúc được khách hàng đánh giá ở mức khá tích cực, với giá trị trung bình 3,79/5. Trong đó, khía cạnh "tạo ra hình ảnh đẹp trong mắt khách hàng" đạt mức 3,84, phản ánh hiệu quả của việc điều chỉnh nhận diện trực quan trong việc củng cố thiện cảm. Sự hiện diện rộng rãi của thương hiệu trong nhiều bối cảnh tiêu dùng lại chỉ đạt 3,72, thấp nhất trong nhóm, cho thấy mức độ lan tỏa và ứng dụng thực tế còn hạn chế. Ở khía cạnh xã hội, khách hàng bày tỏ thiện cảm với những người sử dụng thương hiệu sau khi tái cấu trúc (3,81). Điều này phù hợp với nghiên cứu của Bamiduro & Aremu (2012) cho rằng tái cấu trúc thương hiệu có thể cải thiện hình ảnh tổng thể nhưng hiệu quả không đồng đều và phụ thuộc bối cảnh triển khai.

Bảng 4. Kết quả phân tích biến Hình ảnh Thương hiệu (BIM)

	Trung bình	Độ lệch chuẩn
BIM1	3,84	,928
BIM2	3,72	,953

	Trung bình	Độ lệch chuẩn
BIM3	3,81	,947
BIM4	3,77	,904

Nguồn: Nhóm tác giả

Người tiêu dùng đánh giá chất lượng cảm nhận của thương hiệu tại bảng 5 cho thấy sau khi tái cấu trúc ở mức khá tích cực, với điểm trung bình dao động từ 3,72 đến 3,89. Các khía cạnh như sự phù hợp (3,85), tiện lợi (3,88) và tính thẩm mỹ (3,89) được đánh giá cao, phản ánh tác động rõ rệt của thiết kế bao bì và trải nghiệm thị giác đến cảm nhận chất lượng. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Setiani Titi (2018) khi cho rằng thiết kế bao bì và hình ảnh mới có thể nâng cao cảm nhận chất lượng. Tuy nhiên, độ tin cậy và uy tín chỉ đạt 3,72, thấp nhất trong nhóm, cho thấy khách hàng vẫn còn nghi ngờ liệu sự tái cấu trúc thương hiệu có đồng nghĩa với cải thiện chất lượng cốt lõi hay không.

Bảng 5. Kết quả phân tích biến Chất lượng cảm nhận (PQ)

	Trung bình	Độ lệch chuẩn
PQ1	3,85	,830
PQ2	3,85	,889
PQ3	3,72	,880
PQ4	3,88	,835
PQ5	3,89	,770

Nguồn: Nhóm tác giả

Mức độ trung thành với thương hiệu phân tích tại bảng 6 cho thấy nhìn chung duy trì ổn định với điểm trung bình 3,83/5. Khách hàng cho thấy sự sẵn sàng tiếp tục gắn bó ngay cả khi giá cao hơn đối thủ (3,88), phản ánh vai trò của thói quen tiêu dùng và niềm tin cơ bản đối với thương hiệu. Tuy nhiên, các chỉ số tình cảm như mức độ yêu thích (3,79) hay ý định giới thiệu cho người khác (3,81) lại thấp hơn, cho thấy thiếu vắng động lực cảm xúc mạnh mẽ để thúc đẩy lan tỏa thương hiệu. Với phần lớn người tiêu dùng, thay đổi ở yếu tố thị giác không tác động trực tiếp đến quyết định mua, nhưng nếu thương hiệu kết hợp đổi mới hình ảnh với cải thiện dịch vụ và trải nghiệm khách hàng, họ sẵn sàng duy trì gắn bó bền chặt hơn. Kết quả này phù hợp với Muzellec & Lambkin (2006) khi cho rằng tái cấu trúc thương hiệu thường không ảnh hưởng đáng kể đến trung thành.

Bảng 6. Kết quả phân tích biến Lòng trung thành Thương hiệu (BL)

	Trung bình	Độ lệch chuẩn
BL1	3,83	,925
BL2	3,88	,902
BL3	3,79	,903
BL4	3,81	,870

Nguồn: Nhóm tác giả

Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy tái cấu trúc thương hiệu của Vinamilk đã cải thiện rõ rệt nhận biết thương hiệu, củng cố liên tưởng tích cực và nâng cao cảm nhận chất lượng, nhưng hiệu ứng lan tỏa xã hội và mức độ tự hào khi sử dụng vẫn còn hạn chế. Do đó, các nhà thiết kế cần tập trung tối ưu hóa các yếu tố trực quan là logo, bảng màu, kiểu chữ và bao bì. Một hệ thống nhận diện vừa tối giản, dễ nhớ, vừa phản ánh giá trị cốt lõi và hướng đến thế hệ tiêu dùng trẻ sẽ giúp tăng tính gợi nhớ và hỗ trợ chuyển dịch hình ảnh thương hiệu. Bên cạnh đó, bao bì và thiết kế cần duy trì sự nhất quán, thân thiện môi trường và tạo cảm giác "xứng đáng với giá trị chi trả", nhằm nâng cao giá trị cảm nhận là yếu tố được chứng minh là ảnh hưởng mạnh tới thái độ và hành vi chi trả của người tiêu dùng.

Từ góc độ quản trị, doanh nghiệp cần tăng cường truyền thông về ý nghĩa và mục tiêu của bộ nhận diện mới để giảm sự nhầm lẫn trong giai đoạn đầu và chuyển hoá thái độ tích cực thành sự gắn kết mạnh hơn. Nên triển khai truyền thông đa kênh, kết hợp các hoạt động trải nghiệm tại điểm bán để tăng mức độ hiện diện và khắc sâu hình ảnh mới. Đồng thời, doanh nghiệp có thể củng cố niềm tin và trung thành thông qua đầu tư vào chất lượng cốt lõi, duy trì những yếu tố quen thuộc trong thông điệp, và khuyến khích khách hàng trở thành "đại sứ chia sẻ" thông qua các chương trình gắn kết. Nhìn chung, tái cấu trúc thương hiệu chỉ đạt hiệu quả tối đa khi quyết định thiết kế và chiến lược quản trị được triển khai đồng bộ, vừa đảm bảo tính thẩm mỹ, vừa nuôi dưỡng niềm tin và sự trung thành lâu dài của khách hàng.

Mặc dù nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm quan trọng, vẫn còn một số giới hạn mở ra cơ hội cho các nghiên cứu tiếp theo. Các nghiên cứu tương lai có thể mở rộng kích thước mẫu, so sánh giữa nhiều ngành hàng hoặc nhiều mức độ thay đổi nhận diện khác nhau để đánh giá sự khác biệt trong tác động.

Lời cảm ơn: *Nghiên cứu này được tiến hành trong khuôn khổ đề tài QG.25.95 "Nghiên cứu tác động của tái cấu trúc thương hiệu đến tài sản thương hiệu các doanh nghiệp tại Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số" của ĐHQGHN.*

Tài liệu tham khảo:

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.

Amoah, F., Radder, L., & van Eyk, M. (2016). Perceived experience value, satisfaction and behavioural intentions. African Journal of Economic and Management Studies, 7(3), 419-433. https://doi.org/10.1108/AJEMS-10-2015-0121

Andreani, F., Taniaji, T. L., & Puspitasari, R. N. M. (2012). The impact of brand image towards loyalty with satisfaction as a mediator in McDonald's. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 14(1), 64-71.

Beise-Zee, R. (2022). Brand equity retention after rebranding: a resource-based perspective. Journal of Brand Management, 29(2), 208-224. https://doi.org/10.1057/s41262-021-00263-5

Chen, N., Wang, Y., Li, J., Wei, Y., & Yuan, Q. (2020). Examining structural relationships among night tourism experience, lovemarks, brand satisfaction, and brand loyalty on "Cultural Heritage night" in South Korea. Sustainability, 12(17), 6723. https://doi.org/10.3390/su12176723

Cooper, C. B., Hawn, C. L., Larson, L. R., Parrish, J. K., Bowser, G., Cavalier, D., ... & Wilson, S. (2021). Inclusion in citizen science: The conundrum of rebranding. Science, 372(6549), 1386-1388. DOI: 10.1126/science.abi6487

Imaningsih, E. S., & Vega, Y. (2020). Toward brand equity: The effect of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty in boutique bakery company. Journal of Marketing and Consumer Research, 67, 47-58. DOI: 10.7176/JMCR/67-06

Jintu, S., Singh, R., & Yadav, R. (2013). Impact of perceived quality on brand equity: A study of consumer perspectives. International Journal of Business and Management Invention, 2(3), 34-39. DOI: 10.1108/13555851111183057

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.

Manosuthi, N., Lee, J. S., & Han, H. (2021). Causal-predictive model of customer lifetime/influence value: mediating roles of memorable experiences and customer engagement in hotels and airlines. Journal of Travel & Tourism Marketing, 38(5), 461-477. https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1940422

Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? European Journal of Marketing, 40(7/8), 803-824.

NielsenIQ. (2022). Vietnam consumer insights report. NielsenIQ.