

Marketing truyền thông xã hội và tài sản thương hiệu ô tô qua trung gian trải nghiệm và tương đồng tính cách thương hiệu

Nguyễn Thị Thanh Vân¹, Trịnh Hoàng Nam^{2**✉}, Lê Thị Ánh Tuyết^{3***}

¹ Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh; ^{2, 3} Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh.

** ORCID ID: 0009-0005-3270-5130; *** 0009-0007-6091-7821.

✉ Tác giả liên hệ: namth@hub.edu.vn.

Ngày nhận bài: 08/5/2025 | Biên tập xong: 02/8/2025 | Duyệt đăng: 12/8/2025

TÓM TẮT: Nghiên cứu nhằm xem xét tác động của marketing truyền thông xã hội (social media marketing – SMM) đối với tài sản thương hiệu (TSTH) ô tô tại Việt Nam, qua hiệu ứng trung gian của trải nghiệm thương hiệu (TNTH) và tương đồng tính cách thương hiệu (TCTH). Phương pháp định lượng và mô hình PLS-SEM được sử dụng nhằm kiểm định mối quan hệ giữa các nhân tố, với bộ dữ liệu thu thập được từ 487 phản hồi hữu ích của các chủ sở hữu ô tô tham gia trên nền tảng truyền thông xã hội và đưa vào phân tích qua phần mềm SmartPLS 3.0. Các phát hiện cho thấy SMM có tác động cùng chiều đến TNTH và tương đồng TCTH, giúp nâng cao TSTH trên hai khía cạnh nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu. Nghiên cứu bổ sung cho lý thuyết marketing và quản trị thương hiệu khi xác định, những đặc trưng của SMM như các phương thức hữu ích cung cấp TNTH thuận lợi, đồng thời đem đến cảm nhận tích cực về tính tương đồng giữa khách hàng và thương hiệu một cách sâu sắc, củng cố cho TSTH. Về mặt thực tiễn, phát hiện này hỗ trợ các nhà tiếp thị ô tô cải thiện chiến lược marketing trực tuyến hiệu quả hơn.

TỪ KHÓA: Tài sản thương hiệu, tính cách thương hiệu, trải nghiệm thương hiệu, truyền thông xã hội.

Mã phân loại JEL: M30, M31.

DOI: <https://doi.org/10.63065/ajeb.vn.2025.233>.....