

Các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu của doanh nghiệp hàng không Việt Nam

(Phân tích trường hợp Vietnam Airlines, Vietjet Air và Bamboo Airways)

Factors constituting brand equity of Vietnamese airlines

(A case study of Vietnam Airlines, Vietjet Air and Bamboo Airways)

ThS. ĐỖ THỊ HẢI ĐĂNG

Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Việt Nam; Email:haidangdt@gmail.com

Ngày nhận bài:10/3/2026

Ngày phản biện: 15/3/2026

Ngày duyệt đăng: 20/3/2026

Chủ đề của bài viết thuộc lĩnh vực: Báo chí, truyền thông

Tóm tắt: Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt của ngành hàng không, tài sản thương hiệu trở thành nguồn lực chiến lược, giúp doanh nghiệp tạo khác biệt, duy trì lòng trung thành và tăng trưởng thương hiệu bền vững. Bài viết tập trung làm rõ khái niệm tài sản thương hiệu của doanh nghiệp hàng không, phân tích đặc điểm thương hiệu của ba hãng đại diện cho ba mô hình kinh doanh khác nhau tại Việt Nam gồm Vietnam Airlines, Vietjet Air và Bamboo Airways, đồng thời, hệ thống hóa các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu trong lĩnh vực này. Trên cơ sở các phương pháp nghiên cứu, bài viết nhận diện yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu hàng không, từ đó đề xuất cách tiếp cận quản trị tài sản thương hiệu phù hợp với đặc thù ngành hàng không Việt Nam.

Từ khóa: tài sản thương hiệu; hàng không; Vietnam Airlines; Vietjet Air; Bamboo Airways.

Abstract: In the context of increasingly intense competition in the aviation industry, brand equity has become a strategic resource that enables airlines to differentiate themselves, maintain customer loyalty, and achieve sustainable brand growth. This article clarifies the concept of airline brand equity, analyzes the brand characteristics of three representative carriers in Vietnam (Vietnam Airlines, Vietjet Air, and Bamboo Airways) which represent three different business models, and systematizes the factors constituting brand equity in this sector. Based on research methods, the study identifies the key components of airline brand equity, thereby proposing an approach to brand equity management that is suitable for the specific characteristics of Vietnam's aviation industry.

Keywords: brand equity; aviation; Vietnam Airlines; Vietjet Air; Bamboo Airways.

1. Đặt vấn đề

Ngành hàng không được xem là một trong những lĩnh vực dịch vụ có đặc tính kinh doanh phức tạp và mức độ cạnh tranh cao. Khác với nhiều ngành dịch vụ khác, dịch vụ hàng không là một ngành năng động, có sự thay đổi nhanh, đồng thời chịu ảnh hưởng mạnh từ các yếu tố bên ngoài như giá nhiên liệu, biến động kinh tế và các yếu tố an ninh toàn cầu (Doganis, 2019, tr.8). Bên cạnh đó, bản chất của dịch vụ hàng không mang tính vô hình, không thể lưu trữ

và được sản xuất cũng như tiêu dùng gần như đồng thời. Những đặc điểm này khiến việc quản trị chất lượng dịch vụ và xây dựng thương hiệu trong ngành hàng không trở nên phức tạp hơn so với nhiều ngành dịch vụ khác. Cụ thể như các yếu tố giá vé, chất lượng dịch vụ và giá trị không tồn tại như những yếu tố khách quan mà được hình thành thông qua nhận thức của khách hàng, tác động đến hình ảnh thương hiệu (Zeithaml, 1988, p. 2).

Theo Aaker (1991, tr.27), tài sản thương hiệu bao

gồm một tập hợp các tài sản và nghĩa vụ liên quan đến thương hiệu, bao gồm nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, cảm nhận chất lượng và lòng trung thành thương hiệu. Keller (1993, tr.8) tiếp tục phát triển khái niệm này dưới góc độ tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng, tác giả đã đưa ra định nghĩa “Tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (Customer-Based Brand Equity) được định nghĩa là tác động khác biệt của kiến thức thương hiệu đối với phản ứng của người tiêu dùng trước các hoạt động marketing của thương hiệu.”, nhấn mạnh rằng giá trị của thương hiệu được hình thành từ những phản ứng khác biệt của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Đối với ngành hàng không, “chất lượng dịch vụ được cảm nhận cao hơn sẽ dẫn đến sự hài lòng và lòng trung thành lớn hơn của khách hàng trong ngành hàng không. Độ tin cậy, đặc biệt là khả năng đúng giờ, là một trong những yếu tố quan trọng nhất quyết định chất lượng dịch vụ hàng không trong nhận thức của khách hàng” (Airline Service Quality, 2019, p. 7,10). Như vậy có thể thấy, bên cạnh các yếu tố của tài sản thương hiệu được các học giả Aaker (1991) hay Keller (1993) đưa ra, ngành hàng không còn có tính đặc thù với các yếu tố về chất lượng dịch vụ sẽ tác động đến tài sản thương hiệu của doanh nghiệp hàng không.

Trong thị trường hàng không Việt Nam, có thể nhận diện ba mô hình kinh doanh tiêu biểu. Vietnam Airlines đại diện cho mô hình hãng hàng không dịch vụ đầy đủ (Full-Service Carrier - FSC), Vietjet Air đại diện cho mô hình hãng hàng không giá rẻ (Low-Cost Carrier - LCC), trong khi Bamboo Airways theo đuổi mô hình lai (Hybrid Airline). Sự khác biệt về mô hình kinh doanh này dẫn đến cách thức xây dựng thương hiệu và cấu trúc tài sản thương hiệu khác nhau. Với LCCs, yếu tố giá trị chức năng (functional value) và thông điệp về giá cả đóng vai trò nổi bật; trong khi với FSCs, hình ảnh thương hiệu, trải nghiệm cao cấp và mạng lưới dịch vụ toàn cầu là yếu tố cốt lõi của tài sản thương hiệu (Kim et al., 2023, tr.15).

Tài sản thương hiệu doanh nghiệp hàng không thường bao gồm giá trị tích lũy trong nhận thức và cảm xúc của khách hàng đối với hãng hàng không, được hình thành thông qua quá trình trải nghiệm, truyền thông và tương tác với thương hiệu, phản ánh qua các yếu tố nhận biết, cảm nhận chất lượng, liên

tưởng và lòng trung thành. Tài sản này không chỉ tạo nên sức mạnh cạnh tranh trên thị trường mà còn là cơ sở để nâng cao giá trị tài chính, uy tín và khả năng mở rộng thương hiệu của doanh nghiệp hàng không.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu và phương pháp nghiên cứu phân tích trường hợp nhằm tiếp cận vấn đề thực tế về tài sản thương hiệu trong ngành hàng không Việt Nam.

Phương pháp nghiên cứu tài liệu (desk research) được sử dụng để hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về tài sản thương hiệu và các yếu tố cấu thành trong lĩnh vực dịch vụ nói chung và ngành hàng không nói riêng. Nguồn dữ liệu thứ cấp bao gồm các công trình nghiên cứu học thuật quốc tế tiêu biểu như các nghiên cứu của Aaker (1991), Keller (1993), Zeithaml (1988), cùng với các nghiên cứu chuyên sâu về chất lượng dịch vụ và hành vi khách hàng trong ngành hàng không. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng khai thác các báo cáo ngành, tài liệu công bố chính thức, bài viết khoa học trong nước liên quan đến thị trường hàng không Việt Nam nhằm xác định các yếu tố cốt lõi trong tài sản thương hiệu hàng không.

Phương pháp nghiên cứu phân tích trường hợp (case study) được áp dụng nhằm làm rõ cách thức các yếu tố tài sản thương hiệu được hình thành và biểu hiện trong thực tiễn. Ba trường hợp điển hình được lựa chọn bao gồm Vietnam Airlines, Vietjet Air và Bamboo Airways, đại diện cho ba mô hình kinh doanh khác nhau trong ngành hàng không Việt Nam, lần lượt là hãng hàng không dịch vụ đầy đủ (Full-Service Carrier), hãng hàng không giá rẻ (Low-Cost Carrier) và hãng hàng không lai (Hybrid Airline). Việc lựa chọn các trường hợp này cho phép nghiên cứu thực hiện so sánh đối chiếu giữa các mô hình thương hiệu khác nhau trong cùng một bối cảnh thị trường.

3. Kết quả nghiên cứu về các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu ngành hàng không

Nhận biết thương hiệu đóng vai trò là điều kiện tiên quyết để một hãng hàng không được khách hàng đưa vào tập hợp cân nhắc khi lựa chọn dịch vụ. Theo Keller, “nhận thức thương hiệu gắn liền với mức độ quen thuộc, được hình thành thông qua sự tiếp xúc lặp lại, từ đó nâng cao khả năng nhận diện và hồi tưởng thương hiệu” (Keller, 1993, tr. 10). Một thương hiệu không thể trở thành lựa chọn của khách hàng nếu

không xuất hiện trong trí nhớ của họ. Các kênh truyền thông đại chúng, như truyền hình, phát thanh, báo in và quảng cáo ngoài trời, vẫn chứng tỏ sức mạnh vượt trội trong việc tạo ra độ phủ rộng rãi và nhanh chóng.

Chất lượng cảm nhận là đánh giá tổng thể của khách hàng về mức độ vượt trội của sản phẩm hoặc dịch vụ so với các lựa chọn thay thế (Aaker, 1991, tr.80). Zeithaml (1988, tr.22) cho rằng “cảm nhận chất lượng được hình thành từ sự so sánh giữa những lợi ích mà khách hàng nhận được và những chi phí mà họ phải từ bỏ ra, phản ánh mức độ khách hàng đánh giá thương hiệu mang lại chất lượng vượt trội so với đối thủ”. Đây là yếu tố quan trọng bởi nó có tác động trực tiếp đến ý định mua và mức giá mà khách hàng sẵn sàng trả. Các kênh truyền thông mang tính lý tính, như quảng cáo tập trung vào thông số kỹ thuật, chứng nhận chất lượng hoặc số liệu thực chứng, có thể nâng cao cảm nhận này. Trong ngành hàng không, những chi phí này không chỉ bao gồm giá vé mà còn bao gồm thời gian chờ, sự thuận tiện và rủi ro cảm nhận trong quá trình di chuyển.

Liên tưởng thương hiệu là tập hợp các hình ảnh, cảm xúc và ý nghĩa mà khách hàng gắn với thương hiệu trong trí nhớ của mình. Theo Keller (1993), các liên tưởng thương hiệu càng mạnh, thuận lợi và độc đáo thì khả năng tạo ra lợi thế cạnh tranh càng lớn (Keller, 1993, tr.10). Đây là yếu tố tạo nên sự khác biệt và định vị độc đáo trên thị trường. Thông điệp thương hiệu giàu tính biểu tượng, được truyền tải qua kênh truyền thông phù hợp, sẽ kiến tạo nên những liên tưởng bền vững. Chẳng hạn, thương hiệu Apple không chỉ giới thiệu sản phẩm mà còn tạo ra liên tưởng về sáng tạo và đổi mới. Các kênh trải nghiệm trực tiếp như sự kiện, showroom hay hoạt động trách nhiệm xã hội (CSR) lại đặc biệt hiệu quả trong việc hình thành các liên tưởng cảm xúc. Việc khách hàng trực tiếp tham dự một sự kiện âm nhạc do thương hiệu tài trợ, hay trải nghiệm sản phẩm trong không gian thiết kế độc đáo, sẽ để lại dấu ấn khó quên, giúp họ gắn thương hiệu với những giá trị vượt lên trên tính năng sản phẩm.

Chất lượng dịch vụ là một yếu tố quan trọng trong việc hình thành tài sản thương hiệu hàng không. Chất lượng dịch vụ hàng không là một cấu trúc mang tính nhận thức, được hình thành từ trải nghiệm và kỳ vọng của hành khách trong suốt hành trình dịch vụ. Theo

nghiên cứu về chất lượng dịch vụ hàng không, chất lượng dịch vụ không được đo lường một cách khách quan mà phụ thuộc vào nhận thức chủ quan của hành khách vốn được tích lũy thông qua nhiều điểm tiếp xúc khác nhau trong hành trình bay (Airline Service Quality, 2019, tr.4). Trong đó, các yếu tố như độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm và các yếu tố hữu hình đóng vai trò trung tâm. Đặc biệt, độ đúng giờ được xem là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến đánh giá chất lượng dịch vụ (Airline Service Quality, 2019, tr.7). Bên cạnh đó, hành vi của nhân viên và các dấu hiệu hữu hình như tình trạng máy bay hay hình ảnh tiếp viên cũng góp phần định hình nhận thức của khách hàng (Airline Service Quality, 2019, tr.8-9).

Trải nghiệm thương hiệu được xem là một yếu tố quan trọng giúp chuyển hóa các đặc tính vô hình của dịch vụ thành những cảm xúc và ký ức có ý nghĩa trong tâm trí khách hàng. Theo Bernd H. Schmitt, trải nghiệm thương hiệu bao gồm các kích thích cảm giác, cảm xúc và nhận thức mà khách hàng trải qua trong quá trình tương tác với thương hiệu, qua đó tạo ra giá trị vượt ra ngoài các thuộc tính chức năng của sản phẩm hoặc dịch vụ (Schmitt, 1999, tr.53-67). Mở rộng cách tiếp cận này, J. Josko Brakus và cộng sự cho rằng trải nghiệm thương hiệu có thể được đo lường một cách hệ thống thông qua bốn chiều kích cơ bản bao gồm cảm giác (sensory), cảm xúc (affective), trí tuệ (intellectual) và hành vi (behavioral), phản ánh mức độ tương tác đa chiều giữa khách hàng và thương hiệu (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009, tr.52-53).

Cuối cùng, trung thành thương hiệu được xem là kết quả hội tụ của toàn bộ các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu, phản ánh mức độ gắn kết bền vững giữa khách hàng và thương hiệu theo thời gian. Theo Alan S. Dick và Kunal Basu, trung thành thương hiệu không chỉ được thể hiện qua hành vi lặp lại mua (behavioral loyalty) mà còn bao gồm cả sự cam kết về thái độ (attitudinal loyalty), thể hiện qua sự ưu tiên và niềm tin của khách hàng đối với thương hiệu (Dick & Basu, 1994, pp. 99 - 100). Trong bối cảnh ngành hàng không, trung thành thương hiệu có thể được biểu hiện thông qua việc khách hàng tiếp tục lựa chọn cùng một hãng bay trong nhiều lần di chuyển, cũng như sẵn sàng giới thiệu thương hiệu đó cho người

khác, qua đó góp phần củng cố tài sản thương hiệu và lợi thế cạnh tranh dài hạn.

4. Thảo luận về các yếu tố trong tài sản thương hiệu của Vietnam Airlines, Vietjet Air và Bamboo Airways

Dựa trên các thông tin công bố và các hoạt động truyền thông thương hiệu của Vietnam Airlines, Vietjet Air và Bamboo Airways, tác giả đã tập hợp và mô tả, so sánh, phân tích đối chiếu theo chiều cạnh tài sản thương hiệu của các hãng hàng không tại Việt Nam.

Theo Cục Hàng không Việt Nam, Vietnam Airlines được xác định là “lực lượng nòng cốt, đại diện quốc gia trong vận tải hàng không” (Cục Hàng không Việt Nam, 2020). Với sứ mệnh cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng không an toàn, chất lượng và hiệu quả, Vietnam Airlines là người bạn đồng hành tin cậy, là đối tác quan trọng trong sự phát triển của ngành Hàng không quốc tế. Vietnam Airlines gắn liền với các liên tưởng về “Hãng hàng không quốc gia”, sự chuyên nghiệp, an toàn và đẳng cấp dịch vụ đầy đủ (FSC) (Trần Thị Trang, 2024, tr.139). Bản sắc thương hiệu của hãng gắn với các giá trị an toàn, chuyên nghiệp, đẳng cấp và truyền thống.

Vietjet Air lại phát triển như một thương hiệu hàng không tư nhân mang màu sắc trẻ trung, linh hoạt và hướng tới đại chúng. Vietjet Air thường được liên tưởng đến hình ảnh “trẻ trung, năng động”, giá vé rẻ và mô hình dịch vụ tối giản (Nguyen, N. T., 2020, tr. 60). Hãng không chỉ cạnh tranh bằng giá, mà còn cạnh tranh bằng khả năng khiến thương hiệu xuất hiện thường xuyên trong tâm trí khách hàng thông qua các chiến dịch marketing giàu tính lan truyền và nhịp độ truyền thông cao (Hà Nam Khánh Giao, 2020, tr.101-103).

Bamboo Airways xuất hiện như một thương hiệu mới hơn, lựa chọn hướng đi trung gian giữa hãng hàng không giá rẻ và hãng hàng không dịch vụ đầy đủ. Với thông điệp “hơn cả một chuyến bay” cho thấy hãng muốn xây dựng lợi thế cạnh tranh bằng trải nghiệm cảm xúc, sự tận tâm trong phục vụ và mức độ chăm sóc cao hơn kỳ vọng phổ biến của mô hình giá rẻ. Một nghiên cứu trên Tạp chí Khoa học ĐHQG Hà Nội cũng cho thấy Bamboo Airways nhấn mạnh vào trải nghiệm khách hàng và chất lượng dịch vụ như yếu tố cạnh tranh chính (Nguyễn Quang Huy,

2022, tr.120-122). Điều đó khiến tài sản thương hiệu của Bamboo Airways không thuần túy được xây dựng trên giá hoặc bảo chứng quốc gia, mà dựa vào khả năng tạo ra cảm giác khác biệt trong trải nghiệm dịch vụ.

Cụ thể hơn, khi phân tích về yếu tố nhận biết thương hiệu, nghiên cứu của Nguyễn Tiến Dũng cho thấy nhận biết thương hiệu trong ngành hàng không chịu ảnh hưởng mạnh bởi tần suất truyền thông và mức độ hiện diện của thương hiệu. Theo đó, sự nhận biết của khách hàng được củng cố thông qua các hoạt động marketing số như website và mạng xã hội (Nguyễn Tiến Dũng, 2023, tr. 306–309). Vietnam Airlines với hình ảnh truyền thông hãng hàng không quốc gia giúp hãng dễ được nhận biết hơn. Ngược lại, Vietjet Air sở hữu độ rộng nhận biết nổi bật hơn, nhờ xuất hiện với mật độ cao trong môi trường truyền thông và đời sống tiêu dùng số. Trong khi đó, nhận biết của Bamboo Airways chịu tác động lớn từ mức độ ổn định của tín hiệu thị trường. Với một thương hiệu đang trong quá trình củng cố vị thế, mức độ được biết đến cần song hành với mức độ được tin tưởng, đặc biệt trong một ngành mà uy tín có quan hệ trực tiếp với quyết định mua.

Về cảm nhận chất lượng, nghiên cứu về Vietjet Air chỉ ra rằng chất lượng cảm nhận là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu và ý định lựa chọn (Nguyen, N. T., 2020, tr. 60-63). Vietnam Airlines định vị theo chiến lược khách hàng chấp nhận mức giá cao hơn vì đổi lại họ nhận được sự an tâm, cảm giác được phục vụ bài bản và giá trị xã hội gắn với việc sử dụng một thương hiệu có uy tín. Còn với Bamboo Airways, hãng thể hiện trên các kênh truyền thông với thông điệp tạo ra trải nghiệm tốt hơn hàng không giá rẻ nhưng vẫn chưa đạt tới ngưỡng chi phí của hãng dịch vụ đầy đủ.

Khi xét về yếu tố trung thành thương hiệu, chất lượng dịch vụ, giá và khuyến mãi là những thành phần ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của hành khách ở Việt Nam (Nguyễn Hải Quang, 2023, tr.56). Vietnam Airlines hướng tới sự hài lòng và trung thành bằng chất lượng dịch vụ ở những nhóm khách hàng có nhu cầu đi lại thường xuyên, gắn bó với một thương hiệu được tin tưởng. Còn Vietjet Air, hướng tới các nhóm khách hàng nhạy giá và sử dụng dịch vụ với tần suất cao. Đối với Bamboo

Airways thì củng cố niềm tin vào sự ổn định của thương hiệu. Nếu duy trì được lời hứa dịch vụ và tích lũy được các trải nghiệm tích cực lặp lại, hãng có khả năng xây dựng trung thành thái độ theo hướng sâu hơn so với mô hình thuần túy cạnh tranh bằng giá.

5. Kết luận và đề xuất

Bài viết cho thấy tài sản thương hiệu của doanh nghiệp hàng không là một cấu trúc đa chiều, được hình thành không chỉ từ truyền thông mà còn từ toàn bộ chuỗi trải nghiệm dịch vụ. Trong điều kiện ngành hàng không có rủi ro cảm nhận cao, khách hàng thường dựa vào thương hiệu để giảm bất định, đánh giá chất lượng và ra quyết định lựa chọn. Do đó, tài sản thương hiệu hàng không phải được xem là sự kết tinh của nhận biết, giá trị cảm nhận, liên tưởng, chất lượng dịch vụ, trải nghiệm và trung thành thương hiệu.

Phân tích ba trường hợp tiêu biểu tại Việt Nam cho thấy mỗi hãng hàng không xây dựng tài sản thương hiệu theo một logic khác nhau. Vietnam Airlines phát triển tài sản thương hiệu trên nền tảng uy tín, bảo chứng quốc gia và trải nghiệm dịch vụ chuẩn mực. Vietjet Air tối ưu hóa tài sản thương hiệu thông qua độ phủ nhận biết lớn, giá trị chức năng và khả năng hiện diện thường xuyên trong tâm trí khách hàng. Bamboo Airways theo đuổi định vị giàu cảm xúc và trải nghiệm chăm sóc, nhưng đồng thời chịu áp lực lớn từ yêu cầu phải duy trì tính nhất quán và ổn định vận hành. Từ góc nhìn quản trị, điều này gợi ý rằng không tồn tại một mô hình tài sản thương hiệu chung cho mọi hãng hàng không; thay vào đó, cấu trúc tài sản thương hiệu phải được thiết kế phù hợp với mô hình kinh doanh, chiến lược định vị và kỳ vọng của phân khúc khách hàng mục tiêu./

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.
2. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
3. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
4. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–1

- <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
5. Doganis, R. (2019). Flying off course: Airline economics and marketing (5th ed.). Routled.
- <https://doi.org/10.4324/9780429283996>
6. Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1–13
- <https://doi.org/10.1177/002224299806200201>
7. Grönroos, C. (2007). Service management and marketing: Customer management in service competition (3rd ed.). Wiley.
8. Hà Nam Khánh Giao, Ngô Đức Phước, 2020, Hoạt động chiêu thị ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu Vietjet Air, *Tạp chí Công Thương*, Tháng 3/2020
9. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
10. Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson.
11. Kim, J. H., Lee, K. H., & Kim, M. (2023). The role of brand equity in airline service: Effects on customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Air Transport Management*, 108, 102357U.
- <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102357>
12. Nguyễn Hải Quang, Nguyễn Anh Đức, 2023, Ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng và lòng trung thành của hành khách. *Nghiên cứu trường hợp Vietjet Air*, *Tạp chí Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, Tháng 2/2023
13. Nguyễn Tiến Dũng, Đỗ Anh Hoàng, 2023, The impact of digital marketing on brand image and brand loyalty: A case study of Vietnam Airlines, *Tạp chí công thương*, tháng 9/2023.
14. Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. Free Press.
15. Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2022). What drives experiential loyalty toward airline brands? The role of brand experience, brand trust, and brand love. *Journal of Air Transport Management*, 102, 102221. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102221>
16. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
17. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill.