

NGHIÊN CỨU TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU ĐỊNH HƯỚNG KHÁCH HÀNG CHO CÁC THƯƠNG HIỆU NƯỚC UỐNG ĐÓNG CHAI TRÊN THỊ TRƯỜNG ĐÀ NẴNG

A STUDY OF CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY FOR BOTTLED-WATER BRANDS IN DA NANG MARKET

Tác giả: Phạm Thị Lan Hương, Trương Đình Quốc Bảo

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng
phamthilanhuong@due.edu.vn; baotdq@due.edu.vn

Tóm tắt:

Bài báo kiểm định thang đo tài sản thương hiệu định hướng khách hàng (CBBE) của các thương hiệu nước uống đóng chai tại Đà Nẵng và so sánh CBBE của các thương hiệu sở hữu bởi các công ty nội địa và các công ty nước ngoài. Kết quả cho thấy thang đo CBBE cuối cùng bao gồm năm nhân tố lớn: nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu, giá trị cảm nhận và tính cách thương hiệu. Nhân tố liên tưởng công ty bị loại khỏi mô hình CBBE cho sản phẩm nước uống đóng chai. Nghiên cứu đã đem lại đóng góp quan trọng trong việc ứng dụng thang đo CBBE từ các nước phát triển ở Việt Nam cho ngành hàng nước uống đóng chai. Ngoài ra, kết quả cho thấy nhóm thương hiệu sở hữu bởi các công ty nước ngoài có giá trị CBBE tổng thể lớn hơn nhóm thương hiệu của các công ty nội địa. Các thành phần của CBBE cũng cho thấy nhóm thương hiệu quốc tế chiếm nhiều ưu thế.

Từ khóa : Thương hiệu; Tài sản thương hiệu; Tài sản thương hiệu định hướng khách hàng; Nước uống đóng chai; Đà Nẵng.

Abstract:

This paper aims to validate Customer-Based Brand Equity (CBBE) for bottled water products in Danang city and to compare CBBE dimensions between foreign company-owned brands and local company-owned brands. The result shows that the final CBBE scale contains five factors: brand awareness, perceived quality, brand loyalty, perceived value, and brand personality. The dimension of organizational associations has been removed from the model. The study contributes to the scale literature of CBBE in Vietnam market by adapting and estimating the scale of CBBE in the bottled water industry in developed countries. Besides, the results show that foreign company-owned brands have higher CBBE index than local company-owned brands do. Dimensions of CBBE model also gives an advantage for the foreign company-owned brands.

Key words: Brand; Brand Equity; Customer-Based Brand Equity; Bottled-water industry; Danang.