

# Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động quản trị bán hàng: Nghiên cứu thực nghiệm tại công ty TNHH Kinh doanh sắt thép Trường Thịnh

Lê Tiến Mười<sup>1</sup>, Hoàng Nguyễn Du<sup>2</sup>

Ngày nhận bài: 20/02/2026 | Ngày gửi phản biện: 24/02/2026 | Ngày duyệt đăng: 12/3/2026

**Tóm tắt:** Bài viết nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động quản trị bán hàng nhằm mục tiêu cải thiện hoạt động bán hàng của công ty. Tác giả đã hệ thống hóa và làm rõ cơ sở lý luận về bán hàng và quản trị bán hàng, và căn cứ các mô hình nghiên cứu trước đây để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động quản trị bán hàng. Bài viết sử dụng phần mềm SPSS để phân tích, đánh giá các biến độc lập. Quá trình này bao gồm đánh giá độ tin cậy của thang đo Cronbach's alpha, phân tích EFA, phân tích tuyến tính bội và sử dụng One-Sample T Test để đánh giá mức độ ảnh hưởng thông qua thang đo lường Likert. Những phân tích này giúp xác định các yếu tố có tác động đáng kể đến hiệu quả quản trị bán hàng, đồng thời loại bỏ các biến không có ý nghĩa thống kê. Từ các phân tích này, một mô hình hồi quy đã được xây dựng các yếu tố quan trọng và tác động của chúng đối với hoạt động quản trị bán hàng như sản phẩm dịch vụ, chính sách bán hàng, lực lượng bán hàng và kênh phân phối. Cuối cùng, bài viết đã đề xuất được các giải pháp cụ thể nhằm nâng cao hiệu quả quản trị bán hàng của công ty.

**Từ khóa:** Bán hàng, doanh nghiệp, ngành sắt thép, quản trị bán hàng.

## Research on Factors Affecting Sales Management Activities: An Empirical Study at Truong Thinh Steel Trading Co., Ltd.

**Abstract:** This article studies the factors affecting sales management activities with the goal of improving the company's sales activities. The author has systematized and clarified the theoretical basis of sales and sales management and based on previous research models to identify factors affecting sales management activities. The article uses SPSS software to analyze and evaluate independent variables. This process includes assessing the reliability of Cronbach's alpha scale, EFA analysis, multiple linear analysis, and using One-Sample T Test to evaluate the level of influence through the Likert scale. These analyses help identify factors that have a significant impact on sales management effectiveness while eliminating variables that are not statistically significant. From these analyses, a regression model was built of important factors and their impact on sales management activities such as products and services, sales policies, sales force, and channels. distribution. Finally, the article has proposed specific solutions to improve the effectiveness of the company's sales management.

**Keywords:** Sales, enterprise, steel industry, sales management.

### 1. Đặt vấn đề

Vật liệu xây dựng là nền tảng của mọi công trình, đảm bảo độ bền và an toàn. Kinh doanh vật liệu xây dựng kích thích tăng trưởng kinh tế, tạo ra hàng triệu việc làm và thúc đẩy cơ sở hạ tầng. Ngành này đảm bảo cạnh tranh, nâng cao chất lượng sản phẩm, giảm chi phí xây dựng và ổn định giá thị trường, đồng thời tăng cường hợp tác quốc tế, thúc đẩy phát triển bền vững.

Trong bối cảnh đó, kinh doanh sắt thép đóng vai trò quan trọng đối với ngành xây dựng và nền kinh tế quốc dân. Sắt thép là nguyên liệu cốt lõi, đảm bảo độ bền và an toàn cho các công trình. Ngành kinh doanh sắt thép cung cấp nguồn cung ổn định và chất lượng cao, góp phần phát triển ngành xây dựng. Doanh nghiệp đối mặt với sự cạnh tranh, biến động giá, yêu cầu chất lượng cao và xu hướng xanh hóa sản phẩm. Quản trị bán hàng giúp tối ưu hóa doanh thu, tăng cường mối quan hệ khách hàng, nâng cao

<sup>1</sup> TS., Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Kinh tế, Đại học Phenikaa ; Email: mười.letien@phenikaa-uni.edu.vn

<sup>2</sup> Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Kinh tế, Đại học Phenikaa

hiệu suất đội ngũ bán hàng, phân tích và dự báo thị trường, và quản lý rủi ro, đảm bảo doanh nghiệp tồn tại và phát triển bền vững.

Công ty TNHH Kinh doanh Sắt Thép Trường Thịnh đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt tại Tuyên Quang, nơi có nhiều nhà phân phối và đại lý thép lớn. Trường Thịnh khẳng định vị thế nhờ nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, phát triển mạng lưới liên kết với các doanh nghiệp khác. Sự đa dạng về sản phẩm và dịch vụ giúp Công ty đáp ứng nhu cầu của khách hàng từ công trình dân dụng đến dự án công nghiệp lớn. Trường Thịnh hợp tác với Tập đoàn Hòa Phát và Công ty Thép Việt Đức, đảm bảo nguồn cung chất lượng cao.

## **2. Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu**

### **2.1. Cơ sở lý luận về bán hàng và quản trị bán hàng**

Theo Kotler (1994), “Bán hàng cá nhân là việc thuyết trình chào bán hàng mang tính chất cá nhân của lực lượng bán hàng của công ty với mục tiêu bán được hàng và xây dựng mối quan hệ với khách hàng”.

Comer (2005) cho rằng, “Bán hàng là một hoạt động mang tính cá nhân, trong đó người bán tìm hiểu, khám phá, gợi tạo và đáp ứng những nhu cầu hay ước muốn của người mua nhằm thỏa mãn quyền lợi thỏa đáng, lâu dài của hai bên. Bán hàng làm cho hàng hóa lưu thông từ người sản xuất đến người tiêu dùng, từ nơi dư thừa hàng hóa đến nơi có nhu cầu. Hoạt động bán hàng sẽ đem lại lợi nhuận cho người bán khi họ nắm bắt tốt các cơ hội từ thị trường và điều chỉnh phù hợp các chính sách phục vụ quyền lợi cho người tiêu dùng”.

Quản trị bán hàng là lập kế hoạch, định hướng và kiểm soát các hoạt động bán hàng cá nhân của một đơn vị kinh doanh, bao gồm cả việc tuyển dụng, lựa chọn, đào tạo, trang bị, phân công, sắp xếp, giám sát, trả công và thúc đẩy lực lượng bán hàng (AMA). Từ định nghĩa này có thể nhận ra, quản trị bán hàng cũng bao gồm ba chức năng của quản trị là (1) lập kế hoạch và định hướng, (2) triển khai thực hiện và (3) kiểm soát. Các công việc cụ thể của hoạt động quản trị bán hàng liên quan trực tiếp đến (1) hoạt động bán hàng và các nhiệm vụ bán cần thực hiện, (2) quản lý đội ngũ lực lượng bán hàng như các công việc tuyển dụng lựa chọn, đào tạo, khuyến khích, sắp xếp... nhân bán hàng.

Theo Thomas và cộng sự (2009) định nghĩa: “Quản trị bán hàng hiệu đơn giản là quản lý các chức năng bán hàng cá nhân của một tổ chức”. Theo cách tiếp cận này, quản trị bán hàng được hiểu là toàn bộ những hoạt động mà một doanh nghiệp thực hiện để đảm bảo cho hoạt động bán hàng cá nhân đạt được những mục tiêu mong muốn.

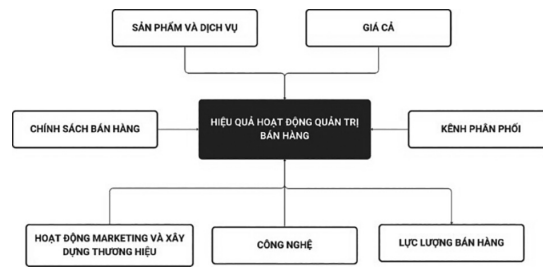
Quản trị bán hàng là hoạt động quản trị viên lực lượng bán và các quản trị viên hỗ trợ cho sự hoạt động của lực lượng bán hàng, nhằm mục tiêu xây dựng được nhân sự bán hàng chất lượng cao và tối ưu doanh số, lợi nhuận cho Công ty (Comer, 1991).

Theo Tôn Thất Hải và Hà Thị Thùy Dương (2009), “Quản trị bán hàng là một tiến trình kết hợp chặt chẽ từ việc thiết lập mục tiêu và chiến lược cho nhân viên bán hàng đến việc tuyển dụng, huấn luyện, giám sát và đánh giá kết quả công việc của nhân viên.”

Như vậy, quản trị bán hàng là quá trình quản lý tổng thể các hoạt động liên quan đến bán hàng nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Quá trình này bao gồm việc xây dựng chiến lược bán hàng, thiết lập mục tiêu, tuyển dụng và đào tạo đội ngũ bán hàng, giám sát và đánh giá hiệu quả làm việc, và điều chỉnh các hoạt động để đảm bảo sự hiệu quả và tối ưu hóa doanh số. Quản trị bán hàng cũng đòi hỏi sự phối hợp liên tục giữa các phòng ban để tạo ra các chính sách, kế hoạch và chương trình khuyến khích nhằm nâng cao hiệu suất làm việc của nhân viên bán hàng và gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

### **2.2. Mô hình nghiên cứu**

Tác giả đã dựa trên nghiên cứu lý thuyết về hoạt động bán hàng và hiệu quả của quản trị bán hàng, kết hợp với tài liệu thu thập từ các nghiên cứu trước đó, để nhận thấy phương pháp và mô hình nghiên cứu của Nguyễn Lê Kiều Hạnh rất phù hợp với đề tài này. Tác giả đã kết hợp nghiên cứu định lượng về các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng, dựa trên thực tế tại doanh nghiệp và sự góp ý từ các nhân viên trong công ty. Kết quả là tác giả đã bổ sung và điều chỉnh các yếu tố để đề xuất một mô hình nghiên cứu như sau:



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

(Nguồn: Tác giả xây dựng)

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

#### 3.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Bài nghiên cứu bao gồm bảy biến độc lập: “Sản phẩm và dịch vụ” được đo lường bằng 6 biến quan sát, “Giá cả” được đo bằng mười biến quan sát, “Chính sách bán hàng” được đo bằng 11 biến quan sát, “Marketing và xây dựng thương hiệu” được đo bằng mười biến quan sát, “Lực lượng bán hàng” được đo bằng mười biến quan sát, “Kênh phân phối” được đo bằng sáu biến quan sát và “Công nghệ” được đo bằng năm biến quan sát. Bài nghiên cứu gồm một biến phụ thuộc “Hiệu quả hoạt động quản trị bán hàng” được đo bằng bốn biến quan sát.

Đầu tiên, tác giả sẽ tiến hành kiểm định thang đo Cronbach’s Alpha để loại bỏ những biến không phù hợp. Trong bài nghiên cứu, các biến có hệ số Cronbach’s Alpha lớn hơn 0,6 sẽ được chọn, đồng thời sẽ loại bỏ những biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3. Kết quả thu được độ tin cậy của biến độc lập như sau:

**Bảng 1. Kết quả Cronbach's Alpha của các biến độc lập**

Biến độc lập	Cronbach's Alpha
Sản phẩm và dịch vụ	0,878
Giá cả	0,922
Chính sách bán hàng	0,928
Marketing và xây dựng thương hiệu	0,920
Lực lượng bán hàng	0,925
Kênh phân phối	0,879
Công nghệ	0,852

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS)

Từ kết quả xử lý SPSS, ta nhận thấy hệ số Cronbach’s Alpha của tất cả các biến lần lượt là 0,878; 0,922; 0,928; 0,920; 0,925; 0,879 và 0,852 đều lớn hơn 0,6, chứng tỏ các biến đáng tin cậy và được giữ lại theo Trọng, H., & Ngọc, C. N. M., (2008). Bên cạnh đó, kết quả kiểm định cho thấy các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng phù hợp (Corrected Item – Total Correlation > 0,3). Do đó, các biến đo lường trong thang đo được giữ lại và sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

**Bảng 2. Kết quả Cronbach's Alpha của biến phụ thuộc**

Biến phụ thuộc	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Hiệu quả hoạt động quản trị bán hàng	Cronbach's Alpha = 0,836			

Anh/Chị hài lòng về hoạt động bán hàng của công ty	11,478	4,672	0,633	0,808
Anh/Chị hài lòng chất lượng sản phẩm của công ty	11,537	4,190	0,705	0,775
Anh/Chị sẽ tiếp tục sử dụng sản phẩm dịch vụ của công ty	11,590	4,484	0,667	0,793
Anh/Chị sẽ giới thiệu Anh/chị bè, người thân mua sản phẩm của công ty	11,470	4,401	0,665	0,794

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS)

Thông qua kết quả xử lý SPSS, ta nhận thấy hệ số Cronbach's Alpha của biến phụ thuộc có giá trị 0,836 lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng của các biến cùng nhận được kết quả lớn hơn 0,3. Vì vậy, biến này có độ tin cậy nên được giữ lại phục vụ cho phân tích.

### 3.2. Phân tích nhân tố khám phá

Sau khi đưa các biến độc lập vào phân tích, ta nhận được:

- Hệ số KMO có giá trị 0,958 > 0,5, suy ra phân tích nhân tố phù hợp với nghiên cứu.
- Giá trị Sig. trong kiểm định Bartlett có giá trị 0,000 < 0,05. Điều này chứng minh giữa các biến có sự tương quan với nhau.
- Ngoài ra, Phương sai trích = 67,573% > 50% cũng đạt yêu cầu về phân tích nhân tố.

**Bảng 3. Kiểm định KMO & Bartlett - thang đo các biến độc lập**

Yếu tố cần đánh giá	Giá trị SPSS	So sánh
Hệ số KMO	0,958	0,5 < 0,958 < 1
Giá trị Sig.	0,000	0,000 < 0,05
Phương sai trích	67,573%	67,573% > 50%

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS)

Thang đo “Hiệu quả hoạt động quản trị bán hàng” bao gồm bốn biến quan sát.

**Bảng 4. Kiểm định KMO & Bartlett - thang đo biến phụ thuộc**

Yếu tố cần đánh giá	Giá trị SPSS	So sánh
Hệ số KMO	0,800	0,5 < 0,800 < 1
Giá trị Sig.	0,000	0,000 < 0,05
Phương sai trích	67,059%	67,059% > 50%

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS)

Hệ số KMO có giá trị 0,800 > 0,5, suy ra phân tích nhân tố phù hợp với nghiên cứu.

Giá trị Sig. trong kiểm định Bartlett có giá trị 0,000 < 0,05. Điều này chứng minh giữa các biến có sự tương quan với nhau.

Ngoài ra, Phương sai trích = 67,059% > 50% cũng đạt yêu cầu về phân tích nhân tố.

### 3.3. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Đầu tiên, nhìn vào bảng Coefficients ta nhận thấy bốn biến độc lập bao gồm: X2; X4; X5; X6 có giá trị VIF > 5 nên cả bốn biến độc lập này đều xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến, vì vậy cần loại bỏ một số biến độc lập để tìm ra mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Nhận thấy biến X2 và X4 có giá trị VIF là lớn nhất lần lượt là 8,557 và 7,041, do vậy cần loại bỏ hai biến này. Sau khi loại bỏ hai biến độc lập X2 và X4 thì mô hình không còn hiện tượng đa cộng tuyến,

tuy nhiên biến độc lập X1 và X7 có giá trị Sig. kiểm định > 0,05 nghĩa là hai biến này không có ý nghĩa thống kê đến biến phụ thuộc. Tác giả tiếp tục lựa chọn loại bỏ biến độc lập X7, khi này mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến và tất cả các biến độc lập còn lại trong mô hình là X1; X3; X5; X6 đều có giá trị Sig. kiểm định < 0,05. Cụ thể kết quả như sau:

**Bảng 5. Các hệ số xác định trong phân tích hồi quy**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,878 <sup>a</sup>	0,771	0,764	0,33238	2,137

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS)

**Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đã loại biến**

Coefficients								
Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,037	0,187		0,198	0,844		
	X1	0,170	0,083	0,161	2,048	0,043	0,288	3,467
	X3	0,280	0,083	0,278	3,363	0,001	0,259	3,855
	X5	0,286	0,097	0,268	2,940	0,004	0,214	4,673
	X6	0,244	0,084	0,243	2,896	0,004	0,253	3,953

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS)

Đầu tiên, tác giả nhận thấy, giá trị Sig. của cả bốn biến độc lập X1; X3; X5; X6 có giá trị < 0,05 nên cả bốn biến này đều giải thích ý nghĩa cho biến phụ thuộc HQBH trong mô hình nghiên cứu. Do vậy không cần loại bỏ biến nào trong nghiên cứu.

Hệ số VIF của tất cả các biến độc lập X1; X3; X5; X6 lần lượt là 3,467; 3,855; 4,673; 3,953 đều nhỏ hơn 5, mặc dù có sự tương quan giữa một biến độc lập nhất định với các biến độc lập khác trong mô hình. Tuy nhiên hiện tượng đa cộng tuyến sẽ không nghiêm trọng.

Ta có phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa như sau:

$$\text{HQBH} = 0,037 + 0,286 \cdot X5 + 0,280 \cdot X3 + 0,244 \cdot X6 + 0,170 \cdot X1$$

Thông qua phân tích hồi quy chưa chuẩn hóa, ta nhận thấy biến độc lập X5 ảnh hưởng lớn nhất đến biến phụ thuộc HQBH của công ty với hệ số  $\beta = 0,286$  và dấu dương thể hiện mối quan hệ cùng chiều giữa dịch vụ bán hàng và hiệu quả hoạt động quản trị bán hàng. Trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi dịch vụ bán hàng (X5) của công ty tăng lên một đơn vị thì hiệu quả quản trị bán hàng (HQBH) của công ty tăng thêm 0,286 đơn vị.

Biến độc lập X3 ảnh hưởng lớn thứ hai tới biến phụ thuộc HQBH với hệ số  $\beta = 0,280$  và dấu dương thể hiện mối quan hệ cùng chiều giữa lực lượng bán hàng và hiệu quả hoạt động quản trị bán hàng. Trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi lực lượng bán hàng (X3) tăng lên một đơn vị thì hiệu quả hoạt động quản trị bán hàng (HQBH) tại công ty tăng thêm 0,280 đơn vị.

Biến độc lập X6 ảnh hưởng lớn thứ ba tới biến phụ thuộc HQBH với hệ số  $\beta = 0,244$  và dấu dương thể hiện mối quan hệ cùng chiều giữa kênh phân phối và hiệu quả hoạt động quản trị bán hàng. Trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi kênh phân phối (X6) tăng lên một đơn vị thì hiệu quả hoạt động quản trị bán hàng (HQBH) của công ty tăng thêm 0,244 đơn vị.

Biến độc lập X1 ảnh hưởng thấp nhất đến hiệu quả hoạt động quản trị bán hàng với hệ số  $\beta = 0,170$ , dấu dương của hệ số biểu thị mối quan hệ cùng chiều với Hiệu quả hoạt động quản trị bán hàng tại công ty. Trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi sản phẩm và dịch vụ (X1) tăng lên một đơn vị thì hiệu quả hoạt động quản trị bán hàng (HQBH) của công ty tăng thêm 0,170 đơn vị

Từ kết quả xử lý SPSS, tác giả nhận thấy, hệ số R2 hiệu chỉnh có giá trị 0,764. Nghĩa là 76,4% biến thiên của biến phụ thuộc HQBH được giải thích bởi bốn biến độc lập. Điều này cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính này phù hợp với tập dữ liệu của mẫu ở mức 76,4%, tức là các biến độc lập giải thích được 76,4% biến thiên của biến phụ thuộc HQBH.

#### 4. Kết luận

Công ty Trường Thịnh đã có những bước tiến đáng kể trong việc cải thiện tình hình kinh doanh sau những biến động tài chính trong giai đoạn 2021-2023. Mặc dù đã trải qua một giai đoạn suy giảm do ảnh hưởng của kinh tế chung và thị trường xây dựng, công ty đã có những biện pháp hiệu quả để phục hồi doanh thu. Bên cạnh đó, việc tối ưu hóa chi phí và tăng cường hiệu quả quản lý đã giúp cải thiện lợi nhuận. Sự gia tăng trong doanh thu hoạt động tài chính và việc duy trì tỷ lệ lợi nhuận gộp cũng cho thấy sự ổn định và tiềm năng phát triển của công ty trong tương lai.

Công ty Trường Thịnh hiện sở hữu một đội ngũ nhân viên đông đảo, với số lượng đủ để đáp ứng các nhu cầu vận hành và phát triển của công ty. Về chất lượng, nhân viên tại Trường Thịnh được đào tạo bài bản, có trình độ chuyên môn cao và kỹ năng tốt. Nhân viên luôn thể hiện sự chuyên nghiệp trong công việc, có khả năng thích ứng nhanh với những thay đổi trong thị trường và công nghệ. Họ cũng có tinh thần làm việc chăm chỉ, tận tụy và hợp tác tốt, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và sự phát triển bền vững của công ty.

#### Tài liệu tham khảo

1. American Marketing Association. (2008). *Definition of Marketing*. [Online] Available: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/.../DefinitionofMarketing.aspx>
2. Anjum, S., & Anwar, K. (2016). Effects of marketing and branding on sales performance via mediation of employee training in telecom industry in Pakistan. *Journal of Administrative & Business Studies* 1(2), 9.
3. Cannon, J. P., & Perreault Jr, W. D. (1999). Buyer-seller relationships in business markets. *Journal of marketing research*, 36(4), 439-460.
4. Challagalla, G. N., & Shervani, T. A. (1996). Dimensions and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(1), 89-105. <https://doi.org/10.1177/002224299606000108>
5. Comer, J. M. (2008). *Quản trị bán hàng* (L. T. H. Thương, & Ng. V. Quyên dịch), NXB Hồng Đức.
6. Cowell, D. W. (1994). *The Marketing of services*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
7. Đinh Tùng Sơn (2011). *Thực trạng hoạt động quản trị bán hàng và một số giải pháp nhằm nâng cao công tác quản trị bán hàng tại công ty A.D.A* (Luận văn tốt nghiệp, Trường Đại học Kỹ thuật công nghệ Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam)
8. Dickie, Jim (2004), Increasing Sales Effectiveness by Blending CMM and CRM. *Defying the Limits: The CRM Project*, 5. San Francisco: Montgomery Research, 58-60.
9. Grasby, E., Crossan, M., Frost, A., Haywood-Farmer, J., Pearce, M., & Purdy, L. (2000). *Business decisions: Text and cases*. Ontario: Thomson Learning
10. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Thống Kê
11. Hair, J. E., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). Structural Equation Modeling-Chapter 11. *Multivariate Data Analysis. 5th Ed.*, New Jersey: Prentice Hall.
12. Herremans, I. M., Ryans, J. K. J., & Aggarwal, R. (2017). Linking advertising and brand value. *Business Horizons*, 43(3), 19-26.