

# MỐI QUAN HỆ GIỮA HÌNH ẢNH QUỐC GIA XUẤT XỨ VÀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU: TRƯỜNG HỢP THƯƠNG HIỆU HONDA TẠI THỊ TRƯỜNG XE MÁY THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

## THE RELATIONSHIP BETWEEN COUNTRY- OF - ORIGIN IMAGE AND BRAND EQUITY: A CASE OF HONDA IN THE MOTORBIKE MARKET IN DANANG CITY

Tác giả: Trần Trung Vinh\*

### Tóm tắt bằng tiếng Việt:

Bài viết nhằm đánh giá ảnh hưởng của hình ảnh quốc gia xuất xứ đến các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu, và ảnh hưởng của các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu đến giá trị thương hiệu tổng thể. Dữ liệu mẫu được thu thập từ 291 khách hàng là chủ của các sản phẩm xe máy mang thương hiệu Honda tại thành phố Đà Nẵng. Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính chỉ ra: (1) hình ảnh quốc gia xuất xứ có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu và liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu; (2) chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu và liên tưởng thương hiệu kết hợp với nhận biết thương hiệu đều có ảnh hưởng thuận chiều đến giá trị thương hiệu tổng thể. Cuối cùng, các bình luận về kết quả nghiên cứu được trình bày.

*Từ khóa: quốc gia xuất xứ; hình ảnh quốc gia xuất xứ; giá trị thương hiệu; Honda; Đà Nẵng*

### Tóm tắt bằng tiếng Anh:

This paper is aimed at evaluating the effects of the country - of - origin image (COOI) on the components of brand equity and the effects of brand equity components on the overall brand equity. Samples have been collected from 291 customers in Danang city, who own Honda motorbikes. The Structural Equation Modeling (SEM) results indicate that (1) the country- of - origin image has significantly positive effects on the perceived quality, brand loyalty, and brand association combined with brand awareness; (2) perceived quality, brand loyalty, and brand association combined with brand awareness all exert favourable influences on the overall brand equity. Finally, some implications of the research findings are to be discussed.

*Key words: country of origin; country-of-origin image; brand equity; Honda; Danang*