

Tác động của truyền thông thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng cá nhân tại các Ngân hàng Thương mại trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh

Lê Thị Thương^(*) • Nguyễn Văn Tùng

Ngày nhận bài: 19/7/2021 | Biên tập xong: 02/10/2021 | Duyệt đăng: 10/10/2021

TÓM TẮT: Mục tiêu của bài viết là xác định mối quan hệ giữa truyền thông thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu (LTTTH) của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại (NHTM) trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM); đồng thời đo lường mức độ tác động của truyền thông thương hiệu đến LTTTH và đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao LTTTH của khách hàng cá nhân tại các NHTM. Nghiên cứu đã tiến hành điều tra mẫu 400 khách hàng và thu về 387 quan sát hợp lệ làm dữ liệu cho việc phân tích định lượng. Dữ liệu được phân tích bằng thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo, EFA, CFA, phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả nghiên cứu cho thấy, tính trách nhiệm, tính cá nhân, tính đơn giản và tính quyết đoán trong hoạt động truyền thông có tác động đến tài sản thương hiệu (TSTH). TSTH có tác động đến LTTTH.

TỪ KHÓA: Truyền thông thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu, EFA, CFA, SEM.

Mã phân loại JEL: G21, M3, C1.

1. Giới thiệu

Đối với lĩnh vực tài chính-ngân hàng, truyền thông thương hiệu ngày càng quan trọng trong việc thúc đẩy gia tăng doanh số, cải thiện hình ảnh ngân hàng đối với khách hàng (Garanti & Kissi, 2019). Truyền thông không những cho thấy được những đóng góp to lớn trong việc hỗ trợ khách hàng tìm kiếm các dịch vụ uy tín hơn, mà còn có vai trò kết nối giữa đơn vị cung cấp dịch vụ và

các khách hàng tiềm năng (Garcia-Morales, Martín-Rojas, & Lardón-López, 2018; Correa, Hinsley, & De Zuniga, 2010). Khi truyền thông thương hiệu tốt sẽ có nhiều khách hàng ghi nhớ và tìm đến tổ chức cung cấp dịch vụ,

^(*) **Lê Thị Thương** - Trường Đại học Ngân hàng TP.HCM; 56 Hoàng Diệu 2, Quận Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh; **Email:** thuonglt@buh.edu.vn.