**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN TẠI KHU VỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH.**

Họ và tên tác giả1, Họ và tên tác giả2, Họ và tên tác giả3 , Họ và tên tác giả liên hệ4\*

1Đơn vị công tác tác giả 1;

1Đơn vị công tác tác giả 3;

1Đơn vị công tác tác giả 3;

4 Đơn cị công tác của tác gải liên hệ;

*1 Địa chỉ email tác giả 1,2 Địa chỉ email tác giả 2,3 Địa chỉ email tác giả 3,4 Địa chỉ email tác giả liên hệ\**

**Tóm tắt.**Nghiên Tác giả tóm tắt bài nghiên cứu của mình tại đây tối đa 350 từ

**Từ khóa.** Tác giả điền tối đa 05 từ khóa của bài nghiên cứu.

**Lĩnh vực:** Tác giả điền thông tin lĩnh vực của bài nghiên cứu (Quản trị Kinh doanh, Marketing,..)

**ẢNH HƯỞNG CỦA CẢM NHẬN CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ ĐẾN NIỀM TIN, SỰ HÀI LÒNG VÀ Ý ĐỊNH MUA LẠI CỦA KHÁCH HÀNG, TRƯỜNG HỢP CÁC CHUỖI THƯƠNG HIỆU ĐỒ UỐNG NƯỚC NGOÀI TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH.**

Đoàn Văn Thắng1, Phan Thị Thùy Trang1, Đặng Duy Thành1, Phạm Ngọc Kim Khánh1

*1 Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh;*

*20034571.thang@student.iuh.edu.vn, 20097381.trang@student.iuh.edu.vn, 21078851.thanh@student.iuh.edu.vn, phamngockimkhanh@iuh.edu.vn*

**Tóm tắt.**Nghiên cứu về ảnh hưởng của chất lượng sản phẩm và dịch vụ đến niềm tin và ý định mua lại của khách hàng trong các chuỗi thương hiệu đồ uống nước ngoài tại TP.HCM đã sử dụng cả phương pháp định tính và định lượng phân tích thông qua CB- SEM. Kết quả cho thấy sự quan trọng của cảm nhận chất lượng sản phẩm và dịch vụ, niềm tin, sự hài lòng và vai trò trung gian bán phần của lòng trung thành thương hiệu đối với ý định mua lại. Điều này cho thấy sự tin tưởng vào sản phẩm, trải nghiệm mua sắm và giá trị đem lại từ việc sử dụng đồ uống tại các chuỗi thương hiệu nước ngoài đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua sắm. Nhóm tác giả đã đề xuất một số hàm ý quản trị dựa trên kết quả này để tăng cường niềm tin và lợi ích cảm nhận của khách hàng, đồng thời nâng cao sự hài lòng và sự trung thành của họ. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng đóng góp cho khung lý thuyết về ý định mua lại thương hiệu đồ uống nước ngoài tại TP.HCM

**Từ khóa.** cảm nhận chất lượng dịch vụ, niềm tin, ý định mua lại, chuỗi thương hiệu, đồ uống nước ngoài.