



DOI:10.22144/ctujs.2026.035

NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA MARKETING KỂ CHUYỆN THƯƠNG HIỆU ĐẾN TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU Ô TÔ QUA ĐIỀU TIẾT CỦA TÍNH CÁCH THƯƠNG HIỆU

Nguyễn Thị Thanh Vân¹, Trịnh Hoàng Nam^{2*} và Lê Thị Ánh Tuyết²

¹Trường Đại học Công thương Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

²Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ (Corresponding author): namth@hub.edu.vn

Thông tin chung (Article Information)

Nhận bài (Received): 30/05/2025

Sửa bài (Revised): 21/06/2025

Duyệt đăng (Accepted): 01/12/2025

Title: Studying the effects of brand storytelling marketing on automobile brand equity through the moderating of brand personality

Author(s): Nguyen Thi Thanh Van¹, Trinh Hoang Nam^{2*} and Le Thi Anh Tuyet²

Affiliation(s): ¹Ho Chi Minh City University of Industry and Trade, Viet Nam; ²Ho Chi Minh University of Banking, Viet Nam

TÓM TẮT

Ngành công nghiệp ô tô tại Việt Nam được đánh giá có tiềm năng phát triển mạnh mẽ, nhưng cũng là thị trường đầy tính cạnh tranh. Để thu hút khách hàng và định vị tốt thương hiệu, các hãng xe nỗ lực thực hiện nhiều giải pháp marketing truyền thông khác nhau bao gồm những phương thức tiếp thị kỹ thuật số hiện đại hay xây dựng các nội dung quảng bá hấp dẫn và sáng tạo, trong đó có marketing kể chuyện thương hiệu. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xem xét mối quan hệ tác động của marketing kể chuyện thương hiệu đối với tài sản thương hiệu ô tô dựa trên cảm nhận của người tiêu dùng qua vai trò điều tiết quan trọng của nhân tố tính cách thương hiệu. Với dữ liệu được thu thập từ 256 phản hồi hữu ích của những cá nhân đã từng mua xe ô tô có tham gia trên nền tảng truyền thông xã hội và được xử lý qua phần mềm SmartPLS, kết quả cho thấy marketing kể chuyện thương hiệu có tác động cùng chiều đến tài sản thương hiệu ô tô qua tác động điều tiết tích cực của tính cách thương hiệu. Trên cơ sở đó, một số hàm ý quản trị tương ứng đã được đề xuất trong nghiên cứu.

Từ khóa: Kể chuyện thương hiệu, tài sản thương hiệu, thị trường ô tô, tính cách thương hiệu

ABSTRACT

The Vietnamese automobile sector is regarded as possessing significant growth potential, although it is also a fiercely competitive business. To attract customers and effectively position the brand, automakers endeavor to employ many marketing strategies, including contemporary digital marketing techniques and the creation of engaging promotional content, such as brand storytelling marketing. This study investigates the influence of brand storytelling marketing on consumer-based brand equity in the automotive sector, emphasizing the significant moderating role of brand personality. Data gathered from 256 relevant responses from individuals who purchased cars and engaged on social media platforms, analyzed using SmartPLS software, indicates that brand storytelling marketing positively influences automotive brand equity, moderated by brand personality. Consequently, the study suggests several pertinent management implications.

Keywords: Automobile market, brand personality, brand storytelling, consumer-based brand equity

1. GIỚI THIỆU

Thị trường ô tô tại Việt Nam được đánh giá có tiềm năng tăng trưởng đáng kể trong những năm trở lại đây. Việt Nam ghi nhận mức thu nhập được cải thiện kéo theo sự gia tăng của tầng lớp trung lưu, thượng lưu; cùng với sự phát triển của đô thị hóa và nâng cấp cơ sở hạ tầng, cùng những chính sách ưu đãi của Chính phủ như giảm thuế hay giảm mức lệ phí khi đăng ký mua xe – đã thúc đẩy nhu cầu sở hữu xe ô tô của người tiêu dùng. Ngành công nghiệp ô tô tại Việt Nam hứa hẹn mang đến nhiều cơ hội kinh doanh và khả năng tiêu thụ khi hiện nay khách hàng đang có xu hướng dành chi tiêu lớn hơn cho các sản phẩm và dịch vụ ô tô (Vu, 2024); tuy nhiên, đây cũng là thị trường đầy tính cạnh tranh và có những thách thức đáng kể. Một phân nguyên nhân là do lượng cung lớn hơn cầu cộng với lượng xe tồn kho từ năm 2023 đã gây áp lực lớn lên các hãng xe trong việc xử lý hàng tồn và duy trì dòng tiền (Thanh, 2025). Cùng với đó là áp lực cạnh tranh gay gắt giữa các thương hiệu xe ngoại nhập và nội địa với đa dạng mẫu mã, kiểu dáng của các phiên bản mới nâng cấp đem đến trải nghiệm tích cực và đáp ứng tốt kỳ vọng của khách hàng. Để đứng vững trên thị trường và định vị tốt thương hiệu, các hãng xe đang ra sức cải thiện chất lượng, nâng cao khả năng cạnh tranh đồng thời thực hiện nhiều giải pháp marketing truyền thông khác nhau nhằm thu hút và giữ chân khách hàng.

Đặc biệt trong thời đại công nghệ số, sự gia tăng về số lượng người dùng internet cùng các giao dịch mua sắm trực tuyến, điều này đã giúp thúc đẩy quá trình chuyển đổi số trong mọi lĩnh vực kinh doanh và ảnh hưởng đáng kể đến hoạt động tiếp thị. Sự phổ biến của các phương tiện truyền thông xã hội đã làm thay đổi cách thức quảng bá sản phẩm, cách thức tương tác, kết nối với khách hàng của người làm marketing. Giờ đây, các hoạt động truyền thông được tập trung chủ yếu vào marketing kỹ thuật số và xây dựng các nội dung hấp dẫn sáng tạo, trong đó bao gồm marketing kể chuyện thương hiệu (Mavilinda et al., 2023). Kể chuyện thương hiệu được xem như một hình thức marketing thú vị, mới mẻ dùng để truyền thông cho hình ảnh thương hiệu/sản phẩm của công ty, được trình bày dưới dạng tường thuật hoặc kể chuyện thông qua sử dụng nhiều yếu tố hỗ trợ khác nhau (Alexander, 2011), như nội dung kịch bản, hiệu ứng hình ảnh âm thanh, hay kỹ thuật quay video,... Việc kể chuyện thương hiệu trên nền tảng truyền thông xã hội đang trở thành một hiện tượng mới trong marketing vừa mang tính hiện đại, vừa khơi gợi sự mê hoặc và đầy cảm hứng

(Mavilinda et al., 2023). Để tạo kết nối cá nhân và gia tăng tương tác trực tuyến, nhiều công ty bắt đầu sử dụng các kỹ thuật kể chuyện để thu hút khách hàng (Karampourmrioti & Wiedmann, 2021), trong đó có lĩnh vực ô tô.

Trong những năm qua, các hãng xe nổi tiếng đã quảng bá và định vị bản thân qua những câu chuyện thú vị. Điển hình như lịch sử xe Ford và câu chuyện thương hiệu huyền thoại đã giúp hãng xe này trở nên nổi tiếng khắp toàn cầu. Hay hãng Honda thực hiện marketing kể chuyện bằng cách tạo ra câu chuyện video lời cuốn có tên là “The Other Side” trên nền tảng số, hoặc hãng Land Rover xây dựng một câu chuyện phiêu lưu có tên gọi “Trò chơi biến mất” (The Vanishing Game) và đã thu hút được lượng tương tác rất lớn từ người tiêu dùng (Lamour, 2023). Xuất phát từ bối cảnh thực tiễn, marketing kể chuyện thương hiệu đã được các học giả quan tâm và là chủ đề của một số nghiên cứu. Rizkia and Oktafani (2020) đã chứng minh marketing kể chuyện có cơ hội tạo ra tài sản thương hiệu trong lĩnh vực xe đưa đón công nghệ, vì nó giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận biết và ghi nhớ thương hiệu. Kết quả nghiên cứu của Anastasya et al. (2022) đã kiểm định thành công quan hệ tác động tích cực của marketing kể chuyện đến tài sản thương hiệu trên nền tảng mua sắm trực tuyến Shopee, từ đó thúc đẩy quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Hay Onobrakpeya and Ugwuonah (2023) trong nghiên cứu của mình đã xác định, việc kể chuyện thương hiệu có khả năng truyền đạt hiệu quả giá trị cốt lõi của thương hiệu, tạo sự gắn kết và quan hệ với khách hàng, nâng cao tài sản thương hiệu trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn ở Nigeria. Theo đó, nghiên cứu này khi được thực hiện đã kế thừa và mở rộng phạm vi sang lĩnh vực ô tô trong việc khai thác tầm quan trọng của marketing kể chuyện giúp nâng cao tài sản thương hiệu.

Bên cạnh đó, một câu chuyện thương hiệu mạnh mẽ có thể truyền tải cá tính và giá trị cho một thương hiệu (Onobrakpeya & Ugwuonah, 2023; Xie, 2021). Trong lĩnh vực mua sắm ô tô, người chủ xe hơi thường lựa chọn chiếc xe phù hợp với tính cách của họ (Farhat et al., 2020). Khi có sự phù hợp giữa tính cách của người tiêu dùng với tính cách thương hiệu thì sự yêu thích thương hiệu càng lớn (Mishra & Datta, 2011) và marketing kể chuyện giúp kết nối điều đó. Fog et al. (2011) khi nghiên cứu về kể chuyện thương hiệu trong kinh doanh đã chỉ ra, marketing bằng cách kể chuyện giúp nhân cách hóa thương hiệu. Theo mô hình lý thuyết về bốn nhân tố làm nên một câu chuyện thương hiệu thành công của Fog et al. (2010, 2011): nhân tố về hình mẫu nhân

vật được xây dựng tương đồng với phân khúc khách hàng mục tiêu được xem là rất quan trọng, bởi người tiêu dùng dễ dàng tìm thấy chính mình trong đó và cảm thấy yêu mến thương hiệu. Các thương hiệu định vị hình ảnh độc đáo và khác biệt của mình qua những câu chuyện, chính cách thức quảng bá bằng cách kể chuyện hấp dẫn giúp khách hàng dễ dàng ghi nhớ về một thương hiệu với tính cách độc đáo, khác biệt, có thể in đậm trong ký ức của người tiêu dùng (Fog et al., 2011). Tương tự, trong nghiên cứu của Paquette et al. (2017) về cách thức làm thế nào để marketing kể chuyện giúp phát triển thành công thương hiệu, một mô hình marketing kể chuyện đã được trình bày nhằm cung cấp các hướng dẫn lý thuyết và thực tiễn về mối quan hệ giữa tính cách thương hiệu và thông điệp kể chuyện; đồng thời, kết quả cũng chỉ ra rằng vai trò của tính cách thương hiệu cần phải được xem xét khi đề cập đến kể chuyện thương hiệu. Từ những gợi ý được đưa ra của các nghiên cứu trước, kết quả nghiên cứu này kỳ vọng có mối liên hệ giữa kể chuyện thương hiệu và tính cách thương hiệu trong lĩnh vực tiếp thị ô tô.

Bên cạnh đó, việc lược khảo tài liệu về marketing kể chuyện thương hiệu cho thấy phần lớn các nghiên cứu khi được thực hiện đã đề cập tác động của kể chuyện đến nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, tài sản thương hiệu và quyết định mua hàng (Mavilinda et al., 2023; Onobrakpeya & Ugwuonah, 2023; Anastasya et al., 2022; Rizkia & Oktafani, 2020; Pan & Chen, 2019; Pravitawari et al., 2018), nhưng chủ đề về marketing kể chuyện và tính cách thương hiệu trên phương tiện truyền thông xã hội vẫn còn hạn chế. Trong khi đó, quan hệ giữa tính cách thương hiệu và tài sản thương hiệu đã được các học giả đề cập và nghiên cứu rất nhiều trong hơn hai thập kỷ qua. Tính cách thương hiệu được xem là một yếu tố góp phần tạo nên sự liên tưởng thương hiệu – thành tố quan trọng của tài sản thương hiệu (Aaker, 1991), cho nên nó cũng là yếu tố tiền đề giúp tạo ra tài sản thương hiệu (Farhat et al., 2020). Như vậy có thể thấy tồn tại mối liên hệ nhất định giữa kể chuyện thương hiệu, tính cách thương hiệu và tài sản thương hiệu. Điều này là do marketing kể chuyện tỏ ra hiệu quả hơn khi nó được đặt dưới sự tương tác ý nghĩa với việc chuyển tải tính cách thương hiệu phù hợp, đồng thời tính cách thương hiệu tạo điều kiện thuận lợi cho mối quan hệ giữa marketing kể chuyện và tài sản thương hiệu trở nên mạnh mẽ hơn; nên có thể dự đoán về một hiệu ứng điều tiết trong trường hợp này (Baron và Kenny, 1986). Do đó, mục tiêu của nghiên cứu này là nhằm xem xét mối quan hệ tác động của marketing kể chuyện thương hiệu đối với tài sản thương hiệu ô tô qua vai trò điều tiết quan

trọng của tính cách thương hiệu, với kỳ vọng làm phong phú thêm các lý thuyết tường thuật và lý thuyết về thương hiệu. Bên cạnh đó kết quả nghiên cứu là nguồn tham khảo hữu ích cho các doanh nghiệp kinh doanh ô tô tại Việt Nam thực hiện chiến lược marketing trực tuyến hiệu quả hơn.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Marketing kể chuyện thương hiệu

Marketing kể chuyện thương hiệu đề cập đến nghệ thuật tạo ra một câu chuyện hấp dẫn về thương hiệu nhằm hình thành kết nối cảm xúc giữa thương hiệu và người tiêu dùng (Granitz & Forman, 2015), bao gồm có các nhân vật, cốt truyện, quan hệ nguyên nhân – kết quả và trình tự thời gian của các sự kiện liên quan đến thương hiệu (Solja et al., 2018; Fog et al., 2010). Những câu chuyện thương hiệu hấp dẫn và được thiết kế tốt có khả năng gây ấn tượng và giúp thu hút chú ý của người tiêu dùng, tác động đến trải nghiệm thương hiệu trên tất cả khía cạnh cảm giác, nhận thức và phản ứng hành vi (Brakus et al., 2009; Solja, et al., 2018). Ngày nay, người tiêu dùng được tiếp xúc với nhiều nội dung marketing kể chuyện trên các phương tiện truyền thông xã hội phong phú. Mạng xã hội và các ứng dụng kỹ thuật số được sử dụng như một phương tiện cho nhà tiếp thị chia sẻ và lan tỏa câu chuyện thương hiệu nhằm quảng bá sản phẩm, truyền tải thông điệp và chạm đến trái tim của người tiêu dùng (Kemp et al., 2021; Mavilinda, et al., 2023).

2.2. Tính cách thương hiệu

Tính cách thương hiệu là tập hợp các đặc điểm của con người có liên quan tới một thương hiệu (Keller, 2013). Tính cách thương hiệu được hình thành từ việc nhân cách hóa (Puzakova et al., 2009) hoặc làm cho thương hiệu của công ty có những đặc điểm, phong cách và cách thể hiện như con người. Đối với ngành hàng ô tô, người chủ xe hơi thường lựa chọn thương hiệu và kiểu dáng chiếc xe phù hợp với tính cách của họ. Thông thường một người sở hữu thương hiệu BMW hoặc Mercedes có thể vì muốn thể hiện cá tính độc lập, tự chủ; hay chủ của chiếc xe điện Tesla có thể là người trách nhiệm và quan tâm đến môi trường. Khi có tương đồng giữa tính cách thương hiệu và bản thân người dùng thì sự yêu thích thương hiệu càng lớn (Mishra & Datta, 2011). Trong ngành công nghiệp ô tô, tính cách thương hiệu có thể được hình thành từ phong cách kiểu dáng, tính thẩm mỹ, hình ảnh đặc điểm/ đặc trưng của xe, tất cả tạo nên sự nhận diện và liên tưởng thương hiệu độc đáo, khác biệt so với đối thủ cạnh tranh và định vị tốt trong tâm trí khách hàng.

2.3. Tài sản thương hiệu ô tô

Phần lớn các nghiên cứu khi được thực hiện thường vận dụng khái niệm tài sản thương hiệu dựa trên cảm nhận của người tiêu dùng theo quan điểm của Keller (1993) và Aaker (1991). Theo Aaker (1991), tài sản thương hiệu là tập hợp các tài sản gắn với thương hiệu, thể hiện qua năm thành phần là nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu, trung thành thương hiệu và tài sản khác. Sự nhận biết thương hiệu là khả năng người tiêu dùng nhận ra và nhớ được một thương hiệu có trong một chủng loại sản phẩm nhất định; tạo ra sự gắn gũi và yêu thích thương hiệu. Chất lượng cảm nhận là khả năng cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng tổng thể, hoặc tính ưu việt của sản phẩm/dịch vụ thể hiện qua giá trị sử dụng của nó trong tương quan so với các thương hiệu thay thế khác. Sự liên tưởng thương hiệu là những hình ảnh hay đặc điểm liên quan và gợi nhớ về thương hiệu trong tâm trí của người tiêu dùng. Lòng trung thành thể hiện qua hành vi mua lặp lại của người tiêu dùng bởi tình cảm gắn bó đối với thương hiệu. Các tài sản khác bao gồm những thuộc tính liên quan đến thương hiệu như bằng sáng chế, nhãn hiệu, hệ thống phân phối, nguồn gốc xuất xứ quốc gia. Trong khi đó, Keller (1993) cho rằng, tài sản thương hiệu theo cảm nhận của người tiêu dùng chính là phản ứng khác biệt của người tiêu dùng dựa trên kiến thức mà họ có về thương hiệu trước các hoạt động marketing của thương hiệu đó (Keller, 1993). Kiến thức về thương hiệu này bao gồm hai thành phần là nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu (Keller, 1993). Nhận biết thương hiệu theo Keller (1993) cũng tương tự như Aaker (1991), đó là khả năng người tiêu dùng nhận ra và nhớ được một thương hiệu. Còn hình ảnh thương hiệu bao gồm các đặc điểm giúp nhận biết sản phẩm và các liên tưởng về thương hiệu, như thuộc tính, lợi ích, mức độ yêu thích, tính độc đáo (Keller, 1993). Hình ảnh thương hiệu được các công ty thiết kế để nhận diện sản phẩm cũng chính là hình ảnh sẽ được lưu giữ trong tâm trí của người tiêu dùng (Kotler et al., 2009). Theo đó, khái niệm tài sản thương hiệu ô tô theo quan điểm của Keller (1993) đã được xem xét trong nghiên cứu – đó là phản ứng khác biệt của người tiêu dùng dựa trên kiến thức mà họ có về thương hiệu hãng xe, bao gồm khả năng nhận biết và liên tưởng về thương hiệu – phát sinh từ hoạt động marketing nói chung và marketing kể chuyện thương hiệu nói riêng của hãng xe ô tô đó.

2.4. Mô hình lý thuyết có liên quan

Hoạt động marketing kể chuyện thương hiệu được giải thích bởi lý thuyết tường thuật (Transportation Theory) của Green and Brock (2000) và lý thuyết kể chuyện (Storytelling) của Fog et al. (2010). Lý thuyết tường thuật mô tả quá trình tiếp cận và chìm đắm của người tiêu dùng vào một tình huống do câu chuyện thương hiệu cung cấp (Green & Brock, 2000). Nói cách khác, lý thuyết tường thuật đề cập đến cảm giác người tiêu dùng bị cuốn hút vào một câu chuyện và chịu ảnh hưởng của hoạt động tường thuật làm thay đổi niềm tin thái độ, đặc biệt khi câu chuyện mang đến sự thú vị hoặc có sự nhận diện tính cách nhân vật rõ ràng (Appel & Richter, 2010). Lý thuyết này khi được vận dụng vào marketing đã trở thành một chiến lược thuyết phục hiệu quả, khi lời kể chuyện hấp dẫn có thể giúp gắn kết người tiêu dùng với các yếu tố liên quan đến thương hiệu và làm tăng hiệu quả hoạt động marketing (Wang & Calder, 2009). Appel and Richter (2010) đã vận dụng lý thuyết tường thuật để thực hiện kiểm định mô hình về tác động của nghệ thuật kể chuyện tường thuật đối với khả năng thuyết phục niềm tin của người tiêu dùng, qua trung gian điều tiết của đặc tính khác biệt giữa các cá nhân trong nhu cầu tình cảm. Trong nghiên cứu của mình, Appel and Richter (2010) đặt trọng tâm về đặc tính khác biệt giữa các cá nhân trong việc tiếp nhận câu chuyện tường thuật và niềm tin thay đổi. Nhóm tác giả lập luận rằng, nhu cầu tình cảm được xem là một đặc điểm tính cách có thể giải thích cho sự khác biệt cá nhân trong việc tiếp nhận nội dung của câu chuyện tường thuật. Appel and Richter (2010) cho rằng, những cá nhân có khuynh hướng tính cách cảm xúc mạnh mẽ, xử lý và trải nghiệm câu chuyện tường thuật ở cường độ cảm xúc cao hơn và do đó, tiếp nhận khả năng thuyết phục niềm tin mạnh mẽ hơn. Kết quả nghiên cứu cho thấy, tồn tại hiệu ứng điều tiết và tác động song song của đặc tính nhu cầu tình cảm và kể chuyện tường thuật đối với niềm tin thương hiệu (Appel & Richter, 2010). Có thể luận giải tương tự trong lĩnh vực ô tô, khi khách hàng cảm nhận sự phù hợp với tính cách thương hiệu qua nhân vật và kịch bản tường thuật, họ có khuynh hướng đồng cảm và tiếp nhận câu chuyện thương hiệu sâu sắc hơn, do đó gia tăng khả năng ghi nhớ và nhận diện thương hiệu. Tính cách thương hiệu trong bối cảnh này có các đặc điểm cần thiết của một biến điều tiết, khi thể hiện khả năng tương tác có ý nghĩa với biến độc lập (marketing kể chuyện); đồng thời giúp gia tăng cường độ của mối quan hệ giữa biến độc lập này và biến phụ thuộc (tài sản thương hiệu) (Baron & Kenny, 1986). Theo đó,

nghiên cứu này khi được thực hiện đã kế thừa và lý thuyết tường thuật đã được vận dụng để kiểm định mô hình tác động của marketing kể chuyện thương hiệu đến tài sản thương hiệu ô tô qua trung gian điều tiết của sự phù hợp trong tính cách thương hiệu.

Việc vận dụng lý thuyết tường thuật của Green and Brock (2000) vào lĩnh vực marketing và hành vi tiêu dùng gần đây nhất có nghiên cứu của Mavilinda et al. (2023) – điều này nhằm phân tích ảnh hưởng của kể chuyện thương hiệu đến quyết định mua hàng trên nền tảng truyền thông xã hội qua điều tiết trung gian của gắn kết thương hiệu. Theo Mavilinda et al. (2023), việc tạo ra nội dung tường thuật thú vị có khả năng thu hút người dùng tham gia vào quá trình nhận thức, trải nghiệm cảm xúc, thúc đẩy tương tác và tạo ra sự gắn kết thương hiệu như biến điều tiết trung gian tăng cường cho các hành vi thuận lợi tiếp theo như ra quyết định mua hàng. Hay Rizkia and Oktafani (2020) đã chứng minh marketing kể chuyện thương hiệu có khả năng xây dựng tài sản thương hiệu bằng cách giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận ra và ghi nhớ về thương hiệu, từ đó thúc đẩy quyết định sử dụng dịch vụ. Trong khi đó, ở góc độ nghiên cứu khác, Fog et al. (2010) đã phát triển một mô hình lý thuyết kể chuyện và lập luận rằng có bốn yếu tố tạo nên câu chuyện thương hiệu hoàn hảo là: thông điệp chuyển tải, xung đột cần giải quyết, hình mẫu nhân vật và cốt truyện. Những yếu tố này có thể được kết hợp và áp dụng theo nhiều cách khác nhau tùy thuộc vào bối cảnh của câu chuyện thương hiệu, đối tượng khách hàng và mục đích của doanh nghiệp (Fog et al., 2010). Tiếp nối theo quan điểm của Fog et al. (2010); Paquette et al. (2017) cũng trình bày một mô hình lý thuyết về kể chuyện (the storytelling model) và chỉ ra rằng: việc kể chuyện thương hiệu tỏ ra hiệu quả hơn khi thông điệp được gửi đến đúng đối tượng khách hàng mục tiêu có tính cách phù hợp. Như vậy, việc lược khảo từ các lý thuyết và nghiên cứu trước của Green and Brock (2000); Fog et al. (2010); Appel and Richter (2010); Paquette et al. (2017) cho thấy, sự tương đồng của cá tính thương hiệu và khách hàng mục tiêu được xem như yếu tố điều phối quan trọng cho tính hiệu quả của tiếp thị kể chuyện, ảnh hưởng đến khả năng thuyết phục người tiêu dùng theo một cách nhất quán và có ý nghĩa. Trong nghiên cứu này, lý thuyết tường thuật của Green and Brock (2000), mô hình kể chuyện của Fog et al. (2010), Paquette et al. (2017) và kết quả nghiên cứu trước của Appel and Richter (2010), Mavilinda et al. (2023) đã được vận dụng để xem xét vai trò điều tiết trung gian của tính cách thương hiệu trong mối quan hệ giữa marketing kể chuyện và tài sản thương hiệu.

2.5. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.5.1. Tác động của kể chuyện thương hiệu đến tài sản thương hiệu ô tô

Việc nghiên cứu về tác động của kể chuyện thương hiệu đến tài sản thương hiệu trên phương tiện truyền thông xã hội có Pravitawari et al. (2018), Rizkia and Oktafani (2020), Anastasya et al. (2022) và Onobrakpeya and Ugwuonah (2023). Kết quả nghiên cứu của Pravitawari et al. (2018) đã giúp kiểm định về vai trò của marketing kể chuyện đối với tài sản thương hiệu và quyết định mua, bằng cách khảo sát 100 cư dân mạng đã mua sản phẩm và xem qua câu chuyện thương hiệu của Matcha Latte. Kết quả nghiên cứu của Pravitawari et al. (2018) chỉ ra rằng marketing kể chuyện là một trong những chiến lược hiệu quả cho việc xây dựng tài sản thương hiệu. Hay Rizkia and Oktafani (2020) đã thực hiện nghiên cứu trong lĩnh vực xe đưa rước công nghệ Gojek. Với mẫu khảo sát là 100 người qua mạng xã hội, phân tích bằng mô hình PLS-SEM, kết quả nghiên cứu khẳng định: việc sử dụng marketing kể chuyện giúp Gojek truyền tải được giá trị cốt lõi của doanh nghiệp và đem đến hình ảnh tốt đẹp trong tâm trí người tiêu dùng, qua đó giúp nâng cao tài sản thương hiệu. Tương tự, Anastasya et al. (2022) trong việc nghiên cứu về người tiêu dùng tại Indonesia và Malaysia đã chứng minh rằng việc marketing kể chuyện có tác động tích cực đến tài sản thương hiệu của nền tảng mua sắm trực tuyến Shopee.

Trong nghiên cứu về tác động của chiến lược marketing nội dung đến tài sản thương hiệu khách sạn tại Nigeria, Onobrakpeya and Ugwuonah (2023) đã sử dụng phương pháp nghiên cứu quy nạp (deductive research) và thực hiện khảo sát cắt ngang (cross-sectional survey) với 384 mẫu qua phần mềm SPSS – đã xác nhận rằng: việc kể chuyện thương hiệu có tác động tích cực đến tài sản thương hiệu các khách sạn ở Nigeria. Bởi vì nó tạo ra sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh, giúp nhận biết thương hiệu tốt hơn; đồng thời kết nối cảm xúc, xây dựng lòng trung thành và tài sản thương hiệu (Onobrakpeya & Ugwuonah, 2023). Từ các kết quả nghiên cứu trước và lập luận có liên quan, giả thuyết H1 đã được thể hiện nhằm làm rõ marketing kể chuyện tiếp tục thể hiện tính hiệu quả trong việc giúp tăng cường tài sản thương hiệu trong lĩnh vực ô tô.

H1: Marketing kể chuyện thương hiệu tác động cùng chiều đến tài sản thương hiệu ô tô.

2.5.2. Tác động của marketing kể chuyện thương hiệu đến tính cách thương hiệu

Kết quả lược khảo cho thấy đã có nhiều nghiên cứu được thực hiện nhằm tìm hiểu về mối quan hệ giữa kể chuyện thương hiệu và tính cách thương hiệu. Tuy nhiên, các học giả phần lớn thực hiện theo nghiên cứu định tính, cần có thêm những nghiên cứu thực nghiệm khai thác trên phương thức định lượng ở đa dạng lĩnh vực khác nhau. Có thể đề cập đến một số nghiên cứu có liên quan như: Fog et al. (2010, 2011), Herskovitz and Crystal (2010), Znanewitz and Gilch (2016) và Paquette et al. (2017). Kết quả nghiên cứu của Fog et al. (2010, 2011) về kể chuyện thương hiệu trong kinh doanh đã chỉ ra, marketing kể chuyện giúp nhân cách hóa thương hiệu. Theo Fog et al. (2010, 2011), một trong bốn yếu tố góp phần làm nên câu chuyện thương hiệu thành công chính là hình mẫu nhân vật được xây dựng. Theo đó, nhân vật được mô tả trong kịch bản câu chuyện thương hiệu có sự tương đồng với phân khúc khách hàng mục tiêu thì càng dễ thu hút sự chú ý và yêu thích nơi người tiêu dùng. Các thương hiệu xây dựng hình ảnh của mình qua những câu chuyện và hình thức quảng bá bằng cách kể chuyện hấp dẫn giúp tạo ra sự khác biệt và gây ấn tượng mạnh mẽ về một thương hiệu với cá tính độc đáo, có thể in đậm trong tâm trí của người tiêu dùng (Fog et al., 2011). Cùng quan điểm tương đồng, kết quả nghiên cứu của Znanewitz and Gilch (2016) về chỉ dẫn và ứng dụng kể chuyện trong marketing đã cho biết, một trong các tiêu chí để câu chuyện thương hiệu thành công là sử dụng nhân vật thương hiệu. Việc sử dụng một hình mẫu nhân vật phù hợp với đặc điểm tính cách thương hiệu giúp kết nối nhanh chóng và dễ dàng với người tiêu dùng mục tiêu (Znanewitz & Gilch, 2016).

Herskovitz and Crystal (2010) trong bài viết về mối quan hệ giữa kể chuyện và xây dựng thương hiệu, đã xác định: điều cần thiết cho một câu chuyện thương hiệu thành công là khả năng phác họa và truyền tải rõ ràng về tính cách thương hiệu. Hay Paquette et al. (2017) trong nghiên cứu về cách thức làm thế nào để kể chuyện giúp phát triển thương hiệu – đã đưa ra chỉ dẫn lý thuyết và thực tiễn rằng: vai trò của tính cách thương hiệu cần được xem xét khi đề cập đến chủ đề kể chuyện thương hiệu. Hay Xie (2021) khi kiểm định về quan hệ giữa marketing kể chuyện với thái độ người tiêu dùng cũng có đề cập: một câu chuyện thương hiệu ấn tượng giúp truyền tải cá tính thương hiệu hiệu quả. Như vậy, từ nhận định đã được đưa ra của các nghiên cứu trước có thể đề xuất giả thuyết H2:

H2: Marketing kể chuyện thương hiệu tác động cùng chiều đến tính cách thương hiệu.

2.5.3. Tác động của tính cách thương hiệu đến tài sản thương hiệu ô tô

Chủ đề về ảnh hưởng của tính cách thương hiệu đến tài sản thương hiệu dựa trên người tiêu dùng đã được nghiên cứu rất nhiều trong gần hai thập kỷ qua. Luffarelli et al. (2023) đã có nghiên cứu tổng hợp các bài viết về nội dung này từ năm 2001 - 2018 với tập dữ liệu n = 49.626. Kết quả cho biết, chủ đề tính cách thương hiệu và tài sản thương hiệu đã được mở rộng nghiên cứu ở rất nhiều quốc gia, ngành công nghiệp và các loại thương hiệu, cũng như số lượng biên quan sát ở từng nhân tố ngày càng phong phú hơn; đồng thời xác định: sự thay đổi trong tính cách thương hiệu sẽ kéo theo thay đổi trong tài sản thương hiệu (Luffarelli et al., 2023). Hầu hết thang đo về tính cách thương hiệu được các học giả kế thừa và phát triển từ Aaker (1997), bao gồm năm khía cạnh thành phần: chân thành (sincerity), phấn khởi (excitement), tài năng (competence), tinh tế (sophistication), mạnh mẽ (ruggedness) – tùy thuộc vào từng nền văn hóa và từng ngành hàng mà có sự điều chỉnh thang đo cho phù hợp. Trong đó nổi bật có nghiên cứu của Mishra and Datta (2011), phương pháp nhân quả đã được sử dụng để kiểm tra tác động tích cực của tính cách thương hiệu với tài sản thương hiệu và phát triển một thang đo về tính cách thương hiệu với các biến quan sát thể hiện sự phù hợp giữa tính cách thương hiệu với khách hàng mục tiêu. Theo đó, nghiên cứu này khi được thực hiện đã kế thừa quan điểm và thang đo của Mishra and Datta (2011) bởi tính chất phù hợp với lĩnh vực ô tô.

Theo Mishra and Datta (2011), tính cách thương hiệu với những đặc điểm riêng sẽ giúp tăng cường khả năng liên tưởng và nhận diện thương hiệu, cũng như định vị hình ảnh thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng. Trong sự cạnh tranh khốc liệt của thị trường, tính cách thương hiệu có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh cho những nhãn hiệu không được phân biệt trong tâm trí người tiêu dùng. Chẳng hạn Nike định vị tính cách thương hiệu mạnh mẽ, trong khi Revlon thể hiện sự tinh tế (Thomas & Sekar, 2008) và điều này cũng tương tự đối với các hãng xe ô tô. Đặc biệt khi sự phù hợp càng cao giữa cá tính riêng của người dùng và tính cách thương hiệu thì sự yêu thích càng lớn (Mishra & Datta, 2011). Ngoài ra, theo mô hình tài sản thương hiệu của Aaker (1991), tính cách thương hiệu là một trong những yếu tố góp phần tạo nên sự liên tưởng thương hiệu – thành phần quan trọng của tài sản thương hiệu. Chính vì vậy, tính cách thương hiệu được đánh giá là một trong

những yếu tố động lực thúc đẩy cho tài sản thương hiệu (Farhat et al., 2020). Từ các lập luận trên giả thuyết H3 có thể được đề xuất như sau:

H3: Tính cách thương hiệu có tác động cùng chiều đến tài sản thương hiệu ô tô.

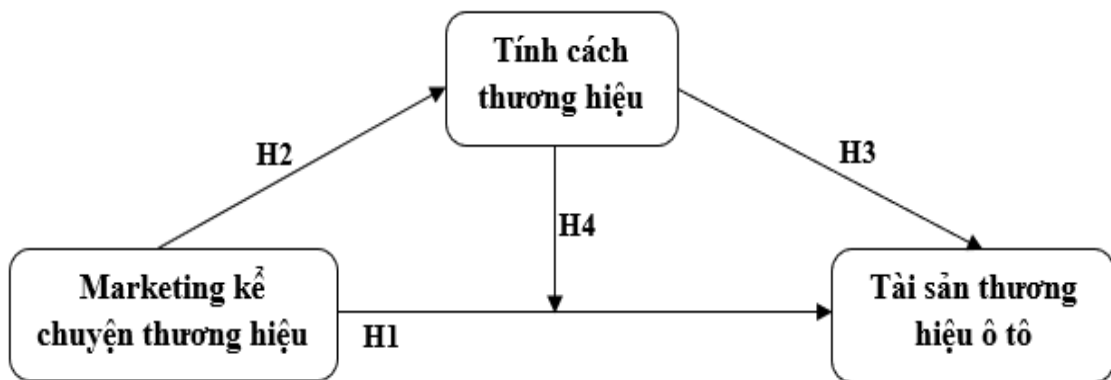
2.5.4. Vai trò điều tiết của tính cách thương hiệu

Theo các mô hình lý thuyết đã đề cập như trên, việc kể chuyện thương hiệu tỏ ra hiệu quả hơn khi thông điệp được gửi đến đúng đối tượng khách hàng mục tiêu có tính cách phù hợp (Fog et al., 2010, 2011; Paquette et al. 2017). Trong nghiên cứu của Appel and Richter (2010), lý thuyết tường thuật đã được vận dụng để kiểm định tác động của phương thức kể chuyện đối với niềm tin, qua trung gian điều tiết của đặc tính khác biệt giữa các cá nhân trong nhu cầu tình cảm. Các tác giả lập luận rằng, sự khác biệt cá nhân về nhu cầu tình cảm – được xem như một đặc điểm tính cách của người tiêu dùng – đóng vai trò rất quan trọng đối với khả năng thuyết phục của câu chuyện (narrative persuasion). Những cá nhân có khuynh hướng tính cách cảm xúc mạnh mẽ thì họ xử lý và trải nghiệm câu chuyện tường thuật ở cường độ sâu sắc hơn và do đó, khả năng thuyết phục niềm tin mạnh mẽ hơn. Kết quả nghiên cứu của Appel and Richter (2010) cho thấy có tồn tại hiệu ứng điều tiết và tác động song song của đặc tính nhu cầu tình cảm và kể chuyện tường thuật đối với niềm tin cá nhân. Luận giải tương tự cho lĩnh vực ô tô, những kịch bản

tường thuật có nhân vật phù hợp với người tiêu dùng tạo điều kiện cho kết nối cảm xúc (Onobrakpeya & Ugwuonah, 2023). Sự tương đồng giữa tính cách thương hiệu và bản thân khách hàng có thể khơi dậy khả năng đồng cảm và trải nghiệm đắm chìm bởi họ tìm thấy chính mình qua câu chuyện thương hiệu. Theo đó, sự gia tăng tính thuyết phục của marketing kể chuyện, giúp ghi nhớ hình ảnh thương hiệu tốt hơn, làm mạnh hơn tài sản thương hiệu. Tính cách thương hiệu trong bối cảnh này có các đặc điểm cần thiết của một biến điều tiết, khi thể hiện khả năng tương tác có ý nghĩa với biến độc lập (marketing kể chuyện); đồng thời giúp gia tăng cường độ của mối quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc (tài sản thương hiệu) (Baron và Kenny, 1986). Qua đó có thể kỳ vọng tính cách thương hiệu với vai trò là nhân tố điều tiết tích cực sẽ làm mạnh mẽ hơn mối quan hệ giữa marketing kể chuyện và tài sản thương hiệu. Vì vậy một phân tích về hiệu ứng điều tiết theo Baron and Kenny (1986) cần được sử dụng để kiểm tra giả định này. Như vậy, nghiên cứu được thực hiện đã kế thừa và phát triển từ kết quả của Appel and Richter (2010) và Mavilinda et al. (2023) qua việc vận dụng lý thuyết tường thuật để kiểm định giả thuyết H4 được đề xuất sau đây:

H4: Marketing kể chuyện thương hiệu tác động cùng chiều đến tài sản thương hiệu ô tô qua điều tiết của tính cách thương hiệu.

Từ các lập luận và phát triển giả thuyết như trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu (Hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) là phương pháp phân tích thống kê cho các mối quan hệ đa dạng giữa nhiều nhân tố trong một mô hình có sự hiện diện của biến điều tiết hoặc trung gian. Hai phần mềm xử lý mô hình SEM được sử dụng phổ

biến hiện nay là AMOS (dành cho mô hình phương trình cấu trúc dựa trên hiệp phương sai CB-SEM) và SMARTPLS (dành cho mô hình phương trình cấu trúc – bình phương tối thiểu từng phần PLS-SEM). Theo đó, mô hình PLS-SEM được lựa chọn sử dụng trong nghiên cứu này bởi sự phù hợp để kiểm định và phát triển lý thuyết cho các nghiên cứu khám phá

(Hair et al., 2017; Chung, 2020). Trong khi CB-SEM chủ yếu được sử dụng nhằm mục đích khẳng định hoặc chối từ các lý thuyết nghiên cứu. Việc lược khảo về lý thuyết nền và tài liệu liên quan trong mô hình nghiên cứu này có phần còn hạn chế nên PLS-SEM được đánh giá là lựa chọn hợp lý trong trường hợp này, khi nghiên cứu có phần tập trung vào việc khám phá lý thuyết hơn là khẳng định (Hair et al., 2017). Mặc dù trên thực tế, để xác định đâu là nghiên cứu khẳng định và đâu là khám phá lý thuyết không phải lúc nào cũng đơn giản và rạch ròi (Chung, 2020). Ngoài ra, yêu cầu đối với cỡ mẫu khảo sát ở CB-SEM đòi hỏi có phân phối chuẩn hay lượng mẫu lớn; trong khi đó PLS-SEM thể hiện sự hoạt động hiệu quả với các đánh giá có kích thước mẫu nhỏ (Barclay et al., 1995). Theo Hair et al. (2019b), quy mô mẫu tối thiểu cho PLS-SEM là 10 lần số mũi tên đưa vào một biến cấu trúc và phải đạt ít nhất là 100. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp, quy mô mẫu ≤ 100 vẫn được chấp nhận tùy thuộc vào bối cảnh nghiên cứu cụ thể (Hair et al., 2019b). Với những tập dữ liệu có quy mô mẫu nghiên cứu từ 250 trở lên, kết quả phân tích PLS-SEM và CB-SEM tương tự như nhau (Hair et al., 2021). Mặc dù vậy, thông thường CB-SEM đòi hỏi dữ liệu trên cỡ mẫu lớn hơn so với PLS-SEM, nên với 256 câu trả lời có trong tập dữ liệu thì mô hình PLS-SEM được xem là lựa chọn phù hợp cho nghiên cứu này.

Theo Hair et al. (2019b) đề xuất, cỡ mẫu tối thiểu cho PLS SEM là 10 lần số mũi tên đưa vào một biến cấu trúc hay số giả thuyết trong mô hình và đạt ít nhất là 100. Như vậy, với 4 giả thuyết đặt ra, kích thước mẫu tối thiểu cần thực hiện là từ 40 đến 100. Để kiểm định các giả thuyết trên, tác giả tiến hành lấy ý kiến khảo sát bằng bảng câu hỏi trực tuyến trên Google Forms cho các cá nhân hiện đang sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh đã từng mua xe ô tô, theo phương pháp lấy mẫu có mục đích. Đối tượng được chọn khảo sát tập trung vào khách hàng đã từng mua xe có tham gia trên các nền tảng truyền thông xã hội. Đây chủ yếu là những khách hàng đã từng mua xe tại các đại lý ô tô, các chủ sở hữu xe hiện là thành viên trong các câu lạc bộ/cộng đồng mua bán xe và yêu thích các thương hiệu xe ô tô. Với câu hỏi gọn lọc nhằm đảm bảo đối tượng điều tra có sử dụng mạng xã hội và có mua xe ô tô, dữ liệu còn lại 256 phản hồi hữu ích và đạt yêu cầu về kích thước mẫu tối thiểu để đưa vào phân tích.

Tập dữ liệu được xử lý và kiểm định thông qua phần mềm SmartPLS 3.0. Phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng để tổng hợp cơ sở lý thuyết và lược khảo tài liệu có liên quan, qua đó xây dựng

mô hình nghiên cứu và hình thành thang đo sơ bộ phù hợp với vấn đề nghiên cứu. Bên cạnh đó, phương thức thảo luận nhóm được thực hiện với các chuyên gia kinh doanh và marketing hiện đang làm việc tại các đại lý ô tô ở khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, nhằm hiệu chỉnh thang đo cho phù hợp với đặc thù của ngành này. Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng nhằm đánh giá quan hệ tác động giữa marketing kể chuyện đối với tính cách thương hiệu và tài sản thương hiệu ô tô. Thang đo lường cho ba nhân tố trong mô hình được kế thừa từ các nghiên cứu trước. Cụ thể, thang đo marketing kể chuyện được phát triển từ nghiên cứu của Rizkia and Oktafani (2020) có sự góp ý, đề xuất hiệu chỉnh từ chuyên gia bao gồm ba biên quan sát. Thang đo tính cách thương hiệu được kế thừa từ Mishra and Datta (2011) với ba biến quan sát thể hiện cảm nhận về sự phù hợp giữa tính cách thương hiệu và cá tính người tiêu dùng. Thang đo tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng được phát triển từ nghiên cứu của Rizkia and Oktafani (2020) dưới sự góp ý, hiệu chỉnh của chuyên gia, gồm ba biến quan sát chủ yếu tập trung thể hiện sự nhận biết thương hiệu và hình ảnh liên tưởng của thương hiệu, phù hợp với quan điểm tiêu biểu của Keller (1993) – khi xác định: tài sản thương hiệu chính là kiến thức mà khách hàng có được về thương hiệu, bao gồm khả năng nhận biết và hình ảnh liên tưởng thương hiệu.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Kết quả thống kê mô tả theo Bảng 1 cho thấy, mẫu nghiên cứu có tỷ lệ nam và nữ lần lượt là 62,9% và 37,1%. Về độ tuổi, các đối tượng tham gia khảo sát có độ tuổi trong khoảng 20 đến hơn 55 tuổi. Trong đó, dưới 35 có 22,7%, từ 35 đến 45 tuổi có 34%, từ 45 đến 55 tuổi có 30,5% và trên 55 tuổi có 12,9%. Khi được hỏi về loại xe mà mình đang sở hữu, tỷ lệ đáp viên mua và sở hữu xe mới chiếm 71,5% và tỷ lệ đáp viên mua xe đã qua sử dụng là 28,5%. Mẫu thống kê này tỏ ra tương thích với tình hình thị trường ô tô Việt Nam hiện nay theo dữ liệu của CocCoc Vehicle Survey (2024) – khi xác nhận rằng tỷ lệ người tiêu dùng nam mua xe cao hơn nữ, nhóm người dùng quan tâm và lựa chọn mua xe nằm trong độ tuổi từ 25 đến 45 chiếm tỷ trọng và tiếp tục tăng trưởng mạnh. Ngoài ra có hơn 78% người tiêu dùng bày tỏ quan điểm thích mua xe hơi mới và 22% còn lại lựa chọn một chiếc ô tô cũ đã qua sử dụng. Như vậy, mẫu nghiên cứu tỏ ra phù hợp dữ liệu thực tế trên thị trường và có thể đại diện cho đám đông (CocCoc Vehicle Survey, 2024).

Bảng 1. Thống kê mẫu khảo sát

Tiêu chí phân loại		Tần số	Tần suất % (% tích lũy)	
Giới tính	Nam	161	62,9	
	Nữ	95	37,1	
Độ tuổi	Dưới 35 tuổi	58	22,7	
	Từ 35 đến 45 tuổi	87	34,0	
	Từ 45 đến 55 tuổi	78	30,5	
	Trên 55 tuổi	33	12,9	
Loại xe	Mua mới	183	71,5	
	Đã qua sử dụng	73	28,5	
<i>Tổng cộng</i>		<i>256</i>	<i>100</i>	
Các công cụ tìm kiếm Google, Cốc Cốc, Bing,...		90	17,9	35,2
Tham gia kênh truyền thông xã hội	Nền tảng web của hãng xe hoặc trang web mua bán xe	97	19,3	37,9
	Mạng Facebook	137	27,2	53,5
	Nền tảng chia sẻ video TikTok hay Youtube	179	35,6	69,9
<i>Tổng cộng</i>		<i>503</i>	<i>100</i>	<i>196,5</i>

4.2. Đánh giá mô hình đo lường qua độ chuẩn xác của các thang đo

Để đánh giá chất lượng biến quan sát của từng nhân tố có trong mô hình nghiên cứu, nhóm tác giả tiến hành phân tích các chỉ số outer loadings, hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp

Composite Reliability (CR), giá trị hội tụ và phân biệt. Sau khi thực hiện kiểm định trên phần mềm SmartPLS 3.0, kết quả cho thấy: độ tin cậy của các biến quan sát thông qua hệ số tải loadings, Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp CR đều đạt chất lượng với mức giá trị > 0,7; xác nhận các thang đo đạt yêu cầu (Hair et al., 2016).

Bảng 2. Đánh giá chất lượng, độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo

Biến quan sát	Mã hóa	Hệ số tải Outer Loadings	Cronbach's Alpha	CR	AVE
<i>Marketing kể chuyện thương hiệu</i>			<i>0,708</i>	<i>0,837</i>	<i>0,632</i>
Câu chuyện thương hiệu của hãng xe tạo động lực thúc đẩy tôi trở thành người tốt hơn.	KC2	0,824			
Câu chuyện thương hiệu của hãng xe chạm đến cảm xúc của tôi.	KC3	0,741			
Câu chuyện thương hiệu của hãng xe thúc đẩy tôi tham gia bình luận sau khi xem xong.	KC1	0,817			
<i>Tính cách thương hiệu</i>			<i>0,716</i>	<i>0,840</i>	<i>0,637</i>
Thương hiệu ô tô phù hợp tính cách của tôi.	TC1	0,819			
Thương hiệu ô tô phù hợp độ tuổi của tôi.	TC2	0,832			
Thương hiệu ô tô phù hợp phong cách của tôi.	TC3	0,741			
<i>Tài sản thương hiệu ô tô</i>			<i>0,773</i>	<i>0,868</i>	<i>0,686</i>
Tôi có thể dễ dàng nhận ra hình ảnh thương hiệu ô tô này.	TH1	0,802			
Tôi nghĩ thương hiệu xe ô tô này có tính độc đáo hơn các hãng khác.	TH2	0,833			

Biến quan sát	Mã hóa	Hệ số tải Outer Loadings	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Tôi thích sử dụng thương hiệu hãng xe này hơn.	TH3	0,849			
<i>Biến điều tiết</i>		1,287	1,000	1,000	1,000

Kết quả kiểm tra tính hội tụ (Convergent Validity) cho thấy chỉ số phương sai trung bình được trích Average Variance Extracted (AVE) của các thang đo đều > 0,5 giá trị tiêu chuẩn (Hair et al., 2016) xác nhận các nhân tố giải thích được tối thiểu 50% biến thiên của từng biến quan sát và đạt yêu cầu (Bảng 2).

Về xem xét tính phân biệt (Discriminant Validity) của thang đo, kết quả chỉ số Heterotrait-

Monotrait (HTMT) đã được sử dụng trong nghiên cứu. Sau khi phân tích, giá trị các chỉ số HTMT đều < 0,9 đạt yêu cầu về giá trị phân biệt (Hair et al., 2017). Đồng thời, căn bậc hai AVE > tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau (Fornell & Larcker, 1981) Fornell and Larcker, 1981) cho thấy kết quả kiểm định chứng minh được các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đạt độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt (Bảng 3 và Bảng 4).

Bảng 3. Đánh giá giá trị phân biệt của thang đo

	Biến điều tiết	Marketing kể chuyện thương hiệu	Tài sản thương hiệu ô tô	Tính cách thương hiệu
Biến điều tiết	1,000			
Marketing kể chuyện thương hiệu	0,151	0,795		
Tài sản thương hiệu ô tô	0,287	0,489	0,828	
Tính cách thương hiệu	0,244	0,483	0,667	0,798

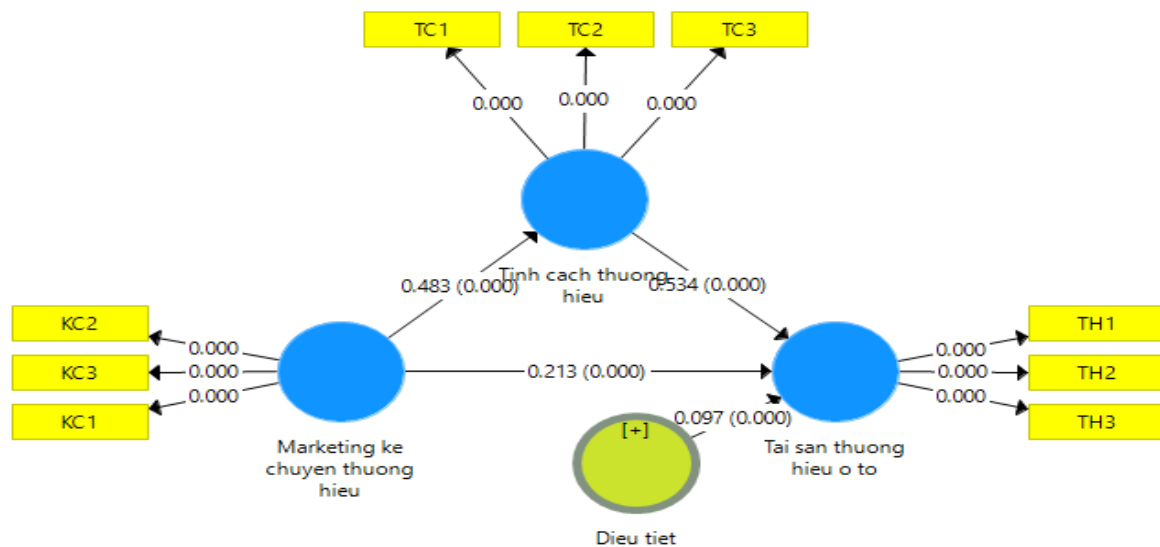
Bảng 4. Đánh giá chỉ số Heterotrait-Monotrait (HTMT) để đánh giá giá trị phân biệt

	Biến điều tiết	Marketing kể chuyện thương hiệu	Tài sản thương hiệu ô tô	Tính cách thương hiệu
Biến điều tiết	-			
Marketing kể chuyện thương hiệu	0,177	-	-	
Tài sản thương hiệu ô tô	0,321	0,669	-	-
Tính cách thương hiệu	0,293	0,664	0,874	-

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Nhóm tác giả tiến hành phân tích Bootstrap nhằm xem xét kết quả đường dẫn giữa các biến tiềm ẩn cũng như đánh giá mối quan hệ trực tiếp lần điều tiết giữa các nhân tố có trong mô hình đề xuất. Để phân tích biến điều tiết, theo Hair et al. (2017), khi tác động của tích số marketing kể chuyện và tính cách thương hiệu lên biến phụ thuộc tài sản thương hiệu có ý nghĩa thống kê thì có thể kết luận, tính cách

thương hiệu có sự điều tiết lên quan hệ tác động từ marketing kể chuyện lên tài sản thương hiệu ô tô. Kết quả kiểm định cho thấy, hệ số tác động chuẩn hóa đều mang giá trị dương thể hiện chiều tác động tích cực trong mối quan hệ giữa các nhân tố và giá trị p-values đều đạt giá trị là 0,000 với mức ý nghĩa nhỏ hơn 5%. Điều này giúp xác nhận các giả thuyết có trong mô hình nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê và được chấp nhận tốt (Hình 2 và Bảng 5).



Hình 2. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

Bảng 5. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu trong mô hình

	Giả thuyết	Hệ số tác động chuẩn hóa	P-Values	VIF	Kết luận
H1	Marketing kể chuyện thương hiệu -> Tài sản thương hiệu ô tô	0,213	0,000	1,306	Chấp nhận
H2	Marketing kể chuyện thương hiệu -> Tính cách thương hiệu	0,483	0,000	1,000	Chấp nhận
H3	Tính cách thương hiệu -> Tài sản thương hiệu ô tô	0,534	0,000	1,357	Chấp nhận
H4	Biến điều tiết -> Tài sản thương hiệu ô tô	0,097	0,000	1,065	Chấp nhận

Bên cạnh đó, giá trị VIF được sử dụng để đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến giữa các nhân tố đều đạt mức giá trị < 3 khẳng định mô hình nghiên cứu không có hiện tượng đa cộng tuyến (Hair et al., 2019a). Hệ số $R^2 = 0,495$ cho thấy các biến độc lập trong mô hình giải thích được 49,5% sự thay đổi của biến phụ thuộc tài sản thương hiệu ô tô.

– *Đánh giá tác động của marketing kể chuyện thương hiệu đến tài sản thương hiệu ô tô*, giả thuyết H1 được chấp nhận thể hiện sự tương đồng với các nghiên cứu trước của Pravitaswari et al. (2018), Rizkia and Oktafani (2020), Anastasya et al. (2022) và Onobrakpeya and Ugwuonah (2023) khi xác định việc kể chuyện thương hiệu được xem như một chiến lược marketing quan trọng giúp xây dựng và nâng cao tài sản thương hiệu trên đa dạng lĩnh vực. Hệ số tác động chuẩn hóa của marketing kể chuyện đến tài sản thương hiệu ô tô là 0,213 (p-value = 0,000), cao hơn mức tác động trong nghiên cứu của Onobrakpeya and Ugwuonah (2023) là 0,128 (p-value = 0.026), có thể thấy marketing kể chuyện

được khai thác hơn tốt hơn ở lĩnh vực ô tô so với khách sạn.

Kết quả giả thuyết H1 cũng tương đồng với việc chấp nhận giả thuyết H1 của Anastasya et al. (2022) cho thấy có sự ảnh hưởng tích cực của marketing kể chuyện đối với tài sản thương hiệu trên nền tảng mua sắm trực tuyến. Mặc dù nghiên cứu lý thuyết tương tự được sử dụng (Green & Brock (2000), trong khi Anastasya et al. (2022) vận dụng lý thuyết kể chuyện của Fog et al. (2010), nhưng kết quả đều khẳng định tính hiệu quả của marketing kể chuyện trong việc kết nối cảm xúc, thuyết phục khách hàng và nâng cao tài sản thương hiệu. Kết quả nghiên cứu cũng phù hợp với kết luận của Rizkia and Oktafani (2020) khi xác nhận marketing kể chuyện có tác động tích cực đến tài sản thương hiệu, hiệu quả hoạt động của kể chuyện thương hiệu càng cao càng giúp nâng cao tài sản thương hiệu. Với chiến lược marketing kể chuyện thành công, khách hàng sẽ dễ dàng ghi nhớ hình ảnh thương hiệu trong tâm trí và

cải thiện tài sản thương hiệu (Rizkia & Oktafani, 2020).

Kết quả kiểm định tác động của kể chuyện thương hiệu đến tính cách thương hiệu, giả thuyết H2 được chấp nhận cho thấy marketing kể chuyện tỏ ra hiệu quả trong việc chuyển tải tính cách thương hiệu với $p\text{-value} = 0,000$, trọng số tác động 0,483. So với tài sản thương hiệu, marketing kể chuyện có cường độ ảnh hưởng mạnh hơn đến tính cách thương hiệu ($0,483 > 0,213$). Kết quả định lượng này góp phần chứng thực và củng cố cho các nghiên cứu định tính và các hướng dẫn lý thuyết trước đây của Fog et al. (2010), Herskovitz and Crystal (2010), Znanewitz and Gilch (2016) khi nhận định: một câu chuyện thương hiệu mà không có nhân vật thương hiệu với tính cách rõ ràng hay kịch bản thiếu nhất quán, có thể bị nhiễu với đối thủ cạnh tranh và khó tạo được sự định vị nhận biết thương hiệu. Kết quả nghiên cứu tương đồng với nhận định của Znanewitz and Gilch (2016) khi cho rằng, tiêu chí để marketing kể chuyện thành công là sử dụng nhân vật thương hiệu bởi nó có khả năng kết nối dễ dàng với người dùng và truyền thông hiệu quả cho đặc điểm cá tính thương hiệu.

– *Về tác động của tính cách thương hiệu đến tài sản thương hiệu*, giả thuyết H3 được chấp nhận cho thấy sự phù hợp với Mishra and Datta (2011) và kết quả các nghiên cứu trước trong tổng hợp của Luffarelli et al. (2023) khi khẳng định tính cách thương hiệu là nhân tố tích cực đóng góp cho tài sản thương hiệu, với trọng số tác động mạnh mẽ lên đến 0,534; $p\text{-value} = 0,000$. Giá trị này cao hơn so với tổng hệ số tác động trong kết quả của Mishra and Datta (2011) với 0,325 (người tiêu dùng nữ) và 0,281 (người tiêu dùng nam), $p < 0,01$, có thể dự đoán biến số tính cách thương hiệu tỏ ra hiệu quả hơn khi được khai thác trong lĩnh vực ô tô. Với dòng sản phẩm có giá trị cao và dành cho phân khúc khách hàng trung lưu/ thượng lưu, việc xây dựng tính cách thương hiệu khác biệt và xem xét tính phù hợp giữa tính cách thương hiệu và người tiêu dùng là vô cùng quan trọng. Như vậy, tính cách thương hiệu có thể được xem là một yếu tố dự báo quan trọng trong liên tưởng thương hiệu và đại diện cho các yếu tố nhận diện thương hiệu, vì vậy có ảnh hưởng đến kiến thức của người tiêu dùng và tác động mạnh mẽ đến tài sản thương hiệu.

– *Về tác động điều tiết của tính cách thương hiệu đối với marketing kể chuyện và tài sản thương hiệu ô tô*, kết quả kiểm định Bootstrap và hệ số đường dẫn Path Coefficients cho thấy tồn tại quan hệ tác động có ý nghĩa thống kê với $p\text{-value} = 0,000$, trọng số tác động là 0,097. Điều này có nghĩa khi sự

phù hợp trong tính cách thương hiệu tăng lên 1 đơn vị thì hệ số tác động của marketing kể chuyện lên tài sản thương hiệu ô tô tăng 0,097 đơn vị. Trong trường hợp này, sự phù hợp giữa người dùng mục tiêu và tính cách thương hiệu giữ vai trò là biến tiết giúp nâng cao cường độ cho mối quan hệ giữa marketing kể chuyện và tài sản thương hiệu càng mạnh mẽ, đồng thời giúp cho biến độc lập marketing kể chuyện hoạt động hiệu quả hơn (Baron & Kenny, 1986).

Kết luận chấp nhận giả thuyết H4 củng cố cho việc vận dụng lý thuyết tương thuật của Green and Brock (2000), mô hình kể chuyện (Fog et al., 2010, 2011; Paquette et al., 2017) trong việc xác định vai trò điều tiết của tính cách thương hiệu giúp tăng cường mối quan hệ giữa marketing kể chuyện và tài sản thương hiệu ô tô trong bối cảnh trực tuyến. Giả thuyết H4 được chấp nhận được xem là tương đồng với nghiên cứu trước của Appel and Richter (2010) khi vận dụng lý thuyết tương thuật để kiểm định vai trò điều tiết của các nhân tố liên quan đến đặc điểm tính cách. Trong nghiên cứu của Appel and Richter (2010), vai trò điều tiết của đặc tính khác biệt giữa các cá nhân trong nhu cầu tình cảm được chứng minh là có ý nghĩa thống kê, giúp tăng cường tính thuyết phục của câu chuyện tương thuật. Một cá nhân có khuynh hướng tính cách về nhu cầu tình cảm càng cao, thì tác động thuyết phục của câu chuyện đối với niềm tin càng lớn. Kết luận tương tự cho lĩnh vực ô tô, khi các chủ sở hữu ô tô tìm thấy bản thân mình có sự phù hợp cao với tính cách thương hiệu, có khuynh hướng đồng cảm và tiếp nhận câu chuyện thương hiệu ở mức độ sâu sắc hơn, do đó gia tăng độ nhận diện và liên tưởng cho tài sản thương hiệu.

Giả thuyết H4 chấp nhận cũng được xem là tương đồng với nghiên cứu của Mavilinda et al. (2023) trong việc vận dụng lý thuyết tương thuật để chứng minh tác động điều tiết của gắn kết thương hiệu lên quan hệ giữa marketing kể chuyện và quyết định mua hàng trên mạng xã hội. Kết quả cả hai nghiên cứu đều cho thấy kết quả mang ý nghĩa thống kê. Kết quả nghiên cứu đáp ứng mục tiêu kỳ vọng ban đầu, khi khám phá được vai trò điều tiết của tính cách thương hiệu trong việc giúp khai thác hiệu quả hoạt động marketing kể chuyện để nâng cao tài sản thương hiệu ô tô. Mối quan hệ giữa marketing kể chuyện và tài sản thương hiệu ô tô sẽ mạnh mẽ hơn khi người dùng cảm nhận rõ rệt và tích cực về tính cách thương hiệu, và sẽ yếu hơn khi người dùng không tìm thấy hay không cảm nhận được đặc điểm về tính cách thương hiệu, dẫn đến khó có khả năng nhận diện thương hiệu hay liên tưởng kém về

thương hiệu. Việc xây dựng kịch bản tường thuật có tính cách thương hiệu rõ ràng và phù hợp với hình ảnh khách hàng mục tiêu góp phần gia tăng độ nhận diện và liên tưởng cho tài sản thương hiệu.

5. KẾT LUẬN

Nghiên cứu khi được thực hiện đã khai thác lý thuyết tường thuật của Green and Brock (2000) và lý thuyết kể chuyện (Fog et al., 2010, 2011; Paquette et al., 2017) để xem xét quan hệ tác động của marketing kể chuyện thương hiệu đối với tài sản thương hiệu ô tô dựa trên cảm nhận của người tiêu dùng, đồng thời chứng minh vai trò điều tiết quan trọng của nhân tố tính cách thương hiệu. Kết quả từ nghiên cứu là nguồn tài liệu tham khảo hữu ích cho các chuyên gia marketing trong lĩnh vực kinh doanh ô tô Việt Nam thiết kế hoạt động tiếp thị trực tuyến hiệu quả hơn thông qua marketing kể chuyện thương hiệu và truyền thông tính cách thương hiệu. Việc hiểu rõ cách thức mà marketing kể chuyện thương hiệu tác động đến tính cách thương hiệu và tài sản thương hiệu, các hãng xe có thể sáng tạo nội dung kịch bản phù hợp, xây dựng hình mẫu nhân vật với đặc điểm tính cách của phân khúc khách hàng mục tiêu nhằm tạo ra sự yêu thích, về lâu dài dẫn đến sự gắn kết nâng cao tài sản thương hiệu (Farhat et al., 2020). Các yếu tố về cốt truyện, nhân vật, cách xây dựng tình huống nguyên nhân – kết quả và thông điệp tích cực mà thương hiệu muốn chuyển tải rất cần được lưu ý và cân nhắc khi thiết kế câu chuyện thương hiệu (Mavilinda et al., 2023). Các thang đo chi tiết từ nghiên cứu này có thể được tham khảo để thiết kế cho nội dung câu chuyện thương hiệu, như khơi dậy cảm xúc khách hàng, thúc đẩy họ hoàn thiện bản thân và trở thành người tốt hơn, hoặc khuyến khích họ tham gia bình luận sau khi xem qua câu chuyện trên phương tiện truyền thông xã hội nhằm lan tỏa sự truyền miệng tích cực. Tất cả điều này giúp tạo nên sự gắn kết lâu dài và từng bước nâng cao tài sản thương hiệu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO (REFERENCES)

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press, New York, NY.
- Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of Marketing Research*, (34)3, 347-356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Alexander, B. (2011). *The new digital storytelling: creating narratives with new media*. Praeger. <https://doi.org/10.5040/9798216979456>
- Anastasya, A., Misjedi, N. B., Gunawan, M. J., Leo, M., Tunjungsari, H. K. (2022). The impact of storytelling marketing on brand equity and purchase decisions on Shopee during pandemic Covid-19. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 655, 2022-2026. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.332>
- Appel, M., & Richter, T. (2010). Transportation and need for affect in narrative persuasion: A mediated moderation model. *Media psychology*, 13(2), 101-135. <https://doi.org/10.135.10.1080/15213261003799847>

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu còn cho thấy tầm quan trọng của tính cách thương hiệu vì vậy các hãng xe cần đầu tư vào hoạt động truyền thông cho tính cách thương hiệu. Các hãng xe có thể kết hợp với cách thức kể chuyện khéo léo, hấp dẫn nhằm truyền tải tính cách thương hiệu. Lưu ý rằng, tính nhất quán giữa tính cách thương hiệu và hình ảnh của phân khúc khách hàng mục tiêu là vô cùng quan trọng bởi nó giúp tạo ra sự yêu thích (Mishra & Datta, 2011). Ngoài ra, phương tiện được lựa chọn cho việc quảng bá cũng cần phải cân nhắc xem có phù hợp để cung cấp nội dung câu chuyện hay để quảng bá cho tính cách thương hiệu của hãng xe hay không.

Ngoài những kết quả đạt được, kết quả nghiên cứu còn tồn tại một số hạn chế nhất định. Hạn chế lớn nhất là phạm vi khảo sát giới hạn ở Thành phố Hồ Chí Minh, nghiên cứu sau khi được thực hiện có thể mở rộng phạm vi địa lý ở các tỉnh thành khác hoặc trên toàn lãnh thổ Việt Nam. Hạn chế thứ hai về số lượng mẫu khảo sát, nghiên cứu tiếp theo khi được tiến hành nên mở rộng với số mẫu lớn hơn. Ngoài ra, kết quả hệ số $R^2 = 0,495$ cho thấy các biến độc lập trong mô hình mới chỉ giải thích được 49,5% sự biến thiên của nhân tố tài sản thương hiệu ô tô. Như vậy, có thể dự đoán rằng còn tồn tại các biến số khác cần tiến hành khám phá và kiểm định ở các nghiên cứu trong tương lai. Cuối cùng, thang đo cho nhân tố phụ thuộc tài sản thương hiệu ô tô hiện đo lường qua hai thành phần là nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu theo quan điểm tài sản thương hiệu chính là kiến thức thương hiệu của Keller (1993). Vì vậy, hướng nghiên cứu tiếp theo có thể được mở rộng thêm hai thành phần chất lượng cảm nhận và trung thành thương hiệu cho thang đo nhân tố tài sản thương hiệu theo quan điểm của Aaker (1996) để mô hình được phát triển toàn diện, giúp nâng cao các lý thuyết về tài sản thương hiệu (Farhat et al., 2020).

- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) approach to causal modelling: personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies, Special Issue on Research Methodology*, 2(2), 285-309.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Chung, D. T. (2020). A comparison of using CB-SEM and PLS-SEM for testing measurement model of consumer innovativeness in Ho Chi Minh City. *CTU Journal of Science*, 56(4D), 178-189 (in Vietnamese). <https://doi.org/10.22144/ctu.jvn.2020.097>
- Coc Coc Vehicle Survey. (2024). *Exploring car consumers and their behaviors*. Retrieved from <https://qc.cocococ.com/vn/news/kham-pha-xu-huong-va-hanh-vi-mua-xe-cua-nguoi-tieu-dung> on June 20th 2025
- Farhat, K., Mokhtar, S. S., & Salleh, S. M. (2020). Linking brand engagement to customer-based brand equity and role of brand experience, brand personality, and brand affect: A case of automobile market of Pakistan. *Management Science Letters*, 10, 2237-2248. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.011>
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: [Elektronisk resurs] Branding in practice*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-88349-4>
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2011). *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*. Warszawa: Saatchi & Saatchi. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-88349-4>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Granitz, N., & Forman, H. (2015). Building self-Brand connections: exploring Brand stories through a transmedia perspective. *Journal of Brand Management*, 22(1), 38-59. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.1>
- Green, Melanie C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on partial least squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd Edition. Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019a). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2019b). *Multivariate Data Analysis. In Cengage Learning (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21-28. <http://dx.doi.org/10.1108/02756661011036673>.
- Karampournioti, E., & Wiedmann, K.-P. (2021). Storytelling in online shops: the impacts on explicit and implicit user experience, brand perceptions and behavioral intention. *Internet Research*, 32(7), 228-259. <https://doi.org/10.1108/intr-09-2019-0377>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management*. (4th ed.). Harlow: Pearson Education, Inc.
- Kemp, E., Porter III, M., Anaza, N. A., & Min, D.-J. (2021). The impact of storytelling in creating firm and customer connections in online environments. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 104-124. <https://doi.org/10.1108/jrim-06-2020-0136>
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. and Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Pearson Education Limited, Harlow.
- Lamour, T. (2023). *How digital storytelling is shaping the automotive industry*. Purple. <https://www.purplepublish.com/en/blog/storytelling-in-automotive-industry> on July 6th, 2025.
- Luffarelli, J., Delre, S. A., & Landgraf, P. (2023). How has the effect of brand personality on customer-based brand equity changed over time? Longitudinal evidence from a panel data set spanning 18 years. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51, 598-616. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00895-2>

- Mavilinda, H. F., Putri, Y. H., & Nazaruddin, A. (2023). Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions?. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 274-296.
<https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.17830>
- Mishra, P., & Datta, B. (2011). Configuring customer-based brand equity by brand association, personality and image. *The International Journal's Research Journal of Social Science & Management*, 01(05), 35-44.
- Onobrakpeya, S. A., & Ugwuonah, G.E. (2023). Effects of content marketing strategy on customer-based brand equity of hotels in South-South. Nigeria. *Innovations*, 73(3), 677-695.
- Pan, L., & Chen, K. (2019). A study on the effect of storytelling marketing on brand image, perceived quality, and purchase intention in ecotourism. *Ekoloji*, 28, 705-712.
- Paquette, A. A. B., Yang, B., & Long, Y. (2017). *How is storytelling used to strengthen a brand?*. Lund School of Economics and Management LBMG Strategic Brand Management-Masters Paper Series BUSN21 20172.
<https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8971138>
- Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. F. (2009). Pushing the envelope of brand and personality: Antecedents and moderators of anthropomorphized brands, *Advances in Consumer Research*, 36, 413-420.
- Pravitaswari, N., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh storytelling marketing terhadap brand equity dan keputusan pembelian (survei pada video iklan allure matcha latte story di youtube). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1), 30-37.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2347>
- Rizkia R., & Oktafani F. (2020). The effect of storytelling marketing on purchasing decisions through brand equity as intervening variable on Gojek in Jakarta. *Internationa Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities (IJMESH)*, 3(1), 48-55.
<https://doi.org/10.31098/ijmesh.v3i1.190>
- Solja, E., Liljander, V., & Soderlund, M. (2018). Short brand stories on packaging: an examination of consumer responses. *Psychology & Marketing*, 35(4), 294-306.
<https://doi.org/10.1002/mar.21087>
- Thanh, N. (2025). *The Vietnamese automotive market is expanding in 2024 despite competitive pressures*. *Doanhnhansaigon Online (in Vietnamese)*.
<https://doanhnhansaigon.vn/thi-truong-o-to-vietnam-2024-tang-truong-giua-ap-luc-canh-tranh-315576.html> on May 28th 2025
- Thomas, B. J., & Sekar, P. C. (2008). Measurement and validity of Jennifer Aaker's brand personality scale for Colgate brand. *Vikalpa The Journal for Decision Makers*, 33(3), 49-61.
<https://doi.org/10.1177/02560909200803>
- Vu, P. T. (2024). Discover trends and car-buying behavior among Vietnamese consumers. *BrandsVietnam (in Vietnamese)*.
<https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/343401-coc-coc-kham-pha-xu-huong-va-hanh-vi-mua-xe-o-to-cua-nguoi-tieu-dung-viet> on May 28th, 2025
- Wang, J., & Calder, B. J. (2009). Media engagement and advertising: Transportation, matching, transference and intrusion. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 546-555.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.005>
- Xie. (2021). The Influence of Brand Story Types on Consumers' brand Attitude. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 610, 282-286.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.211215.051>
- Znanewitz, J., & Gilch, K. (2016). Storytelling– A guideline and an application in the Bundeswehr's (personnel) marketing. *Transfer: Werbeforschungs & Praxis*, 4, 30-35.
<https://doi.org/10.11129/9783955533359-006>