

Туй Кам Дао, Пхуонг Хіу Данг, Нгок Біч До, Дат Туан Труо, Лін Туй Нгуйєн, Лін Кхан Ву

Оцінка впливу ребрендингу на капітал бренду з точки зору клієнтів на прикладі в'єтнамських підприємств

В рамках дослідження проаналізовано вплив ребрендингу, який включає три ключові види діяльності: репозиціонування, редизайн і перезапуск чотирьох основних складових капіталу бренду: впізнаваність бренду, сприйнята якість, асоціації з брендом і лояльність до бренду. Дослідження зосереджено на трьох типових в'єтнамських компаніях, які за останні 5 років провели ребрендинг у різних секторах бізнесу, включаючи Vinamilk, Viettel і Highland Coffee, з розміром вибірки 528 споживачів віком від 16 до 55 років, які є клієнтами цих підприємств. Результати показують, що ребрендинг має значний позитивний вплив на впізнаваність бренду, сприйману якість і асоціації з брендом, причому асоціації з брендом є найбільш чутливим фактором, що відображає сильну емоційну та символічну реакцію споживачів на зміни бренду. Впізнаваність бренду і сприйнята якість значною мірою опосередковують зв'язок між ребрендингом і лояльністю до бренду, підкреслюючи їх вирішальну роль у зміцненні довгострокових відносин з клієнтами. Навпаки, асоціації з брендом не показують значного посередницького впливу, що свідчить про те, що емоційним і символічним асоціаціям може знадобитися більше часу, щоб вплинути на лояльність. Результати ANOVA показують чіткі перцептивні відмінності між трьома брендами: Highland Coffee має найвищі бали за впізнаваністю, якістю та асоціаціями, за нею йде Vinamilk, тоді як Viettel займає останнє місце. Однак лояльність до бренду залишається відносно стабільною в усіх трьох фірмах, що вказує на його стійкий характер і стійкість до короткострокових змін бренду. Це дослідження покращує теоретичне розуміння того, як ребрендинг стимулює капітал бренду на ринках, що розвиваються, і пропонує практичні рекомендації для керівників, які прагнуть зберегти конкурентну перевагу шляхом стратегічної трансформації бренду.

Ключові слова: ребрендинг, впізнаваність бренду, сприйнята якість, асоціації з брендом, лояльність до бренду

Класифікація JEL: M37, M31, M39



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.