

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LẠC HỒNG**



NGUYỄN THANH AN

**TÁC ĐỘNG CỦA NHẬN THỨC VỀ MARKETING VÀ
MỤC TIÊU XÃ HỘI ĐẾN TRUYỀN MIỆNG TÍCH CỰC VÀ
Ý ĐỊNH MUA HÀNG LẶP LẠI: NGHIÊN CỨU HÀNG
TIÊU DÙNG NHANH TẠI VIỆT NAM**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đồng Nai, năm 2026

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LẠC HỒNG



NGUYỄN THANH AN

**TÁC ĐỘNG CỦA NHẬN THỨC VỀ MARKETING VÀ
MỤC TIÊU XÃ HỘI ĐẾN TRUYỀN MIỆNG TÍCH CỰC VÀ
Ý ĐỊNH MUA HÀNG LẶP LẠI: NGHIÊN CỨU HÀNG
TIÊU DÙNG NHANH TẠI VIỆT NAM**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

(Bản luận án được bảo vệ cấp trường)

Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã số ngành: 9340101

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

PGS.TS. NGUYỄN HẢI QUANG

TS. LỮ PHI NGÀ

Đồng Nai, năm 2026

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận án “Tác động của nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội đến truyền miệng tích cực và ý định mua hàng lặp lại: Nghiên cứu hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam” là công trình nghiên cứu của riêng tôi và tập thể giảng viên hướng dẫn. Số liệu thu thập và các kết quả được trình bày trong luận án là trung thực. Nội dung của luận án chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào.

Tôi hoàn toàn chịu trách nhiệm về khía cạnh đạo đức và tính pháp lý trong quá trình nghiên cứu để hoàn thành luận án này.

Đồng Nai, ngày 02 tháng 3 năm 2026

NGƯỜI HƯỚNG DẪN 1

NGƯỜI HƯỚNG DẪN 2

NGHIÊN CỨU SINH



PGS.TS. Nguyễn Hải Quang

TS. Lữ Phi Nga

Nguyễn Thanh An



HIỆU TRƯỞNG

PGS.TS. Lâm Thành Hiến

LỜI CẢM ƠN

Với niềm xúc động sâu sắc, tôi muốn bày tỏ lòng biết ơn đến những người đã hỗ trợ tôi trong suốt quá trình thực hiện luận án tiến sĩ này.

Đầu tiên, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Trường Đại học Lạc Hồng, nơi đã tạo điều kiện cho tôi học tập, trau dồi kỹ năng nghiên cứu và mở rộng kiến thức của mình. Tôi chân thành cảm ơn tất cả các giảng viên, người phản biện và các hội đồng liên quan đã có những góp ý chân thành, quý giá và ý nghĩa để tôi hoàn thiện luận án hơn nữa. Tôi xin gửi lời cảm ơn tới Ban giám hiệu Nhà trường, và Lãnh đạo, Chuyên viên Khoa đào tạo Sau đại học đã hỗ trợ tôi rất nhiều trong việc học tập và chuẩn bị hồ sơ bảo vệ đề tài các cấp. Quan trọng nhất, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới tập thể người hướng dẫn nghiên cứu của tôi chính là PGS.TS. Nguyễn Hải Quang và TS. Lữ Phi Nga. Quý Thầy, Cô không chỉ là người thầy tận tâm, mà còn là người luôn đồng hành và động viên tôi để có thể hoàn thành luận án một cách tốt nhất.

Thứ hai, tôi xin cảm ơn các chuyên gia và các đồng tác giả đã thảo luận và đưa ra những nhận xét giúp tôi có những chỉnh sửa và bổ sung quan trọng liên quan đến đề tài.

Thứ ba, tôi xin cảm ơn Lãnh đạo đơn vị và các đồng nghiệp nơi tôi đang công tác đã tạo mọi điều kiện thuận lợi và ủng hộ tôi trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu.

Thứ tư, con đường học tập của tôi sẽ không thể trọn vẹn nếu không có sự quan tâm, động viên và thông cảm của gia đình. Cảm ơn đại gia đình đã luôn thấu hiểu, tôn trọng những quyết định của tôi và luôn bên cạnh cùng tôi vượt qua những thời điểm thử thách nhất.

Cuối cùng, tôi muốn cảm ơn bản thân mình vì đã chưa bao giờ bỏ cuộc và cố gắng theo đuổi niềm đam mê học tập và nghiên cứu của mình. Tôi biết ơn và tự hào vì mình đã luôn nỗ lực đạt được mục tiêu mình đặt ra, dù thành công hay không, thì vẫn cố gắng để hoàn thiện bản thân hơn mỗi ngày.

Đồng Nai, Ngày 02 tháng 3 năm 2026

Nghiên cứu sinh



Nguyễn Thanh An

TÓM TẮT LUẬN ÁN

Luận án tiến sĩ "Tác động của nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội đến truyền miệng tích cực và ý định mua hàng lặp lại: Nghiên cứu hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam" tập trung nghiên cứu vai trò của nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội (nhận thức CRM) trong việc tác động đến hành vi tiêu dùng trong ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) tại Việt Nam. Với mục tiêu chính là khám phá tác động của nhận thức về CRM đối với hình ảnh thương hiệu, tình yêu thương hiệu và hành vi truyền miệng tích cực, từ đó thúc đẩy ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng, nghiên cứu cũng đồng thời đánh giá vai trò điều tiết của nhóm tuổi (Gen Z, Gen Y so với Gen X, Baby Boomers) và vùng miền (miền Bắc, miền Trung, miền Nam). Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp đã được sử dụng, bao gồm phân tích định tính để tổng quan tài liệu và xác định các khung lý thuyết, cùng với phân tích định lượng bằng phương pháp PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) trên mẫu khảo sát 515 người tiêu dùng tại các thành phố lớn như Hà Nội, Đà Nẵng, TP.HCM và Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng nhận thức về CRM có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu, tình yêu thương hiệu và hành vi truyền miệng tích cực, trong đó hình ảnh thương hiệu, tình yêu thương hiệu và truyền miệng tích cực đóng vai trò trung gian quan trọng thúc đẩy ý định mua hàng lặp lại. Ngoài ra, sự khác biệt giữa các nhóm tuổi và vùng miền cũng được xác nhận tuy không mạnh, nhưng cũng cho thấy phần nào cách phản ứng khác nhau của người tiêu dùng với CRM. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu bổ sung khung lý thuyết về CRM trong bối cảnh thị trường mới nổi như Việt Nam, trong khi về mặt thực tiễn, luận án cung cấp cơ sở để các doanh nghiệp FMCG tối ưu hóa chiến lược CRM nhằm xây dựng hình ảnh thương hiệu bền vững và gia tăng lòng trung thành của khách hàng.

Tuy nhiên, luận án cũng vẫn còn một số hạn chế. Thứ nhất, phạm vi khảo sát chủ yếu tập trung tại bốn thành phố lớn, chưa bao quát toàn bộ các khu vực địa lý của Việt Nam. Thứ hai, một số yếu tố như văn hóa tiêu dùng và một số đặc điểm nhân khẩu học chưa được khai thác và phân tích sâu. Do đó, nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng phạm vi khảo sát để đảm bảo tính đại diện cao hơn, đồng thời xem xét thêm các yếu tố văn hóa và nhân khẩu học khác ngoài nhóm tuổi và vùng miền nhằm làm rõ hơn ảnh hưởng của chúng đến hiệu quả của CRM. Luận án không chỉ đóng góp quan trọng cho

lĩnh vực nghiên cứu mà còn mang lại giá trị thực tiễn lớn trong việc định hướng chiến lược marketing bền vững cho các doanh nghiệp tại Việt Nam.

Từ khóa: Cause Related Marketing, Repurchase intention, Word of Mouth, Brand Image, Brand Love

ABSTRACT

The doctoral dissertation titled *"Impact of perception of cause-related marketing on positive word-of-mouth and repurchase intention: A study of fast-moving consumer goods in Vietnam"* focuses on examining the role of perception of Cause-Related Marketing (CRM) in influencing consumer behavior within Vietnam's fast-moving consumer goods (FMCG) sector. The main objective of the research is to explore how perceived CRM impacts brand image, brand love, and positive word-of-mouth, subsequently fostering consumers' intention to repurchase. Additionally, the study evaluates the moderating effects of age groups (Gen Z, Gen Y versus Gen X, Boomers) and geographic regions (Northern, Central, and Southern Vietnam). A mixed-method research approach was employed, combining qualitative analysis for literature review and theoretical framework identification with quantitative analysis using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) on a sample of 515 consumers from major cities such as Hanoi, Da Nang, Ho Chi Minh City, and Can Tho.

Research findings indicate that perception of CRM positively influences brand image, brand love, and positive word-of-mouth behavior. Notably, brand image, brand love, and positive word-of-mouth serve as significant mediators promoting consumer repurchase intentions. Although differences across age groups and regions were confirmed, their effects were relatively modest yet suggest meaningful variations in consumer reactions to CRM. From a theoretical perspective, the study enriches the CRM framework in the context of emerging markets like Vietnam. Practically, the dissertation provides a foundation for FMCG enterprises to optimize CRM strategies, thereby developing sustainable brand images and enhancing customer loyalty.

Nevertheless, the dissertation acknowledges certain limitations. Firstly, the survey scope primarily concentrated on four major cities, which may not adequately represent the broader geographic diversity of Vietnam. Secondly, certain elements such as consumer culture and specific demographic characteristics were not deeply explored or analyzed. Therefore, future research should expand survey coverage to achieve greater representativeness and incorporate additional cultural and demographic factors beyond age and regional differences to further elucidate their effects on CRM effectiveness. Ultimately, this dissertation not only makes significant contributions to

the field of research but also provides substantial practical value by guiding sustainable marketing strategies for businesses in Vietnam.

Keywords: Cause Related Marketing, Repurchase intention, Word of Mouth, Brand Image, Brand Love

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN.....	ii
TÓM TẮT LUẬN ÁN.....	iii
ABSTRACT	v
MỤC LỤC	vii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	xii
DANH MỤC BẢNG	xiv
DANH MỤC HÌNH	xv
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU LUẬN ÁN NGHIÊN CỨU	1
1.1. Tính cấp thiết của luận án.....	1
1.1.1. Bối cảnh lý thuyết.....	1
1.1.2. Bối cảnh thực tiễn.....	5
1.1.3 Khoảng trống nghiên cứu	6
1.2. Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu	8
1.2.1. Mục tiêu nghiên cứu	8
1.2.2. Câu hỏi nghiên cứu.....	9
1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	9
1.3.1. Đối tượng nghiên cứu.....	9
1.3.2. Đối tượng khảo sát.....	10
1.3.3. Phạm vi nghiên cứu	11
1.4. Phương pháp nghiên cứu	12
1.5. Ý nghĩa của nghiên cứu.....	13
1.5.1. Ý nghĩa về lý thuyết	13
1.5.2. Ý nghĩa về thực tiễn.....	16
1.6. Kết cấu của luận án.....	17
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	19
2.1. Tổng quan và phân tích các xu hướng nghiên cứu về Marketing vì mục tiêu xã hội	19
2.1.1 Phân tích trắc lượng thư mục.....	19
2.1.2 Kết quả phân tích trắc lượng thư mục	20

2.2 Tổng quan tài liệu liên quan đến mối quan hệ giữa Marketing vì mục tiêu xã hội và ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng	23
2.2.1 Phân tích tổng quan tài liệu có hệ thống	24
2.2.2 Kết quả tổng quan tài liệu về marketing vì mục tiêu xã hội và ý định mua hàng lặp lại	25
2.3 Các lý thuyết liên quan đến luận án.....	34
2.3.1 Tổng quan các lý thuyết nền có liên quan	34
2.3.2 Lý thuyết nền được chọn vận dụng của luận án	37
2.4. Các khái niệm trong mô hình nghiên cứu	41
2.5. Các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu	51
2.5.1. Mối quan hệ trực tiếp của các yếu tố Nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội, hình ảnh thương hiệu và tình yêu thương hiệu.....	51
2.5.2. Mối quan hệ trực tiếp của các yếu tố hình ảnh thương hiệu, tình yêu thương hiệu và ý định mua hàng lặp lại.....	53
2.5.3. Mối quan hệ trực tiếp của các yếu tố Tình yêu thương hiệu và ý định mua hàng lặp lại	54
2.5.4. Mối quan hệ trực tiếp của các yếu tố hình ảnh thương hiệu, tình yêu thương hiệu và truyền miệng tích cực	55
2.5.5. Mối quan hệ trực tiếp của các yếu tố truyền miệng tích cực và ý định mua hàng lặp lại	57
2.5.6. Mối quan hệ trực tiếp của các yếu tố nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội và truyền miệng tích cực	58
2.5.7. Mối quan hệ trực tiếp của các yếu tố nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội và ý định mua hàng lặp lại.....	59
2.5.8. Vai trò điều tiết của biến phân loại nhóm tuổi theo thể hệ đối với các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu.....	60
2.5.9. Vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu và tình yêu thương hiệu	63
2.5.10. Vai trò kiểm soát của biến Vùng miền.....	64
CHƯƠNG 3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	67
3.1. Quy trình nghiên cứu.....	67
3.2. Nghiên cứu định tính	69
3.2.1 Mục đích và quy trình nghiên cứu định tính	69

3.2.1.1 Mục đích của nghiên cứu định tính	69
3.2.1.2. Quy trình nghiên cứu định tính	69
3.2.2. Lựa chọn thang đo gốc	71
3.3.3. Kết quả phỏng vấn tay đôi.....	76
3.3.3.1. Thang đo “Nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội – TTXH”	76
3.3.3.2. Thang đo “Hình ảnh thương hiệu – HATH”	78
3.3.3.3. Thang đo “Tình yêu thương hiệu -TYTH”	81
3.3.3.4. Thang đo “Truyền miệng tích cực – TMTC”	83
3.3.3.5. Thang đo “Ý định mua hàng lặp lại – YDML”	84
3.3.4. Kết quả điều chỉnh thang đo.....	94
3.4. Nghiên cứu định lượng sơ bộ	96
3.4.1. Thiết kế nghiên cứu định lượng sơ bộ	96
3.4.1.1 Mẫu điều tra trong nghiên cứu sơ bộ.....	97
3.4.1.2 Phân tích dữ liệu sơ bộ	97
3.4.2. Kết quả kiểm định định lượng sơ bộ	98
3.4.2.1 Tóm tắt mẫu nghiên cứu sơ bộ	98
3.4.2.2. Kết quả kiểm định Cronbach’s Alpha.....	100
3.4.2.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) của thang đo sơ bộ.....	102
3.5. Thiết kế nghiên cứu định lượng chính thức.....	104
3.5.1. Chọn mẫu chính thức.....	104
3.5.1.1. Kích thước mẫu khảo sát	104
3.5.1.2. Đối tượng khảo sát	105
3.5.2. Phân tích dữ liệu chính thức bằng phương pháp PLS–SEM.....	106
CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN	114
4.1. Giới thiệu tổng quan về ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam	114
4.2. Tóm tắt mẫu nghiên cứu	118
4.3. Thống kê các biến.....	120
4.4. Đánh giá thang đo thông qua kiểm định mô hình đo lường.....	122
4.4.1. Đánh giá tính hội tụ của thang đo.....	123
4.4.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo	124
4.4.3. Đánh giá tính phân biệt của thang đo	125
4.5. Kiểm định giả thuyết thông qua kiểm định mô hình cấu trúc	126

4.5.1. Kết quả đánh giá mức độ giải thích, dự báo của các biến trong mô hình	127
4.5.2. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu trong mô hình.....	128
4.6. Kết quả đánh giá tác động điều tiết của biến Nhóm tuổi theo thể hệ.....	134
4.7. Kết quả đánh giá tác động biến kiểm soát của biến Vùng miền	136
4.8. Thảo luận kết quả nghiên cứu.....	138
4.8.1 Thảo luận về mức độ giải thích, dự báo của các biến trong mô hình.....	138
4.8.2 Thảo luận về kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu trong mô hình.....	139
4.8.3 Thảo luận về kết quả kiểm định vai trò điều tiết của nhóm tuổi	147
4.8.4 Thảo luận về kết quả kiểm định vai trò kiểm soát của yếu tố vùng miền	148
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	152
5.1. Kết luận.....	152
5.2. Đóng góp mới của luận án.....	155
5.3. Hàm ý quản trị	158
5.3.1. Đối với yếu tố Nhận thức về Marketing vì mục tiêu xã hội.....	158
5.3.2. Đối với yếu tố Hình ảnh thương hiệu	161
5.3.3. Đối với yếu tố Tình yêu thương hiệu	164
5.3.4. Đối với yếu tố Truyền miệng tích cực	167
5.3.5. Đối với yếu tố Ý định mua hàng lặp lại	169
5.3.6. Đối với vai trò điều tiết của yếu tố Nhóm tuổi.....	171
5.3.7. Đối với sự khác biệt của yếu tố Vùng miền	173
5.4. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu cho tương lại	175
5.4.1. Hạn chế của nghiên cứu.....	175
5.4.2. Hướng nghiên cứu tiếp theo	176
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN.....	i
TÀI LIỆU THAM KHẢO	ii
DANH MỤC PHỤ LỤC	xxiv
PHỤ LỤC 1. TỔNG HỢP MỘT SỐ BÀI BÁO ĐƯỢC LƯỢC KHẢO NGHIÊN CỨU	xxiv
PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU TỔNG QUAN VỀ MARKETING VÌ MỤC TIÊU XÃ HỘI THÔNG QUA KỸ THUẬT BIBLIOMETRIC REVIEW	lvi
PHỤ LỤC 3. DANH SÁCH CÁC THÀNH VIÊN THAM GIA THẢO LUẬN TAY ĐÔI	lxxii

PHỤ LỤC 4. DÀN BÀI PHÒNG VẤN TAY ĐÔI.....	lxxiv
PHỤ LỤC 5. BIÊN BẢN PHÒNG VẤN TAY ĐÔI MẪU	lxxix
PHỤ LỤC 6. TÓM TẮT KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH ĐỀ CHỈNH SỬA THANG ĐO CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU.....	lxxxix
PHỤ LỤC 7. BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT CHÍNH THỨC	xcv
PHỤ LỤC 8: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ (SPSS).....	xcix
PHỤ LỤC 9: KẾT QUẢ ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC (SMARTPLS)	cvi

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
AVE	Average variance extracted	Phương sai trích
CRM	Cause Related Marketing	Marketing vì mục tiêu xã hội
CSR	Corporate Social Responsibility	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp
EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
EU	European Union	Liên minh châu Âu
eWOM	Electronic Word of Mouth	Truyền miệng điện tử
FMCG	Fast Moving Consumer Goods	Ngành hàng tiêu dùng nhanh
GDP	Gross Domestic Product	Tổng sản phẩm quốc nội
HATH	Brand image	Hình ảnh thương hiệu
HTMT	Heterotrait-Monotrait	Chỉ số tương quan Heterotrait-Monotrait
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy	Kiểm định KMO
MICOM	Measurement Invariance of Composite Models	Quy trình đánh giá tính bất biến đo lường của mô hình tổng hợp
PLS-MGA	PLS Multi-Group Analysis	Phân tích đa nhóm theo bình phương tối thiểu từng phần
PLS-SEM	Partial Least Square – Structural Equation Modeling	Mô hình phương trình cấu trúc dựa trên bình phương tối thiểu từng phần
S-O-R	Stimulus – Organism – Response	Kích thích - Chủ thể - Phản ứng hành vi

SRMR	The Standardized Root Mean Square Residual	Độ phù hợp của mô hình
TAM	Technology Acceptance Model	Mô hình Chấp nhận Công nghệ
TMTC	Positive Word of Mouth	Truyền miệng tích cực
TPB	Theory of Planned Behavior	Lý thuyết hành vi hoạch định
TTXH	Perception of Cause Related Marketing	Nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội
TYTH	Brand love	Tình yêu thương hiệu
VAF	Variance Accounted For	Phần phương sai được giải thích
VIF	Variance Inflation Factor	Hệ số phóng đại phương sai
YDML	Repurchase intention	Ý định mua hàng lặp lại

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Danh mục và các chủ đề nghiên cứu về CRM.....	25
Bảng 2.2. Tổng hợp các định nghĩa khái niệm CRM và perceived CRM.....	42
Bảng 2.3. Tổng hợp các định nghĩa khái niệm Ý định mua hàng lặp lại	45
Bảng 2.4. Tổng hợp các các định nghĩa về Hình ảnh thương hiệu	46
Bảng 2.5. Tổng hợp các các định nghĩa về Tình yêu thương hiệu	48
Bảng 2.6. Tổng hợp các các định nghĩa về Truyền miệng tích cực	50
Bảng 3.1: Thang đo Nhận thức về CRM.....	72
Bảng 3.2: Thang đo Hình ảnh thương hiệu	73
Bảng 3.3: Thang đo Tình yêu thương hiệu.....	74
Bảng 3.4: Thang đo Truyền miệng tích cực	75
Bảng 3.5: Thang đo Ý định mua hàng lặp lại.....	76
Bảng 3.6: Thang đo điều chỉnh “Nhận thức về Marketing vì mục tiêu xã hội”.....	78
Bảng 3.7: Thang đo điều chỉnh “Hình ảnh thương hiệu”	80
Bảng 3.8: Thang đo điều chỉnh “Tình yêu thương hiệu”	82
Bảng 3.9: Thang đo điều chỉnh “Truyền miệng tích cực”.....	84
Bảng 3.10: Thang đo điều chỉnh “Ý định mua hàng lặp lại”	86
Bảng 3.11: Tổng hợp kết quả phỏng vấn chuyên gia	86
Bảng 3.12: Các thang đo đã được điều chỉnh theo góp ý chuyên gia	94
Bảng 3.13 Thống kê các đối tượng khảo sát	99
Bảng 3.14: Kết quả kiểm định Cronbach’s Alpha của từng khái niệm.....	101
Bảng 3.15: Kết quả phân tích nhân tố khám phá đối với các biến độc lập và trung gian	102
Bảng 3.16: Kết quả phân tích nhân tố khám phá đối với biến phụ thuộc	103
Bảng 3.17: Các tiêu chí Kiểm định mô hình đo lường.....	108
Bảng 3.18: Các tiêu chí kiểm định mô hình cấu trúc	109
Bảng 4.1: Thống kê các đối tượng khảo sát	118
Bảng 4.2: Thống kê các biến	121
Bảng 4.3: Đánh giá Chất lượng biến quan sát (Outer loading).....	123
Bảng 4.4: Đánh giá độ tin cậy và tính hội tụ các nhân tố.....	125
Bảng 4.5: Kiểm tra tính phân biệt các nhân tố theo chỉ số căn bậc hai AVE	126

Bảng 4.6: Kiểm tra tính phân biệt của các nhân tố theo chỉ số HTMT.....	126
Bảng 4.7: Giá trị R^2 , Q^2 và Q^2 predict.....	128
Bảng 4.8: Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM thể hiện mối quan hệ trực tiếp giữa các nhân tố.....	129
Bảng 4.9: Kết quả phân tích các hiệu ứng gián tiếp trong mô hình PLS-SEM.....	130
Bảng 4.10: Tổng hợp các kết quả mô hình.....	133
Bảng 4.11: Kết quả đo lường tính bất biến MICOM cho biến phân loại nhóm tuổi...	134
Bảng 4.12: Kết quả kiểm định tác động điều tiết của biến phân loại nhóm tuổi.....	136
Bảng 4.13: Kết quả tác động của biến kiểm soát về vùng miền.....	137

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1: Quy trình thực hiện tổng quan tài liệu.....	25
Hình 2.2: Lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (S-O-R).....	40
Hình 2.3: Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	65
Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu tổng quát.....	67
Hình 3.2: Quy trình nghiên cứu định tính.....	71
Hình 3.3: Quy trình đánh giá tính bất biến đo lường của mô hình tổng hợp (MICOM).....	113
Hình 4.1: Tốc độ tăng trưởng GDP, CPI tại Việt Nam.....	115
Hình 4.2: Tốc độ tăng trưởng GDP của các nước trong khu vực.....	115
Hình 4.3: Cơ cấu dân số thành thị, nông thôn tại Việt Nam.....	116
Hình 4.4: Kết quả kiểm định mô hình đo lường.....	123
Hình 4.5: Mô hình cấu trúc tuyến tính PLS- SEM thể hiện mối quan hệ các nhân tố	127
Hình 4.6: Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM.....	137

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU LUẬN ÁN NGHIÊN CỨU

Giới thiệu chương 1

Chương 1 cung cấp nội dung tổng quan về chủ đề nghiên cứu của luận án, làm rõ tính cấp thiết của nghiên cứu thông qua bối cảnh thực tiễn, bối cảnh lý thuyết, và khoảng trống nghiên cứu cần được khai thác. Trên cơ sở đó, trình bày mục tiêu nghiên cứu và các câu hỏi nghiên cứu một cách cụ thể. Đồng thời, đối tượng nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu cũng được giới thiệu nhằm xác định cách tiếp cận của luận án. Cuối cùng, chương này trình bày ý nghĩa nghiên cứu và kết cấu của luận án, giúp định hướng rõ ràng cho các phần tiếp theo.

1.1. Tính cấp thiết của luận án

1.1.1. Bối cảnh lý thuyết

Trong hơn hai thập kỷ qua, nhận thức xã hội của các bên liên quan, đặc biệt là người tiêu dùng, đã gia tăng đáng kể, đặt ra yêu cầu ngày càng cao đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR). Khi người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các vấn đề xã hội và môi trường, họ mong đợi các doanh nghiệp không chỉ tập trung vào lợi nhuận mà còn đóng góp tích cực cho cộng đồng. Xu hướng này đã thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ của CSR và kéo theo sự quan tâm lớn từ giới học thuật, đặc biệt là về tác động của các hoạt động CSR đối với hình ảnh thương hiệu, lòng trung thành của khách hàng và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Mặc dù nghiên cứu về CSR chỉ thực sự bùng nổ trong hơn hai thập kỷ gần đây, lĩnh vực này vẫn cho thấy sự đa dạng đáng kể và chưa đạt được sự thống nhất hoàn toàn về cách tiếp cận. Theo Kotler, Hessekiel và Lee (2012), CSR có thể được doanh nghiệp triển khai thông qua sáu phương thức chủ đạo, trong đó marketing vì mục tiêu xã hội (cause-related marketing-CRM) được xem như một chiến lược quan trọng giúp doanh nghiệp đồng thời thực thi trách nhiệm xã hội và tạo lập lợi ích kinh doanh. Về bản chất, CRM được mô tả là hoạt động marketing mà ở đó doanh nghiệp cam kết trích một phần doanh thu hoặc lợi nhuận từ việc bán sản phẩm/dịch vụ để hỗ trợ một mục tiêu xã hội cụ thể, qua đó tạo giá trị cho cộng đồng đồng thời thúc đẩy doanh số và gia tăng nhận diện thương hiệu. Tương thích với quan điểm kinh điển, CRM cũng được định nghĩa như một chương trình marketing trong đó doanh nghiệp cam kết đóng góp cho một “nguyên nhân/mục tiêu” xã hội và mức đóng góp được kích hoạt trực tiếp bởi giao dịch

của khách hàng (mua hàng/đăng ký), phản ánh rõ “cơ chế giao dịch” như điều kiện then chốt của CRM (Varadarajan & Menon, 1988; Kotler & Lee, 2005). So với CSR theo nghĩa rộng bao quát trách nhiệm kinh tế - pháp lý - đạo đức - từ thiện (Carroll, 1991), CRM là một dạng CSR “hướng thị trường”; khác với từ thiện doanh nghiệp ở chỗ phụ thuộc vào doanh số, và khác với CSR chiến lược/ESG ở mức ít được tích hợp vào tái cấu trúc chuỗi giá trị dài hạn (Porter & Kramer, 2006), đồng thời tạo ảnh hưởng đáng kể thông qua nhận thức và phản ứng của người tiêu dùng (Sen & Bhattacharya, 2001; Mohr và cộng sự, 2001).

Lịch sử của CRM bắt đầu từ những năm 1980 với chiến dịch nổi tiếng của công ty American Express nhằm hỗ trợ dự án phục hồi Tượng Nữ thần Tự do. Kể từ đó, CRM đã phát triển mạnh mẽ và trở thành một chiến lược marketing phổ biến, được nhiều thương hiệu lớn trên thế giới áp dụng nhằm xây dựng hình ảnh doanh nghiệp có trách nhiệm và tạo sự kết nối với khách hàng. Trong những năm gần đây, với sự phát triển của công nghệ và truyền thông kỹ thuật số, CRM ngày càng mở rộng phạm vi và hình thức thực hiện, đặc biệt là thông qua các nền tảng mạng xã hội và thương mại điện tử.

Mặc dù CRM đã thu hút sự quan tâm lớn từ các nhà nghiên cứu, nhưng vẫn còn nhiều câu hỏi chưa được giải đáp, đặc biệt là về vai trò của nhận thức và cảm xúc của người tiêu dùng trong mối quan hệ giữa CRM và ý định mua hàng lặp lại. Các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào phản ứng ban đầu của người tiêu dùng đối với các chiến dịch CRM, tác động của CRM đến hình ảnh thương hiệu và lợi ích doanh nghiệp, nhưng chưa làm rõ cách thức nhận thức của người tiêu dùng về CRM và thương hiệu có thể ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trong dài hạn. Cảm xúc của người tiêu dùng khi tham gia vào một chiến dịch CRM chẳng hạn như sự tin tưởng, đồng cảm hay cảm giác gắn kết với thương hiệu có thể đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng trung thành và thúc đẩy hành vi mua hàng lặp lại. Do đó, cần có thêm các nghiên cứu để khám phá cơ chế tâm lý mà qua đó CRM tác động đến nhận thức, cảm xúc và hành vi tiêu dùng, cũng như xem xét sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng, ngành hàng và khu vực địa lý để đánh giá mức độ hiệu quả của CRM trong các bối cảnh kinh doanh khác nhau.

Kết quả tổng quan bằng phương pháp bibliometric cho thấy sự gia tăng đáng kể của các nghiên cứu về CRM, đặc biệt từ năm 2018 trở đi. Điều này phản ánh mức độ quan tâm ngày càng lớn của cộng đồng học thuật đối với chủ đề này. Trong hơn hai thập kỷ qua từ 1997 đến 2023, CRM đã phát triển thành một lĩnh vực nghiên cứu quan trọng

trong marketing và CSR, với số lượng bài báo tăng mạnh trên các tạp chí hàng đầu trên thế giới. Kết quả phân tích tổng quan về CRM còn cho thấy sự phân bố rộng khắp, với dữ liệu được thu thập từ 55 quốc gia, trong đó Hoa Kỳ dẫn đầu với 129 bài báo (36.85%), tiếp theo là Ấn Độ (11.7%), Anh Quốc (8.85%), và Trung Quốc (6.28%). Điều này cho thấy phần lớn các nghiên cứu tập trung vào bối cảnh các nước phát triển, trong khi các thị trường đang phát triển vẫn chưa được khai thác đầy đủ. Bên cạnh đó, kết quả tổng quan bằng kỹ thuật kết nối thư mục (Bibliographic Coupling) đã giúp xác định bốn nhóm chủ đề chính trong nghiên cứu CRM, bao gồm: (1) CRM và truyền thông xã hội, tập trung vào tác động của các nền tảng kỹ thuật số đối với hiệu quả các chiến dịch CRM; (2) CRM trong kinh doanh quốc tế, nghiên cứu về vai trò của CRM trong chiến lược mở rộng thị trường và xây dựng thương hiệu toàn cầu; (3) CRM và sự tham gia của người tiêu dùng, xem xét các yếu tố thúc đẩy mức độ tương tác và gắn kết của người tiêu dùng với CRM; và (4) CRM và ý định mua hàng trong bối cảnh đa văn hóa, đánh giá sự khác biệt trong phản ứng của người tiêu dùng đối với CRM tại các thị trường khác nhau. Những nhóm chủ đề này phản ánh xu hướng mở rộng của CRM không chỉ trong marketing truyền thống mà còn sang các lĩnh vực như hành vi tiêu dùng, chiến lược kinh doanh toàn cầu, và ứng dụng công nghệ số trong marketing.

Kết quả phân tích 4 nhóm chủ đề trên đã chỉ ra một số hướng nghiên cứu tiềm năng trong tương lai nhằm mở rộng tri thức về CRM và tối ưu hóa chiến lược ứng dụng của nó trong thực tế.

Thứ nhất, các nghiên cứu trong tương lai cần tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả của CRM, vì hiện nay phần lớn tài liệu chỉ đề cập đến sự phù hợp giữa thương hiệu và nguyên nhân, trong khi các yếu tố quan trọng khác như tính minh bạch của chiến dịch, động lực tâm lý của người tiêu dùng, và mức độ cam kết của doanh nghiệp vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ (Christofi và Cộng sự, 2020; Lafferty, Lueth và McCafferty, 2016).

Thứ hai, cần có thêm các nghiên cứu về vai trò của CRM trong chiến lược mở rộng thị trường quốc tế, đặc biệt tại các nền kinh tế mới nổi, nơi CSR và CRM có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp (Singh và Pathak, 2020).

Thứ ba, nghiên cứu CRM hiện nay chủ yếu tập trung vào các nước phát triển, trong khi các thị trường mới nổi như Ấn Độ, Trung Quốc, Brazil vẫn chưa được khám phá đầy đủ. Sự khác biệt về khung pháp lý, văn hóa, và hành vi tiêu dùng có thể ảnh

hưởng lớn đến hiệu quả của CRM tại các thị trường này (Burgess và Steenkamp, 2006). Do đó, cần có thêm các nghiên cứu để đánh giá sự khác biệt này và tìm ra mô hình triển khai CRM phù hợp cho từng khu vực.

Thứ tư, trong khi các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào ý định mua hàng, thì cần mở rộng phạm vi nghiên cứu để xem xét ảnh hưởng của CRM đến lòng trung thành thương hiệu, truyền miệng, và sự hài lòng của khách hàng (Singh và Pathak, 2020). Những yếu tố này có thể đóng vai trò quan trọng trong việc đo lường hiệu quả lâu dài của các chiến dịch CRM.

Thứ năm, sự khác biệt văn hóa có thể tác động đáng kể đến cách người tiêu dùng tiếp nhận và phản hồi các chiến dịch CRM (Donthu, Kumar, Pattnaik và Pandey, 2021). Các nghiên cứu trong tương lai cần so sánh phản ứng của người tiêu dùng giữa các nền văn hóa khác nhau để xác định cách thức tối ưu triển khai CRM trong bối cảnh đa văn hóa. Ngoài ra, vai trò của yếu tố tôn giáo trong CRM cũng là một chủ đề ít được nghiên cứu nhưng có thể ảnh hưởng lớn đến nhận thức và hành vi của người tiêu dùng tại các khu vực có nền tảng tín ngưỡng mạnh mẽ.

Thứ sáu, sự phát triển của thương mại điện tử và bán lẻ trực tuyến đặt ra nhu cầu cần nghiên cứu về cách CRM có thể được tối ưu hóa trong môi trường kỹ thuật số (Singh và Pathak, 2020). Trong khi phần lớn các nghiên cứu hiện nay tập trung vào các ngành hàng tiêu dùng nhanh, thì các nền tảng thương mại điện tử và kinh doanh trực tuyến vẫn chưa được khai thác triệt để (Ellen, Mohr và Webb, 2000). Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, việc ứng dụng CRM vào môi trường số có thể mang lại những cơ hội mới cho doanh nghiệp trong việc xây dựng thương hiệu và thúc đẩy tương tác với khách hàng.

Tóm lại, tổng quan tài liệu bằng phương pháp bibliometric đã giúp xác định các xu hướng nghiên cứu chính trong lĩnh vực CRM, kết quả cho thấy sự gia tăng đáng kể trong nghiên cứu từ năm 2018 trở đi. Các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào tác động của CRM đến hành vi tiêu dùng, vai trò của sự phù hợp thương hiệu với nguyên nhân, và ảnh hưởng của truyền thông xã hội. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều khoảng trống nghiên cứu cần được lấp đầy, đặc biệt là về tác động của CRM tại các thị trường mới nổi, ảnh hưởng của yếu tố văn hóa, và cách CRM có thể tăng lợi thế cạnh tranh toàn cầu.

1.1.2. Bối cảnh thực tiễn

Ngành hàng tiêu dùng nhanh (Fast-Moving Consumer Goods – FMCG) tại Việt Nam đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế, không chỉ đáp ứng nhu cầu thiết yếu của người dân mà còn là động lực tăng trưởng quốc gia. Ngành FMCG là một trong những lĩnh vực phát triển sôi động và có tốc độ tăng trưởng cao nhất trong khu vực Đông Nam Á. Ngành FMCG bao gồm các sản phẩm có giá trị thấp, chu kỳ tiêu dùng ngắn, tiêu thụ nhanh và được mua sắm thường xuyên như thực phẩm, đồ uống, sản phẩm chăm sóc cá nhân và chăm sóc gia đình (Kantar, 2023). Trong bối cảnh kinh tế toàn cầu đầy biến động, Việt Nam đã ghi nhận mức tăng trưởng GDP đạt 5.05% trong năm 2023 (Tổng cục Thống kê, 2023), với những kỳ vọng tích cực về sự hồi phục mạnh mẽ của nền kinh tế. Tuy nhiên, tăng trưởng kinh tế không đồng nghĩa với sự ổn định trong hành vi tiêu dùng. Thị trường bán lẻ, một phần quan trọng của ngành FMCG, chỉ tăng trưởng 9.6% trong năm 2023, giảm nhẹ so với các năm trước đó (Kantar, 2023). Điều này cho thấy người tiêu dùng đang ngày càng thận trọng hơn trong chi tiêu, tập trung vào các sản phẩm thiết yếu và tìm kiếm giá trị cao hơn trong từng giao dịch.

Ngành FMCG tại Việt Nam đã đạt mức tăng trưởng 7.1% ở khu vực thành thị, phần lớn nhờ vào sự gia tăng giá sản phẩm, trong khi khối lượng tiêu dùng thực tế có xu hướng giảm (Kantar, 2023). Xu hướng này phản ánh một thách thức lớn đối với các doanh nghiệp: không chỉ duy trì doanh số mà còn phải xây dựng và củng cố lòng trung thành của khách hàng. Người tiêu dùng ngày càng chú trọng đến các yếu tố như trách nhiệm xã hội và cam kết bền vững của thương hiệu, vượt ra ngoài các tiêu chí truyền thống như giá cả và chất lượng sản phẩm (Le, Tiwari, Behl và Pereira, 2022).

Ngày nay đặc biệt là sau đại dịch Covid 19, marketing vì mục tiêu xã hội (CRM) là một trong những chiến lược quan trọng giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực và tạo dựng sự gắn bó cảm xúc với khách hàng. Theo báo cáo của Kantar (2023), người tiêu dùng Việt Nam ngày càng quan tâm đến những thương hiệu thể hiện trách nhiệm xã hội, đặc biệt trong bối cảnh các vấn đề về môi trường và sức khỏe nhận được sự chú ý cao. Các chiến lược này không chỉ giúp tăng cường nhận thức thương hiệu mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường.

Bên cạnh đó, hành vi tiêu dùng tại Việt Nam hiện nay cho thấy sự khác biệt rõ rệt giữa các nhóm tuổi và vùng miền. Theo các nghiên cứu của Williams và Page (2011), Ordun (2015), Lissitsa và Kol (2016) thế hệ người tiêu dùng thuộc nhóm Gen Z và Gen

Y thường ưu tiên các thương hiệu có trách nhiệm xã hội, trong khi thế hệ người tiêu dùng thuộc nhóm Gen X và Baby Boomers lại chú trọng hơn đến chất lượng và tính kinh tế của sản phẩm. Đồng thời, đặc điểm địa lý và văn hóa vùng miền cũng ảnh hưởng lớn đến hành vi tiêu dùng (Geiger-Oneto, Nguyen, và Munch, 2023; Nguyen và Cung, 2019). Chẳng hạn, người tiêu dùng khu vực miền Bắc thường ưu tiên các sản phẩm có thương hiệu mạnh và uy tín, trong khi người tiêu dùng miền Nam lại cởi mở hơn với các thương hiệu mới nhưng giá trị tốt (Delteil, Francois, Mai và Seong, 2021).

Trong bối cảnh các xu hướng tiêu dùng và thị trường biến đổi nhanh chóng, việc nghiên cứu tác động của các yếu tố như marketing vì mục tiêu xã hội, hình ảnh thương hiệu, tình yêu thương hiệu và truyền miệng tích cực đến ý định mua hàng lặp lại là vô cùng cần thiết. Đặc biệt, việc xem xét vai trò điều tiết của nhóm tuổi theo thế hệ và kiểm soát theo vùng miền sẽ giúp làm rõ hơn các yếu tố định hình hành vi tiêu dùng trong ngành FMCG. Theo báo cáo của Kantar (2023), lòng trung thành của người tiêu dùng đang bị suy giảm nghiêm trọng, đòi hỏi các doanh nghiệp phải đổi mới chiến lược tiếp cận, nâng cao hình ảnh thương hiệu và xây dựng các giá trị xã hội tích cực để đáp ứng kỳ vọng của khách hàng.

Nghiên cứu này sẽ cung cấp một cơ sở thực tiễn quan trọng, giúp các doanh nghiệp FMCG tại Việt Nam tối ưu hóa chiến lược marketing, đồng thời thúc đẩy sự phát triển bền vững trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt và hành vi tiêu dùng không ngừng thay đổi.

1.1.3 Khoảng trống nghiên cứu

Từ kết quả tổng quan tài liệu hệ thống, luận án xác định ba nhóm khoảng trống nghiên cứu chính, bao gồm: (i) khoảng trống về mặt lý thuyết và phương pháp luận; (ii) khoảng trống về mô hình và biến số; và (iii) khoảng trống về bối cảnh nghiên cứu. Việc nhận diện rõ các khoảng trống này là cơ sở quan trọng để xây dựng mục tiêu, câu hỏi nghiên cứu và mô hình lý thuyết của luận án.

(i) Khoảng trống về mặt lý thuyết và phương pháp luận: mặc dù chủ đề marketing vì mục tiêu xã hội (CRM) đã được nghiên cứu trong nhiều bối cảnh khác nhau, song hiện nay vẫn chưa có nhiều nghiên cứu đi sâu vào mối quan hệ giữa nhận thức về CRM và hành vi mua hàng của người tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh đa văn hóa và tại các thị trường mới nổi như Việt Nam. Phần lớn các nghiên cứu tập trung ở các nền kinh tế phát triển, trong khi đặc điểm văn hóa, cấu trúc xã hội và hành vi tiêu dùng tại các thị

trường mới nổi có nhiều khác biệt đáng kể. Tại Việt Nam, CRM vẫn còn là một khái niệm tương đối mới mẻ và chưa có nghiên cứu nào đánh giá toàn diện mức độ nhận thức của người tiêu dùng về CRM, cũng như cách thức nhận thức này ảnh hưởng đến ý định mua hàng lặp lại và các cơ chế trung gian liên quan. Đặc biệt, sự khác biệt về chủ nghĩa cá nhân – chủ nghĩa tập thể, hệ giá trị cộng đồng và mức độ phát triển kinh tế có thể làm thay đổi cách người tiêu dùng tiếp nhận và phản ứng với CRM. Tuy nhiên, các yếu tố này chưa được tích hợp một cách hệ thống trong các mô hình lý thuyết hiện có. Bên cạnh đó, việc phát triển và vận dụng chiến lược CRM phù hợp với đặc điểm văn hóa và hành vi tiêu dùng nội địa vẫn chưa được khai thác đầy đủ trong các nghiên cứu trước đây. Do đó, cần thiết phải mở rộng khung lý thuyết CRM theo hướng gắn với bối cảnh văn hóa và đặc điểm tiêu dùng tại Việt Nam, nhằm cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho một thị trường mới nổi.

(2) Khoảng trống về mô hình và biến số: các nghiên cứu trước đây thường tập trung vào các biến truyền thống như hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu, nhưng ít xem xét đến các yếu tố cảm xúc sâu hơn của người tiêu dùng trong mối quan hệ với CRM. Trong khi đó, tại các xã hội mang tính cộng đồng cao như Việt Nam, yếu tố cảm xúc và mối quan hệ xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hành vi tiêu dùng. Do đó, cần thiết phải mở rộng mô hình nghiên cứu bằng cách tích hợp các biến thuộc về cảm xúc với thương hiệu như tình yêu thương hiệu và các hành vi ủng hộ tự nhiên của người tiêu dùng như truyền miệng, đặc biệt là truyền miệng tích cực (TMTC). Việc nghiên cứu ảnh hưởng của CRM đến tình yêu thương hiệu giúp làm rõ cơ chế chuyển hóa từ nhận thức sang gắn kết cảm xúc, thay vì chỉ dừng lại ở thái độ hoặc lòng trung thành. Đồng thời, việc xem xét truyền miệng tích cực như một kết quả hành vi hoặc cơ chế trung gian giúp lý giải cách thương hiệu được ủng hộ và lan tỏa một cách tự nhiên trong cộng đồng, đặc biệt trên môi trường mạng xã hội. Như vậy, các nghiên cứu trước chưa xây dựng một mô hình tích hợp đầy đủ giữa nhận thức CRM – hình ảnh thương hiệu – tình yêu thương hiệu – truyền miệng tích cực – ý định mua hàng lặp lại trong cùng một cấu trúc phân tích. Đây là khoảng trống quan trọng về mặt mô hình và biến số mà luận án cần bổ sung.

(iii) Khoảng trống về bối cảnh nghiên cứu: mặc dù các nghiên cứu về CRM và hành vi khách hàng đã được tiến hành trong nhiều lĩnh vực như đồ thể thao, FMCG, may mặc, viễn thông, dược phẩm, thời trang và du lịch sinh thái, song chưa có nhiều

nghiên cứu chuyên sâu vào ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) tại Việt Nam. Đặc biệt, sau đại dịch COVID-19, thị trường FMCG tại Việt Nam đã có nhiều thay đổi đáng kể về thói quen và hành vi mua sắm, song các bằng chứng thực nghiệm cập nhật trong bối cảnh này còn hạn chế. Ngoài ra, sự khác biệt về văn hóa và hành vi tiêu dùng theo nhóm tuổi và vùng miền tại Việt Nam vẫn chưa được khai thác đầy đủ trong các nghiên cứu trước đây. Trong khi đó, việc phân tầng theo thế hệ (Gen Z, Gen Y, Gen X, Baby Boomers) và theo khu vực địa lý có thể cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn về sự khác biệt trong nhận thức và phản ứng đối với CRM. Do đó, luận án tập trung nghiên cứu trong bối cảnh thị trường FMCG tại Việt Nam, đồng thời phân tích sự khác biệt theo nhóm tuổi và vùng miền nhằm cung cấp bằng chứng thực nghiệm toàn diện hơn về tác động của CRM đến hành vi mua hàng lặp lại. Điều này không chỉ bổ sung khoảng trống trong bối cảnh nghiên cứu mà còn đóng góp vào việc xây dựng chiến lược CRM phù hợp với đặc điểm tiêu dùng nội địa.

Từ những khoảng trống nghiên cứu trên, việc thực hiện một nghiên cứu xem xét tác động của marketing vì mục tiêu xã hội đến ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng, xem xét vai trò trung gian các yếu tố hình ảnh thương hiệu, tình yêu thương hiệu và truyền miệng tích cực, cũng như vai trò điều tiết của yếu tố nhóm tuổi, vai trò kiểm soát của yếu tố vùng miền của người tiêu dùng đối với ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam là thật sự cần thiết trong bối cảnh hiện nay.

1.2. Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu

1.2.1. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu tổng quát

Mục tiêu tổng quát của luận án nhằm kiểm định vai trò của nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội của người tiêu dùng tác động đến hình ảnh thương hiệu, tình yêu thương hiệu và truyền miệng tích cực từ đó thúc đẩy ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng. Ngoài ra, nghiên cứu còn nhằm mục tiêu đánh giá vai trò điều tiết của nhóm tuổi được phân loại theo thế hệ tuổi trẻ và tuổi già (nhóm tuổi trẻ bao gồm Gen Z và Gen Y, nhóm tuổi già bao gồm Gen X và Baby Boomers) và sự khác nhau về ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng giữa các người tiêu dùng theo vùng miền (Miền Bắc, Miền Nam so với Miền Trung). Qua đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị trong việc xây dựng chiến lược marketing vì mục tiêu xã hội nhằm thúc đẩy ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng.

Mục tiêu cụ thể

- Nghiên cứu nhằm mục đích kiểm định vai trò và cơ chế tác động của nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội đến hình ảnh thương hiệu, tình yêu thương hiệu, truyền miệng tích cực của người tiêu dùng, qua đó thúc đẩy ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng.

- Nghiên cứu kiểm định vai trò điều tiết của nhóm độ tuổi khách hàng dựa trên khoảng cách các thế hệ (nhóm Gen Z và Gen Y so với nhóm Gen X và Baby Boomers) đối với các mối quan hệ của các biến trong mô hình nghiên cứu.

- Nghiên cứu sự khác biệt về ý định mua hàng lặp lại của các nhóm người tiêu dùng thuộc các vùng miền sinh sống khác nhau (Miền Bắc, Miền Nam so với Miền Trung).

- Đề xuất các hàm ý quản trị cho doanh nghiệp và các bên liên quan trong việc xây dựng và triển khai chiến lược Marketing vì mục tiêu xã hội (CRM) một cách hiệu quả, nhằm tăng cường nhận thức của người tiêu dùng và thúc đẩy ý định mua hàng lặp lại.

1.2.2. Câu hỏi nghiên cứu

Để đạt được các mục tiêu nghiên cứu cụ thể, tác giả sẽ trả lời các câu hỏi nghiên cứu sau:

- Vai trò của nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội tác động đến hình ảnh thương hiệu, tình yêu thương hiệu và truyền miệng tích cực thúc đẩy ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng như thế nào?

- Nhóm tuổi theo thế hệ (nhóm tuổi trẻ “Gen Z và Gen Y”, nhóm tuổi già “Gen X và Baby Boomers) điều tiết các mối quan hệ của các yếu tố trong mô hình như thế nào?

- Sự khác biệt về ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng giữa Miền Bắc, Miền Nam so với Miền Trung như thế nào?

- Làm thế nào để doanh nghiệp và các bên liên quan xây dựng và triển khai chiến lược CRM một cách hiệu quả nhằm thúc đẩy ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng?

1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

1.3.1. Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu này tập trung vào các yếu tố chính, bao gồm nhận thức về Marketing vì mục tiêu xã hội, ý định mua hàng lặp lại, hình ảnh thương hiệu, tình cảm thương hiệu, và truyền miệng tích cực của người tiêu dùng.

1.3.2. Đối tượng khảo sát

Nghiên cứu này khảo sát người tiêu dùng tại Việt Nam thuộc các thế hệ Gen Z, Gen Y, Gen X và Baby Boomers, là những người có nhận thức về Marketing vì mục tiêu xã hội (nhận thức CRM) và đã từng mua, tiêu dùng sản phẩm thuộc ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG). Mẫu khảo sát được thu thập tại bốn đô thị lớn gồm Hà Nội, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh và Cần Thơ, với tiêu chí phân loại theo nơi cư trú và bối cảnh mua sắm thực tế của người trả lời. Trên cơ sở đó, các địa bàn được quy ước theo phân bố địa lý Bắc - Trung - Nam, tương ứng Miền Bắc (Hà Nội), Miền Trung (Đà Nẵng) và Miền Nam (Thành phố Hồ Chí Minh, Cần Thơ). Việc lựa chọn nhóm đối tượng và địa bàn khảo sát này dựa trên các lý do sau:

Thứ nhất, người tiêu dùng đã có trải nghiệm với các hoạt động CRM và thường xuyên mua sắm các sản phẩm FMCG sẽ có hiểu biết sâu hơn về các chiến dịch marketing gắn với trách nhiệm xã hội, từ đó có thể đưa ra phản hồi chính xác và phù hợp với nội dung khảo sát.

Thứ hai, nghiên cứu lựa chọn bốn đô thị lớn đại diện cho ba miền gồm Hà Nội (Miền Bắc), Đà Nẵng (Miền Trung), Thành phố Hồ Chí Minh và Cần Thơ (Miền Nam). Việc lựa chọn 02 địa bàn tại Miền Nam không nhằm tạo thiên lệch vùng miền mà xuất phát từ yêu cầu phương pháp luận khi luận án so sánh Miền Bắc và Miền Nam “so với” Miền Trung: (i) Miền Nam có quy mô dân số đô thị và thị trường FMCG lớn, mức độ hiện diện CRM cao, nên việc bổ sung thêm một đô thị (Cần Thơ) giúp tăng tính đại diện nội vùng và giảm phụ thuộc vào một điểm đo duy nhất; (ii) trong khi đó, Miền Trung được sử dụng như nhóm đối sánh với một trung tâm đô thị tiêu biểu (Đà Nẵng) nhằm bảo đảm tính khả thi trong thu thập dữ liệu và tính nhất quán của bối cảnh tiêu dùng. Nói cách khác, “vùng” là đơn vị phân tích so sánh, còn “thành phố” là điểm thu thập dữ liệu được chọn để đại diện cho mỗi vùng trong điều kiện nguồn lực nghiên cứu, tránh đánh đồng vùng miền với đặc trưng nhạy cảm về văn hóa - xã hội.

Thứ ba, việc lựa chọn các nhóm tuổi Gen Z, Gen Y, Gen X và Baby Boomers để thực hiện khảo sát là hoàn toàn có cơ sở khoa học và phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Các nhóm tuổi trên là những nhóm tuổi đã trưởng thành, có khả năng độc lập tài chính

và tham gia đầy đủ vào quá trình ra quyết định tiêu dùng, đặc biệt trong lĩnh vực hàng tiêu dùng nhanh (FMCG), từ đó có thể đưa ra nhận định khách quan và chính xác về các hoạt động marketing gắn với trách nhiệm xã hội. Đồng thời, mỗi nhóm tuổi mang những đặc điểm tâm lý xã hội, hệ giá trị, thái độ và nhận thức khác nhau, từ đó hình thành các hành vi tiêu dùng khác nhau. Việc khảo sát các nhóm tuổi này cho phép phân tích và so sánh sự khác biệt trong nhận thức và phản ứng của người tiêu dùng đối với CRM, qua đó làm rõ vai trò của yếu tố nhóm tuổi trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng hiện đại. Bên cạnh đó, các nhóm tuổi này cũng có mức độ tiếp xúc cao với truyền thông marketing và thường là đối tượng mục tiêu của các chiến dịch CRM, nên có kinh nghiệm thực tế để đưa ra phản hồi phù hợp với nội dung khảo sát. Vì vậy, việc lựa chọn Gen Z, Gen Y, Gen X và Baby Boomers không chỉ đảm bảo tính đại diện của mẫu khảo sát mà còn góp phần nâng cao giá trị phân tích đa chiều cho nghiên cứu. Ngoài ra, nghiên cứu không lựa chọn nhóm tuổi Gen Alpha (sinh từ năm 2012 trở về sau) để điều tra khảo sát vì đây là nhóm trẻ em chưa có khả năng tự chủ tài chính và chưa tham gia đầy đủ vào quá trình ra quyết định tiêu dùng cá nhân, đặc biệt đối với các sản phẩm gắn với thông điệp trách nhiệm xã hội như CRM. Các hành vi tiêu dùng của nhóm tuổi này phần lớn do cha mẹ hoặc người giám hộ quyết định, nên việc khảo sát trực tiếp sẽ không phản ánh đúng nhận thức và hành vi tiêu dùng cá nhân trọng tâm của nghiên cứu. Hơn nữa, việc khảo sát trẻ em đặt ra nhiều yêu cầu khắt khe về đạo đức nghiên cứu và sự đồng ý của người giám hộ, gây khó khăn trong thu thập dữ liệu đại trà. Do đó, nghiên cứu không thực hiện khảo sát nhóm tuổi Gen Alpha là phù hợp về mặt phương pháp luận, đạo đức nghiên cứu và đảm bảo tính đại diện của mẫu khảo sát.

Thứ tư, ngoài hai tiêu chí phân nhóm chính là vùng địa lý và thế hệ, khảo sát còn thu thập các đặc điểm nhân khẩu học quan trọng khác như giới tính, trình độ học vấn, thu nhập. Việc phân chia các khoảng thu nhập hàng tháng được xây dựng trên cơ sở khoa học và thực tiễn nhằm phản ánh khác biệt về khả năng chi trả và mức độ nhạy cảm giá trong tiêu dùng FMCG, đồng thời phù hợp với bối cảnh thu nhập tại Việt Nam. Cụ thể, các ngưỡng thu nhập được xác lập dựa trên các mốc tham chiếu vĩ mô như thu nhập bình quân và ngưỡng thu nhập nền của lực lượng lao động.

1.3.3. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi về nội dung nghiên cứu

Luận án này chỉ tập trung nghiên cứu các yếu tố liên quan đến nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội, hình ảnh thương hiệu, tình yêu thương hiệu, truyền miệng tích cực và ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng đối với ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam.

- Phạm vi về không gian, thời gian

Phạm vi khảo sát của nghiên cứu là tại các siêu thị hoặc các trung tâm thương mại tại 4 thành phố lớn là Hà Nội, Đà Nẵng, Hồ Chí Minh và Cần Thơ nơi mà người tiêu dùng có nhiều khả năng tham gia mua các sản phẩm các sản phẩm thuộc ngành hàng tiêu dùng nhanh và có nhiều khả năng xuất hiện nhiều các hoạt động liên quan marketing vì mục tiêu xã hội.

Thời gian thực hiện khảo sát diễn ra trong giai đoạn 2024-2025.

1.4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp (định tính kết hợp định lượng) được sử dụng trong luận án để đạt được các mục tiêu nghiên cứu trên, cụ thể:

(i) Giai đoạn nghiên cứu tổng quan và phát triển thang đo

Trong giai đoạn này, tác giả sử dụng kết hợp các phương pháp phân tích tài liệu và khám phá nhằm xây dựng cơ sở lý thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu.

Trước hết, phương pháp phân tích trắc lượng thư mục (Bibliometric analysis), cụ thể là kỹ thuật phân tích kết nối thư mục (Bibliographic Coupling), được sử dụng để phân tích dữ liệu thứ cấp từ các cơ sở dữ liệu khoa học quốc tế. Phương pháp này dựa trên các chỉ số định lượng như số lượng trích dẫn, mối liên kết tài liệu tham khảo chung và phân tích mạng lưới nhằm xác định các cụm nghiên cứu, xu hướng phát triển và các hướng tiếp cận chủ đạo trong lĩnh vực nghiên cứu. Do đó, bibliometric được xem là phương pháp phân tích định lượng thứ cấp trong tổng quan tài liệu.

Bên cạnh đó, tác giả thực hiện tổng quan tài liệu có hệ thống (Systematic Literature Review – SLR) nhằm phân tích sâu các nghiên cứu liên quan đến ý định mua hàng lặp lại và các biến số trong mô hình. Phương pháp này giúp xác định lý thuyết nền, hệ thống hóa khái niệm và phát hiện khoảng trống nghiên cứu.

Ngoài ra, phương pháp phỏng vấn tay đôi được tiến hành nhằm điều chỉnh và hoàn thiện thang đo cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Phương pháp này mang tính định tính khám phá, hỗ trợ hiệu chỉnh nội dung thang đo trước khi tiến hành khảo sát định lượng.

(ii) Giai đoạn nghiên cứu định lượng:

- Nghiên cứu định lượng sơ bộ (n=150): Thang đo được hình thành ở bước định tính sẽ được khảo sát sơ bộ 150 người tiêu dùng theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Kết quả khảo sát sẽ được dùng để phân tích độ tin cậy theo Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) để hiệu chỉnh thang đo của các khái niệm. Từ đó, các thang đo được hoàn chỉnh và hình thành thang đo chính thức.

- Nghiên cứu định lượng chính thức (n=515): thông qua phần mềm Smart-PLS, tác giả đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc với cách tiếp cận theo bình phương tối thiểu từng phần PLS_SEM (Partial Least Squares SEM) để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Bên cạnh đó, sau khi đánh giá tính hợp lệ của mô hình cơ sở, phương pháp đo lường sự bất biến của mô hình tổng hợp (MICOM) và phân tích đa nhóm (multi-group analysis) được sử dụng để khám phá vai trò điều tiết của biến phân loại nhóm tuổi theo thế hệ (nhóm tuổi trẻ (Gen Z và Gen Y) và nhóm tuổi già (Gen X và Baby Boomers)).

1.5. Ý nghĩa của nghiên cứu

1.5.1. Ý nghĩa về lý thuyết

Trước tiên, nghiên cứu này khẳng định rằng nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội (nhận thức CRM) có tác động tích cực và đáng kể đến hình ảnh thương hiệu, tình yêu thương hiệu, và truyền miệng tích cực. Những phát hiện này không chỉ củng cố cơ sở lý thuyết hiện có mà còn làm sáng tỏ một số khía cạnh quan trọng trong bối cảnh Việt Nam.

Đầu tiên, kết quả của nghiên cứu chỉ ra rằng nhận thức CRM góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu. Điều này hoàn toàn phù hợp với các nghiên cứu trước đây như Dean (2003), Nan và Heo (2007), và Moosmayer và Fuljahn (2010), khi các tác giả đã nhấn mạnh rằng CRM có thể xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực thông qua việc liên kết thương hiệu với các giá trị xã hội. Tuy nhiên, một điểm đáng chú ý từ nghiên cứu này là tại Việt Nam, yếu tố văn hóa có ảnh hưởng mạnh mẽ đến cách người tiêu dùng đánh giá CRM. Cụ thể, người tiêu dùng Việt Nam ưu tiên các chiến dịch CRM tập trung vào các vấn đề cộng đồng, như bảo vệ môi trường hoặc hỗ trợ giáo dục. Điều này khác biệt đáng kể so với các nghiên cứu ở phương Tây, nơi mà lợi ích tài chính trực tiếp từ các chiến dịch CRM thường được đánh giá cao hơn (Koschate-Fischer, Stefan và Hoyer, 2012).

Hơn nữa, kết quả nghiên cứu đã khẳng định rằng nhận thức CRM có tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu, phù hợp với lý thuyết trao đổi xã hội (Blau, 2017) và các nghiên cứu thực nghiệm như của Carroll và Ahuvia (2006), Bergkvist và Bech-Larsen (2010). Các nghiên cứu này chỉ ra rằng khi người tiêu dùng nhận thấy doanh nghiệp thực hiện các hoạt động xã hội có trách nhiệm, họ thường có xu hướng phát triển tình cảm tích cực đối với thương hiệu. Tuy vậy, nghiên cứu này bổ sung thêm một điểm quan trọng, tại Việt Nam tình yêu thương hiệu không chỉ được thúc đẩy bởi các giá trị cốt lõi của sản phẩm mà còn bởi sự tương tác xã hội và truyền thông, đặc biệt trên các nền tảng mạng xã hội. Đặc điểm này nổi bật ở nhóm Gen Z và Gen Y, bổ sung thêm góc nhìn mới mà các nghiên cứu trước đây ít đề cập.

Kế tiếp, nghiên cứu nhấn mạnh rằng nhận thức về CRM thúc đẩy truyền miệng tích cực (TMTC), một phát hiện phù hợp với các nghiên cứu của Karjaluoto, Munnukka, và Kiuru (2016) và Dam (2020). Truyền miệng tích cực, vốn được coi là một trong những kết quả quan trọng của CRM, giúp lan tỏa thông điệp thương hiệu một cách hiệu quả. Tuy nhiên, trong bối cảnh Việt Nam, truyền miệng tích cực không chỉ xảy ra qua các kênh giao tiếp trực tiếp mà còn được khuếch đại mạnh mẽ trên các nền tảng mạng xã hội. Điều này khác biệt với các nghiên cứu ở các nước phát triển, nơi truyền miệng tích cực thường tập trung vào các mối quan hệ cá nhân trực tiếp hơn (Liu và Gal, 2011).

Đối với vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu và tình yêu thương hiệu, kết quả nghiên cứu khẳng định rằng hình ảnh thương hiệu đóng vai trò trung gian quan trọng, chuyển hóa nhận thức CRM thành ý định mua hàng lặp lại và truyền miệng tích cực. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Vanhamme, Lindgreen, Reast và van Popering (2012), nơi hình ảnh thương hiệu tích cực được xác định là yếu tố tạo dựng niềm tin và thúc đẩy hành vi tiêu dùng tích cực. Đáng chú ý, trong bối cảnh Việt Nam, hình ảnh thương hiệu không chỉ phản ánh chất lượng sản phẩm mà còn đại diện cho cam kết xã hội của thương hiệu đối với cộng đồng. Đây là một bổ sung giá trị cho hệ thống lý thuyết hiện tại, đặc biệt trong các thị trường mới nổi.

Ngoài ra, tình yêu thương hiệu, vốn được coi là một yếu tố cảm xúc mạnh mẽ, tiếp tục được chứng minh là cầu nối hiệu quả để thúc đẩy ý định mua hàng lặp lại. Điều này hoàn toàn phù hợp với các nghiên cứu trước như của Carroll và Ahuvia (2006) và Batra, Ahuvia và Bagozzi (2012). Tuy nhiên, nghiên cứu này mở rộng thêm rằng tại Việt Nam, tình yêu thương hiệu không chỉ xuất phát từ chất lượng sản phẩm mà còn từ cam

kết xã hội của thương hiệu. Sự gắn bó cảm xúc này đặc biệt mạnh mẽ ở nhóm Gen Z và Gen Y, nhấn mạnh tầm quan trọng của cảm xúc xã hội trong việc xây dựng lòng trung thành thương hiệu.

Đối với vai trò của truyền miệng tích cực và ý định mua hàng lặp lại, nghiên cứu tiếp tục nhấn mạnh rằng truyền miệng tích cực không chỉ là một kết quả hành vi mà còn là một yếu tố trung gian quan trọng giúp lan tỏa thông điệp thương hiệu. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu của Arndt (1967) và Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh và Gremler (2004), truyền miệng tích cực được coi là một phương thức hiệu quả để tạo dựng lòng tin và thúc đẩy tiêu dùng. Tuy nhiên, điểm nhấn đặc biệt trong nghiên cứu này là tại Việt Nam, truyền miệng tích cực chủ yếu diễn ra trên các kênh truyền thông xã hội, tạo ra sự lan tỏa nhanh chóng và rộng rãi hơn so với các kênh truyền thống. Cuối cùng, nghiên cứu cho thấy ý định mua hàng lặp lại không chỉ xuất phát từ chất lượng sản phẩm hay giá cả mà còn từ sự cam kết xã hội mà thương hiệu thể hiện. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước như của Davidow và Leigh (1998) và Chaudhuri và Holbrook (2001). Tuy nhiên, nghiên cứu này bổ sung thêm rằng tại Việt Nam, ý định mua hàng lặp lại không chỉ là một hành vi tiêu dùng mà còn là sự thể hiện cam kết của người tiêu dùng đối với các giá trị xã hội mà thương hiệu đại diện. Điều này làm sáng tỏ thêm vai trò của ý định mua hàng lặp lại trong các thị trường nơi giá trị xã hội và cảm xúc đóng vai trò quan trọng.

Kết quả nghiên cứu không chỉ xác nhận mô hình S-O-R mà còn mở rộng mô hình này khi tích hợp thêm các yếu tố nhân khẩu học, cụ thể là nhóm tuổi và vùng miền. Đây là một đóng góp lý thuyết quan trọng, làm rõ cách các yếu tố này điều tiết mối quan hệ giữa kích thích (nhận thức CRM), cảm xúc (hình ảnh thương hiệu, tình yêu thương hiệu) và hành vi (truyền miệng tích cực, ý định mua hàng lặp lại).

Đối với vai trò điều tiết của nhóm tuổi, nghiên cứu cho thấy nhóm Gen Z và Gen Y có xu hướng phản ứng tích cực hơn với các chiến dịch CRM, đặc biệt là những chiến dịch có tính sáng tạo và liên quan đến các vấn đề xã hội nóng như môi trường và bình đẳng xã hội. Điều này phản ánh sự nhạy cảm cao của các thế hệ trẻ với trách nhiệm xã hội và sự kỳ vọng vào vai trò của doanh nghiệp trong việc cải thiện cộng đồng. Ngược lại, Gen X và Baby Boomers có xu hướng quan tâm hơn đến các yếu tố truyền thống như chất lượng sản phẩm hoặc độ tin cậy của thương hiệu. Điều này bổ sung thêm vào lý thuyết nhân khẩu học trong hành vi người tiêu dùng. Kết quả này hoàn toàn tương

đồng với nghiên cứu của Solomon, Russell-Bennett và Previte (2012) và Hair, Hult, Ringle, và Sarstedt (2021).

Hơn thế nữa, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng phản ứng của người tiêu dùng đối với CRM có sự khác biệt rõ rệt giữa các vùng miền. Điều này phù hợp với lý thuyết văn hóa (Hofstede, 1984), nhưng nghiên cứu này đi sâu hơn khi giải thích rằng những khác biệt này không chỉ là văn hóa mà còn phản ánh sự phát triển kinh tế và các đặc điểm xã hội đặc thù của từng khu vực tại Việt Nam.

1.5.2. Ý nghĩa về thực tiễn

Luận án không chỉ cung cấp cơ sở lý thuyết vững chắc về marketing vì mục tiêu xã hội (CRM) trong ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) mà còn mang đến nhiều đóng góp thực tiễn quan trọng, giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược marketing và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Thứ nhất, luận án cung cấp bằng chứng thực nghiệm về tác động của nhận thức về CRM đến ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng, đặc biệt với vai trò trung gian của các yếu tố như hình ảnh thương hiệu, tình yêu thương hiệu, truyền miệng tích cực và ý định mua hàng lặp lại. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức về CRM của người tiêu dùng có thể giúp doanh nghiệp nâng cao hình ảnh thương hiệu, tạo dựng mối quan hệ cảm xúc mạnh mẽ hơn với khách hàng từ đó thúc đẩy lòng trung thành của họ. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, khi khách hàng không chỉ quan tâm đến chất lượng sản phẩm mà còn đánh giá cao những thương hiệu có trách nhiệm xã hội.

Thứ hai, luận án giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về hành vi của từng phân khúc khách hàng khi tiếp cận các chiến dịch CRM. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng nhóm khách hàng trẻ tuổi (Gen Z, Gen Y) có xu hướng ủng hộ các thương hiệu có chiến dịch CSR và CRM rõ ràng, minh bạch, trong khi nhóm khách hàng lớn tuổi hơn (Gen X, Baby Boomers) quan tâm nhiều hơn đến tính xác thực và lợi ích mà chiến dịch mang lại. Dựa trên phát hiện này, doanh nghiệp có thể cá nhân hóa thông điệp marketing, thiết kế chiến dịch phù hợp với từng nhóm khách hàng để tối ưu hóa mức độ tiếp nhận và tác động của CRM.

Thứ ba, luận án làm rõ vai trò của các yếu tố trung gian và điều tiết trong mối quan hệ giữa nhận thức về CRM và ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng. Các yếu tố như sự tin tưởng vào thương hiệu, mức độ gắn kết cá nhân với nguyên nhân, và

nhận thức về động cơ của doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định mức độ hiệu quả của chiến dịch CRM. Điều này gợi ý rằng doanh nghiệp không chỉ cần đầu tư vào các chiến dịch marketing vì mục tiêu xã hội mà còn cần đảm bảo tính chân thực, tránh bị khách hàng đánh giá là chiêu trò marketing hoặc lợi dụng CSR chỉ để tăng doanh số.

Thứ tư, luận án cung cấp định hướng rõ ràng cho các doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược CRM dài hạn, thay vì chỉ tập trung vào các chiến dịch ngắn hạn nhằm thu hút sự chú ý. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các chiến dịch CRM có sự liên kết mạnh mẽ với giá trị cốt lõi của thương hiệu sẽ có tác động bền vững hơn, giúp doanh nghiệp không chỉ gia tăng doanh số trong ngắn hạn mà còn xây dựng lòng trung thành thương hiệu và sự gắn bó dài hạn từ khách hàng.

Cuối cùng, luận án còn có giá trị tham khảo cho các nhà hoạch định chính sách và các tổ chức phi lợi nhuận trong việc hợp tác với doanh nghiệp để triển khai các chương trình CRM hiệu quả hơn. Việc hiểu rõ cách khách hàng phản ứng với CRM có thể giúp các bên liên quan thiết kế các chương trình hợp tác phù hợp hơn, tối ưu hóa tác động xã hội của chiến dịch, đồng thời mang lại lợi ích kinh doanh bền vững cho doanh nghiệp.

1.6. Kết cấu của luận án

Chương 1. Tổng quan vấn đề nghiên cứu. Chương 1 trình bày về tính cấp thiết của đề tài, mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, sơ lược về phương pháp nghiên cứu và ý nghĩa của nghiên cứu.

Chương 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu. Nội dung của chương 2 trình bày tổng quan các nghiên cứu liên quan thông qua 2 phương pháp gồm bibliometric và tổng quan tài liệu có hệ thống (systematic review) nhằm tổng hợp và tìm ra khe hở nghiên cứu. Từ đó, tác giả lựa chọn lý thuyết nền và xây dựng các giả thuyết nghiên cứu và đề xuất mô hình nghiên cứu.

Chương 3. Thiết kế nghiên cứu. Chương 3 trình bày quy trình nghiên cứu tổng quát, bao gồm các bước thực hiện nghiên cứu định tính và định lượng. Trong đó, phương pháp thu thập dữ liệu, kích thước của mẫu, chọn mẫu, phương pháp xử lý dữ liệu cũng được trình bày chi tiết trong phần này.

Chương 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận. Chương 4 sẽ trình bày kết quả thống kê mô tả mẫu, phân tích, kiểm định các thang đo, kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, và cuối cùng là thảo luận kết quả nghiên cứu.

Chương 5. Kết luận và hàm ý quản trị. Nội dung của chương 5 trình bày kết luận cho nghiên cứu, đồng thời đối chiếu và đề xuất các hàm ý quản trị cho các bên liên quan. Cuối cùng, trình bày những hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai.

Tài liệu tham khảo: Liệt kê các tài liệu tham khảo được trích dẫn trong luận án.

Phụ lục: Phần này trình bày các nội dung bổ sung và chưa được thể hiện trong bài.

CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Giới thiệu chương 2

Chương 2 được xây dựng với mục tiêu xác định các xu hướng nghiên cứu hiện tại, nhận diện những khoảng trống trong nghiên cứu liên quan và làm cơ sở cho việc xây dựng giả thuyết cũng như đề xuất mô hình nghiên cứu của luận án. Để đạt được mục tiêu này, đầu tiên, tác giả tiến hành tổng quan nghiên cứu nhằm xác định các xu hướng nghiên cứu nổi bật trong lĩnh vực Marketing vì mục tiêu xã hội (Cause-Related Marketing - CRM) bằng phương pháp phân tích trắc lượng thư mục (bibliometric analysis), cụ thể là phương pháp liên kết thư mục (bibliographic coupling). Kết quả từ quá trình này giúp nhận diện các chủ đề nghiên cứu trọng tâm cũng như sự phát triển của lĩnh vực qua thời gian.

Tiếp theo, từ những xu hướng nghiên cứu chính được nhận diện, luận án lựa chọn một hướng nghiên cứu có tiềm năng và tiến hành tổng quan có hệ thống (systematic literature review) nhằm xác định rõ các khoảng trống nghiên cứu. Việc xác định các khoảng trống này không chỉ giúp định hướng rõ hơn cho luận án mà còn cung cấp cơ sở khoa học cho việc phát triển mô hình nghiên cứu.

Sau khi xác định khoảng trống nghiên cứu, luận án xác định khung lý thuyết bằng cách lựa chọn các nền tảng lý thuyết phù hợp, từ đó phát triển các giả thuyết nghiên cứu và đề xuất mô hình nghiên cứu cho luận án. Mô hình này được kỳ vọng sẽ đóng góp đáng kể vào lý thuyết CRM cũng như mang lại giá trị thực tiễn trong việc triển khai chiến lược marketing vì mục tiêu xã hội của doanh nghiệp.

2.1. Tổng quan và phân tích các xu hướng nghiên cứu về Marketing vì mục tiêu xã hội

2.1.1 Phân tích trắc lượng thư mục

Trong nghiên cứu này, phương pháp phân tích trắc lượng thư mục (bibliometric) được sử dụng như một công cụ phân tích định lượng dữ liệu thư mục nhằm hỗ trợ quá trình tổng quan lý thuyết. Khác với tổng quan tài liệu truyền thống (Narrative review) hay tổng quan tài liệu có hệ thống (Systematic Literature Review), vốn tập trung vào phân tích và diễn giải nội dung học thuật, bibliometric dựa trên các chỉ số định lượng như số lần trích dẫn, liên kết thư mục (bibliographic coupling), đồng trích dẫn (co-

citation) và phân tích mạng lưới để nhận diện cấu trúc tri thức, các cụm nghiên cứu và xu hướng phát triển của lĩnh vực.

Trong luận án này, kỹ thuật phân tích kết nối thư mục được lựa chọn nhằm xác định mức độ liên kết giữa các công trình thông qua số lượng tài liệu tham khảo chung. Cách tiếp cận này cho phép nhận diện các cụm nghiên cứu, xác định nhóm tác giả và các trường phái học thuật có ảnh hưởng, đồng thời phát hiện các hướng nghiên cứu mới và xu hướng phát triển của lĩnh vực theo thời gian. Do đó, bibliometric trong luận án được xem là phương pháp phân tích định lượng thứ cấp, đóng vai trò hỗ trợ tổng quan lý thuyết bằng cách cung cấp nền tảng khách quan để xác định khoảng trống nghiên cứu và định hướng xây dựng mô hình lý thuyết.

Dữ liệu phục vụ phân tích được thu thập từ cơ sở dữ liệu Web of Science (WoS) với từ khóa “Cause-Related Marketing” xuất hiện trong tiêu đề, tóm tắt hoặc từ khóa của bài báo, giới hạn trong các công bố khoa học bằng tiếng Anh giai đoạn 1997–2023. Sau quá trình sàng lọc nhằm loại bỏ các nghiên cứu trùng lặp và không liên quan, tổng cộng 350 bài báo đáp ứng tiêu chí lựa chọn được đưa vào phân tích. Quá trình xử lý dữ liệu được thực hiện bằng phần mềm VOSviewer, cho phép trực quan hóa mạng lưới trích dẫn, xác định các nhóm tác giả có ảnh hưởng, các chủ đề nghiên cứu chính và sự phát triển của lĩnh vực CRM theo thời gian.

Kết quả phân tích bibliometric cung cấp cái nhìn hệ thống về cấu trúc tri thức và tiến trình phát triển của nghiên cứu CRM, đồng thời làm cơ sở để xác định xu hướng nghiên cứu hiện tại và những khoảng trống cần tiếp tục khai thác. Trên nền tảng đó, tác giả tiếp tục thực hiện tổng quan tài liệu có hệ thống nhằm phân tích nội dung các công trình tiêu biểu, hệ thống hóa cơ sở lý thuyết và xây dựng khung khái niệm phục vụ đề xuất mô hình nghiên cứu. Nội dung chi tiết về quy trình và kỹ thuật phân tích được trình bày tại Phụ lục 2.

2.1.2 Kết quả phân tích trắc lượng thư mục

(1) Kết quả phân tích

Kết quả phân tích bibliometric (Phụ lục 2) cho thấy sự gia tăng đáng kể của các nghiên cứu về Marketing vì mục tiêu xã hội (Cause-Related Marketing - CRM), đặc biệt từ năm 2018 trở đi. Điều này phản ánh mức độ quan tâm ngày càng lớn của cộng đồng học thuật đối với chủ đề này. Trong hơn hai thập kỷ qua từ 1997 đến 2023, CRM đã phát triển thành một lĩnh vực nghiên cứu quan trọng trong marketing và trách nhiệm xã hội

doanh nghiệp (CSR), với số lượng bài báo tăng mạnh trên các tạp chí hàng đầu như *Journal of Business Ethics*, *Journal of Business Research*, *International Marketing Review*, *Psychology and Marketing*, và *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. Trong đó, *Journal of Business Ethics* là tạp chí có số lượng trích dẫn cao nhất, cho thấy mức độ ảnh hưởng rộng rãi của các nghiên cứu CRM được công bố trên tạp chí này. Bên cạnh đó, kết quả phân tích trích dẫn cũng chỉ ra rằng 10 bài báo hàng đầu về CRM có tổng số trích dẫn vượt 2100, trong đó tập trung vào tác động của CRM đến hành vi tiêu dùng, vai trò của sự phù hợp giữa thương hiệu và nguyên nhân, và ảnh hưởng của các chiến dịch CSR đến hình ảnh doanh nghiệp. Một số nghiên cứu tiêu biểu bao gồm *The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?* (Barone, Miyazaki và Taylor, 2000) với 491 trích dẫn, *A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned* (Webb và Mohr, 1998) với 480 trích dẫn, và *Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing* (Nan và Heo, 2007) với 472 trích dẫn. Những nghiên cứu này đã đặt nền tảng quan trọng cho sự phát triển của CRM và tiếp tục được trích dẫn rộng rãi trong các nghiên cứu sau này.

Kết quả phân tích về CRM còn cho thấy sự phân bố rộng khắp, với dữ liệu được thu thập từ 55 quốc gia, trong đó Hoa Kỳ dẫn đầu với 129 bài báo (36.85%), tiếp theo là Ấn Độ (11.7%), Anh Quốc (8.85%), và Trung Quốc (6.28%). Điều này cho thấy phần lớn các nghiên cứu tập trung vào bối cảnh các nước phát triển, trong khi các thị trường đang phát triển vẫn chưa được khai thác đầy đủ.

Bên cạnh đó, kết quả phân tích còn cho thấy thông qua việc lập bản đồ khoa học thông qua kỹ thuật kết nối thư mục đã giúp xác định bốn nhóm chủ đề chính trong nghiên cứu CRM, bao gồm: (1) CRM và truyền thông xã hội, tập trung vào tác động của các nền tảng kỹ thuật số đối với hiệu quả các chiến dịch CRM; (2) CRM trong kinh doanh quốc tế, nghiên cứu về vai trò của CRM trong chiến lược mở rộng thị trường và xây dựng thương hiệu toàn cầu; (3) CRM và sự tham gia của người tiêu dùng, xem xét các yếu tố thúc đẩy mức độ tương tác và gắn kết của người tiêu dùng với CRM; và (4) CRM và ý định mua hàng trong bối cảnh đa văn hóa, đánh giá sự khác biệt trong phản ứng của người tiêu dùng đối với CRM tại các thị trường khác nhau. Những nhóm chủ đề này phản ánh xu hướng mở rộng của CRM không chỉ trong marketing truyền thống mà còn

sang các lĩnh vực như hành vi tiêu dùng, chiến lược kinh doanh toàn cầu, và ứng dụng công nghệ số trong marketing.

(2) Một số xu hướng nghiên cứu hiện tại về CRM

Kết quả phân tích bibliometric (Phụ lục 2) đã chỉ ra một số hướng nghiên cứu tiềm năng trong tương lai nhằm mở rộng tri thức về CRM và tối ưu hóa chiến lược ứng dụng của nó trong thực tế. Thứ nhất, các nghiên cứu trong tương lai cần tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả của CRM, vì hiện nay phần lớn tài liệu chỉ đề cập đến sự phù hợp giữa thương hiệu và nguyên nhân, trong khi các yếu tố quan trọng khác như tính minh bạch của chiến dịch, động lực tâm lý của người tiêu dùng, và mức độ cam kết của doanh nghiệp vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ (Christofi và Cộng sự, 2020; Lafferty và cộng sự, 2016).

Thứ hai, cần có thêm các nghiên cứu về vai trò của CRM trong chiến lược mở rộng thị trường quốc tế, đặc biệt tại các nền kinh tế mới nổi, nơi CSR và CRM có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp (Singh và Pathak, 2020).

Thứ ba, nghiên cứu CRM hiện nay chủ yếu tập trung vào các nước phát triển, trong khi các thị trường mới nổi như Ấn Độ, Trung Quốc, Brazil vẫn chưa được khám phá đầy đủ. Sự khác biệt về khung pháp lý, văn hóa, và hành vi tiêu dùng có thể ảnh hưởng lớn đến hiệu quả của CRM tại các thị trường này (Burgess và Steenkamp, 2006). Do đó, cần có thêm các nghiên cứu để đánh giá sự khác biệt này và tìm ra mô hình triển khai CRM phù hợp cho từng khu vực.

Thứ tư, trong khi các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào ý định mua hàng, thì cần mở rộng phạm vi nghiên cứu để xem xét ảnh hưởng của CRM đến lòng trung thành thương hiệu, hành vi truyền miệng (word-of-mouth), và sự hài lòng của khách hàng (Singh và Pathak, 2020). Những yếu tố này có thể đóng vai trò quan trọng trong việc đo lường hiệu quả lâu dài của các chiến dịch CRM.

Thứ năm, sự khác biệt văn hóa có thể tác động đáng kể đến cách người tiêu dùng tiếp nhận và phản hồi các chiến dịch CRM (Donthu và cộng sự, 2021). Các nghiên cứu trong tương lai cần so sánh phản ứng của người tiêu dùng giữa các nền văn hóa khác nhau để xác định cách thức tối ưu triển khai CRM trong bối cảnh đa văn hóa. Ngoài ra, vai trò của yếu tố tôn giáo trong CRM cũng là một chủ đề ít được nghiên cứu nhưng có thể ảnh hưởng lớn đến nhận thức và hành vi của người tiêu dùng tại các khu vực có nền tảng tín ngưỡng mạnh mẽ.

Thứ sáu, sự phát triển của thương mại điện tử và bán lẻ trực tuyến đặt ra nhu cầu cần nghiên cứu về cách CRM có thể được tối ưu hóa trong môi trường kỹ thuật số (Singh và Pathak, 2020). Trong khi phần lớn các nghiên cứu hiện nay tập trung vào các ngành hàng tiêu dùng nhanh, thì các nền tảng thương mại điện tử và kinh doanh trực tuyến vẫn chưa được khai thác triệt để (Ellen và cộng sự, 2000). Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, việc ứng dụng CRM vào môi trường số có thể mang lại những cơ hội mới cho doanh nghiệp trong việc xây dựng thương hiệu và thúc đẩy tương tác với khách hàng.

Tóm lại, tổng quan tài liệu bằng phương pháp bibliometric đã giúp xác định các xu hướng nghiên cứu chính trong lĩnh vực CRM, kết quả cho thấy sự gia tăng đáng kể trong nghiên cứu từ năm 2018 trở đi. Các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào tác động của CRM đến hành vi tiêu dùng, vai trò của sự phù hợp thương hiệu với nguyên nhân, và ảnh hưởng của truyền thông xã hội. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều khoảng trống nghiên cứu cần được lấp đầy, đặc biệt là về tác động của CRM tại các thị trường mới nổi, ảnh hưởng của yếu tố văn hóa, và cách CRM có thể tăng lợi thế cạnh tranh toàn cầu.

2.2 Tổng quan tài liệu liên quan đến mối quan hệ giữa Marketing và mục tiêu xã hội và ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng

Trong phần 2.2 này, nghiên cứu tiến hành tổng quan tài liệu có hệ thống (Systematic Literature Review – SLR) nhằm phân tích sâu mối quan hệ giữa Marketing và mục tiêu xã hội (CRM) và hành vi người tiêu dùng. Việc thực hiện SLR được đặt trên nền tảng kết quả phân tích trắc lượng thư mục ở phần 2.1, với mục tiêu làm rõ các khoảng trống nghiên cứu quan trọng, từ đó đề xuất hướng nghiên cứu phù hợp và đóng góp bổ sung vào tri thức hiện có, đồng thời hỗ trợ các doanh nghiệp triển khai CRM hiệu quả trong bối cảnh Việt Nam.

Cụ thể, kết quả tổng quan bằng phương pháp bibliometric đã xác định bốn nhóm chủ đề nghiên cứu chính và sáu xu hướng nghiên cứu tiềm năng trong lĩnh vực CRM. Trong số đó, chủ đề “CRM và ý định mua hàng trong bối cảnh đa văn hóa” được đánh giá là đặc biệt phù hợp với bối cảnh Việt Nam sau đại dịch COVID-19.

Thứ nhất, chủ đề này nhận được sự quan tâm đáng kể từ các nhà nghiên cứu trong giai đoạn 2010-2023, cho thấy giá trị học thuật và thực tiễn ngày càng gia tăng. Thứ hai, các tài liệu hiện có tiếp cận mối quan hệ giữa CRM và hành vi người tiêu dùng từ nhiều góc độ lý thuyết và mô hình khái niệm khác nhau, phản ánh tính phức tạp của yếu tố

văn hóa trong việc định hình phản ứng của người tiêu dùng đối với CRM. Thứ ba, các nghiên cứu trước đây đã xác định nhiều biến trung gian có khả năng tác động đến mối quan hệ giữa CRM và hành vi tiêu dùng, cho thấy chủ đề này có cấu trúc đa chiều và còn nhiều khía cạnh cần tiếp tục làm rõ.

Trên cơ sở đó, việc triển khai SLR trong phần này nhằm tổng hợp có hệ thống các kết quả nghiên cứu trước đây, phân tích các cách tiếp cận lý thuyết, các biến số trung gian và điều tiết, cũng như xác định những khoảng trống nghiên cứu còn tồn tại. Những phát hiện này sẽ là cơ sở quan trọng để xây dựng khung lý thuyết và mô hình nghiên cứu của luận án.

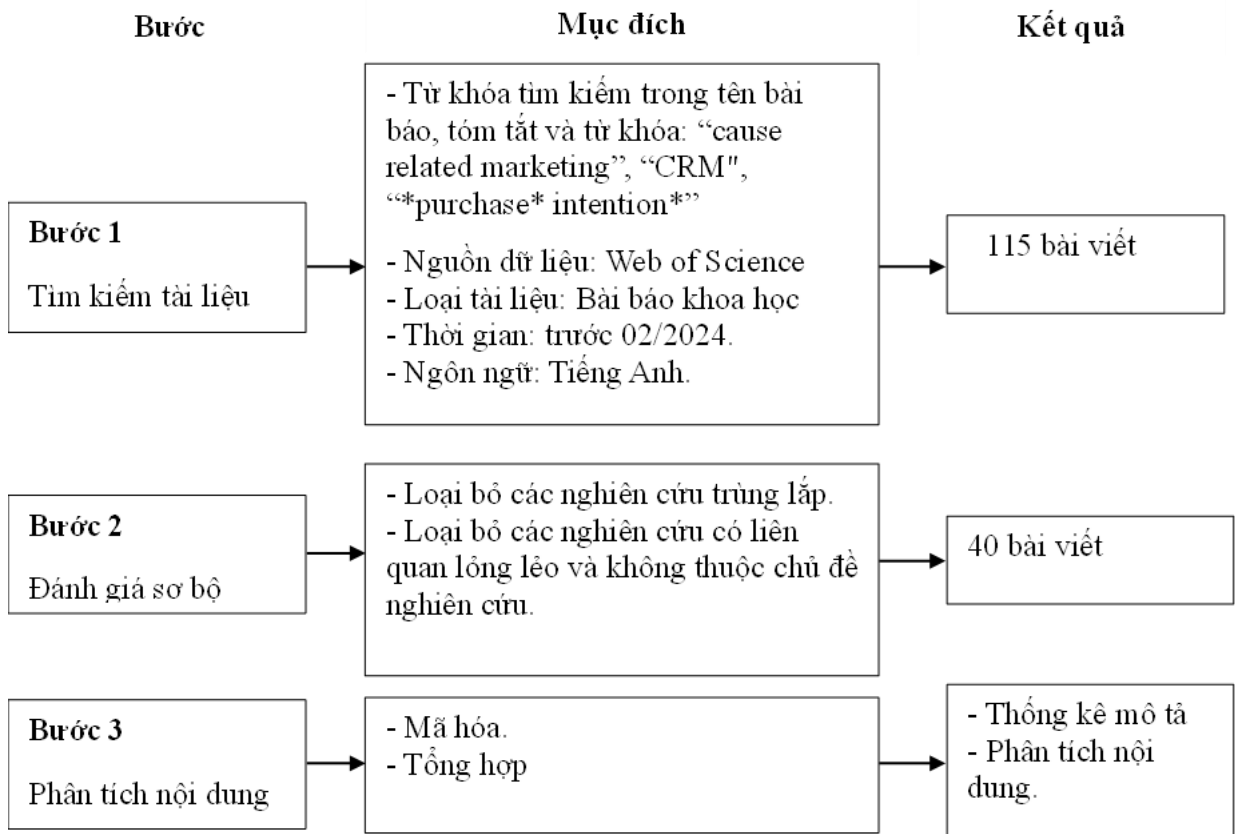
2.2.1 Phân tích tổng quan tài liệu có hệ thống

Để phân tích các nghiên cứu về chủ đề Marketing vì mục tiêu xã hội và ý định mua hàng trong bối cảnh đa văn hoá, tác giả đã tiến hành đánh giá tổng quan tài liệu. Tổng quan tài liệu giúp tổng hợp kiến thức và xác định hướng nghiên cứu trong tương lai (Xia, Zou, Griffin, Wang và Zhong, 2018). Quy trình nghiên cứu này được thể hiện tại Hình 2.1.

Giai đoạn 1. Tìm kiếm tài liệu. Các bài báo trong nhóm 4 từ phân tích Bibliographic coupling sẽ được rà soát lại và bổ sung từ các nguồn Web of science. Các cụm từ TS = (“cause related marketing” AND “*purchase* intention*”) OR (“CRM” AND “*purchase* intention*”), được tìm kiếm trong những cơ sở dữ liệu đã đề cập phía trên. Thời gian tìm kiếm các nghiên cứu đến 02/2024.

Giai đoạn 2. Đánh giá sơ bộ. Tác giả đọc kỹ các tiêu đề, tóm tắt và từ khóa của các bài báo đã được tìm kiếm trong giai đoạn 1 để loại bỏ các bài báo trùng lặp và nghiên cứu không liên quan đến chủ đề nghiên cứu và giữ lại các bài báo và nghiên cứu có liên quan để tiến hành phân tích nội dung.

Giai đoạn 3. Phân tích nội dung. Kỹ thuật phân tích nội dung này có khả năng xác định các lĩnh vực chính của chủ đề nghiên cứu (Elo và Kyngäs, 2008; Krippendorff, 2018). Dựa vào danh sách các bài báo từ bước hai, tác giả tiến hành phân tích, đánh giá và phân nhóm các bài báo theo các nhóm chủ đề nghiên cứu cụ thể.



Hình 2.1: Quy trình thực hiện tổng quan tài liệu

2.2.2 Kết quả tổng quan tài liệu về marketing vì mục tiêu xã hội và ý định mua hàng lặp lại

(1) Kết quả tổng quan tài liệu

Từ kết quả của bước 2 đánh giá sơ bộ các công trình nghiên cứu với 40 bài viết, tác giả tiến hành phân tích nội dung của các bài viết này kết quả cho thấy các bài viết được phân thành ba nhóm nghiên cứu có liên quan với nhau (bảng 2.1). Bao gồm: “Nhóm 1. Vai trò của các yếu tố thương hiệu trong mối quan hệ của CRM và ý định mua hàng” (gồm 18 nghiên cứu); “Nhóm 2. Thái độ và nhận thức của người tiêu dùng trong mối quan hệ của CRM và ý định mua hàng” (gồm 22 nghiên cứu); “Nhóm 3. Bối cảnh đa văn hóa trong mối quan hệ của CRM và ý định mua hàng” (gồm 8 nghiên cứu).

Bảng 2.1: Danh mục và các chủ đề nghiên cứu về CRM

Tên nhóm	Chủ đề nghiên cứu
Nhóm 1: Vai trò của các yếu tố thương hiệu trong	Trung thành thương hiệu (1) ; Hình ảnh thương hiệu (5); Thương hiệu toàn cầu, phù hợp thương hiệu (3); nhận biết thương hiệu (2); hình ảnh công ty (2); Sự nổi

mối quan hệ của CRM và ý định mua hàng (18)	bật thương hiệu (1); danh tiếng thương hiệu (2); người nổi tiếng chứng thực (2); tài sản thương hiệu (2);
Nhóm 2. Vai trò của thái độ và nhận thức của người tiêu dùng trong mối quan hệ của CRM và ý định mua hàng (22)	Sự hài lòng (2); lòng trung thành (1); nhận thức về CRM (1); Nhận thức về lòng vị tha (2); Nhận thức về giá trị (1); Niềm tin (2); Sự ám áp (2); thái độ thương hiệu (3); sự hoài nghi (2); Giá trị thương hiệu cảm nhận (1); Thái độ (5); Nhận thức về sự phù hợp giữa nguyên nhân và thương hiệu (1); Tự hiểu, đồng cảm và bản sắc đạo đức (1); Sự rộng lượng giữa các cá nhân và khuynh hướng ủng hộ xã hội (1); Nhận thức của người tiêu dùng (1); nhận thức về động cơ thương hiệu (2)
Nhóm 3. Vai trò của bối cảnh văn hóa trong mối quan hệ của CRM và ý định mua hàng (8)	Đa văn hóa (2); Thế hệ trẻ (2); Giá trị văn hóa (1); Mô hình lý thuyết (1); Thị trường phát triển (1); Thị trường mới nổi (1)

*Số lượng nghiên cứu được thể hiện trong ngoặc đơn

Nguồn: tác giả tổng hợp

Nhóm 1: Các yếu tố thương hiệu trong mối quan hệ của CRM và ý định mua hàng' (gồm 18 nghiên cứu)

Những nghiên cứu trong nhóm này nhấn mạnh tầm quan trọng đặc biệt của các yếu tố thương hiệu khác nhau đối với sự thành công của các chiến dịch CRM. Bằng cách nâng cao chiến lược hình ảnh, nhận thức, lòng trung thành và tính cách thương hiệu thông qua CRM, các thương hiệu có thể thu hút người tiêu dùng một cách hiệu quả, tăng doanh số bán hàng và xây dựng mối quan hệ lâu dài. Nhóm nghiên cứu này nhấn mạnh sự cần thiết của các thương hiệu trong việc xem xét cẩn thận cách các nỗ lực CRM của doanh nghiệp phù hợp và nâng cao các yếu tố thương hiệu cốt lõi để tối đa hóa tác động của các chiến lược marketing. Trong lĩnh vực marketing, khám phá marketing vì mục tiêu xã hội (CRM) và tác động của nó đối với hành vi người tiêu dùng là một mảng nghiên cứu đang ngày càng phát triển. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng CRM không chỉ tăng cường ý định mua hàng và cải thiện hình ảnh thương hiệu mà còn thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng. Hunjra, Rauf và Humayoun (2012) nhận định rằng CRM

có tác động tích cực đáng kể lên doanh số bán hàng thông qua việc nâng cao hình ảnh thương hiệu, làm cho các thương hiệu này được nhận thức là có trách nhiệm xã hội hơn, qua đó tăng niềm tin và lòng trung thành của người tiêu dùng. Trong khi đó, Baek, Song, Kim và Byon (2020) tập trung vào thế hệ Millennials, phát hiện ra rằng CRM làm tăng lòng trung thành với thương hiệu đặc biệt trong nhóm dân số này, vốn ưu tiên cao cho sự tham gia của thương hiệu vào các hoạt động xã hội. Shabbir, Kaufmann, Ahmad và Qureshi (2010) cũng đề cập đến tầm quan trọng của nhận biết về thương hiệu và hình ảnh công ty trong việc nâng cao ý định mua hàng qua CRM. Hyllegard, Ogle, Yan và Attmann (2010) đi sâu vào ảnh hưởng của CRM đối với nhận thức của Thế hệ Y về các thương hiệu may mặc, cho thấy việc điều chỉnh giá trị thương hiệu phù hợp với kỳ vọng của nhóm dân số này có thể nâng cao sức hấp dẫn của thương hiệu. Cuối cùng, Mastromartino, Wear, Naraine và Reifurth (2022) khám phá một hướng tiếp cận độc đáo trong CRM liên quan đến dịch vụ nhóm, thấy rằng các chiến dịch sáng tạo có thể tái định nghĩa tính cách thương hiệu và làm nó trở nên hấp dẫn hơn. Những phát hiện này minh họa rằng CRM không chỉ là một công cụ marketing mà còn là một chiến lược xây dựng thương hiệu mạnh mẽ, có khả năng tạo ra sự kết nối cảm xúc và lòng trung thành lâu dài với người tiêu dùng.

Nhóm 2. Thái độ và nhận thức của người tiêu dùng trong mối quan hệ của CRM và ý định mua hàng” (gồm 22 nghiên cứu)

Những nghiên cứu thuộc nhóm này làm sáng tỏ mối tương tác phức tạp giữa chiến lược thương hiệu và nhận thức của người tiêu dùng trong bối cảnh CRM. Chúng nhấn mạnh tầm quan trọng của tính xác thực, sự nhạy cảm về văn hóa và sự gắn kết về mặt cảm xúc trong việc tạo ra các chiến dịch CRM hiệu quả có thể giúp tăng cường niềm tin, lòng trung thành của người tiêu dùng và cuối cùng là thành công trên thị trường.

Nghiên cứu về thái độ và hành vi của người tiêu dùng đối với các thương hiệu tham gia Marketing vì mục tiêu xã hội (CRM) đã mở ra nhiều hiểu biết sâu sắc về tầm quan trọng của việc các chiến dịch CRM phù hợp với giá trị và kỳ vọng của đối tượng mục tiêu. Các nghiên cứu đã đi sâu vào tâm lý người tiêu dùng và chỉ ra rằng việc nâng cao nhận thức và mức độ tương tác với thương hiệu thông qua CRM yêu cầu doanh nghiệp phải có các chiến lược đa tầng. Ví dụ, Baek và Cộng sự (2020) khám phá ảnh hưởng của CRM đến hành vi mua sắm và nhấn mạnh tầm quan trọng của việc các thông điệp marketing phản ánh chân thành những nỗ lực từ thiện, từ đó nâng cao sự sẵn lòng

mua hàng của người tiêu dùng nhờ vào tính xác thực của các sáng kiến CRM. Nghiên cứu của Heidarian (2019) cung cấp cái nhìn sâu sắc vào niềm tin người tiêu dùng và cách nền tảng văn hóa và giới tính ảnh hưởng đến niềm tin này, nghiên cứu này gợi ý rằng các thương hiệu cần chú ý đến các sắc thái văn hóa khi xây dựng chiến lược CRM để nuôi dưỡng niềm tin và đáp ứng kỳ vọng của các phân khúc khác nhau. Tương tự, Hyllegard và Cộng sự (2010) cho thấy nhận thức của thế hệ Y về nỗ lực CRM có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng của họ. Christian, Sarofim, Gordon và Bobkowski (2022) bổ sung rằng sự ám áp cảm nhận được thông qua CRM có thể tăng cường kết nối cảm xúc của người tiêu dùng với thương hiệu, là yếu tố quan trọng để tăng cường sự tham gia và lòng trung thành lâu dài với thương hiệu. Cuối cùng, Mastromartino và Cộng sự (2022) khám phá ảnh hưởng của các dự án dịch vụ nhóm đến hình ảnh thương hiệu và lòng vị tha, chỉ ra rằng người tiêu dùng cảm nhận thương hiệu có lòng vị tha hơn khi nhân viên tham gia vào hoạt động phục vụ cộng đồng, điều này lại nâng cao lòng trung thành với thương hiệu.

Nhóm 3. Bối cảnh đa văn hóa trong mối quan hệ của CRM và ý định mua hàng (8)

Những nghiên cứu trong nhóm này cung cấp cái nhìn toàn diện về vai trò nhiều mặt của văn hóa trong việc định hình sự thành công của các sáng kiến CRM. Chúng cung cấp những hiểu biết sâu sắc quan trọng cho các nhà marketing muốn tận dụng CRM như một công cụ để xây dựng thương hiệu có đạo đức và sự gắn kết của người tiêu dùng trong một thị trường toàn cầu đa dạng về văn hóa. Các nghiên cứu của Shetty, Chaudhuri và Sheaf (2021) cho thấy thế hệ Millennials ở các nền kinh tế mới nổi đặc biệt ưa chuộng các thương hiệu tích cực tham gia vào trách nhiệm xã hội, với nhận thức tăng về các thực hành đạo đức làm tăng sức hấp dẫn của thương hiệu và thúc đẩy quyết định mua hàng. Điều này cho thấy các công ty tại các thị trường mới nổi có thể tăng cường lợi thế cạnh tranh và lòng trung thành của khách hàng bằng cách hòa nhập các giá trị đạo đức vào mô hình kinh doanh và chiến lược marketing của mình. Vazifehdust, Nikoomaram và Saberi (2012) nhấn mạnh sự cần thiết của việc phù hợp văn hóa trong marketing, chỉ ra rằng các chiến dịch CRM phù hợp với đặc điểm văn hóa địa phương có xu hướng nâng cao giá trị cảm nhận của thương hiệu. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Shanbhag, Pai, Kidiyoor và Prabhu (2023) phát triển một mô hình định lượng tác động của CRM đến hành vi người tiêu dùng, cung cấp công cụ cho các nhà marketing để điều

chính chiến dịch hiệu quả hơn. Cùng với đó, Ferraris và Cộng sự (2020) và Bae (2017) đều nêu bật tầm quan trọng của việc thích ứng và tích hợp chiến lược CRM với mục tiêu tổng thể của công ty, đảm bảo rằng các chiến dịch không chỉ phù hợp về mặt văn hóa mà còn góp phần vào thành công kinh doanh chung của công ty.

(2) Tổng hợp các hạn chế của từng nhóm chủ đề

Dựa trên kết quả đánh giá tổng quan tài liệu trên, tác giả tiến hành phân tích và xác định các khe hở nghiên cứu tương ứng với từng nhóm chủ đề, cụ thể như sau:

Nhóm 1: Vai trò của các yếu tố thương hiệu trong mối quan hệ của CRM và ý định mua hàng

Thứ nhất, các nghiên cứu trước đây thường tập trung vào hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành mà ít xem xét đến những yếu tố cảm xúc của người tiêu dùng, nơi các yếu tố cộng đồng và mối quan hệ cá nhân đóng vai trò quan trọng trong hành vi của người tiêu dùng. Do đó các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét các yếu tố thuộc về cảm xúc với thương hiệu như tình yêu thương hiệu và sự ủng hộ tự nhiên của người tiêu dùng như là truyền miệng (WOM). Việc hiểu được cách CRM ảnh hưởng đến tình yêu thương hiệu có thể giúp các nhà marketing xây dựng chiến dịch không chỉ thúc đẩy doanh số ngắn hạn mà còn tăng cường lòng trung thành lâu dài. Việc nghiên cứu ảnh hưởng của CRM đến WOM có thể cung cấp cái nhìn sâu sắc về cách thức thương hiệu được ủng hộ một cách tự nhiên và chia sẻ qua mạng xã hội, giúp tăng phạm vi tiếp cận và củng cố tính xác thực của thương hiệu.

Thứ hai, trong bối cảnh các thị trường mới nổi, nghiên cứu về marketing vì mục tiêu xã hội (CRM) và ảnh hưởng của nó đến các yếu tố thương hiệu chưa được khai thác đầy đủ. Do đó các nghiên cứu trong tương lai có thể tập trung vào các thị trường mới nổi nơi mà nhận thức và hành vi của người tiêu dùng về CRM vẫn còn hạn chế và có nhiều sự khác biệt so với các thị trường phát triển để cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về tác động của CRM đến hành vi của người tiêu dùng.

Nhóm 2: Thái độ và nhận thức của người tiêu dùng trong mối quan hệ của CRM và ý định mua hàng

Thứ nhất, một hướng nghiên cứu tương lai quan trọng trong CRM là khám phá thái độ và nhận thức của người tiêu dùng đối với tính xác thực của các chiến dịch CRM và tác động của nó đến ý định mua hàng. Hướng nghiên cứu này có thể tập trung vào việc phân tích cách người tiêu dùng đánh giá tính chân thành của các nỗ lực CRM của

thương hiệu và xem xét liệu những nhận thức này có dẫn đến sự gia tăng lòng trung thành và mua hàng hay không.

Thứ hai, thái độ và nhận thức của người tiêu dùng về CRM có thể thay đổi rất lớn tùy thuộc vào bối cảnh văn hóa. Hướng nghiên cứu này có thể khám phá cách các yếu tố văn hóa ảnh hưởng đến cách nhận thức và phản ứng của người tiêu dùng từ các thị trường khác nhau đối với các chiến dịch CRM. Các nhà nghiên cứu có thể sử dụng phương pháp nghiên cứu đa quốc gia để so sánh và phân tích cách thái độ của người tiêu dùng đối với CRM khác nhau giữa các nền văn hóa và kết nối những thái độ này với các mô hình mua hàng cụ thể. Kết quả có thể cung cấp cái nhìn sâu sắc về cách các thương hiệu có thể tùy chỉnh chiến dịch CRM của mình để phù hợp hơn với giá trị và kỳ vọng văn hóa của khách hàng mục tiêu.

Thứ ba, cần có một nghiên cứu có thể khám phá mối quan hệ giữa cảm xúc tích cực mà người tiêu dùng cảm nhận từ thương hiệu và sự sẵn sàng của họ để đầu tư vào sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu đó. Phương pháp có thể bao gồm các thử nghiệm trường hợp và phân tích tâm lý để hiểu rõ hơn về cách thức mà các giá trị và hình ảnh được truyền tải qua CRM ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Kết quả từ nghiên cứu này có thể hỗ trợ các thương hiệu trong việc thiết kế các chiến dịch CRM có khả năng gây dựng mối quan hệ sâu sắc hơn với khách hàng.

Nhóm 3: Bối cảnh đa văn hóa trong mối quan hệ của CRM và ý định mua hàng

Nghiên cứu trong tương lai có thể khám phá tác động của CRM trên phạm vi nhân khẩu học rộng hơn, bao gồm các nhóm tuổi khác nhau, tình trạng kinh tế xã hội và trình độ học vấn. Hiểu cách CRM tác động đến các phân khúc nhân khẩu học khác nhau có thể giúp điều chỉnh các chiến lược marketing hiệu quả hơn nhằm đáp ứng nhu cầu và giá trị đa dạng của nhiều đối tượng hơn. Một nghiên cứu sâu hơn có thể cung cấp một cuộc kiểm tra rõ hơn về cách các yếu tố văn hóa cụ thể ảnh hưởng đến hiệu quả của các chiến lược CRM. Điều này bao gồm việc xem xét các khía cạnh văn hóa như chủ nghĩa cá nhân so với chủ nghĩa tập thể, sự tránh né sự không chắc chắn và khoảng cách quyền lực cũng như cách các khía cạnh này điều chỉnh phản ứng của người tiêu dùng đối với các chiến dịch CRM. Bằng cách giải quyết những khoảng trống nghiên cứu này, các nghiên cứu trong tương lai có thể cung cấp những hiểu biết sâu sắc và hữu ích hơn để giúp các nhà marketing tối ưu hóa các chiến lược CRM để có năng lực văn hóa và hiệu quả hơn trong các thị trường toàn cầu đa dạng.

(3) Xác định khoảng trống nghiên cứu cho luận án

Thông qua kết quả phân tích các điểm hạn chế của các nhóm chủ đề nêu trên, tác giả đã xác định được một số khoảng trống nghiên cứu quan trọng cần được khai thác cho luận án này, bao gồm:

Thứ nhất, về đối tượng nghiên cứu, mặc dù Marketing vì mục tiêu xã hội (CRM) không phải là một khái niệm mới, nhưng chỉ trong những năm gần đây, chủ đề này mới thực sự thu hút sự quan tâm rộng rãi từ giới học thuật và doanh nghiệp do xu hướng tiêu dùng có trách nhiệm và sự gia tăng kỳ vọng của người tiêu dùng đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Từ kết quả tổng quan tài liệu cho thấy sự gia tăng đáng kể của các nghiên cứu về CRM kể từ năm 2018, phản ánh mức độ quan tâm ngày càng lớn đối với lĩnh vực này. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào mô hình triển khai CRM, sự phù hợp giữa thương hiệu và nguyên nhân, hoặc các tác động ngắn hạn của CRM đối với hành vi mua hàng. Trong khi đó, tác động của CRM, đặc biệt là nhận thức về CRM, đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng chưa được khai thác đầy đủ.

Nhận thức về CRM đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng của người tiêu dùng, đặc biệt là ý định mua hàng lặp lại, bởi nó phản ánh mức độ hiểu biết, thái độ và niềm tin của họ đối với các chiến dịch CRM của doanh nghiệp. Nếu người tiêu dùng có nhận thức tích cực về CRM, họ có xu hướng tham gia vào các chiến dịch này, gia tăng lòng trung thành với thương hiệu và duy trì hành vi mua hàng lâu dài. Ngược lại, nếu nhận thức của họ còn mơ hồ hoặc mang tính hoài nghi, điều này có thể làm suy giảm hiệu quả của CRM và hạn chế tác động của nó đến quyết định mua hàng.

Tuy nhiên, hiện nay chưa có nhiều nghiên cứu đi sâu vào mối quan hệ giữa nhận thức về CRM và hành vi mua hàng của người tiêu dùng, đặc biệt là trong bối cảnh đa văn hóa và tại các thị trường mới nổi như Việt Nam. Các nghiên cứu hiện có chủ yếu được thực hiện tại các quốc gia phát triển, nơi CRM đã trở thành một công cụ marketing phổ biến và người tiêu dùng có mức độ hiểu biết nhất định về hình thức marketing này. Trong khi đó, tại Việt Nam, CRM vẫn còn khá mới mẻ và chưa có nghiên cứu nào đánh giá toàn diện mức độ nhận thức của người tiêu dùng về CRM, cách thức nó ảnh hưởng đến ý định mua hàng lặp lại, cũng như các yếu tố trung gian có thể tác động đến mối quan hệ này.

Do đó, luận án này xác định CRM đặc biệt là nhận thức về CRM và tác động của nó đến ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng, là khoảng trống nghiên cứu quan trọng cần được khai thác và lấp đầy. Việc nghiên cứu sâu hơn về mối quan hệ này không chỉ đóng góp vào hệ thống lý thuyết về CRM mà còn mang lại giá trị thực tiễn quan trọng, giúp doanh nghiệp xây dựng các chiến lược CRM hiệu quả hơn, nâng cao nhận thức của người tiêu dùng, từ đó tối ưu hóa tác động của CRM đối với hành vi mua hàng trong dài hạn.

Thứ hai, các nghiên cứu trước đây về CRM thường nhấn mạnh các kết quả mang tính nhận thức như hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu, trong khi chưa chú ý tương xứng đến các cơ chế cảm xúc của người tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh mà các yếu tố cộng đồng và mối quan hệ cá nhân có vai trò nổi bật trong việc định hình hành vi tiêu dùng. Vì vậy, luận án cần mở rộng cách tiếp cận theo hướng xem xét các biến cảm xúc đối với thương hiệu như tình yêu thương hiệu, đồng thời bổ sung các biểu hiện ủng hộ mang tính tự nhiên của người tiêu dùng như truyền miệng (WOM), đặc biệt là truyền miệng tích cực (positive WOM). Việc làm rõ cơ chế nhận thức về CRM tác động đến tình yêu thương hiệu có ý nghĩa thực tiễn quan trọng vì giúp nhà marketing thiết kế chiến dịch không chỉ tạo hiệu ứng doanh số ngắn hạn mà còn nuôi dưỡng gắn kết dài hạn và khuynh hướng trung thành bền vững. Bên cạnh đó, nghiên cứu CRM đối với truyền miệng tích cực cho phép lý giải cách thương hiệu được người tiêu dùng tự nguyện ủng hộ và chia sẻ, qua đó khuếch đại ảnh hưởng của chiến dịch vượt ra ngoài kênh truyền thông trả phí. Đáng chú ý, trong bối cảnh Việt Nam, WOM ngày càng được số hóa mạnh mẽ và chịu tác động trực tiếp từ mạng xã hội, nơi người tiêu dùng thường xuyên tìm kiếm, đánh giá và lan truyền trải nghiệm mua sắm thông qua các nền tảng mạng xã hội và các cộng đồng trực tuyến. Cơ chế lan truyền này làm cho WOM không chỉ diễn ra trong các quan hệ thân quen mà còn mở rộng theo mạng lưới xã hội số, với tốc độ khuếch tán nhanh, phạm vi tiếp cận rộng và khả năng tạo hiệu ứng chuẩn mực xã hội rõ rệt. Do đó, việc đưa positive WOM vào mô hình nghiên cứu là phù hợp để phản ánh đúng đặc thù hành vi truyền thông của người tiêu dùng Việt Nam và giúp giải thích đầy đủ hơn con đường mà CRM có thể chuyển hóa thành sự ủng hộ thương hiệu một cách xác thực trong kỷ nguyên mạng xã hội.

Thứ ba, trong bối cảnh các thị trường mới nổi đặc biệt là tại Việt Nam, nghiên cứu về nhận thức về CRM và ảnh hưởng của nó đến các yếu tố thái độ thương hiệu, cảm

xúc với thương hiệu và hành vi mua hàng của người tiêu dùng chưa được khai thác đầy đủ. Do đó luận án này cần tập trung vào nghiên cứu tại thị trường Việt Nam nơi mà thái độ, nhận thức và hành vi của người tiêu dùng về CRM vẫn còn hạn chế và có nhiều sự khác biệt so với các thị trường các nước phát triển về chủ nghĩa cá nhân, chủ nghĩa tập thể trong thái độ, hành vi để cung cấp một cái nhìn toàn diện hơn về tác động của CRM đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng tại Việt Nam.

Thứ tư, kết quả tổng quan tài liệu cho thấy các nghiên cứu về CRM và hành vi khách hàng đã được triển khai trong nhiều lĩnh vực như đồ thể thao, FMCG, may mặc, viễn thông, dược phẩm, thời trang và du lịch sinh thái, qua đó cung cấp bằng chứng về tác động của CRM đến sự trung thành và hành vi mua lặp lại trong những bối cảnh ngành khác nhau. Luận án này lựa chọn tập trung vào ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) tại Việt Nam vì đây là nhóm sản phẩm có tần suất mua cao, mức độ tiếp xúc thương hiệu thường xuyên và quyết định mua mang tính lặp lại, do đó đặc biệt phù hợp để quan sát sự hình thành ý định mua lặp lại dưới ảnh hưởng của các chiến dịch CRM. Quan trọng hơn, thị trường FMCG Việt Nam có tính đặc thù ở chỗ hành vi tiêu dùng thường gắn với các giá trị cộng đồng và khuynh hướng chủ nghĩa tập thể, thể hiện qua việc người tiêu dùng có xu hướng đánh giá tích cực các thương hiệu được nhìn nhận là “có trách nhiệm”, “đóng góp cho cộng đồng” và “hài hòa lợi ích cá nhân với lợi ích xã hội”. Trong bối cảnh văn hóa coi trọng các chuẩn mực xã hội, sự đồng thuận và tính gắn kết cộng đồng, CRM không chỉ được tiếp nhận như một hoạt động khuyến khích mua hàng mà còn như một tín hiệu đạo đức và sự phù hợp chuẩn mực, làm gia tăng niềm tin, thiện cảm và khuynh hướng duy trì quan hệ với thương hiệu, từ đó có thể củng cố ý định mua lặp lại. Bên cạnh đó, sau đại dịch COVID-19, các mối quan tâm về sức khỏe, an sinh xã hội và “tinh thần tương trợ” được nhấn mạnh hơn trong đời sống xã hội, khiến các thông điệp CRM trong FMCG có điều kiện lan tỏa mạnh qua truyền thông và tương tác xã hội, qua đó làm rõ hơn vai trò của các giá trị cộng đồng trong cơ chế tác động từ CRM đến hành vi khách hàng tại Việt Nam.

Cuối cùng, việc nghiên cứu và phát triển chiến lược CRM phù hợp với đặc điểm văn hóa và hành vi tiêu dùng vẫn chưa được khai thác đầy đủ trong các nghiên cứu trước đây. Do đó, luận án này tập trung vào việc phân tích sự khác biệt về văn hóa và hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng Việt Nam, đặc biệt theo nhóm tuổi được phân tầng theo thế hệ và vùng miền. Nghiên cứu này không chỉ cung cấp nền tảng khoa học giúp doanh

nghiệp xây dựng các chiến lược CRM hiệu quả, mà còn đóng góp vào sự phát triển bền vững của thị trường hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) tại Việt Nam.

Từ những khoảng trống nghiên cứu trên, việc thực hiện một nghiên cứu xem xét tác động của marketing vì mục tiêu xã hội đến ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng, xem xét vai trò trung gian các yếu tố hình ảnh thương hiệu, tình yêu thương hiệu và truyền miệng tích cực, cũng như vai trò điều tiết của yếu tố nhóm tuổi, vai trò kiểm soát của yếu tố vùng miền của người tiêu dùng đối với ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam là thật sự cần thiết trong bối cảnh hiện nay.

2.3 Các lý thuyết liên quan đến luận án

2.3.1 Tổng quan các lý thuyết nền có liên quan

Liên quan đến mối quan hệ giữa các yếu tố Nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội, hình ảnh thương hiệu, tình yêu thương hiệu, truyền miệng tích cực và ý định mua hàng lặp lại trong các mô hình nghiên cứu trước đây đã có rất nhiều lý thuyết khác nhau được các nhà nghiên cứu sử dụng để giải thích cho các mối quan hệ của các khái niệm nghiên cứu trên. Sau khi phân tích và tổng hợp các nghiên cứu liên quan, tác giả đã phân loại các lý thuyết liên quan thành 2 nhóm lớn, bao gồm (i) nhóm lý thuyết về hành vi cá nhân, (ii) nhóm lý thuyết xã hội về hành vi.

(i) Nhóm lý thuyết về hành vi cá nhân

Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991) cho phép dự đoán và giải thích hành vi của con người trong các bối cảnh cụ thể. Theo lý thuyết này, ý định thực hiện các hành vi thuộc các loại khác nhau có thể được dự đoán từ thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi; và những ý định này, cùng với nhận thức về kiểm soát hành vi có thể giải thích cho sự khác biệt đáng kể trong hành vi thực tế. Lý thuyết về hành vi có kế hoạch đặt ra cấu trúc của niềm tin về năng lực bản thân hoặc nhận thức về kiểm soát hành vi trong một khuôn khổ chung hơn về mối quan hệ giữa các niềm tin, thái độ, ý định và hành vi. Các yếu tố này được chuẩn hóa thành ba yếu tố cốt lõi bao gồm thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi. Thái độ đối với hành vi là cảm xúc tích cực hay tiêu cực của một cá nhân bị ảnh hưởng bởi các yếu tố tâm lý và tình huống nhất định khi thực hiện hành vi. Chuẩn mực chủ quan là nhận thức của một cá nhân về áp lực xã hội để thực hiện hoặc không thực hiện hành vi đang được xem xét. Chuẩn mực chủ quan đề cập đến những áp lực của gia đình, bạn bè và những người quan trọng khác. Nhận thức về kiểm soát hành vi đóng một

vai trò quan trọng trong lý thuyết về hành vi theo kế hoạch, nó đề cập đến nhận thức của mọi người về sự dễ dàng hoặc khó khăn trong việc thực hiện hành vi quan tâm.

Lý thuyết về hành vi có kế hoạch cho rằng nhận thức về kiểm soát hành vi cùng với ý định hành vi có thể được sử dụng trực tiếp để dự đoán kết quả hành vi. Tầm quan trọng tương đối của chúng trong dự đoán hành vi dự kiến sẽ khác nhau giữa các tình huống và trên các hành vi khác nhau. Cả hai ý định và nhận thức về kiểm soát hành vi có thể đóng góp đáng kể cho việc dự đoán hành vi, tuy nhiên trong từng tình huống cụ thể thì một trong hai yếu tố có thể quan trọng hơn và trên thực tế, chỉ cần một trong hai yếu tố dự đoán.

Lý thuyết Kích thích- Chủ thể- Phản hồi (Stimuli-Organism- Response) được áp dụng trong các nghiên cứu của Carlson, Rahman, Voola và De Vries (2018) và Cheung và To (2021). Theo mô hình này, các kích thích từ môi trường (S) tác động đến phản ứng cảm xúc bên trong (O), từ đó thúc đẩy hành vi phản hồi (R) của khách hàng.

Lý thuyết quy kết (Attribution theory) cho rằng một người cố gắng hiểu hành vi của người khác bằng cách gán cảm xúc, niềm tin và ý định cho họ (Harvey và Weary, 1984). Lý thuyết quy kết tập trung vào việc tạo ra một thái độ tích cực dựa trên các yếu tố bên trong và bên ngoài, do đó nó có thể giúp hiểu rõ hơn về phản ứng hành vi của người tiêu dùng. Người tiêu dùng đánh giá các sản phẩm/ dịch vụ dựa vào nhận thức của họ đối với thương hiệu, công ty và những trải nghiệm của họ. Theo Thomas, Kureshi, và Vatawala (2020), lý thuyết quy kết được coi là lý thuyết phổ biến để hiểu hiện tượng CRM từ quan điểm của người tiêu dùng vì nó cung cấp nền tảng khái niệm cho nhận thức và hành vi của người tiêu dùng đối với CRM.

Mô hình Chấp nhận Công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM) do Davis (1989) đề xuất nhằm giải thích hành vi chấp nhận và sử dụng công nghệ của người dùng, với hai yếu tố chính là nhận thức về tính hữu ích và nhận thức về tính dễ sử dụng. Theo mô hình này, người dùng sẽ hình thành thái độ tích cực nếu họ tin rằng công nghệ mang lại lợi ích và dễ sử dụng, từ đó ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng thực tế. TAM là một mô hình lý thuyết phổ biến, đặc biệt hữu ích trong việc dự đoán mức độ chấp nhận các hệ thống thông tin và ứng dụng công nghệ mới.

(ii) Nhóm lý thuyết xã hội về hành vi

Lý thuyết quá trình kép (Petty và Cacioppo, 1979) mô tả sự thay đổi của thái độ. Trong bối cảnh CRM, khi mức độ tham gia của người tiêu dùng càng cao thì mức độ

nhận thức của người tiêu dùng càng sâu sắc. Đối với người tiêu dùng đã trải nghiệm những hoạt động CRM trước đó của thương hiệu, thì mức độ tham gia của họ về sau sẽ càng cao hơn nếu thương hiệu thực hiện nhất quán chiến lược CRM, gắn kết thương hiệu với vấn đề cụ thể của xã hội, tạo ấn tượng sâu sắc và nhất quán trong tâm trí người tiêu dùng. Theo đó, họ nhận thấy mục tiêu CRM của doanh nghiệp là rất quan trọng và phù hợp với bản thân họ.

Lý thuyết ảnh hưởng xã hội đề xuất rằng ý thức, khái niệm về bản thân của một người bắt nguồn từ các nhóm mà người đó thuộc về (Tajfel và Turner, 2004). Trong bối cảnh của CRM, lý thuyết nhận dạng xã hội có ý nghĩa khi người tiêu dùng tự nhận dạng họ với một tổ chức. Theo đó, họ trở nên quan tâm đến những thành công và thất bại của tổ chức. Trong bối cảnh nghiên cứu này, khi chương trình CRM được người tiêu dùng nhận thức là phù hợp và được thực hiện nhất quán, thường xuyên, trên cơ sở tôn trọng quyền của người tiêu dùng, sẽ tạo ra sự kết nối cảm xúc và gắn kết người tiêu dùng với doanh nghiệp, thương hiệu, và sản phẩm CRM. Khi đó, họ sẽ sẵn sàng tham gia vào các hoạt động CRM và đóng góp vào sự thành công của các chiến dịch CRM nói chung (Cornwell và Coote, 2005; Gupta và Pirsch, 2006).

Lý thuyết hành vi ủng hộ xã hội đại diện cho một loạt các hành vi hướng đến mục đích mang lại lợi ích cho người khác. Những hành vi này bao gồm “giúp đỡ”, “hỗ trợ”, “chia sẻ”, “quyên góp” (Bar-Tal, 1976), các hành vi này được thực hiện trên tinh thần tự nguyện nhằm mang lại những lợi ích thiết thực cho xã hội. Lý thuyết cho rằng bốn yếu tố liên quan đến quá trình này bao gồm (1) các biến số cá nhân như “đặc điểm nhân khẩu học và đặc điểm tính cách”, (2) các biến tình huống, đặc điểm của tình huống cụ thể và trạng thái tâm lý tạm thời của người có ý định giúp đỡ, (3) các biến số đặc trưng cho người có nhu cầu, (4) các biến số văn hóa bao gồm các chuẩn mực. Trong bối cảnh CRM, sản phẩm CRM có thể được xem như một hình thức mua bán thương mại có liên quan đến các giá trị xã hội. Đồng thời, người tiêu dùng có thể coi CRM là sự kết hợp giữa quyết định mua hàng và một số loại hành vi ủng hộ xã hội (Ross, Patterson, và Stutts, 1992).

Lý thuyết phân tầng thế hệ (Mannheim, 2005) là một lý thuyết nền tảng trong việc hiểu cách thế hệ ảnh hưởng đến hành vi, giá trị và quan điểm xã hội. Lý thuyết này được sử dụng rộng rãi trong các lĩnh vực xã hội học, tâm lý học, và nghiên cứu tiêu dùng, đặc biệt trong việc phân tích sự khác biệt về hành vi mua hàng giữa các thế hệ.

Lý thuyết về khu vực và không gian địa lý (Scott và Storper, 2003) tập trung vào mối liên hệ giữa sự phát triển kinh tế khu vực, toàn cầu hóa, và các động lực không gian địa lý, nhấn mạnh vai trò của sự tương tác giữa các yếu tố kinh tế, xã hội, và văn hóa trong không gian địa lý. Lý thuyết này được sử dụng để giải thích sự khác biệt về hành vi mua hàng của người tiêu dùng giữa các khu vực trong một quốc gia hoặc trên toàn cầu.

Lý thuyết tín hiệu (Spence, 1973) đề xuất rằng thông tin mà một cá nhân tiếp cận được xem như là tín hiệu, có thể hướng lựa chọn của họ theo hướng mà các tín hiệu mang đến thông tin cho họ, các thông tin này là rất cần thiết để họ đánh giá các khía cạnh mà họ không quan sát được. Ví dụ, người tiêu dùng muốn có thông tin để giúp họ “phân biệt giữa người bán sản phẩm chất lượng cao và người bán sản phẩm chất lượng thấp”. Để giải quyết vấn đề thông tin này, các nhà tiếp thị thường sử dụng các tín hiệu trước khi mua hàng để truyền đạt chất lượng sản phẩm của họ từ đó nâng cao hình ảnh thương hiệu của tổ chức. Trong bối cảnh CRM, các thông tin truyền thông trong các chiến dịch CRM có thể được xem là các “tín hiệu của doanh nghiệp” nhắm đến người tiêu dùng mục tiêu với mục đích giúp họ có cơ sở đánh giá các sản phẩm CRM của doanh nghiệp (Anuar & Mohamad, 2012).

2.3.2 Lý thuyết nền được chọn vận dụng của luận án

Luận án lựa chọn vận dụng lý thuyết S-O-R làm lý thuyết chính thay vì lý thuyết hành vi truyền thống như lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) hay TAM xuất phát từ đặc thù của bối cảnh nghiên cứu và mục tiêu khám phá cơ chế tác động tâm lý, cảm xúc, và hành vi của người tiêu dùng trước các chiến dịch marketing mang giá trị xã hội. Trong khi lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991) chủ yếu tập trung vào các yếu tố lý trí như thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi để dự đoán hành vi có chủ đích, thì mô hình S-O-R cho phép đi sâu hơn vào vai trò của cảm xúc và nhận thức xã hội, yếu tố trung tâm trong marketing vì mục tiêu xã hội (CRM). TPB không giải thích đầy đủ được cách thức các kích thích bên ngoài (như thông điệp xã hội của thương hiệu) tác động đến trạng thái nội tại (ví dụ như cảm xúc yêu thương thương hiệu), vốn đóng vai trò quyết định trong việc thúc đẩy hành vi mua lặp lại hoặc truyền miệng tích cực.

Bên cạnh đó, mô hình TAM (Davis, 1989) thường được áp dụng trong nghiên cứu hành vi chấp nhận công nghệ cũng chủ yếu thiên về các yếu tố lý trí như tính hữu

ích và tính dễ sử dụng, thiếu tính bao trùm để giải thích các hành vi tiêu dùng mang tính cảm xúc và đạo đức như trong bối cảnh CRM. Ngược lại, mô hình S-O-R cung cấp một khuôn khổ phù hợp hơn để lý giải mối quan hệ giữa các kích thích đạo đức bên ngoài (marketing gắn với trách nhiệm xã hội), trạng thái cảm xúc nội tại (như tình yêu thương hiệu) và phản ứng hành vi xã hội (truyền miệng tích cực, ý định mua hàng lặp lại).

Đặc biệt, trong bối cảnh các ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam đang chuyển mình theo xu hướng kết hợp giữa tiêu dùng và trách nhiệm xã hội, việc sử dụng một lý thuyết có khả năng giải thích cả chiều kích cảm xúc và giá trị đạo đức như S-O-R sẽ giúp mô hình nghiên cứu không chỉ dự đoán hành vi tiêu dùng mà còn giải thích rõ được động lực xã hội điều mà các lý thuyết lý tính như TPB hay TAM chưa thực hiện hiệu quả. Vì vậy, S-O-R được lựa chọn như một nền tảng lý thuyết toàn diện và phù hợp nhất cho luận án, đồng thời góp phần mở rộng ứng dụng lý thuyết này trong nghiên cứu tiêu dùng tại các thị trường mới nổi.

Theo đó, lý thuyết S-O-R giải thích rằng kích thích xã hội ảnh hưởng đến phản ứng tâm lý của một người, từ đó ảnh hưởng đến phản ứng hành vi của họ. Lý thuyết này được Mehrabian và Russell (1974) đề xuất lần đầu tiên trong nghiên cứu về lĩnh vực bán lẻ. Lý thuyết tập trung vào giải thích mối liên hệ giữa các tác động bên ngoài đến chủ thể và phản hồi được hình thành. Theo Mehrabian và Russell (1974), mô hình S-O-R tiếp cận theo hai hướng: tích cực và tiêu cực. Tiếp cận tích cực bao gồm các hành động như mong muốn khám phá, ghi nhớ và tương tác với thương hiệu, trong khi tiếp cận tiêu cực điển hình là né tránh tất cả các yếu tố từ tình huống. Islam và Rahman (2017) cùng với Moon, Javaid, Kiran, Awan và Farooq (2018) đã sử dụng mô hình lý thuyết này để chứng minh rằng nhận thức và cảm xúc sẽ hình thành phản ứng hành vi của người tiêu dùng.

Mô hình lý thuyết S-O-R được coi là một lý thuyết nổi tiếng trong việc kích thích mua hàng. Theo đó, mô hình S-O-R đã được phát triển trong lĩnh vực marketing, và nhiều nhà nghiên cứu khẳng định rằng các thuộc tính riêng biệt của môi trường đóng vai trò là tác nhân bên ngoài kích thích, tác động đến trạng thái tâm lý của các chủ thể, và hướng khách hàng đến phản ứng hành vi (Koo và Lee, 2011). Roy, Eshghi và Sarkar (2013) cũng chứng minh rằng cảm xúc thương hiệu (tình yêu thương hiệu) có vai trò trung gian giữa các kích thích marketing và hành vi mua hàng, củng cố tính ứng dụng của mô hình S-O-R trong bối cảnh hành vi người tiêu dùng. Vi, Thương và Nhân (2018)

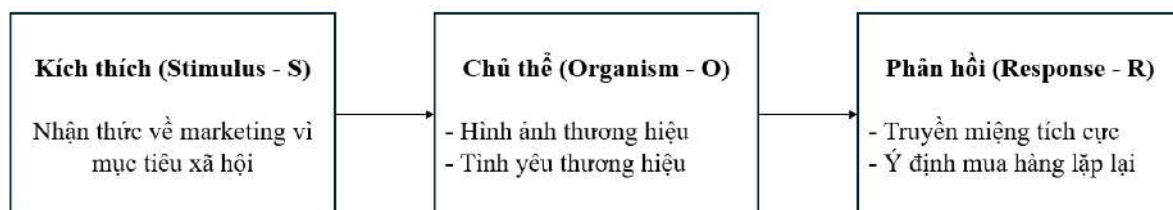
trong nghiên cứu về tránh né quảng cáo và nhận thức thương hiệu trên mạng xã hội của giới trẻ tại TP. Hồ Chí Minh cũng áp dụng mô hình S-O-R. Mô hình S-O-R cho phép kết nối giữa chủ thể hình thành cảm xúc và nhận thức với phản ứng hành vi mà không phân biệt tác nhân kích thích. Nghiên cứu này sẽ vận dụng cả lý thuyết và thực nghiệm của mô hình S-O-R để phân tích các yếu tố nhận thức và cảm xúc (trung gian) tác động đến hành vi mua hàng lặp lại của khách hàng.

Thành phần đầu tiên là “Kích thích” (Stimulus - S) trong lý thuyết S-O-R được đo lường bằng nhận thức của người tiêu dùng về marketing vì mục tiêu xã hội. Các nhân tố kích thích từ môi trường khởi đầu cho quá trình tạo ra hành vi của người tiêu dùng, đồng thời đi vào nhận thức của họ nhằm khơi dậy sự tò mò dẫn đến hành động có ý thức hoặc từ tiềm thức, từ đó các giác quan được kích thích và gọi lên cảm xúc. Mỗi giác quan được đo lường bằng trực giác và kỳ vọng của khách hàng trong quá trình tương tác (Roschk, Loureiro và Breitsohl, 2017; Holder, 2008). Ngoài ra, Ismail và Spinelli (2012) cho thấy rằng các yếu tố cảm nhận thương hiệu như tính cách và trải nghiệm cảm xúc cũng có thể được xem là kích thích (S) có khả năng khởi tạo cảm xúc thương hiệu.

Thành phần thứ hai là “Chủ thể” (Organism - O) trong lý thuyết S-O-R đề cập đến quá trình can thiệp bên trong, giữa các yếu tố kích thích và phản ứng của người tiêu dùng. Đây là quá trình mà người tiêu dùng chuyển đổi các kích thích bên ngoài thành thông tin có ý nghĩa và sử dụng nó để hiểu môi trường, trước khi đưa ra bất kỳ phán đoán hoặc kết luận nào. Chủ thể (O) được đo lường bằng các yếu tố như hình ảnh thương hiệu và tình yêu thương hiệu. Những yếu tố này thể hiện cảm xúc của khách hàng, đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội và ý định mua hàng lặp lại. Nhiều nghiên cứu đã khẳng định mối quan hệ này, chẳng hạn Ismail và Spinelli (2012) và Roy và cộng sự (2013) cho rằng hình ảnh thương hiệu và tình yêu thương hiệu chính là những phản ứng cảm xúc đặc trưng cho giai đoạn “Organism” trong mô hình S-O-R.

Thành phần cuối cùng trong lý thuyết S-O-R là “Phản hồi” (Response - R), thể hiện các phản ứng tâm lý hoặc hành vi của khách hàng (Koo và Lee, 2011). Các hành vi phản hồi này có thể bao gồm sự sẵn lòng giới thiệu thương hiệu cho người khác hoặc ý định tiếp tục mua hàng với một thương hiệu. Theo Westbrook (1987) và Roy et al. (2013), các phản ứng cảm xúc tích cực dẫn đến lòng trung thành và hành vi truyền miệng tích cực là biểu hiện điển hình của thành phần Response (R) trong mô hình S-O-R. Trong

nghiên cứu này, thành phần “Phản hồi” được đo lường bằng yếu tố truyền miệng tích cực và ý định mua hàng lặp lại của khách hàng.



Hình 2.2: Lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (S-O-R)

(Nguồn: tác giả tổng hợp)

Bên cạnh đó, vai trò điều tiết của nhóm tuổi theo thế hệ và vai trò kiểm soát của yếu tố vùng miền đối với ý định mua hàng của người tiêu dùng được giải thích bởi các Lý thuyết phân tầng thế hệ (Mannheim, 2005) và Lý thuyết về khu vực và không gian địa lý (Scott và Storper, 2003).

Lý thuyết phân tầng thế hệ là một lý thuyết nền tảng trong việc hiểu cách thế hệ ảnh hưởng đến hành vi, giá trị và quan điểm xã hội. Lý thuyết này được sử dụng rộng rãi trong các lĩnh vực xã hội học, tâm lý học, và nghiên cứu tiêu dùng, đặc biệt trong việc phân tích sự khác biệt về hành vi mua hàng giữa các thế hệ Gen Z (1997-2012), Gen Y (1996-1981), Gen X (1965-1980) và Baby Boomers (1946-1964). Mannheim (2005) định nghĩa thế hệ là một nhóm người sinh ra và lớn lên trong cùng một khoảng thời gian, cùng trải nghiệm các sự kiện lịch sử, xã hội và văn hóa quan trọng. Những trải nghiệm này tạo ra sự gắn kết và ảnh hưởng sâu sắc đến hành vi, quan điểm, và giá trị của mỗi thế hệ. Mỗi thế hệ mang đặc điểm riêng biệt, hình thành từ bối cảnh lịch sử và xã hội mà họ trải qua trong giai đoạn trưởng thành, điều này định hình ý thức thế hệ của mỗi nhóm tuổi dẫn đến sự khác biệt trong tư duy và hành vi giữa các thế hệ. Sự khác biệt giữa các thế hệ không chỉ dựa trên tuổi tác mà còn gắn liền với hoàn cảnh lịch sử, công nghệ, và văn hóa.

Lý thuyết về khu vực và không gian địa lý tập trung vào mối liên hệ giữa sự phát triển kinh tế khu vực, toàn cầu hóa, và các động lực không gian địa lý, nhấn mạnh vai trò của sự tương tác giữa các yếu tố kinh tế, xã hội, và văn hóa trong không gian địa lý. Lý thuyết này được sử dụng để giải thích sự khác biệt về hành vi mua hàng của người tiêu dùng giữa các khu vực (Miền Bắc, Miền Trung, Miền Nam) trong một quốc gia hoặc trên toàn cầu.

Từ các nền tảng lý thuyết đã trình bày, luận án lựa chọn mô hình S-O-R làm khung lý thuyết tổng quát để cấu trúc các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Theo đó, các kích thích marketing từ phía doanh nghiệp (Stimulus) tác động đến trạng thái nội tâm, cảm xúc và nhận thức của người tiêu dùng (Organism), từ đó dẫn đến các phản ứng hành vi cụ thể (Response). Các lý thuyết như lý thuyết quy kết, lý thuyết ảnh hưởng xã hội hay lý thuyết hành vi có kế hoạch được sử dụng như các cơ chế hỗ trợ nhằm giải thích sâu hơn quá trình chuyển hóa từ Organism sang Response, đặc biệt trong việc hình thành tình yêu thương hiệu, truyền miệng tích cực và ý định mua hàng lặp lại. Do đó, S-O-R không thay thế các lý thuyết này mà đóng vai trò khung tích hợp, giúp đảm bảo tính nhất quán và chặt chẽ trong việc xây dựng hệ giả thuyết.

2.4. Các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

(1) Khái niệm Nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội (perceived Cause-Related Marketing)

Khái niệm Marketing vì mục tiêu xã hội (Cause-Related Marketing – CRM) đã được giới học thuật quan tâm và phát triển từ những năm 1980. Theo định nghĩa kinh điển của Varadarajan và Menon (1988), CRM là một hình thức liên minh chiến lược giữa doanh nghiệp và một tổ chức phi lợi nhuận nhằm mục tiêu hỗ trợ một nguyên nhân xã hội cụ thể, thông qua việc cam kết trích một phần doanh thu từ tiêu dùng sản phẩm để đóng góp vào hoạt động đó. Mở rộng định nghĩa này, Christofi, Leonidou và Vrontis (2015) cho rằng CRM không chỉ là một công cụ gây quỹ đơn thuần mà còn là một chiến lược trách nhiệm xã hội tích hợp giữa các mục tiêu kinh doanh và lợi ích cộng đồng. Đồng thời, Fiandrino, Busso và Vrontis (2019) nhấn mạnh rằng CRM chính là sự kết nối giữa giá trị xã hội và chiến lược marketing, tạo nên một hình thức truyền thông có trách nhiệm mang lại giá trị lâu dài cho thương hiệu.

Trên cơ sở đó, nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội được hiểu là mức độ cảm nhận của người tiêu dùng về các chiến dịch CRM mà doanh nghiệp triển khai, bao gồm: sự rõ ràng về động cơ của doanh nghiệp, mức độ phù hợp giữa sản phẩm/thương hiệu với vấn đề xã hội được hỗ trợ, và mức độ tin cậy hay thiết thực của chương trình (Le và Cộng sự, 2022; Barone và Cộng sự, 2000). Khái niệm này phản ánh sự đánh giá chủ quan của người tiêu dùng và là yếu tố trung tâm quyết định hiệu quả của hoạt động CRM trong việc hình thành thái độ tích cực và hành vi tiêu dùng xã hội có trách nhiệm (Koschate-Fischer và Cộng sự, 2012; Robinson, Irmak và Jayachandran, 2012).

Trong ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG), nơi đặc trưng bởi sự cạnh tranh cao và vòng đời sản phẩm ngắn, CRM được xem là một công cụ marketing hiệu quả để xây dựng hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng (Chatterjee, Adhikary, Sen và Kar, 2018). Khi người tiêu dùng cảm nhận được sự minh bạch, động cơ chân thành và tính phù hợp của các chiến dịch CRM, họ sẽ gia tăng niềm tin vào thương hiệu, nâng cao mức độ yêu thích và có xu hướng mua lại sản phẩm (Dean, 2003; Nan và Heo, 2007).

Trong nghiên cứu này, khái niệm nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội được kế thừa từ mô hình đo lường của Le và Cộng sự (2022), bao gồm các thành phần: (1) động cơ cảm nhận của doanh nghiệp, (2) sự tương thích thương hiệu–vấn đề xã hội, và (3) cảm nhận về giá trị và tính hiệu quả của chương trình CRM. Thang đo được thiết lập theo thang Likert 5 mức độ, đã được kiểm định độ tin cậy trong các nghiên cứu tại thị trường Việt Nam và các nước đang phát triển. Việc lựa chọn khái niệm này phù hợp với mục tiêu nghiên cứu nhằm đánh giá mối quan hệ giữa nhận thức CRM với các hành vi người tiêu dùng như yêu thương hiệu, truyền miệng tích cực và ý định mua hàng lặp lại vốn là các yếu tố cốt lõi trong lĩnh vực hàng tiêu dùng nhanh.

Bảng 2.2. Tổng hợp các định nghĩa khái niệm CRM và perceived CRM

Tác giả (năm)	Định nghĩa	Ghi chú
Varadarajan và Menon (1988)	CRM là một chiến lược liên minh giữa doanh nghiệp và tổ chức phi lợi nhuận, trong đó doanh nghiệp cam kết tài trợ một phần doanh thu để hỗ trợ một mục tiêu xã hội cụ thể.	Định nghĩa nền tảng, được trích dẫn rộng rãi
Dean (2003)	CRM ảnh hưởng đến thái độ người tiêu dùng nếu họ cảm nhận được tính minh bạch và động cơ thiện chí từ doanh nghiệp.	Nhấn mạnh yếu tố cảm nhận đạo đức.
Nan và Heo (2007)	CRM có thể gia tăng nhận thức tích cực về thương hiệu, đặc biệt khi có sự phù hợp giữa thương hiệu và mục tiêu xã hội.	Nghiên cứu thực nghiệm trong lĩnh vực quảng cáo

Tác giả (năm)	Định nghĩa	Ghi chú
Barone, Miyazaki và Taylor (2000)	Người tiêu dùng chỉ phản ứng tích cực với CRM khi họ nhận thức được tính phù hợp và giá trị thực tế của chương trình, cũng như động cơ chân thành của doanh nghiệp.	Đặt nền móng cho khái niệm "perceived CRM".
Koschate-Fischer, Stefan và Hoyer (2012)	CRM hiệu quả khi người tiêu dùng đánh giá cao sự phù hợp giữa chiến dịch với thương hiệu, và khi họ tin rằng đóng góp có tác động thực sự.	Tổng quan meta-analysis
Christofi, Leonidou và Vrontis (2015)	CRM là một dạng cụ thể của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR), tích hợp các mục tiêu xã hội vào chiến lược marketing nhằm nâng cao hiệu quả thương hiệu.	Hướng tiếp cận CSR – marketing tích hợp
Fiandrino, Busso và Vrontis (2019)	CRM là một cầu nối giữa giá trị xã hội và chiến lược marketing, không chỉ là công cụ truyền thông mà là thành phần chiến lược bền vững của doanh nghiệp.	Nhấn mạnh tính chiến lược của CRM
Chatterjee và cộng sự (2018)	Trong ngành FMCG, CRM giúp doanh nghiệp tạo sự khác biệt về mặt cảm xúc, thúc đẩy lòng trung thành và định vị thương hiệu.	Áp dụng trong bối cảnh ngành hàng tiêu dùng nhanh
Le và cộng sự (2022)	Nhận thức CRM gồm ba yếu tố chính: động cơ doanh nghiệp, sự phù hợp giữa thương hiệu và mục tiêu xã hội, và giá trị cảm nhận từ chương trình.	Mô hình TTXH áp dụng trong bối cảnh thị trường Việt Nam.

Nguồn: tác giả tổng hợp

Qua bảng trên, có thể thấy khái niệm CRM đã chuyển từ một công cụ đơn thuần phục vụ marketing (Varadarajan và Menon, 1988) sang một chiến lược tích hợp sâu rộng với CSR (Christofi và cộng sự, 2015; Fiandrino và cộng sự, 2019). Đồng thời, khái niệm "nhận thức về marketing vì mục đích xã hội" đóng vai trò then chốt trong việc lý giải hiệu quả chiến dịch từ góc nhìn người tiêu dùng. Tính chủ quan trong nhận thức, bao gồm động cơ cảm nhận, tính phù hợp và giá trị cảm nhận, là yếu tố quyết định hành vi tiêu dùng tích cực (Barone và cộng sự, 2000; Le và cộng sự, 2022).

(2) Khái niệm Ý định mua hàng lặp lại

Ý định mua hàng lặp lại (Repurchase Intention) được định nghĩa là xu hướng hoặc khả năng mà một khách hàng dự định tiếp tục mua lại một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể từ cùng một thương hiệu hoặc nhà cung cấp trong tương lai (Hellier, Geursen, Carr và Rickard, 2003). Khác với hành vi mua lại thực tế vốn được hiểu là việc khách hàng thực sự lặp lại hành động mua sản phẩm từ cùng nhà cung cấp nhiều lần (Akhter, 2010; Aron, 2006) thì ý định mua lại là một trạng thái tâm lý chủ quan mang tính dự báo hành vi tiêu dùng (Davidow và Leigh, 1998; Trasorras, Weinstein và Abratt, 2009). Việc duy trì khách hàng hiện tại thông qua gia tăng ý định mua lặp lại không chỉ giúp doanh nghiệp giảm chi phí thu hút khách hàng mới mà còn góp phần tạo dựng một tập khách hàng ổn định, có xu hướng ít nhạy cảm hơn với chiến lược giá của đối thủ và trung thành hơn với thương hiệu.

Gần đây, Le và cộng sự (2022) đã tiếp tục mở rộng nội hàm khái niệm này bằng cách nhấn mạnh rằng ý định mua hàng lặp lại không chỉ là chỉ báo về lòng trung thành, mà còn là một phản ứng hành vi và cảm xúc được thúc đẩy bởi nhận thức tích cực của người tiêu dùng về các hoạt động marketing vì mục tiêu xã hội (CRM). Cụ thể, ý định mua hàng lặp lại được hình thành khi khách hàng có trải nghiệm hài lòng với sản phẩm, có nhận thức tích cực về hình ảnh thương hiệu và đánh giá cao động cơ xã hội mà thương hiệu đang theo đuổi. Trong bối cảnh đó, CRM đóng vai trò như một tín hiệu đạo đức được truyền tải đến khách hàng, giúp nâng cao nhận thức xã hội và kích thích hành vi mua lặp lại.

Đặc biệt, Le và cộng sự (2022) đã đề xuất đo lường ý định mua hàng lặp lại theo 4 cấp độ hành vi tăng dần: từ ý định mua lại, ý định mua lại sớm, ý định mua lại nhiều lần, đến ý định tiếp tục ủng hộ các chương trình CRM trong tương lai. Điều này cho thấy ý định mua lại không chỉ là kết quả tiêu dùng cá nhân, mà còn phản ánh hành vi xã

hội tích cực khi người tiêu dùng chủ động lựa chọn sản phẩm có trách nhiệm xã hội để đóng góp cho cộng đồng. Do đó, trong bối cảnh các doanh nghiệp ngành hàng tiêu dùng nhanh tại các thị trường mới nổi như Việt Nam đang đẩy mạnh hoạt động CRM, ý định mua hàng lặp lại là chỉ báo chiến lược quan trọng phản ánh hiệu quả lâu dài của thương hiệu và định hướng phát triển bền vững. Từ các lập luận trên, luận án lựa chọn định nghĩa của Le và cộng sự (2022) do sự tích hợp giữa góc nhìn hành vi và yếu tố xã hội, cảm xúc, phù hợp với lý thuyết S-O-R và bối cảnh các doanh nghiệp tiêu dùng nhanh tại Việt Nam.

Bảng 2.3. Tổng hợp các định nghĩa khái niệm Ý định mua hàng lặp lại

Tác giả (năm)	Định nghĩa	Ghi chú
Davidow và Leigh (1998)	Ý định mua hàng lặp lại là khả năng chủ quan của người tiêu dùng trong việc mua lại cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ từ cùng một nhà cung cấp trong tương lai.	Tâm lý tiêu dùng, Quan hệ khách hàng
Hellier và cộng sự (2003)	Ý định mua hàng lặp lại là xu hướng hành vi thể hiện ý định của khách hàng tiếp tục mua sản phẩm/dịch vụ từ cùng một thương hiệu hoặc nhà cung cấp.	Hành vi tiêu dùng, Duy trì mối quan hệ
Akhter (2010)	Mua lại là hành vi thực tế của khách hàng khi thực hiện giao dịch lặp lại, trong khi Ý định mua hàng lặp lại phản ánh mong muốn và cam kết hành vi trong tương lai.	Phân biệt hành vi thực tế và ý định chủ quan
Trasorras và cộng sự (2009)	Duy trì khách hàng đại diện cho cam kết tâm lý của khách hàng đối với việc tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ, thường liên quan đến sự hài lòng và lòng trung thành.	Marketing dịch vụ, Hài lòng khách hàng
Le và cộng sự (2022)	Ý định mua hàng lặp lại trong bối cảnh CRM là phản ứng hành vi của khách hàng được hình thành từ nhận thức xã hội, sự đồng cảm với chiến dịch trách nhiệm xã hội của thương hiệu.	Marketing vì mục tiêu xã hội, Cảm xúc và niềm tin

Nguồn: tác giả tổng hợp

(3) Khái niệm Hình ảnh thương hiệu

Khái niệm hình ảnh thương hiệu (Brand Image) đã được tiếp cận và định nghĩa theo nhiều góc độ khác nhau trong tài liệu học thuật. Theo Levy (1999), hình ảnh thương hiệu phản ánh tập hợp các nhận thức, liên tưởng và ý tưởng mà người tiêu dùng gán cho một thương hiệu, thể hiện cách họ cảm nhận, hiểu và định vị thương hiệu trong tâm trí. Tiếp cận này được mở rộng bởi Saleem và Raja (2014), cho rằng hình ảnh thương hiệu là cách người tiêu dùng ghi nhớ và đánh giá thương hiệu thông qua các trải nghiệm cá nhân trực tiếp hoặc qua các thông tin gián tiếp. Một hình ảnh thương hiệu mạnh thường được đặc trưng bởi mức độ khác biệt cao, dễ nhận diện, và khả năng tạo lập niềm tin, từ đó nâng cao lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp (Hsieh, Pan và Setiono, 2004; Lahap và cộng sự, 2016). Ngoài ra, hình ảnh thương hiệu còn đóng vai trò như một biến trung gian then chốt trong việc chuyển hóa các nỗ lực marketing thành phản ứng hành vi tích cực từ phía khách hàng, chẳng hạn như lòng trung thành, tình yêu thương hiệu, hoặc ý định mua lại (Le và cộng sự, 2022).

Trong nghiên cứu này, hình ảnh thương hiệu được tiếp cận theo khung lý thuyết S-O-R (Stimulus-Organism-Response), trong đó các yếu tố kích thích từ môi trường bên ngoài như các chiến dịch Marketing vì mục tiêu xã hội đóng vai trò là “Stimulus”, hình ảnh thương hiệu là kết quả của quá trình xử lý tâm lý nội tại của người tiêu dùng (Organism), và các phản ứng hành vi như lòng yêu thương hiệu, chia sẻ tích cực hay ý định mua lại được xem là “Response”. Việc đặt hình ảnh thương hiệu trong vai trò trung gian giúp giải thích cách thức thông tin marketing tác động đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng.

Dựa trên các lập luận trên, nghiên cứu kế thừa khái niệm và thang đo hình ảnh thương hiệu của Le và cộng sự (2022). Tác giả cho rằng hình ảnh thương hiệu là phản ánh tổng thể nhận thức tích cực của người tiêu dùng về thương hiệu, được hình thành thông qua quá trình tương tác với truyền thông thương hiệu và trải nghiệm sản phẩm, đặc biệt trong bối cảnh ngành dịch vụ và tiêu dùng nhanh. Khác với các thang đo truyền thống chủ yếu tập trung vào thuộc tính chức năng hoặc biểu tượng (Keller, 1993), thang đo của Le và cộng sự (2022) tích hợp yếu tố cảm xúc, mối liên hệ tâm lý và mức độ gắn kết cá nhân những yếu tố này có ý nghĩa đặc biệt trong các ngành mà cảm xúc và giá trị xã hội đóng vai trò nổi bật như FMCG.

Bảng 2.4. Tổng hợp các định nghĩa về Hình ảnh thương hiệu

Tác giả (Năm)	Định nghĩa	Ghi chú
Levy (1999)	Hình ảnh thương hiệu là tập hợp các hình ảnh, ý tưởng mà người tiêu dùng liên kết với thương hiệu.	Văn hóa, Xã hội
Keller (1993)	Hình ảnh thương hiệu là tập hợp các liên tưởng trong trí nhớ người tiêu dùng, phản ánh nhận thức về thương hiệu.	Nhận thức
Hsieh, Pan và Setiono (2004)	Hình ảnh thương hiệu giúp người tiêu dùng xử lý thông tin, phân biệt thương hiệu, và tăng sự tự tin khi lựa chọn sản phẩm.	Tâm lý học tiêu dùng
Saleem và Raja (2014)	Hình ảnh thương hiệu là cách người tiêu dùng ghi nhớ và cảm nhận về thương hiệu qua các trải nghiệm.	Hành vi, Trải nghiệm
Le và cộng sự (2022)	Hình ảnh thương hiệu là sự phản ánh tổng thể về cảm nhận tích cực của khách hàng đối với thương hiệu, đặc biệt trong ngành dịch vụ.	Trải nghiệm, Cảm xúc

Nguồn: tác giả tổng hợp

(4) Khái niệm Tình yêu thương hiệu

Khái niệm Tình yêu thương hiệu (Brand Love) đã được tiếp cận và phát triển rộng rãi trong lĩnh vực marketing tiêu dùng, phản ánh mối quan hệ cảm xúc sâu sắc và tích cực giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Theo Carroll và Ahuvia (2006), tình yêu thương hiệu là mức độ gắn bó tình cảm mãnh liệt mà người tiêu dùng dành cho thương hiệu họ yêu thích, vượt qua sự hài lòng thông thường để trở thành một mối quan hệ gần gũi, thân mật. Bên cạnh đó, Gómez-Suárez và cộng sự (2017) và Joshi và Garg (2021) cho rằng tình yêu thương hiệu không chỉ là sự yêu thích đơn thuần mà là kết quả của trải nghiệm cảm xúc, sự cam kết và đánh giá tích cực kéo dài theo thời gian. Ahuvia, Batra và Bagozzi (2008) đề xuất cấu trúc ba chiều gồm: tình yêu nhận thức (cognitive brand love), tình yêu cảm xúc (affective brand love) và tình yêu hành vi (conative brand love), cung cấp một nền tảng lý thuyết vững chắc cho việc đo lường khái niệm này.

Tiếp nối hướng tiếp cận này, Huang (2017) đã khái quát tình yêu thương hiệu như một trạng thái tâm lý đa chiều, bao gồm: yếu tố nhận thức (niềm tin và sự đánh giá tích

cực về thương hiệu), yếu tố cảm xúc (sự vui vẻ, hạnh phúc và thoải mái khi tương tác với thương hiệu), và yếu tố hành vi (cam kết tiếp tục mua sắm, chia sẻ và giới thiệu thương hiệu). Mô hình ba chiều này không chỉ kế thừa cách tiếp cận lý thuyết của Ahuvia, Batra và Bagozzi (2008) mà còn được kiểm định thực nghiệm với độ tin cậy và giá trị cao trong nhiều bối cảnh tiêu dùng tại châu Á.

Trong nghiên cứu này, tác giả lựa chọn tiếp cận khái niệm tình yêu thương hiệu từ mô hình ba chiều của Huang (2017), bao gồm niềm tin, cảm xúc và hành vi cam kết đối với thương hiệu. Mô hình này kế thừa đầy đủ khung lý thuyết của Ahuvia và cộng sự (2008), đồng thời được kiểm định thực nghiệm vững chắc trong bối cảnh các quốc gia châu Á có đặc điểm tiêu dùng tương đồng với Việt Nam. Ngoài ra, khái niệm tình yêu thương hiệu này phù hợp với mô hình lý thuyết S-O-R, trong đó tình yêu thương hiệu đóng vai trò là phản ứng tâm lý nội tại (Organism) trước kích thích marketing vì mục tiêu xã hội (Stimulus), dẫn đến các hành vi tiêu dùng tích cực như ý định mua hàng lặp lại và truyền miệng (Response).

Việc sử dụng khái niệm và thang đo tình yêu thương hiệu theo Huang (2017) là có cơ sở lý luận và thực nghiệm vững chắc, đảm bảo khả năng đo lường chính xác, tính áp dụng cao và phù hợp với cấu trúc mô hình S-O-R trong nghiên cứu. Khái niệm này không chỉ phản ánh đúng bản chất của mối quan hệ cảm xúc giữa người tiêu dùng và thương hiệu, mà còn tạo điều kiện lý tưởng để phân tích vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu trong mối quan hệ giữa marketing vì mục tiêu xã hội và hành vi tiêu dùng tích cực tại Việt Nam.

Bảng 2.5. Tổng hợp các định nghĩa về Tình yêu thương hiệu

Tác giả	Định nghĩa	Ghi chú
Carroll và Ahuvia (2006)	Mức độ gắn bó tình cảm nồng nhiệt mà người tiêu dùng dành cho thương hiệu	Tình cảm đơn chiều, gắn với sự hài lòng và giá trị cá nhân
Albert, Merunka và Valette-	Một trạng thái cảm xúc mãnh liệt và lâu dài đối với thương hiệu, bao gồm niềm tin, cảm xúc và cam kết hành vi	Cấu trúc ba chiều – nền tảng cho đo lường thực nghiệm

Tác giả	Định nghĩa	Ghi chú
Florence (2008)		
Ahuvia, Batra và Bagozzi (2008)	Cấu trúc gồm nhận thức, cảm xúc và cam kết hành vi đối với thương hiệu	Khung lý thuyết toàn diện
Huang (2017)	Sự kết hợp giữa đánh giá nhận thức, cảm xúc tích cực và hành vi tiếp tục sử dụng thương hiệu	Được kiểm định thực nghiệm tại Châu Á, phù hợp S-O-R
Joshi và Garg (2021)	Tình yêu thương hiệu là kết quả của trải nghiệm thương hiệu tích cực, tạo ra cảm xúc sâu sắc và hành vi trung thành	Nhấn mạnh vai trò trải nghiệm tiêu dùng

Nguồn: tác giả tổng hợp

(5) Khái niệm Truyền miệng tích cực

Truyền miệng tích cực (TMTC) là một khái niệm then chốt trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng và marketing truyền miệng, phản ánh quá trình trong đó khách hàng chủ động chia sẻ những trải nghiệm, cảm nhận và đánh giá tích cực về sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu với người khác. Theo Westbrook (1987), TMTC là một dạng giao tiếp không chính thức nhưng có ảnh hưởng mạnh mẽ, bởi được thúc đẩy từ trải nghiệm thực tế và cảm xúc cá nhân. Khác với các hình thức truyền thông có kiểm soát, truyền miệng diễn ra một cách tự nhiên, có tính xác thực cao và tạo được lòng tin nơi người nhận thông tin (Khraim, 2011; Berger, 2014; Huete-Alcocer, 2017). Trong kỷ nguyên kỹ thuật số, truyền miệng không chỉ diễn ra qua kênh truyền thống (trực tiếp) mà còn thông qua các nền tảng trực tuyến như mạng xã hội, blog và diễn đàn tiêu dùng (Karjaluooto và cộng sự, 2016). Bên cạnh đó, Price và Arnould (1999) nhấn mạnh rằng TMTC là hành vi tự nguyện, mang tính lan tỏa xã hội, trong đó người tiêu dùng chia sẻ thông tin tích cực nhằm ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi của người tiếp nhận.

Trong bối cảnh nghiên cứu này, TMTC được tiếp cận theo hướng hành vi phát ra của người tiêu dùng, tức là hành động chủ động giới thiệu, nói tốt hoặc khuyến nghị thương hiệu đến người khác. Cách tiếp cận này phù hợp với mô hình lý thuyết Stimulus–

Organism–Response (S-O-R), trong đó TMTC được xem là phản ứng hành vi (Response) của người tiêu dùng sau khi trải nghiệm các kích thích từ hoạt động marketing vì mục tiêu xã hội (Stimulus) và được trung gian bởi các yếu tố tâm lý như hình ảnh thương hiệu và tình yêu thương hiệu (Organism). Bên cạnh đó, các nghiên cứu thực nghiệm gần đây như của Lii, Wu, và Ding (2013), Lii và Lee (2012) và Joshi và Garg (2021) cũng cho thấy TMTC là một kết quả hành vi rõ nét của khách hàng khi họ cảm nhận giá trị xã hội, đạo đức hoặc nhân văn từ chiến dịch thương hiệu.

Khác với cách tiếp cận xem truyền miệng như một nguồn thông tin bên ngoài tác động đến quyết định mua, nghiên cứu này nhấn mạnh TMTC như một biểu hiện hành vi hậu tiêu dùng, phản ánh mức độ gắn kết và cam kết của khách hàng đối với thương hiệu. Hành vi này không chỉ có ý nghĩa lan tỏa thông tin trong cộng đồng mà còn có thể củng cố niềm tin và sự trung thành của chính người thực hiện hành vi thông qua cơ chế nhất quán nhận thức. Việc kế thừa thang đo của Price và Arnould (1999) là phù hợp cả về lý luận và thực tiễn, đặc biệt trong bối cảnh ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam, nơi yếu tố cảm xúc, cộng đồng và sự lan tỏa xã hội đóng vai trò quan trọng trong hành vi mua lặp lại.

Bảng 2.6. Tổng hợp các các định nghĩa về Truyền miệng tích cực

Tác giả (Năm)	Định nghĩa	Ghi chú
Westbrook (1987)	Truyền miệng tích cực là quá trình khách hàng truyền đạt đến người khác những đánh giá và trải nghiệm tích cực liên quan đến thương hiệu.	Tiếp cận hành vi học cổ điển, tập trung vào phản ứng tiêu dùng tự nhiên và mang tính cảm xúc.
Price và Arnould (1999)	Truyền miệng tích cực là hành vi khách hàng tự nguyện chia sẻ thông tin tích cực và khuyến nghị về thương hiệu đến người khác, qua đó ảnh hưởng đến lòng tin và hành vi mua của người nhận.	Được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu dịch vụ, đặc biệt trong ngành du lịch, bán lẻ và tiêu dùng nhanh. Tiếp cận theo hướng trải nghiệm dịch vụ, nhấn mạnh tính tự nguyện,

Tác giả (Năm)	Định nghĩa	Ghi chú
		tính truyền cảm và ảnh hưởng xã hội.
Karjaluoto và cộng sự (2016)	Truyền miệng tích cực là đánh giá, nhận xét của khách hàng về thương hiệu trên các nền tảng trực tiếp hoặc trực tuyến, dưới hình thức chia sẻ trải nghiệm tiêu dùng.	Tiếp cận công nghệ truyền thông, chú trọng vai trò môi trường số và mạng xã hội trong lan tỏa thông tin tiêu dùng.
Lii, Wu và Ding (2013)	Truyền miệng tích cực là kết quả của các hoạt động marketing vì mục tiêu xã hội (CRM), được thúc đẩy bởi niềm tin và thái độ tích cực của khách hàng đối với thương hiệu.	Tiếp cận hành vi vai trò mở rộng của khách hàng, gắn với mô hình S-O-R.

Nguồn: tác giả tổng hợp

2.5. Các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

Dựa trên khung lý thuyết S-O-R, các biến trong mô hình nghiên cứu được phân loại theo ba tầng cấu trúc. Cụ thể, Nhận thức về Marketing vì mục tiêu xã hội được xem là yếu tố kích thích (Stimulus) từ môi trường marketing. Hình ảnh thương hiệu và Tình yêu thương hiệu phản ánh trạng thái nội tâm của người tiêu dùng (Organism), bao gồm nhận thức và cảm xúc đối với thương hiệu. Truyền miệng tích cực và Ý định mua hàng lặp lại được xem là các phản ứng hành vi (Response).

Cấu trúc này cho phép giải thích tiến trình tâm lý đến hành vi của người tiêu dùng theo logic: từ kích thích marketing đến biến đổi nội tâm sau đó đến phản ứng hành vi. Trên cơ sở đó, các giả thuyết nghiên cứu được phát triển theo trình tự phù hợp với cấu trúc S-O-R.

2.5.1. Môi quan hệ trực tiếp của các yếu tố Nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội, hình ảnh thương hiệu và tình yêu thương hiệu

Các thương hiệu toàn cầu ngày càng hiểu rõ hơn về giá trị các chiến lược marketing vì mục tiêu xã hội (CRM), chiến lược CRM có khả năng mang lại hiệu quả ngắn hạn và dài hạn cho doanh nghiệp, đồng thời cải thiện mức độ trung thành với thương hiệu và cải thiện hiệu suất tổng thể (Chaudhuri và Holbrook, 2001). Bên cạnh

đó, trong bối cảnh xã hội nhiều biến động như hiện nay, người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến những vấn đề về xã hội, do đó các doanh nghiệp thực hiện CRM sẽ được người tiêu dùng quan tâm hơn và đánh giá cao hơn, theo đó nâng cao hình ảnh thương hiệu (Moosmayer và Fuljahn, 2010). Van den Brink, Odekerken-Schröder và Pauwels (2006) cho rằng các sáng kiến CRM có thể có ảnh hưởng đến trung thành thương hiệu bởi vì khách hàng cảm nhận được sự liên quan của họ trong quá trình đóng góp cho các vấn đề của xã hội. Theo Dean (2003) và Nan và Heo (2007) nhận thức của người tiêu dùng về CRM có mối quan hệ tích cực với trung thành thương hiệu.

Theo khung S-O-R, mối quan hệ này phản ánh quá trình chuyển hóa từ yếu tố kích thích marketing (Stimulus) sang trạng thái nội tâm của người tiêu dùng (Organism). Do đó, giả thuyết H1 được đề xuất:

Giả thuyết H1. Nhận thức về Marketing vì mục tiêu xã hội có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu. (+)

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm hỗ trợ quan điểm cho rằng người tiêu dùng hình thành ấn tượng về một thương hiệu dựa trên các hình thức truyền thông bên ngoài, cả được kiểm soát (do công ty tài trợ) và không được kiểm soát (truyền miệng) (Garg, Mukherjee, Biswas và Kataria, 2015; Roy, Eshghi và Sarkar, 2013). Nói cách khác, những giao tiếp bên ngoài này đóng vai trò là tín hiệu để người tiêu dùng phát triển những nhận thức nhất định và gắn ý nghĩa với thương hiệu mặc dù họ chưa có bất kỳ trải nghiệm trực tiếp nào với thương hiệu. CRM được xem là một trong những hoạt động truyền thông bên ngoài và do đó có khả năng sẽ có những ảnh hưởng nhất định đến tình yêu thương hiệu (Varadarajan & Menon, 1988). Ngoài ra, theo lý thuyết trao đổi xã hội, các mối quan hệ được hình thành và duy trì dựa trên sự cân bằng giữa phần thưởng và chi phí trao đổi giữa hai cá nhân (Blau, 2017). Các mối quan hệ trao đổi xã hội thành công được đặc trưng bởi mức độ trung thành và tin cậy cao giữa các bên (Gould-Williams, 2007). Do đó, có thể khi một doanh nghiệp cam kết với những các hoạt động liên quan đến xã hội hoặc môi trường, nhiều khả năng họ sẽ nhận lại được tình yêu của người tiêu dùng với thương hiệu của mình.

Theo khung S-O-R, mối quan hệ này phản ánh quá trình chuyển hóa từ yếu tố kích thích marketing (Stimulus) sang trạng thái nội tâm của người tiêu dùng (Organism). Do đó, giả thuyết H2 được đề xuất:

Giả thuyết H2. Nhận thức về Marketing vì mục tiêu xã hội có tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu. (+)

2.5.2. Môi quan hệ trực tiếp của các yếu tố hình ảnh thương hiệu, tình yêu thương hiệu và ý định mua hàng lặp lại

Trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu ngày càng gay gắt, các thương hiệu không chỉ tập trung vào việc tối ưu hóa chất lượng sản phẩm mà còn ngày càng chú trọng đến các chiến lược xây dựng giá trị cảm xúc, trong đó chiến lược marketing vì mục tiêu xã hội (Cause-Related Marketing – CRM) đóng vai trò ngày càng quan trọng. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng các thương hiệu toàn cầu đang nhận thức rõ hơn về giá trị dài hạn mà các chiến dịch CRM mang lại, đặc biệt là trong việc nâng cao hình ảnh thương hiệu, tăng mức độ trung thành và cải thiện hiệu quả kinh doanh tổng thể (Koschate-Fischer và cộng sự, 2012; Robinson và cộng sự, 2012; Chaudhuri và Holbrook, 2001; Andrews, Luo, Fang và Aspara, 2014).

Hình ảnh thương hiệu, được định nghĩa là tập hợp các nhận thức, liên tưởng và ấn tượng mà khách hàng hình thành trong quá trình tương tác với thương hiệu (Keller, 1993), đã được xem là một yếu tố nền tảng ảnh hưởng đến cảm xúc và hành vi của người tiêu dùng. Cụ thể, một hình ảnh thương hiệu tích cực có thể khơi gợi những trải nghiệm cảm xúc tích cực, tạo ra mối liên kết tâm lý giữa người tiêu dùng và thương hiệu, từ đó dẫn đến tình yêu thương hiệu, một trạng thái gắn bó tình cảm sâu sắc mà người tiêu dùng cảm nhận đối với thương hiệu (Carroll và Ahuvia, 2006). Các nghiên cứu thực nghiệm của Bergkvist và Bech-Larsen (2010) và Ismail và Spinelli (2012) đã khẳng định vai trò dự báo mạnh mẽ của hình ảnh thương hiệu đối với tình yêu thương hiệu, khi người tiêu dùng cảm thấy thương hiệu phản ánh giá trị cá nhân, đáng tin cậy và truyền cảm hứng, họ có xu hướng phát triển tình cảm yêu thích mạnh mẽ hơn đối với thương hiệu đó.

Trong cấu trúc S-O-R, đây là quá trình chuyển đổi từ trạng thái nội tâm (Organism) sang phản ứng hành vi cụ thể (Response). Do đó, giả thuyết H3 được đề xuất:

Giả thuyết H3: Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu. (+)

Bên cạnh tác động cảm xúc, hình ảnh thương hiệu còn đóng vai trò thiết yếu trong việc định hình hành vi tiêu dùng (Nguyen và LeBlanc, 1998; Kandampully và Suhartanto, 2003). Theo Hur, Ahn và Kim (2011), một hình ảnh thương hiệu rõ ràng,

tích cực có thể khuyến khích khách hàng gắn bó dài hạn và giảm thiểu sự chuyển hướng sang đối thủ cạnh tranh, qua đó duy trì lợi nhuận và tăng trưởng bền vững. Mirzaee, Rad và Molavi (2013) nhấn mạnh rằng hình ảnh thương hiệu có khả năng nâng cao nhận thức giá trị của người tiêu dùng đối với sản phẩm, điều này thúc đẩy lòng trung thành và ý định mua lại. Ngoài ra, nhiều nghiên cứu đã chứng minh mối quan hệ trực tiếp và có ý nghĩa giữa hình ảnh thương hiệu và hành vi mua hàng lặp lại hoặc ý định duy trì sử dụng dịch vụ (Nguyen và LeBlanc, 1998; Kandampully và Suhartanto, 2003; Espinosa và cộng sự, 2018). Chẳng hạn, Ricadonna, Saifullah và Prasetyoningrum (2021) chỉ ra rằng người tiêu dùng có xu hướng tái mua sản phẩm từ thương hiệu mà họ đánh giá cao về mặt hình ảnh, cho rằng thương hiệu đó phù hợp với phong cách sống, giá trị cá nhân và kỳ vọng xã hội của họ qua đó củng cố các hành vi lặp lại.

Trong cấu trúc S-O-R, đây là quá trình chuyển đổi từ trạng thái nội tâm (Organism) sang phản ứng hành vi cụ thể (Response). Do đó, giả thuyết H4 được đề xuất:

Giả thuyết H4: Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua hàng lặp lại. (+)

2.5.3. Mối quan hệ trực tiếp của các yếu tố Tình yêu thương hiệu và ý định mua hàng lặp lại

Tình yêu thương hiệu bao gồm sự sẵn sàng thể hiện tình yêu với thương hiệu và là minh chứng cho thái độ tích cực hay sự hài lòng về thương hiệu (Karjaluoto và Cộng sự, 2016). Khi khách hàng yêu thương một thương hiệu, họ có xu hướng trung thành và duy trì mối quan hệ lâu dài với thương hiệu đó. Carroll và Ahuvia (2006) tiết lộ rằng tình yêu thương hiệu là tiền đề của lòng trung thành thương hiệu và làm tăng tỷ lệ mua hàng lặp lại của khách hàng. Sự yêu thích thương hiệu đóng một vai trò quan trọng trong việc giảm tỷ lệ rời bỏ khách hàng, vì những khách hàng có kết nối về mặt cảm xúc ít có khả năng chuyển sang các thương hiệu cạnh tranh (Zhang và cộng sự, 2020). Họ coi thương hiệu là một phần không thể thiếu trong cuộc sống của họ, khiến các đối thủ cạnh tranh khó lôi kéo họ hơn. Điều này dẫn đến tỷ lệ giữ chân khách hàng được cải thiện và mô hình kinh doanh bền vững hơn.

Tình yêu thương hiệu (brand love) là một trong những yếu tố cảm xúc then chốt giúp thúc đẩy mối quan hệ bền vững giữa khách hàng và thương hiệu. Theo định nghĩa của Carroll và Ahuvia (2006), tình yêu thương hiệu được hiểu là mức độ gắn bó tình

cảm sâu sắc, tích cực mà người tiêu dùng dành cho một thương hiệu họ cho là phù hợp với giá trị cá nhân. Tình cảm này không chỉ phản ánh sự hài lòng vượt trội mà còn bao gồm cả sự sẵn sàng thể hiện thái độ tích cực và bảo vệ thương hiệu trước các tác động bên ngoài (Albert và Merunka, 2013). Karjaluoto và cộng sự (2016) cũng khẳng định rằng tình yêu thương hiệu thể hiện ở hành vi cam kết, sự đánh giá cao và cảm giác coi thương hiệu như một phần trong danh tính cá nhân của người tiêu dùng.

Tình yêu thương hiệu đóng vai trò nền tảng trong việc hình thành lòng trung thành hành vi, đặc biệt là ý định mua hàng lặp lại – một yếu tố quan trọng đối với sự tăng trưởng bền vững của doanh nghiệp. Nghiên cứu của Carroll và Ahuvia (2006) đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho thấy người tiêu dùng có mức độ tình yêu thương hiệu cao sẽ có khả năng mua lại sản phẩm của thương hiệu đó nhiều hơn so với người tiêu dùng không có sự gắn kết tình cảm. Zhang và cộng sự (2020) mở rộng khái niệm này bằng cách chứng minh rằng khách hàng có mối liên hệ cảm xúc sâu sắc với thương hiệu thường có xu hướng duy trì mối quan hệ dài hạn, ít bị ảnh hưởng bởi các chiến lược cạnh tranh và có khả năng trở thành đại sứ thương hiệu không chính thức.

Hơn nữa, theo mô hình S–O–R (Stimulus–Organism–Response), tình yêu thương hiệu có thể được xem là phản ứng tâm lý nội tại (Organism) xuất hiện khi khách hàng trải nghiệm những yếu tố kích thích tích cực từ thương hiệu (Stimulus), chẳng hạn như sự đồng điệu về giá trị, trải nghiệm thương hiệu vượt kỳ vọng hoặc các hoạt động marketing vì mục tiêu xã hội. Phản ứng này tiếp tục dẫn đến các hành vi đáp ứng (Response), điển hình là ý định mua hàng lặp lại, một trong những biểu hiện rõ ràng nhất của lòng trung thành hành vi (Batra và cộng sự, 2012). Ngoài ra, Magano và cộng sự (2024) đã chứng minh rằng tình yêu thương hiệu có thể đóng vai trò như một biến trung gian mạnh mẽ, giúp chuyển hóa các đặc điểm thương thành những hành vi tiêu dùng tích cực như ý định mua hàng lặp lại hoặc hỗ trợ thương hiệu bền vững.

Trong cấu trúc S-O-R, đây là quá trình chuyển đổi từ trạng thái nội tâm (Organism) sang phản ứng hành vi cụ thể (Response). Do đó, giả thuyết H5 được đề xuất:

H5: Tình yêu thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua hàng lặp lại. (+)

2.5.4. Mối quan hệ trực tiếp của các yếu tố hình ảnh thương hiệu, tình yêu thương hiệu và truyền miệng tích cực

Hình ảnh thương hiệu đã đóng vai trò quyết định trong quá trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Thông thường, một hình ảnh thương hiệu cao hơn cho thấy chất lượng sản phẩm vượt qua một mức độ kỳ vọng nhất định. Ngược lại, hình ảnh thương hiệu thấp hoặc thiếu nói lên rằng người tiêu dùng thiếu lòng tin vào sản phẩm (Keller, 1993; Erdem và Swait, 2004; Shen và Ahmad, 2022). Nếu các sản phẩm và dịch vụ của một công ty liên tục duy trì một hình ảnh thương hiệu tích cực trong cộng đồng, nó có khả năng đạt được vị trí tốt hơn trong ngành công nghiệp, duy trì lợi thế cạnh tranh và chiếm được thị phần hoặc hiệu suất lớn hơn. Hình ảnh thương hiệu đại diện cho tổng hợp các nhận thức, liên kết và ấn tượng mà người tiêu dùng có về một thương hiệu (Keller, 1993; Lee, James và Kim, 2014). Khi một thương hiệu xây dựng được một hình ảnh mạnh mẽ và tích cực, nó tăng cường lòng trung thành, niềm tin và sự hài lòng của người tiêu dùng, từ đó dẫn đến truyền miệng tích cực (Khoirunnisa và Albari, 2023). Ngoài ra, hình ảnh thương hiệu tích cực là động lực cho việc ủng hộ của người tiêu dùng. Khi cá nhân nhận thức một thương hiệu một cách tích cực, họ có xu hướng chia sẻ kinh nghiệm của mình với bạn bè, gia đình và người quen. Truyền miệng tích cực này không chỉ củng cố niềm tin của người tiêu dùng hiện tại mà còn thu hút khách hàng tiềm năng tin tưởng vào đề xuất từ bạn bè (Schlesinger, Cervera-Taulet và Wymer, 2023). Các nghiên cứu trước đây cho thấy hình ảnh thương hiệu dự đoán WOM tích cực và có ảnh hưởng tích cực đến WOM tích cực (Anggraeni, 2015; Islam và Rahman, 2016).

Trong cấu trúc S-O-R, đây là quá trình chuyển đổi từ trạng thái nội tâm (Organism) sang phản ứng hành vi cụ thể (Response). Do đó, giả thuyết H6 được đề xuất:

Giả thuyết H6. Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến truyền miệng tích cực. (+)

Tình yêu thương hiệu đề cập đến mức độ mà một cá nhân có một mối quan hệ cảm xúc sâu sắc và tích cực với một thương hiệu cụ thể. Khi một người yêu thương một thương hiệu, họ thường có xu hướng chia sẻ kinh nghiệm tích cực của mình với người khác (Karjaluo và Cộng sự, 2016). Điều này có thể là do họ muốn chia sẻ niềm vui và hạnh phúc với người khác, hoặc do họ muốn giới thiệu thương hiệu mà họ tin tưởng và yêu quý cho những người xung quanh. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng sự tích cực về thương hiệu có thể kích thích việc chia sẻ truyền miệng, đặc biệt là khi người tiêu dùng cảm thấy mạnh mẽ về mối quan hệ cá nhân của họ với thương hiệu (Dam, 2020;

Niyomsart và Khamwon, 2015). Tình yêu thương hiệu không chỉ là việc có cảm xúc tích cực về một thương hiệu, mà còn là một yếu tố quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ sâu sắc và trung thành với thương hiệu đó. Khi một người yêu thương một thương hiệu, họ thường có xu hướng trở thành những đại sứ tự nhiên của thương hiệu đó, truyền đi những câu chuyện tích cực và đánh giá lời khen ngợi về sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu đó (Rodrigues và Brandão, 2021). Điều này tạo ra một hiệu ứng lan truyền tích cực, khiến thông điệp tích cực về thương hiệu được lan truyền từ người này sang người khác, và từ đó tăng cường uy tín và hình ảnh tích cực của thương hiệu.

Trong cấu trúc S-O-R, đây là quá trình chuyển đổi từ trạng thái nội tâm (Organism) sang phản ứng hành vi cụ thể (Response). Do đó, giả thuyết H7 được đề xuất:

Giả thuyết H7. Tình yêu thương hiệu có tác động tích cực đến truyền miệng tích cực. (+)

2.5.5. Mối quan hệ trực tiếp của các yếu tố truyền miệng tích cực và ý định mua hàng lặp lại

Truyền miệng tích cực (TMTC) được xem là một trong những biểu hiện hành vi quan trọng của người tiêu dùng sau khi trải nghiệm thương hiệu. Khi khách hàng cảm nhận được giá trị tích cực từ sản phẩm hoặc từ các hoạt động marketing vì mục tiêu xã hội của doanh nghiệp, họ có xu hướng chủ động chia sẻ những đánh giá, cảm nhận và khuyến nghị tích cực về thương hiệu với người khác (Westbrook, 1987; Price & Arnould, 1999). Hành vi này không chỉ mang ý nghĩa lan tỏa thông tin trong cộng đồng tiêu dùng mà còn phản ánh mức độ hài lòng, niềm tin và sự gắn kết của cá nhân đối với thương hiệu.

Trong nghiên cứu này, TMTC được tiếp cận theo hướng hành vi phát ra của người tiêu dùng, tức là hành vi chủ động chia sẻ thông tin tích cực về thương hiệu đến người khác. Theo quan điểm của thuyết nhất quán nhận thức (Cognitive Consistency Theory) và lý thuyết bất hòa nhận thức (Cognitive Dissonance Theory), cá nhân có xu hướng duy trì sự nhất quán giữa thái độ, lời nói và hành vi của mình. Khi một người chủ động giới thiệu hoặc nói tốt về một thương hiệu, họ có xu hướng củng cố niềm tin và cam kết của chính mình đối với thương hiệu đó nhằm đảm bảo sự nhất quán nội tại (Festinger, 1972). Do đó, hành vi truyền miệng tích cực không chỉ tác động đến người nhận thông tin mà còn có thể gia tăng ý định mua hàng lặp lại của chính người thực hiện hành vi.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy TMTC là biểu hiện của mức độ gắn kết cao với thương hiệu và có liên hệ chặt chẽ với hành vi trung thành (Karjaluoto và cộng sự, 2016; Dam, 2020). Khi khách hàng trở thành “đại sứ tự nhiên” của thương hiệu, việc lan tỏa những thông điệp tích cực đồng thời làm tăng sự gắn bó và xu hướng tiếp tục lựa chọn thương hiệu đó trong tương lai. Đặc biệt trong ngành FMCG, nơi hành vi mua lặp lại diễn ra thường xuyên, TMTC có thể đóng vai trò như một cơ chế củng cố quyết định tiêu dùng.

Do đó, có thể lập luận rằng hành vi truyền miệng tích cực của người tiêu dùng sẽ làm gia tăng ý định mua hàng lặp lại của chính họ thông qua cơ chế củng cố thái độ và duy trì sự nhất quán hành vi.

Giả thuyết H8. Truyền miệng tích cực có tác động tích cực đến ý định mua hàng lặp lại. (+)

2.5.6. Môi quan hệ trực tiếp của các yếu tố nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội và truyền miệng tích cực

Marketing vì mục tiêu xã hội (CRM) là chiến lược marketing mà các công ty kết hợp các sản phẩm hoặc dịch vụ của mình với các hoạt động xã hội như bảo vệ môi trường, từ thiện, hoặc hỗ trợ các vấn đề xã hội. Khi người tiêu dùng nhận thức rằng thương hiệu có liên quan đến một mục tiêu xã hội cao cả, họ có thể cảm thấy thương hiệu đó có trách nhiệm xã hội và đáng tin cậy. Theo nghiên cứu của Batra và Cộng sự (2012), khi người tiêu dùng đánh giá cao những nỗ lực của thương hiệu trong việc tham gia vào các hoạt động xã hội, họ có xu hướng truyền miệng những trải nghiệm tích cực đó cho bạn bè và người thân. Truyền miệng tích cực là hành động mà người tiêu dùng chia sẻ những đánh giá tốt về sản phẩm hoặc dịch vụ của một thương hiệu với những người xung quanh, và nó được xem là một trong những yếu tố quan trọng nhất trong việc lan tỏa sự tin tưởng về thương hiệu, đặc biệt trong môi trường truyền thông xã hội (Hennig-Thurau và Cộng sự, 2004).

Sự nhận thức của người tiêu dùng về CRM có thể thúc đẩy truyền miệng tích cực thông qua việc tạo dựng cảm giác tự hào rằng họ đã ủng hộ một thương hiệu có trách nhiệm xã hội (Coleman, Royne và Pounders, 2020; Antonetti và Maklan, 2014). Liu và Gal (2011) cho thấy rằng người tiêu dùng thường cảm thấy hạnh diện khi họ mua sản phẩm từ những thương hiệu có đóng góp cho các nguyên nhân xã hội. Hành động truyền miệng tích cực này không chỉ giúp thương hiệu gia tăng uy tín mà còn thúc đẩy lòng

trung thành của khách hàng (Sang, 2022; Tran, 2022). Đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam, người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các vấn đề môi trường và xã hội, việc thương hiệu gắn liền với các chiến dịch xã hội có thể khiến người tiêu dùng chia sẻ thông tin tích cực nhiều hơn về thương hiệu với người khác (Ngô và Cộng sự, 2024).

Hành vi truyền miệng tích cực này cũng phản ánh sự tương tác giữa nhận thức và cảm xúc của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng cảm thấy thương hiệu có những hành động xã hội tích cực, họ không chỉ đánh giá cao thương hiệu mà còn cảm thấy có động lực để chia sẻ trải nghiệm tích cực đó với bạn bè và người thân (Keller và Fay, 2012). CRM tạo ra một lý do ý nghĩa để người tiêu dùng chia sẻ thông tin về thương hiệu, bởi vì họ không chỉ cảm thấy sản phẩm có giá trị mà còn cảm nhận được rằng họ đã tham gia vào một hoạt động tốt cho xã hội.

Theo mô hình S-O-R, phản ứng hành vi thường được hình thành thông qua trạng thái nội tâm. Tuy nhiên, các nghiên cứu về xử lý thông tin cho thấy trong một số trường hợp, kích thích marketing có thể tác động trực tiếp đến hành vi thông qua cơ chế xử lý thông tin theo lối suy luận kinh nghiệm (Petty & Cacioppo, 1986; Chaiken, 1980), tức là người tiêu dùng dựa vào các tín hiệu giá trị nổi bật để đưa ra quyết định nhanh mà không cần toàn bộ quá trình cảm xúc trung gian. Do đó, giả thuyết H9 được đề xuất:

Giả thuyết H9: Nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội có tác động tích cực đến truyền miệng tích cực. (+)

2.5.7. Mối quan hệ trực tiếp của các yếu tố nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội và ý định mua hàng lặp lại

Ý định mua hàng lặp lại là một chỉ số quan trọng về lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Khi người tiêu dùng nhận thức rằng thương hiệu tham gia vào các hoạt động xã hội có ý nghĩa, họ có xu hướng quay lại mua sản phẩm của thương hiệu đó. Theo nghiên cứu của Kotler và Lee (2005), người tiêu dùng thường cảm thấy họ không chỉ mua một sản phẩm, mà còn đang đóng góp vào những hoạt động xã hội lớn hơn, chẳng hạn như bảo vệ môi trường hoặc giúp đỡ các cộng đồng khó khăn. Điều này tạo ra một động lực mạnh mẽ để người tiêu dùng tiếp tục mua lại sản phẩm từ thương hiệu.

Hơn nữa, Lafferty và Goldsmith (2005) chỉ ra rằng khi thương hiệu được liên kết với các chiến dịch xã hội có ý nghĩa, người tiêu dùng có xu hướng đánh giá cao thương hiệu đó hơn so với những thương hiệu không tham gia vào các hoạt động như vậy. Điều

này làm tăng sự tin tưởng và dẫn đến ý định mua lại sản phẩm từ thương hiệu. Người tiêu dùng cảm thấy rằng bằng cách mua sản phẩm, họ không chỉ đạt được lợi ích cá nhân mà còn tham gia vào một hoạt động có lợi cho cộng đồng, điều này làm tăng ý định mua lại của họ (Schamp, Heitmann, Bijmolt, & Katzenstein, 2023).

Trong bối cảnh marketing hiện đại, các chiến dịch CRM không chỉ là phương tiện để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng mà còn là một chiến lược dài hạn nhằm xây dựng lòng trung thành. Khi người tiêu dùng nhận thức rằng thương hiệu có giá trị xã hội, họ có xu hướng phát triển lòng trung thành sâu sắc hơn với thương hiệu. Sen và Bhattacharya (2001) cho thấy rằng người tiêu dùng có thể trở nên gắn kết với thương hiệu hơn nếu họ tin rằng thương hiệu đó đại diện cho các giá trị mà họ ủng hộ. Điều này giúp thương hiệu duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng và đảm bảo rằng họ sẽ quay lại mua sản phẩm trong tương lai.

Theo mô hình S-O-R, phản ứng hành vi thường được hình thành thông qua trạng thái nội tâm. Tuy nhiên, các nghiên cứu về xử lý thông tin cho thấy trong một số trường hợp, kích thích marketing có thể tác động trực tiếp đến hành vi thông qua cơ chế xử lý thông tin theo lối suy luận kinh nghiệm (Petty & Cacioppo, 1986; Chaiken, 1980), tức là người tiêu dùng dựa vào các tín hiệu giá trị nổi bật để đưa ra quyết định nhanh mà không cần toàn bộ quá trình cảm xúc trung gian. Do đó, giả thuyết H10 được đề xuất:

Giả thuyết H10: Nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội có tác động tích cực đến ý định mua hàng lặp lại. (+)

2.5.8. Vai trò điều tiết của biến phân loại nhóm tuổi theo thế hệ đối với các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu

Nhóm tuổi là một yếu tố nhân khẩu học quan trọng, được định nghĩa bởi các khoảng thời gian cụ thể và chịu ảnh hưởng từ các bối cảnh văn hóa, xã hội, và công nghệ khác nhau. Theo Lý thuyết phân tầng thế hệ của Mannheim (2005), mỗi thế hệ như Gen Z, Gen Y, Gen X, và Baby Boomers phát triển các giá trị, thái độ, và hành vi tiêu dùng đặc trưng, tạo ra sự khác biệt trong cách họ phản ứng với các yếu tố marketing. Ngoài ra, Lý thuyết nhận dạng xã hội của Tajfel và Turner (2004) cũng chỉ ra rằng các nhóm xã hội, bao gồm các nhóm tuổi, đóng vai trò điều tiết hành vi cá nhân thông qua sự đồng nhất xã hội và so sánh xã hội. Các nghiên cứu gần đây cho thấy sự khác biệt rõ rệt trong cách các thế hệ tiếp nhận chiến dịch CRM, hình ảnh thương hiệu, và truyền miệng tích cực, từ đó ảnh hưởng đến ý định mua hàng lặp lại trong ngành FMCG tại Việt Nam

Nguyen, Phan và Nguyen, 2024; Long và cộng sự, 2024). Việc phân tích sự khác biệt giữa các nhóm tuổi trong mô hình không chỉ giúp hiểu rõ hành vi tiêu dùng theo từng thế hệ mà còn cung cấp thông tin để tối ưu hóa chiến lược marketing (Sarstedt, Hair, Pick, Liengaard, Radomir và Ringle, 2022). Các thương hiệu có thể tùy chỉnh chiến dịch CRM phù hợp, hướng đến tính sáng tạo và phong cách sống cho Gen Z và Gen Y, trong khi tập trung vào chất lượng và giá trị lâu dài cho Gen X và Baby Boomers. Điều này đảm bảo tính chính xác của mô hình và nâng cao hiệu quả thực tiễn trong bối cảnh thị trường Việt Nam.

Nhận thức về CRM phản ánh cách người tiêu dùng đánh giá các chiến dịch liên kết giữa thương hiệu và các mục tiêu xã hội. Gen Z và Gen Y, được hình thành trong thời kỳ phát triển mạnh mẽ của truyền thông xã hội, thường nhạy cảm hơn với các chiến dịch CSR (Corporate Social Responsibility). Họ đánh giá cao các thương hiệu tham gia vào các vấn đề xã hội như bảo vệ môi trường hoặc hỗ trợ cộng đồng, điều này không chỉ cải thiện hình ảnh thương hiệu mà còn thúc đẩy tình yêu thương hiệu, truyền miệng tích cực, và ý định mua hàng lặp lại (Kotler và Lee, 2005). Ngược lại, Gen X và Baby Boomers, mặc dù cũng coi trọng trách nhiệm xã hội, nhưng thường không xem đó là yếu tố quyết định chính, thay vào đó tập trung vào giá trị sản phẩm như chất lượng và độ tin cậy (Nguyen và Cộng sự, 2021). Trong ngành FMCG tại Việt Nam, Gen Z và Gen Y dễ dàng ủng hộ các thương hiệu nếu chúng liên kết với các chiến dịch xã hội tích cực. Gen X và Baby Boomers thường đánh giá cao các thương hiệu lâu đời, và tập trung vào giá trị thực tế thay vì các chiến dịch CRM.

Trong mô hình S-O-R mở rộng, các biến điều tiết được xem là yếu tố bối cảnh có khả năng làm thay đổi cường độ hoặc hướng tác động giữa Organism và Response. Sự khác biệt về nhóm tuổi có thể ảnh hưởng đến cách người tiêu dùng xử lý thông tin marketing và biểu hiện phản ứng hành vi. Do đó, việc kiểm định vai trò điều tiết giúp làm rõ tính linh hoạt của mô hình trong các bối cảnh nhân khẩu học khác nhau.

Giả thuyết H11a: Nhóm tuổi đóng vai trò điều tiết mối quan hệ giữa Nhận thức về Marketing vì mục tiêu xã hội và Hình ảnh thương hiệu

Giả thuyết H11b: Nhóm tuổi đóng vai trò điều tiết mối quan hệ giữa Nhận thức về Marketing vì mục tiêu xã hội và Tình yêu thương hiệu

Giả thuyết H11c: Nhóm tuổi điều tiết mối quan hệ giữa Nhận thức về Marketing vì mục tiêu xã hội và Truyền miệng tích cực.

Giả thuyết H11d: Nhóm tuổi đóng vai trò điều tiết mối quan hệ giữa Nhận thức về Marketing vì mục tiêu xã hội và Ý định mua hàng lặp lại.

Bên cạnh đó, hình ảnh thương hiệu có thể tác động mạnh hơn đến Gen Z và Gen Y bởi họ thường coi thương hiệu là một phần bản sắc cá nhân. Nghiên cứu của Solomon và Cộng sự (2012) chỉ ra rằng các thế hệ trẻ, đặc biệt là Gen Y, đồng nhất hình ảnh thương hiệu với phong cách sống của họ. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến tình yêu thương hiệu mà còn thúc đẩy hành vi truyền miệng tích cực và ý định mua hàng lặp lại (Batra và cộng sự, 2012; Islam & Rahman, 2016). Ngược lại, Gen X và Baby Boomers thường đánh giá hình ảnh thương hiệu dựa trên yếu tố truyền thống, độ tin cậy và lịch sử lâu đời (Parment, 2013; Brodahl & Carpenter, 2011). Tại Việt Nam, Gen Z và Gen Y thường yêu thích các thương hiệu trẻ trung, sáng tạo và chịu ảnh hưởng mạnh của mạng xã hội/hoạt động xã hội của thương hiệu, trong khi Gen X và Baby Boomers thiên về giá trị sử dụng, uy tín lâu năm (Ngo và cộng sự, 2024; Long và cộng sự, 2024).

Giả thuyết H11e: Nhóm tuổi điều tiết mối quan hệ giữa Hình ảnh thương hiệu và Tình yêu thương hiệu.

Giả thuyết H11f: Nhóm tuổi điều tiết mối quan hệ giữa Hình ảnh thương hiệu và Truyền miệng tích cực.

Giả thuyết H11g: Nhóm tuổi điều tiết mối quan hệ giữa Hình ảnh thương hiệu và Ý định mua hàng lặp lại.

Ngoài ra, tình yêu thương hiệu cũng có thể tác động mạnh mẽ hơn đến hành vi của Gen Z và Gen Y do họ dễ dàng bị thu hút bởi các giá trị cảm xúc mà thương hiệu mang lại (Escalas và Bettman, 2005). Theo Batra và Cộng sự (2012), các thế hệ trẻ thường phát triển tình yêu thương hiệu dựa trên trải nghiệm cá nhân và mức độ phù hợp của thương hiệu với phong cách sống của họ. Ngược lại, Gen X và Baby Boomers, dù có tình yêu thương hiệu, nhưng quyết định của họ thường chịu ảnh hưởng từ yếu tố thực tế như giá trị sản phẩm và mức độ tiện lợi (Brodahl và Carpenter, 2011; Eastman và Liu, 2012; Parment, 2013).

Giả thuyết H11h: Nhóm tuổi điều tiết mối quan hệ giữa Tình yêu thương hiệu và Truyền miệng tích cực.

Giả thuyết H11i: Nhóm tuổi điều tiết mối quan hệ giữa Tình yêu thương hiệu và Ý định mua hàng lặp lại.

Truyền miệng tích cực có thể đóng vai trò củng cố mạnh hơn đối với ý định mua hàng lặp lại của Gen Z và Gen Y, do họ có xu hướng thể hiện bản thân và khẳng định giá trị cá nhân thông qua hành vi chia sẻ trên mạng xã hội (Ngo và cộng sự, 2024). Nghiên cứu của Gvili và Levy (2018) chỉ ra rằng các thế hệ trẻ dễ bị ảnh hưởng bởi các đánh giá trực tuyến. Ngược lại, Gen X và Baby Boomers, mặc dù cũng coi trọng truyền miệng, nhưng ý định của họ chủ yếu được định hình bởi trải nghiệm cá nhân và các mối quan hệ trực tiếp (Parment, 2013; Brosdahl và Carpenter, 2011).

Giả thuyết H11j: Nhóm tuổi điều tiết mối quan hệ giữa Truyền miệng tích cực và Ý định mua hàng lặp lại.

2.5.9. Vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu và tình yêu thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc xác định cách mà thương hiệu được người tiêu dùng nhận biết và đánh giá. Các chiến lược CRM thông minh có thể tạo ra những trải nghiệm tích cực và gây ấn tượng sâu sắc đối với khách hàng, từ đó củng cố và cải thiện hình ảnh thương hiệu (Vanhamme và Cộng sự, 2012). Khi người tiêu dùng cảm nhận được một hình ảnh thương hiệu tích cực thông qua các hoạt động CRM, họ có xu hướng trở thành những người ủng hộ thương hiệu và chia sẻ trải nghiệm tích cực của mình với người khác và họ có xu hướng tạo ra ý định mua hàng lặp lại, bởi vì họ tin tưởng và cảm thấy hài lòng với thương hiệu (Suriyanto, Setiawan, Sumiati và Sudjatno, 2020). Mặt khác, tình yêu thương hiệu là kết quả của một mối quan hệ cảm xúc sâu sắc giữa khách hàng và thương hiệu. Các chiến lược CRM có thể tạo ra những kích thích cảm xúc tích cực và tăng cường sự gắn kết của khách hàng với thương hiệu, từ đó tạo ra tình yêu thương hiệu. Khi người tiêu dùng phát triển tình yêu thương hiệu, họ trở thành những người ủng hộ trung thành và có khả năng chia sẻ trải nghiệm tích cực về thương hiệu với người khác và họ trở thành những người ủng hộ trung thành và có khả năng tạo ra ý định mua hàng lặp lại cao (Batra và Cộng sự, 2012).

Luận án đề xuất rằng qua việc tạo ra và duy trì một hình ảnh thương hiệu tích cực và kích thích tình yêu thương hiệu, CRM không chỉ làm tăng cường hình ảnh thương hiệu mà còn làm nảy sinh tình yêu thương hiệu, từ đó thúc đẩy sự tán thành và truyền miệng tích cực về thương hiệu. Theo logic S-O-R, biến trung gian đóng vai trò là cơ chế nội tâm giúp truyền dẫn tác động từ kích thích marketing đến phản ứng hành vi. Do đó, giả thuyết H11, H12 được đề xuất:

Giả thuyết H12: Hình ảnh thương hiệu và tình yêu thương hiệu làm trung gian đồng thời tác động của nhận thức CRM đến ý định mua hàng lặp lại.

Giả thuyết H13. Hình ảnh thương hiệu và tình yêu thương hiệu làm trung gian đồng thời tác động của nhận thức CRM đến truyền miệng tích cực.

2.5.10. Vai trò kiểm soát của biến Vùng miền

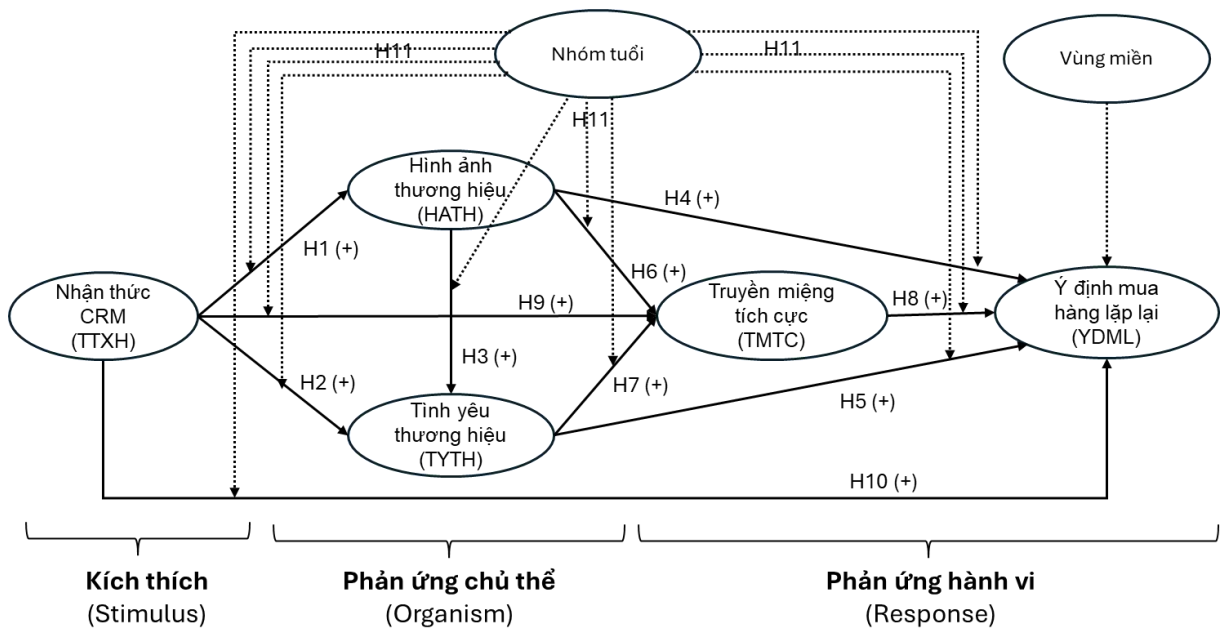
Phân tích sự khác biệt giữa các vùng miền của người tiêu dùng (Miền Bắc, Miền Trung, Miền Nam) ý định mua hàng lặp lại là một bước quan trọng để làm rõ vai trò kiểm soát của khu vực trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng. Những khác biệt này có thể được giải thích dựa trên các lý thuyết nền tảng như lý thuyết khu vực và không gian địa lý (Scott và Storper, 2003), và lý thuyết ảnh hưởng xã hội (Tajfel và Turner, 2004). Việc hiểu được những khác biệt này không chỉ giúp tăng cường tính chính xác của mô hình nghiên cứu mà còn hỗ trợ tối ưu hóa chiến lược marketing phù hợp với đặc điểm từng khu vực trong bối cảnh Việt Nam.

Mỗi vùng miền có bối cảnh kinh tế, văn hóa và xã hội khác nhau, dẫn đến sự khác biệt trong cách người tiêu dùng nhận thức CRM và hình thành ý định mua hàng lặp lại. Phân tích sự khác biệt này giúp làm rõ các yếu tố đặc thù của từng khu vực, từ đó cung cấp thông tin chính xác hơn cho các doanh nghiệp trong việc hoạch định chiến lược marketing. Bên cạnh đó, việc hiểu rõ sự khác biệt giữa các khu vực sinh sống giúp các doanh nghiệp thiết kế và triển khai các chiến dịch CRM phù hợp với nhu cầu và mong đợi của người tiêu dùng tại từng địa phương. Cuối cùng, phân tích sự khác biệt giữa các khu vực sinh sống giúp kiểm tra xem mô hình nghiên cứu có thể áp dụng rộng rãi cho tất cả các khu vực hay cần điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh địa phương. Điều này đảm bảo tính chính xác và ứng dụng thực tiễn cao hơn của mô hình.

Bên cạnh đó, theo lý thuyết ảnh hưởng xã hội của Tajfel và Turner (2004), ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng chịu tác động lớn từ các nhóm xã hội mà họ thuộc về. Tại miền nam, các nhóm xã hội hiện đại, năng động và sử dụng mạng xã hội mạnh mẽ thường đóng vai trò thúc đẩy ý định mua hàng lặp lại từ các thương hiệu phổ biến hoặc liên tục cập nhật xu hướng. Trong khi đó, tại miền bắc, các nhóm xã hội truyền thống, với sự tập trung vào giá trị ổn định và bền vững, thường tạo áp lực để người tiêu dùng duy trì hành vi mua hàng từ các thương hiệu đáng tin cậy. Ở miền trung, ý định mua hàng lặp lại có thể chịu ảnh hưởng mạnh từ các chuẩn mực xã hội liên quan đến giá trị cộng đồng.

Giả thuyết H14: Ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng sẽ khác biệt đối với các nhóm người tiêu dùng tại các vùng miền sinh sống khác nhau.

Từ các khái niệm và các giả thuyết nêu trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu dự kiến được thể hiện qua hình 2.3, bao gồm một biến độc lập đó là “Nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội - Nhận thức CRM”; một biến phụ thuộc đó là “Ý định mua hàng lặp lại”; ba biến trung gian bao gồm “Hình ảnh thương hiệu”, “Tình yêu thương hiệu”, và “Truyền miệng tích cực”; một biến điều tiết dạng biến phân loại là “Nhóm tuổi”; và một biến kiểm soát là “Vùng miền”.



Hình 2.3: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: tác giả đề xuất

Tóm tắt chương 2

Chương 2 đã trình bày tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết được sử dụng để giải thích cho mô hình nghiên cứu. Cụ thể, từ tổng quan nghiên cứu bằng phương pháp bibliometric, tác giả xác định được bốn chủ đề nghiên cứu về marketing vì mục tiêu xã hội, và chủ đề về “marketing liên đến nguyên nhân và ý định mua hàng lặp lại trong bối cảnh đa văn hóa” là một hướng nghiên cứu mới và tiềm năng. Sau đó, tác giả thực hiện tổng quan nghiên cứu có hệ thống (systematic literature review) về chủ đề marketing vì mục tiêu xã hội và ý định mua hàng lặp lại, kết quả đã tổng hợp được ba nhóm chủ đề cùng với các khái niệm nghiên cứu liên quan đến thuộc từng nhóm chủ đề, một số lý thuyết nền liên quan được tác giả nhóm thành hai nhóm là các lý thuyết về hành vi cá

nhân và các lý thuyết về hành vi xã hội. Qua đó, tác giả xác định được khe hồng nghiên cứu và xây dựng mô hình nghiên cứu mới cho luận án.

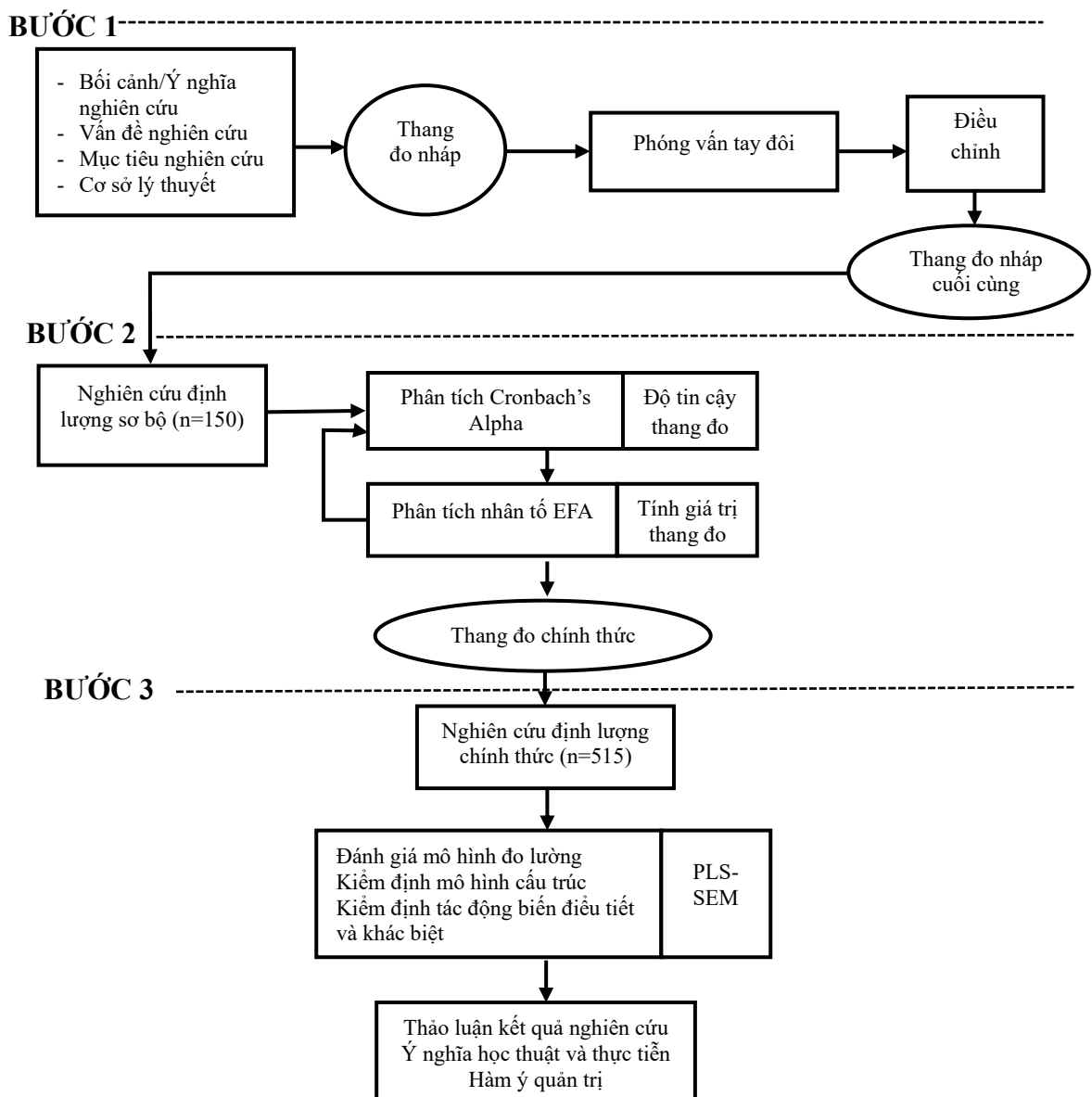
Từ khe hồng nghiên cứu trên, tác giả lập luận việc tích hợp các lý thuyết nền gồm S-O-R, lý thuyết phân tầng thể hệ và lý thuyết về khu vực và không gian địa lý để biện luận cho mô hình lý thuyết trong luận án. Nội dung cốt lõi của mô hình S-O-R đã giúp bổ sung hiểu biết về quá trình tác động của các nhân tố kích thích (bao gồm nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội) sẽ ảnh hưởng đến phản ứng bên trong chủ thể (gồm hành ảnh thương hiệu và tình yêu thương hiệu) và dẫn đến các kết quả thúc đẩy hành vi cá nhân (truyền miệng tích cực và ý định mua hàng lặp lại). Cuối cùng, tác giả đã biện luận mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu thông qua các giả thuyết nghiên cứu và tóm tắt mô hình nghiên cứu đề xuất.

CHƯƠNG 3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

Giới thiệu chương 3

Chương 3 mô tả bối cảnh nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu được thực hiện để đạt được mục tiêu nghiên cứu. Phần đầu tác giả trình bày sơ đồ tóm tắt quy trình nghiên cứu tổng quát và cơ sở hình thành, điều chỉnh thang đo của các khái niệm trong mô hình nghiên cứu. Tiếp theo, đối tượng khảo sát và quy trình chọn mẫu cũng được xác định để thu thập dữ liệu nghiên cứu. Cuối cùng, cách thức kiểm định mô hình lý thuyết cùng các giả thuyết nghiên cứu cũng được trình bày trong chương này.

3.1. Quy trình nghiên cứu



Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu tổng quát

Nguồn: tác giả tổng hợp

Bước 1: Hình thành thang đo và nghiên cứu định tính

Sau khi thực hiện hai tổng quan nghiên cứu (gồm: phương pháp bibliometric và systematic review) nhằm chứng minh được chủ đề nghiên cứu mới và xác định được khe hổng nghiên cứu, tác giả phát triển lý thuyết và xây dựng giả thuyết nghiên cứu cũng như đề xuất các nhân tố cho mô hình nghiên cứu thực nghiệm. Kế thừa từ các thang đo của các nghiên cứu trước, tác giả thừa hưởng thang đo nháp cho các khái niệm trong mô hình. Để có được thang đo nháp bằng tiếng Việt đảm bảo tính hợp lệ, tác giả áp dụng phương pháp dịch ngược. Sau đó, phương pháp nghiên cứu định tính được tác giả sử dụng là phương pháp phỏng vấn tay đôi (với cả chuyên gia và người tiêu dùng – đối tượng khảo sát) nhằm khẳng định sự cần thiết của nghiên cứu và ghi nhận các góp ý để bổ sung các biến quan sát cũng như điều chỉnh từ ngữ cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Kết quả của bước 1 sẽ hình thành thang đo nháp cuối cùng.

Bước 2: Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Sau khi hoàn thành thang đo nháp, tác giả thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ để đánh giá độ tin cậy và tính giá trị của thang đo thông qua các bước: (i) phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và (ii) phân tích nhân tố khám phá (EFA). Mẫu khảo sát trong nghiên cứu định lượng sơ bộ là 150 người tiêu dùng. Kết quả của bước 2 sẽ hình thành thang đo chính thức.

Bước 3: Nghiên cứu định lượng chính thức

Sau khi xác định được thang đo chính thức, tác giả tiến hành điều tra chính thức với cỡ mẫu là 515. Tiếp theo, tác giả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo các đặc điểm nhân khẩu học nhằm đảm bảo sự đa dạng về đối tượng khảo sát và không bị sai lệch do mẫu. Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính dựa trên bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) được sử dụng, gồm đánh giá mô hình đo lường, kiểm định mô hình cấu trúc, đánh giá tác động của biến kiểm soát. Ngoài ra, phương pháp đo lường sự bất biến của mô hình tổng hợp (MICOM) và phân tích đa nhóm được dùng để đánh giá vai trò điều tiết của biến phân loại nhóm tuổi theo thể hệ.

Cuối cùng, dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả tiến hành thảo luận kết quả và đề xuất các hàm ý quản trị.

3.2. Nghiên cứu định tính

3.2.1 Mục đích và quy trình nghiên cứu định tính

3.2.1.1 Mục đích của nghiên cứu định tính

Trước khi tiến hành nghiên cứu định lượng, việc thực hiện nghiên cứu định tính đóng vai trò quan trọng trong việc điều chỉnh và hoàn thiện thang đo, đảm bảo tính chính xác, phù hợp và độ tin cậy của các biến nghiên cứu. Mục đích chính của nghiên cứu định tính là khám phá và xác thực các khía cạnh lý thuyết và thực tiễn liên quan đến thang đo, từ đó tinh chỉnh hoặc bổ sung các biến quan sát sao cho phản ánh đúng thực tế nghiên cứu. Thông qua các phương pháp như phỏng vấn chuyên gia, thảo luận nhóm hoặc phân tích nội dung, nghiên cứu định tính giúp kiểm tra tính phù hợp của các khái niệm đo lường trong bối cảnh cụ thể, phát hiện và loại bỏ các yếu tố không phù hợp, đồng thời điều chỉnh cách diễn đạt để đảm bảo độ rõ ràng và tính ứng dụng cao. Việc thực hiện nghiên cứu định tính không chỉ giúp xác định nền tảng lý thuyết vững chắc mà còn góp phần xây dựng một thang đo khoa học, tạo tiền đề cho các bước tiếp theo trong quá trình nghiên cứu.

3.2.1.2. Quy trình nghiên cứu định tính

Mô hình nghiên cứu và các thang đo nghiên cứu nháp được xây dựng trên cơ sở lý thuyết và kết quả của các nghiên cứu trước đây. Bên cạnh đó, những khái niệm về marketing vì mục tiêu xã hội vẫn còn khá mới mẻ tại Việt Nam do đó việc đánh giá lại mô hình và các thang đo là cần thiết để xem mức độ phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Trong luận án này, tác giả thực hiện nghiên cứu định tính thông qua phương pháp phỏng vấn tay đôi với các bên liên quan bao gồm ba nhóm đối tượng là các nghiên cứu viên, doanh nhân và người tiêu dùng. Từ cơ sở lý thuyết, thang đo nháp 1 cho các biến nghiên cứu được hình thành.

Quy trình nghiên cứu định tính bao gồm 3 giai đoạn như sau:

Bước 1 – Đầu tiên, từ lược khảo các nghiên cứu liên quan thông qua phương pháp bibliometric và tổng quan tài liệu có hệ thống, tác giả đã đề xuất mô hình và chọn lọc thang đo nháp. Để chuyển ngữ bảng câu hỏi, tác giả áp dụng phương pháp dịch ngược của Brislin (1970) nhằm đảm bảo tính hợp lệ của bản dịch. Đầu tiên, tác giả đã dịch bảng câu hỏi từ tiếng Anh sang tiếng Việt. Sau đó, hai nhà ngôn ngữ có kinh nghiệm được mời để dịch nội dung từ bảng câu hỏi tiếng Việt sang tiếng Anh và so sánh với bảng câu hỏi ban đầu. Quy trình này giúp đảm bảo không có bất kỳ sự khác biệt nào

trong nội dung giữa hai bảng câu hỏi (tiếng Anh-tiếng Việt). Tiếp theo, từ thang đo nháp 1 tác giả tiến hành xây dựng dàn bài phỏng vấn với các chuyên gia và cuối cùng tác giả tiến hành xác định đối tượng và số lượng chuyên gia tham gia phỏng vấn. Cụ thể, các chuyên gia tham gia phỏng vấn là những người có nhiều kiến thức và kinh nghiệm về chủ đề nghiên cứu được tác giả nhóm thành 3 nhóm với 9 chuyên gia, bao gồm: (1) Doanh nghiệp, (2) Nghiên cứu viên/Giảng viên, (3) Đại diện người tiêu dùng.

Doanh nghiệp: Chủ doanh nghiệp, giám đốc marketing, hoặc trưởng phòng kinh doanh để cung cấp quan điểm về việc áp dụng các khái niệm nghiên cứu trong thực tế và chia sẻ kinh nghiệm trong việc hiểu biết về khách hàng hoặc thị trường mục tiêu

Nghiên cứu viên/Giảng viên: Các nhà nghiên cứu, giảng viên chuyên ngành kinh tế, marketing, quản trị kinh doanh hoặc xã hội học có thể cung cấp quan điểm học thuật, phân tích lý thuyết, và gợi ý về cách điều chỉnh thang đo dựa trên kiến thức chuyên sâu..

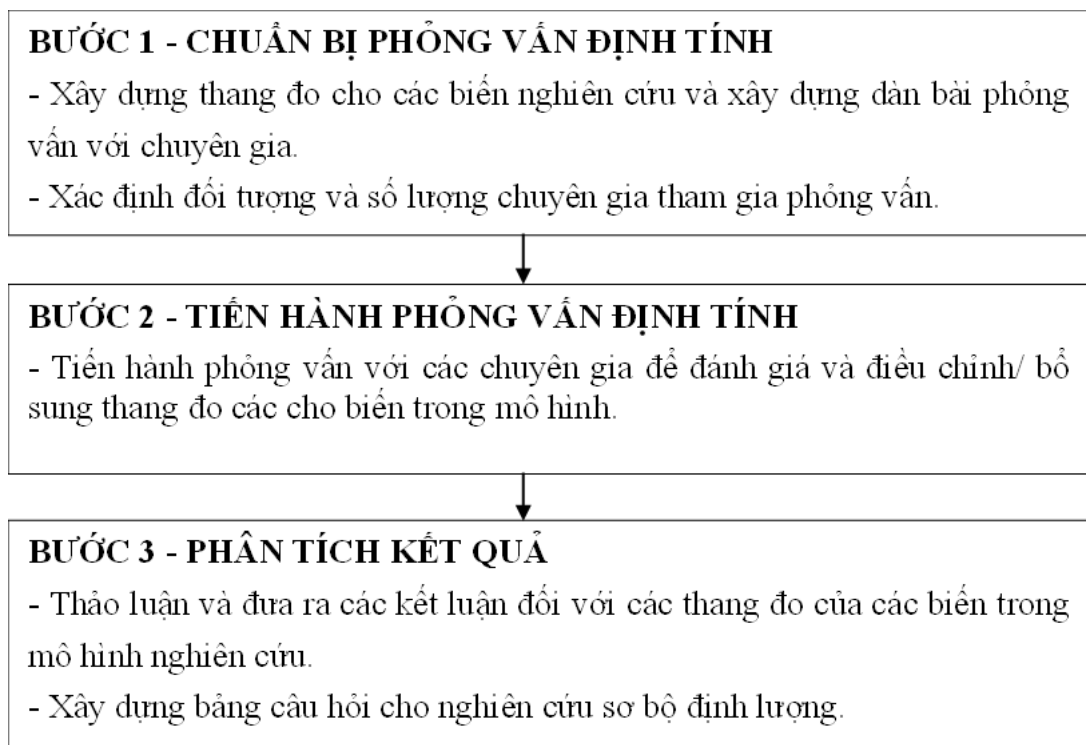
Đại diện người tiêu dùng: Người tiêu dùng có kiến thức về thị trường hoặc hành vi tiêu dùng, có kinh nghiệm trong lĩnh vực khảo sát để đánh giá tính dễ hiểu và sự phù hợp của thang đo từ quan điểm người tiêu dùng và giúp điều chỉnh các câu hỏi cho phù hợp với ngôn ngữ và thực tế tiêu dùng.

Bước 2 - Tiếp theo, sau khi có dàn bài phỏng vấn, tiến trình phỏng vấn được chia thành 2 giai đoạn. Đầu tiên tác giả tiến hành phỏng vấn tuần tự các chuyên gia thuộc nhóm đối tượng là Doanh nghiệp và Nghiên cứu viên/Giảng viên. Đối với nhóm đối tượng là doanh nghiệp, mục tiêu là tìm hiểu quan điểm về việc áp dụng các khái niệm nghiên cứu trong thực tế và chia sẻ kinh nghiệm trong việc hiểu biết về khách hàng hoặc thị trường mục tiêu. Đối với đối tượng là nghiên cứu viên/giảng viên, mục tiêu là tìm hiểu quan điểm học thuật, phân tích lý thuyết, và gợi ý về cách điều chỉnh thang đo dựa trên kiến thức chuyên sâu. Tiếp theo, tác giả tiến hành phỏng vấn đại diện người tiêu dùng để đánh giá tính dễ hiểu và sự phù hợp của thang đo từ quan điểm người tiêu dùng và giúp điều chỉnh các câu hỏi cho phù hợp với ngôn ngữ và thực tế tiêu dùng.

Tiến trình phỏng vấn dừng lại khi dữ liệu thu thập được từ các đáp viên bị bão hòa. Bão hòa dữ liệu xảy ra khi phỏng vấn không cung cấp thêm các thông tin hoặc quan điểm mới có ý nghĩa. Sau chuyên gia thứ 8-9, không xuất hiện thêm ý kiến mới có ý nghĩa nên dữ liệu được xem là bão hòa và hoạt động phỏng vấn dừng lại. Số lượng chuyên gia tham gia phỏng vấn là 9 bao gồm: 3 doanh nghiệp, 3 nghiên cứu viên/ giảng

viên, 3 người tiêu dùng. (chi tiết dàn bài phỏng vấn tay đôi được trình bày trong phụ lục 3).

Bước 3 – Cuối cùng, từ kết quả thu được từ bước 2, tác giả tiến hành phân tích, đánh giá và đưa ra các kết luận đối với các thang đo của các biến trong mô hình nghiên cứu. Như vậy, kết thúc quá trình điều chỉnh thang đo, tác giả đã có bản nháp cuối cùng của các thang đo và hoàn thiện bảng câu hỏi trước khi chuyển sang giai đoạn khảo sát và đánh giá bằng phương pháp định lượng. Tóm tắt kết quả phỏng vấn và điều chỉnh thang đo được tác giả trình bày trong phụ lục 5.



Hình 3.2: Quy trình nghiên cứu định tính

Nguồn: tác giả tổng hợp

3.2.2. Lựa chọn thang đo gốc

Các thang đo lường của các nhân tố trong mô hình luận án được tác giả kế thừa từ các nghiên cứu trước đây và các thang đo này sẽ được xem xét và sửa đổi cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Luận án sử dụng thang đo Likert năm điểm để đo lường các chỉ số. Năm thang đo được kế thừa bao gồm: Nhận thức CRM (Le và Cộng sự, 2022), Hình ảnh thương hiệu (Le và Cộng sự, 2022), Tình yêu thương hiệu (Huang, 2017), Truyền miệng tích cực (Price và Arnould, 1999), Ý định mua hàng lặp lại (Le và Cộng sự, 2022). Cụ thể:

- Thang đo Nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội (Le và Cộng sự, 2022)

Nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội (nhận thức về CRM) phản ánh cách khách hàng đánh giá mức độ phù hợp, tính minh bạch và tác động xã hội của các chương trình marketing kết hợp với hoạt động thiện nguyện (Le và cộng sự, 2022). Trong phạm vi nghiên cứu của luận án, nhận thức về CRM được đo lường dựa trên bốn khía cạnh chính: sự phù hợp giữa chương trình và nguyên nhân xã hội, tính minh bạch trong hoạt động quyên góp từ thiện, mức độ chính xác của chương trình trong việc hỗ trợ xã hội, và thái độ cá nhân đối với hình thức từ thiện này.

Thang đo này được phát triển dựa trên nền tảng của Lý thuyết Hành vi khách hàng, Lý thuyết Tín hiệu, và Lý thuyết Hành vi vị tha, giúp lý giải cách khách hàng tiếp nhận và phản ứng với các chiến lược marketing gắn kết với nguyên nhân của doanh nghiệp.

Với nền tảng lý thuyết vững chắc, tính ứng dụng thực tiễn và độ tin cậy đã được kiểm chứng, thang đo nhận thức về CRM của Le và cộng sự (2022) được lựa chọn trong nghiên cứu này nhằm đo lường nhận thức của khách hàng về các chương trình marketing gắn kết với nguyên nhân trong bối cảnh Việt Nam. Chi tiết của các biến quan sát được trình bày tại bảng 3.1.

Bảng 3.1: Thang đo Nhận thức về CRM

STT	Thang đo gốc	Thang đo chuyển ngữ
1	The CRM program is suitable for the respective social cause	Chương trình marketing của công ty phù hợp với vấn đề cấp thiết của xã hội
2	CRM campaign is suitable for the respective social cause	Chiến dịch marketing của công ty phù hợp với vấn đề cấp thiết của xã hội
3	This CRM program is precise to charity donation	Chương trình marketing của công ty rõ ràng là để quyên góp từ thiện
4	I love this form of charity	Tôi yêu thích cách thức từ thiện này

Nguồn: tác giả tổng hợp

- Thang đo Hình ảnh thương hiệu (Le và Cộng sự, 2022)

Hình ảnh thương hiệu (Brand Image) phản ánh cách khách hàng cảm nhận về giá trị, uy tín và cá tính của thương hiệu, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ tin tưởng, sự hài lòng và lòng trung thành của họ (Le và Cộng sự, 2022). Thang đo này được xây

dựng dựa trên sáu yếu tố cốt lõi: sự trong sạch, chất lượng, tính khác biệt, mức độ thân thiện, trung thực và giá trị cảm xúc, nhằm đánh giá toàn diện cách thương hiệu được ghi nhận trong tâm trí khách hàng.

Dựa trên nền tảng lý thuyết về nhận thức thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu, thang đo này đã được kiểm định thực nghiệm, chứng minh tính ổn định và phù hợp trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng. Do đó, việc áp dụng thang đo Brand Image của Le và Cộng sự (2022) trong nghiên cứu không chỉ đảm bảo độ tin cậy mà còn nâng cao tính ứng dụng và khả năng giải thích mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu và hành vi khách hàng trong bối cảnh doanh nghiệp tại Việt Nam. Chi tiết của các biến quan sát được trình bày tại bảng 3.2.

Bảng 3.2: Thang đo Hình ảnh thương hiệu

STT	Thang đo gốc	Thang đo chuyển ngữ
1	The brand I chose has a clean image	Thương hiệu tôi chọn có hình ảnh trong sạch
2	The brand I chose is for high-quality products	Thương hiệu tôi chọn đại diện cho sản phẩm chất lượng cao
3	The brand I chose is for highly differentiated products	Thương hiệu tôi chọn đại diện cho sản phẩm có tính khác biệt cao
4	The brand I chose is friendly	Thương hiệu tôi chọn rất thân thiện
5	The brand I chose is honest	Thương hiệu tôi chọn rất trung thực
6	The brand I chose is emotionally very special to me	Thương hiệu tôi chọn mang lại cho tôi cảm xúc đặc biệt

Nguồn: tác giả tổng hợp

- Thang đo Tình yêu thương hiệu (Huang, 2017)

Tình yêu thương hiệu (Brand Love) thể hiện mối quan hệ cảm xúc sâu sắc giữa khách hàng và thương hiệu, bao gồm niềm vui, sự gắn bó, đam mê và lòng trung thành (Huang, 2017). Thang đo này được phát triển dựa trên Mô hình cộng hưởng thương hiệu (Keller, 2013), nhấn mạnh rằng tình yêu thương hiệu là một trong những yếu tố cốt lõi thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng.

Cấu trúc thang đo gồm năm yếu tố chính: hạnh phúc, tình yêu, niềm vui thuần túy, đam mê và sự gắn bó, cho phép đánh giá toàn diện mức độ kết nối cảm xúc giữa

khách hàng và thương hiệu. Trong nghiên cứu của Huang (2017), thang đo này đã được kiểm định trong bối cảnh thương hiệu điện thoại di động, cho thấy tình yêu thương hiệu đóng vai trò trung gian quan trọng giữa trải nghiệm thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng. Do đó, việc áp dụng thang đo Brand Love của Huang (2017) trong luận án sẽ giúp đo lường chính xác tác động của cảm xúc thương hiệu đối với hành vi tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Chi tiết của các biến quan sát được trình bày tại bảng 3.3.

Bảng 3.3: Thang đo Tình yêu thương hiệu

STT	Thang đo gốc	Thang đo chuyển ngữ
1	This brand makes me very happy	Thương hiệu này làm tôi rất hạnh phúc
2	I love this brand	Tôi yêu thương hiệu này
3	This brand is a pure delight	Thương hiệu này là một niềm vui thuần túy
4	I am passionate about this brand.	Tôi đam mê thương hiệu này.
5	I am very attached to this brand	Tôi rất gắn bó với thương hiệu này

Nguồn: tác giả tổng hợp

- Thang đo Truyền miệng tích cực (Price và Arnould, 1999)

Truyền miệng tích cực (Positive Word-of-Mouth, WOM) đề cập đến hành vi khách hàng chia sẻ thông tin tích cực về thương hiệu với người khác, qua đó ảnh hưởng đến sự tin tưởng và quyết định mua của khách hàng tiềm năng (Price và Arnould, 1999).

Thang đo này bao gồm bốn khía cạnh chính: sẵn sàng giới thiệu thương hiệu, nói những điều tích cực, khuyến nghị thương hiệu cho người khác và hành vi giới thiệu thực tế, giúp đánh giá toàn diện mức độ truyền miệng của khách hàng. Được xây dựng dựa trên Lý thuyết mối quan hệ Thương hiệu - Khách hàng và Lý thuyết Trao đổi xã hội, thang đo này đã được kiểm định thực nghiệm, cho thấy độ tin cậy cao và tính ổn định trong nhiều nghiên cứu về thương hiệu và dịch vụ.

Với khả năng đo lường chính xác mức độ khách hàng sẵn sàng lan truyền thông tin tích cực về thương hiệu, thang đo Positive WOM của Price và Arnould (1999) được

lựa chọn để đánh giá tác động của trải nghiệm thương hiệu và sự hài lòng đến hành vi truyền miệng tích cực trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Chi tiết của các biến quan sát được trình bày tại bảng 3.4.

Bảng 3.4: Thang đo Truyền miệng tích cực

STT	Thang đo gốc	Thang đo chuyển ngữ
1	I would recommend this brand to someone who seeks my advice	Tôi muốn giới thiệu thương hiệu này cho những người tìm kiếm lời khuyên của tôi
2	I say positive things about this brand to other people	Tôi nói những điều tích cực về thương hiệu này với người khác
3	I would recommend this brand to others.	Tôi muốn giới thiệu thương hiệu này cho người khác.
4	Have you recommended this brand to other people?	Bạn đã giới thiệu thương hiệu này cho người khác chưa?

Nguồn: tác giả tổng hợp

- Thang đo Ý định mua hàng lặp lại (Le và Cộng sự, 2022)

Trong bối cảnh nghiên cứu các hoạt động marketing vì mục tiêu xã hội (CRM) tại ngành hàng tiêu dùng nhanh ở Việt Nam, luận án lựa chọn thang đo “Ý định mua hàng lặp lại” (Repurchase Intention) do Le và cộng sự (2022) phát triển làm thang đo chính thức. Khác với các thang đo truyền thống vốn chỉ tập trung vào hành vi mua lại mang tính cá nhân (Hellier và cộng sự, 2003; Trasorras và cộng sự, 2009), thang đo của Le và cộng sự (2022) tích hợp các yếu tố hành vi, cảm xúc và xã hội, cho phép đo lường ý định mua lại như một phản ứng tích cực của người tiêu dùng đối với thương hiệu có trách nhiệm xã hội. Cụ thể, thang đo gồm bốn biểu hiện theo cấp độ tăng dần: từ ý định mua lại, ý định mua lại sớm, ý định mua lặp đi lặp lại, đến ý định tiếp tục ủng hộ thương hiệu thông qua hành vi mua khi thương hiệu tham gia các chiến dịch xã hội. Cách tiếp cận này phù hợp với lý thuyết S-O-R (Stimulus–Organism–Response), khi hành vi được thúc đẩy bởi kích thích nhận thức và cảm xúc về thương hiệu. Do đó, thang đo của Le và cộng sự (2022) không chỉ phản ánh chính xác hành vi tiêu dùng lặp lại mà còn thể hiện mức độ gắn bó của người tiêu dùng với các giá trị xã hội mà thương hiệu theo đuổi, điều đặc biệt quan trọng trong nghiên cứu về hiệu quả của các chiến lược CRM trong

các nền kinh tế mới nổi như Việt Nam. Chi tiết của các biến quan sát được trình bày tại bảng 3.5.

Bảng 3.5: Thang đo Ý định mua hàng lặp lại

STT	Thang đo gốc	Thang đo chuyển ngữ
1	I will buy this brand product again	Tôi sẽ mua lại sản phẩm của thương hiệu này.
2	I will surely repurchase this brand product early	Tôi chắc chắn sẽ mua lại sản phẩm của thương hiệu này trong thời gian sớm.
3	I am willing to repurchase this brand product repeatedly	Tôi sẵn sàng mua lại sản phẩm của thương hiệu này nhiều lần.
4	I am always willing to buy more when the brand calls for supporting a certain social cause or charitable donations	Tôi luôn sẵn sàng mua nhiều hơn khi thương hiệu kêu gọi ủng hộ một mục tiêu xã hội hoặc quyên góp từ thiện.

Nguồn: tác giả tổng hợp

3.3.3. Kết quả phỏng vấn tay đôi

Sau 9 cuộc phỏng vấn với chuyên gia, kết quả cho thấy sự đồng thuận cao giữa các chuyên gia về tính phù hợp của các thang đo. Các ý kiến chủ yếu tập trung vào việc cải thiện ngôn ngữ và bổ sung chi tiết để tăng tính chính xác và phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Không xuất hiện thêm ý kiến mới có khả năng thay đổi nội hàm của thang đo, thể hiện sự bão hòa dữ liệu. Tác giả quyết định dừng phỏng vấn và tập trung vào việc phân tích và điều chỉnh thang đo dựa trên các thông tin hữu ích đã thu được.

Các nội dung phỏng vấn với các chuyên gia được tác giả tổng hợp, điều chỉnh các thang đo được góp ý được trình bày cụ thể sau đây.

3.3.3.1. Thang đo “Nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội – TTXH”

Câu hỏi 1: Chuyên gia đã từng nghe đến khái niệm “Marketing vì mục tiêu xã hội” chưa? Với kiến thức và kinh nghiệm của mình Chuyên gia hiểu như thế nào về khái niệm này?

Tất cả các chuyên gia đều có hiểu biết sâu về CRM, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc kết nối thương hiệu với mục tiêu xã hội. Họ đồng thuận rằng CRM mang lại lợi ích lớn về mặt xây dựng hình ảnh thương hiệu và tạo sự đồng cảm với khách hàng.

Bên cạnh đó một số chuyên gia góp ý tập trung vào việc cần gắn kết chặt chẽ hơn giữa chiến dịch CRM và giá trị cốt lõi của thương hiệu để tránh tạo cảm giác "chiêu trò marketing."

Câu hỏi 2: Tác giả cho rằng đối với hoạt động kinh doanh thương mại của một doanh nghiệp, “Nhận thức về Marketing vì mục tiêu xã hội” có vai trò và ý nghĩa hết sức quan trọng trong việc gia tăng ý định mua lặp lại sản phẩm/dịch vụ của người tiêu dùng từ đó giúp doanh nghiệp phát triển bền vững hơn trong tương lai. Theo kinh nghiệm của mình, chuyên gia cho biết quan điểm và ý kiến như thế nào về nhận định trên?

Các chuyên gia đều đồng tình rằng nhận thức về CRM có thể gia tăng ý định mua lặp lại, nếu khách hàng cảm nhận được tính chân thật và sự minh bạch của chiến dịch. Các chuyên gia nhấn mạnh rằng nhận thức phải chuyển hóa thành niềm tin và cảm xúc, không chỉ đơn thuần là biết về chiến dịch CRM.

Câu hỏi 3: Mức độ đại diện của các biến quan sát trong thang đo TTXH?

Thang đo nhân tố “Marketing vì mục tiêu xã hội được nhận thức” được phát triển bởi (Le và Cộng sự, 2022) với bốn biến quan sát, cùng với kết quả phỏng vấn chuyên gia, tác giả thu được kết quả như sau:

- Biến quan sát 1: “TTXH1_Chương trình marketing của công ty phù hợp với vấn đề cấp thiết của xã hội.”. 100% chuyên gia đồng ý biến quan sát này có giá trị đóng góp cho thang đo TTXH. Không có thay đổi về mặt ngữ nghĩa của biến quan sát.

- Biến quan sát 2: “TTXH2_Chiến dịch marketing của công ty phù hợp với vấn đề cấp thiết của xã hội”. 100% chuyên gia đồng ý biến quan sát này có giá trị đóng góp cho thang đo TNXH và có 7/9 chuyên gia đề nghị thay đổi nội dung tên biến quan sát này vì dễ bị nhầm lẫn với nội dung của biến quan sát TTXH1 và đề nghị điều chỉnh thành "Chương trình marketing này rất có ích cho xã hội."

- Biến quan sát 3: “TTXH3_Chương trình marketing của công ty rõ ràng là để quyên góp từ thiện”. 100% chuyên gia đồng ý biến quan sát này có giá trị đóng góp cho thang đo TTXH. Không có thay đổi về mặt ngữ nghĩa của biến quan sát.

- Biến quan sát 4: “TTXH4_ Tôi yêu thích cách thức từ thiện này”. 100% chuyên gia đồng ý biến quan sát này có giá trị đóng góp cho thang đo TTXH. Không có thay đổi về mặt ngữ nghĩa của biến quan sát.

Bảng 3.6: Thang đo điều chỉnh “Nhận thức về Marketing vì mục tiêu xã hội”

Mã hóa	Biến quan sát
TTXH1	Chương trình marketing của công ty phù hợp với vấn đề cấp thiết của xã hội
TTXH2	Chương trình marketing này rất có ích cho xã hội
TTXH3	Chương trình marketing của công ty rõ ràng là để quyên góp từ thiện
TTXH4	Tôi yêu thích cách thức từ thiện này

Nguồn: tác giả tổng hợp

Câu hỏi 4: Trong bối cảnh nghiên cứu tại thị trường Việt Nam, chuyên gia có góp ý điều chỉnh và bổ sung thêm các biến quan sát/câu hỏi khảo sát để thang đo phù hợp hơn với thị trường Việt Nam?

Đề xuất bổ sung biến đo lường sự tin tưởng của khách hàng vào hiệu quả thực sự của chiến dịch CRM và cảm nhận của họ về tính bền vững của chiến dịch.

3.3.3.2. Thang đo “Hình ảnh thương hiệu – HATH”

Câu hỏi 1: Tác giả cho rằng việc doanh nghiệp tạo ra và duy trì một hình ảnh thương hiệu tích cực trong mắt người tiêu dùng sẽ làm gia tăng cảm xúc tích cực từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Theo kinh nghiệm của mình, chuyên gia cho biết quan điểm và ý kiến như thế nào về nhận định trên?

Tất cả các chuyên gia đồng ý rằng hình ảnh thương hiệu tích cực là yếu tố then chốt trong việc thúc đẩy hành vi mua hàng và duy trì lòng trung thành. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng hình ảnh thương hiệu phải được duy trì qua thời gian và ổn định trong tất cả các hoạt động của doanh nghiệp.

Câu hỏi 2: Mức độ đại diện của các biến quan sát trong thang đo HATT?

Thang đo nhân tố “Hình ảnh thương hiệu” được phát triển bởi Le và Cộng sự (2022) với sáu biến quan sát, cùng với kết quả phỏng vấn sâu, tác giả thu được kết quả như sau:

- Biến quan sát 1: “HATH1_ Nhân hàng tôi chọn có hình ảnh trong sạch”. 100% chuyên gia đồng ý biến quan sát này có giá trị đóng góp cho thang đo HATH. Tuy nhiên,

đề nghị điều chỉnh thành "Tôi cảm nhận thương hiệu mà tôi chọn là có đạo đức." việc điều chỉnh này sẽ làm rõ ý nghĩa của "hình ảnh trong sạch" thành không gian lận hoặc không vi phạm đạo đức của một thương hiệu có đạo đức.

- Biến quan sát 2: "HATH2_ Nhãn hàng tôi chọn đại diện cho sản phẩm chất lượng cao". 100% chuyên gia đồng ý biến quan sát này có giá trị đóng góp cho thang đo HATH. Đề nghị điều chỉnh thành "Sản phẩm của thương hiệu tôi chọn đáp ứng tốt các tiêu chuẩn chất lượng mà tôi mong đợi." việc điều chỉnh này sẽ cụ thể hóa "chất lượng cao" bằng cách liên kết trực tiếp với kỳ vọng của người tiêu dùng.

- Biến quan sát 3: "HATH3_ Nhãn hàng tôi chọn đại diện cho sản phẩm có tính khác biệt cao". Có 100% chuyên gia đồng ý biến quan sát này có giá trị đóng góp cho thang đo HATH, tuy nhiên chuyên gia cho rằng sự khác biệt cao của sản phẩm trong bối cảnh nghiên cứu phải gắn với trách nhiệm của xã hội mà chương trình marketing sản phẩm đó mang lại, do đó đề nghị điều chỉnh thành "Sản phẩm của thương hiệu tôi chọn có trách nhiệm đối với xã hội." việc điều chỉnh này giúp làm rõ "tính khác biệt cao" bằng cách nhấn mạnh vào đặc điểm độc đáo của thương hiệu là có trách nhiệm với xã hội so với các sản phẩm của các thương hiệu khác.

- Biến quan sát 4: "HATH4_ Nhãn hàng tôi chọn rất thân thiện". 8/9 chuyên gia không đồng ý biến quan sát này có giá trị đóng góp và loại ra khỏi thang đo HATH. Vì một số lý do sau:

+ Thứ nhất, mơ hồ và khó đo lường: thuật ngữ "thân thiện" trong bối cảnh này có thể mơ hồ và không rõ ràng, khiến người tiêu dùng khó có thể đánh giá một cách chính xác. "Thân thiện" có thể bao hàm nhiều yếu tố từ thái độ của nhân viên đến cách tiếp cận marketing của thương hiệu, điều này làm cho câu hỏi khó được hiểu một cách nhất quán bởi tất cả người trả lời.

+ Thứ hai, ít liên quan đến chất lượng sản phẩm: Trong ngành hàng FMCG, các yếu tố quan trọng nhất thường là chất lượng sản phẩm, giá cả, và sự tiện lợi. Mặc dù thái độ thân thiện của thương hiệu có thể tạo ra ấn tượng tích cực, nhưng nó không trực tiếp phản ánh chất lượng hoặc hiệu quả của sản phẩm. Do đó, câu hỏi này có thể không cung cấp thông tin hữu ích nhất cho mục đích khảo sát hành vi mua hàng.

+ Thứ ba, khó phân biệt đối với thương hiệu: Thương hiệu trong ngành FMCG thường được đánh giá qua các chiến dịch quảng cáo và chất lượng sản phẩm chứ không phải qua mối quan hệ trực tiếp như trong dịch vụ khách hàng. Do đó, việc đánh giá tính

"thân thiện" của một nhãn hàng có thể không phù hợp hoặc thiếu chính xác trong một số trường hợp.

+ Thứ tư, tập trung vào yếu tố quan trọng hơn: Việc loại bỏ câu hỏi này cho phép cuộc khảo sát tập trung hơn vào các yếu tố có tác động trực tiếp đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng, như giá trị cảm nhận của sản phẩm, độ tin cậy, và tính năng độc đáo của sản phẩm. Điều này giúp tăng tính hiệu quả và chính xác của dữ liệu thu thập được.

+ Thứ năm, tránh sự nhầm lẫn: Thay vì sử dụng một thuật ngữ chung chung và có phần cảm tính như "thân thiện", việc tập trung vào các thuật ngữ khách quan và dễ đo lường hơn sẽ giúp cải thiện chất lượng và tính khả dụng của dữ liệu thu thập từ cuộc khảo sát.

Với những lý do này, việc loại bỏ câu hỏi về tính thân thiện của nhãn hàng sẽ giúp nâng cao tính chuyên nghiệp và độ tin cậy của cuộc khảo sát, đồng thời đảm bảo rằng kết quả thu được sẽ chính xác hơn và phù hợp hơn với mục tiêu nghiên cứu.

- Biến quan sát 5: “HATH5_ Nhãn hàng tôi chọn rất trung thực”. Có 100% chuyên gia đồng ý biến quan sát này có giá trị đóng góp cho thang đo HATH. Tuy nhiên, đề nghị điều chỉnh thành "Thương hiệu mà tôi chọn cung cấp thông tin đáng tin cậy về sản phẩm của họ." việc này giúp làm rõ "trung thực" bằng cách nhấn mạnh vào tính chính xác và đáng tin cậy của thông tin.

- Biến quan sát 6: “HATH6_ Nhãn hàng tôi chọn mang lại cho tôi cảm xúc đặc biệt”. Có 100% chuyên gia đồng ý biến quan sát này có giá trị đóng góp cho thang đo HATH. Tuy nhiên, đề nghị điều chỉnh thành "Sử dụng sản phẩm của thương hiệu này tạo ra cảm xúc tích cực cho tôi." việc điều chỉnh này thể hiện rõ ràng cảm xúc đặc biệt là gì, trong trường hợp này là "tích cực hoặc đáng nhớ".

Bảng 3.7: Thang đo điều chỉnh “Hình ảnh thương hiệu”

Mã hóa	Biến quan sát
HATH1	Tôi cảm nhận thương hiệu mà tôi chọn là có đạo đức.
HATH2	Sản phẩm của thương hiệu tôi chọn đáp ứng tốt các tiêu chuẩn chất lượng mà tôi mong đợi.
HATH3	Sản phẩm của thương hiệu tôi chọn có trách nhiệm đối với xã hội

Mã hóa	Biến quan sát
HATH4	Thương hiệu mà tôi chọn cung cấp thông tin đáng tin cậy về sản phẩm của họ
HATH5	Sử dụng sản phẩm của thương hiệu này tạo ra cảm xúc tích cực cho tôi

Nguồn: tác giả tổng hợp

Câu hỏi 3: Trong bối cảnh nghiên cứu tại thị trường Việt Nam, chuyên gia có góp ý điều chỉnh và bổ sung thêm các biến quan sát/câu hỏi khảo sát để thang đo phù hợp với thị trường Việt Nam?

Các chuyên gia nhấn mạnh sự "đồng cảm văn hóa" và "tôn trọng giá trị truyền thống" là yếu tố quan trọng trong bối cảnh thị trường Việt Nam. Điều này cần được xem xét khi duy trì hình ảnh thương hiệu.

3.3.3.3. Thang đo “Tình yêu thương hiệu -TYTH”

Câu hỏi 1: Vai trò của CRM trong việc tạo ra tình yêu thương hiệu?

Các chuyên gia đồng thuận rằng CRM có khả năng tạo ra tình yêu thương hiệu bằng cách xây dựng một kết nối cảm xúc với khách hàng thông qua mục tiêu xã hội. Tuy nhiên, tình yêu thương hiệu cần được nuôi dưỡng liên tục qua thời gian, không chỉ dựa trên một chiến dịch đơn lẻ.

Câu hỏi 2: Mức độ đại diện của các biến quan sát trong thang đo TYTH?

Thang đo nhân tố “Tình yêu thương hiệu” được phát triển bởi Huang (2017) với năm biến quan sát, cùng với kết quả phỏng vấn sâu, tác giả thu được kết quả như sau:

- Biến quan sát 1: “TYTH1_ Thương hiệu này làm tôi rất hạnh phúc”. 100% chuyên gia đồng ý biến quan sát này có giá trị đóng góp cho thang đo TYTH. Tuy nhiên, đề nghị điều chỉnh thành "Tôi cảm thấy hạnh phúc khi sử dụng sản phẩm của thương hiệu này." việc điều chỉnh này sẽ làm rõ hơn cảm giác hạnh phúc liên quan trực tiếp đến việc sử dụng sản phẩm.

- Biến quan sát 2: “TYTH2_ Tôi yêu thương hiệu này”. 100% chuyên gia đồng ý biến quan sát này có giá trị đóng góp cho thang đo TYTH. Đề nghị điều chỉnh thành "Tôi yêu mến thương hiệu này." việc điều chỉnh này vẫn giữ nguyên ý nghĩa nhưng diễn đạt bằng từ ngữ phù hợp hơn với ngữ cảnh tiếng Việt.

- Biến quan sát 3: “TYTH3_ Thương hiệu này là một niềm vui thuần túy”. Có 6/9 chuyên gia không đồng ý biến quan sát này có giá trị đóng góp và loại ra khỏi thang đo HATH. Việc không giữ câu hỏi này trong thang đo là vì:

Trong ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) tại Việt Nam, các câu hỏi quan sát nên tập trung vào các yếu tố có thể đo lường được và có tính chất thực tiễn trong việc đánh giá thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Các câu hỏi như "Thương hiệu này làm tôi rất hạnh phúc" hoặc "Thương hiệu này là một niềm vui thuần túy" có thể khó đo lường và ít cụ thể hơn so với các câu hỏi khác trong danh sách về mức độ gắn bó hoặc yêu thích.

Cụm từ "niềm vui thuần túy" có tính trừu tượng cao và có thể không phản ánh chính xác một cảm xúc có thể quan sát hay đo lường được một cách khoa học. Do đó, câu hỏi này có thể không phù hợp cho việc phân tích định lượng trong nghiên cứu thị trường.

- Biến quan sát 4: “TYTH4_ Tôi đam mê thương hiệu này”. 100% chuyên gia đồng ý biến quan sát này có giá trị đóng góp cho thang đo TYTH. Đề nghị điều chỉnh thành "Tôi cảm thấy rất đam mê về thương hiệu này " việc điều chỉnh này giúp nhấn mạnh cảm xúc mạnh mẽ hơn là chỉ đơn thuần "yêu thích."

- Biến quan sát 5: “TYTH5_ Tôi rất gắn bó với thương hiệu này”. Có 100% chuyên gia đồng ý biến quan sát này có giá trị đóng góp cho thang đo TYTH. Tuy nhiên, đề nghị điều chỉnh thành "Tôi cảm thấy một mối gắn bó mạnh mẽ với thương hiệu này." việc này giúp làm rõ cảm giác gắn bó không chỉ về mặt cảm xúc mà còn là sự trung thành với thương hiệu.

Bảng 3.8: Thang đo điều chỉnh “Tình yêu thương hiệu”

Mã hóa	Biến quan sát
TYTH1	Tôi cảm thấy hạnh phúc khi sử dụng sản phẩm của thương hiệu này
TYTH2	Tôi yêu mến thương hiệu này
TYTH3	Tôi cảm thấy rất đam mê về thương hiệu này
TYTH4	Tôi cảm thấy một mối gắn bó mạnh mẽ với thương hiệu này

Nguồn: tác giả tổng hợp

Câu hỏi 3: Trong bối cảnh nghiên cứu tại thị trường Việt Nam, chuyên gia có góp ý điều chỉnh và bổ sung thêm các biến quan sát/câu hỏi khảo sát để thang đo phù hợp với thị trường Việt Nam?

Chuyên gia đề xuất thêm biến đo lường về sự tự hào khi sở hữu và sử dụng thương hiệu, vì đây là yếu tố quan trọng trong văn hóa tiêu dùng của người Việt.

3.3.3.4. Thang đo “Truyền miệng tích cực – TMTC”

Câu hỏi 1: Tầm quan trọng của truyền miệng tích cực?

Tất cả các chuyên gia đều khẳng định rằng truyền miệng tích cực là một trong những công cụ marketing hiệu quả nhất. Ở Việt Nam, truyền miệng là yếu tố quan trọng trong việc lan tỏa sự tin tưởng và ảnh hưởng đến quyết định mua hàng.

Chuyên gia cho rằng cần tập trung vào tầm quan trọng của tính chân thật trong chia sẻ, và truyền miệng tích cực phải bắt nguồn từ trải nghiệm thực tế của khách hàng.

Câu hỏi 2: Mức độ đại diện của các biến quan sát trong thang đo TMTC?

Thang đo nhân tố “Truyền miệng tích cực” được phát triển bởi Price và Arnould (1999) với bốn biến quan sát, cùng với kết quả phỏng vấn sâu, tác giả thu được kết quả như sau:

- Biến quan sát 1: “TMTC1_Tôi muốn giới thiệu thương hiệu này cho những người tìm kiếm lời khuyên của tôi”. Có 100% chuyên gia đồng ý biến quan sát này có giá trị đóng góp cho thang đo TMTC. Tuy nhiên cần điều chỉnh từ ngữ của câu hỏi thành “Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm này cho những người tìm kiếm lời khuyên mua hàng từ tôi” việc điều chỉnh từ ngữ này làm rõ hơn đối tượng mà người trả lời sẽ giới thiệu và mối liên hệ với việc tư vấn mua hàng.

- Biến quan sát 2: “TMTC2_Tôi nói những điều tích cực về thương hiệu này với người khác”. Có 100% chuyên gia đồng ý biến quan sát này có giá trị đóng góp cho thang đo TMTC. Tuy nhiên cần điều chỉnh từ ngữ của câu hỏi thành “Tôi thường xuyên nói những điều tích cực về sản phẩm này với bạn bè và gia đình.” việc điều chỉnh từ ngữ này làm rõ hơn đối tượng nghe là bạn bè và gia đình để củng cố ngữ cảnh của việc truyền miệng trong bối cảnh gia đình và xã hội.

- Biến quan sát 3: “TMTC3_Tôi muốn giới thiệu thương hiệu này cho người khác.”. 100% chuyên gia đồng ý biến quan sát này có giá trị đóng góp cho thang đo TMTC. Tuy nhiên cần điều chỉnh từ ngữ của câu hỏi thành “Tôi sẵn sàng giới thiệu sản

phẩm này cho người khác khi có cơ hội.” việc điều chỉnh từ ngữ này làm rõ hơn ý định và tình huống mà người trả lời có thể giới thiệu sản phẩm.

- Biến quan sát 4: “TMTC4_Bạn đã giới thiệu thương hiệu này cho người khác chưa?”. Có 100% chuyên gia không đồng ý giữ câu này trong thang đo TMTC, các chuyên gia cho rằng câu hỏi này là dạng câu hỏi “có” hoặc “không” không phù hợp với thang đo Likert cần loại ra khỏi thang đo. Bên cạnh đó các chuyên gia cũng đã đề nghị bổ sung thay thế câu hỏi trên bằng câu “Tôi khuyến khích những người khác mua sản phẩm của thương hiệu này”. Câu hỏi này tập trung vào ý định hành vi của người tiêu dùng, tức là khuyến khích mua hàng, điều này mang tính dự đoán mạnh mẽ hơn về hành vi tiêu dùng thực tế. Điều này giúp nghiên cứu hiểu rõ hơn về tác động của thương hiệu đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng thông qua việc đề xuất của họ.

Bảng 3.9: Thang đo điều chỉnh “Truyền miệng tích cực”

Mã hóa	Biến quan sát
TMTC1	Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm này cho những người tìm kiếm lời khuyên mua hàng từ tôi
TMTC2	Tôi thường xuyên nói những điều tích cực về sản phẩm này với bạn bè và gia đình
TMTC3	Tôi sẵn sàng giới thiệu sản phẩm này cho người khác khi có cơ hội.
TMTC4	Tôi khuyến khích những người khác mua sản phẩm của thương hiệu này

Nguồn: tác giả tổng hợp

Câu hỏi 3: Trong bối cảnh nghiên cứu tại thị trường Việt Nam, chuyên gia có góp ý điều chỉnh và bổ sung thêm các biến quan sát/câu hỏi khảo sát để thang đo phù hợp với thị trường Việt Nam?

Cần tăng cường đo lường mức độ lan tỏa của truyền miệng tích cực trên các nền tảng truyền thông xã hội, vì đây là kênh truyền miệng quan trọng trong bối cảnh hiện nay.

3.3.3.5. Thang đo “Ý định mua hàng lặp lại – YDML”

Câu hỏi 1: Tầm quan trọng của Ý định mua hàng lặp lại?

Ý định mua hàng lặp lại được tất cả chuyên gia công nhận là chỉ số quan trọng để đánh giá lòng trung thành. Việc khách hàng có ý định tiếp tục mua hàng cho thấy họ hài lòng và có gắn kết với thương hiệu. Tuy nhiên, cần phân biệt giữa ý định mua hàng lặp lại do thói quen và do sự cam kết với thương hiệu.

Câu hỏi 2: Mức độ đại diện của các biến quan sát trong thang đo YDML?

Thang đo nhân tố “Ý định mua hàng lặp lại” được phát triển bởi Le và Cộng sự (2022) với bốn biến quan sát, cùng với kết quả phỏng vấn sâu, tác giả thu được kết quả như sau:

- Biến quan sát 1: “YDML1_ Tôi sẽ mua lại sản phẩm của thương hiệu này.”. Có 100% chuyên gia đồng ý biến quan sát này có giá trị đóng góp cho thang đo YDML. Tuy nhiên, chuyên gia đề nghị điều chỉnh câu từ thành " Tôi có ý định tiếp tục mua sản phẩm của thương hiệu này trong tương lai." để làm rõ hơn về ý định mua lại, giúp phân biệt rõ ràng giữa "khả năng" và "ý định chắc chắn". Thang đo gốc mang tính khẳng định hành vi, dễ gây nhầm lẫn với hành vi thực tế. Việc chuyển sang “có ý định” giúp phản ánh đúng bản chất tâm lý dự định hành vi, phù hợp với cách tiếp cận trong lý thuyết hành vi người tiêu dùng.

- Biến quan sát 2: “YDML2_ Tôi chắc chắn sẽ mua lại sản phẩm của thương hiệu này trong thời gian sớm.”. Có 100% chuyên gia đồng ý biến quan sát này có giá trị đóng góp cho thang đo YDML. Tuy nhiên đề nghị điều chỉnh thành "Tôi dự định sẽ sớm mua lại sản phẩm của thương hiệu này.". Cụm từ “chắc chắn” trong thang đo gốc bị loại bỏ để tránh sự cực đoan trong phản hồi. Việc nhấn mạnh “dự định” giúp đo lường mức độ dự báo hành vi một cách linh hoạt hơn, đồng thời “sớm” được giữ lại để phản ánh yếu tố thời gian.

- Biến quan sát 3: “YDML3_ Tôi sẵn sàng mua lại sản phẩm của thương hiệu này nhiều lần.”. Có 100% chuyên gia đồng ý biến quan sát này có giá trị đóng góp cho thang đo YDML. Tuy nhiên đề nghị điều chỉnh thành "Tôi sẵn sàng tiếp tục mua lại sản phẩm của thương hiệu này trong những lần sau.". Thang đo gốc từ “nhiều lần” dễ gây hiểu nhầm là hành vi đã xảy ra trong quá khứ. Việc thay bằng “trong những lần sau” giúp nhấn mạnh tính dự định lặp lại trong tương lai, đồng thời tăng tính rõ ràng về thời gian.

- Biến quan sát 4: “YDML4_ Tôi luôn sẵn sàng mua nhiều hơn khi thương hiệu kêu gọi ủng hộ một mục tiêu xã hội hoặc quyên góp từ thiện.”. Có 100% chuyên gia đồng ý biến quan sát này có giá trị đóng góp cho thang đo YDML. Tuy nhiên đề nghị

điều chỉnh thành “Tôi sẵn sàng mua thêm sản phẩm của thương hiệu này khi họ triển khai các chương trình vì mục tiêu xã hội hoặc từ thiện.”. Trong thang đo gốc, cụm từ “luôn sẵn sàng” và “kêu gọi” có thể gây hiểu sai về mức độ ép buộc. Việc điều chỉnh giúp phản ánh đúng tinh thần chủ động và tự nguyện của người tiêu dùng đối với các chiến dịch marketing vì mục tiêu xã hội (CRM).

Bảng 3.10: Thang đo điều chỉnh “Ý định mua hàng lặp lại”

Mã hóa	Biến quan sát
YDML1	Tôi có ý định tiếp tục mua sản phẩm của thương hiệu này trong tương lai.
YDML2	Tôi dự định sẽ sớm mua lại sản phẩm của thương hiệu này.
YDML3	Tôi sẵn sàng tiếp tục mua lại sản phẩm của thương hiệu này trong những lần sau.
YDML4	Tôi sẵn sàng mua thêm sản phẩm của thương hiệu này khi họ triển khai các chương trình vì mục tiêu xã hội hoặc từ thiện.

Nguồn: tác giả tổng hợp

Câu hỏi 3: Trong bối cảnh nghiên cứu tại thị trường Việt Nam, chuyên gia có góp ý điều chỉnh và bổ sung thêm các biến quan sát/câu hỏi khảo sát để thang đo phù hợp với thị trường Việt Nam?

Đề xuất thêm yếu tố liên quan đến “sự hài lòng” sau khi sử dụng sản phẩm và khả năng đáp ứng nhu cầu thay đổi của khách hàng theo thời gian.

Kết quả tóm tắt nội dung ý kiến của các chuyên gia thông qua phỏng vấn tay đôi được tổng hợp và trình bày tại Bảng 3.11.

Bảng 3.11: Tổng hợp kết quả phỏng vấn chuyên gia

Ký hiệu	Biến quan sát	Tỷ lệ đồng ý	Ý kiến điều chỉnh	Biến quan sát điều chỉnh
Thang đo Nhận thức về CRM (Le và Cộng sự, 2022)				
TTXH1	Chương trình marketing của công ty phù hợp với vấn	100%	Không có góp ý	Chương trình marketing của công ty phù hợp

Ký hiệu	Biến quan sát	Tỷ lệ đồng ý	Ý kiến điều chỉnh	Biến quan sát điều chỉnh
	đề cấp thiết của xã hội.			với vấn đề cấp thiết của xã hội
TTXH2	Chiến dịch marketing của công ty phù hợp với vấn đề cấp thiết của xã hội.	100%	7/9 chuyên gia đề nghị thay đổi nội dung tên biến quan sát này vì dễ bị nhầm lẫn với nội dung của biến quan sát TTXH1.	Chương trình marketing này rất có ích cho xã hội
TTXH3	Chương trình marketing của công ty rõ ràng là để quyên góp từ thiện.	100%	Không có góp ý	Chương trình marketing của công ty rõ ràng là để quyên góp từ thiện.
TTXH4	Tôi yêu thích cách thức từ thiện này.	100%	Không có góp ý	Tôi yêu thích cách thức từ thiện này
Thang đo Hình ảnh thương hiệu (Le và Cộng sự, 2022)				
HATH1	Thương hiệu tôi chọn có hình ảnh trong sạch.	100%	Đề nghị điều chỉnh nội dung nội dung câu hỏi để làm rõ hơn ý nghĩa của "hình ảnh trong sạch" thành không gian lận hoặc không vi phạm đạo đức của	Tôi cảm nhận thương hiệu mà tôi chọn là có đạo đức.

Ký hiệu	Biến quan sát	Tỷ lệ đồng ý	Ý kiến điều chỉnh	Biến quan sát điều chỉnh
			một thương hiệu có đạo đức.	
HATH2	Thương hiệu tôi chọn đại diện cho sản phẩm chất lượng cao.	100%	Đề nghị điều chỉnh nội dung câu hỏi để cụ thể hóa "chất lượng cao" bằng cách liên kết trực tiếp với kỳ vọng của người tiêu dùng.	Sản phẩm của thương hiệu tôi chọn đáp ứng tốt các tiêu chuẩn chất lượng mà tôi mong đợi.
HATH3	Thương hiệu tôi chọn đại diện cho sản phẩm có tính khác biệt cao.	100%	Các chuyên gia góp ý rằng sự khác biệt cao của sản phẩm trong bối cảnh nghiên cứu phải gắn với trách nhiệm của xã hội mà chương trình marketing sản phẩm đó mang lại. Cần điều chỉnh nội dung để thể hiện rõ cụm từ "khác biệt cao" này	Sản phẩm của thương hiệu tôi chọn có trách nhiệm đối với xã hội
HATH4	Thương hiệu tôi chọn rất thân thiện.	11%	8/9 chuyên gia đề xuất loại câu hỏi này ra khỏi thang đo vì nó khá mơ hồ và khó đo lường; ít liên quan đến chất lượng sản phẩm; khó	Loại biến quan sát

Ký hiệu	Biến quan sát	Tỷ lệ đồng ý	Ý kiến điều chỉnh	Biến quan sát điều chỉnh
			phân biệt đối với thương hiệu.	
HATH5	Thương hiệu tôi chọn rất trung thực.	100%	Đề nghị điều chỉnh nội dung câu hỏi để làm rõ hơn cụm từ "trung thực" bằng cách nhấn mạnh vào tính chính xác và đáng tin cậy của thông tin.	Thương hiệu mà tôi chọn cung cấp thông tin đáng tin cậy về sản phẩm của họ
HATH6	Thương hiệu tôi chọn mang lại cho tôi cảm xúc đặc biệt.	100%	Đề nghị điều chỉnh nội dung câu hỏi để thể hiện rõ ràng "cảm xúc đặc biệt" là gì, trong trường hợp này là "cảm xúc tích cực hoặc đáng nhớ".	Sử dụng sản phẩm của thương hiệu này tạo ra cảm xúc tích cực cho tôi
Thang đo Tình yêu thương hiệu (Huang, 2017)				
TYTH1	Thương hiệu này làm tôi rất hạnh phúc	100%	Đề nghị điều chỉnh nội dung câu hỏi để làm rõ hơn cảm giác hạnh phúc liên quan trực tiếp đến việc sử dụng sản phẩm.	Tôi cảm thấy hạnh phúc khi sử dụng sản phẩm của thương hiệu này
TYTH2	Tôi yêu thương hiệu này	100%	Không có góp ý	Tôi yêu mến thương hiệu này

Ký hiệu	Biến quan sát	Tỷ lệ đồng ý	Ý kiến điều chỉnh	Biến quan sát điều chỉnh
TYTH3	Thương hiệu này là một niềm vui thuần túy	33%	6/9 chuyên gia đề nghị loại biến này ra khỏi thang đo, vì cụm từ "niềm vui thuần túy" mang tính trừu tượng cao và có thể không phản ánh chính xác một cảm xúc có thể quan sát hay khó đo lường được một cách khoa học.	Loại biến quan sát này
TYTH4	Tôi đam mê thương hiệu này.	100%	Đề nghị điều chỉnh nội dung câu hỏi để nhấn mạnh cảm xúc mạnh mẽ hơn.	Tôi cảm thấy rất đam mê thương hiệu này
TYTH5	Tôi rất gắn bó với thương hiệu này	100%	Đề nghị điều chỉnh nội dung câu hỏi để làm rõ cảm giác gắn bó không chỉ về mặt cảm xúc mà còn là sự trung thành với thương hiệu.	Tôi cảm thấy một mối gắn bó mạnh mẽ với thương hiệu này
Thang đo Truyền miệng tích cực (Price và Arnould, 1999)				
TMTC1	Tôi muốn giới thiệu thương hiệu này cho những người	100%	Đề nghị điều chỉnh từ ngữ để làm rõ hơn đối tượng mà người trả lời sẽ giới thiệu	Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm này cho những người tìm

Ký hiệu	Biến quan sát	Tỷ lệ đồng ý	Ý kiến điều chỉnh	Biến quan sát điều chỉnh
	tìm kiếm lời khuyên của tôi		và mối liên hệ với việc tư vấn mua hàng	kiểm lời khuyên mua hàng từ tôi
TMTC2	Tôi nói những điều tích cực về thương hiệu này với người khác	100%	Điều chỉnh từ ngữ của câu hỏi để làm rõ hơn đối tượng nghe là bạn bè và gia đình để củng cố ngữ cảnh của việc truyền miệng trong bối cảnh gia đình và xã hội	Tôi thường xuyên nói những điều tích cực về sản phẩm này với bạn bè và gia đình
TMTC3	Tôi muốn giới thiệu thương hiệu này cho người khác.	100%	Điều chỉnh từ ngữ của câu hỏi để làm rõ hơn ý định và tình huống mà người trả lời có thể giới thiệu sản phẩm.	Tôi sẵn sàng giới thiệu sản phẩm này cho người khác khi có cơ hội.
TMTC4	Bạn đã giới thiệu thương hiệu này cho người khác chưa?	100%	9/9 chuyên gia không đồng ý nội dung của câu hỏi này. Các chuyên gia cho rằng câu hỏi này câu hỏi này là dạng câu hỏi “có” hoặc “không” không phù hợp với thang đo Likert. Do đó các chuyên gia đề nghị	Tôi khuyến khích những người khác mua sản phẩm của thương hiệu này

Ký hiệu	Biến quan sát	Tỷ lệ đồng ý	Ý kiến điều chỉnh	Biến quan sát điều chỉnh
			bổ sung thay thế nội dung câu hỏi trên bằng câu “Tôi khuyến khích những người khác mua sản phẩm của thương hiệu này”. Câu hỏi này tập trung vào ý định hành vi của người tiêu dùng, tức là khuyến khích mua hàng. Điều này giúp nghiên cứu hiểu rõ hơn về tác động của thương hiệu đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng thông qua việc đề xuất của họ.	
Thang đo Ý định mua hàng lặp lại (Le và cộng sự, 2022)				
YDML1	Tôi sẽ mua lại sản phẩm của thương hiệu này.	100%	Câu gốc mang tính khẳng định hành vi, dễ gây nhầm lẫn với hành vi thực tế. Việc chuyển sang “có ý định” giúp phản ánh đúng bản chất tâm lý dự định hành vi, phù	Tôi có ý định tiếp tục mua sản phẩm của thương hiệu này trong tương lai.

Ký hiệu	Biến quan sát	Tỷ lệ đồng ý	Ý kiến điều chỉnh	Biến quan sát điều chỉnh
			hợp với cách tiếp cận trong lý thuyết hành vi người tiêu dùng.	
YDML2	Tôi chắc chắn sẽ mua lại sản phẩm của thương hiệu này trong thời gian sớm.	100%	Cụm từ “chắc chắn” bị loại bỏ để tránh sự cực đoan trong phản hồi. Việc nhấn mạnh “dự định” giúp đo lường mức độ dự báo hành vi một cách linh hoạt hơn, đồng thời “sớm” được giữ lại để phản ánh yếu tố thời gian.	Tôi dự định sẽ sớm mua lại sản phẩm của thương hiệu này.
YDML3	Tôi sẵn sàng mua lại sản phẩm của thương hiệu này nhiều lần.	100%	Câu gốc “nhiều lần” dễ gây hiểu nhầm là hành vi đã xảy ra trong quá khứ. Việc thay bằng “trong những lần sau” giúp nhấn mạnh tính dự định lặp lại trong tương lai, đồng thời tăng tính rõ ràng về thời gian.	Tôi sẵn sàng tiếp tục mua lại sản phẩm của thương hiệu này trong những lần sau
YDML4	Tôi luôn sẵn sàng mua nhiều hơn khi	100%	Cụm “luôn sẵn sàng” và “kêu gọi” có thể gây hiểu sai về mức	Tôi sẵn sàng mua thêm sản phẩm của thương hiệu này

Ký hiệu	Biến quan sát	Tỷ lệ đồng ý	Ý kiến điều chỉnh	Biến quan sát điều chỉnh
	thương hiệu kêu gọi ủng hộ một mục tiêu xã hội hoặc quyên góp từ thiện.		độ ép buộc. Việc điều chỉnh giúp phản ánh đúng tinh thần chủ động và tự nguyện của người tiêu dùng đối với các chiến dịch marketing vì mục tiêu xã hội (CRM).	khi họ triển khai các chương trình vì mục tiêu xã hội hoặc từ thiện.

(Nguồn: tác giả tổng hợp)

3.3.4. Kết quả điều chỉnh thang đo

Sau quá trình lược khảo nghiên cứu, hình thành các thang đo và phỏng vấn chuyên gia để điều chỉnh các thang đo, mô hình nghiên cứu được đề xuất bao gồm 5 biến nghiên cứu. Việc đo lường tất cả các khái niệm đều được dựa trên các nghiên cứu trước đây và được điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu (đã được trình bày ở phần trên). Các khái niệm này được đo lường theo thang đo Likert 5 cấp bậc với các giá trị tăng dần lần lượt từ “1-hoàn toàn không đồng ý” đến “5-hoàn toàn đồng ý”. Ngoài ra, biến điều tiết về nhóm tuổi theo thể hệ và biến kiểm soát về vùng miền là hai biến phân loại. Cụ thể, đối với biến nhóm tuổi theo thể hệ, giá trị 0 tương ứng là nhóm tuổi trẻ (Gen Z và Gen Y) và giá trị 1 là nhóm tuổi già (Gen X và Baby Boomers). Tương tự, đối với vùng miền, giá trị 0 được quy ước là Miền Trung và giá trị 1 là Miền Bắc và Miền Nam.

Bảng 3.12: Các thang đo đã được điều chỉnh theo góp ý chuyên gia

Mã hóa	Thang đo	Nguồn
NHẬN THỨC VỀ MARKETING VÌ MỤC TIÊU XÃ HỘI (TTXH)		
TTXH1	Chương trình marketing của công ty phù hợp với vấn đề cấp thiết của xã hội.	

Mã hóa	Thang đo	Nguồn
TTXH2	Chương trình marketing này rất có ích cho xã hội.	Điều chỉnh từ Le và Cộng sự (2022)
TTXH3	Chương trình marketing của công ty rõ ràng là để quyên góp từ thiện.	
TNXH4	Tôi yêu thích cách thức từ thiện này	
HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU (HATH)		
HATH1	Tôi cảm nhận thương hiệu mà tôi chọn là có đạo đức.	Điều chỉnh từ Le và Cộng sự (2022)
HATH2	Sản phẩm của thương hiệu tôi chọn đáp ứng tốt các tiêu chuẩn chất lượng mà tôi mong đợi.	
HATH3	Sản phẩm của thương hiệu tôi chọn có trách nhiệm đối với xã hội	
HATH4	Thương hiệu mà tôi chọn cung cấp thông tin đáng tin cậy về sản phẩm của họ	
HATH5	Sử dụng sản phẩm của thương hiệu này tạo ra cảm xúc tích cực cho tôi	
TÌNH YÊU THƯƠNG HIỆU (TYTH)		
TYTH1	Tôi cảm thấy hạnh phúc khi sử dụng sản phẩm của thương hiệu này	Điều chỉnh từ Huang (2017)
TYTH2	Tôi yêu mến thương hiệu này	
TYTH3	Tôi cảm thấy rất đam mê thương hiệu này	
TYTH4	Tôi cảm thấy một mối gắn bó mạnh mẽ với thương hiệu này	
TRUYỀN MIỆNG TÍCH CỰC (TMTC)		
TMTC1	Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm này cho những người tìm kiếm lời khuyên mua hàng từ tôi	Điều chỉnh từ Price và Arnould (1999)
TMTC2	Tôi thường xuyên nói những điều tích cực về sản phẩm này với bạn bè và gia đình	
TMTC3	Tôi sẵn sàng giới thiệu sản phẩm này cho người khác khi có cơ hội.	

Mã hóa	Thang đo	Nguồn
TMTC4	Tôi khuyến khích những người khác mua sản phẩm của thương hiệu này	
Ý ĐỊNH MUA HÀNG LẶP LẠI (YDML)		
YDML1	Tôi có ý định tiếp tục mua sản phẩm của thương hiệu này trong tương lai.	Điều chỉnh từ Le và Cộng sự (2022)
YDML2	Tôi dự định sẽ sớm mua lại sản phẩm của thương hiệu này.	
YDML3	Tôi sẵn sàng tiếp tục mua lại sản phẩm của thương hiệu này trong những lần sau.	
YDML4	Tôi sẵn sàng mua thêm sản phẩm của thương hiệu này khi họ triển khai các chương trình vì mục tiêu xã hội hoặc từ thiện.	

(Nguồn: tác giả tổng hợp)

3.4. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Kiểm định định lượng sơ bộ nhằm đánh giá độ tin cậy và tính giá trị của thang đo trước khi tiến hành nghiên cứu chính thức. Quá trình này bao gồm kiểm tra độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha để loại bỏ các biến quan sát có độ tương quan thấp, đồng thời thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm xác định cấu trúc nhân tố và đảm bảo tính hội tụ, phân biệt của thang đo. Kiểm định KMO và Bartlett được sử dụng để đánh giá mức độ phù hợp của dữ liệu với phân tích nhân tố. Nếu phát hiện biến có tải nhân tố thấp hoặc không phù hợp, biến đó sẽ được loại bỏ hoặc điều chỉnh. Kết quả kiểm định sơ bộ giúp điều chỉnh bảng câu hỏi, tối ưu hóa thang đo, đảm bảo tính chính xác và hiệu lực của mô hình nghiên cứu trước khi triển khai khảo sát chính thức với mẫu lớn hơn.

3.4.1. Thiết kế nghiên cứu định lượng sơ bộ

Trước khi tiến hành nghiên cứu định lượng chính thức, nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện nhằm kiểm tra độ tin cậy và giá trị của thang đo, từ đó điều chỉnh và hoàn thiện các biến quan sát để đảm bảo tính phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Mục tiêu của giai đoạn này là đánh giá sơ bộ cấu trúc thang đo, kiểm tra tính nhất quán nội tại và loại bỏ các biến không đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy hoặc giá trị phân biệt. Để

đạt được mục tiêu này, nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát thử nghiệm với một mẫu nhỏ, kết hợp với phân tích thống kê như kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ sẽ là cơ sở quan trọng để tinh chỉnh mô hình đo lường trước khi tiến hành nghiên cứu định lượng chính thức trên quy mô lớn hơn.

3.4.1.1 Mẫu điều tra trong nghiên cứu sơ bộ

Sau khi điều chỉnh thang đo ở bước nghiên cứu định tính và nhận được thang đo nhấp cuối cùng, tác giả tiến hành kiểm định sơ bộ thang đo trước khi tiến hành nghiên cứu chính thức. Để tiến hành phân tích nhân tố khám phá (được giải thích ở phần tiếp theo), Hair, Black, Babin và Anderson (2009) đề xuất kích thước mẫu tối thiểu là 50 và tốt hơn là 100. Bên cạnh đó, cỡ mẫu có thể được tính dựa trên số biến quan sát với tỷ lệ tối thiểu là 5:1 và tốt nhất là 10:1 (Hair và Cộng sự, 2009). Trong mô hình nghiên cứu gồm 5 nhân tố (4 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc) với tổng cộng 21 biến quan sát, nên kích thước mẫu tối thiểu cho nghiên cứu sơ bộ là 105 [=21*5].

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được thực hiện với đối tượng khảo sát là người tiêu dùng có tham gia tiêu dùng sản phẩm thuộc ngành hàng tiêu dùng nhanh và có biết các chiến dịch marketing vì mục tiêu xã hội (quyên góp từ thiện, có ích cho xã hội,...) tại các siêu thị tại Thành phố Thủ Dầu Một, Bình Dương. Phương pháp thu thập dữ liệu cho kiểm định sơ bộ là phát phiếu khảo sát trực tiếp, với 200 bảng hỏi được phát ra và nhận về 150 bảng khảo sát hợp lệ để sử dụng cho phân tích.

3.4.1.2 Phân tích dữ liệu sơ bộ

Giai đoạn phân tích định lượng sơ bộ được thực hiện theo 2 bước: bước 1- đánh giá độ tin cậy các thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha và bước 2 - phân tích nhân tố khám phá EFA bằng phần mềm SPSS 26.

Bước 1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha

Các chỉ tiêu được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha bao gồm:

- Hệ số Cronbach's Alpha tổng thể của thang đo cần phải lớn hơn 0,6 (Nunnally và Bernstein, 1994).
- Hệ số tương quan giữa biến so với tổng của các biến quan sát (Corrected Item – Total Correlation) cần phải lớn hơn 0,3 (Nunnally và Bernstein, 1994).

Bước 2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Các chỉ tiêu được sử dụng để đánh giá các thang đo trong phân tích EFA:

- Tính tích hợp của mô hình EFA so với dữ liệu thu thập từ thị trường Hệ số KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) được sử dụng để đánh giá tính tích hợp của mô hình EFA với dữ liệu thu thập từ thị trường. Hệ số KMO thỏa điều kiện: “ $0,5 < KMO < 1$ ” thì phân tích nhân tố khám phá được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường (Hair và Cộng sự, 2009).

- Tính tương quan của các biến quan sát trong thước đo đại diện Kiểm định Bartlett được sử dụng để đánh giá các biến quan sát có tương quan với nhau trong một thang đo (nhân tố). Khi mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett nhỏ hơn 0,05 (Sig < 0,05) thì các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện (Hair và Cộng sự, 2010).

- Trọng số của các biến quan sát (Factor Loading) cần phải lớn hơn 0,5 (Gerbing và Anderson, 1988).

- Mức độ giải thích của các biến quan sát đối với nhân tố. Phương sai trích (% Cumulative Variance) được sử dụng để đánh giá mức độ giải thích của các biến quan sát đối với nhân tố. Để đạt được mức độ giải thích thì phương sai trích cần phải lớn hơn 50% và Eigenvalue phải có giá trị lớn hơn 1 (Gerbing và Anderson, 1988).

- Trong nghiên cứu của mình, tác giả sử dụng phương pháp trích PCA (Principal Component Analysis) với phép xoay Varimax để thực hiện phân tích EFA.

3.4.2. Kết quả kiểm định định lượng sơ bộ

3.4.2.1 Tóm tắt mẫu nghiên cứu sơ bộ

Kết quả tại Bảng 3.13 thể hiện kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu với tổng số 150 quan sát cho thấy sự phân bố của mẫu theo các đặc điểm nhân khẩu học chính như giới tính, nhóm tuổi, trình độ học vấn, thu nhập hàng tháng và vùng miền.

Về giới tính, mẫu nghiên cứu có tỷ lệ nam giới (53.3%) cao hơn nữ giới (46.7%), cho thấy sự cân bằng tương đối giữa hai nhóm này.

Về nhóm tuổi, thế hệ Y (29.3%) chiếm tỷ lệ cao nhất, tiếp theo là thế hệ X (27.3%) và thế hệ Boomers (23.3%), trong khi thế hệ Z chiếm 20.0%. Điều này phản ánh sự đa dạng về độ tuổi trong mẫu nghiên cứu, với trọng tâm là nhóm lao động trung niên và trẻ.

Về trình độ học vấn, phần lớn người tham gia có trình độ đại học (58.7%), trong khi 28.0% có trình độ dưới đại học và 13.3% có trình độ sau đại học. Kết quả này phản ánh mức độ học vấn khá cao của nhóm mẫu.

Về thu nhập hàng tháng, nhóm có thu nhập dưới 10 triệu VND/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất (40.0%), tiếp theo là nhóm thu nhập từ 10 đến 15 triệu VND/tháng (34.0%). Trong khi đó, nhóm có thu nhập từ 15 đến 20 triệu VND/tháng chiếm 17.3%, và nhóm thu nhập trên 20 triệu VND/tháng chỉ chiếm 8.7%. Điều này cho thấy phần lớn người tham gia có mức thu nhập trung bình đến khá.

Về phân bố vùng miền, mẫu nghiên cứu có sự phân bố tương đối đồng đều giữa các khu vực, với miền Nam chiếm tỷ lệ cao nhất (44.7%), tiếp theo là miền Bắc (35.3%) và miền Trung (20.0%).

Tóm lại, mẫu nghiên cứu này có sự cân bằng về giới tính, phân bố hợp lý theo độ tuổi, trình độ học vấn và thu nhập, đồng thời phản ánh sự đa dạng về vùng miền, giúp đảm bảo tính đại diện cho nghiên cứu định lượng sơ bộ.

Bảng 3.13 Thống kê các đối tượng khảo sát

	Biến	Tần số	Tỷ lệ %
Giới tính	Nữ	70	46.7
	Nam	80	53.3
Nhóm tuổi	Thế hệ Z (2012-1997)	30	20.0
	Thế hệ Y (1996-1981)	44	29.3
	Thế hệ X (1980-1965)	41	27.3
	Thế hệ BOOMERS (1964-1946)	35	23.3
Trình độ học vấn	Dưới Đại học	42	28.0
	Đại học	88	58.7
	Sau đại học	20	13.3
Thu nhập hàng tháng	Dưới 10 triệu VND/tháng	60	40.0
	Từ 10 đến 15 triệu VND/tháng	51	34.0
	Từ 15 đến 20 triệu VND/tháng	26	17.3
	Trên 20 triệu VND/tháng	13	8.7
Vùng miền	Miền Bắc	53	35.3

Biến		Tần số	Tỷ lệ %
	Miền Trung	30	20.0
	Miền Nam	67	44.7

Nguồn: Tác giả tổng hợp

3.4.2.2. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của các thang đo trong nghiên cứu cho thấy tính ổn định và nhất quán nội tại khá tốt cho từng khái niệm đo lường (bảng 3.14). Cụ thể:

Nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội (TTXH) có Cronbach's Alpha là 0.821, thể hiện độ tin cậy cao của thang đo. Các biến quan sát (TTXH1 đến TTXH4) đều có tương quan biến tổng trên 0.6, cho thấy các biến này đóng góp tích cực vào thang đo chung. Cronbach's Alpha nếu loại biến cũng không tăng đáng kể nếu loại bỏ bất kỳ biến quan sát nào, chứng tỏ rằng tất cả các biến quan sát này đều phù hợp để giữ lại trong thang đo.

Hình ảnh thương hiệu (HATH) có Cronbach's Alpha là 0.776, đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy chấp nhận được. Các biến quan sát (HATH1 đến HATH5) có tương quan biến tổng trên 0.5, phản ánh sự đóng góp tích cực của từng biến quan sát vào thang đo chung. Giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến cho thấy không có biến nào cần loại bỏ, vì việc loại bỏ biến không cải thiện đáng kể độ tin cậy của thang đo.

Tình yêu thương hiệu (TYTH) với Cronbach's Alpha là 0.788 cho thấy thang đo có độ tin cậy tốt. Tương quan biến tổng của các biến quan sát (TYTH1 đến TYTH4) đều trên 0.5, khẳng định tính liên kết nội tại giữa các biến này với thang đo chung. Cronbach's Alpha nếu loại biến cũng không có sự cải thiện đáng kể khi loại bỏ bất kỳ biến nào.

Truyền miệng tích cực (TMTC) đạt giá trị Cronbach's Alpha là 0.891, cao nhất trong tất cả các thang đo, cho thấy mức độ tin cậy nội tại rất cao. Các tương quan biến tổng của biến quan sát (TMTC1 đến TMTC4) đều trên 0.7, thể hiện sự đồng nhất và đóng góp quan trọng của các biến này vào thang đo chung. Cronbach's Alpha nếu loại biến cũng không có sự cải thiện đáng kể khi loại bỏ bất kỳ biến nào.

Ý định mua hàng lặp lại (YDML) có Cronbach's Alpha là 0.835, đạt tiêu chuẩn tin cậy tốt. Các biến quan sát (YDML1 đến YDML4) có tương quan biến tổng từ 0.6 trở

lên, chỉ ra mức độ liên kết cao giữa các biến này vào thang đo chung. Việc loại bỏ bất kỳ biến quan sát nào trong thang đo này cũng không cải thiện đáng kể giá trị Cronbach's Alpha, do đó tất cả các biến được giữ lại.

Nhìn chung, tất cả các thang đo trong bảng đều có Cronbach's Alpha trên 0.7, đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy trong nghiên cứu khoa học. Điều này cho thấy thang đo được thiết kế có độ tin cậy cao và nhất quán, phù hợp để sử dụng trong phân tích tiếp theo.

Bảng 3.14: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của từng khái niệm

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến
Nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội – TTXH (Cronbach's alpha: 0.821)				
TTXH1	11.60	5,276	0,614	0,778
TTXH2	12.00	4.591	0.700	0.735
TTXH3	12.16	4.149	0.664	0.763
TTXH4	11.80	5.584	0.601	0.787
Hình ảnh thương hiệu - HATH (Cronbach's alpha: 0.776)				
HATH1	15.35	5.277	0.542	0.735
HATH2	15.41	5.035	0.541	0.737
HATH3	15.11	5.398	0.576	0.724
HATH4	15.17	5.455	0.513	0.744
HATH5	15.31	5.331	0.570	0.726
Tình yêu thương hiệu - TYTH (Cronbach's alpha: 0.788)				
TYTH1	12.76	2.546	0.554	0.756
TYTH2	12.53	2.438	0.643	0.712
TYTH3	12.73	2.667	0.543	0.761
TYTH4	12.83	2.287	0.645	0.709
Truyền miệng tích cực - TMTC (Cronbach's alpha: 0.891)				
TMTC1	12.00	3.356	0.779	0.852
TMTC2	11.86	3.611	0.748	0.864
TMTC3	11.89	3.457	0.793	0.847

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến
TMTC4	11.85	3.589	0.720	0.874
Ý định mua hàng lặp lại - YDML (Cronbach's alpha: 0.835)				
YDML1	12.13	2.895	0.675	0.788
YDML2	12.04	3.233	0.610	0.816
YDML3	12.07	3.123	0.603	0.820
YDML4	12.12	2.724	0.785	0.736

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

3.4.2.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) của thang đo sơ bộ

Phân tích nhân tố khám phá EFA được thực hiện với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS, các kết quả phân tích EFA đối với các biến độc lập và biến trung gian được trình bày trong bảng 3.15.

Từ kết quả phân tích nhân tố khám phá đối với các biến độc lập và biến trung gian được trình bày trong bảng 3.15, có thể thấy rằng, các hệ số tải của các biến quan sát nằm trong khoảng từ 0.639 đến 0.858 (lớn hơn 0.5). Các biến độc lập và biến trung gian được trích tại eigenvalue là 1.459 (lớn hơn 1). Phương sai tích lũy được trích từ các nhân tố giải thích được 64.598% trên tổng phương sai (lớn hơn 50%). Bên cạnh đó giá trị KMO được xác định là đạt 0.809 (lớn hơn 0.5) và giá trị Sig là 0.000 (bé hơn 0.05). Các chỉ số này cho thấy, các biến độc lập và biến trung gian đều thỏa điều kiện về kiểm định nhân tố khám phá.

Bảng 3.15: Kết quả phân tích nhân tố khám phá đối với các biến độc lập và trung gian

Biến quan sát	Yếu tố			
	TTXH	HATH	TYTH	TMTC
TNXH1	0.801			
TNXH2	0.820			
TNXH3	0.782			
TNXH4	0.739			
HATH1		0.695		

Biến quan sát	Yếu tố			
	TTXH	HATH	TYTH	TMTC
HATH2		0.659		
HATH3		0.754		
HATH4		0.639		
HATH5		0.739		
TYTH1			0.690	
TYTH2			0.787	
TYTH3			0.735	
TYTH4			0.798	
TMTC1				0.858
TMTC2				0.822
TMTC3				0.832
TMTC4				0.815
Eigen value	1.459			
% phương sai trích	64.598			
Giá trị KMO	0.809			
Kiểm định Barlett	Chi-bình phương			1077.821
	Bậc tự do (df)			136
	Sig.			0.000

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu từ SPSS)

Phân tích nhân tố khám phá tiếp tục được tiến hành với biến phụ thuộc “Ý định mua hàng lặp lại”. Kết quả phân tích được trình bày trong bảng 3.16, cho thấy, các hệ số tải nhân tố đối với các biến quan sát đều lớn hơn 0.7 (lớn hơn 0.5). Các biến quan sát được trích tại eigen value là 2.685 (lớn hơn 1). Phương sai trích là 67.117% (lớn hơn 50%). Cuối cùng, kết quả phân tích cũng cho thấy giá trị KMO là 0.781 (lớn hơn 0.5) và giá trị Sig là 0.000 (bé hơn 0.05). Như vậy biến phụ thuộc “Ý định mua hàng lặp lại” thoả điều kiện về kiểm định nhân tố khám phá.

Bảng 3.16: Kết quả phân tích nhân tố khám phá đối với biến phụ thuộc

Biến quan sát	Yếu tố	
	YDML	
YDML1	0.826	
YDML2	0.778	
YDML3	0.770	
YDML4	0.897	
Eigen value	2.685	
% phương sai trích	67.117	
Giá trị KMO	0.781	
Kiểm định Barlett	Chi-bình phương	239.048
	Bậc tự do (df)	6
	Sig	0.000

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu từ SPSS)

Tóm lại, kết quả kiểm định định lượng sơ bộ cho thấy mẫu nghiên cứu và các thang đo đảm bảo tính đại diện, độ tin cậy và tính nhất quán, đủ điều kiện để sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

3.5. Thiết kế nghiên cứu định lượng chính thức

3.5.1. Chọn mẫu chính thức

3.5.1.1. Kích thước mẫu khảo sát

Trong nghiên cứu định lượng chính thức, luận án áp dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện để tiếp cận đối tượng khảo sát là người tiêu dùng. Các cá nhân tham gia được phân loại theo các tiêu chí nhân khẩu học bao gồm: giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, khu vực sinh sống và mức thu nhập.

Để xác định kích thước mẫu tối thiểu phù hợp với phương pháp phân tích PLS-SEM, luận án tham chiếu hai cơ sở lý thuyết chính. Thứ nhất, quy tắc “10 lần” được đề xuất bởi Hair, Ringle và Sarstedt (2011), một nguyên tắc thực nghiệm phổ biến trong PLS-SEM khuyến nghị rằng số lượng mẫu tối thiểu cần bằng 10 lần số biến quan sát lớn nhất của một biến hoặc số đường dẫn lớn nhất đến một biến phụ thuộc trong mô hình. Thứ hai, phương pháp G*Power (Cohen, 1988) được sử dụng để bổ sung đánh giá độ mạnh thống kê, với giả định giá trị R^2 tối thiểu là 0.10, mức ý nghĩa $\alpha = 0.05$, và độ nhạy

thống kê (power) là 0.80. Kết quả tính toán cho thấy cần thu thập tối thiểu 325 mẫu để đảm bảo yêu cầu thống kê.

Tuy nhiên, để tăng độ tin cậy và tính đại diện của dữ liệu theo luật số lớn, nghiên cứu đã quyết định phát ra tổng cộng 600 bảng câu hỏi khảo sát người tiêu dùng. Kết quả thu về 564 phản hồi. Sau quá trình kiểm tra và làm sạch dữ liệu, 49 bảng bị loại bỏ do không đạt yêu cầu sàng lọc (ví dụ: bỏ qua câu hỏi hoặc chọn một phương án duy nhất cho toàn bộ bảng khảo sát). Cuối cùng, 515 bảng khảo sát hợp lệ được sử dụng trong phân tích chính thức.

Kích thước mẫu này không chỉ đáp ứng yêu cầu của quy tắc “10 lần” trong PLS-SEM mà còn thỏa mãn tiêu chí tối thiểu theo phương pháp G*Power với $R^2 = 0.10$, power = 0.80, áp dụng cho mô hình gồm 05 biến tiềm ẩn và 21 biến quan sát. Do đó, cỡ mẫu được thu thập đảm bảo độ tin cậy và độ mạnh cần thiết cho việc kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu.

3.5.1.2. Đối tượng khảo sát

Trong nghiên cứu chính thức, đối tượng khảo sát là người tiêu dùng có kinh nghiệm sử dụng các sản phẩm thuộc ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) và có nhận thức về các chiến dịch marketing vì mục tiêu xã hội (Cause-Related Marketing – CRM). Phương pháp thu thập dữ liệu được triển khai thông qua khảo sát trực tiếp bằng bảng hỏi có cấu trúc, tại các địa điểm mua sắm hiện đại với mật độ tiêu dùng cao nhằm đảm bảo tính thực tiễn và đại diện cho các nhóm tiêu dùng mục tiêu.

Cụ thể, phiếu khảo sát được phát trực tiếp tại các siêu thị và trung tâm thương mại những điểm tiếp xúc phổ biến giữa thương hiệu và người tiêu dùng, ở bốn thành phố lớn đại diện cho các vùng kinh tế trọng điểm của Việt Nam, bao gồm Hà Nội (miền Bắc), Đà Nẵng (miền Trung), Thành phố Hồ Chí Minh và Cần Thơ (miền Nam). Tại mỗi thành phố, từ 3 đến 5 siêu thị hoặc trung tâm thương mại được lựa chọn dựa trên phương pháp chọn mẫu thuận tiện, thông qua danh mục các siêu thị đã được tổng hợp trước đó.

Đặc biệt, nghiên cứu chú trọng đến việc đảm bảo phân bổ hợp lý các nhóm thế hệ tiêu dùng, bao gồm: Thế hệ Z (sinh từ năm 1997-2012), Thế hệ Y hay Millennials (sinh từ 1981-1996), Thế hệ X (sinh từ 1965-1980), và Baby Boomers (sinh từ 1946-1964). Sự đa dạng nhóm tuổi này phản ánh mức độ khác biệt trong nhận thức, giá trị tiêu dùng và phản ứng hành vi đối với các chiến dịch marketing, qua đó nâng cao khả năng tổng quát hóa và hiệu lực bên ngoài của kết quả nghiên cứu.

Việc tiếp cận người tiêu dùng tại điểm bán được lựa chọn không chỉ vì tính thực tế, mà còn nhằm kiểm soát chất lượng dữ liệu thông qua sàng lọc sơ bộ, tương tác quan sát và loại bỏ các trường hợp không phù hợp với tiêu chí nghiên cứu. Cách tiếp cận này góp phần tăng cường độ tin cậy và độ xác thực của dữ liệu trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng hiện đại tại Việt Nam.

3.5.2. Phân tích dữ liệu chính thức bằng phương pháp PLS-SEM

Trong quá trình phân tích dữ liệu chính thức, tác giả sử dụng phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính dựa trên bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu trong mô hình đề xuất vì các lý do:

Đầu tiên, so với phương pháp phân tích dựa trên ma trận hiệp phương sai (CB-SEM) chủ yếu được dùng trong các nghiên cứu khẳng định (confirmatory) với nền tảng lý thuyết mạnh, thì phương pháp phân tích PLS-SEM có thể được sử dụng cả trong các nghiên cứu nhằm mục đích khám phá (exploratory) (Hair, Hult, Ringle và Sarstedt, 2016), điều này phù hợp với trường hợp nghiên cứu của luận án này. Kế đến, khác với phương pháp phân tích SEM dựa trên hiệp phương sai (covariance-based SEM hay CB-SEM), phương pháp PLS-SEM chỉ yêu cầu điều kiện tối thiểu cho các thang đo, kích thước mẫu và phân phối phân dư để đánh giá mô hình với phương pháp lấy mẫu theo bootstrap như một phương pháp tiếp cận phi tham số (Chin, 2010). PLS-SEM cho phép đánh giá nghiêm ngặt cả mô hình bên trong (mô hình cấu trúc) và bên ngoài (mô hình đo lường), đây là một khía cạnh quan trọng cần xem xét do một số thang đo kế thừa và cần phải xem xét sự phù hợp cho nghiên cứu. Cuối cùng, PLS-SEM được xem là phương pháp phân tích đặc biệt hiệu quả trong việc xử lý mô hình phức tạp gồm nhiều biến đơn hướng và đa hướng (Hair, Risher, Sarstedt và Ringle, 2019) và đánh giá đồng thời các biến điều tiết cũng như các biến trung gian (Henseler, Ringle và Sinkovics, 2009).

Ngoài ra, theo Garson (2012), hiện tại PLS-SEM là cách tiếp cận phổ biến và hiệu quả nhất trong việc phân tích các mô hình cấu trúc tuyến tính gồm nhiều biến ẩn (latent variables). Kết quả phân tích thu được không chỉ cho phép đánh giá độ tin cậy (reliability), giá trị phân biệt và hội tụ (discriminant and convergent validity) của các thang đo mà còn ước tính các hệ số hồi quy được chuẩn hóa cho các mối quan hệ nghiên cứu trong mô hình. Mức ý nghĩa của các hệ số hồi quy được tính toán bằng bootstrapping dữ liệu ban đầu, mức bootstrapping được áp dụng là 5000. PLS-SEM có thể khắc phục những hạn chế của phương pháp mô hình phương trình cấu trúc hiệp

phương sai dựa trên (ví dụ LISREL và AMOS) ở chỗ nó có thể xử lý số liệu kể cả khi có vấn đề về đa cộng tuyến hay số liệu phân phối không chuẩn (Ormrod và Henneberg, 2010). PLS-SEM có thể phân tích mô hình phức tạp, với nhiều biến tiềm ẩn được đo lường bằng nhiều thông số khác nhau cùng một lúc. Với PLS-SEM, cả mô hình đo lường (measurement model) và mô hình phương trình cấu trúc (structural equation modeling) được ước lượng cùng một lúc, cho phép tránh được các phân lệch hoặc không phù hợp cho ước lượng. Phần mềm Smart PLS 4.0 được sử dụng để phân tích dữ liệu. Mục ý nghĩa của các hệ số hồi quy được tính toán bằng bootstrapping với mức bootstrapping được áp dụng là 5000.

Cụ thể, tác giả thực hiện trình tự theo các giai đoạn sau:

Gian đoạn 1. Kiểm định mô hình đo lường. Mô hình đo lường được kiểm định thông qua phương pháp các PLS-SEM algorithm, với các tiêu chí như là độ tin cậy tổng hợp (composite reliability - CR), Phương sai trích (Average Variance Extract - AVE), so sánh căn bậc hai của phương sai trích với hệ số tương quan để đánh giá độ phân biệt, hệ số tải nhân tố (Factor Loading) và hệ số tải chéo (Cross Loading) và Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT).

Độ tin cậy của thang được kiểm định thông qua các tiêu chí gồm Cronbach's α , độ tin cậy tổng hợp (composite reliability - CR). Trong nghiên cứu khám phá, Chin (1998) cho rằng hệ số CR phải đạt tối thiểu 0.6. Tuy nhiên, với các nghiên cứu khẳng định, các tác giả lập luận ngưỡng 0.7 là mức phù hợp của chỉ số CR và cũng được nhiều nhà nghiên cứu khác cũng đồng ý và đánh giá phù hợp cho hầu hết các trường hợp (Hair, Ringle và Sarstedt, 2013).

Giá trị hội tụ được thể hiện qua hệ số phương sai trung bình được trích (AVE), hệ số này là một chỉ báo được tính từ phần trăm trung bình của sự biến thiên được giải thích (phương sai trích được) giữa các biến quan sát của một khái niệm. Điều kiện của AVE để đạt giá trị hội tụ là phải đạt tối thiểu 0.5, nghĩa là 50% phương sai của biến quan sát phải được đưa vào đo lường biến tiềm ẩn (Hock và Ringle, 2010). Bên cạnh đó, hệ số tải ngoài (outer loading) phải lớn hơn 0.7, vì bình phương của con số này cho biết biến tiềm ẩn phải giải thích ít nhất 50% phương sai của các biến quan sát (Hair và Cộng sự, 2013).

Giá trị phân biệt thể hiện khái niệm đo lường là duy nhất và khác biệt so với các khái niệm khác trong SEM (Hair và Cộng sự, 2009), nghĩa là khái niệm chỉ tập trung đo

lượng một hiện tượng và không bị nhầm lẫn so với các khái niệm khác trong mô hình (Hair, Hult, Ringle và Sarstedt, 2016). Các hệ số đánh giá giá trị phân biệt, bao gồm hệ số tải chéo (cross loading), so sánh căn bậc hai của AVE với hệ số tương quan giữa các khái niệm (Fornell và Larcker, 1981), và chỉ số Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Theo điều kiện của Fornell-Larcker (1981), căn bậc hai của AVE cho mỗi biến tiềm ẩn phải cao hơn tất cả tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau. Đối với hệ số tải chéo (cross loading), mỗi hệ số tải của biến tiềm ẩn phải lớn hơn tất cả các hệ số tải chéo của nó (Chin, 2010). Tuy nhiên, đối với PLS-SEM, một thước đo chính xác hơn về giá trị phân biệt được Henseler, Ringle và Sarstedt (2015) đề xuất, đó là hệ số Heterotrait-Monotrait (HTMT). Theo đó, điều kiện đặt ra là chỉ số HTMT phải nhỏ hơn 0,90 và khoảng tin cậy (CI) của các nhân tố này đều không bao gồm giá trị 1 (Henseler và Cộng sự, 2015).

Bảng 3.17: Các tiêu chí Kiểm định mô hình đo lường

Mục đích	Tiêu chí	Điều kiện	Nguồn
Đánh giá độ tin cậy thang đo	1. Hệ số độ tin cậy (Cronbach's alpha)	Cronbach's alpha \geq 0.7	Hair và Cộng sự (2013)
	2. Độ tin cậy tổng hợp (composite reliability - CR)	CR \geq 0.7	Hair và Cộng sự (2013)
Đánh giá tính hội tụ thang đo	3. Phương sai trích (Average Variance Extract - AVE)	AVE \geq 0.5	Hock và Ringle (2010)
Đánh giá chất lượng biến quan sát	4. Hệ số tải ngoài (Outer Loading)	Outer Loading \geq 0.7	Hair và Cộng sự (2013)

Mục đích	Tiêu chí	Điều kiện	Nguồn
Đánh giá tính phân biệt thang đo	5.Heterotrait Monotrait ratio (HTMT)	HTMT \leq 0.,90	Henseler và Cộng sự (2015)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

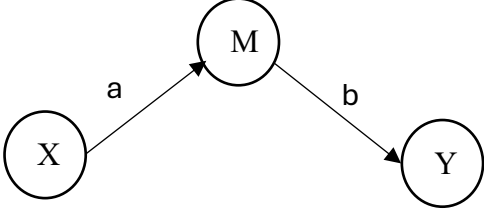
Giai đoạn 2. Kiểm tra mô hình cấu trúc. Mô hình cấu trúc được kiểm định thông qua phương pháp Bootstrapping với các tiêu chí như: tính đa cộng tuyến của các biến độc lập (VIF), đánh giá ý nghĩa quan hệ tác động trực tiếp, đánh giá ý nghĩa quan hệ tác động trung gian, hệ số xác định (R^2), giá trị dự báo Q^2 , hệ số tác động f bình phương (Effect size) được trình bày chi tiết trong Bảng 3.18.

Giá trị R^2 cho biết năng lực giải thích của các biến độc lập lên một biến phụ thuộc trong mẫu nghiên cứu (Hair, Hult, Ringle, Sarstedt và Thiele, 2017), và thông thường, đối với các nghiên cứu hành vi trong lĩnh vực marketing, giá trị R^2 cần phải lớn hơn 0.26, điều này cho thấy mô hình có khả năng giải thích mạnh.

Giá trị Q^2 từ kết quả blindfolding để giải thích và đánh giá giá trị dự báo của các biến nội sinh trong mô hình nghiên cứu (Hair, Howard và Nitzl, 2020). Cụ thể, các giá trị Q^2 cần lớn hơn 0.35 để cho thấy mô hình nghiên cứu khả năng dự báo tốt và phù hợp để khám phá tác động giữa các nhân tố.

Bảng 3.18: Các tiêu chí kiểm định mô hình cấu trúc

Mục đích/ Tiêu chí	Điều kiện	Nguồn
1. Tính cộng tuyến của các biến độc lập (Collinearity)	VIF \geq 5: khả năng rất cao đang tồn tại cộng tuyến, mô hình bị ảnh hưởng nghiêm trọng. 3 \leq VIF < 5: mô hình có thể đang có cộng tuyến. VIF < 3: mô hình không gặp hiện tượng cộng tuyến.	Sarstedt và Cộng sự (2022)
2. Đánh giá ý nghĩa quan hệ tác động trực tiếp	P value < 0.05 là quan hệ có ý nghĩa thống kê, P value > 0.05 là không có ý nghĩa thống kê.	Sarstedt và Cộng sự (2022)

Mục đích/ Tiêu chí	Điều kiện	Nguồn
	<p>Hệ số đường dẫn Original sample mang dấu dương là tác động thuận chiều (+), mang dấu âm là tác động nghịch chiều (-).</p> <p>Để so sánh thứ tự tác động của các biến độc lập lên cùng một biến phụ thuộc, chúng ta sẽ so sánh bằng trị tuyệt đối hệ số Original sample, trị tuyệt đối lớn hơn là tác động mạnh hơn.</p>	
<p>3. Đánh giá ý nghĩa quan hệ tác động trung gian</p>	<p>- Tác động gián tiếp riêng biệt</p> <p>- Tác động gián tiếp tổng hợp</p> <div style="text-align: center;">  <pre> graph LR X((X)) -- a --> M((M)) M -- b --> Y((Y)) </pre> </div>	<p>Preacher và Hayes (2008)</p>
<p>3.1 Tác động gián tiếp riêng biệt</p>	<p>- Original sample: Hệ số hồi quy chuẩn hóa mỗi tác động theo mẫu gốc. Hệ số này âm hay dương tùy thuộc vào dấu hệ số hồi quy từ biến độc lập lên trung gian ($X \rightarrow M$: hệ số hồi quy là a) và từ trung gian lên phụ thuộc ($M \rightarrow Y$: hệ số hồi quy là b). Nếu $a*b$ mang dấu dương thì Original Sample mang dấu dương, nếu $a*b$ mang dấu âm thì Original Sample mang dấu âm.</p> <p>- P values: Đánh giá mức ý nghĩa của phép kiểm định. Nếu P value < 0.05, mỗi tác động gián tiếp có ý nghĩa, nếu P value > 0.05, mỗi tác động gián tiếp không có ý nghĩa (ở độ tin cậy 95%).</p>	

Mục đích/ Tiêu chí	Điều kiện	Nguồn
3.2 Tác động gián tiếp tổng hợp	Tổng của mỗi quan hệ trung gian sẽ bằng tất cả các trung gian riêng biệt cộng lại. * Lưu ý rằng, mỗi quan hệ tác động trong bất cứ phần mềm thống kê nào, dù là trực tiếp, gián tiếp, điều tiết, tổng hợp, riêng biệt thì mỗi tác động nào sẽ có kiểm định đánh giá mỗi quan hệ đó, không được suy diễn kiểm định từ tổng hợp sang thành phần hoặc từ thành phần sang tổng hợp.	
3.3 Đo lường mức độ mà biến trung gian giải thích tổng hiệu ứng của biến độc lập lên biến phụ thuộc (VAF)	- VAF < 20%: Không có tác động trung gian hoặc tác động rất yếu. - $20\% \leq \text{VAF} < 80\%$: Trung gian một phần (partial mediation). - VAF $\geq 80\%$: Trung gian hoàn toàn (full mediation).	Hair, Hult, Ringle và Sarstedt (2014)
4. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình bằng hệ số xác định (R^2)	- R bình phương tiến gần về 1 nghĩa là mức độ giải thích cho biến phụ thuộc cao, tiến gần về 0 nghĩa là mức độ giải thích cho biến phụ thuộc thấp. - Không có ngưỡng R bình phương bao nhiêu là đạt, bao nhiêu là không đạt. - Khi đánh giá hệ số xác định, nên dùng chỉ số R bình phương hiệu chỉnh.	Hair và Cộng sự, (2017)
5. Xem xét tầm quan trọng của một biến độc lập lên biến phụ thuộc bằng hệ số tác động (f^2)	- $f^2 < 0.02$: mức tác động là cực kỳ nhỏ hoặc không có tác động. - $0.02 \leq f^2 < 0.15$: mức tác động nhỏ. - $0.15 \leq f^2 < 0.35$: mức tác động trung bình. - $f^2 \geq 0.35$: mức tác động lớn.	Chin (1998)

Mục đích/ Tiêu chí	Điều kiện	Nguồn
6. Giá trị dự báo Q^2 (Sử dụng Blindfolding)	- $Q^2 < 0.02$: Dự báo yếu - $Q^2 = [0.02- 0.15]$: Dự báo vừa - $Q^2 > 0.35$: Dự báo mạnh	Hair và Cộng sự (2020)
7. Mức độ phù hợp của mô hình (SRMR)	SRMR < 0.08	Henseler, Ringle và Sarstedt (2016)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Giai đoạn 3: Kiểm tra tác động của biến điều tiết, biến kiểm soát

Ngoài mục tiêu khám phá các mối quan hệ trực tiếp, trung gian giữa biến trong mô hình hình nghiên cứu, nghiên cứu này còn đánh giá tác động điều tiết của biến phân loại nhóm tuổi dựa trên khoảng cách các thế hệ (như Gen Z, Gen Y, Gen X và Baby Boomers), và sự khác biệt của biến vùng miền sinh sống (như là Miền Bắc, Miền Trung, Miền Nam).

- Kiểm định tác động của biến điều tiết Nhóm tuổi:

Dựa trên quy trình đề xuất của Hair, Hult, Ringle, và Sarstedt (2022), tác giả sử dụng phương pháp phân tích đa nhóm (PLS Multi-Group Analysis hay PLS-MGA) để đánh giá tác động của biến điều tiết, gồm các bước như sau:

Bước 1: Chuẩn bị dữ liệu

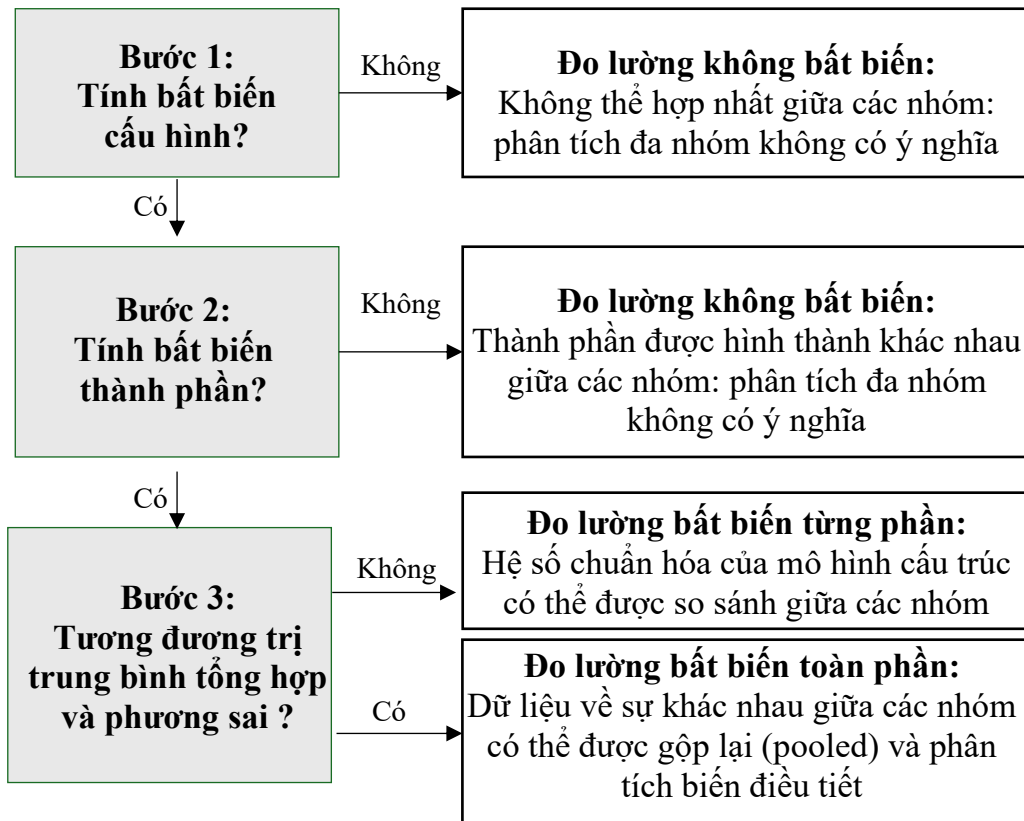
Nghiên cứu xác định biến điều tiết là biến phân loại (categorical variable), cụ thể, nhóm tuổi theo phân nhóm thế hệ gồm nhóm tuổi trẻ (GEN Z và GEN Y) và nhóm tuổi già (GEN X và Baby Boomers).

Bước 2: Kiểm tra tính bất biến (Test for invariance)

Đo lường tính bất biến là một vấn đề quan trọng khi tiến hành phân tích đa nhóm PLS-SEM. Do đó, nghiên cứu dựa trên quy trình đánh giá tính bất biến đo lường của mô hình tổng hợp (MICOM - Measurement Invariance of Composite Models) theo đề xuất của Henseler và Cộng sự (2016). Cụ thể, quy trình MICOM yêu cầu phân tích các yếu tố sau: (1) tính bất biến về cấu trúc (configural invariance), (2) tính bất biến thành phần (compositional invariance) và (3) bằng nhau về giá trị trung bình tổng hợp và phương sai (the equality of composite mean values and variances).

Bước 3: Phân tích đa nhóm (PLS Multigroup analysis) và diễn giải kết quả

Phương pháp phân tích phi tham số theo thử nghiệm hoán vị (permutation test) bằng phần mềm SmartPLS 4.0 được sử dụng để phân tích đa nhóm, đây cũng là kỹ thuật được sử dụng phổ biến và được Henseler và Cộng sự (2016) đề xuất. Thông qua kết quả phân tích sự khác nhau giữa các nhóm phân loại trong mối quan hệ của các biến trong mô hình nghiên cứu, tác giả có thể chứng minh vai trò của biến điều tiết về nhóm tuổi theo thể hệ.



Hình 3.3: Quy trình đánh giá tính bất biến đo lường của mô hình tổng hợp (MICOM)

Nguồn: Henseler và Cộng sự (2016)

Tóm tắt chương 3

Chương 3 trình bày quy trình nghiên cứu và các phương pháp được áp dụng để xây dựng và đánh giá thang đo, kiểm tra mô hình đo lường, cũng như kiểm định mô hình cấu trúc. Cụ thể, chương này giới thiệu phương pháp nghiên cứu định tính, kết quả kiểm định định lượng sơ bộ, và thiết kế kiểm định định lượng chính thức cho luận án. Ngoài ra, chương cũng đề cập đến phương pháp đo lường sự bất biến của mô hình tổng hợp (MICOM) và phân tích đa nhóm (Multi-Group Analysis - MGA), được sử dụng để khám phá vai trò của biến điều tiết theo nhóm tuổi, nhằm làm rõ sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng giữa các nhóm đối tượng nghiên cứu.

CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Giới thiệu chương 4

Nội dung chương 4 được trình bày theo 2 phần chính: (i) thống kê mô tả mẫu nghiên cứu của 515 bảng câu hỏi hợp lệ trong cuộc khảo sát chính thức; (ii) kết quả nghiên cứu thực nghiệm được trình bày theo cấu trúc sau: đánh giá thang đo bằng mô hình đo lường, kiểm định giả thuyết bằng mô hình cấu trúc, kiểm tra vai trò biến điều tiết phân loại theo phân tích đa nhóm và cuối cùng đánh giá tác động của biến kiểm soát.

4.1. Giới thiệu tổng quan về ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam

Ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) tại Việt Nam đang trải qua những biến đổi lớn trong cả cấu trúc thị trường và hành vi của người tiêu dùng. Sự thay đổi về kinh tế vĩ mô, xu hướng nhân khẩu học và đặc biệt là sự nhạy cảm về giá cả đã và đang định hình lại thị trường FMCG. Những thay đổi này không chỉ đặt ra thách thức để các doanh nghiệp FMCG thích nghi mà còn mở ra cơ hội để các thương hiệu tạo kết nối sâu sắc hơn với người tiêu dùng thông qua các chiến lược marketing vì mục tiêu xã hội (CRM - Cause-Related Marketing). Trên cơ sở này, việc nghiên cứu tác động của CRM đến ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng trong ngành FMCG tại Việt Nam là một bước đi thiết yếu để hiểu rõ hơn về thị trường này. (Kantar, 2024)

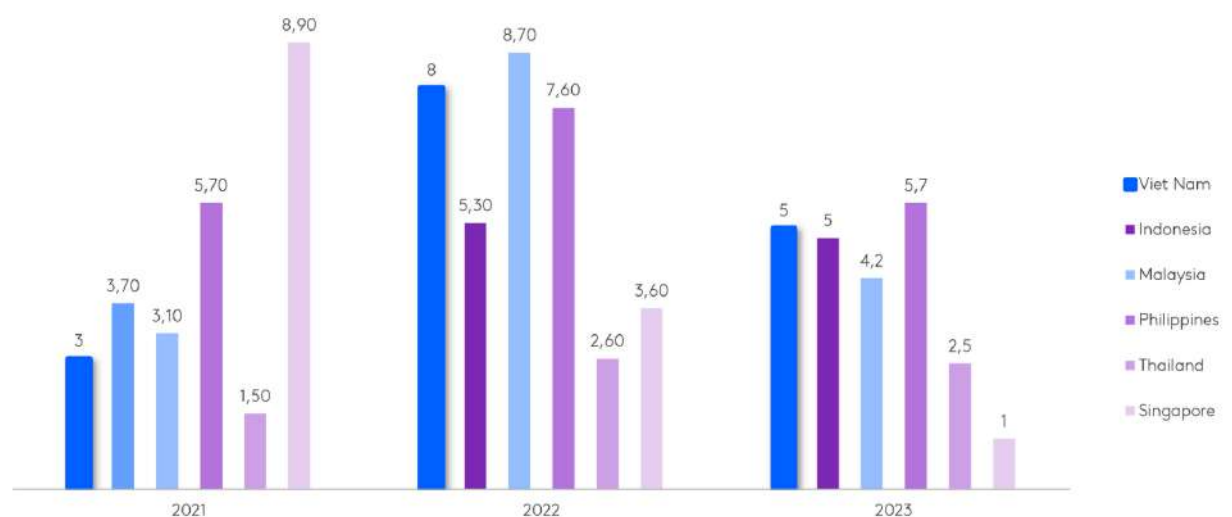
Kinh tế Việt Nam trong giai đoạn sau đại dịch Covid-19 đã trải qua những biến động đáng kể. Năm 2023, tốc độ tăng trưởng GDP giảm xuống mức 5.05%, bị ảnh hưởng bởi các yếu tố kinh tế bên ngoài và những thách thức nội tại như sự sụt giảm nhu cầu xuất khẩu từ các đối tác thương mại chủ lực như Hoa Kỳ, EU, và Trung Quốc. Dù vậy, về dài hạn, triển vọng kinh tế của Việt Nam vẫn tích cực, dự kiến đạt tăng trưởng GDP 6% vào năm 2024. Sự tăng trưởng này phản ánh tiềm năng tiêu dùng lớn và sự phát triển mạnh mẽ của thị trường nội địa, mở ra cơ hội lớn cho ngành FMCG. Hơn nữa, Việt Nam đã vượt qua mốc dân số 100 triệu người, trở thành quốc gia đông dân thứ 15 trên thế giới, hứa hẹn là thị trường tiêu dùng tiềm năng cho các sản phẩm FMCG. (Kantar, 2024)



Hình 4.1: Tốc độ tăng trưởng GDP, CPI tại Việt Nam

(Nguồn: Kantar, 2024)

GDP Growth rates among Southeast Asian countries



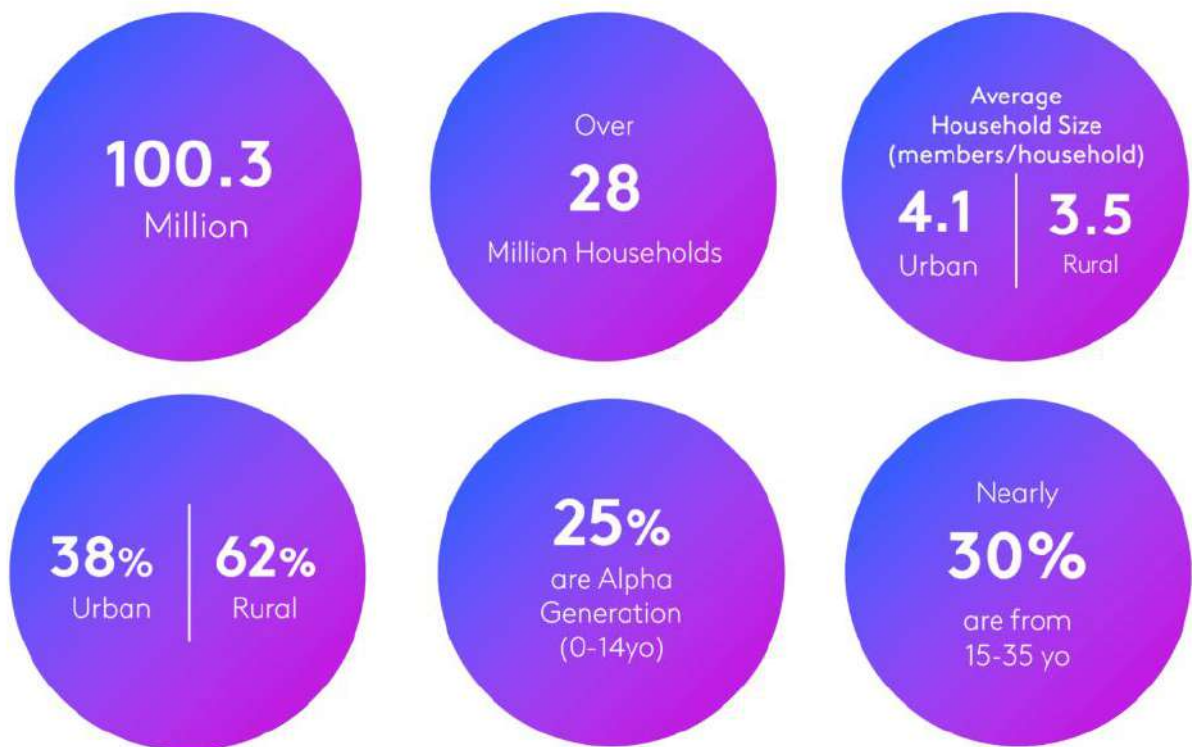
Hình 4.2: Tốc độ tăng trưởng GDP của các nước trong khu vực

(Nguồn: Kantar, 2024)

Người tiêu dùng tại Việt Nam đã và đang thay đổi hành vi mua sắm một cách đáng kể, đặc biệt trong bối cảnh kinh tế biến động. Một xu hướng nổi bật là thay đổi trong việc lựa chọn và mua sắm các sản phẩm FMCG. Ban đầu, người tiêu dùng hướng tới "uptrading," tức là mua các sản phẩm với số lượng lớn hơn để tiết kiệm chi phí trên mỗi đơn vị sản phẩm. Tuy nhiên, khi áp lực kinh tế gia tăng, họ chuyển dần sang "downtrading," tìm kiếm các lựa chọn giá rẻ hơn và giảm khối lượng mua. Điều này phản ánh sự linh hoạt trong quyết định mua sắm của người tiêu dùng và khả năng thích ứng với sự biến động của nền kinh tế. Mặc dù xu hướng giảm chi tiêu xuất hiện ở một

số danh mục sản phẩm, nhưng người tiêu dùng vẫn sẵn sàng chi trả cho những sản phẩm mang lại giá trị cao về mặt sức khỏe, trải nghiệm, và tiện ích. (Kantar, 2024)

Đồng thời, sự phát triển của tầng lớp trung lưu đang góp phần làm gia tăng nhu cầu đối với các sản phẩm cao cấp và mang tính cá nhân hóa. Theo dự báo của McKinsey, đến năm 2035, hơn một nửa dân số Việt Nam sẽ gia nhập tầng lớp trung lưu toàn cầu. Điều này tạo cơ hội cho các doanh nghiệp FMCG tập trung phát triển các sản phẩm đa dạng, có giá trị gia tăng và trải nghiệm độc đáo để thu hút nhóm người tiêu dùng này. Đặc biệt, nhóm Gen Y, Gen Z và Gen Alpha đang trở thành lực lượng tiêu dùng chính, với xu hướng tìm kiếm các sản phẩm phù hợp với phong cách sống hiện đại, kết nối số, và quan tâm đến các vấn đề xã hội và môi trường.



Hình 4.3: Cơ cấu dân số thành thị, nông thôn tại Việt Nam

(Nguồn: Kantar, 2024)

Trong bối cảnh hiện nay, marketing vì mục tiêu xã hội (CRM) đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng trung thành của người tiêu dùng với thương hiệu và thúc đẩy ý định mua hàng lặp lại. CRM là một chiến lược marketing nhằm kết nối thương hiệu với các giá trị xã hội, cộng đồng, hoặc môi trường mà người tiêu dùng quan tâm. Đối với nhóm người tiêu dùng trẻ như Millennials, Gen Z và Gen Alpha, những chiến

dịch marketing mang ý nghĩa xã hội ngày càng trở nên quan trọng, bởi nhóm này đánh giá cao sự liên kết giữa thương hiệu và các hoạt động đóng góp cho xã hội hoặc môi trường. Người tiêu dùng tại Việt Nam ngày càng chú trọng hơn đến sức khỏe và tính bền vững. Sau đại dịch Covid-19, sự quan tâm đến các sản phẩm mang lại lợi ích cho sức khỏe và sự tiện lợi trong cuộc sống hàng ngày đã gia tăng rõ rệt. Các sản phẩm có thành phần tự nhiên, lành mạnh, hoặc giúp giảm căng thẳng đang trở nên phổ biến hơn. Điều này tạo cơ hội cho các thương hiệu FMCG kết hợp chiến lược CRM với các giá trị sản phẩm như sức khỏe và tiện ích, nhằm thu hút người tiêu dùng. Ví dụ, một thương hiệu có thể tập trung vào việc giảm thiểu rác thải nhựa, sử dụng bao bì thân thiện với môi trường, hoặc đóng góp cho các hoạt động xã hội, từ đó không chỉ thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng mà còn xây dựng lòng trung thành thương hiệu. (Kantar, 2024)

Việc áp dụng các chiến lược CRM có thể tạo ra những tác động tích cực đến ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng trong ngành FMCG. Khi một thương hiệu tham gia vào các hoạt động có ý nghĩa xã hội, người tiêu dùng thường đánh giá cao hơn về hình ảnh thương hiệu, từ đó tăng cường lòng trung thành và ý định mua hàng lặp lại. Các chiến dịch CRM như hỗ trợ cộng đồng, bảo vệ môi trường, hoặc các hoạt động từ thiện giúp tạo sự kết nối giữa thương hiệu và người tiêu dùng dựa trên các giá trị cá nhân, thúc đẩy tình cảm tích cực và sự trung thành thương hiệu. CRM có thể tác động mạnh đến nhóm người tiêu dùng trung lưu và có thu nhập cao, những người sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các sản phẩm mang lại giá trị xã hội hoặc môi trường. Đồng thời, nhóm người tiêu dùng có thu nhập thấp hoặc nhạy cảm về giá cũng có thể bị thu hút bởi CRM nếu chiến dịch được kết hợp với giá trị kinh tế, chẳng hạn như sản phẩm có chất lượng tốt với giá hợp lý và gắn liền với các mục đích xã hội tích cực. Điều này cho thấy sự kết hợp giữa CRM và các yếu tố như chất lượng sản phẩm, thông điệp marketing hấp dẫn và giá trị xã hội là chiến lược hiệu quả trong việc thúc đẩy mua hàng lặp lại.

Nhìn chung, ngành FMCG tại Việt Nam đang chuyển mình mạnh mẽ với nhiều thay đổi trong hành vi tiêu dùng và xu hướng thị trường. Trong bối cảnh này, marketing vì mục tiêu xã hội (CRM) đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng trung thành với thương hiệu và thúc đẩy ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng. Sự kết hợp giữa CRM và giá trị sản phẩm như sức khỏe, trải nghiệm, và tính bền vững là hướng đi tiềm năng cho các doanh nghiệp FMCG trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh. Với sự gia tăng của tầng lớp trung lưu, sự phát triển của các kênh bán lẻ trực tuyến, và

sự quan tâm đến các giá trị xã hội của người tiêu dùng, chiến lược CRM hiệu quả sẽ giúp thương hiệu không chỉ thu hút sự chú ý mà còn xây dựng sự tin tưởng và gắn kết lâu dài với người tiêu dùng.

4.2. Tóm tắt mẫu nghiên cứu

Để thực hiện việc nghiên cứu mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu, tác giả tiến hành khảo sát đến các cá nhân có liên quan. Các ý kiến của các đối tượng khảo sát được tác giả thu thập thông qua phiếu khảo sát đánh giá theo thang đo likert 5 mức độ, tiếp theo tác giả nhận lại phiếu khảo sát, kiểm tra những phiếu không hợp lệ, đồng thời tiến hành làm sạch thông tin, mã hoá các thông tin cần thiết trong bảng khảo sát, nhập liệu và phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS và SMART PLS.

Tổng số phiếu khảo sát được gửi đi khảo sát tổng cộng là 600 phiếu. Kết quả nhận lại 564 phiếu, đạt tỷ lệ 94.0%, trong đó có 515 phiếu hợp lệ và 49 phiếu không hợp lệ, các phiếu không hợp lệ đó là các phiếu còn bỏ trống nhiều thông tin nên không đảm bảo tin cậy. Số phiếu không hợp lệ sẽ được bỏ ra trước khi đưa vào phân tích bằng các phần mềm SPSS, SMART PLS. Cuối cùng có 515 phiếu được sử dụng cho nghiên cứu, đạt tỷ lệ 85.8% trên tổng số phiếu phát ra. Do đó, mẫu điều tra được chọn là 515 phiếu khảo sát hợp lệ và đầy đủ thông tin, phù hợp với yêu cầu và mang tính đại diện của mẫu nên đảm bảo cho việc thực hiện nghiên cứu. Thống kê sơ lược các thông tin cá nhân của các đối tượng khảo sát bằng phần mềm SPSS, ta được kết quả như sau:

Bảng 4.1: Thống kê các đối tượng khảo sát

	Biến	Tần số	Tỷ lệ %
Giới tính	Nữ	290	56.3
	Nam	225	43.7
Nhóm tuổi	Thế hệ Z (1997-2012)	139	27.0
	Thế hệ Y (1996-1981)	119	23.1
	Thế hệ X (1980-1965)	146	28.3
	Thế hệ Baby Boomers (1964-1946)	111	21.6
Trình độ học vấn	Dưới Đại học	166	32.2
	Đại học	210	40.8
	Trên đại học	62	12.0

Biến		Tần số	Tỷ lệ %
	Khác	77	15.0
Thu nhập hàng tháng	Dưới 10 triệu VND/tháng	120	23.3
	Từ 10 đến 15 triệu VND/tháng	171	33.2
	Từ 15 đến 20 triệu VND/tháng	156	30.3
	Trên 20 triệu VND/tháng	68	13.2
Vùng miền	Miền Bắc	182	35.3
	Miền Trung	124	24.1
	Miền Nam	209	40.6

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Dựa trên dữ liệu khảo sát, tác giả tiến hành phân tích đặc điểm các đối tượng khảo sát theo các yếu tố giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập hàng tháng và khu vực sinh sống.

- Giới tính, trong số 515 người tham gia khảo sát, số lượng nữ giới chiếm ưu thế với 290 người, chiếm 56.3%, trong khi nam giới chiếm 43.7% (225 người). Điều này cho thấy mẫu khảo sát có sự chênh lệch nhẹ về tỷ lệ giới tính, với nữ giới chiếm tỷ trọng cao hơn.

- Về độ tuổi, nhóm tuổi trẻ (GEN Z, GEN Y) và nhóm tuổi già (GEN X, Boomers) tương đối bằng nhau. Nhóm tuổi trẻ cao hơn với số lượng là 258 chiếm 50.1%, nhóm tuổi già với số lượng 257 chiếm 49.9%. Điều này cho thấy mẫu khảo sát tập trung phân đều cho các nhóm tuổi thuộc các thế hệ khác nhau.

- Về trình độ học vấn, nhóm có bằng Đại học chiếm tỷ lệ cao nhất với 210 người, tương ứng 40.8%. Tiếp theo là nhóm có trình độ dưới Đại học (166 người, chiếm 32.2%) và nhóm trên Đại học (62 người, chiếm 12%). Nhóm còn lại thuộc các trình độ khác chiếm 15% với 77 người. Kết quả này phản ánh một mẫu khảo sát với mức độ học vấn khá đa dạng, trong đó phần lớn có trình độ từ Đại học trở lên.

- Về thu nhập, nhóm có mức thu nhập từ 10 đến 15 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất với 171 người, tương ứng 33.2%. Tiếp theo là nhóm thu nhập từ 15 đến 20 triệu đồng/tháng (156 người, chiếm 30.3%) và nhóm dưới 10 triệu đồng/tháng (120 người, chiếm 23.3%). Nhóm có thu nhập trên 20 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ thấp hơn, với

13.2% (68 người). Mẫu khảo sát này phản ánh mức thu nhập trung bình đến khá cao của đối tượng tham gia.

- Về vùng miền, Miền Nam chiếm tỉ lệ cao nhất với 209 người tham gia, chiếm 40.6%. Miền Bắc đứng thứ hai với 182 người (35.3%), cuối cùng là Miền Trung với 124 người (24.1%). Sự phân bố này cho thấy mẫu khảo sát tập trung chủ yếu nhiều hơn ở hai vùng đó là Miền Nam và Miền Bắc, phản ánh bối cảnh đô thị hóa và tập trung dân số.

4.3. Thống kê các biến

Kết quả phân tích các biến trong mô hình bằng phần mềm SmartPLS tại Bảng 4.2 cung cấp các thống kê mô tả quan trọng về tập dữ liệu khảo sát hành vi tiêu dùng, bao gồm giá trị nhỏ nhất, giá trị lớn nhất, giá trị trung bình, độ lệch chuẩn và hệ số biến thiên. Tất cả các biến đều có giá trị nằm trong khoảng từ 1 đến 5, phù hợp với thang đo Likert 5 mức độ, cho thấy dữ liệu hợp lệ, không xuất hiện giá trị ngoại lệ hoặc bất thường.

Giá trị trung bình của các biến dao động trong khoảng từ 3.5 đến 3.8, phản ánh xu hướng đánh giá từ mức trung lập đến mức đồng ý của người tham gia khảo sát. Điều này cho thấy người tiêu dùng có thái độ tích cực ở mức độ vừa phải đối với các yếu tố được đo lường trong mô hình, đồng thời dữ liệu không bị thiên lệch mạnh về một phía, giúp đảm bảo độ tin cậy của kết quả phân tích tiếp theo.

Độ lệch chuẩn dao động trong khoảng từ 0.88 đến 1.08 thể hiện mức độ phân tán vừa phải quanh giá trị trung bình. Trong đó, các biến thuộc nhóm Ý định mua hàng lặp lại (YDML) có độ lệch chuẩn cao hơn (trên 1.00), cho thấy sự đa dạng trong mức độ đồng thuận của người tiêu dùng đối với hành vi mua lại sản phẩm.

Hệ số biến thiên (coefficient of variation – CV) dao động từ 24% đến 31%, với mức trung bình khoảng 25% đến 28%, nằm trong phạm vi chấp nhận được (< 35%), chứng tỏ dữ liệu có mức độ biến động hợp lý và phù hợp để đưa vào các phân tích sâu hơn như mô hình cấu trúc SEM. Đặc biệt, các biến thuộc nhóm nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội (TTXH) và truyền miệng tích cực (TMTC) có hệ số biến thiên thấp (24%–26%), phản ánh mức độ ổn định cao trong nhận thức của người tiêu dùng. Ngược lại, nhóm YDML có hệ số biến thiên cao hơn (29%–31%), cho thấy sự phân hóa đáng kể trong ý định mua hàng lặp lại, có thể bắt nguồn từ sự khác biệt trong trải nghiệm cá nhân, độ tin tưởng vào doanh nghiệp, hoặc ảnh hưởng của các chiến dịch CRM.

Nhìn chung, tập dữ liệu này đáp ứng các tiêu chí cần thiết để thực hiện nghiên cứu kiểm định thực nghiệm. Việc phân bố dữ liệu đồng đều, không có giá trị ngoại lệ và có mức độ biến động hợp lý đảm bảo tính đại diện và độ tin cậy của dữ liệu. Điều này giúp tạo nền tảng vững chắc cho các phân tích thống kê tiếp theo, chẳng hạn như kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha, AVE) hoặc mô hình hóa các mối quan hệ giữa các biến bằng PLS-SEM.

Bảng 4.2: Thống kê các biến

Nhân tố	Biến	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Hệ số biến thiên
TTXH	TTXH 1	1.00	5.00	3.7845	0.8899	24%
	TTXH 2	1.00	5.00	3.6835	0.9054	25%
	TTXH 3	1.00	5.00	3.6718	0.9034	25%
	TTXH 4	1.00	5.00	3.8058	0.9300	24%
HATH	HATH1	1.00	5.00	3.6350	0.9245	25%
	HATH 2	1.00	5.00	3.6272	0.9767	27%
	HATH 3	1.00	5.00	3.6816	0.9207	25%
	HATH 4	1.00	5.00	3.5223	0.9848	28%
	HATH 5	1.00	5.00	3.5301	0.9726	28%
TYTH	TYTH1	1.00	5.00	3.5981	0.9499	26%
	TYTH 2	1.00	5.00	3.8117	0.9301	24%
	TYTH 3	1.00	5.00	3.8039	0.9264	24%
	TYTH 4	1.00	5.00	3.6563	0.9461	26%
TMTC	TMTC1	1.00	5.00	3.5961	0.9377	26%
	TMTC2	1.00	5.00	3.6136	0.9040	25%
	TMTC3	1.00	5.00	3.6078	0.9047	25%
	TMTC4	1.00	5.00	3.5806	0.9076	25%
YDML	YDML1	1.00	5.00	3.6641	0.9489	26%
	YDML2	1.00	5.00	3.5379	1.0677	30%

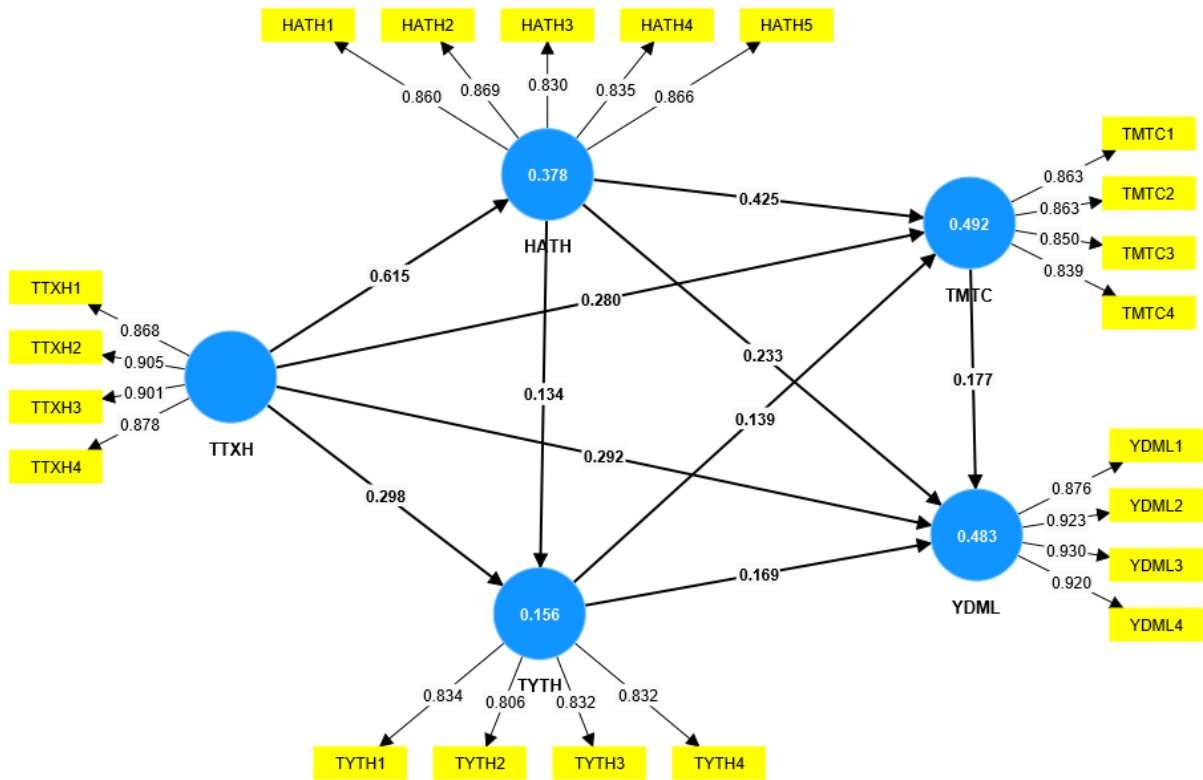
Nhân tố	Biến	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Hệ số biến thiên
	YDML3	1.00	5.00	3.5437	1.0323	29%
	YDML4	1.00	5.00	3.4835	1.0863	31%

Nguồn: Kết quả Phân tích SMARTPLS

4.4. Đánh giá thang đo thông qua kiểm định mô hình đo lường

Đánh giá thang đo thông qua kiểm định mô hình đo lường bằng PLS-SEM nhằm đảm bảo độ tin cậy, tính hội tụ và tính phân biệt của các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu. Trước tiên, nghiên cứu kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha và Composite Reliability (CR) để đảm bảo tính nhất quán nội tại. Tiếp theo, tính hội tụ được đánh giá thông qua hệ số tải nhân tố (Outer Loadings) và phương sai trích trung bình (AVE) để xác nhận rằng các biến quan sát thực sự phản ánh khái niệm nghiên cứu. Đồng thời, tính phân biệt giữa các khái niệm được kiểm tra bằng tiêu chí Fornell-Larcker và HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio), giúp đảm bảo rằng mỗi biến tiềm ẩn là khác biệt với các khái niệm khác. Ngoài ra, vì các thang đo lường trong mô hình là thang đo dạng kết quả (Reflective) nên không cần thực hiện kiểm định tính đa cộng tuyến (outer VIF) của thang đo (Hanafiah, 2020).

Việc đánh giá thang đo bằng PLS-SEM giúp đảm bảo rằng các biến quan sát đo lường đúng khái niệm nghiên cứu, có độ tin cậy cao, và không bị hiện tượng đa cộng tuyến hoặc chồng chéo. Đây là bước quan trọng để đảm bảo kết quả nghiên cứu có tính khoa học và độ chính xác cao trước khi kiểm định mô hình cấu trúc.



Hình 4.4: Kết quả kiểm định mô hình đo lường

4.4.1. Đánh giá tính hội tụ của thang đo

Để đánh giá tính hội tụ của thang đo, nghiên cứu sử dụng hai chỉ số chính: hệ số tải nhân tố (Outer Loadings) và phương sai trích trung bình (AVE - Average Variance Extracted).

Kết quả phân tích (Bảng 4.3) cho thấy tất cả các biến quan sát có hệ số tải nhân tố (Outer Loadings) dao động từ 0.83 đến 0.93, đạt mức tối thiểu 0.7 theo khuyến nghị của Hair và Cộng sự (2019), cho thấy các biến quan sát có đóng góp đáng kể vào các khái niệm tiềm ẩn.

Bên cạnh đó, AVE của tất cả các khái niệm đều lớn hơn 0.6 (dao động từ 0.68 đến 0.83), đảm bảo rằng hơn 60% phương sai của các biến quan sát được giải thích bởi biến tiềm ẩn, phù hợp với tiêu chuẩn của Fornell và Larcker (1981).

Nhìn chung, kết quả kiểm định cho thấy tất cả các thang đo trong nghiên cứu đạt tính hội tụ tốt, đảm bảo độ tin cậy để tiếp tục phân tích mô hình cấu trúc.

Bảng 4.3: Đánh giá Chất lượng biến quan sát (Outer loading)

Các biến quan sát	HATH	TMTC	TTXH	TYTH	YDML
HATH (AVE = 0.726)					
HATH1	0.860				

Các biến quan sát	HATH	TMTC	TTXH	TYTH	YDML
HATH2	0.869				
HATH3	0.830				
HATH4	0.835				
HATH5	0.866				
TMTC (AVE = 0.729)					
TMTC1		0.863			
TMTC2		0.863			
TMTC3		0.850			
TMTC4		0.839			
TTXH (AVE = 0.789)					
TTXH1			0.868		
TTXH2			0.905		
TTXH3			0.901		
TTXH4			0.878		
TYTH (AVE = 0.683)					
TYTH1				0.834	
TYTH2				0.806	
TYTH3				0.832	
TYTH4				0.832	
YDML (AVE = 0.832)					
YDML1					0.876
YDML2					0.923
YDML3					0.930
YDML4					0.920

Nguồn: Kết quả Phân tích SMARTPLS

4.4.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Để đánh giá độ tin cậy của thang đo, nghiên cứu sử dụng hai chỉ số Cronbach's Alpha và Composite Reliability (CR). Kết quả phân tích (Bảng 4.4) cho thấy tất cả các thang đo có Cronbach's Alpha dao động từ 0.845 đến 0.933, vượt mức tối thiểu 0.7 theo đề xuất của Nunnally và Bernstein (1994), cho thấy tính nhất quán nội tại tốt. Đồng thời,

CR của các thang đo đều lớn hơn 0.7, đáp ứng tiêu chuẩn của Fornell và Larcker (1981), chứng tỏ độ tin cậy tổng hợp cao. Vì vậy, có thể kết luận rằng tất cả các thang đo trong nghiên cứu này đạt độ tin cậy tốt và có thể tiếp tục sử dụng trong các bước phân tích tiếp theo.

Bảng 4.4: Đánh giá độ tin cậy và tính hội tụ các nhân tố

Các nhân tố	Giá trị Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability)
TYTH	0.845	0.896
TMTC	0.876	0.915
HATH	0.906	0.930
TTXH	0.911	0.937
YDML	0.933	0.952

Nguồn: Kết quả Phân tích SMARTPLS

4.4.3. Đánh giá tính phân biệt của thang đo

Để đánh giá tính phân biệt giữa các khái niệm trong mô hình đo lường, nghiên cứu sử dụng hai tiêu chí: Fornell-Larcker và HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio).

Mặc dù tiêu chí Fornell-Larcker là một phương pháp truyền thống được sử dụng rộng rãi để kiểm tra tính phân biệt giữa các khái niệm, nhưng nhiều nghiên cứu gần đây đã chỉ ra rằng phương pháp này có thể không đủ nhạy để phát hiện một số trường hợp vi phạm tính phân biệt. Điều này dẫn đến việc HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) được đề xuất như một phương pháp đáng tin cậy hơn. Cụ thể, Henseler và Cộng sự (2015) đã chứng minh rằng phương pháp Fornell-Larcker thường đánh giá quá lạc quan về tính phân biệt của các khái niệm, đặc biệt trong các mô hình có cấu trúc nhân tố phức tạp hoặc khi các biến tiềm ẩn có tương quan cao. Trong khi đó, HTMT có độ nhạy cao hơn và có thể phát hiện tốt hơn các trường hợp thiếu tính phân biệt.

Do đó, nghiên cứu này ưu tiên sử dụng HTMT để đánh giá tính phân biệt giữa các khái niệm, đồng thời vẫn báo cáo tiêu chí Fornell-Larcker để so sánh. Điều này giúp đảm bảo tính chính xác cao hơn và tránh tình trạng đánh giá quá lạc quan về tính phân biệt khi chỉ sử dụng phương pháp truyền thống.

Kết quả kiểm tra bằng tiêu chí Fornell-Larcker (Bảng 4.5) cho thấy căn bậc hai của phương sai trích trung bình (AVE) của mỗi khái niệm đều lớn hơn hệ số tương quan

giữa khái niệm đó với các khái niệm khác, đáp ứng tiêu chuẩn của Fornell và Larcker (1981). Điều này cho thấy các biến tiềm ẩn trong mô hình có sự phân biệt rõ ràng với nhau.

Bảng 4.5: Kiểm tra tính phân biệt các nhân tố theo chỉ số căn bậc hai AVE

Các nhân tố	HATH	TMTC	TTXH	TYTH	YDML
HATH	0.852				
TMTC	0.641	0.854			
TTXH	0.615	0.594	0.888		
TYTH	0.318	0.381	0.381	0.826	
YDML	0.580	0.564	0.605	0.422	0.912

Nguồn: Kết quả phân tích SMARTPLS

Kết quả kiểm tra bằng tiêu chí HTMT (Bảng 4.6) cho thấy tất cả các giá trị HTMT giữa các khái niệm đều nhỏ hơn 0.85 – mức ngưỡng được khuyến nghị bởi Henseler và Cộng sự (2015), cho thấy không có vấn đề vi phạm tính phân biệt giữa các khái niệm. Đặc biệt, giá trị HTMT cao nhất trong mô hình là 0.719, vẫn nằm trong mức chấp nhận được.

Nhìn chung, kết quả kiểm tra tính phân biệt bằng Fornell-Larcker và HTMT xác nhận rằng các khái niệm trong mô hình đo lường là khác biệt với nhau, đảm bảo tính hợp lệ để tiếp tục kiểm định mô hình cấu trúc.

Bảng 4.6: Kiểm tra tính phân biệt của các nhân tố theo chỉ số HTMT

Các nhân tố	HATH	TMTC	TTXH	TYTH	YDML
HATH					
TMTC	0.719				
TTXH	0.676	0.664			
TYTH	0.362	0.440	0.433		
YDML	0.631	0.622	0.656	0.474	

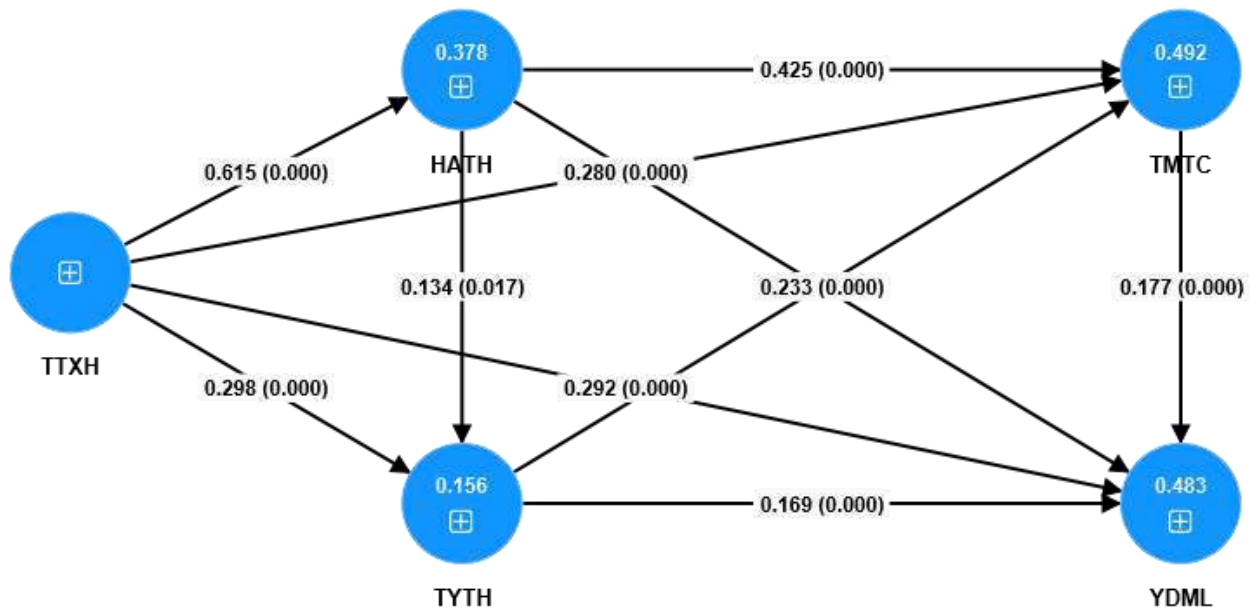
Nguồn: Kết quả Phân tích SMARTPLS

4.5. Kiểm định giả thuyết thông qua kiểm định mô hình cấu trúc

Kiểm định các giả thuyết thông qua đánh giá mô hình cấu trúc (Structural Model Evaluation) nhằm xác nhận và đo lường mức độ ảnh hưởng giữa các biến nghiên cứu. Quá trình này giúp kiểm tra tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng thể giữa các biến thông

qua hệ số đường dẫn (Path Coefficients), đồng thời xác định ý nghĩa thống kê của các giả thuyết bằng phương pháp Bootstrap. Độ phù hợp của mô hình được đánh giá thông qua các chỉ số như hệ số xác định (R^2), giá trị dự đoán (Q^2) và giá trị SMRM giúp đảm bảo tính chặt chẽ của mô hình. Ngoài ra, kiểm định mô hình cấu trúc còn giúp xác định vai trò trung gian của một biến trong mối quan hệ giữa hai biến khác, cũng như kiểm tra tác động điều tiết của một biến thứ ba đối với các mối quan hệ trong mô hình. Việc kiểm định này không chỉ đảm bảo mô hình nghiên cứu có ý nghĩa thống kê mà còn giúp đánh giá ý nghĩa thực tiễn của các phát hiện, từ đó cung cấp cơ sở khoa học để đề xuất giải pháp, chính sách hoặc chiến lược kinh doanh phù hợp.

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc bằng phần mềm SmartPLS được minh họa trong Hình 4.5 dưới đây,



Hình 4.5: Mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM thể hiện mối quan hệ các nhân tố

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.5.1. Kết quả đánh giá mức độ giải thích, dự báo của các biến trong mô hình

Để kiểm tra mô hình cấu trúc, nghiên cứu xem xét các giá trị gồm: hệ số xác định (R^2); Q^2 bằng phương pháp blindfolding hoặc giá trị dự báo (Q^2 predict) bằng PLSpredict và giá trị SRMR để đánh giá độ phù hợp của mô hình (Hair và Cộng sự, 2021; Sarstedt, Hair, Cheah, Becker và Ringle, 2019).

Kết quả phân tích trong bảng 4.7 cho thấy mô hình có mức độ giải thích tốt đối với các biến nội sinh, đặc biệt là truyền miệng tích cực (TMTC) và ý định mua hàng lặp lại (YDML), với hệ số R^2 lần lượt là 0.492 và 0.483, cho thấy các biến độc lập trong mô

hình có thể giải thích khoảng 49.2% và 48.3% phương sai của hai biến này. Trong khi đó, hình ảnh thương hiệu (HATH) cũng được giải thích khá tốt với $R^2 = 0.378$, nhưng đáng chú ý là tình yêu thương hiệu (TYTH) có mức độ giải thích thấp nhất, chỉ với $R^2 = 0.156$, cho thấy còn nhiều yếu tố ngoài mô hình ảnh hưởng đến biến này. Bên cạnh đó, khi xét về khả năng dự báo, chỉ số Q^2 của mô hình cũng đạt mức tốt với YDML ($Q^2 = 0.398$) và TMTC ($Q^2 = 0.353$), trong khi đó HATH có mức dự báo trung bình ($Q^2 = 0.271$) và TYTH có mức dự báo thấp nhất ($Q^2 = 0.104$), điều này gợi ý rằng khả năng dự báo của mô hình đối với tình yêu thương hiệu chưa cao. Tuy nhiên, một điểm đáng ghi nhận là mô hình có độ phù hợp tổng thể rất tốt, với SRMR = 0.039, thấp hơn mức tiêu chuẩn 0.08, điều này chứng tỏ mô hình có sự tương thích tốt với dữ liệu thực tế. Như vậy, có thể kết luận rằng mô hình này có khả năng giải thích và dự báo tốt cho các yếu tố truyền miệng tích cực và Ý định mua hàng lặp lại, nhưng còn hạn chế trong việc giải thích và dự báo tình yêu thương hiệu, do đó cần xem xét bổ sung thêm các yếu tố có thể ảnh hưởng đến biến này để nâng cao độ chính xác của mô hình.

Bảng 4.7: Giá trị R^2 , Q^2 và Q^2 predict

Các biến nội sinh	Hệ số R^2	Mức độ dự báo Q^2	Q^2 predict
Hình ảnh thương hiệu - HATH	0.378	0.271	0.373
Truyền miệng tích cực - TMTC	0.492	0.353	0.349
Tình yêu thương hiệu - TYTH	0.156	0.104	0.139
Ý định mua hàng lặp lại - YDML	0.483	0.398	0.362
Độ phù hợp của mô hình (SRMR)			0.039

Nguồn: Kết quả phân tích SMARTPLS

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

Căn cứ trên kết quả phân tích SmartPLS, tác giả có được kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy được mối quan hệ giữa các nhân tố TTXH, HATH, TYTH, TMTC, YDML; điều đó thể hiện qua kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM, cụ thể như sau:

Căn cứ vào kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính SEM trên SmartPLS, tác giả nhận thấy giá trị Sig. thể hiện mối quan hệ giữa các nhân tố đều nhỏ hơn 5%, cụ thể theo bảng dưới đây:

Bảng 4.8: Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM thể hiện mối quan hệ trực tiếp giữa các nhân tố

GT	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	Độ lệch chuẩn	T value	P value	VIF	Giá trị f^2
H1	TTXH -> HATH	0.615	0.033	18.41	0.000	1.000	0.608
H2	TTXH -> TYTH	0.298	0.053	5.663	0.000	1.608	0.065
H3	HATH -> TYTH	0.134	0.055	2.426	0.015	1.608	0.013
H4	HATH->YDML	0.233	0.051	4.538	0.000	1.985	0.053
H5	TYTH-> YDML	0.169	0.041	4.157	0.000	1.223	0.045
H6	HATH-> TMTC	0.425	0.048	8.911	0.000	1.629	0.218
H7	TYTH -> TMTC	0.139	0.040	3.470	0.001	1.185	0.032
H8	TMTC->YDML	0.177	0.047	3.801	0.000	1.968	0.031
H9	TTXH -> TMTC	0.280	0.042	6.599	0.000	1.713	0.090
H10	TTXH-> YDML	0.292	0.050	5.868	0.000	1.867	0.088

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Kết quả kiểm định mô hình PLS-SEM trong bảng 4.8 cho thấy tất cả các giả thuyết (H1 – H10) đều được hỗ trợ, với giá trị p-value < 0.05, khẳng định rằng các mối quan hệ trong mô hình có ý nghĩa thống kê. Đáng chú ý, TTXH có tác động mạnh nhất đến HATH ($\beta=0.615$, $p=0.000$), cho thấy nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội có ảnh hưởng đáng kể đến hình ảnh thương hiệu. Bên cạnh đó, HATH cũng có tác động đáng kể đến TMTC ($\beta=0.425$, $p=0.000$), phản ánh rằng khi hình ảnh thương hiệu được củng cố, khách hàng sẽ có xu hướng truyền miệng tích cực hơn. Ngoài ra, TTXH còn ảnh hưởng trực tiếp đến TMTC ($\beta=0.280$, $p=0.000$) và YDML ($\beta=0.292$, $p=0.000$), cho thấy vai trò quan trọng của nhận thức CRM trong việc thúc đẩy hành vi mua hàng lặp lại. Tuy nhiên, tác động của HATH đến TYTH ($\beta=0.134$, $p=0.015$) và TYTH đến TMTC ($\beta=0.139$, $p=0.001$) tương đối thấp, điều này cho thấy tình yêu thương hiệu có thể chưa đóng vai trò trung gian mạnh mẽ trong mô hình.

Xét về mức độ ảnh hưởng, chỉ số f^2 cho thấy mối quan hệ TTXH \rightarrow HATH có ảnh hưởng mạnh nhất ($f^2=0.608$), tiếp theo là HATH \rightarrow TMTC ($f^2=0.218$), trong khi các mối quan hệ còn lại có mức độ ảnh hưởng trung bình hoặc thấp (dao động từ 0.013 đến

0.090). Điều này gợi ý rằng mô hình có thể cần bổ sung thêm các yếu tố khác để giải thích tốt hơn tình yêu thương hiệu. Bên cạnh đó, kiểm tra chỉ số VIF cho thấy không có vấn đề đa cộng tuyến nghiêm trọng, với tất cả giá trị VIF < 5, đảm bảo rằng các biến trong mô hình không ảnh hưởng lẫn nhau quá mức.

Nhìn chung, kết quả kiểm định cho thấy mô hình được xây dựng có độ phù hợp tốt, với các giả thuyết quan trọng như TTXH → HATH, HATH → TMTC và TTXH → YDML có tác động mạnh. Tuy nhiên, do tác động của TYTH đến TMTC và YDML còn yếu, các nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét thêm các yếu tố khác như mức độ gắn kết thương hiệu, niềm tin thương hiệu hoặc trải nghiệm khách hàng để làm rõ hơn vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu trong mô hình.

Bảng 4.9: Kết quả phân tích các hiệu ứng gián tiếp trong mô hình PLS-SEM

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	Độ lệch chuẩn	Kiểm định T	Giá trị P	VAF
TTXH -> HATH -> TMTC	0.261	0.033	8.029	0.000	43.9
TTXH -> TYTH -> YDML	0.050	0.014	3.541	0.000	8.3
TTXH -> TMTC -> YDML	0.049	0.015	3.328	0.001	8.1
TTXH -> HATH -> YDML	0.144	0.033	4.334	0.000	23.8
TTXH -> TYTH -> TMTC -> YDML	0.007	0.003	2.184	0.029	1.2
TTXH-> HATH -> TMTC -> YDML	0.046	0.014	3.331	0.001	7.6
TTXH -> HATH -> TYTH -> YDML	0.014	0.007	1.964	0.050	2.3
TTXH -> HATH -> TYTH -> TMTC	0.012	0.006	1.991	0.047	2.0
TTXH -> HATH -> TYTH -> TMTC -> YDML	0.002	0.001	1.677	0.094	0.3
TTXH -> TYTH -> TMTC	0.041	0.014	2.932	0.003	6.9

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Trong mô hình nghiên cứu, luận án đề xuất 02 giả thuyết trung gian chính liên quan đến vai trò của các biến HATH, TYTH và TMTC trong mối quan hệ giữa TTXH và YDML. Tuy nhiên, trong phân tích PLS-SEM, phần mềm SmartPLS tự động ước lượng toàn bộ các hiệu ứng gián tiếp có thể hình thành trong cấu trúc mô hình. Do đó, Bảng 4.9 trình bày tất cả các hiệu ứng gián tiếp được tính toán, bao gồm cả các đường

trung gian phục vụ kiểm định giả thuyết và các hiệu ứng bổ sung mang tính tham khảo. Việc trình bày này nhằm bảo đảm tính minh bạch của kết quả phân tích.

Nhóm 1: Các hiệu ứng phục vụ kiểm định giả thuyết trung gian

Kết quả kiểm định các hiệu ứng gián tiếp trong mô hình PLS-SEM cho thấy hai giả thuyết trung gian chuỗi trung tâm của luận án là H12 và H13 đều được xác nhận về mặt thống kê, qua đó củng cố cấu trúc lý thuyết đã đề xuất. Cụ thể, đối với giả thuyết H12, hiệu ứng gián tiếp theo chuỗi TTXH → HATH → TYTH → YDML đạt hệ số $\beta = 0.014$, giá trị $T = 1.964$ và $p = 0.050$, cho thấy cơ chế trung gian đồng thời của Hình ảnh thương hiệu và Tình yêu thương hiệu trong mối quan hệ giữa Nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội và Ý định mua hàng lặp lại có ý nghĩa ở ngưỡng biên. Điều này hàm ý rằng khi người tiêu dùng nhận thức tích cực về các hoạt động CRM, họ trước hết hình thành đánh giá thuận lợi về hình ảnh thương hiệu; hình ảnh này tiếp tục nuôi dưỡng tình cảm gắn bó và yêu thích thương hiệu, và cuối cùng chuyển hóa thành ý định mua hàng lặp lại. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của con đường trung gian chuỗi này tương đối nhỏ (VAF thấp), cho thấy trong bối cảnh ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam, cảm xúc yêu thương hiệu chưa phải là cơ chế chi phối mạnh nhất đối với hành vi mua lặp lại, vốn còn chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố chức năng và thói quen tiêu dùng.

Tương tự, đối với giả thuyết H13, hiệu ứng gián tiếp theo chuỗi TTXH → HATH → TYTH → TMTC đạt $\beta = 0.012$, $T = 1.991$ và $p = 0.047$, xác nhận rằng Hình ảnh thương hiệu và Tình yêu thương hiệu cũng đóng vai trò trung gian đồng thời trong việc chuyển hóa nhận thức CRM thành Truyền miệng tích cực. Điều này cho thấy một tiến trình tâm lý nhất quán: kích thích từ CRM trước hết nâng cao hình ảnh thương hiệu, hình ảnh tích cực làm gia tăng tình yêu thương hiệu, và cảm xúc này thúc đẩy người tiêu dùng chia sẻ thông tin tích cực về thương hiệu. Tuy nhiên, tương tự H12, mức độ tác động của chuỗi trung gian này không lớn, hàm ý rằng truyền miệng tích cực trong bối cảnh nghiên cứu có thể chịu ảnh hưởng mạnh hơn từ đánh giá nhận thức về uy tín và trách nhiệm xã hội của thương hiệu hơn là từ sự gắn bó cảm xúc sâu sắc.

Tổng thể, kết quả đối với H12 và H13 cho thấy cấu trúc trung gian hai tầng nhận thức – cảm xúc được xác nhận về mặt thực nghiệm, song vai trò chi phối thuộc về tầng nhận thức (hình ảnh thương hiệu), trong khi tầng cảm xúc (tình yêu thương hiệu) giữ vai trò hỗ trợ, qua đó làm rõ cơ chế vận hành của mô hình theo hướng tiếp cận S-O-R mở rộng trong bối cảnh thị trường FMCG Việt Nam hậu COVID-19.

Nhóm 2: Các hiệu ứng gián tiếp mở rộng

Kết quả phân tích vai trò trung gian mở rộng của các biến trong mô hình cho thấy rằng nhiều đường dẫn trung gian có ý nghĩa thống kê, tuy nhiên mức độ tác động của chúng có sự khác biệt đáng kể. Đáng chú ý, đường dẫn TTXH \rightarrow HATH \rightarrow TMTC có hệ số hồi quy cao nhất ($\beta=0.261$, $p=0.000$, $t=8.029$) và giá trị VAF = 43.9%, cho thấy rằng gần 44% tác động của TTXH đến TMTC được truyền qua HATH, chứng minh rằng hình ảnh thương hiệu đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc thúc đẩy truyền miệng tích cực. Tương tự, đường dẫn TTXH \rightarrow HATH \rightarrow YDML ($\beta = 0.144$, $p= 0.000$, VAF = 23.8%) cũng có ý nghĩa cao, thể hiện rằng HATH là một trong những yếu tố quan trọng giúp chuyển hóa tác động của CRM đến ý định mua hàng lặp lại.

Ngoài ra, hai đường dẫn trung gian TTXH \rightarrow TYTH \rightarrow YDML ($\beta=0.050$, $p=0.000$, VAF=8.3%) và TTXH \rightarrow TMTC \rightarrow YDML ($\beta=0.049$, $p=0.001$, VAF=8.1%) có ý nghĩa nhưng mức độ ảnh hưởng thấp hơn, cho thấy rằng tình yêu thương hiệu và truyền miệng tích cực có tác động trung gian nhưng không quá mạnh. Điều này cũng phản ánh rằng TYTH có thể chưa phải là yếu tố quyết định quan trọng nhất trong việc thúc đẩy ý định mua hàng lặp lại.

Đối với các đường dẫn trung gian dài hơn như TTXH \rightarrow TYTH \rightarrow TMTC \rightarrow YDML ($\beta=0.007$, $p=0.029$, VAF=1.2%) và TTXH \rightarrow HATH \rightarrow TYTH \rightarrow TMTC \rightarrow YDML ($\beta=0.002$, $p=0.094$, VAF=0.3%), kết quả cho thấy tác động gián tiếp này khá yếu, với giá trị VAF rất thấp, điều này gợi ý rằng các chuỗi trung gian phức tạp có thể không đóng vai trò quan trọng trong mô hình.

Bên cạnh đó, đường dẫn TTXH \rightarrow TYTH \rightarrow TMTC ($\beta=0.041$, $p=0.003$, VAF=6.9%) có ý nghĩa nhưng mức độ tác động không quá mạnh, phản ánh rằng dù TYTH có tác động đến TMTC, nhưng nó không phải là yếu tố trung gian mạnh mẽ trong mối quan hệ giữa CRM và truyền miệng tích cực.

Nhìn chung, kết quả phân tích cho thấy HATH là biến trung gian quan trọng nhất, đặc biệt trong việc chuyển hóa tác động của TTXH đến TMTC và YDML. Trong khi đó, các đường dẫn qua TYTH có tác động yếu hơn, cho thấy rằng tình yêu thương hiệu không phải là yếu tố trung gian mạnh trong mô hình này. Điều này gợi ý rằng các nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét thêm các yếu tố khác như lòng trung thành thương hiệu, niềm tin thương hiệu hoặc sự gắn kết thương hiệu để kiểm tra vai trò trung gian toàn diện hơn.

Chi tiết kết quả phân tích mối quan hệ của các biến trực tiếp và trung gian được trình bày tổng hợp trong bảng 4.10 - Tổng hợp các kết quả mô hình.

Bảng 4.10: Tổng hợp các kết quả mô hình

Các biến nội sinh		Hệ số R ²	Mức độ dự báo Q ²		Q ² predict			
Hình ảnh thương hiệu (HATH)		0.378	0.271		0.373			
Truyền miệng tích cực (TMTC)		0.492	0.353		0.349			
Tình yêu thương hiệu (TYTH)		0.156	0.104		0.139			
Ý định mua lặp lại (YDML)		0.483	0.398		0.362			
Độ phù hợp của mô hình SRMR)		0.039						
Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số Beta	Sai số chuẩn	t-value	p-value	Khoảng tin cậy	VIF	f ²
H1: Chấp nhận	TTXH -> HATH	0.615	0.033	18.41	0.000	[0,546; 0,676]	1	0.608
H2: Chấp nhận	TTXH -> TYTH	0.298	0.053	5.663	0.000	[0,190; 0,396]	1.61	0.065
H3: Chấp nhận	HATH -> TYTH	0.134	0.055	2.426	0.015	[0,024; 0,243]	1.61	0.013
H4: Chấp nhận	HATH -> YDML	0.233	0.051	4.538	0.000	[0,131; 0,333]	1.99	0.053
H5: Chấp nhận	TYTH -> YDML	0.169	0.041	4.157	0.000	[0,091; 0,250]	1.22	0.045
H6: Chấp nhận	HATH -> TMTC	0.425	0.048	8.911	0.000	[0,330; 0,515]	1.63	0.218
H7: Chấp nhận	TYTH -> TMTC	0.139	0.04	3.47	0.001	[0,060; 0,218]	1.19	0.032
H8: Chấp nhận	TMTC -> YDML	0.177	0.047	3.801	0.000	[0,081; 0,264]	1.97	0.031
H9: Chấp nhận	TTXH -> TMTC	0.28	0.042	6.599	0.000	[0,199; 0,363]	1.71	0.09
H10: Chấp nhận	TTXH -> YDML	0.292	0.05	5.868	0.000	[0,191; 0,388]	1.87	0.088
Tác động trung gian							VAF	
	TTXH -> HATH -> TMTC	0.261	0.033	8.029	0.000	[0,199; 0,328]	43.9	
	TTXH -> TYTH -> YDML	0.05	0.014	3.541	0.000	[0,025; 0,081]	8.3	
	TTXH -> TMTC -> YDML	0.049	0.015	3.328	0.001	[0,022; 0,081]	8.1	
	TTXH -> HATH -> YDML	0.144	0.033	4.334	0.000	[0,078; 0,209]	23.8	
	TTXH -> TYTH -> TMTC -> YDML	0.007	0.003	2.184	0.029	[0,002; 0,015]	1.2	
	TTXH -> HATH -> TMTC -> YDML	0.046	0.014	3.331	0.001	[0,021; 0,076]	7.6	
	TTXH -> HATH -> TYTH -> YDML	0.014	0.007	1.964	0.05	[0,002; 0,030]	2.3	
	TTXH -> HATH -> TYTH -> TMTC	0.012	0.006	1.991	0.047	[0,002; 0,024]	2	
	TTXH -> HATH -> TYTH -> TMTC -> YDML	0.002	0.001	1.677	0.094	[0,000; 0,005]	0.3	
	TTXH -> TYTH -> TMTC	0.041	0.014	2.932	0.003	[0,016; 0,071]	6.9	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.6. Kết quả đánh giá tác động điều tiết của biến Nhóm tuổi theo thể hệ

Để trả lời cho câu hỏi nghiên cứu thứ hai “Nhóm tuổi theo thể hệ (nhóm tuổi trẻ “Gen Z và Gen Y”, nhóm tuổi già “Gen X và Baby Boomers”) điều tiết các mối quan hệ của các yếu tố trong mô hình như thế nào?” (tương ứng với các giả thuyết H11), tác giả sử dụng phương pháp phân tích đa nhóm PLS (PLS-MGA) vì biến nhóm tuổi theo thể hệ là biến điều tiết phân loại (category moderator). Tuy nhiên, trước khi đánh giá sự khác nhau giữa hai nhóm tuổi bằng PLS-MGA, tác giả tiến hành đo lường tính bất biến theo quy trình MICOM của Henseler và Cộng sự (2016). Dựa vào quy trình 3 bước phân tích MICOM trong hình 3.3, đối với bước 1-Tính bất biến cấu hình, khi sử dụng SmartPLS để kiểm định mô hình PLS-SEM, chương trình sẽ mặc định các thiết lập và người dùng không thay đổi cấu hình, nên khi dữ liệu đầu vào đạt yêu cầu, mô hình nghiên cứu mặc định được hiểu là có tính cấu hình bất biến. Do đó trong phân tích MICOM của SmartPLS, kết quả chỉ trình bày từ bước 2 và bước 3. Từ bảng 4.11, tác giả tổng hợp kết quả cho thấy mô hình nghiên cứu dựa trên tính đo lường bất biến từng phần và thỏa mãn điều kiện để phân tích đa nhóm PLS.

Kết quả kiểm định MICOM cho thấy tất cả các biến trong mô hình đều đảm bảo tính bất biến thành phần, nghĩa là cấu trúc đo lường của các biến nội sinh không thay đổi giữa hai nhóm tuổi (Gen Z, Y và Gen X, Baby Boomers). Tuy nhiên, khi xét đến bất biến trung bình tổng hợp và bất biến phương sai, chỉ có một số biến đạt được tính bất biến hoàn toàn, trong khi một số khác chỉ đạt tính bất biến từng phần.

Bảng 4.11: Kết quả đo lường tính bất biến MICOM cho biến phân loại nhóm tuổi

Nhân tố	Cấu hình tính bất biến	Bước 2: Tính bất biến thành phần			Bước 3a: Tương đương trị trung bình tổng hợp			Bước 3b: Tương đương phương sai			Bất biến từng phần/ toàn phần
		Tương quan	5% tứ phân vị	Thiết lập	Chênh lệch	Khoảng tin cậy	Bằng nhau	Chênh lệch	Khoảng tin cậy	Bằng nhau	
HATH	Có	1.000	0.999	Có	-0.155	[-0,159; 0,182]	Có	0.27	[-0,245; 0,240]	Không	Từng phần
TMTC	Có	1.000	0.999	Có	-0.115	[-0,166; 0,173]	Có	0.284	[-0,270; 0,265]	Không	Từng phần
TTXH	Có	1.000	0.999	Có	-0.116	[-0,173; 0,174]	Có	0.126	[-0,287; 0,289]	Có	Từng phần
TYTH	Có	1.000	0.995	Có	-0.054	[-0,169; 0,169]	Có	0.368	[-0,271; 0,248]	Không	Từng phần
YDML	Có	1.000	1.000	Có	-0.307	[-0,166; 0,183]	Không	0.689	[-0,254; 0,241]	Không	Từng phần

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Cụ thể, hình ảnh thương hiệu (HATH), truyền miệng tích cực (TMTC), nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội (TTXH) và tình yêu thương hiệu (TYTH) chỉ đạt bất biến từng phần, cho thấy có sự khác biệt nhất định trong cách đánh giá của hai nhóm tuổi về các yếu tố này. Điều này có thể phản ánh rằng Gen Z, Y và Gen X, Baby Boomers có những nhận thức khác nhau về giá trị của CRM và các yếu tố thương hiệu. Đặc biệt, ý định mua hàng lặp lại (YDML) không đạt bất biến phương sai, điều này gợi ý rằng biến này có sự khác biệt đáng kể về mức độ biến thiên giữa hai nhóm tuổi. Như vậy, mặc dù mô hình có thể được sử dụng để so sánh hai nhóm tuổi, nhưng cần lưu ý rằng một số yếu tố có thể có sự khác biệt trong cách đánh giá giữa hai nhóm.

Kết quả phân tích tác động điều tiết của nhóm tuổi (Gen Z, Y so với Gen X, Boomers) tại bảng 4.12. cho thấy một số mối quan hệ trong mô hình có sự khác biệt đáng kể giữa hai nhóm, trong khi một số khác lại không có sự khác biệt rõ ràng.

Trước tiên, mối quan hệ giữa HATH và TYTH có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm ($\beta_{\text{GenZ,Y}}=0.237$, $p=0.003$ so với $\beta_{\text{GenX,Boomers}}=-0.007$, $p=0.912$, $p\text{-value chênh lệch} = 0.021$), cho thấy rằng hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng mạnh đến tình yêu thương hiệu trong nhóm Gen Z, Y, nhưng không có tác động đáng kể đối với nhóm Gen X, Boomers. Điều này có thể do thế hệ trẻ thường có xu hướng kết nối cảm xúc với thương hiệu mạnh mẽ hơn so với thế hệ lớn tuổi.

Ngoài ra, mối quan hệ giữa TYTH và YDML cũng có sự khác biệt lớn ($\beta_{\text{GenZ,Y}}=0.233$, $p<0.001$ so với $\beta_{\text{GenX,Boomers}}=0.069$, $p=0.159$, $p\text{-value chênh lệch}=0.032$), phản ánh rằng tình yêu thương hiệu đóng vai trò quan trọng hơn trong việc thúc đẩy ý định mua hàng lặp lại đối với nhóm khách hàng trẻ. Điều này phù hợp với xu hướng tiêu dùng của thế hệ Gen Z, Y, vốn bị ảnh hưởng nhiều bởi trải nghiệm cảm xúc và sự kết nối cá nhân với thương hiệu.

Ngược lại, mối quan hệ giữa truyền miệng tích cực (TMTC) và YDML không có sự khác biệt đáng kể giữa hai nhóm ($p=0.517$), cho thấy rằng ảnh hưởng của truyền miệng đến hành vi mua lặp lại là tương đồng đối với cả hai thế hệ. Điều này có thể là do cả Gen Z, Y và Gen X, Boomers đều coi trọng WOM tích cực như một nguồn thông tin đáng tin cậy trước khi ra quyết định mua hàng.

Đáng chú ý, mối quan hệ giữa TTXH và YDML có tác động mạnh hơn đáng kể ở nhóm Gen X, Boomers ($\beta=0.387$, $p=0.000$) so với nhóm Gen Z, Y ($\beta=0.251$, $p=0.000$), nhưng sự khác biệt này không có ý nghĩa thống kê ($p=0.170$). Điều này gợi ý rằng dù cả

hai nhóm tuổi đều bị ảnh hưởng bởi chiến lược marketing vì mục tiêu xã hội, nhưng nhóm Gen X, Boomers có thể coi trọng yếu tố này hơn khi đưa ra quyết định mua hàng.

Bảng 4.12: Kết quả kiểm định tác động điều tiết của biến phân loại nhóm tuổi

Mối quan hệ		Nhóm GEN Z, Y		Nhóm GEN X, BOOMERS		Chênh lệch β giữa 2 nhóm	P- value chênh lệch
		β	P- value	β	P- value		
H11a	TTXH -> HATH	0.621	0.000	0.608	0.000	0.013	0.838
H11b	TTXH -> TYTH	0.255	0.001	0.36	0.000	-0.105	0.296
H11c	TTXH -> TMTC	0.235	0.000	0.349	0.000	-0.114	0.187
H11d	TTXH -> YDML	0.251	0.000	0.387	0.000	-0.136	0.170
H11e	HATH -> TYTH	0.237	0.003	-0.007	0.912	0.244	0.021
H11f	HATH -> TMTC	0.494	0.000	0.329	0.000	0.164	0.087
H11g	HATH -> YDML	0.236	0.002	0.203	0.004	0.033	0.744
H11h	TYTH -> TMTC	0.153	0.014	0.101	0.038	0.052	0.512
H11i	TYTH -> YDML	0.233	0.000	0.069	0.159	0.164	0.032
H11j	TMTC -> YDML	0.147	0.034	0.208	0.001	-0.06	0.517

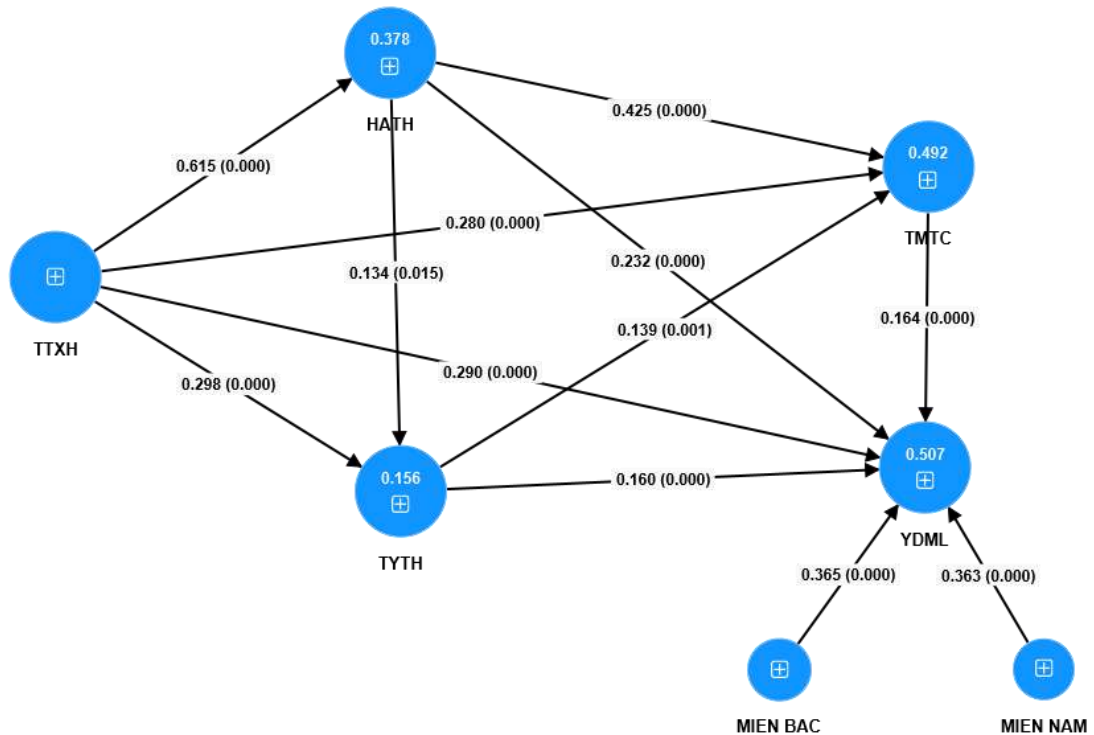
Nguồn: Tác giả tổng hợp

Tóm lại, kết quả kiểm định tính bất biến MICOM cho thấy mô hình có thể so sánh giữa hai nhóm tuổi, nhưng một số biến như YDML có sự khác biệt đáng kể về phương sai giữa hai nhóm, điều này có thể ảnh hưởng đến tính ổn định của mô hình khi so sánh giữa hai thế hệ. Đồng thời, kết quả kiểm định tác động điều tiết của nhóm tuổi chỉ ra rằng Gen Z, Y bị ảnh hưởng mạnh hơn bởi yếu tố cảm xúc (TYTH), trong khi Gen X, Boomers có xu hướng coi trọng các yếu tố thực dụng hơn, chẳng hạn như hình ảnh thương hiệu và CRM. Điều này gợi ý rằng các chiến lược marketing của doanh nghiệp FMCG nên được tùy chỉnh theo nhóm tuổi, trong đó Gen Z, Y có thể được tiếp cận bằng các chiến dịch tạo kết nối cảm xúc, trong khi Gen X, Boomers nên được tiếp cận bằng cách nhấn mạnh vào uy tín và cam kết trách nhiệm xã hội của thương hiệu.

4.7. Kết quả đánh giá tác động biến kiểm soát của biến Vùng miền

Câu hỏi nghiên cứu thứ ba “Sự khác biệt về ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng giữa Miền Bắc, Miền Nam so với Miền Trung như thế nào?” được giải thích

thông qua tác động của biến kiểm soát “Vùng miền”. Kết quả phân tích biến kiểm soát từ phần mềm SmartPLS (Hình 4.6) cho thấy yếu tố vùng miền được phát hiện có ảnh hưởng khác nhau đến ý định mua hàng lặp lại trong mô hình nghiên cứu.



Ghi chú: *** Có ý nghĩa mức 1%

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Hình 4.6: Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM

Kết quả phân tích (Bảng 4.13) cho thấy sự khác biệt giữa Miền Bắc và Miền Trung, cũng như giữa Miền Nam và Miền Trung trong việc tác động đến ý định mua hàng lặp lại (YDML) là có ý nghĩa thống kê, tuy nhiên mức độ ảnh hưởng của hai khu vực này là tương đồng nhau. Cụ thể, Miền Bắc có hệ số tác động $\beta=0,365$ và Miền Nam có hệ số tác động $\beta=0.363$, với p-value = 0.000 trong cả hai trường hợp, cho thấy rằng khách hàng ở cả hai khu vực này có xu hướng mua hàng lặp lại cao hơn so với khách hàng ở Miền Trung. Điều này có thể phản ánh rằng các yếu tố như mức độ phát triển kinh tế, thói quen tiêu dùng và sự sẵn có của thương hiệu tại hai vùng này có tác động đến hành vi mua hàng.

Bảng 4.13: Kết quả tác động của biến kiểm soát về vùng miền

Mối quan hệ	Hệ số Beta	Sai số chuẩn	t-value	p-value	Khoảng tin cậy	f^2
MIENBAC -> YDML	0.365	0.093	3.914	0.000	[0.176; 0.542]	0.038
MIENNAM -> YDML	0.363	0.092	3.927	0.000	[0.180; 0.537]	0.039

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của vùng miền không quá lớn, thể hiện qua chỉ số f^2 khá thấp (0.038 và 0.039), cho thấy rằng mặc dù có sự khác biệt về hành vi tiêu dùng theo vùng, nhưng các yếu tố hình ảnh thương hiệu, truyền miệng tích cực và nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội vẫn là những yếu tố quan trọng hơn trong việc thúc đẩy Ý định mua hàng lặp lại. Do đó, các doanh nghiệp FMCG tại Việt Nam có thể áp dụng chiến lược marketing nhất quán trên phạm vi toàn quốc, đồng thời có những điều chỉnh nhỏ theo từng vùng để tối ưu hóa hiệu quả marketing.

4.8. Thảo luận kết quả nghiên cứu

4.8.1 Thảo luận về mức độ giải thích, dự báo của các biến trong mô hình

Số liệu tại bảng 4.7 cung cấp thông tin về mức độ giải thích và dự báo của mô hình nghiên cứu đối với các biến nội sinh, được đánh giá qua các chỉ số R^2 , Q^2 predict, và SRMR. Hệ số R^2 là một chỉ số quan trọng, đo lường tỷ lệ phương sai của các biến nội sinh được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình. Theo Hair và Cộng sự (2021), giá trị R^2 được phân loại thành nhỏ (0.02), trung bình (0.13), và lớn (0.26). Trong các số liệu này, hình ảnh thương hiệu (HATH) có $R^2=0.378$, cho thấy 37.8% phương sai của biến này được giải thích, đạt mức trung bình cao và phản ánh vai trò đáng kể của các biến dự đoán. Tương tự, truyền miệng tích cực (TMTC) có $R^2=0.492$, là một mức giải thích lớn, cho thấy sự ảnh hưởng mạnh mẽ của các yếu tố dự đoán. Tuy nhiên, tình yêu thương hiệu (TYTH) chỉ đạt $R^2=0.156$, thể hiện mức độ giải thích yếu, cho thấy phản ánh vai trò dự báo của các biến dự đoán trong mô hình là chưa cao. Ý định mua hàng lặp lại (YDML) đạt $R^2=0.483$, một mức giải thích cao, khẳng định vai trò của các yếu tố dự đoán trong việc ảnh hưởng đến Ý định mua hàng lặp lại.

Chỉ số Q^2 predict đo lường khả năng dự báo của mô hình thông qua phương pháp PLSpredict, với giá trị dương cho thấy mô hình có khả năng dự báo tốt (Hair và Cộng sự, 2021). Cụ thể, HATH ($Q^2=0.373$) và TMTC ($Q^2=0.349$) có mức dự báo tốt, phản ánh sự phù hợp cao của mô hình trong việc dự báo các biến này. Trong khi đó, TYTH ($Q^2=0.139$) có khả năng dự báo yếu, cho thấy rằng mô hình chưa đạt hiệu quả dự báo cao đối với biến này. YDML ($Q^2=0.362$) tiếp tục thể hiện khả năng dự báo tốt, phù hợp với mức R^2 cao của biến này.

Độ phù hợp tổng thể của mô hình được đánh giá thông qua chỉ số SRMR (Standardized Root Mean Square Residual). Theo Henseler và Cộng sự (2015), giá trị SRMR dưới 0.08 cho thấy mô hình có mức độ phù hợp tốt với dữ liệu. Trong trường

hợp này, SRMR = 0.039, xác nhận rằng mô hình phù hợp với dữ liệu quan sát và không có vấn đề đáng kể về sự khác biệt giữa ma trận dự đoán và ma trận quan sát.

Nhìn chung, mô hình này có mức độ giải thích và dự báo tốt đối với các biến nội sinh HATH, TMTC, và YDML, với các giá trị R^2 và Q^2 cao. Tuy nhiên, biến TYTH có mức giải thích và dự báo thấp, cho thấy cần bổ sung các yếu tố dự đoán phù hợp hơn để cải thiện khả năng giải thích.

4.8.2 Thảo luận về kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu trong mô hình

- Đối với các mối quan hệ tác động trực tiếp

Bảng 4.8 thể hiện kết quả phân tích mô hình nghiên cứu bằng phần mềm SmartPLS đã kiểm định mối quan hệ giữa nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội (TTXH), hình ảnh thương hiệu (HATH), tình yêu thương hiệu (TYTH), truyền miệng tích cực (TMTC), và Ý định mua hàng lặp lại (YDML). Dựa trên hệ số đường dẫn (β), mức ý nghĩa thống kê (P_value), mức độ ảnh hưởng (f^2), và phân tích trung gian (VAF), các mối quan hệ được phân nhóm theo mức độ quan trọng từ rất quan trọng đến ít quan trọng. Hiệu quả tác động của các biến được đánh giá bởi giá trị f^2 . Dựa trên điều kiện của Cohen (1988), trong các giả thuyết H1-H10, các giá trị f^2 nằm trong khoảng từ 0.013 đến 0.608 cho thấy hầu hết các mối quan hệ có mức độ tác động từ trung bình trở lên và có ý nghĩa thống kê ngoại trừ mối quan hệ của HATH và TYTH là 0,013 có mức tác động yếu. Cụ thể, các tác động như sau:

(1) Nhóm các yếu tố có hiệu quả tác động cao

Một trong những mối quan hệ đáng chú ý nhất là TTXH \rightarrow HATH (H1). Với $\beta=0.615$, $t=18.41$, và $f^2=0.608$, đây là mối quan hệ có ảnh hưởng mạnh nhất trong mô hình. Theo lý thuyết của Varadarajan và Menon (1988), các chiến lược marketing vì mục tiêu xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu thông qua việc tạo ra sự liên kết tích cực giữa thương hiệu và trách nhiệm xã hội. Điều này không chỉ củng cố lòng tin của khách hàng mà còn làm tăng mức độ nhận biết và ưa thích thương hiệu. Trong thực tế, các chiến lược như bảo vệ môi trường hoặc đóng góp cho cộng đồng không chỉ nâng cao nhận thức về thương hiệu mà còn tạo ra sự khác biệt so với đối thủ. Do đó, doanh nghiệp cần tập trung đầu tư vào các chiến lược marketing vì mục tiêu xã hội như một công cụ chính yếu để củng cố hình ảnh thương hiệu trong dài hạn.

Liên quan đến ảnh hưởng của hình ảnh thương hiệu, kết quả cũng cho thấy HATH → TMTC (H6) có mức độ ảnh hưởng cao với $\beta=0.425$, $t=8.911$, và $f^2=0.218$. Điều này phù hợp với nghiên cứu của (Keller và Fay, 2012), nhấn mạnh rằng khi hình ảnh thương hiệu tích cực, khách hàng có xu hướng chia sẻ những thông tin tích cực với người khác. Trong thực tế, các doanh nghiệp có thể tận dụng điều này bằng cách đầu tư vào các chiến dịch marketing tạo cảm xúc tích cực và đáng nhớ. Những thông điệp mạnh mẽ và mang tính nhân văn không chỉ giúp cải thiện hình ảnh thương hiệu mà còn khuyến khích khách hàng trở thành "đại sứ thương hiệu", lan truyền những giá trị tích cực thông qua truyền miệng.

Ngoài ra, mối quan hệ giữa HATH → YDML (H4) cũng được chứng minh là rất quan trọng, với $\beta=0.233$ và $f^2=0.053$. Theo Keller (1993), một hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ không chỉ làm tăng nhận diện thương hiệu mà còn trực tiếp thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng, dẫn đến hành vi mua hàng lặp lại. Kết quả này cho thấy rằng để tối ưu hóa hành vi mua lặp lại, doanh nghiệp cần đảm bảo hình ảnh thương hiệu được duy trì nhất quán thông qua chất lượng sản phẩm, trải nghiệm khách hàng và thông điệp truyền thông hiệu quả.

(2) Nhóm các yếu tố có hiệu quả tác động trung bình

Một mối quan hệ quan trọng vừa phải khác là TTXH → TYTH (H2), với $\beta=0.298$, $t=5.663$, và $f^2=0.065$. Theo nghiên cứu của Albert và Merunka (2013), các chiến lược marketing vì mục tiêu xã hội không chỉ cải thiện nhận thức về trách nhiệm xã hội mà còn khơi gợi cảm xúc tích cực của khách hàng đối với thương hiệu, tạo ra tình yêu thương hiệu. Kết quả này cho thấy rằng khi khách hàng nhận thức tích cực về các hoạt động xã hội của thương hiệu, họ có xu hướng phát triển cảm xúc yêu thích thương hiệu. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng vừa phải này gợi ý rằng TYTH không chỉ phụ thuộc vào trách nhiệm xã hội mà còn bị chi phối bởi các yếu tố khác như sự hài lòng hoặc giá trị cảm nhận của khách hàng. Trong thực tế, các doanh nghiệp cần khai thác kết hợp các chiến lược marketing dựa trên trách nhiệm xã hội cùng với việc cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ để tạo ra sự gắn kết cảm xúc sâu sắc hơn giữa khách hàng và thương hiệu. Ví dụ, những thương hiệu nổi tiếng với các chương trình cộng đồng, như hỗ trợ người lao động hoặc tài trợ giáo dục, thường dễ dàng thu hút được cảm xúc tích cực từ khách hàng. Việc kết hợp yếu tố xã hội với các chiến lược nâng cao trải nghiệm người tiêu dùng có thể giúp tối ưu hóa tình yêu thương hiệu.

Bên cạnh đó, TTXH \rightarrow TMTC (H9) là một trong những mối quan hệ đáng chú ý, với $\beta=0.280$, $t=6.599$ và $f^2=0.090$. Theo Du, Bhattacharya, và Sen (2007), trách nhiệm xã hội không chỉ nâng cao nhận thức của khách hàng mà còn khuyến khích họ chia sẻ thông tin tích cực về thương hiệu. Trong thực tế, các chiến dịch nhấn mạnh vào đóng góp xã hội, chẳng hạn như hỗ trợ cộng đồng hoặc giáo dục môi trường, có thể khơi dậy sự tự hào của khách hàng, từ đó tăng cường hành vi truyền miệng tích cực. Đây là yếu tố đặc biệt quan trọng trong các thị trường cạnh tranh, nơi khách hàng thường ưu tiên các thương hiệu có trách nhiệm xã hội cao.

Tương tự, kết quả cũng chỉ ra rằng TYTH \rightarrow YDML (H5) có ảnh hưởng đáng kể với $\beta=0.169$, $t=4.157$, và $f^2=0.045$. Theo Carroll và Ahuvia (2006), tình yêu thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng trung thành của khách hàng. Khi khách hàng cảm thấy gắn bó về mặt cảm xúc với thương hiệu, họ có xu hướng duy trì mối quan hệ lâu dài và thường xuyên mua hàng. Tuy nhiên, để tối ưu hóa mối quan hệ này, các doanh nghiệp cần xây dựng các trải nghiệm khách hàng độc đáo, tạo ra sự đồng điệu giữa giá trị thương hiệu và giá trị cá nhân của khách hàng.

Cuối cùng, TTXH \rightarrow YDML (H10) cũng thể hiện mức độ ảnh hưởng trung bình với $\beta=0.292$, $t=5.868$, và $f^2=0.088$. Theo Kotler và Lee (2005), các chiến lược marketing vì mục tiêu xã hội tạo ra một nền tảng vững chắc để xây dựng lòng trung thành thương hiệu. Trong thực tế, các doanh nghiệp có thể sử dụng các chương trình trách nhiệm xã hội như một chiến lược dài hạn để không chỉ thu hút khách hàng mới mà còn giữ chân khách hàng hiện tại thông qua các giá trị mà thương hiệu đại diện.

(3) Nhóm các yếu tố có hiệu quả tác động yếu

Trong số các mối quan hệ ít quan trọng hơn, HATH \rightarrow TYTH (H3) cho thấy mức độ ảnh hưởng yếu với $\beta=0.134$, $t=2.426$, và $f^2=0.013$. Theo Batra và Cộng sự (2012), mặc dù hình ảnh thương hiệu tích cực có thể đóng góp vào tình yêu thương hiệu, nhưng kết quả này cho thấy rằng TYTH có thể bị chi phối nhiều hơn bởi các yếu tố khác như sự hài lòng, giá trị cảm nhận, hoặc trải nghiệm cảm xúc. Điều này nhấn mạnh rằng để tăng cường TYTH, doanh nghiệp cần không chỉ tập trung vào việc xây dựng hình ảnh thương hiệu mà còn phải đảm bảo các yếu tố như sự nhất quán trong thông điệp và chất lượng dịch vụ.

Bên cạnh đó, TYTH \rightarrow TMTC (H7) cũng thể hiện mức độ ảnh hưởng nhỏ với $\beta=0.139$, $t=3.470$, và $f^2=0.032$, cho thấy rằng mặc dù tình yêu thương hiệu thúc đẩy hành

vi chia sẻ cảm xúc tích cực, nhưng TMTC cũng cần đến các yếu tố khác như sự hài lòng hoặc niềm tin của khách hàng để trở nên hiệu quả hơn. Điều này nhấn mạnh vai trò của việc kết hợp giữa giá trị cảm xúc và giá trị thực tế trong chiến lược marketing.

Cuối cùng, TMTC \rightarrow YDML (H8) có ý nghĩa thống kê ($\beta = 0.177, p < 0.05$), qua đó ủng hộ giả thuyết H8. Mặc dù mức độ ảnh hưởng ở mức thấp ($f^2 = 0.031$), nhưng kết quả này khẳng định rằng hành vi truyền miệng tích cực của người tiêu dùng có vai trò trong việc gia tăng ý định tiếp tục mua sản phẩm trong tương lai. Trong nghiên cứu này, TMTC được tiếp cận theo hướng hành vi phát ra, tức là hành vi chủ động chia sẻ những đánh giá và khuyến nghị tích cực về thương hiệu đến người khác. Kết quả nghiên cứu cho thấy khi người tiêu dùng tích cực giới thiệu, nói tốt hoặc khuyến nghị thương hiệu, hành vi này không chỉ phản ánh sự hài lòng và gắn kết mà còn góp phần củng cố cam kết cá nhân đối với thương hiệu đó. Theo nguyên lý nhất quán nhận thức (Cognitive Consistency), cá nhân có xu hướng duy trì sự đồng nhất giữa thái độ, lời nói và hành vi của mình. Khi một người công khai thể hiện quan điểm tích cực về thương hiệu trước người khác, họ có xu hướng tiếp tục lựa chọn thương hiệu đó nhằm duy trì tính nhất quán trong nhận thức và hành vi tiêu dùng. Do đó, hành vi truyền miệng tích cực có thể đóng vai trò như một cơ chế tự củng cố, làm gia tăng ý định mua hàng lặp lại của chính người thực hiện hành vi. Tuy nhiên, mức ảnh hưởng tương đối thấp của TMTC so với các yếu tố như hình ảnh thương hiệu và tình yêu thương hiệu cho thấy ý định mua hàng lặp lại có thể chịu tác động mạnh hơn từ các yếu tố cảm xúc và nhận thức nội tại. Điều này hàm ý rằng trong ngành hàng tiêu dùng nhanh, truyền miệng tích cực là một biểu hiện của sự gắn kết, nhưng quyết định mua lặp lại vẫn phụ thuộc đáng kể vào trải nghiệm sản phẩm, giá trị cảm nhận và sự phù hợp với nhu cầu cá nhân. Nhìn chung, kết quả H8 củng cố vai trò của TMTC như một phản ứng hành vi trong mô hình S-O-R, đồng thời cho thấy rằng việc khách hàng trở thành “đại sứ tự nhiên” của thương hiệu không chỉ có lợi cho doanh nghiệp ở góc độ lan tỏa thông tin mà còn góp phần duy trì hành vi mua lặp lại của chính họ.

- Đối với các mối quan hệ tác động gián tiếp

Bên cạnh đó, bảng 4.9 thể hiện kết quả phân tích vai trò trung gian của các yếu tố hình ảnh thương hiệu (HATH), tình yêu thương hiệu (TYTH), truyền miệng tích cực (TMTC) trong mối quan hệ của nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội (TTXH) đến ý định mua hàng lặp lại (YDML) thông qua phương pháp đa biến trung gian (the

multiple mediation analysis). Cụ thể, các đường dẫn gián tiếp từ TTXH đến YDML đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$) (trừ đường dẫn TTXH \rightarrow HATH \rightarrow TYTH \rightarrow TMTC \rightarrow YDML có $p = 0.094 > 0.05$), khoảng tin cậy (CI) của các tác động gián tiếp (indirect effects) không bao gồm giá trị 0 và tổng tác động (Total effect) $\geq 20\%$. Do đó, theo Preacher và Hayes (2004), kết quả nghiên cứu cho thấy HATH, TYTH và TMTC là những yếu tố trung gian trong mô hình đề xuất. Cụ thể:

Đầu tiên, vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu (HATH): HATH đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc chuyển tải tác động từ TTXH đến YDML và TMTC. Cụ thể, tác động trung gian từ TTXH \rightarrow HATH \rightarrow YDML có giá trị VAF=23.8%, phản ánh rằng một phần tác động của TTXH đến YDML được chuyển qua HATH. Điều này phù hợp với lý thuyết của Keller (1993), nhấn mạnh rằng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ có thể làm tăng lòng tin và sự trung thành của khách hàng, dẫn đến ý định mua hàng lặp lại. Tương tự, vai trò trung gian của HATH trong mối quan hệ từ TTXH \rightarrow HATH \rightarrow TMTC có giá trị VAF=43.9% rất đáng kể, cho thấy rằng HATH là yếu tố chính thúc đẩy truyền miệng tích cực. Trong thực tế, điều này gợi ý rằng các doanh nghiệp cần đầu tư vào việc xây dựng và duy trì hình ảnh thương hiệu tích cực để không chỉ ảnh hưởng đến hành vi mua lặp lại mà còn thúc đẩy khách hàng lan tỏa thông tin tích cực về thương hiệu.

Kế đến, vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu (TYTH): TYTH đóng vai trò trung gian yếu hơn so với HATH, với tác động trung gian từ TTXH \rightarrow TYTH \rightarrow YDML có VAF=8.3%. Điều này cho thấy rằng mặc dù tình yêu thương hiệu là một yếu tố cảm xúc quan trọng, nhưng nó không phải là kênh chính để truyền tải tác động từ TTXH đến hành vi mua lặp lại. Theo nghiên cứu của Carroll và Ahuvia (2006), TYTH thường phụ thuộc nhiều vào các yếu tố khác như sự hài lòng, giá trị cảm nhận hoặc trải nghiệm dịch vụ, chứ không chỉ dựa trên nhận thức về trách nhiệm xã hội. Tương tự, vai trò trung gian của TYTH trong mối quan hệ từ TTXH \rightarrow TYTH \rightarrow TMTC có giá trị VAF = 6.9% đóng vai trò trung gian tương đối yếu. TTXH tạo ra sự yêu thích thương hiệu (TYTH), và TYTH tiếp tục tác động đến hành vi chia sẻ thông tin tích cực (TMTC). Tuy nhiên, kết quả này cho thấy rằng TYTH chưa đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải tác động từ TTXH đến TMTC. Theo nghiên cứu của Albert và Merunka (2013), TYTH là một yếu tố cảm xúc, nhưng nó cần được củng cố bởi sự hài lòng và niềm tin để trở thành một kênh trung gian hiệu quả hơn. Để cải thiện vai trò của TYTH trong chuỗi tác động này,

các doanh nghiệp cần kết hợp chiến lược marketing cảm xúc với việc nâng cao trải nghiệm khách hàng có thể giúp tăng cường sự yêu thích thương hiệu và thúc đẩy khách hàng chia sẻ thông tin tích cực hơn về thương hiệu. Kết quả này cho thấy các chiến lược marketing không chỉ nên tập trung vào việc khơi gợi cảm xúc yêu thích mà còn cần cải thiện các yếu tố thực tế như chất lượng sản phẩm để tối ưu hóa vai trò của TYTH trong mô hình.

Cuối cùng, vai trò trung gian của truyền miệng tích cực (TMTC): TMTC cũng đóng vai trò trung gian tương đối yếu, với tác động trung gian từ TTXH \rightarrow TMTC \rightarrow YDML đạt giá trị VAF=8.1%. Điều này phù hợp với lý thuyết của Eastman, Smalley và Warren (2019), khẳng định rằng truyền miệng tích cực có thể thúc đẩy Ý định mua hàng lặp lại, nhưng mức độ ảnh hưởng phụ thuộc nhiều vào mức độ tin tưởng của khách hàng và sự nhất quán của thông điệp thương hiệu. Trong thực tế, kết quả này cho thấy rằng để tăng cường vai trò trung gian của TMTC, các doanh nghiệp cần đầu tư vào việc cải thiện trải nghiệm khách hàng, tạo động lực để khách hàng chia sẻ thông tin tích cực.

Ngoài việc xem xét vai trò trung gian riêng lẻ, các mối quan hệ trung gian tuần tự của HATH, TYTH, và TMTC cũng được phân tích để làm rõ cách các yếu tố này phối hợp truyền tải tác động từ TTXH đến YDML.

Đối với mối quan hệ TTXH \rightarrow HATH \rightarrow TMTC \rightarrow YDML: trong mối quan hệ này, HATH đóng vai trò là yếu tố trung gian đầu tiên, chuyển tác động từ TTXH đến TMTC, sau đó TMTC tiếp tục truyền tải tác động đến YDML. Tác động tuần tự này có giá trị VAF=7.6%, cho thấy rằng mặc dù con đường này có ý nghĩa, mức độ ảnh hưởng vẫn còn khá thấp. Theo Keller và Fay (2012), để tăng cường vai trò của HATH và TMTC trong việc thúc đẩy YDML, doanh nghiệp cần đảm bảo rằng thông điệp thương hiệu được lan tỏa một cách nhất quán và liên kết chặt chẽ với giá trị trách nhiệm xã hội.

Đối với mối quan hệ TTXH \rightarrow TYTH \rightarrow TMTC \rightarrow YDML: Trong mối quan hệ tuần tự này, TYTH đóng vai trò trung gian đầu tiên, chuyển tác động từ TTXH đến TMTC, sau đó TMTC truyền tải tác động đến YDML. Tác động này có VAF=1.2%, cho thấy vai trò trung gian rất nhỏ. Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước đây Carroll và Ahuvia (2006), nhấn mạnh rằng cảm xúc yêu thích thương hiệu (TYTH) thường cần được củng cố bởi sự hài lòng và lòng trung thành để trở thành kênh trung gian mạnh mẽ hơn. Trong thực tế, các doanh nghiệp cần đầu tư nhiều hơn vào việc cải thiện trải nghiệm

cảm xúc của khách hàng và tăng cường các giá trị cảm nhận thực tế để tận dụng tốt hơn vai trò của TYTH trong mối quan hệ tuần tự.

Đối với mối quan hệ $TTXH \rightarrow HATH \rightarrow TYTH \rightarrow YDML$: Trong mối quan hệ tuần tự này, HATH đóng vai trò là yếu tố trung gian đầu tiên, chuyển tác động từ TTXH đến TYTH, sau đó TYTH truyền tải tác động đến YDML. Tác động này có $VAF=2.3\%$, cho thấy rằng HATH là yếu tố trung gian đáng kể, nhưng TYTH không đủ mạnh để duy trì tác động mạnh mẽ đến YDML. Điều này cho thấy rằng mặc dù hình ảnh thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy cảm xúc yêu thích thương hiệu, nhưng TYTH cần được củng cố bởi các yếu tố khác như sự hài lòng hoặc trải nghiệm mua sắm để có thể tác động hiệu quả đến hành vi mua hàng.

Đối với mối quan hệ $TTXH \rightarrow HATH \rightarrow TYTH \rightarrow TMTC$: HATH đóng vai trò trung gian đầu tiên, chuyển tác động từ TTXH đến TYTH, sau đó TYTH đóng vai trò thúc đẩy TMTC. Theo lý thuyết của Keller (1993) và Batra và Cộng sự (2012), hình ảnh thương hiệu tích cực không chỉ tạo ra sự yêu thích thương hiệu mà còn tăng cường cảm xúc gắn bó với thương hiệu, từ đó thúc đẩy hành vi chia sẻ tích cực. Tuy nhiên, mức độ trung gian thấp ($VAF=2.0\%$) cho thấy rằng mặc dù TTXH có tác động gián tiếp đến TMTC qua HATH và TYTH, vai trò của TYTH trong việc kết nối với TMTC vẫn còn hạn chế. Kết quả này nhấn mạnh rằng các chiến lược marketing vì mục tiêu xã hội cần được thiết kế để không chỉ cải thiện hình ảnh thương hiệu mà còn xây dựng sự yêu thích thương hiệu sâu sắc hơn. Điều này có thể đạt được thông qua việc cung cấp các trải nghiệm độc đáo và tạo ra các chiến dịch marketing cảm xúc, nhằm thúc đẩy mối liên kết cảm xúc mạnh mẽ giữa thương hiệu và khách hàng.

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố như TTXH, HATH, và TMTC có vai trò cốt lõi trong việc thúc đẩy TYTH và YDML, đồng thời nhấn mạnh tầm quan trọng của marketing vì mục tiêu xã hội và hình ảnh thương hiệu. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng nhỏ ở một số mối quan hệ như $HATH \rightarrow TYTH$ hoặc $TMTC \rightarrow YDML$ gợi ý rằng cần bổ sung thêm các yếu tố khác để nâng cao khả năng dự đoán của mô hình. Bên cạnh đó, các yếu tố HATH, TYTH, và TMTC đều đóng vai trò trung gian riêng phần trong việc chuyển tác động từ TTXH đến YDML, nhưng mức độ ảnh hưởng có sự khác biệt đáng kể. Trong đó, HATH là yếu tố trung gian mạnh nhất, đóng vai trò cầu nối quan trọng giữa TTXH và cả YDML lẫn TMTC, kể đến là TYTH và TMTC đóng vai trò trung gian yếu hơn.

Đặc biệt, kết quả kiểm định còn cho thấy rằng mối quan hệ TTXH → HATH → TYTH → TMTC → YDML không có ý nghĩa thống kê, với hệ số hồi quy rất thấp ($\beta=0.002$), kiểm định t-value = 1.677 và $p=0.094$, không đạt ngưỡng ý nghĩa 0.05. Đồng thời, chỉ số VAF chỉ đạt 0.3%, cho thấy tuyến tác động gián tiếp này gần như không đóng vai trò quan trọng trong mô hình. Kết quả này có thể coi rằng là một phát hiện quan trọng trong bối cảnh ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) tại Việt Nam hậu COVID-19, phản ánh rằng chuỗi tác động từ nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội (TTXH) đến ý định mua hàng lặp lại (YDML) thông qua hình ảnh thương hiệu (HATH), tình yêu thương hiệu (TYTH) và truyền miệng tích cực (TMTC) không có sức ảnh hưởng đáng kể.

Điều này thể hiện rằng hành vi tiêu dùng có thể đã thay đổi đáng kể sau đại dịch, khi người tiêu dùng ngày càng ưu tiên yếu tố thiết thực như giá cả, chất lượng và tính tiện lợi hơn là cảm xúc với thương hiệu (He và Harris, 2020). Theo nghiên cứu của (Sheth, 2020), trong bối cảnh hậu COVID-19, người tiêu dùng có xu hướng đưa ra quyết định mua hàng dựa trên sự tin tưởng vào chất lượng sản phẩm và lợi ích thiết thực, hơn là dựa trên sự kết nối cảm xúc với thương hiệu. Điều này khiến cho tình yêu thương hiệu (TYTH) trở nên ít quan trọng hơn trong việc thúc đẩy truyền miệng tích cực (TMTC) và Ý định mua hàng lặp lại (YDML), đặc biệt trong ngành FMCG. Bên cạnh đó, đặc thù của ngành FMCG khiến TYTH không phải là yếu tố quyết định quan trọng. Các sản phẩm tiêu dùng nhanh như thực phẩm, đồ uống, sản phẩm chăm sóc cá nhân có vòng đời ngắn và tính thay thế cao, khiến quyết định mua hàng chủ yếu dựa vào giá trị sản phẩm, sự tiện lợi và trải nghiệm sử dụng, hơn là cảm xúc thương hiệu (Kotler và Keller, 2016). Theo (Oliver, 1999), tình yêu thương hiệu có xu hướng đóng vai trò quan trọng hơn trong các ngành hàng xa xỉ hoặc sản phẩm có mức độ cá nhân hóa cao, thay vì trong FMCG, nơi khách hàng có nhiều lựa chọn thay thế. Hơn nữa, sự bùng nổ của thương mại điện tử hậu COVID-19 cũng làm suy giảm mối liên kết cảm xúc với thương hiệu, khi người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận và so sánh nhiều sản phẩm khác nhau trên các nền tảng mua sắm trực tuyến (Yu, 2024). Khi hành vi mua hàng trở nên tức thời hơn và ít mang tính cá nhân hơn, việc gắn bó cảm xúc với một thương hiệu FMCG trở nên kém quan trọng, từ đó làm suy yếu tác động của TYTH đến TMTC và YDML. Đồng thời, vai trò của truyền miệng truyền thống (WOM) cũng bị suy giảm, nhường chỗ cho truyền miệng trực tuyến (eWOM), bao gồm đánh giá trên các nền tảng thương mại điện tử và

phản hồi trên mạng xã hội (Cheung, Lee, và Rabjohn, 2008). Theo nghiên cứu của (Erkan và Evans, 2016), eWOM có tác động mạnh hơn WOM trong ngành FMCG, do đó nếu khách hàng yêu thích thương hiệu nhưng không chủ động chia sẻ trực tuyến, tác động gián tiếp từ TYTH đến TMTC sẽ không đủ mạnh để ảnh hưởng đến YDML.

Từ phát hiện này, các doanh nghiệp FMCG tại Việt Nam cần điều chỉnh chiến lược marketing phù hợp với bối cảnh tiêu dùng mới, thay vì tập trung quá nhiều vào việc xây dựng tình yêu thương hiệu (TYTH). Thay vào đó, họ nên tập trung vào nâng cao trải nghiệm khách hàng, cải thiện chất lượng sản phẩm và khai thác eWOM thông qua các nền tảng kỹ thuật số, nhằm tăng mức độ lan tỏa thương hiệu một cách hiệu quả hơn. Điều này đồng nghĩa với việc các chiến lược marketing cần chuyển từ tập trung vào cảm xúc sang tập trung vào trải nghiệm và giá trị thực tế, giúp thương hiệu gia tăng mức độ trung thành của khách hàng một cách bền vững hơn trong ngành FMCG tại Việt Nam.

4.8.3 Thảo luận về kết quả kiểm định vai trò điều tiết của nhóm tuổi

Kết quả phân tích đa nhóm (MGA) giữa hai nhóm tuổi trẻ (GEN Z và GEN Y) và nhóm tuổi già (GEN X và Baby Boomers) cho thấy có sự khác biệt rõ ràng trong một số mối quan hệ giữa các nhóm tuổi, phản ánh đặc điểm tiêu dùng và hành vi của các nhóm. Cụ thể, mối quan hệ giữa HATH → TYTH có sự khác biệt đáng kể giữa hai nhóm (với p chênh lệch = 0.021), với hệ số tác động $\beta=0.237$ ở nhóm tuổi trẻ cao hơn đáng kể so với nhóm tuổi già ($\beta=-0.007$). Điều này cho thấy rằng hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng mạnh mẽ đến tình yêu thương hiệu ở nhóm tuổi trẻ hơn, trong khi nhóm tuổi già ít bị tác động bởi yếu tố này. Kết quả phù hợp với lý thuyết của Carroll và Ahuvia (2006), nhấn mạnh rằng nhóm trẻ thường nhạy cảm với các yếu tố cảm xúc và giá trị hình ảnh thương hiệu.

Một sự khác biệt khác được quan sát ở mối quan hệ TYTH → YDML, với p chênh lệch = 0.032. Hệ số tác động ở nhóm tuổi trẻ ($\beta=0.233$) cao hơn so với nhóm tuổi già ($\beta=0.069$). Điều này khẳng định rằng tình yêu thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định mua hàng lặp lại của nhóm tuổi trẻ, do họ có xu hướng gắn bó cảm xúc mạnh mẽ hơn với thương hiệu. Ngược lại, nhóm tuổi già thường đưa ra quyết định dựa trên các yếu tố thực dụng hơn như giá cả hoặc chất lượng.

Ngoài ra, mối quan hệ HATH → TMTC cũng có sự khác biệt đáng kể ($p=0.087$). Ở nhóm tuổi trẻ, hệ số $\beta=0.494$ cao hơn đáng kể so với $\beta=0.329$ ở nhóm tuổi già. Điều này cho thấy rằng nhóm trẻ có xu hướng truyền miệng tích cực mạnh mẽ hơn khi họ

nhận thấy hình ảnh thương hiệu tích cực. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Keller và Fay (2012), khẳng định rằng nhóm trẻ thường hoạt động mạnh mẽ trên các nền tảng mạng xã hội, nơi truyền miệng đóng vai trò quan trọng trong việc lan tỏa thông tin thương hiệu.

Tuy nhiên, một số mối quan hệ khác như TTXH \rightarrow HATH, TTXH \rightarrow YDML, và TTXH \rightarrow TMTC không có sự khác biệt đáng kể giữa hai nhóm tuổi ($p > 0.05$). Điều này chỉ ra rằng nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội ảnh hưởng đồng đều đến cả nhóm tuổi trẻ và nhóm tuổi già, nhấn mạnh vai trò quan trọng của các chiến dịch trách nhiệm xã hội trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu và thúc đẩy ý định mua hàng lặp lại trên mọi nhóm tuổi.

Tóm lại, sự khác biệt giữa nhóm tuổi trẻ và nhóm tuổi lớn có thể được lý giải dưới góc nhìn của mô hình S-O-R. Đối với nhóm Gen Z và Gen Y, kích thích từ hình ảnh thương hiệu dễ dàng kích hoạt phản ứng cảm xúc mạnh do nhóm này có xu hướng sử dụng thương hiệu như một phương tiện thể hiện bản sắc cá nhân. Ngược lại, ở nhóm Gen X và Baby Boomers, cơ chế xử lý thông tin có xu hướng thiên về đánh giá chức năng và độ tin cậy hơn là đồng nhất bản sắc, khiến mối liên hệ HATH và TYTH suy yếu. Theo lý thuyết bản sắc tiêu dùng, người tiêu dùng trẻ thường sử dụng thương hiệu như một phần mở rộng của bản ngã, do đó hình ảnh thương hiệu có khả năng kích hoạt cảm xúc yêu thương hiệu mạnh hơn ở nhóm này. Trong khi đó, theo thuyết lựa chọn cảm xúc xã hội, người tiêu dùng lớn tuổi có xu hướng ưu tiên các mục tiêu ổn định, an toàn và thực dụng, do đó phản ứng cảm xúc với hình ảnh thương hiệu có thể yếu hơn. Bên cạnh đó, nhóm trẻ hoạt động mạnh trên mạng xã hội và có động cơ thể hiện bản sắc thông qua hành vi chia sẻ, do đó hình ảnh thương hiệu tích cực dễ được chuyển hóa thành truyền miệng tích cực như một hành vi khẳng định vị thế xã hội.

4.8.4 Thảo luận về kết quả kiểm vai trò kiểm soát của yếu tố vùng miền

Kết quả phân tích của nghiên cứu cho thấy có sự khác biệt đáng kể về tác động của vùng miền (Miền Bắc và Miền Nam, với Miền Trung là nhóm tham chiếu) đến ý định mua hàng lặp lại (YDML). Hệ số tác động của nhóm Miền Bắc (với $\beta = 0.365$, $p = 0.000$) và nhóm Miền Nam (với $\beta = 0.363$, $p = 0.000$) đều cho thấy tác động tích cực đáng kể đến YDML so với nhóm Miền Trung. Điều này cho thấy rằng người tiêu dùng ở nhóm Miền Bắc và nhóm Miền Nam có ý định mua hàng lặp lại cao hơn so với nhóm

Miền Trung mặc dù sự khác biệt về hệ số tác động giữa nhóm Miền Bắc và nhóm Miền Nam là rất nhỏ.

Kết quả này có ý nghĩa khoa học quan trọng. Miền Bắc, với hệ số $\beta=0.365$ cho thấy Ý định mua hàng lặp lại có thể bị ảnh hưởng bởi yếu tố văn hóa và sự trung thành với thương hiệu mạnh hơn, phù hợp với các nghiên cứu trước đây về hành vi tiêu dùng tại khu vực này. Tương tự, Miền Nam ($\beta=0.363$) cũng cho thấy Ý định mua hàng lặp lại cao hơn Miền Trung, phản ánh tính năng động và sự ưa thích đổi mới của người tiêu dùng khu vực này. Sự khác biệt này có thể xuất phát từ thói quen tiêu dùng, mức độ cạnh tranh của thị trường, và đặc điểm kinh tế xã hội của từng vùng.

Hệ số ảnh hưởng f^2 của Miền Bắc ($f^2=0.038$) và Miền Nam ($f^2=0.039$) cũng khẳng định rằng vùng miền có tác động vừa phải đến YDML. Với giá trị $p=0.000$ ở cả hai nhóm, kết quả phân tích chứng minh rằng sự khác biệt giữa các vùng miền không chỉ mang tính lý thuyết mà còn có ý nghĩa thực tiễn. Điều này nhấn mạnh rằng doanh nghiệp cần xây dựng các chiến lược marketing phù hợp với từng vùng miền. Tại Miền Bắc, cần tập trung vào các yếu tố như sự ổn định và giá trị truyền thống để duy trì lòng trung thành. Trong khi đó, tại Miền Nam, các chiến dịch marketing sáng tạo và đổi mới nên được ưu tiên để khai thác tính năng động của thị trường.

Như vậy, sự khác biệt trong tác động của vùng miền đến Ý định mua hàng lặp lại có thể được lý giải bởi sự đa dạng văn hóa, mức độ cạnh tranh thị trường, và thói quen tiêu dùng đặc thù của từng khu vực. Các kết quả này cung cấp cơ sở vững chắc cho việc thiết kế các chiến lược marketing phù hợp nhằm tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh ở các vùng miền khác nhau.

Tóm lại, kết quả nghiên cứu đã cung cấp những bằng chứng khoa học rõ ràng về vai trò của nhận thức marketing vì mục tiêu xã hội (TTXH) trong việc thúc đẩy ý định mua hàng lặp lại, đặc biệt trong ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) tại Việt Nam. Thông qua phân tích các yếu tố trung gian, nghiên cứu không chỉ làm sáng tỏ cơ chế tác động của nhận thức về CRM mà còn nhấn mạnh các khác biệt quan trọng giữa các nhóm nhân khẩu học và vùng miền, tạo nền tảng vững chắc để đưa ra các chiến lược marketing tùy chỉnh.

Đầu tiên, nghiên cứu khẳng định mối quan hệ mạnh mẽ giữa nhận thức CRM và hình ảnh thương hiệu. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Dean (2003) và Nan và Heo (2007), nhấn mạnh rằng các chiến dịch CRM không chỉ tạo ra giá

trị xã hội mà còn góp phần đáng kể vào việc xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực. Hình ảnh thương hiệu được đánh giá là yếu tố nền tảng, từ đó thúc đẩy các hành vi tiêu dùng quan trọng như truyền miệng tích cực và tình yêu thương hiệu. Kết quả này nhấn mạnh rằng trong bối cảnh Việt Nam, các chiến dịch CRM, chẳng hạn như sử dụng bao bì thân thiện với môi trường hoặc tài trợ cộng đồng, không chỉ được khách hàng đón nhận mà còn là công cụ chiến lược để các thương hiệu FMCG gia tăng lòng trung thành và nâng cao giá trị thương hiệu.

Thứ hai, vai trò trung gian của các yếu tố tình yêu thương hiệu và truyền miệng tích cực trong mối quan hệ giữa CRM và ý định mua hàng lặp lại cũng được xác nhận. Tình yêu thương hiệu, vốn được xem là một yếu tố cảm xúc sâu sắc, có tác động đáng kể đến ý định mua hàng lặp lại, đặc biệt mạnh mẽ ở nhóm khách hàng trẻ như Gen Z và Gen Y. Những thế hệ trẻ này, vốn sinh ra và lớn lên trong môi trường kỹ thuật số, dễ dàng bị thu hút bởi các yếu tố cảm xúc và thường chia sẻ trải nghiệm của mình qua các nền tảng mạng xã hội. Ngược lại, các nhóm tuổi lớn hơn như Gen X và Baby Boomers, tuy vẫn chịu ảnh hưởng từ các chiến dịch CRM, lại có xu hướng tập trung hơn vào giá trị thực tế và tính bền vững của sản phẩm. Điều này khẳng định sự cần thiết của các chiến lược marketing được tùy chỉnh cho từng nhóm tuổi để tối ưu hóa hiệu quả của các chiến dịch.

Thứ ba, nghiên cứu còn chỉ ra sự khác biệt rõ rệt về ý định mua hàng lặp lại giữa các vùng miền. Miền Bắc, với văn hóa tiêu dùng thiên về truyền thống và sự ổn định, thể hiện ý định mua hàng lặp lại cao hơn, đặc biệt đối với các thương hiệu lâu đời và có uy tín. Miền Nam, nơi nổi bật với tính năng động và hiện đại, lại ưa chuộng các chiến dịch sáng tạo và hấp dẫn hơn, đặc biệt là những chiến dịch nhấn mạnh yếu tố trách nhiệm xã hội. Trong khi đó, Miền Trung cho thấy ý định mua hàng lặp lại thấp hơn so với hai khu vực còn lại, điều này có thể lý giải bởi các đặc điểm kinh tế xã hội đặc thù, chẳng hạn như mức độ đô thị hóa thấp, hệ thống phân phối nhỏ lẻ, và văn hóa tiêu dùng thiên về tiết kiệm. Những khác biệt này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc phát triển các chiến lược marketing được điều chỉnh phù hợp với đặc điểm văn hóa, kinh tế và xã hội của từng khu vực địa lý.

Cuối cùng, các kết quả nghiên cứu mang lại ý nghĩa thực tiễn sâu sắc cho ngành FMCG tại Việt Nam. Với nhóm Gen Z và Gen Y, các thương hiệu nên tập trung vào việc xây dựng kết nối cảm xúc thông qua các chiến dịch CRM sáng tạo, kết hợp với việc cá

nhân hóa trải nghiệm khách hàng. Ví dụ, các chiến dịch bảo vệ môi trường hoặc tài trợ cộng đồng có thể được quảng bá mạnh mẽ trên các nền tảng mạng xã hội. Trong khi đó, đối với nhóm Gen X và Baby Boomers, các thương hiệu cần tập trung vào chất lượng sản phẩm và sự ổn định trong thông điệp marketing, nhằm xây dựng lòng tin và sự gắn bó lâu dài. Tương tự, tại Miền Bắc, các chiến dịch marketing nên nhấn mạnh tính ổn định và truyền thống, trong khi Miền Nam cần tập trung vào các yếu tố sáng tạo và hiện đại, và Miền Trung nên ưu tiên các chương trình tiếp cận cộng đồng và giá trị thực tế.

Nhìn chung, nghiên cứu không chỉ làm rõ tác động của nhận thức CRM trong ngành FMCG tại Việt Nam mà còn cung cấp các gợi ý chiến lược để doanh nghiệp tối ưu hóa hiệu quả marketing, đặc biệt trong bối cảnh ngày càng cạnh tranh và đòi hỏi cao về trách nhiệm xã hội. Bằng cách kết hợp các yếu tố văn hóa, xã hội và nhân khẩu học, doanh nghiệp có thể xây dựng các chiến lược marketing vừa phù hợp với đặc điểm địa phương vừa tạo ra giá trị lâu dài cho khách hàng và xã hội.

Tóm tắt chương 4

Chương 4 trình bày kết quả kiểm định thang đo và mô hình nghiên cứu thực nghiệm về tác động của nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội đến ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng đối với ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam. Kết quả kiểm định mô hình đo lường cho thấy tất cả các thang đo của các khái niệm đạt giá trị thống kê. Nhìn chung, các thang đo phù hợp với dữ liệu thị trường, thỏa mãn giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và độ tin cậy. Về giả thuyết nghiên cứu đối với các mối quan hệ trực tiếp trong mô hình, tất cả 10 giả thuyết đều được chấp nhận với các mức độ tác động khác nhau. Bên cạnh đó, giả thuyết về tác động của biến điều tiết phân loại theo nhóm tuổi, kết quả đã chứng minh rằng có sự khác nhau về các mối quan hệ giữa nhóm tuổi trẻ (Gen Z và Gen Y) với tuổi già (Gen X và Baby Boomers). Cuối cùng, giả thuyết về tác động của biến kiểm soát, có sự khác nhau giữa ba nhóm vùng miền (Miền Bắc, Miền Trung, Miền Nam) về ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng. Qua đó, chương tiếp theo sẽ trình bày thảo luận kết quả nghiên cứu, đóng góp của nghiên cứu về lý luận và thực tiễn, những hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Giới thiệu chương 5

Chương 5 trình bày những đóng góp mới về mặt lý luận và thực tiễn của luận án. Tiếp theo đưa ra các hàm ý quản trị cho các bên liên quan. Cuối cùng nêu lên một số hạn chế của nghiên cứu và các hướng nghiên cứu tiềm năng có thể tiếp tục thực hiện trong tương lai.

5.1. Kết luận

Trước tiên, nghiên cứu này khẳng định rằng nhận thức CRM có tác động tích cực và đáng kể đến hình ảnh thương hiệu, tình yêu thương hiệu, và truyền miệng tích cực. Những phát hiện này không chỉ củng cố cơ sở lý thuyết hiện có mà còn làm sáng tỏ một số khía cạnh quan trọng trong bối cảnh Việt Nam.

Đầu tiên, kết quả của nghiên cứu chỉ ra rằng nhận thức CRM góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu. Điều này hoàn toàn phù hợp với các nghiên cứu trước đây như Dean (2003), Nan và Heo (2007), và Moosmayer và Fuljahn (2010), khi các tác giả đã nhấn mạnh rằng CRM có thể xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực thông qua việc liên kết thương hiệu với các giá trị xã hội. Tuy nhiên, một điểm đáng chú ý từ nghiên cứu này là tại Việt Nam, yếu tố văn hóa có ảnh hưởng mạnh mẽ đến cách người tiêu dùng đánh giá CRM. Cụ thể, người tiêu dùng Việt Nam ưu tiên các chiến dịch CRM tập trung vào các vấn đề cộng đồng, như bảo vệ môi trường hoặc hỗ trợ giáo dục. Điều này khác biệt đáng kể so với các nghiên cứu ở phương Tây, nơi mà lợi ích tài chính trực tiếp từ các chiến dịch CRM thường được đánh giá cao hơn (Koschate-Fischer và Cộng sự, 2012).

Hơn nữa, kết quả nghiên cứu đã khẳng định rằng nhận thức CRM có tác động tích cực đến tình yêu thương hiệu, phù hợp với lý thuyết trao đổi xã hội (Blau, 2017) và các nghiên cứu thực nghiệm như của Carroll và Ahuvia (2006) và Bergkvist và Bech-Larsen (2010). Các nghiên cứu này chỉ ra rằng khi người tiêu dùng nhận thấy doanh nghiệp thực hiện các hoạt động xã hội có trách nhiệm, họ thường có xu hướng phát triển tình cảm tích cực đối với thương hiệu. Tuy vậy, nghiên cứu này bổ sung thêm một điểm quan trọng, tại Việt Nam tình yêu thương hiệu không chỉ được thúc đẩy bởi các giá trị cốt lõi của sản phẩm mà còn bởi sự tương tác xã hội và truyền thông, đặc biệt trên các

nền tảng mạng xã hội. Đặc điểm này nổi bật ở nhóm Gen Z và Gen Y, bổ sung thêm góc nhìn mới mà các nghiên cứu trước đây ít đề cập.

Kế tiếp, nghiên cứu nhấn mạnh rằng nhận thức CRM thúc đẩy truyền miệng tích cực (Positive WOM), một phát hiện phù hợp với các nghiên cứu của Karjaluoto và Cộng sự (2016) và Dam (2020). Truyền miệng tích cực, vốn được coi là một trong những kết quả quan trọng của CRM, giúp lan tỏa thông điệp thương hiệu một cách hiệu quả. Tuy nhiên, trong bối cảnh Việt Nam, truyền miệng tích cực không chỉ xảy ra qua các kênh giao tiếp trực tiếp mà còn được khuếch đại mạnh mẽ trên các nền tảng mạng xã hội. Điều này khác biệt với các nghiên cứu ở các nước phát triển, nơi truyền miệng tích cực thường tập trung vào các mối quan hệ cá nhân trực tiếp hơn (Liu và Gal, 2011).

Đối với vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu và tình yêu thương hiệu, kết quả nghiên cứu khẳng định rằng hình ảnh thương hiệu đóng vai trò trung gian quan trọng, chuyển hóa nhận thức CRM thành ý định mua hàng lặp lại và truyền miệng tích cực. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Vanhamme và Cộng sự (2012), nơi hình ảnh thương hiệu tích cực được xác định là yếu tố tạo dựng niềm tin và thúc đẩy hành vi tiêu dùng tích cực. Đáng chú ý, trong bối cảnh Việt Nam, hình ảnh thương hiệu không chỉ phản ánh chất lượng sản phẩm mà còn đại diện cho cam kết xã hội của thương hiệu đối với cộng đồng. Đây là một bổ sung giá trị cho hệ thống lý thuyết hiện tại, đặc biệt trong các thị trường mới nổi.

Ngoài ra, tình yêu thương hiệu, vốn được coi là một yếu tố cảm xúc mạnh mẽ, tiếp tục được chứng minh là cầu nối hiệu quả để thúc đẩy ý định mua hàng lặp lại. Điều này hoàn toàn phù hợp với các nghiên cứu trước như của Carroll và Ahuvia (2006) và Batra và Cộng sự (2012). Tuy nhiên, nghiên cứu này mở rộng thêm rằng tại Việt Nam, tình yêu thương hiệu không chỉ xuất phát từ chất lượng sản phẩm mà còn từ cam kết xã hội của thương hiệu. Sự gắn bó cảm xúc này đặc biệt mạnh mẽ ở nhóm Gen Z và Gen Y, nhấn mạnh tầm quan trọng của cảm xúc xã hội trong việc xây dựng lòng trung thành thương hiệu.

Đối với vai trò của truyền miệng tích cực và ý định mua hàng lặp lại, nghiên cứu tiếp tục nhấn mạnh rằng truyền miệng tích cực không chỉ là một kết quả hành vi mà còn là một yếu tố trung gian quan trọng giúp lan tỏa thông điệp thương hiệu. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu của Arndt (1967) và Hennig-Thurau và Cộng sự (2004), truyền miệng tích cực được coi là một phương thức hiệu quả để tạo dựng lòng tin và

thúc đẩy tiêu dùng. Tuy nhiên, điểm nhấn đặc biệt trong nghiên cứu này là tại Việt Nam, truyền miệng tích cực chủ yếu diễn ra trên các kênh truyền thông xã hội, tạo ra sự lan tỏa nhanh chóng và rộng rãi hơn so với các kênh truyền thống. Cuối cùng, nghiên cứu cho thấy ý định mua hàng lặp lại không chỉ xuất phát từ chất lượng sản phẩm hay giá cả mà còn từ sự cam kết xã hội mà thương hiệu thể hiện. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước như của Davidow và Leigh (1998) và Chaudhuri và Holbrook (2001). Tuy nhiên, nghiên cứu này bổ sung thêm rằng tại Việt Nam, ý định mua hàng lặp lại không chỉ là một hành vi tiêu dùng mà còn là sự thể hiện cam kết của người tiêu dùng đối với các giá trị xã hội mà thương hiệu đại diện. Điều này làm sáng tỏ thêm vai trò của ý định mua hàng lặp lại trong các thị trường nơi giá trị xã hội và cảm xúc đóng vai trò quan trọng.

Kết quả nghiên cứu không chỉ xác nhận mô hình S-O-R mà còn mở rộng mô hình này khi tích hợp thêm các yếu tố nhân khẩu học, cụ thể là nhóm tuổi và vùng miền. Đây là một đóng góp lý thuyết quan trọng, làm rõ cách các yếu tố này điều tiết mối quan hệ giữa kích thích (CRM), cảm xúc (hình ảnh thương hiệu, tình yêu thương hiệu) và hành vi (truyền miệng tích cực, ý định mua hàng lặp lại).

Đối với vai trò điều tiết của nhóm tuổi, nghiên cứu cho thấy nhóm Gen Z và Gen Y có xu hướng phản ứng tích cực hơn với các chiến dịch CRM, đặc biệt là những chiến dịch có tính sáng tạo và liên quan đến các vấn đề xã hội nóng hổi như môi trường và bình đẳng xã hội. Điều này phản ánh sự nhạy cảm cao của các thế hệ trẻ với trách nhiệm xã hội và sự kỳ vọng vào vai trò của doanh nghiệp trong việc cải thiện cộng đồng. Ngược lại, Gen X và Baby Boomers có xu hướng quan tâm hơn đến các yếu tố truyền thống như chất lượng sản phẩm hoặc độ tin cậy của thương hiệu. Điều này bổ sung thêm vào lý thuyết nhân khẩu học trong hành vi người tiêu dùng. Kết quả này hoàn toàn tương đồng với nghiên cứu của Solomon và Cộng sự (2012) và Hair và Cộng sự (2021). Tuy nhiên, nghiên cứu này nhấn mạnh rằng yếu tố công nghệ và mạng xã hội đã làm tăng thêm sự nhạy cảm của nhóm này với các giá trị xã hội, điều mà các nghiên cứu trước chưa tập trung khai thác đầy đủ.

Hơn thế nữa, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng phản ứng của người tiêu dùng đối với CRM có sự khác biệt rõ rệt giữa các vùng miền. Điều này phù hợp với các lý thuyết văn hóa của (Hofstede, 1984), nhưng nghiên cứu này đi sâu hơn khi giải thích rằng những

khác biệt này không chỉ là văn hóa mà còn phản ánh sự phát triển kinh tế và các đặc điểm xã hội đặc thù của từng khu vực tại Việt Nam.

5.2. Đóng góp mới của luận án

Trước hết, luận án này góp phần làm rõ vai trò của marketing vì mục tiêu xã hội (Cause-Related Marketing_CRM) trong việc hình thành và chuyên hóa các phản ứng thái độ, hành vi của người tiêu dùng trong ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) tại Việt Nam. Dựa trên dữ liệu định lượng quy mô phù hợp và các kiểm định thống kê nghiêm ngặt, nghiên cứu chỉ ra rằng nhận thức tích cực về CRM (TTXH) có tác động dương và có ý nghĩa đến ba biến kết quả quan trọng ở tầng thái độ bao gồm: hình ảnh thương hiệu (HATH), tình yêu thương hiệu (TYTH) và truyền miệng tích cực (TMTC). Từ đó, nghiên cứu góp phần xác lập một tuyến tác động nhất quán: TTXH đến (HATH/TYTH/TMTC) đến ý định mua hàng lặp lại (YDML), phù hợp với khung lý thuyết Stimulus - Organism - Response (S-O-R) và làm phong phú thêm bằng chứng trong bối cảnh thị trường mới nổi.

Điểm mới thứ nhất và cũng là trọng tâm học thuật đó là nằm ở việc mô tả cấu trúc tác động không đồng đều giữa các biến trung gian. Khác với nhiều nghiên cứu trước đây thường suy đoán rằng nhận thức CRM chủ yếu nuôi dưỡng khía cạnh cảm xúc, luận án cho thấy hình ảnh thương hiệu mới là bộ đỡ trung tâm trong chuỗi chuyển hóa từ nhận thức CRM sang phản ứng hành vi. Nói cách khác, khi người tiêu dùng đánh giá cao tính phù hợp thương hiệu và nguyên nhân, minh bạch đóng góp và độ tin cậy chương trình, điều họ củng cố đầu tiên không chỉ là cảm tình tức thời mà là nhận thức tích cực và hệ thống về thương hiệu: thương hiệu được xem là đáng tin, có trách nhiệm, liên tưởng tích cực trở nên đậm nét hơn, và vị thế thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng được nâng lên. Trên nền tảng nhận thức đó truyền miệng tích cực có điều kiện phát sinh và lan tỏa, còn ý định mua lặp lại thì tăng lên theo thời gian. Kết quả này giúp tinh chỉnh cách hiểu về cơ chế CRM bao gồm cảm xúc tích cực (tình yêu thương hiệu) vẫn quan trọng, nhưng không đủ nếu thiếu một hình ảnh thương hiệu mạnh, nhất quán và đáng tin cậy làm nền.

Điểm mới thứ hai là làm rõ vai trò tương đối giữa các biến trung gian. Luận án ghi nhận các đường dẫn qua tình yêu thương hiệu có ý nghĩa thống kê, nhưng cường độ thấp hơn so với đường dẫn qua hình ảnh thương hiệu. Điều này cho thấy rằng cảm xúc yêu thích về thương hiệu có thể được đánh thức bởi các chiến dịch CRM giàu tính nhân

văn, song để cảm xúc đó bền và chuyển hóa thành hành vi lặp lại, cần một lớp nhận thức ổn định về chất lượng, uy tín và nhất quán của thương hiệu. Phát hiện này đồng thời gợi ý cho các nghiên cứu sau về chuỗi trung gian bậc hai (HATH đến TYTH đến Phản ứng của người tiêu dùng) và tạo tiền đề để thảo luận sâu hơn về điều kiện đủ để cảm xúc chuyển hóa thành hành vi trong bối cảnh FMCG, nơi tính tiện dụng, giá trị sử dụng và khả dụng kênh vẫn đóng vai trò nền tảng.

Thứ ba, luận án đóng góp về khung giải thích. Việc đặt CRM trong mô hình S-O-R cho phép thể hiện mạch lạc từ kích thích (tín hiệu đạo đức, xã hội, tính phù hợp thương hiệu và nguyên nhân, minh bạch đóng góp), qua cơ chế nội tại (nhận thức và cảm xúc đối với thương hiệu), đến đáp ứng hành vi (truyền miệng tích cực, ý định mua hàng lặp lại). Kết quả thực nghiệm phù hợp với kỳ vọng lý thuyết và quan trọng hơn là chỉ ra rằng thành phần nội tại (Organism) không đơn nhất nghĩa là hình ảnh thương hiệu và tình yêu thương hiệu đồng thời vận hành, nhưng hình ảnh thương hiệu đóng vai trò lõi cấu trúc còn tình yêu thương hiệu là lõi cảm xúc. Tùy vào bối cảnh ngành hàng và văn hóa tiêu dùng, hai thành phần này có thể tăng hoặc giảm trọng số trong việc dẫn hành vi. Đóng góp này giúp củng cố và khẳng định mô hình S-O-R trong bối cảnh marketing vì mục tiêu xã hội, mở ra không gian để các nghiên cứu sau kiểm định các mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu với tình yêu thương hiệu và ngược lại hoặc tác động tương tác giữa hai thành phần của Organism.

Điểm mới thứ tư là luận án mở rộng ranh giới khái quát hóa khi kiểm định khác biệt theo nhóm tuổi (phân loại theo nhóm thế hệ) và vùng miền. Kết quả cho thấy có sự điều tiết nhất định theo nhóm tuổi (Gen Z/Gen Y so với Gen X/Baby Boomers) và theo không gian địa lý (Bắc - Trung - Nam) đối với ý định mua hàng lặp lại dưới tác động của CRM. Về mặt lý thuyết, điều này củng cố luận điểm rằng hiệu ứng CRM là phụ thuộc bối cảnh: khác biệt trong trải nghiệm số, chuẩn mực xã hội và kỳ vọng về tính chính danh của hoạt động vì cộng đồng có thể làm tăng hoặc giảm độ nhạy của người tiêu dùng trước cùng một kích thích marketing. Về mặt học thuật, phát hiện này gợi ý rằng các mô hình hành vi dựa trên CRM cần tích hợp lớp điều kiện hóa để tránh giả định ngầm về tính đồng nhất của người tiêu dùng. Về mặt thực nghiệm, đây là bằng chứng nội địa quý giá giúp điều chỉnh kỳ vọng vốn được xây dựng chủ yếu từ bối cảnh phương Tây.

Thứ năm, luận án đóng góp về đo lường và phương pháp. Một mặt, nghiên cứu chuẩn hóa, thích nghi các thang đo TTXH theo ba cấu phần thường được thừa nhận trong các tài liệu quốc tế bao gồm động cơ cảm nhận, độ phù hợp thương hiệu và nguyên nhân, và độ tin cậy và hiệu lực chương trình vào ngữ cảnh Việt Nam. Mặt khác, nghiên cứu cũng vận dụng các thang đo hình ảnh thương hiệu có nhấn mạnh đến khía cạnh cảm xúc, xã hội vốn có liên hệ chặt với kết quả hành vi hậu tiêu dùng trong FMCG. Bên cạnh đó, tình yêu thương hiệu được đo theo hướng đa chiều (nhận thức, cảm xúc, hành vi chủ ý), giúp phản ánh xác thực hơn trạng thái gắn bó tình cảm thay vì chỉ đo yêu thích đơn thuần. Về phương pháp, việc sử dụng mô hình cấu trúc với kiểm định độ tin cậy, độ giá trị, đo lường tính bất biến (khi thực hiện so sánh nhóm), và phân tích đa nhóm đã tạo ra độ tin cậy nội tại cho kết luận. Những đóng góp này làm gia tăng giá trị tham chiếu của bộ thang đo Việt hóa cho các nghiên cứu tiếp theo về CRM, hình ảnh thương hiệu, tình yêu thương hiệu, truyền miệng tích cực và ý định mua hàng lặp lại.

Thứ sáu, luận án mang lại đóng góp bối cảnh quan trọng cho Việt Nam. Trong một thị trường đang tăng tốc số hóa, mức độ cạnh tranh cao và độ nhạy giá của người tiêu dùng vẫn đáng kể, luận án cho thấy các chương trình CRM không chỉ tốt để có, mà có thể tạo ra khác biệt định vị nếu thỏa mãn hai điều kiện đó là phù hợp thật với bản sắc, thị trường mục tiêu của thương hiệu và minh bạch thật trong cơ chế kết quả đóng góp. Khi hai điều kiện này đạt ngưỡng, nhận thức tích cực về CRM không dừng ở thiện cảm đạo đức mà trở thành lợi thế nhận thức về thương hiệu, qua đó giảm ma sát trong quyết định mua hàng lặp lại và nuôi dưỡng truyền miệng tích cực một cách tự nhiên, bền vững. Đây là một điểm mới quan trọng, giúp hiệu chỉnh các tranh luận cho rằng CRM chủ yếu đem lại hào quang đạo đức ngắn hạn.

Thứ bảy, xét theo hướng tổng hợp, luận án đóng góp theo ba trục: một là xác lập thứ tự cường độ tác động giữa các biến kết quả với hình ảnh thương hiệu là hạt nhân; hai là làm rõ vai trò trung gian trội của hình ảnh thương hiệu so với tình yêu thương hiệu trong việc chuyên hóa nhận thức CRM thành truyền miệng tích cực và ý định mua hàng lặp lại; và ba là cung cấp bằng chứng điều kiện hóa theo nhóm tuổi và vùng miền trong bối cảnh Việt Nam từ đó nâng sức khái quát của mô hình trong các thị trường mới nổi. Ba trục này tương thích và bổ trợ cho nhau trong đó cấu trúc tác động không đồng đều giải thích vì sao cần ưu tiên hình ảnh thương hiệu; vai trò trung gian trội của hình ảnh thương hiệu chỉ ra đòn bẩy thực chất trong thiết kế can thiệp; còn điều kiện hóa nhân

khẩu và không gian (nhóm tuổi và vùng miền) giúp định vị phạm vi áp dụng kết quả và gợi ý thiết kế nhóm đối chứng trong các thử nghiệm triển khai ngoài học thuật.

Cuối cùng, xét về giá trị sử dụng đối với cộng đồng học thuật và thực hành, luận án đóng vai trò như một nghiên cứu gốc phục vụ hai mục tiêu. Một là, cung cấp bộ chứng cứ nội địa có chất lượng về mối quan hệ của CRM, hình ảnh thương hiệu, tình yêu thương hiệu, truyền miệng tích cực và ý định mua hàng lặp lại, gia cố cho dòng nghiên cứu về marketing định hướng xã hội trong khu vực. Hai là, đề xuất một khung đo lường và giải thích đủ chi tiết để các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng theo hướng so sánh ngành (FMCG so với dịch vụ), so sánh kênh (truyền thống so với số), hoặc so sánh địa lý (thành thị - nông thôn, vùng sâu - vùng xa), cũng như kiểm định thêm các cấu phần khác của Organism (niềm tin, hài lòng) và biến đáp ứng (giá trị vòng đời, giới thiệu thương hiệu).

5.3. Hàm ý quản trị

Các hàm ý quản trị được suy luận trực tiếp từ các kết quả thực nghiệm của luận án, bao gồm các mối quan hệ có ý nghĩa thống kê trong mô hình PLS-SEM ở Chương 4 (hệ số đường dẫn, mức ý nghĩa và mức độ tác động). Đồng thời, luận án sử dụng kết quả kiểm định tính bất biến đo lường (MICOM) và phân tích đa nhóm (PLS-MGA) theo Nhóm tuổi, cũng như kiểm định sự khác biệt theo vùng miền, để làm rõ mức độ khác nhau của cơ chế tác động giữa các nhóm, qua đó đề xuất hàm ý phù hợp cho từng đối tượng liên quan. Vì vậy, các khuyến nghị không chỉ dựa trên tác động trung bình toàn mẫu mà còn phản ánh dị biệt theo nhóm nhân khẩu học và bối cảnh địa lý của người tiêu dùng.

5.3.1. Đối với yếu tố Nhận thức về Marketing vì mục tiêu xã hội

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc cho thấy Nhận thức về Marketing vì mục tiêu xã hội (TTXH) có tác động tích cực đến Hình ảnh thương hiệu (HATH), Tình yêu thương hiệu (TYTH) và Truyền miệng tích cực (TMTC), trong đó mức độ ảnh hưởng đến HATH là mạnh nhất. Đồng thời, các phân tích trung gian trong Chương 4 cho thấy TTXH còn gián tiếp ảnh hưởng đến Ý định mua hàng lặp lại (YDML) thông qua chuỗi cơ chế $HATH \rightarrow TYTH$ và $HATH \rightarrow TYTH \rightarrow TMTC$. Điều này khẳng định rằng TTXH đóng vai trò là kích thích khởi phát trong khung S-O-R, kích hoạt các phản ứng nhận thức và cảm xúc, từ đó dẫn đến hành vi. Trên cơ sở các kết quả kiểm định mô hình cấu trúc và phân tích trung gian đã trình bày ở Chương 4, có thể khẳng định rằng TTXH

đóng vai trò là yếu tố khởi phát trong chuỗi tác động đến hành vi người tiêu dùng, thông qua việc cải thiện HATH, củng cố TYTH và thúc đẩy TMTC. Đặc biệt, các kết quả cho thấy TTXH không chỉ có tác động trực tiếp mà còn tạo ra hiệu ứng gián tiếp đến YDML thông qua các cơ chế trung gian cảm xúc và hành vi. Điều này hàm ý rằng việc triển khai CRM không chỉ là vấn đề truyền thông đơn lẻ của doanh nghiệp mà còn gắn với môi trường thể chế, cơ chế giám sát xã hội và hành vi lựa chọn của người tiêu dùng.

Do đó, để bảo đảm tính liên kết giữa kết quả nghiên cứu và phân khuyến nghị quản trị, các hàm ý dưới đây được phân tách thành hai nhóm: (i) hàm ý quản trị đối với doanh nghiệp – là chủ thể trực tiếp thiết kế và triển khai CRM; và (ii) hàm ý đối với các bên liên quan khác bao gồm Chính phủ, tổ chức phi lợi nhuận và người tiêu dùng – là những chủ thể góp phần định hình môi trường minh bạch, củng cố niềm tin và hỗ trợ cơ chế tác động đã được kiểm định trong mô hình nghiên cứu. Việc phân tách này nhằm làm rõ rằng hiệu quả của CRM không chỉ phụ thuộc vào chiến lược doanh nghiệp, mà còn chịu ảnh hưởng bởi hệ sinh thái tiêu dùng và thể chế xã hội rộng hơn.

(i) Hàm ý quản trị đối với Doanh nghiệp

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức của khách hàng về marketing vì mục tiêu xã hội (TTXH) có tác động tích cực và khác biệt đến ba yếu tố cảm xúc, nhận thức là Hình ảnh thương hiệu (HATH), Tình yêu thương hiệu (TYTH) và Truyền miệng tích cực (TMTC). Từ đó, các doanh nghiệp FMCG tại Việt Nam cần có chiến lược CRM không chỉ mang tính biểu trưng mà phải thực chất và phù hợp với bối cảnh tiêu dùng mới.

- Đảm bảo tính chân thực và minh bạch trong các hoạt động CRM.

Trong môi trường hậu COVID-19, người tiêu dùng Việt Nam ngày càng có xu hướng hoài nghi các chiến dịch mang tính đạo đức chỉ nhằm mục đích quảng bá. Do đó, doanh nghiệp cần công bố các báo cáo tác động định kỳ, sử dụng minh chứng thực tế và số liệu đo lường cụ thể về hiệu quả xã hội mà các chiến dịch CRM mang lại (ví dụ: số lượng cây trồng được, học sinh được hỗ trợ, vùng dân cư được cung cấp nước sạch...). Điều này không chỉ tăng mức độ tin cậy mà còn củng cố hình ảnh thương hiệu tích cực trong tâm trí người tiêu dùng.

- Kết nối chặt chẽ CRM với đặc điểm ngành hàng tiêu dùng nhanh.

Trong ngành FMCG vốn có chu kỳ mua lặp lại cao, giá trị đơn hàng nhỏ, và cạnh tranh khốc liệt, yếu tố tình yêu thương hiệu (TYTH) đóng vai trò quan trọng nhưng lại

chịu tác động thấp từ CRM nếu doanh nghiệp không lồng ghép CRM vào trải nghiệm tiêu dùng thực tế. Doanh nghiệp cần đảm bảo chất lượng sản phẩm nhất quán, đóng gói thân thiện môi trường, nhãn mác minh bạch, và tích hợp thông điệp xã hội vào bao bì hoặc mã QR hướng dẫn người dùng theo dõi tiến độ thực hiện chiến dịch.

- Tăng cường sự tham gia của người tiêu dùng vào chiến dịch CRM.

Chiến dịch CRM nên chuyển từ hướng marketing đơn chiều sang mô hình tương tác hai chiều. Ví dụ, cho phép người tiêu dùng bỏ phiếu lựa chọn mục tiêu xã hội được tài trợ (giáo dục, môi trường, y tế...), hoặc nhận phản hồi về đóng góp của họ sau mỗi lần mua hàng thông qua app, email hoặc tin nhắn. Cách tiếp cận này tạo ra sự đồng sở hữu giữa thương hiệu và người tiêu dùng, từ đó nâng cao cảm giác kết nối và lòng trung thành thương hiệu.

- Cá nhân hóa thông điệp CRM theo từng phân khúc khách hàng.

Người tiêu dùng thuộc các nhóm tuổi khác nhau như Gen Z, Gen Y, Gen X và Baby Boomers có cách tiếp nhận thông điệp xã hội khác nhau. Doanh nghiệp nên tận dụng dữ liệu hành vi tiêu dùng để điều chỉnh nội dung chiến dịch, ví dụ: Gen Z nhạy cảm với các vấn đề môi trường và mạng xã hội; Gen Y quan tâm đến công bằng xã hội và giáo dục; còn Baby Boomers chú trọng giá trị cộng đồng và truyền thống. Điều này sẽ nâng cao độ cộng hưởng cảm xúc, đặc biệt là với TYTH và hành vi truyền miệng (TMTC).

- Tích hợp CRM trong chiến lược dài hạn, không chỉ ngắn hạn.

Thay vì xem CRM như một hoạt động marketing thời vụ, các doanh nghiệp FMCG nên xây dựng chiến lược CRM như một phần trong chiến lược phát triển bền vững toàn diện. Việc đầu tư vào các chương trình dài hạn có thể tạo nên dấu ấn xã hội cho thương hiệu, tăng độ trung thành của khách hàng và tạo lợi thế cạnh tranh dài hạn một yếu tố then chốt trong ngành tiêu dùng nhanh vốn có độ phân hóa thương hiệu cao nhưng mức độ trung thành thấp.

(ii) Hàm ý quản trị đối với Chính phủ, Tổ chức phi lợi nhuận và Người tiêu dùng

Việc đề xuất hàm ý cho các bên liên quan ngoài doanh nghiệp xuất phát từ chính kết quả nghiên cứu của luận án. Cụ thể, TTXH là biến kích thích có ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi người tiêu dùng; do đó, môi trường thể chế và xã hội đóng vai trò định hình mức độ tin cậy của người tiêu dùng đối với các hoạt động CRM. Khi CRM thiếu

minh bạch hoặc bị nghi ngờ, chuỗi tác động từ TTXH đến HATH và TYTH sẽ suy giảm. Vì vậy, để cơ chế tác động này vận hành hiệu quả, cần có sự tham gia của các chủ thể ngoài doanh nghiệp.

- Đối với Chính phủ

Cơ quan quản lý cần đưa ra các quy định bắt buộc yêu cầu doanh nghiệp FMCG công khai thông tin về các chiến dịch CSR, đặc biệt là số liệu đo lường tác động xã hội. Điều này giúp đảm bảo tính minh bạch, đồng thời ngăn chặn tình trạng đánh bóng hình ảnh khi doanh nghiệp chỉ tuyên bố thực hiện CSR nhưng không có hành động thực chất. Ngoài ra, chính phủ có thể cung cấp hỗ trợ tài chính hoặc ưu đãi thuế cho các doanh nghiệp FMCG cam kết thực hiện CRM hiệu quả. Điều này không chỉ khuyến khích nhiều doanh nghiệp tham gia vào các hoạt động trách nhiệm xã hội mà còn góp phần nâng cao nhận thức chung của cộng đồng về tầm quan trọng của CSR.

- Đối với Tổ chức phi lợi nhuận

Các tổ chức phi lợi nhuận có thể đóng vai trò trung gian giám sát và đảm bảo doanh nghiệp thực hiện đúng cam kết CSR, tránh tình trạng thương hiệu quảng bá sai lệch về tác động xã hội của mình. Điều này giúp duy trì lòng tin của khách hàng đối với các chiến dịch marketing vì mục tiêu xã hội. Bên cạnh đó, việc tổ chức các hội thảo và báo cáo thường niên về CSR sẽ giúp người tiêu dùng có thêm thông tin để đánh giá mức độ cam kết của các thương hiệu FMCG, từ đó đưa ra quyết định mua sắm có trách nhiệm hơn.

- Đối với Người tiêu dùng

Người tiêu dùng cần chủ động tìm hiểu và đánh giá mức độ minh bạch của các chiến dịch CRM để tránh bị tác động bởi những chiến dịch marketing mang tính quảng cáo quá mức. Một cách hiệu quả là kiểm tra các báo cáo tác động xã hội do doanh nghiệp công bố hoặc tham khảo các đánh giá độc lập từ các tổ chức uy tín. Từ đó, khách hàng có thể trực tiếp ủng hộ các thương hiệu có trách nhiệm xã hội bằng cách ưu tiên mua sắm từ những doanh nghiệp FMCG thực hiện CRM thực chất. Điều này không chỉ tạo động lực để các thương hiệu nâng cao trách nhiệm xã hội mà còn góp phần xây dựng một thị trường bền vững và đáng tin cậy hơn.

5.3.2. Đối với yếu tố Hình ảnh thương hiệu

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc ở Chương 4 cho thấy Hình ảnh thương hiệu (HATH) có tác động mạnh mẽ đến Tình yêu thương hiệu (TYTH) và Truyền miệng tích

cực (TMTC), đồng thời tham gia vào các chuỗi trung gian dẫn đến Ý định mua hàng lặp lại (YDML). Điều này khẳng định HATH đóng vai trò là biến nhận thức trung tâm (organism – thành tố nhận thức trong khung S-O-R), làm cầu nối giữa kích thích từ nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội (TTXH) và phản ứng hành vi của người tiêu dùng. Nói cách khác, dù TTXH là yếu tố khởi phát, nhưng chính hình ảnh thương hiệu mới là cơ chế chuyên hóa nhận thức xã hội thành cảm xúc và hành vi cụ thể. Đối với ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG), một thương hiệu có hình ảnh mạnh mẽ không chỉ giúp duy trì sự trung thành của khách hàng mà còn tạo ra hiệu ứng lan tỏa rộng rãi trên thị trường thông qua truyền miệng. Điều này đặc biệt phù hợp với bối cảnh tiêu dùng tại Việt Nam, nơi khách hàng thường đưa ra quyết định dựa trên uy tín thương hiệu và sự giới thiệu từ người quen. Trên cơ sở các bằng chứng thực nghiệm này, có thể phân tách hàm ý quản trị thành hai nhóm: (i) hàm ý đối với doanh nghiệp – chủ thể trực tiếp kiến tạo và quản trị hình ảnh thương hiệu; và (ii) hàm ý đối với các bên liên quan khác – những chủ thể góp phần định hình môi trường thể chế và xã hội ảnh hưởng đến sự hình thành và duy trì hình ảnh thương hiệu.

(i) Hàm ý quản trị đối với Doanh nghiệp

Các hàm ý dưới đây được rút ra trực tiếp từ kết quả cho thấy HATH có ảnh hưởng mạnh đến TYTH và TMTC. Điều này đặc biệt quan trọng trong ngành FMCG, nơi mức độ thay thế thương hiệu cao và quyết định mua thường diễn ra nhanh chóng. Khi hình ảnh thương hiệu tích cực được củng cố, nó không chỉ kích hoạt tình yêu thương hiệu mà còn thúc đẩy hành vi lan truyền tích cực, từ đó gián tiếp gia tăng YDML.

- Định vị hình ảnh thương hiệu gắn với giá trị xã hội và bản sắc văn hóa Việt:

Doanh nghiệp cần xây dựng hình ảnh thương hiệu không chỉ xoay quanh chất lượng sản phẩm, mà còn phản ánh giá trị đạo đức, bản sắc địa phương và đóng góp xã hội. Trong bối cảnh người tiêu dùng Việt ngày càng có ý thức cao về phát triển bền vững và trách nhiệm xã hội, việc thương hiệu gắn liền với thông điệp như “xanh – sạch – vì cộng đồng” sẽ tạo ra hiệu ứng cảm xúc mạnh, thúc đẩy TYTH và TMTC.

- Tăng cường quản trị trải nghiệm thương hiệu tại mọi điểm chạm.

Hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng không chỉ được hình thành từ quảng cáo, mà từ trải nghiệm thực tế khi mua sắm từ bao bì, nhân viên bán hàng, hậu mãi đến trải nghiệm online. Với người tiêu dùng FMCG thường xuyên mua hàng ở siêu

thị, cửa hàng tiện lợi, và các sàn TMĐT, doanh nghiệp cần đảm bảo sự nhất quán thương hiệu ở mọi kênh, từ cách trưng bày, thông điệp trên bao bì, đến nội dung quảng cáo số.

- Tối ưu hóa truyền thông số để khuếch đại hình ảnh thương hiệu.

Người tiêu dùng Việt, đặc biệt là thế hệ Gen Z và Gen Y, có xu hướng tiếp cận thương hiệu qua mạng xã hội. Doanh nghiệp cần tận dụng nội dung do người dùng tạo, KOLs/Influencers có uy tín và các chiến dịch “kể chuyện thương hiệu” để tạo sự lan tỏa. Việc khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm, câu chuyện cá nhân liên quan đến thương hiệu cũng góp phần nâng cao TMTC và củng cố HATH.

- Gắn kết thương hiệu với cộng đồng địa phương thông qua CRM và CSR.

Việc tham gia hoặc khởi xướng các chương trình trách nhiệm xã hội (CSR) như hỗ trợ vùng nông sản, bảo vệ môi trường, hay giáo dục trẻ em vùng khó khăn... sẽ giúp thương hiệu tạo ra sự đồng cảm sâu sắc với cộng đồng. Đặc biệt, nếu các chương trình này được truyền thông hiệu quả và lồng ghép vào sản phẩm tiêu dùng hàng ngày, thương hiệu sẽ được ghi nhận không chỉ vì chất lượng mà còn vì “giá trị xã hội tích cực”, từ đó tạo TYTH bền vững.

- Đo lường và quản trị hình ảnh thương hiệu một cách chủ động.

Doanh nghiệp nên đầu tư vào các chỉ số theo dõi thương hiệu, như mức độ nhận biết, mức độ yêu thích, độ tin cậy và khả năng truyền miệng. Ngoài ra, cần theo dõi phản hồi người tiêu dùng theo thời gian thực trên mạng xã hội để điều chỉnh kịp thời các yếu tố truyền thông hoặc chiến dịch CRM có nguy cơ gây hiểu lầm, làm ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu.

(ii) Hàm ý quản trị đối với Chính phủ, Tổ chức phi lợi nhuận và Người tiêu dùng

Việc đề xuất hàm ý cho các bên liên quan ngoài doanh nghiệp xuất phát trực tiếp từ kết quả nghiên cứu cho thấy HATH là cơ chế trung tâm chuyển hóa kích thích thành hành vi. Hình ảnh thương hiệu không chỉ được hình thành bởi nỗ lực truyền thông nội bộ của doanh nghiệp mà còn chịu ảnh hưởng bởi mức độ minh bạch, sự giám sát xã hội và niềm tin của cộng đồng. Do đó, để cơ chế tác động HATH → TYTH → TMTC vận hành hiệu quả, cần có sự tham gia của các chủ thể trong hệ sinh thái tiêu dùng.

- Đối với chính phủ

Để hỗ trợ khách hàng trong việc nhận diện các thương hiệu có trách nhiệm, chính phủ có thể xây dựng hệ thống chứng nhận thương hiệu bền vững. Hệ thống này không

chỉ giúp người tiêu dùng dễ dàng đánh giá mức độ đáng tin cậy của thương hiệu mà còn tạo động lực cho doanh nghiệp cam kết mạnh mẽ hơn với các giá trị bền vững.

- Đối với tổ chức phi lợi nhuận

Các tổ chức phi lợi nhuận có thể đóng vai trò quan trọng trong việc giám sát và đánh giá mức độ minh bạch của hình ảnh thương hiệu. Việc xây dựng hệ thống đánh giá dựa trên tác động thực tế, thay vì chỉ dựa vào chiến dịch PR, sẽ giúp hạn chế tình trạng "greenwashing" khi thương hiệu tuyên bố cam kết trách nhiệm xã hội nhưng không có hành động cụ thể. Ngoài ra, tăng cường hợp tác với doanh nghiệp cũng là một giải pháp hiệu quả, giúp đảm bảo rằng hình ảnh thương hiệu phản ánh đúng các giá trị bền vững. Bằng cách phát hành các báo cáo định kỳ về những thương hiệu có trách nhiệm xã hội cao, tổ chức phi lợi nhuận có thể cung cấp cho người tiêu dùng những thông tin đáng tin cậy, giúp họ đưa ra quyết định mua sắm đúng đắn hơn.

- Đối với người tiêu dùng

Người tiêu dùng cần trở thành người mua hàng thông minh, đánh giá hình ảnh thương hiệu dựa trên bằng chứng thực tế thay vì chỉ tin vào quảng cáo. Một cách hiệu quả là tham khảo thông tin từ các tổ chức đánh giá độc lập hoặc các nền tảng phản hồi khách hàng để có cái nhìn toàn diện hơn. Ngoài ra, khách hàng có thể tham gia vào các nền tảng đánh giá thương hiệu có trách nhiệm xã hội, giúp thúc đẩy doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược thương hiệu theo hướng tích cực hơn. Việc ủng hộ các thương hiệu có cam kết CSR mạnh mẽ không chỉ mang lại giá trị cho cá nhân mà còn góp phần tạo động lực để doanh nghiệp tiếp tục đầu tư vào phát triển bền vững.

5.3.3. Đối với yếu tố Tình yêu thương hiệu

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc và kiểm định trung gian ở Chương 4 cho thấy Tình yêu thương hiệu (TYTH) có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến Ý định mua hàng lặp lại (YDML) và Truyền miệng tích cực (TMTC). Đồng thời, TYTH còn tham gia vào chuỗi trung gian HATH → TYTH → YDML và HATH → TYTH → TMTC, cũng như chuỗi trung gian nối tiếp từ TTXH đến hành vi. Điều này khẳng định TYTH là thành tố cảm xúc cốt lõi trong giai đoạn "Organism" của mô hình S-O-R, đóng vai trò chuyển hóa nhận thức về thương hiệu thành hành vi cụ thể.

Nói cách khác, nếu HATH đại diện cho cấu phần nhận thức thì TYTH đại diện cho cấu phần cảm xúc, và chính yếu tố cảm xúc này quyết định mức độ bền vững của

hành vi mua lặp lại. Trên cơ sở các kết quả thực nghiệm đó, hàm ý quản trị được đề xuất theo hai nhóm chủ thể như sau.

(i) Hàm ý quản trị đối với Doanh nghiệp

Mặc dù tình yêu thương hiệu (TYTH) có ảnh hưởng tích cực đến truyền miệng tích cực (TMTC), nhưng mức độ ảnh hưởng chưa mạnh bằng hình ảnh thương hiệu (HATH). Điều này cho thấy doanh nghiệp không chỉ cần tạo dựng cảm xúc yêu thích thương hiệu mà còn phải gắn kết điều đó với trải nghiệm thực tế và giá trị sản phẩm cụ thể. Đặc biệt trong ngành FMCG tại Việt Nam nơi cạnh tranh gay gắt và người tiêu dùng dễ thay đổi hành vi tiêu dùng, việc nuôi dưỡng TYTH đòi hỏi một chiến lược bài bản, liên tục và có chiều sâu.

- Cá nhân hóa trải nghiệm tiêu dùng.

Doanh nghiệp FMCG nên áp dụng các chiến lược cá nhân hóa trên nền tảng dữ liệu người tiêu dùng như hành vi mua hàng, khu vực sinh sống, độ tuổi,... Ví dụ: cung cấp gói quà tặng cá nhân hóa, chương trình tích điểm theo sở thích hoặc nhắn tin chăm sóc khách hàng dịp sinh nhật. Những tương tác nhỏ nhưng đúng lúc và có ý nghĩa sẽ kích thích cảm xúc tích cực và gia tăng TYTH.

- Tăng cường yếu tố cảm xúc trong bao bì và quảng cáo.

Trong FMCG, nơi quyết định mua hàng thường diễn ra nhanh chóng thì yếu tố bao bì cảm xúc đóng vai trò then chốt. Thiết kế bao bì nên gọi lên các yếu tố gắn với gia đình, cộng đồng hoặc ký ức tích cực. Đồng thời, các chiến dịch quảng cáo nên tập trung vào giá trị cảm xúc thay vì chỉ thông tin chức năng. Ví dụ: quảng cáo sữa gắn với hình ảnh mẹ chăm con, hay nước rửa tay gắn với sự bảo vệ sức khỏe cả nhà.

- Kể chuyện thương hiệu trên nền tảng mạng xã hội.

Doanh nghiệp cần tận dụng Facebook, TikTok, YouTube để chia sẻ câu chuyện thương hiệu một cách mạch lạc, cảm động và nhất quán. Những câu chuyện về người sáng lập, hành trình phát triển sản phẩm, đóng góp xã hội hoặc hành động thiết thực trong COVID-19 có thể tạo cảm hứng và tăng sự đồng cảm. Kết hợp với người tiêu dùng thật để kể chuyện sẽ tăng tính xác thực và sự lan tỏa.

- Gắn kết chiến dịch CRM với yếu tố cá nhân và cộng đồng.

Chiến dịch marketing vì mục tiêu xã hội (CRM) cần được thiết kế để không chỉ thể hiện trách nhiệm xã hội mà còn khơi gợi niềm tự hào cá nhân cho người tiêu dùng. Ví dụ: ghi tên khách hàng lên sản phẩm khi họ ủng hộ một quỹ giáo dục; hay gửi thư

cảm ơn cá nhân từ doanh nghiệp kèm chứng nhận ủng hộ. Những hành động này giúp người tiêu dùng cảm thấy mình có vai trò trong sứ mệnh xã hội của thương hiệu, từ đó hình thành tình yêu thương hiệu bền vững hơn.

- Đảm bảo chất lượng sản phẩm và dịch vụ hậu mãi.

Dù cảm xúc là yếu tố trung tâm của TYTH, nhưng nếu sản phẩm FMCG có chất lượng không ổn định, tình yêu thương hiệu dễ bị lung lay. Do đó, đảm bảo chất lượng nhất quán, dịch vụ khách hàng thân thiện, giải quyết khiếu nại nhanh chóng là những yếu tố không thể tách rời để TYTH thực sự chuyển hóa thành hành vi như TMTC hay mua lại.

(ii) Hàm ý quản trị đối với Chính phủ, Tổ chức phi lợi nhuận và Người tiêu dùng

Việc đề xuất hàm ý cho các bên ngoài doanh nghiệp xuất phát từ kết quả cho thấy TYTH là yếu tố trung gian quan trọng quyết định hành vi mua lặp lại và lan truyền tích cực. Vì TYTH được hình thành trên nền tảng niềm tin và sự đồng cảm xã hội, nên môi trường thể chế và chuẩn mực xã hội có vai trò gián tiếp nhưng quan trọng trong việc nuôi dưỡng hoặc làm suy yếu yếu tố cảm xúc này.

- Đối với người tiêu dùng

Người tiêu dùng có thể duy trì tình yêu thương hiệu bằng cách chủ động tương tác với thương hiệu, chẳng hạn như tham gia vào các chương trình khách hàng trung thành, hoạt động cộng đồng của thương hiệu hoặc chia sẻ những trải nghiệm tích cực với bạn bè và mạng xã hội. Tuy nhiên, để tránh bị ảnh hưởng bởi những chiến dịch marketing mang tính cảm xúc đơn thuần, khách hàng nên đánh giá tình yêu thương hiệu dựa trên trải nghiệm thực tế, chẳng hạn như chất lượng sản phẩm, dịch vụ hậu mãi và giá trị thương hiệu mang lại, thay vì chỉ dựa vào hình ảnh marketing mà doanh nghiệp tạo ra.

- Đối với chính phủ

Chính phủ có thể gián tiếp hỗ trợ tình yêu thương hiệu thông qua các quy định về minh bạch trong quảng cáo, đảm bảo rằng doanh nghiệp xây dựng thương hiệu một cách trung thực và không lợi dụng yếu tố cảm xúc để đánh lừa khách hàng. Ngoài ra, khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào chất lượng sản phẩm và dịch vụ thay vì chỉ tập trung vào marketing cảm xúc cũng là một biện pháp quan trọng. Điều này giúp khách

hàng có những trải nghiệm thực tế tích cực với thương hiệu, từ đó thúc đẩy tình yêu thương hiệu một cách bền vững.

- Đối với tổ chức phi lợi nhuận

Các tổ chức phi lợi nhuận có thể đóng vai trò quan trọng trong việc giám sát và hợp tác với doanh nghiệp, đảm bảo rằng tình yêu thương hiệu không chỉ được xây dựng qua marketing mà còn từ những cam kết xã hội thực chất của doanh nghiệp. Việc phát hành các báo cáo minh bạch về thương hiệu, đánh giá mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp sẽ giúp khách hàng có cái nhìn khách quan hơn khi lựa chọn và yêu thích một thương hiệu. Điều này cũng góp phần thúc đẩy các doanh nghiệp xây dựng tình yêu thương hiệu dựa trên giá trị thực sự, thay vì chỉ tạo ra những chiến dịch marketing cảm xúc ngắn hạn.

5.3.4. Đối với yếu tố Truyền miệng tích cực

Kết quả kiểm định mô hình cho thấy Truyền miệng tích cực (TMTC) có tác động mạnh nhất đến Ý định mua hàng lặp lại (YDML), vượt qua cả Tình yêu thương hiệu (TYTH), đồng thời giữ vai trò mắt xích cuối trong chuỗi trung gian TTXH → HATH → TYTH → TMTC → YDML. Theo logic S-O-R, TMTC đại diện cho phản ứng hành vi chủ động (Response), phản ánh việc người tiêu dùng tự nguyện giới thiệu và lan tỏa thương hiệu trong mạng lưới xã hội của mình. Điều này hàm ý rằng hành vi mua lặp lại không chỉ được quyết định bởi nỗ lực truyền thông nội bộ của doanh nghiệp mà còn phụ thuộc vào cơ chế lan truyền xã hội và mức độ tin cậy của môi trường thông tin xung quanh người tiêu dùng.

Trong bối cảnh ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG), nơi sản phẩm có mức độ thay thế cao và quyết định mua diễn ra nhanh, TMTC trở thành cơ chế khuếch đại niềm tin và duy trì thị phần hiệu quả hơn nhiều so với quảng cáo đơn chiều. Tuy nhiên, vì TMTC diễn ra trong không gian xã hội – đặc biệt trên nền tảng số và thương mại điện tử – nên hiệu quả của nó không chỉ phụ thuộc vào chiến lược doanh nghiệp mà còn chịu ảnh hưởng bởi môi trường thể chế, chuẩn mực truyền thông và hành vi chia sẻ của cộng đồng. Chính vì vậy, ngoài hàm ý đối với doanh nghiệp, luận án đồng thời đề xuất hàm ý đối với Chính phủ, tổ chức phi lợi nhuận và người tiêu dùng nhằm bảo đảm rằng cơ chế lan tỏa tích cực này vận hành minh bạch, xác thực và bền vững.

(i) Hàm ý quản trị đối với Doanh nghiệp

- Xem TMTC là tài sản chiến lược trong thị trường cạnh tranh cao.

Trong ngành FMCG, quảng cáo truyền thống có thể tạo nhận biết nhưng khó duy trì trung thành dài hạn. Vì quyết định mua thường được lặp lại nhiều lần trong tháng, mỗi lần tiếp xúc với thương hiệu là một cơ hội củng cố hoặc suy giảm niềm tin. Do đó, doanh nghiệp cần xem TMTC như một “tài sản lan tỏa” giúp giảm chi phí thuyết phục khách hàng mới và tăng xác suất mua lặp lại.

- Tạo “câu chuyện tiêu dùng hàng ngày” dễ chia sẻ.

Khác với ngành hàng giá trị cao, FMCG không dễ tạo câu chuyện lớn mang tính biểu tượng. Vì vậy, doanh nghiệp cần tích hợp yếu tố xã hội hoặc cảm xúc vào trải nghiệm tiêu dùng thường nhật. Ví dụ: bao bì thân thiện môi trường, chương trình tích điểm đóng góp cộng đồng, hoặc thông điệp gắn với giá trị gia đình Việt. Những yếu tố nhỏ nhưng gắn gũi này giúp người tiêu dùng có “lý do” để kể câu chuyện thương hiệu.

- Kích hoạt lan tỏa trong không gian số – nơi FMCG ngày càng hiện diện mạnh.

Sự phát triển của thương mại điện tử và nền tảng mạng xã hội (Shopee, TikTok Shop, Facebook) khiến quyết định mua FMCG ngày càng chịu ảnh hưởng bởi đánh giá cộng đồng. Doanh nghiệp nên: khuyến khích review thực tế sau mua; tận dụng livestream và KOC thay vì chỉ KOL; tạo thử thách chia sẻ trải nghiệm sản phẩm. Mục tiêu không chỉ là hiển thị đánh giá mà là kích hoạt động lực chia sẻ chủ động.

- Biến chăm sóc khách hàng thành nguồn tạo truyền miệng tích cực.

Trong FMCG, trải nghiệm tiêu cực nhỏ có thể nhanh chóng lan truyền. Do đó, phản hồi nhanh và giải quyết khiếu nại minh bạch không chỉ giảm rủi ro mà còn có thể chuyển hóa thành truyền miệng tích cực. Một khách hàng được xử lý thỏa đáng có xu hướng chia sẻ câu chuyện tích cực về cách thương hiệu phản ứng.

- Thiết kế cơ chế lan tỏa cộng đồng.

Các chương trình giới thiệu nhóm, ưu đãi gia đình, combo chia sẻ hoặc chiến dịch “mua chung vì cộng đồng” sẽ phù hợp với đặc điểm tiêu dùng tập thể tại Việt Nam, nơi hành vi mua FMCG thường gắn với gia đình và nhóm xã hội.

(ii) Hàm ý quản trị đối với Chính phủ, Tổ chức phi lợi nhuận và Người tiêu dùng

Việc đề xuất hàm ý cho các bên ngoài doanh nghiệp xuất phát từ kết quả nghiên cứu cho thấy TMTC là yếu tố quyết định hành vi mua lặp lại. Trong thị trường FMCG – nơi thông tin lan truyền nhanh và cạnh tranh cao – môi trường thể chế và chuẩn mực xã hội có ảnh hưởng trực tiếp đến tính xác thực của truyền miệng.

- Đối với chính phủ

Chính phủ cần tăng cường kiểm soát đánh giá giả mạo và thao túng truyền thông trong lĩnh vực FMCG, đặc biệt trên nền tảng thương mại điện tử. Khi môi trường thông tin minh bạch, truyền miệng tích cực phản ánh đúng trải nghiệm thực tế sẽ trở thành công cụ cạnh tranh công bằng giữa các thương hiệu. Ngoài ra, việc ban hành quy định về minh bạch nội dung quảng bá trên nền tảng số sẽ giúp bảo vệ niềm tin tiêu dùng – yếu tố nền tảng của TMTC.

- Đối với tổ chức phi lợi nhuận

Trong ngành FMCG, nơi nhiều thương hiệu tích hợp trách nhiệm xã hội vào sản phẩm tiêu dùng hàng ngày, tổ chức phi lợi nhuận có thể đóng vai trò xác thực các cam kết xã hội. Khi thông tin được kiểm chứng độc lập, người tiêu dùng sẽ tự tin hơn khi chia sẻ và khuyến nghị thương hiệu.

- Đối với người tiêu dùng

Người tiêu dùng FMCG có vai trò đặc biệt vì họ thường là người mua cho cả gia đình và có tần suất tiếp xúc cao với sản phẩm. Việc chia sẻ trải nghiệm thực tế và đánh giá dựa trên bằng chứng cụ thể không chỉ bảo vệ cộng đồng tiêu dùng mà còn tạo áp lực tích cực buộc doanh nghiệp duy trì chất lượng và trách nhiệm xã hội.

5.3.5. Đối với yếu tố Ý định mua hàng lặp lại

Kết quả nghiên cứu cho thấy Ý định mua hàng lặp lại (YDML) chịu ảnh hưởng mạnh nhất từ Truyền miệng tích cực (TMTC) và Hình ảnh thương hiệu (HATH), trong khi tác động của Tình yêu thương hiệu (TYTH) lên YDML yếu hơn. Theo cấu trúc S-O-R, YDML đại diện cho phản ứng hành vi cuối cùng (Response), được hình thành không chỉ từ trạng thái cảm xúc bên trong (Organism – TYTH) mà còn chịu ảnh hưởng đáng kể từ yếu tố xã hội và nhận thức uy tín thương hiệu (Stimulus và phản ứng xã hội trung gian – HATH, TMTC). Điều này hàm ý rằng trong bối cảnh FMCG tại Việt Nam – nơi sản phẩm có mức độ thay thế cao, chu kỳ mua ngắn và quyết định mua mang tính thực dụng – hành vi mua lặp lại phụ thuộc nhiều hơn vào sự xác nhận xã hội và độ tin cậy thương hiệu, thay vì cảm xúc yêu thích đơn thuần. Một thương hiệu có thể được yêu thích, nhưng nếu không duy trì được hình ảnh tích cực và dòng chảy truyền miệng thuận lợi, khả năng duy trì mua lặp lại sẽ suy giảm.

Vì YDML là biến kết quả cuối cùng của toàn bộ mô hình, phản ánh hiệu quả hành vi thực tế trên thị trường, các hàm ý quản trị không chỉ liên quan đến doanh nghiệp mà

còn có liên hệ đến môi trường thể chế, chuẩn mực tiêu dùng và hệ sinh thái xã hội xung quanh hành vi mua. Do đó, luận án đề xuất hàm ý cho doanh nghiệp và các bên liên quan khác dựa trên cơ sở thực nghiệm này.

(i) Hàm ý quản trị đối với doanh nghiệp

Xuất phát từ kết quả cho thấy TMTC và HATH là hai yếu tố quyết định YDML, doanh nghiệp FMCG cần chuyển trọng tâm từ xây dựng “yêu thích thương hiệu” thuần cảm xúc sang quản trị hệ sinh thái niềm tin và xác nhận xã hội. Thứ nhất, doanh nghiệp cần bảo đảm chất lượng sản phẩm ổn định và trải nghiệm tiêu dùng nhất quán. Trong ngành FMCG, nơi giá trị đơn hàng nhỏ nhưng tần suất mua cao, chất lượng thực tế và độ tin cậy đóng vai trò cốt lõi trong việc duy trì hình ảnh thương hiệu và kích hoạt truyền miệng tích cực, từ đó thúc đẩy mua lặp lại. Thứ hai, cần tích hợp CRM với các chương trình khách hàng trung thành mang tính dài hạn. Các cơ chế như tích điểm, hoàn tiền, ưu đãi cá nhân hóa hoặc ưu đãi theo hành vi mua trước đó không chỉ gia tăng giá trị kinh tế mà còn củng cố cảm nhận thương hiệu đáng tin cậy. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh cạnh tranh giá khốc liệt của FMCG. Thứ ba, doanh nghiệp nên duy trì tương tác sau mua thông qua nền tảng số và thương mại điện tử. Việc cá nhân hóa nội dung, gửi thông tin sản phẩm mới, cung cấp ưu đãi phù hợp với lịch sử tiêu dùng sẽ giúp thương hiệu duy trì sự hiện diện trong tâm trí khách hàng và chuyển đổi từ mua thử sang mua lặp lại. Cuối cùng, ứng dụng phân tích dữ liệu khách hàng để theo dõi hành vi mua theo chu kỳ, từ đó tối ưu hóa thời điểm kích hoạt khuyến mãi hoặc nhắc nhở mua lại. Trong FMCG, việc dự báo đúng thời điểm tái mua có thể mang lại lợi thế cạnh tranh đáng kể.

(ii) Hàm ý quản trị đối với Chính phủ, Tổ chức phi lợi nhuận và Người tiêu dùng

Việc YDML chịu ảnh hưởng mạnh từ hình ảnh thương hiệu và truyền miệng tích cực cho thấy hành vi mua lặp lại không chỉ là kết quả của chiến lược doanh nghiệp mà còn chịu tác động từ môi trường thông tin và chuẩn mực xã hội. Vì vậy, các bên liên quan khác cũng đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì hệ sinh thái tiêu dùng bền vững.

- Đối với Chính phủ

Chính phủ có thể xây dựng khung chính sách khuyến khích minh bạch thông tin và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong môi trường số. Khi thông tin thị trường minh

bạch và các hành vi quảng cáo sai lệch được kiểm soát, niềm tin thị trường sẽ được củng cố, từ đó tạo điều kiện cho các thương hiệu thực chất duy trì mua lặp lại một cách bền vững. Ngoài ra, việc khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào chiến lược kinh doanh bền vững và CSR dài hạn cũng góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu chung của ngành FMCG.

- Đối với tổ chức phi lợi nhuận

Các tổ chức phi lợi nhuận có thể đóng vai trò cầu nối giữa doanh nghiệp và cộng đồng, đặc biệt trong các chương trình CSR gắn với sản phẩm tiêu dùng. Khi tác động xã hội được đo lường và công bố độc lập, niềm tin của người tiêu dùng sẽ được củng cố, qua đó gián tiếp thúc đẩy hành vi mua lặp lại đối với các thương hiệu có trách nhiệm.

- Đối với người tiêu dùng

Người tiêu dùng cần chủ động đánh giá thương hiệu dựa trên bằng chứng thực tế và mức độ minh bạch thông tin, thay vì chỉ dựa vào quảng cáo. Việc tham gia các chương trình khách hàng trung thành gắn với yếu tố CSR cũng có thể tạo động lực cho doanh nghiệp duy trì cam kết xã hội dài hạn, góp phần hình thành vòng lặp tích cực giữa niềm tin – lan tỏa – mua lặp lại.

5.3.6. Đối với vai trò điều tiết của yếu tố Nhóm tuổi

Kết quả phân tích đa nhóm (MGA) cho thấy tác động của Nhận thức về Marketing vì mục tiêu xã hội (TTXH) lên các biến trung gian (HATH, TYTH, TMTC) và gián tiếp đến Ý định mua hàng lặp lại (YDML) có sự khác biệt đáng kể giữa nhóm thế hệ trẻ (Gen Z, Gen Y) và nhóm thế hệ lớn tuổi hơn (Gen X, Baby Boomers). Cụ thể, ở nhóm trẻ, các đường tác động liên quan đến yếu tố hình ảnh và cảm xúc thương hiệu có cường độ mạnh hơn, phản ánh mức độ nhạy cảm cao đối với giá trị xã hội và biểu tượng thương hiệu. Ngược lại, ở nhóm lớn tuổi, các yếu tố mang tính thực dụng như chất lượng sản phẩm và lợi ích cá nhân đóng vai trò nổi trội hơn. Theo góc nhìn S-O-R, nhóm tuổi đóng vai trò như một biến điều kiện làm thay đổi cường độ phản ứng Organism và Response trước cùng một Stimulus (TTXH). Điều này cho thấy CRM không vận hành theo cơ chế đồng nhất giữa các thế hệ mà chịu ảnh hưởng bởi đặc điểm tâm lý, hệ giá trị và trải nghiệm xã hội của từng nhóm.

Trong bối cảnh FMCG tại Việt Nam, nơi thị trường tiêu dùng có sự phân tầng thế hệ rõ rệt và mức độ tiếp cận công nghệ khác nhau, kết quả này có ý nghĩa thực tiễn quan trọng. Vì sự khác biệt nằm ở cơ chế tiếp nhận và xử lý thông tin xã hội của từng thế hệ,

các hàm ý quản trị không chỉ dừng ở doanh nghiệp mà còn liên quan đến định hướng chính sách và giáo dục tiêu dùng dài hạn.

(1) Hàm ý quản trị đối với Doanh nghiệp

Kết quả thực nghiệm cho thấy Gen Z và Gen Y nhạy cảm hơn với CRM và có xu hướng chuyên hóa nhận thức trách nhiệm xã hội thành phản ứng cảm xúc và hành vi lan tỏa tích cực mạnh hơn. Do đó, doanh nghiệp FMCG cần thiết kế chiến lược phân đoạn thể hệ rõ ràng thay vì triển khai CRM theo cách đại trà. Đối với Gen Z và Gen Y, doanh nghiệp nên ưu tiên nền tảng số như TikTok, Instagram, YouTube và thương mại điện tử. Nội dung CRM cần mang tính trực quan, minh bạch và có khả năng tương tác cao. Các chiến dịch liên quan đến môi trường, bình đẳng giới, phát triển bền vững hoặc bảo vệ động vật thường tạo hiệu ứng cộng hưởng mạnh với hệ giá trị của nhóm này. Đồng thời, việc công khai dữ liệu tác động và cho phép người tiêu dùng theo dõi tiến độ thực hiện cam kết sẽ củng cố niềm tin và kích hoạt truyền miệng tích cực. Đối với Gen X và Baby Boomers, chiến lược truyền thông nên nhấn mạnh tính ổn định, chất lượng sản phẩm và lợi ích thực tế. Các kênh truyền thống như truyền hình, báo chí chính thống hoặc sự kiện cộng đồng vẫn giữ vai trò quan trọng. Các chương trình CRM liên quan đến y tế, giáo dục, an sinh xã hội hoặc phát triển cộng đồng địa phương thường phù hợp hơn với hệ giá trị của nhóm này. Ngoài ra, doanh nghiệp cần cá nhân hóa nội dung CRM dựa trên dữ liệu hành vi và lịch sử mua hàng, bảo đảm rằng thông điệp được điều chỉnh phù hợp với từng nhóm tuổi. Điều này không chỉ tối ưu hóa hiệu quả CRM mà còn giúp gia tăng chuyển đổi từ nhận thức xã hội sang hành vi mua lặp lại.

(ii) Hàm ý đối với các bên liên quan khác

Việc nhóm tuổi điều tiết đáng kể mối quan hệ giữa nhận thức CRM và hành vi mua lặp lại cho thấy hành vi tiêu dùng không chỉ là vấn đề marketing mà còn phản ánh đặc điểm xã hội học và cấu trúc thể hệ trong nền kinh tế. Do đó, các bên liên quan khác cũng có vai trò trong việc định hình môi trường tiêu dùng có trách nhiệm.

- Đối với Chính phủ

Chính phủ có thể hỗ trợ bằng cách nghiên cứu và công bố dữ liệu tiêu dùng theo nhóm thể hệ, từ đó giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược tiếp cận phù hợp hơn. Đồng thời, việc phát triển các chương trình giáo dục về tiêu dùng bền vững cho nhiều nhóm tuổi khác nhau sẽ góp phần thu hẹp khoảng cách nhận thức giữa các thế hệ về CSR và phát triển bền vững. Bên cạnh đó, khuyến khích doanh nghiệp minh bạch thông tin về

CRM thông qua khung hướng dẫn chuẩn hóa sẽ giúp người tiêu dùng ở mọi thế hệ tiếp cận thông tin rõ ràng và giảm thiểu hiểu lầm.

- Đối với tổ chức xã hội và phi lợi nhuận

Các tổ chức này có thể đóng vai trò cầu nối trong việc truyền tải thông tin về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến từng nhóm thế hệ theo cách phù hợp với đặc điểm tâm lý và văn hóa của họ. Việc tổ chức các chiến dịch giáo dục cộng đồng hoặc hợp tác với doanh nghiệp triển khai chương trình liên thế hệ sẽ giúp gia tăng sự đồng thuận xã hội đối với các sáng kiến CRM.

- Đối với người tiêu dùng

Người tiêu dùng ở các nhóm tuổi khác nhau cần nâng cao nhận thức về tác động xã hội của hành vi tiêu dùng. Việc lựa chọn thương hiệu có trách nhiệm không chỉ mang ý nghĩa cá nhân mà còn góp phần hình thành chuẩn mực tiêu dùng bền vững dài hạn. Sự chủ động tìm hiểu và đánh giá thông tin sẽ giúp giảm thiểu sự phân hóa nhận thức giữa các thế hệ.

5.3.7. Đối với sự khác biệt của yếu tố Vùng miền

Nghiên cứu cho thấy vùng miền có ảnh hưởng đến ý định mua hàng lặp lại, nhưng mức độ không quá lớn. Điều này gợi ý rằng doanh nghiệp có thể áp dụng một chiến lược marketing đồng nhất trên toàn quốc, chỉ cần điều chỉnh một số yếu tố để phù hợp với đặc điểm tiêu dùng của từng khu vực. Khách hàng miền Bắc thường ưu tiên các thương hiệu có uy tín lâu đời, coi trọng chất lượng sản phẩm hơn là các yếu tố liên quan trách nhiệm xã hội. Họ có xu hướng lựa chọn thương hiệu dựa trên danh tiếng và sự ổn định. Khách hàng miền Trung có xu hướng trung lập hơn, quan tâm đến giá trị thực tế của sản phẩm và tính minh bạch của doanh nghiệp trong các cam kết trách nhiệm xã hội. Khách hàng miền Nam cởi mở hơn với các thương hiệu mới, dễ tiếp nhận các chiến dịch sáng tạo và có xu hướng ủng hộ những thương hiệu có cam kết xã hội rõ ràng. Điều này chỉ ra rằng, mặc dù các yếu tố chung như chất lượng sản phẩm và uy tín thương hiệu vẫn đóng vai trò quan trọng, doanh nghiệp cần có những điều chỉnh linh hoạt trong cách tiếp cận từng nhóm khách hàng theo vùng miền.

- Hàm ý quản trị đối với doanh nghiệp

Doanh nghiệp nên triển khai chiến lược marketing thống nhất trên phạm vi toàn quốc nhằm đảm bảo tính nhất quán thương hiệu, đồng thời điều chỉnh linh hoạt theo đặc điểm tiêu dùng của từng vùng miền. Cụ thể, tại Miền Bắc, thông điệp marketing cần

nhấn mạnh giá trị truyền thống, độ tin cậy, chất lượng sản phẩm và cam kết lâu dài của thương hiệu nhằm củng cố niềm tin và sự ổn định. Đối với Miền Trung, doanh nghiệp nên tập trung cung cấp bằng chứng cụ thể về tác động thực tế của các chiến dịch CRM, đề cao tính minh bạch trong sản phẩm và dịch vụ để tăng cường sự thuyết phục. Trong khi đó, tại Miền Nam, các chiến dịch sáng tạo, đổi mới, kết hợp influencer marketing và nội dung tương tác cao trên nền tảng số sẽ phù hợp hơn với đặc điểm năng động và cởi mở của người tiêu dùng khu vực này. Việc tinh chỉnh chiến lược theo từng vùng miền sẽ giúp tối ưu hóa hiệu quả CRM và gia tăng ý định mua hàng lặp lại.

- Hàm ý quản trị đối với chính phủ

Chính phủ có thể hỗ trợ doanh nghiệp bằng cách xây dựng chính sách khuyến khích các thương hiệu triển khai chiến dịch CRM phù hợp với từng vùng miền, giúp đảm bảo hiệu quả marketing và nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về trách nhiệm xã hội.

- Hàm ý quản trị đối với tổ chức phi lợi nhuận

Các tổ chức phi lợi nhuận có thể đóng vai trò thúc đẩy các hoạt động trách nhiệm xã hội tại các khu vực miền Trung và Tây Nguyên, nơi nhận thức về CRM chưa cao so với các thành phố lớn. Điều này giúp tạo ra sự cân bằng trong tiếp cận thông tin về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, đồng thời nâng cao mức độ tham gia của cộng đồng vào các sáng kiến trách nhiệm xã hội.

Tóm lại, kết quả nghiên cứu cung cấp những bằng chứng quan trọng cho ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) tại Việt Nam, làm rõ các yếu tố then chốt ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của khách hàng. Cụ thể, hình ảnh thương hiệu và truyền miệng tích cực được xác định là hai yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định mua hàng lặp lại, cho thấy lòng trung thành của khách hàng không chỉ dựa trên yếu tố cảm xúc mà còn phụ thuộc vào uy tín và mức độ lan tỏa của thương hiệu trong cộng đồng. Đồng thời, chiến lược marketing vì mục tiêu xã hội cần được triển khai minh bạch, thực chất và điều chỉnh phù hợp theo đặc điểm thể hệ và vùng miền nhằm tối ưu hóa hiệu quả tác động. Doanh nghiệp cần cá nhân hóa và tối ưu hóa các chương trình CRM để tạo ra giá trị thực sự và tăng cường sự gắn kết dài hạn với khách hàng, trong khi Chính phủ và các tổ chức phi lợi nhuận đóng vai trò hỗ trợ quan trọng trong việc định hướng, giám sát và thúc đẩy thực hành trách nhiệm xã hội, góp phần xây dựng một nền kinh tế tiêu dùng bền vững. Những hàm ý này không chỉ giúp doanh nghiệp FMCG nâng cao lợi thế cạnh tranh trong

bối cảnh hậu COVID-19 mà còn hỗ trợ họ thích ứng hiệu quả với môi trường thị trường ngày càng cạnh tranh và đòi hỏi cao về trách nhiệm xã hội.

5.4. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu cho tương lai

5.4.1. Hạn chế của nghiên cứu

Mặc dù nghiên cứu đã đạt được nhiều kết quả quan trọng và đóng góp giá trị cho hệ thống lý thuyết cũng như thực tiễn, nhưng vẫn còn tồn tại một số hạn chế cần được thừa nhận. Việc xác định những hạn chế này không chỉ giúp đánh giá khách quan nghiên cứu mà còn định hướng cho các nghiên cứu tiếp theo.

Đầu tiên, nghiên cứu tập trung vào ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) tại Việt Nam, vốn là một ngành có đặc thù cao về hành vi tiêu dùng và chiến lược marketing. Điều này khiến kết quả nghiên cứu có thể chưa mang tính khái quát cao khi áp dụng vào các ngành khác, chẳng hạn như lĩnh vực dịch vụ, công nghệ, hoặc sản xuất công nghiệp. Hơn nữa, các yếu tố đặc thù của ngành FMCG, như chu kỳ mua ngắn và giá trị sản phẩm thấp, có thể ảnh hưởng đến các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Thứ hai, nghiên cứu thực hiện thu thập dữ liệu thông qua phương pháp lấy mẫu thuận tiện, mặc dù nghiên cứu đã bao gồm các đối tượng khảo sát từ ba vùng miền Bắc, Trung, Nam, nhưng dữ liệu chủ yếu được thu thập từ các đô thị lớn như Hà Nội, Đà Nẵng, TP.HCM và Cần Thơ. Điều này có thể không đại diện hoàn hảo và phản ánh đầy đủ các hành vi tiêu dùng tại Việt Nam đặc biệt là tại các khu vực nông thôn hoặc vùng sâu, vùng xa, nơi có dân số lớn (62%) và có đặc điểm văn hóa kinh tế và hành vi tiêu dùng khác biệt. Thứ ba, dữ liệu trong nghiên cứu được thu thập thông qua các bảng khảo sát tự báo cáo. Điều này có thể dẫn đến các vấn đề như thiên lệch trong câu trả lời hoặc việc người trả lời không nhớ chính xác hành vi của mình. Các yếu tố này có thể ảnh hưởng đến tính chính xác và khách quan của dữ liệu. Thứ tư, nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu cắt ngang, chỉ tập trung vào việc thu thập dữ liệu tại một thời điểm cụ thể. Do đó, chưa thể kiểm tra tác động dài hạn của CRM đến hành vi tiêu dùng, đặc biệt là ý định mua hàng lặp lại và sự phát triển lòng trung thành thương hiệu theo thời gian. Thứ năm, nghiên cứu tập trung vào các yếu tố như nhận thức CRM, hình ảnh thương hiệu, tình yêu thương hiệu, truyền miệng tích cực và ý định mua hàng lặp lại. Tuy nhiên, các yếu tố khác như sự hài lòng của khách hàng, niềm tin vào thương hiệu, và ảnh hưởng của mạng xã hội cũng có thể đóng vai trò quan trọng nhưng chưa được đưa vào phân tích trong mô hình. Cuối cùng, các yếu tố bối cảnh như tác động của đại dịch COVID-19, sự biến động kinh tế,

hoặc thay đổi chính sách quản lý xã hội cũng như các yếu tố nhân khẩu học khác như thu nhập, trình độ học vấn thì chưa được xem xét, mặc dù chúng có thể ảnh hưởng lớn đến nhận thức và hành vi của người tiêu dùng.

5.4.2. Hướng nghiên cứu tiếp theo

Từ những hạn chế đã xác định, các hướng nghiên cứu tiếp theo được đề xuất nhằm khắc phục những hạn chế này và tiếp tục mở rộng giá trị của nghiên cứu trong lĩnh vực marketing vì mục tiêu xã hội (CRM).

Đầu tiên, về phạm vi nghiên cứu, một hướng nghiên cứu tiềm năng là kiểm tra mô hình tại các ngành khác như dịch vụ (nhà hàng, khách sạn), công nghệ (điện thoại di động, phần mềm), hoặc sản xuất công nghiệp. Những ngành này có đặc điểm tiêu dùng và chiến lược marketing khác biệt, do đó có thể mang lại các kết quả phong phú hơn, giúp kiểm chứng và mở rộng tính tổng quát của mô hình nghiên cứu. Bên cạnh đó, việc thực hiện các nghiên cứu so sánh giữa các quốc gia hoặc vùng lãnh thổ sẽ giúp làm sáng tỏ các yếu tố văn hóa, xã hội, và kinh tế ảnh hưởng đến hiệu quả của CRM. Ví dụ, so sánh thị trường Việt Nam với các quốc gia trong khu vực Đông Nam Á (như Thái Lan, Indonesia) hoặc các quốc gia phát triển (như Mỹ, Đức) sẽ mang lại góc nhìn đa chiều và tăng tính ứng dụng quốc tế của nghiên cứu.

Thứ hai, về phương pháp nghiên cứu, việc triển khai các nghiên cứu theo thời gian sẽ giúp kiểm tra sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng và mức độ trung thành thương hiệu, từ đó cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về tác động dài hạn của CRM. Phương pháp này cũng giúp phát hiện các xu hướng mới trong hành vi tiêu dùng mà nghiên cứu cắt ngang không thể làm rõ. Bên cạnh đó, mặc dù phương pháp định lượng là công cụ mạnh mẽ để kiểm định mô hình, nhưng việc bổ sung các phương pháp định tính, như phỏng vấn sâu hoặc nghiên cứu tình huống, sẽ cung cấp thêm thông tin chi tiết về nhận thức và động cơ của người tiêu dùng đối với CRM. Điều này giúp cải thiện tính chính xác và chiều sâu của nghiên cứu.

Thứ ba, liên quan đến các yếu tố mới vào mô hình nghiên cứu, trong bối cảnh mạng xã hội ngày càng trở nên phổ biến, các yếu tố như sức ảnh hưởng của người nổi tiếng (KOLs), sự lan tỏa thông điệp trên mạng xã hội, hoặc tương tác trực tuyến của khách hàng có thể được tích hợp vào mô hình. Điều này đặc biệt quan trọng đối với nhóm Gen Z và Gen Y, vốn rất nhạy cảm với các thông điệp marketing trên nền tảng số. Ngoài ra, các yếu tố như giá trị văn hóa, tâm lý xã hội, và niềm tin vào thương hiệu có

thể đóng vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa nhận thức CRM và hành vi tiêu dùng. Việc nghiên cứu thêm các yếu tố này sẽ giúp mô hình trở nên toàn diện hơn.

Cuối cùng, một hướng nghiên cứu tiềm năng là kiểm tra tác động của CRM trong bối cảnh khủng hoảng, chẳng hạn như đại dịch COVID-19 hoặc suy thoái kinh tế. Nghiên cứu có thể tập trung vào cách CRM giúp doanh nghiệp duy trì lòng trung thành của khách hàng và xây dựng hình ảnh thương hiệu trong những thời điểm khó khăn. Bên cạnh đó, với sự phát triển của công nghệ, các ứng dụng như trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (big data), và blockchain có thể mang lại nhiều cải tiến cho các chiến dịch CRM. Nghiên cứu về cách ứng dụng những công nghệ này vào việc nâng cao hiệu quả CRM sẽ mở ra nhiều hướng đi mới cho doanh nghiệp.

Các hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo đã làm rõ các mặt còn tồn tại của nghiên cứu, đồng thời đề xuất những giải pháp cụ thể nhằm khắc phục và mở rộng. Những hướng nghiên cứu này không chỉ giúp làm sâu sắc thêm các hiểu biết lý thuyết mà còn cung cấp các công cụ thực tiễn để doanh nghiệp, nhà nước, và các tổ chức liên quan phát triển các chiến lược CRM hiệu quả hơn trong tương lai.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

- An, N. T.,** Quang, N. H., và Nga, L. P. (2024). Tiếp thị liên quan đến nguyên nhân: Đánh giá dựa trên kỹ thuật phân tích kết nối thư mục. *Tạp chí khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 19(10), 37-56. DOI:10.46223/HCMCOUJS. econ.vi.19.10.3103.2024 (Tạp chí ACI, Điểm: 0 - 1.25)
- Nguyen, A. T.,** Phan, L. T., và Nguyen, Q. H. (2024). The Role of Brand Image and Brand Love in the Relationship Between Perceived Cause-Related Marketing and Repurchase Intention. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 37(2), 188-207. (Scopus Q4, Điểm: 1.5)

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ahuvia, A., Batra, R., và Bagozzi, R. (2008). Brand love: towards an integrative model. *ACR North American Advances*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akhter, S. H. (2010). Service attributes satisfaction and actual repurchase behavior: the mediating influence of overall satisfaction and purchase intention. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction Complaining Behavior*, 23, 52-64. doi:<https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/22>
- Albert, N., Merunka, D., và Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), 1062-1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Albert, N., và Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing*, 30(3), 258-266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Andrews, M., Luo, X., Fang, Z., và Aspara, J. (2014). Cause marketing effectiveness and the moderating role of price discounts. *Journal of marketing*, 78(6), 120-142. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0003>
- Anggraeni, A. (2015). Effects of brand love, personality and image on word of mouth; the case of local fashion brands among young consumers. *Procedia-Social Behavioral Sciences*, 211, 442-447. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.058>
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of business ethics*, 124(1), 117-134. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1841-9>.
- Anuar, M. M., & Mohamad, O. (2012). Effects of skepticism on consumer response toward cause-related marketing in Malaysia. *International business research*, 5(9), 98. <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v5n9p98>

- Arndt, J. (1967). Word-of-mouth advertising and informal communication. *Risk taking information handling in consumer behavior*, 32(3), 188-239.
- Aron, D. (2006). The effect of counter-experiential marketing communication on satisfaction and repurchase intention. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 1-17. doi:Link: <https://www.jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/5>
- Bae, M. (2017). Matching cause-related marketing campaign to culture. *J Asian Journal of Communication*, 27(4), 415-432. <https://doi.org/10.1080/01292986.2017.1280064>
- Baek, W.-y., Song, H.-s., Kim, D.-H., và Byon, K. K. (2020). Cause-related marketing and purchase intention toward team-licensed products: Moderating effects of sport consumers' altruism. *J Sustainability*, 12(8), 3183. <https://doi.org/10.3390/su12083183>
- Barbara, A. L., và Goldsmith, R. (2005). Cause-Brand Alliances: Does the Cause Help the Brand or Does the Brand Help the Cause? *Journal of Business Research*, 58, 423-429. doi:10.1016/J.JBUSRES.2003.07.001
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., và Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262. doi:10.1177/0092070300282006
- Bar-Tal, D. (1976). Prosocial behavior: Theory and research.
- Batra, R., Ahuvia, A., và Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of consumer psychology*, 24(4), 586-607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Bergkvist, L., và Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of brand management*, 17, 504-518. https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2010.6?utm_source=chatgpt.com
- Bernarto, I., Purwanto, A., Tulung, J. E., và Pramono, R. (2024). The influence of perceived value, and trust on WOM and its impact on repurchase intention.

- Revista de Gestão Social e Ambiental, 18(4), 1-13.
<https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n4-081>
- Blau, P. (2017). *Exchange and Power in Social Life* (2nd ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203792643>
- Boonsiritomachai, W., và Sud-On, P. (2022). The moderation effect of work engagement on entrepreneurial attitude and organizational commitment: evidence from Thailand's entry-level employees during the COVID-19 pandemic. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(1), 50-71.
<https://doi.org/10.1108/APJBA-03-2021-0101>
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of cross-cultural psychology*, 1(3), 185-216.
<https://doi.org/10.1177/135910457000100301>
- Brosdahl, D. C., & Carpenter, J. M. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 548–554. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.07.005>
- Burgess, S. M., và Steenkamp, J.-B. E. (2006). Marketing renaissance: How research in emerging markets advances marketing science and practice. *International Journal of Research in Marketing*, 23(4), 337-356.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.08.001>
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., và De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of services marketing*, 32(1), 83-94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
[https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, B. A., và Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>

- Chatterjee, K., Adhikary, K., Sen, S., và Kar, S. (2018). Identification and analysis of factors affecting consumer behavior in fast moving consumer goods sector. *Business Perspectives - Aims Scope*, 2.
- Chaudhuri, A., và Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cheung, C. M., Lee, M. K., và Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, 18(3), 229-247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, M. F., và To, W. (2021). Effect of customer involvement on co-creation of services: A moderated mediation model. *Journal of Retailing Consumer Services*, 63, 102660. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102660>
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. In (pp. vii-xvi): *MIS quarterly*, JSTOR. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/pdf/249674.pdf>
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications* (pp. 655-690): Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_29
- Christian, R. G., Sarofim, S. N., Gordon, B. S., và Bobkowski, P. S. (2022). You're getting warmer: examining a "warmth effect" as antecedent to cause-related purchase intentions for sport-themed CRM. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 550-562. doi:10.1108/jcm-11-2020-4234
- Christofi, M., Leonidou, E., và Vrontis, D. (2015). Cause-related marketing, product innovation and extraordinary sustainable leadership: the root towards sustainability. *Global Business Economics Review*, 17(1), 93-111. <https://doi.org/10.1504/GBER.2015.066533>
- Christofi, M., Vrontis, D., và Makrides, A. (2020). *The Role of Collectivism on Positive Word-of-Mouth Persuasion in Cause-Related Marketing*. Abingdon: Routledge. Retrieved from <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429265518-5/role->

- collectivism-positive-word-mouth-persuasion-cause-related-marketing-michael-christofi-demetris-vrontis-anna-makrides
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Coleman, J. T., Royne, M. B., & Pounders, K. R. (2020). Pride, guilt, and self-regulation in cause-related marketing advertisements. *Journal of Advertising*, 49(1), 34-60. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1689871>
- Cornwell, T. B., và Coote, L. V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 268-276. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00135-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00135-8)
- Dam, T. C. (2020). The effect of brand image, brand love on brand commitment and positive word-of-mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics Business*, 7(11), 449-457. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.449>
- Davidow, M., và Leigh, J. H. (1998). The effects of organizational complaint responses on consumer satisfaction, word of mouth activity and repurchase intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction Complaining Behavior*, 11, 91-102. <https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/197>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dean, D. H. (2003). Consumer perception of corporate donations effects of company reputation for social responsibility and type of donation. *Journal of Advertising*, 32(4), 91-102. <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639149>
- Delteil, B., Francois, M., Mai, D., và Seong, J. (2021). The new faces of the Vietnamese consumer. Chicago: McKinsey Company. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-asia/the-new-faces-of-the-vietnamese-consumer>
- Donthu, N., Kumar, S., Pattnaik, D., và Pandey, N. (2021). A bibliometric review of International Marketing Review (IMR): past, present, and future. *International Marketing Review*, 38(5), 840-878. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2020-0244>

- Du, S., Bhattacharya, C. B., và Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224-241. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.01.001>
- Eastman, J. K., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of consumer marketing*, 29(2), 93-102. <https://doi.org/10.1108/07363761211206348>
- Eastman, J. K., Smalley, K. B., và Warren, J. C. (2019). The impact of cause-related marketing on millennials' product attitudes and purchase intentions. *Journal of Promotion Management*, 25(6), 799-826. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1536625>
- Ellen, P. S., Mohr, L. A., và Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00032-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00032-4)
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of advanced nursing*, 62(1), 107-115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, 31(1), 191-198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Erkan, I., và Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Espinosa, J. A., Ortinau, D. J., Krey, N., và Monahan, L. (2018). I'll have the usual: how restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back. *Journal of Product Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1610>

- Ferraris, A., Del Giudice, M., Grandhi, B., và Cillo, V. (2020). Refining the relation between cause-related marketing and consumers purchase intentions A cross-country analysis. *International Marketing Review*, 37(4), 651-669. doi:10.1108/imr-11-2018-0322
- Festinger, L. (1972). A theory of cognitive dissonance. *Social psychology: Experimentation, theory, research*, 254-257.
- Fiandrino, S., Busso, D., và Vrontis, D. (2019). Sustainable responsible conduct beyond the boundaries of compliance: Lessons from Italian listed food and beverage companies. *British Food Journal* 121 (5): 1035–1049. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0182>
- Fornell, C., và Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. In: Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S., và Kataria, A. (2015). An investigation of antecedents and consequences of brand love in India. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(3), 174-196. <https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2014-0112>
- Garson, G. D. (2012). Testing statistical assumptions. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishing.
- Geiger-Oneto, S., Nguyen, H. P., và Munch, J. (2023). An empirical investigation of regional differences in consumption behaviors in an emerging economy. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 27-42. <https://doi.org/10.1002/cb.2120>
- Gerbing, D. W., và Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of marketing research*, 25(2), 186-192. <https://doi.org/10.1177/002224378802500207>
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P., và Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-brand relationships under the marketing 3.0 paradigm: a literature review. *Frontiers in psychology*, 8, 252. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00252>
- Gould-Williams, J. (2007). HR practices, organizational climate and employee outcomes: evaluating social exchange relationships in local government. *The*

- International Journal of Human Resource Management, 18(9), 1627-1647.
<https://doi.org/10.1080/09585190701570700>
- Gupta, S., và Pirsch, J. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/07363760610701850>
- Gvili, Y., và Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: The role of social capital. *Online information review*, 42(4), 482-505.
<https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0158>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., và Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage publications.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C., và Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage publications.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., và Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*.
- Hair, J. F., Howard, M. C., và Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., và Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 616-632.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., và Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., và Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., và Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., và Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*, 46(1-2), 1-12.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., và Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., và Anderson, R. (2009). *Multivariate Data Analysis: 7th Edition* Pearson Prentice Hall.
- Hanafiah, M. H. (2020). Formative vs. reflective measurement model: Guidelines for structural equation modeling research. *International Journal of Analysis Applications*, 18(5), 876-889. <https://doi.org/10.28924/2291-8639-18-2020-876>
- Harvey, J. H., và Weary, G. (1984). Current issues in attribution theory and research. *Annual review of psychology*, 35(1), 427-459. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.35.020184.002235>
- He, H., và Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Heidarian, E. (2019). The impact of trust propensity on consumers' cause-related marketing purchase intentions and the moderating role of culture and gender. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(4), 345-362. doi:10.1080/08961530.2019.1575316
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., và Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., và Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henseler, J., Ringle, C. M., và Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Henseler, J., Ringle, C. M., và Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405-431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Henseler, J., Ringle, C. M., và Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(1), 277-319.
- Hock, M., và Ringle, C. M. (2010). Local strategic networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 4(2), 132-151. <https://doi.org/10.1504/IJKMS.2010.030789>
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values (Vol. 5)*: sage.
- Holder, D. (2008). The DNA of customer experience: How emotions drive value. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(1), 95-96. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2008.26>
- Hsieh, M.-H., Pan, S.-L., và Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270. <https://doi.org/10.1177/0092070304264262>
- Huang, C.-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1256. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Hunjra, A. I., Rauf, I. A., và Humayoun, A. A. (2012). Cause related marketing and its impact on sales: mediating by brand loyalty and customer purchase intention. *Actual Problems of Economics*(131), 468-476. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2130320>

- Hur, W. M., Ahn, K. H., và Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213. <https://doi.org/10.1108/00251741111151217>
- Hyllegard, K. H., Ogle, J. P., Yan, R. N., và Attmann, J. (2010). Exploring Gen Y Responses to an Apparel Brand's Use of Cause-Related Marketing Does Message Matter When It Comes to Support for the Breast Cancer Cause? *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(1), 19-34. doi:10.1177/0887302x09342465
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics Informatics*, 34(4), 96-109. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>
- Islam, J. U., và Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of global fashion marketing*, 7(1), 45-59. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041>
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Joshi, R., và Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Kandampully, J., và Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality Leisure Marketing*, 10(1-2), 3-25. https://doi.org/10.1300/J150v10n01_02
- Kantar (2023). FMCG MONITOR FY 2023: Người tiêu dùng ngành FMCG e dè hơn trong chi tiêu dù lạm phát đã hạ nhiệt. Retrieved from <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/29777-Kantar-FMCG-Monitor-Full-Year-2020-Hang-tieu-dung-va-thuc-pham-dong-goi-thuc-day-tang-truong-thi-truong-FMCG>

- Kantar (2024). FMCG Monitor FY2024: Báo cáo Triển vọng thị trường FMCG Việt Nam 2024. Retrieved from <https://www.brandsvietnam.com/library/doc/661665eb34b3f-kantar-bao-cao-trien-vong-thi-truong-fmcg-viet-nam-2024>
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., và Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product Brand Management*, 25(6), 527-537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>
- Keller, E., và Fay, B. (2012). Word-of-mouth advocacy: A new key to advertising effectiveness. *Journal of advertising research*, 52(4), 459-464. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-4-459-464>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2013). Building strong brands in a modern marketing communications environment. In *The evolution of integrated marketing communications* (pp. 65-81). Routledge.
- Khoirunnisa, D., và Albari, A. (2023). The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. *International Journal of Research in Business Social Science*, 12(1), 80-89. <https://orcid.org/0000-0001-6382-6676>
- Khraim, H. S. (2011). The willingness to generate positive word of mouth marketing: The case of students in private universities in Jordan. *Pertanika Journal of Social Science Humanities*, 19(2), 273-289.
- Koo, D.-M., và Lee, J.-H. (2011). Inter-relationships among dominance, energetic and tense arousal, and pleasure, and differences in their impacts under online vs. offline environment. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1740-1750.
- Koschate-Fischer, N., Stefan, I. V., và Hoyer, W. D. (2012). Willingness to Pay for Cause-Related Marketing: The Impact of Donation Amount and Moderating Effects. *Journal of marketing research*, 49(6), 910-927. doi:10.1509/jmr.10.0511
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.

- Kotler, P., Hessekiel, D., và Lee, N. R. (2012). *Good works!: Marketing and corporate initiatives that build a better world... and the bottom Line*: John Wiley và Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119205210>
- Kotler, P., và Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Prentice Hall. In: Inc.
- Kotler, P., và Lee, N. (2005). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, “corporate social marketing” leads the pack. *Social marketing quarterly*, 11(3-4), 91-103. <https://doi.org/10.1080/15245000500414480>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*: Sage publications.
- Kuo, Y. F., Hu, T. L., và Yang, S. C. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention: The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 168-187. <https://doi.org/10.1108/09604521311312219>
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (2005). Cause–brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause?. *Journal of business research*, 58(4), 423-429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.07.001>
- Lafferty, B. A., Lueth, A. K., và McCafferty, R. (2016). An Evolutionary Process Model of Cause-Related Marketing and Systematic Review of the Empirical Literature. *Psychology và Marketing*, 33(11), 951-970. doi:10.1002/mar.20930
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., và Zain, R. A. (2016). A study of brand image towards customer's satisfaction in the Malaysian hotel industry. *Procedia-Social Behavioral Sciences*, 224, 149-157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Le, T. T., Tiwari, A. K., Behl, A., và Pereira, V. (2022). Role of perceived corporate social responsibility in the nexus of perceived cause-related marketing and repurchase intention in emerging markets. *Management Decision*, 60(10), 2642-2668. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2021-1122>

- Lee, J. L., James, J. D., và Kim, Y. K. (2014). A reconceptualization of brand image. *International journal of business administration*, 5(4), 1. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Levy, S. J. (1999). *Brands, consumers, symbols and research: Sidney J Levy on marketing*: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781452231372>
- Lii, Y. S., Wu, K. W., và Ding, M. C. (2013). Doing Good Does Good? Sustainable Marketing of CSR and Consumer Evaluations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(1), 15-28. doi:10.1002/csr.294
- Lii, Y.-S., & Lee, M. (2012). Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *Journal of Business Ethics*, 105(1), 69–81. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0948-0>
- Lissitsa, S., và Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping. *Journal of Retailing Consumer Services*, 31, 304-312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Liu, W., và Gal, D. (2011). Bringing us together or driving us apart: The effect of soliciting consumer input on consumers' propensity to transact with an organization. *Journal of consumer research*, 38(2), 242-259. DOI: 10.1086/658884
- Long, H. C., Quan, P. N. A., Tra, N. H. X., Pham, T.-D., Linh, N. T., & Doan, N. H. K. (2024). Factors affecting customer engagement and brand loyalty in Vietnam FMCG: The moderation of artificial intelligence. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2428778. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2428778>
- Magano, J., Brandão, T., Delgado, C., và Vale, V. (2024). Brand love, attitude, and environmental cause knowledge: sustainable blue jeans consumer behavior. *Sustainability*, 16(5), 1840. <https://doi.org/10.3390/su16051840>
- Mannheim, K. (2005). The problem of generations. *Childhood: Critical concepts in sociology*, 3, 273-285.
- Mastromartino, B., Wear, H., Naraine, M. L., và Reifurth, K. R. N. (2022). Letting the Dogs Out: The Impact of Team Service Dogs on Brand Image, Perceived Altruism, and Behavioral Intention. *Sport Marketing Quarterly*, 31(4), 86. doi:10.32731/smq.314.1222.02

- Mehrabian, A., và Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology: the MIT Press.*
- Mendini, M., Peter, P. C., và Gibbert, M. (2018). The dual-process model of similarity in cause-related marketing: How taxonomic versus thematic partnerships reduce skepticism and increase purchase willingness. *Journal of Business Research*, 91, 195-204. doi:10.1016/j.jbusres.2018.06.010
- Mirzaee, N., Rad, M. K., và Molavi, N. (2013). An examination of the effect of brand's dimensions on loyalty of industrial customers. *Journal of Research Development*, 187(941), 1-14.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Moon, M. A., Javaid, B., Kiran, M., Awan, H. M., và Farooq, A. (2018). Consumer perceptions of counterfeit clothing and apparel products attributes. *Marketing Intelligence Planning*, 36(7), 794-808. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0272>
- Moosmayer, D. C., và Fuljahn, A. (2010). Consumer perceptions of cause related marketing campaigns. *Journal of Consumer Marketing*.
- Mora, E., Vila-Lopez, N., và Küster-Boluda, I. (2021). Segmenting the audience of a cause-related marketing viral campaign. *International Journal of Information Management*, 59, 102296.
- Nan, X. L., và Heo, K. J. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives - Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74. doi:10.2753/joa0091-3367360204
- Ngo, T. T. A., Vo, C. H., Tran, N. L., Nguyen, K. V., Tran, T. D., & Trinh, Y. N. (2024). Factors influencing Generation Z's intention to purchase sustainable clothing products in Vietnam. *PloS one*, 19(12), e0315502. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315502>

- Nguyen, A. T., Phan, L. T., & Nguyen, Q. H. (2024). The role of brand image and brand love in the relationship between perceived cause-related marketing and repurchase intention. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 37(2), 188-207. Retrieved from <https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/962>
- Nguyen, N. T., Nguyen, L. H. A., & Tran, T. T. (2021). Purchase Behavior of Young Consumers Toward Green Packaged Products in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 985–996. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO1.985>
- Nguyen, N., và LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16 (2): 52–65. <https://doi.org/10.1108/02652329810206707>
- Nguyen, T. D., và Cung, T. L. A. (2019). The Difference in Geographical Culture and Borrowing Consumer Behavior of People in Hanoi and Ho Chi Minh City. *VNU JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS*, 35(4). <https://js.vnu.edu.vn/EAB/article/view/4276>
- Niyomsart, S., và Khamwon, A. (2015). Brand love, brand loyalty, and word of mouth: A case of Airasia. Paper presented at the Niyomsart, S., và Khamwon, A.(2015, October, 19-22). Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of AirAsia. Paper presented at the International Journal of Arts và Sciences'(IJAS) International Conference for Business and Economics, Rome, Italy.
- Nunnally, J. C., và Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian social science*, 11(4), 40-55.
- Ormrod, R. P., & Henneberg, S. C. (2010). An investigation into the relationship between political activity levels and political market orientation. *European*

- Journal of Marketing, 44(3/4), 382-400.
<https://doi.org/10.1108/03090561011020480>
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 189-199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123-205). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of personality social psychology*, 37(10), 1915. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.37.10.1915>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior research methods, instruments, & computers*, 36, 717-731. <https://doi.org/10.3758/BF03206553>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial friendships: Service provider–client relationships in context. *Journal of marketing*, 63(4), 38-56. <https://doi.org/10.1177/002224299906300405>
- Ricadonna, N. A., Saifullah, M., & Prasetyoningrum, A. K. (2021). The effect of trust and brand image on customer retention with customer loyalty as intervening variables to customers of sharia commercial banks. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 25(2), 311-323. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i2.5145>
- Robinson, S. R., Irmak, C., & Jayachandran, S. (2012). Choice of Cause in Cause-Related Marketing. *Journal of marketing*, 76(4), 126-139. [doi:10.1509/jm.09.0589](https://doi.org/10.1509/jm.09.0589)

- Rodrigues, C., và Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *The International Review of Retail, Distribution Consumer Research*, 31(1), 78-105. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1768577>
- Roschk, H., Loureiro, S. M. C., và Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 years of experimental research: a meta-analysis of the atmospheric effects of music, scent, and color. *Journal of Retailing*, 93(2), 228-240. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.10.001>
- Ross, J. K., Patterson, L. T., và Stutts, M. A. (1992). Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 93-97. <https://doi.org/10.1007/BF02723480>
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Ruswanti, E., Eff, A. R. Y., và Kusumawati, M. D. (2020). Word of mouth, trust, satisfaction and effect of repurchase intention to Batavia hospital in west Jakarta, Indonesia. *Management Science Letters*, 10(2), 265-270. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.006>
- Saleem, H., và Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706-711. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018>
- Sang, N. M. (2022). Corporate social responsibility, electronic word-of-mouth and customer loyalty in Vietnam's banking sector. *Banks and Bank Systems*, 17(3), 38–48. [https://doi.org/10.21511/bbs.17\(3\).2022.04](https://doi.org/10.21511/bbs.17(3).2022.04)
- Santoro, G., Bresciani, S., Bertoldi, B., và Liu, Y. P. (2020). Cause-related marketing, brand loyalty and corporate social responsibility A cross-country analysis of Italian and Japanese consumers. *International Marketing Review*, 37(4), 773-791. doi:10.1108/imr-11-2018-0310
- Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J.-M., và Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM.

- Australasian Marketing Journal, 27(3), 197-211.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Lienggaard, B. D., Radomir, L., và Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology Marketing Intelligence*, 39(5), 1035-1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Schamp, C., Heitmann, M., Bijmolt, T. H., & Katzenstein, R. (2023). The effectiveness of cause-related marketing: A meta-analysis on consumer responses. *Journal of Marketing Research*, 60(1), 189-215.
<https://doi.org/10.1177/00222437221109782>
- Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., và Wymer, W. (2023). The influence of university brand image, satisfaction, and university identification on alumni WOM intentions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 33(1), 1-19.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1874588>
- Scott, A., và Storper, M. (2003). Regions, globalization, development. *Regional studies*, 37(6-7), 579-593. <https://doi.org/10.1080/0034340032000108697a>
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243. <https://doi.org/10.2307/1558626>
- Shabbir, S., Kaufmann, H. R., Ahmad, I., và Qureshi, I. M. (2010). Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of brand awareness and corporate image. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1229-1235.
- Shanbhag, P. R., Pai, Y. P., Kidiyoor, G., và Prabhu, N. (2023). Development and initial validation of a theory of planned behavior questionnaire: Assessment of purchase intentions towards products associated with CRM campaigns. *Cogent Business và Management*, 10(2), 37. Doi:10.1080/23311975.2023.2229528
- Shen, Y., & Ahmad, R. (2022). The influence of brand image and favorability toward citizens in a product's country of origin on product evaluation: Moderating effects of switching costs. *Frontiers in Psychology*, 13, 740269.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.740269>

- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Shetty, S. J., Chaudhuri, M. S., và Sheaf, A. (2021). The Influence of Cause-Related Marketing on Millennials' Purchase Intentions: Evidence of CSR from an Emerging Economy. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(2), 137-154. doi:10.22146/gamaijb.55069
- Singh, A., và Pathak, G. S. (2020). The quest for consumer engagement via cause - related marketing: A mixed method study in an emerging economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 12. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102128
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., và Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*: Pearson Higher Education AU.
- Spence, M. t. (1973). Job market signaling the quarterly journal of economics, 87 (3). *MIT Press, Augus*, 355, 374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Surianto, M., Setiawan, M., Sumiati, S., và Sudjatno, S. (2020). Cause-related marketing campaigns and repurchase intentions: The mediating role of brand awareness, consumer attitude and corporate image. *Management Science Letters*, 10(14), 3235-3242.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. In *Political psychology* (pp. 276-293). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>
- Thomas, S., Kureshi, S., và Vatavwala, S. (2020). Cause-related marketing research (1988–2016): An academic review and classification. *Journal of Nonprofit Public Sector Marketing*, 32(5), 488-516. <https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1606757>
- Tổng cục Thống kê (2023), *Niên giám thống kê 2023*, Nhà Xuất bản Thống Kê
- Torabi, A., Hamidi, H., và Safaie, N. (2021). Effect of sensory experience on customer word-of-mouth intention, considering the roles of customer emotions, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Engineering*, 34(3), 682-699. <https://doi.org/10.5829/ije.2021.34.03c.13s>

- Tran, N. T. (2022). Impact of corporate social responsibility on customer loyalty: Evidence from the Vietnamese jewellery industry. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2025675. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2025675>
- Trasorras, R., Weinstein, A., và Abratt, R. (2009). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. *Marketing Intelligence Planning*, 27(5), 615-632. <https://doi.org/10.1108/02634500910977854>
- Van den Brink, D., Odekerken-Schröder, G., & Pauwels, P. (2006). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (1): 15–25. <https://doi.org/10.1108/07363760610641127>
- Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J., và van Popering, N. (2012). To Do Well by Doing Good: Improving Corporate Image Through Cause-Related Marketing. *Journal of business ethics*, 109(3), 259-274. doi:10.1007/s10551-011-1134-0
- Varadarajan, P. R., và Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of marketing*, 52(3), 58-74. <https://doi.org/10.1177/002224298805200306>
- Vazifehdust, H., Nikoomaram, H., và Saberi, H. (2012). Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of cultural values and perceptual brand equity. *Life Science Journal-Acta Zhengzhou University Overseas Edition*, 9(4), 2017-2025.
- Vi, H. T., Thương, P. T. S., và Nhân, P. T. (2018). Tránh né quảng cáo và nhận thức nhãn hiệu-một nghiên cứu về hình thức video quảng cáo trên các trang mạng xã hội của giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học cần Thơ*, 54(4), 159-167.
- Vrontis, D., Christofi, M., và Katsikeas, C. S. (2020). An assessment of the literature on cause-related marketing: implications for international competitiveness and marketing research. *International Marketing Review*, 37(5), 977-1012. doi:10.1108/imr-07-2019-0202
- Vrontis, D., Thrassou, A., Christofi, M., Shams, R., và Czinkota, M. R. (2020). Cause-related marketing in international business: what works and what does not?

- International Marketing Review, 37 (4): 593–601. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2019-0144>
- Webb, D. J., và Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy và Marketing*, 17(2), 226-238. doi:10.1177/074391569801700207
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270. <https://doi.org/10.1177/002224378702400302>
- Williams, K. C., và Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business*, 3(1), 37-53.
- Xia, N., Zou, P. X., Griffin, M. A., Wang, X., và Zhong, R. (2018). Towards integrating construction risk management and stakeholder management: A systematic literature review and future research agendas. *International Journal of Project Management*, 36(5), 701-715. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2018.03.006>
- Yu, M. (2024). The development of southeast Asia's digital economy: current status, development motivation and challenges. *Economic Regional Studies*, 17(2), 314-330. <https://doi.org/10.2478/ers-2024-0017>
- Yuliantoro, N., Goeltom, V., Juliana, I. B., Pramono, R., và Purwanto, A. (2019). Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of Boba drinks during the Covid 19 pandemic. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(2), 1-11.
- Zhang, A., Saleme, P., Pang, B., Durl, J., và Xu, Z. (2020). A systematic review of experimental studies investigating the effect of Cause-Related Marketing on consumer purchase intention. *Sustainability*, 12(22), 9609. <https://doi.org/10.3390/su12229609>
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet pcs: Building a sustainable brand. *Frontiers in psychology*, 11, 231. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>

DANH MỤC PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1. TỔNG HỢP MỘT SỐ BÀI BÁO ĐƯỢC LƯỢC KHẢO NGHIÊN CỨU

Tác giả	Tên bài báo	Phương pháp nghiên cứu	Biến tiền tố	Biến hậu tố	Biên điều tiết	Kết quả chính
Hunjra, AI; Rauf-I-Azam; Humayoun, AA	Cause related marketing and its impact on sales: mediating by brand loyalty and customer purchase intention	Sử dụng bảng câu hỏi khảo sát. Đối tượng khảo sát là sinh viên và nhân viên tại các trường đại học và tổ chức khác nhau. Tổng cộng 629 bảng khảo sát hợp lệ được thu thập và phân tích. Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng để đánh giá mức độ đồng ý hoặc không đồng ý của người trả lời.	Cause-Related Marketing (CRM), Brand Loyalty, Consumer Purchase Intention	Sales		Chiến dịch Cause-Related Marketing (CRM) có ảnh hưởng tích cực đến doanh số bán hàng của công ty. Mối quan hệ giữa CRM và doanh số bán hàng được điều tiết bởi lòng trung thành với thương hiệu (Brand Loyalty) và ý định mua hàng của người tiêu dùng (Consumer Purchase Intention). Cả hai yếu tố trung gian này đều có tác động tích cực đến doanh số bán hàng.
Back, WY; Song, HS; Kim, DH; Byon, KK	Cause-Related Marketing and Purchase Intention toward Team-Licensed Products: Moderating Effects of Sport Consumers' Altruism	Khảo sát thực hiện trên 164 người hâm mộ bóng chày Hàn Quốc. Nghiên cứu tập trung vào bối cảnh giải bóng chày chuyên nghiệp Hàn Quốc. Phân tích tác động của động cơ CRM đến thái độ của người hâm mộ và ý định mua sản phẩm có bản quyền của đội bóng.	Sport Fans' Perceived CRM Motive Fan Attitude (trung gian giữa Perceived CRM Motive và Purchase Intention)	Fan Attitude, Purchase Intention for Team-Licensed Products	Sport Fans' Altruism (điều tiết mối quan hệ giữa Perceived CRM Motive và Purchase Intention, cũng như giữa Fan Attitude và Purchase Intention)	Sport Fans' Perceived CRM Motive có ảnh hưởng tích cực đến Fan Attitude và Purchase Intention đối với sản phẩm có bản quyền của đội bóng. Fan Attitude có tác động tích cực đến Purchase Intention. Sport Fans' Altruism đóng vai trò điều tiết trong hai mối quan hệ: Perceived CRM Motive → Purchase Intention Fan Attitude → Purchase Intention Những người hâm mộ có mức độ altruism cao có xu hướng đánh giá động cơ CRM của đội

Tác giả	Tên bài báo	Phương pháp nghiên cứu	Biến tiền tố	Biến hậu tố	Biến điều tiết	Kết quả chính
						bóng là có định hướng vì cộng đồng hơn, từ đó ủng hộ chiến dịch CRM nhiều hơn.
Baek, WY; Byon, KK; Choi, YH; Park, CW	Millennial consumers' perception of sportswear brand globalness impacts purchase intention in cause-related product marketing	Thu thập dữ liệu từ mẫu thuận tiện gồm 382 sinh viên đại học tại hai trường đại học ở một thành phố lớn tại Hàn Quốc. Nghiên cứu xem xét mối quan hệ cấu trúc giữa nhận thức của sinh viên thế hệ Millennials về các yếu tố trong CRM sản phẩm thể thao.	Perception of Brand Globalness Perceived Brand-Cause Fit Perception of Firm Motive (đóng vai trò trung gian giữa Perceived Brand-Cause Fit và Purchase Intention)	Purchase Intention for a CRM Product		Perception of Brand Globalness có ảnh hưởng tích cực đến Perceived Brand-Cause Fit và Perception of Firm Motive, từ đó tác động đến Purchase Intention. Perceived Brand-Cause Fit có ảnh hưởng tích cực đến cả Perception of Firm Motive và Purchase Intention. Perception of Firm Motive đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa Perceived Brand-Cause Fit và Purchase Intention. Nghiên cứu mở rộng các phát hiện trước đây về hiệu quả của CRM và cung cấp cơ sở thực tiễn cho các quyết định quản lý khi triển khai chiến dịch CRM trong ngành thời trang thể thao.

Tác giả	Tên bài báo	Phương pháp nghiên cứu	Biến tiền tố	Biến hậu tố	Biến điều tiết	Kết quả chính
Heidarian, E	The impact of trust propensity on consumers' cause-related marketing purchase intentions and the moderating role of culture and gender	Xây dựng mô hình nghiên cứu để kiểm tra mối quan hệ giữa xu hướng tin tưởng của người tiêu dùng (Trust Propensity), ý định mua hàng theo CRM (CRM Purchase Intentions) và cảm giác tốt khi giúp đỡ một nguyên nhân (Warm Glow Feeling). Xem xét vai trò điều tiết của giới tính (Gender) và văn hóa (Culture) trong các mối quan hệ này.	Trust Propensity of Consumers	CRM Purchase Intentions Feeling Good About Helping a Cause (Warm Glow Feeling)	Gender Culture (Tác động của hai biến này kết hợp ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa Warm Glow Feeling và CRM Purchase Intentions)	Trust Propensity of Consumers có tác động đến các nhóm người tiêu dùng khác nhau theo cách khác nhau. Warm Glow Feeling ảnh hưởng đến CRM Purchase Intentions. Culture và Gender kết hợp đóng vai trò điều tiết quan trọng, ảnh hưởng đến tác động của Warm Glow Feeling lên CRM Purchase Intentions. Nghiên cứu đưa ra các hàm ý thực tiễn và học thuật, đặc biệt trong việc nhắm đến các nhóm khách hàng dựa trên đặc điểm văn hóa và giới tính.
Shabbir, S; Kaufmann, HR; Ahmad, I; Qureshi, IM	Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of brand awareness and corporate image	Xây dựng mô hình lý thuyết từ tài liệu trước đó và kiểm chứng bằng dữ liệu thực nghiệm. Thu thập dữ liệu khảo sát định lượng từ 203 sinh viên tại các trường đại học ở Rawalpindi và Islamabad, Pakistan. Sử dụng phân tích tương quan và hồi quy để kiểm định các giả thuyết.	Cause-Related Marketing (CRM) Campaigns Brand Awareness Corporate Image (Hai biến này đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa CRM Campaigns và Consumer Purchase Intentions)	Consumer Purchase Intentions		CRM Campaigns có ảnh hưởng tích cực đến Consumer Purchase Intentions. Brand Awareness và Corporate Image đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa CRM Campaigns và Consumer Purchase Intentions. Kết quả nghiên cứu hỗ trợ việc sử dụng các chiến dịch CRM trong ngành FMCG tại Pakistan. Gợi ý các biện pháp nâng cao Brand Awareness và Corporate Image nhằm tối ưu hóa hiệu quả của CRM Campaigns. Nghiên cứu đóng góp vào tài liệu về CRM bằng cách chỉ ra vai trò trung gian của Brand Awareness và Corporate Image, vốn chưa được nghiên cứu kỹ

Tác giả	Tên bài báo	Phương pháp nghiên cứu	Biến tiền tố	Biến hậu tố	Biến điều tiết	Kết quả chính
						lượng trước đây. Nhân mạnh khoảng trống nghiên cứu thực nghiệm trong lĩnh vực này, đặc biệt là trong bối cảnh các quốc gia đang phát triển như Pakistan.
Hyllegard, KH; Ogle, JP; Yan, RN; Attmann, J	Exploring Gen Y Responses to an Apparel Brand's Use of Cause-Related Marketing Does Message Matter When It Comes to Support for the Breast Cancer Cause?	Khảo sát 349 người tiêu dùng thuộc thế hệ Y (Gen Y) để kiểm tra phản ứng của họ với CRM trong quảng cáo thời trang. Sử dụng Lý thuyết Hành động Lý trí (Theory of Reasoned Action - TRA) để dự đoán ý định mua hàng. So sánh mô hình cổ điển với mô hình mở rộng có thêm các biến ngoài TRA. Phân tích dữ liệu để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến thái độ và ý định mua hàng.	Awareness of the Apparel Brand Perception of CRM Evaluation of the Advertisement Involvement in the Breast Cancer Cause Gender Subjective Norm (trong mô hình cổ điển)	Attitude Toward the Brand Purchase Intention		Attitude Toward the Brand được dự đoán bởi: Awareness of the Apparel Brand, Perception of CRM, Evaluation of the Advertisement, Involvement in the Breast Cancer Cause, Gender Trong mô hình cổ điển (TRA), Purchase Intention được dự đoán bởi: Attitude Toward the Brand, Subjective Norm Trong mô hình mở rộng, Purchase Intention được dự đoán bởi: Attitude Toward the Brand, Subjective Norm, Awareness of the Apparel Brand, Evaluation of the Advertisement, Involvement in the Breast Cancer Cause. Kết quả cho thấy mô hình mở rộng có khả năng giải thích tốt hơn so với mô hình cổ điển dựa trên F-ratio. Nghiên cứu cung cấp hiểu biết về cách thế hệ Y phản ứng với CRM trong ngành thời trang, từ đó hỗ trợ doanh nghiệp tối ưu chiến lược marketing.

Tác giả	Tên bài báo	Phương pháp nghiên cứu	Biến tiền tố	Biến hậu tố	Biến điều tiết	Kết quả chính
Christian, RG; Sarofim, SN; Gordon, BS; Bobkowski, PS	You're getting warmer: examining a warmth effect as antecedent to cause-related purchase intentions for sport-themed CRM	Thiết kế thực nghiệm: Mô hình 2 (CRM vs Non-CRM) × 2 (Successful Team vs Unsuccessful Team) giữa các nhóm đối tượng. Phân tích MANCOVA để kiểm tra hiệu ứng chính của CRM và thành công của đội bóng. Mô hình trung gian có điều tiết tuần tự để kiểm tra vai trò của Perceived Warmth và Brand Attitude trong mối quan hệ giữa CRM Exposure và Purchase Intention. Nghiên cứu tập trung vào người tiêu dùng trong lĩnh vực thể thao.	Exposure to Cause-Related Marketing (CRM) Initiative Perceived Team Success (Moderator) Perceived Warmth Brand Attitude	Purchase Intention for Team-Branded Merchandise		CRM Exposure có ảnh hưởng đến Purchase Intention thông qua hai biến trung gian tuần tự: Perceived Warmth → Brand Attitude → Purchase Intention Perceived Team Success đóng vai trò điều tiết trong mô hình, ảnh hưởng đến cách người tiêu dùng phản ứng với CRM. "Warmth Effect" đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ của người tiêu dùng đối với các đội thể thao hợp tác với tổ chức phi lợi nhuận trong chiến dịch CRM. Các kết quả này giúp các nhà marketing thể thao hiểu cách sử dụng chiến lược CRM để tăng cường nhận diện thương hiệu và thúc đẩy ý định mua hàng của người hâm mộ. Nghiên cứu nhấn mạnh rằng thời điểm thực hiện chiến dịch CRM rất quan trọng để tối ưu hóa sự tham gia của người tiêu dùng.
Shetty, SJ; Chaudhuri, MS; Sheaf, A	The Influence of Cause-Related Marketing on Millennials' Purchase Intentions: Evidence of Emerging Economy	Phương pháp lấy mẫu: Snowball Sampling Đối tượng khảo sát: Người tiêu dùng Millennials tại Karnataka và Kerala, Ấn Độ Cỡ mẫu: 313 phản hồi hợp lệ Phân tích dữ liệu: Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) sử dụng phương pháp Partial Least Squares (PLS)	Cause Participation Product/Cause Congruence Consumer/Cause Identification Attitude (đóng vai trò trung gian giữa Product/Cause Congruence và Consumer/Cause Identification với Purchase Intention)	Purchase Intention		Cause Participation có ảnh hưởng trực tiếp đến Purchase Intention. Product/Cause Congruence và Consumer/Cause Identification ảnh hưởng tích cực đến Attitude. Attitude đóng vai trò trung gian và có ảnh hưởng tích cực đến Purchase Intention. Tính tương thích giữa sản phẩm và nguyên nhân xã

Tác giả	Tên bài báo	Phương pháp nghiên cứu	Biến tiền tố	Biến hậu tố	Biến điều tiết	Kết quả chính
						hội mà doanh nghiệp hỗ trợ rất quan trọng để chiến dịch CRM thành công. Sự tham gia của người tiêu dùng trong các chương trình CRM có vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả chiến dịch. Nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của thái độ người tiêu dùng trong việc quyết định hành vi mua hàng trong bối cảnh CRM.
Mastromartino, B; Wear, H; Naraine, ML; Reifurth, KRN	Letting the Dogs Out: The Impact of Team Service Dogs on Brand Image, Perceived Altruism, and Behavioral Intention	Thiết kế thực nghiệm (Experimental Design) để kiểm tra ảnh hưởng của CRM trong việc các tổ chức thể thao nhận nuôi và huấn luyện chó dịch vụ. Xem xét tác động của mức độ nhận thức của người tiêu dùng về sáng kiến CRM lên Brand Image, Perceived Altruism, và Purchase Intentions.	Consumer Awareness of the CRM Initiative	Brand Image Perceived Altruism Purchase Intentions		Nhận thức của người tiêu dùng về sáng kiến CRM có tác động đến Brand Image, Perceived Altruism, và Purchase Intentions. Việc các tổ chức thể thao nhận nuôi chó dịch vụ không chỉ là một hình thức liên kết thương hiệu mà còn thể hiện trách nhiệm xã hội, giúp nâng cao hình ảnh thương hiệu và nhận thức về lòng vị tha. Chiến lược CRM này có tiềm năng thúc đẩy ý định mua hàng của người tiêu dùng khi họ cảm nhận được giá trị xã hội từ hoạt động này. Nghiên cứu cung cấp hàm ý thực tiễn cho các tổ chức thể thao muốn áp dụng chiến lược CRM thông qua các sáng kiến có tác động xã hội tích cực.

Tác giả	Tên bài báo	Phương pháp nghiên cứu	Biến tiền tố	Biến hậu tố	Biến điều tiết	Kết quả chính
Shih, T; Wang, SS	Cause-Related Marketing in the Telecom Sector: Understanding the Dynamics among Environmental Values, Cause-Brand Fit, and Product Type	Thiết kế thực nghiệm trực tuyến (4 x 2 design) với 1175 người tham gia tại Đài Loan. Kiểm tra tác động của CRM trong ngành viễn thông lên Corporate Image và Purchase Intentions. Xem xét vai trò trung gian của Corporate Image và vai trò điều tiết của Environmental Values.	Cause-Related Marketing (CRM) Campaigns Corporate Image (trung gian giữa CRM Campaigns và Purchase Intentions)	Corporate Image Purchase Intentions	Environmental Values (điều tiết mối quan hệ gián tiếp giữa CRM Campaigns và Purchase Intentions, đặc biệt đối với các sản phẩm cần thiết)	CRM Campaigns có tác động tích cực đến Corporate Image và Purchase Intentions. Corporate Image đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa CRM Campaigns và Purchase Intentions. Environmental Values điều tiết mối quan hệ gián tiếp giữa CRM Campaigns và Purchase Intentions, đặc biệt đối với sản phẩm cần thiết. Mức độ phù hợp giữa thương hiệu và nguyên nhân (Cause-Brand Fit) không ảnh hưởng đáng kể đến Corporate Image hay Purchase Intentions. Nghiên cứu cung cấp hàm ý lý thuyết và thực tiễn về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) trong việc thúc đẩy tính bền vững môi trường thông qua CRM.
Silva, SCE; Duarte, P; Machado, JC; Martins, C	Cause-related marketing in online environment: the role of brand-cause fit, perceived value, and trust	Thực nghiệm được thực hiện trên mẫu người tiêu dùng Bồ Đào Nha để kiểm tra phản ứng của họ với CRM trong môi trường trực tuyến. Dữ liệu được phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc (SEM). Kiểm tra tác động của Cause-Brand Fit và Consumer-Cause Identification lên nhận thức về cửa hàng trực tuyến và ý định mua hàng.	Consumer-Cause Identification Brand-Cause Fit Perceived Value Trust	Online Store Perception Online Purchase Intention	Brand-Cause Fit (điều tiết mối quan hệ giữa Consumer-Cause Identification và Perceived Value)	Consumer-Cause Identification có tác động tích cực đến Perceived Value, nhưng không ảnh hưởng trực tiếp đến Online Purchase Intention. Brand-Cause Fit có ảnh hưởng tích cực đến Trust và Online Purchase Intention. Perceived Value có tác động đến Online Purchase Intention. Trust dự đoán Perceived Value, nhưng không ảnh hưởng trực tiếp đến Online Purchase Intention. Brand-Cause Fit điều tiết mối quan hệ

Tác giả	Tên bài báo	Phương pháp nghiên cứu	Biến tiền tố	Biến hậu tố	Biến điều tiết	Kết quả chính
						giữa Consumer-Cause Identification và Perceived Value. Nghiên cứu làm rõ vai trò quan trọng của Brand-Cause Fit trong việc tác động đến nhận thức và hành vi người tiêu dùng đối với chiến dịch CRM trong môi trường trực tuyến.
Chaabouni, A; Jridi, K; Bakini, F	Cause-related marketing: scepticism and warm glow as impacts of donation size on purchase intention	Nghiên cứu định lượng dựa trên thực nghiệm. Khảo sát trực tuyến tự quản lý với 300 người dùng Internet. Kiểm tra tác động của kích thước khoản quyên góp trong CRM đối với ý định mua hàng, đồng thời xem xét hai phản ứng đối lập: Scepticism (hoài nghi) Warm Glow (cảm giác ấm áp khi làm việc thiện)	Donation Size in Cause-Related Marketing (CRM) Practices Scepticism (ảnh hưởng tiêu cực đến Warm Glow) Warm Glow (ảnh hưởng tích cực đến Purchase Intention)	Purchase Intention for Non-Profit Products		Donation Size không ảnh hưởng trực tiếp đến Purchase Intention. Donation Size cao gây ra Scepticism (hoài nghi), làm giảm Warm Glow. Warm Glow có tác động tích cực đến Purchase Intention. Scepticism ảnh hưởng tiêu cực đến Warm Glow, gián tiếp làm giảm Purchase Intention. Nghiên cứu khuyến nghị rằng quảng cáo về CRM nên rõ ràng, trung thực, tránh phóng đại kích thước khoản quyên góp để không gây nghi ngờ từ người tiêu dùng. Đóng góp vào tài liệu CRM bằng cách xem xét các phản ứng tâm lý trái chiều của người tiêu dùng trong bối cảnh văn hóa Ả Rập, nơi nghiên cứu về chủ đề này còn hạn chế.

Tác giả	Tên bài báo	Phương pháp nghiên cứu	Biến tiền tố	Biến hậu tố	Biến điều tiết	Kết quả chính
Das, N; Guha, A; Biswas, A; Krishnan, B	How product-cause fit and donation quantifier interact in cause-related marketing (CRM) settings: evidence of the cue congruency effect	Hai nghiên cứu thực nghiệm kiểm tra mô hình trung gian có điều tiết (moderated mediation model): Study 1: Kiểm tra vai trò trung gian của Attitude Toward a CRM Co-Branded Product trong mối quan hệ giữa Brand Prominence Disparity và Purchase Intention. Study 2: Kiểm tra vai trò điều tiết của Luxury vs Non-Luxury Positioning lên quá trình nhận thức của người tiêu dùng đối với Brand Prominence Disparity.	Brand Prominence Disparity (Sự khác biệt về mức độ nổi bật trực quan giữa thương hiệu vì lợi nhuận và thương hiệu phi lợi nhuận trong CRM) Attitude Toward a CRM Co-Branded Product (trung gian giữa Brand Prominence Disparity và Purchase Intention)	Attitude Toward a CRM Co-Branded Product Purchase Intention	Positioning of the For-Profit Brand Partner (Luxury vs Non-Luxury)	Brand Prominence Disparity ảnh hưởng đến Purchase Intention thông qua trung gian của Attitude Toward a CRM Co-Branded Product. Sự định vị của thương hiệu vì lợi nhuận (Luxury vs Non-Luxury) đóng vai trò điều tiết quá trình nhận thức về thương hiệu. Trong Luxury Positioning, một thương hiệu có mức độ nhận diện cao (loud visual prominence) giúp cải thiện Attitude và Purchase Intention đối với sản phẩm CRM co-branded. Nghiên cứu mở rộng hình ảnh thương hiệu (brand prominence) trong chiến lược CRM co-branding. Cung cấp hướng dẫn thực tiễn cho các nhà marketing, đặc biệt khi hợp tác với các tổ chức xã hội để quảng bá sản phẩm mang đặc điểm xa xỉ hoặc không xa xỉ.

Tác giả	Tên bài báo	Phương pháp nghiên cứu	Biến tiền tố	Biến hậu tố	Biến điều tiết	Kết quả chính
Kim, H; Youn, S; Lee, D	The effect of corporate social responsibility reputation on consumer support for cause-related marketing	Dữ liệu thực nghiệm trực tuyến thu thập từ 311 sinh viên đại học. Sử dụng Lý thuyết Hành vi Dự định (Theory of Planned Behaviour - TPB) để phân tích các yếu tố quyết định hỗ trợ CRM. So sánh sự khác biệt giữa hai nhóm công ty có danh tiếng CSR tích cực và tiêu cực.	Attitude Toward CRM (chỉ có tác động khi công ty có CSR tiêu cực) Subjective Norm Perceived Behavioural Control (PBC)	Purchase Intention Brand Image (bị ảnh hưởng bởi Purchase Intention)	Corporate Social Responsibility (CSR) Reputation (Positive vs. Negative)	Đối với công ty có danh tiếng CSR tích cực, Subjective Norm và Perceived Behavioural Control (PBC) có tác động tích cực đến Purchase Intention. Đối với công ty có danh tiếng CSR tiêu cực, Attitude Toward CRM, Subjective Norm, và PBC đều có tác động tích cực đến Purchase Intention. Affect Toward CRM Support không có mối quan hệ đáng kể với Purchase Intention trong cả hai nhóm công ty. Purchase Intention có ảnh hưởng tích cực đến sự phát triển Brand Image, bất kể danh tiếng CSR của công ty. Nghiên cứu cho thấy rằng các công ty có danh tiếng CSR tiêu cực vẫn có thể khôi phục và cải thiện hình ảnh thương hiệu thông qua CRM. Các hàm ý lý thuyết và thực tiễn được thảo luận để giúp doanh nghiệp tận dụng CRM nhằm gia tăng thiện cảm từ người tiêu dùng.

Tác giả	Tên bài báo	Phương pháp nghiên cứu	Biến tiền tố	Biến hậu tố	Biến điều tiết	Kết quả chính
Vazifehdust, H; Nikoomaram, H; Saberi, H	Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of cultural values and perceptual brand equity	Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên tài liệu trước đó và kiểm chứng bằng dữ liệu thực nghiệm. Dữ liệu khảo sát định lượng thu thập từ khoảng 400 người tiêu dùng tại các trung tâm mua sắm ở Tehran, Iran. Phân tích bằng Mô hình Phương trình Cấu trúc (SEM) để kiểm tra các giả thuyết.	Cause-Related Marketing (CRM) Campaigns Brand Awareness Brand Image Perceived Quality Cultural Values (Các yếu tố này đóng vai trò trung gian giữa CRM Campaigns và Consumer Purchase Intentions)	Consumer Purchase Intentions		CRM Campaigns có tác động tích cực đến Consumer Purchase Intentions. Các yếu tố Brand Awareness, Brand Image, và Perceived Quality đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa CRM Campaigns và Consumer Purchase Intentions. Cultural Values cũng đóng vai trò trung gian, điều này cho thấy tầm quan trọng của các yếu tố văn hóa trong phản ứng của người tiêu dùng đối với CRM. Nghiên cứu mở rộng tài liệu về CRM bằng cách nhấn mạnh vai trò trung gian của Cultural Values và Perceived Brand Equity, vốn chưa được nghiên cứu kỹ lưỡng trước đây. Hàm ý thực tiễn được đưa ra để hỗ trợ các công ty và tổ chức từ thiện tại Iran trong việc triển khai CRM một cách hiệu quả hơn. Kết quả nghiên cứu có thể được mở rộng ra các thành phố khác ở Iran để kiểm tra khả năng tổng quát hóa của các phát hiện.

Tác giả	Tên bài báo	Phương pháp nghiên cứu	Biến tiền tố	Biến hậu tố	Biến điều tiết	Kết quả chính
Chetioui, Y; Lebdaoui, H	COVID-19 cause-related campaigns and consumers' purchase intention: does religiosity matter?	Dữ liệu khảo sát thu thập từ 561 người tiêu dùng tại Morocco. Phân tích dữ liệu bằng Mô hình Phương trình Cấu trúc (SEM) để kiểm tra các giả thuyết. Kiểm tra tác động trung gian của Attitude Toward COVID-19 Cause-Related Campaigns và tác động điều tiết của Islamic Religiosity.	Identification with the Cause Donation Size Emotional Arousal Subjective Norms Attitude Toward COVID-19 Cause-Related Campaigns (trung gian giữa các biến tiền tố và Consumer Purchase Intention)	Consumer Purchase Intention	Islamic Religiosity (điều tiết mối quan hệ giữa Attitude Toward COVID-19 Cause Campaigns và Consumer Purchase Intention)	

Tác giả	Tên bài báo	Phương pháp nghiên cứu	Biến tiền tố	Biến hậu tố	Biến điều tiết	Kết quả chính
Rego, MM; Hamilton, MA	The importance of fit: a predictive model of cause marketing effects	Mô hình tổng hợp phân tích trung gian đa cấp (MASEM) trên 81 nghiên cứu, với tổng dữ liệu từ 25,554 người. Kiểm tra các mối quan hệ quan trọng giữa các biến trong chiến dịch CRM. Xác định vai trò trung gian của các yếu tố niềm tin và thái độ trong ảnh hưởng đến CRM Purchase Intentions.	Cause-Brand Fit Consumers' Involvement with the Cause Skepticism Perceptions of Cause-Brand Fit Attitude Toward the Brand Attitudes Toward the CRM Alliance (Các biến này trung gian giữa các niềm tin của người tiêu dùng và CRM Purchase Intentions)	CRM Purchase Intentions		Cause-Brand Fit có ảnh hưởng mạnh nhất đến Attitudes Toward the Cause-Brand Alliance ($\beta = 0.40$). Consumers' Involvement with the Cause và Skepticism đóng vai trò trung gian trong tác động đến CRM Purchase Intentions. Skepticism có ảnh hưởng tiêu cực trực tiếp đến CRM Purchase Intentions. Ba yếu tố thái độ đóng vai trò trung gian giữa niềm tin của người tiêu dùng và CRM Purchase Intentions: Perceptions of Cause-Brand Fit, Attitude Toward the Brand, Attitudes Toward the CRM Alliance Hàm ý thực tiễn: Các thương hiệu nên tập trung vào việc xây dựng sự phù hợp giữa nguyên nhân và thương hiệu để cải thiện thái độ của người tiêu dùng. Giảm mức độ hoài nghi (skepticism) có thể giúp nâng cao hiệu quả của chiến dịch CRM. Sự tham gia của người tiêu dùng với nguyên nhân (cause involvement) có thể đóng vai trò thúc đẩy thái độ tích cực hơn đối với thương hiệu và liên minh CRM.

Tác giả	Tên bài báo	Phương pháp nghiên cứu	Biến tiền tố	Biến hậu tố	Biến điều tiết	Kết quả chính
Gupta, S; Chawla, D	An analysis and inter relationship between the factors of perception for cause-related marketing offerings	<p>Phương pháp hỗn hợp: Phỏng vấn không cấu trúc với 15 người (8 nam, 7 nữ) từ 22-55 tuổi để xác định các yếu tố nhận thức về CRM.</p> <p>Khảo sát định lượng với 325 người được tiếp cận trực tiếp và 180 người tham gia qua mạng xã hội (tổng mẫu: 505 người). Phân tích nhân tố (Factor Analysis) để xác định các yếu tố chính trong nhận thức của người tiêu dùng về CRM tại Ấn Độ.</p> <p>Phân tích ANOVA/t-test để kiểm tra sự khác biệt về nhận thức CRM theo thuộc tính nhân khẩu học. Mô hình PLS-SEM để kiểm tra mối quan hệ giữa các yếu tố đo lường.</p>	Motivation Toward CRM Attitude Toward CRM	Purchase Intention Toward CRM		<p>Các yếu tố chính trong nhận thức của người tiêu dùng Ấn Độ về CRM được xác định thông qua phân tích nhân tố. Mối quan hệ giữa Motivation, Attitude và Purchase Intention được kiểm chứng bằng PLS-SEM.</p> <p>Có sự khác biệt về nhận thức CRM theo nhân khẩu học, được kiểm tra bằng ANOVA/t-test. Hàm ý thực tiễn: Kết quả cung cấp hiểu biết sâu sắc hơn về nhận thức của người tiêu dùng đô thị Ấn Độ về CRM.</p> <p>Doanh nghiệp có thể tận dụng yếu tố động cơ và thái độ để cải thiện hiệu quả của chiến dịch CRM.</p> <p>Đóng góp vào tài liệu học thuật bằng cách làm rõ các yếu tố tác động đến nhận thức và hành vi tiêu dùng liên quan đến CRM trong bối cảnh Ấn Độ.</p>

Tác giả	Tên bài báo	Phương pháp nghiên cứu	Biến tiền tố	Biến hậu tố	Biến điều tiết	Kết quả chính
Shanbhag, PR; Pai, YP; Kidiyoor, G; Prabhu, N	Development and initial validation of a theory of planned behavior questionnaire: Assessment of purchase intentions towards products associated with CRM campaigns	Phương pháp hỗn hợp (Mixed Methods Approach): Dữ liệu định tính: Thảo luận nhóm (Focus Group Discussions) và bảng câu hỏi mở với 62 người tham gia để phát triển thang đo. Dữ liệu định lượng: Khảo sát 1035 người tiêu dùng để kiểm tra độ tin cậy và giá trị của thang đo bằng mô hình phương trình cấu trúc (SEM). Xây dựng và kiểm định thang đo TPB trong bối cảnh CRM tại Nam Á.	Behavioral Beliefs (ảnh hưởng đến Attitude) Normative Beliefs (ảnh hưởng đến Subjective Norms) Control Beliefs (ảnh hưởng đến Perceived Behavioral Control) Attitude (trung gian giữa Behavioral Beliefs và Purchase Intention) Subjective Norms (trung gian giữa Normative Beliefs và Purchase Intention) Perceived Behavioral Control (trung gian giữa Control Beliefs và Purchase Intention)	Purchase Intention Towards CRM Products Purchase Behavior		Các niềm tin hành vi (Behavioral Beliefs), niềm tin chuẩn mực (Normative Beliefs) và niềm tin kiểm soát (Control Beliefs) có tác động mạnh mẽ đến các yếu tố trung gian tương ứng: Behavioral Beliefs → Attitude ($\beta = 0.834, p < 0.001$) Normative Beliefs → Subjective Norms ($\beta = 0.631, p < 0.001$) Control Beliefs → Perceived Behavioral Control ($\beta = 0.725, p < 0.001$) Attitude, Subjective Norms và Perceived Behavioral Control ảnh hưởng đáng kể đến Purchase Intention: Attitude → Purchase Intention ($\beta = 0.374, p < 0.001$) (Tác động mạnh nhất) Subjective Norms → Purchase Intention ($\beta = 0.218, p < 0.001$) Perceived Behavioral Control → Purchase Intention ($\beta = 0.320, p < 0.001$) Purchase Intention có ảnh hưởng mạnh đến Purchase Behavior ($\beta = 0.530, p < 0.001$).

Tác giả	Tên bài báo	Phương pháp nghiên cứu	Biến tiền tố	Biến hậu tố	Biến điều tiết	Kết quả chính
Lopes, JM; Bairrada, CM; Coelho, AFD	Perceived altruism in cause-related marketing	Mô hình nghiên cứu gồm 7 giả thuyết được kiểm định. Dữ liệu khảo sát trực tuyến từ 463 người tiêu dùng tại Brazil và Bồ Đào Nha. Phân tích mô hình phương trình cấu trúc (SEM) để kiểm tra mối quan hệ giữa các biến. Đối tượng nghiên cứu là dòng sản phẩm Ekos của thương hiệu Natura (Brazil).	Brand-Cause Fit Consumer-Cause Identification Trust in CRM Campaign Corporate Image (trung gian giữa Brand-Cause Fit, Consumer-Cause Identification, Trust in CRM Campaign và các biến hậu tố)	Purchase Intention Life Satisfaction Brand Attitude	Altruism (điều tiết ảnh hưởng của Corporate Image lên các biến hậu tố)	Brand-Cause Fit, Consumer-Cause Identification, và Trust in CRM Campaign có ảnh hưởng tích cực đến Corporate Image. Corporate Image có ảnh hưởng tích cực đến: Purchase Intention, Life Satisfaction, Brand Attitude Mức độ Altruism điều tiết mối quan hệ giữa Corporate Image và các biến hậu tố, cho thấy những người có lòng vị tha cao có xu hướng đánh giá tích cực hơn về chiến dịch CRM và thương hiệu.
Al-Fayad, F	How much can Saudi corporations benefit from cause-related marketing? Insights from exploring the charitable incentives of Saudi consumers	Phân tích mô hình phương trình cấu trúc (SEM) sử dụng phương pháp Partial Least Square (PLS-SEM). Dữ liệu thu thập từ 293 người tiêu dùng tại Saudi Arabia. Kiểm tra ảnh hưởng của các yếu tố liên quan đến chiến dịch CRM đối với ý định mua hàng. Sử dụng Smart-PLS để kiểm tra mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên Purchase Intention.	Donation Size Company-Cause Fit Corporate Reputation Corporate Philanthropic Involvement Message Content	Saudi Consumers' Purchase Intention		Donation Size có ảnh hưởng tích cực đến Purchase Intention, nhưng mức độ khác nhau của khoản quyên góp không tạo ra sự khác biệt đáng kể trong ý định mua hàng. Company-Cause Fit không ảnh hưởng đến Purchase Intention, cho thấy người tiêu dùng Saudi ít quan tâm đến sự phù hợp giữa công ty và nguyên nhân từ thiện. Corporate Reputation, Corporate Philanthropic Involvement, và Message Content có tác động tích cực đến Purchase Intention. Khách hàng Saudi quan tâm đến hành động từ thiện hơn là động cơ của doanh nghiệp khi tham gia vào các chiến dịch

Tác giả	Tên bài báo	Phương pháp nghiên cứu	Biến tiền tố	Biến hậu tố	Biến điều tiết	Kết quả chính
						CRM. Thông điệp marketing có hiệu quả hơn khi được đóng khung theo hướng tích cực (positive message framing), với nội dung giàu cảm xúc, toàn diện và có tính thuyết phục cao.
Ferraris, A; Del Giudice, M; Grandhi, B; Cillo, V	Refining the relation between cause-related marketing and consumers purchase intentions A cross-country analysis	Khảo sát trực tuyến với tổng cộng 398 người tiêu dùng: 234 người tiêu dùng Ý (văn hóa cá nhân chủ nghĩa - Individualistic Culture) 164 người tiêu dùng Brazil (văn hóa tập thể - Collectivist Culture) Phân tích hồi quy tuyến tính (Ordinary Least Squares - OLS) để kiểm tra tác động điều tiết của các biến được giả thuyết.	Cause-Related Marketing (CRM) Perception of CRM Goal Achievement (GA) Brand Fit (BF) Gender Brand Use Cultural Differences (Individualistic Culture - Italians vs. Collectivist Culture - Brazilians)	Consumer Purchase Intentions (PI)		Đối với người tiêu dùng Ý (Individualistic Culture - Italians): Perception of CRM Goal Achievement (GA), Brand Fit (BF), và Gender có vai trò điều tiết tích cực trong mối quan hệ giữa CRM và Purchase Intentions. Brand Use không có tác động điều tiết đáng kể. Đối với người tiêu dùng Brazil (Collectivist Culture - Brazilians): Brand Fit (BF) và Gender vẫn có tác động điều tiết tích cực. Perception of CRM Goal Achievement (GA) không có tác động điều tiết đáng kể. Brand Use có tác động điều tiết tiêu cực đến Purchase Intentions.

Tác giả	Tên bài báo	Phương pháp nghiên cứu	Biến tiền tố	Biến hậu tố	Biến điều tiết	Kết quả chính
Krishnan, SA; Rameshkumaar, VP; Prakash, K; Sugandaran, D	Impact of celebrity endorsement on cause-related marketing and purchase intention of FMCG consumers in Chennai	Khảo sát 1029 người tiêu dùng FMCG tại Chennai (lựa chọn theo phương pháp Purposive Sampling). Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) và phân tích phương sai một chiều (ANOVA) được sử dụng để kiểm định giả thuyết. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng thường xuyên mua hàng FMCG tại siêu thị và cửa hàng bách hóa.	Product Brand Target Audience Nature of Cause (trung gian giữa Product Eminence, Brand Fame, Target Audience và Purchase Intention)	Purchase Intention of FMCG Consumers	Celebrity Endorsement (trung gian một phần giữa Nature of Cause và Purchase Intention)	Product Eminence, Brand Fame, và Target Audience có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến Nature of Cause. Nature of Cause có ảnh hưởng tích cực đến Purchase Intention. Celebrity Endorsement đóng vai trò trung gian một phần giữa Nature of Cause và Purchase Intention, cho thấy việc người nổi tiếng quảng bá cho chiến dịch CRM có thể làm tăng tác động của nguyên nhân từ thiện lên ý định mua hàng.
Silva, SCE; Duarte, P; Marinho, AFL; Vlacic, B	How permeable to cause-related marketing are millennials?	Dữ liệu khảo sát từ 229 người tiêu dùng thế hệ Millennials. Phân tích mô hình khái niệm bằng phần mềm SPSS và SmartPLS. Kiểm tra tác động của sáu yếu tố quyết định đến ý định tham gia vào chiến dịch CRM của Millennials.	Company's Motivation Brand-Cause Consumer-Cause Identification Type of Product Frame of Donation Perceived Fit	Millennials' Purchase Intention in Cause-Related Marketing (CRM) Campaigns		Tất cả sáu yếu tố tiền tố đều có ảnh hưởng đáng kể đến Purchase Intention trong chiến dịch CRM. Giá trị quyền góp tuyệt đối (absolute donation values) có tác động mạnh mẽ đến nhận thức của người tiêu dùng về chiến dịch và ý định mua sản phẩm. Kết quả củng cố những phát hiện trước đó về sự phù hợp giữa thương hiệu và nguyên nhân (Brand-Cause Fit) cũng như mức độ đồng nhất giữa người tiêu dùng và nguyên nhân (Consumer-Cause Identification).

Tác giả	Tên bài báo	Phương pháp nghiên cứu	Biến tiền tố	Biến hậu tố	Biến điều tiết	Kết quả chính
Aghakhani, H; Carvalho, SW; Cunningham, PH	When partners divorce: understanding consumers' reactions to partnership termination in cause-related marketing programs	Hai nghiên cứu thực nghiệm với người tiêu dùng Bắc Mỹ để kiểm tra tác động của việc chấm dứt quan hệ đối tác CRM. Study 1: Đánh giá tác động trực tiếp của việc chấm dứt quan hệ CRM đến Brand Perceptions và Purchase Intentions, đồng thời kiểm tra vai trò của switching to a new cause. Study 2: Xem xét vai trò điều tiết của lý do chấm dứt (Altruistic vs. Operational) và bên đưa ra quyết định (Sponsoring Firm Alone vs. Mutual Decision) đối với phản ứng của người tiêu dùng.	Termination of a CRM Partnership	Brand Perceptions Purchase Intentions	Switching to a New Cause (mức độ phù hợp giữa thương hiệu và nguyên nhân không ảnh hưởng đáng kể) Reason for Termination (Altruistic vs. Operational) Decision-Making Party (Sponsoring Firm Alone vs. Mutual Decision with the Cause)	Chấm dứt quan hệ đối tác CRM có ảnh hưởng tiêu cực đến cả Brand Perceptions và Purchase Intentions. Việc chuyển sang một nguyên nhân mới giúp giảm thiểu tác động tiêu cực nhưng không thể loại bỏ hoàn toàn ảnh hưởng tiêu cực. Trong trường hợp chấm dứt vì lý do nhân đạo (Altruistic Reason): Người tiêu dùng phản ứng tích cực hơn khi quyết định được đưa ra bởi công ty tài trợ một mình. Trong trường hợp chấm dứt vì lý do vận hành (Operational Reason): Người tiêu dùng cảm thấy tích cực hơn nếu quyết định được thực hiện cùng với tổ chức phi lợi nhuận.

Tác giả	Tên bài báo	Phương pháp nghiên cứu	Biến tiền tố	Biến hậu tố	Biến điều tiết	Kết quả chính
Le, TT; Tiwari, AK; Behl, A; Pereira, V	Role of perceived corporate social responsibility in the nexus of perceived cause-related marketing and repurchase intention in emerging markets	Phương pháp định lượng (Quantitative Approach) với 395 phản hồi từ khách hàng trong ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG). Phân tích dữ liệu bằng mô hình phương trình cấu trúc PLS-SEM (SmartPLS 3.3.2). Kiểm tra tác động của Perceived-CRM lên Repurchase Intention thông qua các biến trung gian BIMA và CSAT, đồng thời kiểm tra vai trò điều tiết của Perceived-CSR.	Perceived Cause-Related Marketing (Perceived-CRM) Brand Image (BIMA) Customer Satisfaction (CSAT)	Repurchase Intention (CRIN)	Perceived Corporate Social Responsibility (Perceived-CSR) (điều tiết mối quan hệ giữa Perceived-CRM với BIMA và CSAT)	Perceived-CRM có ảnh hưởng tích cực đến Repurchase Intention thông qua Brand Image (BIMA) và Customer Satisfaction (CSAT). Brand Image và Customer Satisfaction đóng vai trò trung gian giữa Perceived-CRM và Repurchase Intention. Perceived-CSR điều tiết mối quan hệ giữa Perceived-CRM với Brand Image và Customer Satisfaction, cho thấy rằng khi người tiêu dùng có nhận thức cao về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, họ có xu hướng đánh giá cao hơn tác động của CRM đối với thương hiệu và sự hài lòng. Nghiên cứu cung cấp bằng chứng bổ sung về vai trò quan trọng của Perceived-CRM và Perceived-CSR trong việc xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng.

Tác giả	Tên bài báo	Phương pháp nghiên cứu	Biến tiền tố	Biến hậu tố	Biến điều tiết	Kết quả chính
Bae, M	Matching cause-related marketing campaign to culture	Phân tích phương sai đa biến (Multivariate Analysis of Variance - MANOVA) để kiểm tra ảnh hưởng của loại thông điệp CRM (Informational, Emotional, Combination) theo bối cảnh văn hóa (High-context vs. Low-context). Phân tích mô hình đường dẫn (Path Model Analysis) để kiểm tra vai trò trung gian của Perceived Credibility.	Culture (High-Context vs. Low-Context Culture) Type of CRM Appeal (Informational vs. Emotional vs. Combination) Perceived Credibility (trung gian giữa Cultural Congruence và Attitude Toward CRM)	Attitude Toward CRM Credibility Perception Purchase Intention		Văn hóa ảnh hưởng đến hiệu quả của thông điệp CRM, bao gồm thái độ đối với CRM, nhận thức về độ tin cậy và ý định mua hàng. Perceived Credibility đóng vai trò trung gian giữa Cultural Congruence và Attitude Toward CRM, cho thấy rằng sự phù hợp văn hóa có thể tăng cường độ tin cậy, từ đó cải thiện thái độ đối với CRM. Sự kết hợp giữa ảnh hưởng cảm xúc và nhận thức có thể cải thiện hiệu quả của thông điệp CRM, nhưng mức độ hiệu quả thay đổi tùy theo bối cảnh văn hóa.

Tác giả	Tên bài báo	Phương pháp nghiên cứu	Biến tiền tố	Biến hậu tố	Biến điều tiết	Kết quả chính
Thomas, S; Jadeja, A; Vaghela, K; Shreevastava, R	Investigating the consumers attitude toward brand and purchase intention within the context of cause-related marketing campaign for a pharmacy product	ý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) được áp dụng để phân tích mối quan hệ giữa thái độ đối với thương hiệu và ý định mua hàng trong bối cảnh CRM của sản phẩm dược phẩm. Nghiên cứu kiểm tra tác động của Cause Involvement, Donation Magnitude và Firm Motive đối với Attitude Toward Brand và tác động gián tiếp của chúng lên CRM Purchase Intention. Thu thập dữ liệu từ người tiêu dùng liên quan đến các sản phẩm dược phẩm tại Ấn Độ.	Cause Involvement Donation Magnitude Firm Motive Attitude Toward Brand (trung gian giữa Cause Involvement, Donation Magnitude, Firm Motive và CRM Purchase Intention)	CRM Purchase Intention		Attitude Toward Brand có ảnh hưởng tích cực đến CRM Purchase Intention. Cause Involvement, Donation Magnitude và Firm Motive đều có ảnh hưởng tích cực đến Attitude Toward Brand, từ đó gián tiếp tác động đến CRM Purchase Intention. CRM có thể là một chiến lược hiệu quả để định vị thương hiệu và tạo sự khác biệt trong ngành dược phẩm, một lĩnh vực chưa được nghiên cứu nhiều trong bối cảnh CRM.

Tác giả	Tên bài báo	Phương pháp nghiên cứu	Biến tiền tố	Biến hậu tố	Biến điều tiết	Kết quả chính
Kim, S; Na, H	Sustainability of Sustainable Fashion Products and Impact of Brand Names and Cause-Related Marketing on Purchase Intention	Đo lường giá trị bền vững (Equity of Sustainability) của các loại sản phẩm thời trang bền vững. Phân tích tác động của Brand Names và Cause-Related Marketing (CRM) đối với Purchase Intention. Kiểm tra sự khác biệt giữa các nhóm người tiêu dùng theo phân khúc lợi ích (Benefit-Sought Segments) đối với các yếu tố trên.	Equity of Sustainability of Sustainable Fashion Product Types Brand Names Cause-Related Marketing (CRM)	Purchase Intention	Benefit-Sought Segments (điều tiết mối quan hệ giữa Equity of Sustainability, Brand Names, CRM và Purchase Intention)	Sản phẩm có Equity of Sustainability cao nhất không phải lúc nào cũng tạo ra ý định mua hàng cao nhất. Cause-Related Marketing (CRM) có ảnh hưởng đáng kể đến Purchase Intention của một số loại sản phẩm bền vững, bất kể thương hiệu nào. Các nhóm người tiêu dùng theo phân khúc lợi ích (Benefit-Sought Segments) có sự khác biệt đáng kể về Equity of Sustainability, Purchase Intention và tác động của Brand Names và CRM.
Hashem, TN	THE INFLUENCE OF CAUSE RELATED MARKETING (CRM) ON THE BRAND IMAGE AMONG CONSUMERS IN JORDAN	Khảo sát bằng bảng câu hỏi tự quản lý với 300 người tiêu dùng tại Amman, Jordan vào năm 2015. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện (Convenience Sampling). Phân tích phản ứng của khách hàng Jordan đối với CRM và tác động của nó lên hình ảnh thương hiệu, ý định mua hàng và lòng trung thành thương hiệu.	Cause-Related Marketing (CRM) Campaigns	Brand Image Intention to Purchase (Solidarity Purchase) Brand Loyalty		CRM chủ yếu được sử dụng để hỗ trợ các vấn đề từ thiện, thể hiện thiện chí của doanh nghiệp đối với cộng đồng. Người tiêu dùng Jordan có mức độ nhận thức cao về khái niệm CRM, hiểu rõ ý nghĩa và có thể liên hệ CRM với niềm tin và tính cách cá nhân của họ. Người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với CRM, điều này có thể góp phần cải thiện hình ảnh thương hiệu, thúc đẩy ý định mua hàng vì sự đoàn kết (Solidarity Purchase) và tăng cường lòng trung thành thương hiệu.

Tác giả	Tên bài báo	Phương pháp nghiên cứu	Biến tiền tố	Biến hậu tố	Biến điều tiết	Kết quả chính
Wei, SQ; Ang, T; Liou, RS	Does the global vs. local scope matter? Contingencies of cause-related marketing in a developed market	Hai nghiên cứu thực nghiệm được thực hiện với người tiêu dùng tại Mỹ để kiểm tra tác động của Cause Scope, Nguồn gốc MNC và Cultural Orientation lên Perceived Consumer Effectiveness (PCE) và Purchase Intention. Ứng dụng Lý thuyết Tác động Xã hội (Social Impact Theory) để phân tích sự khác biệt trong phản ứng của người tiêu dùng đối với các chiến dịch CRM có phạm vi khác nhau.	Cause Scope (Global vs. Local) MNC's Origin (Emerging vs. Developed Markets) Host Market Consumers' Cultural Orientation (Individualism vs. Collectivism)	Perceived Consumer Effectiveness (PCE) (cảm nhận của người tiêu dùng về tác động của việc mua hàng) Purchase Intention		RM có phạm vi địa phương (Local-Scoped CRM) được đánh giá tích cực hơn so với CRM có phạm vi toàn cầu (Global-Scoped CRM) đối với các MNC từ thị trường mới nổi. Người tiêu dùng có định hướng văn hóa tập thể (Collectivism) ưa chuộng các chiến dịch CRM có phạm vi địa phương hơn so với phạm vi toàn cầu. Perceived Consumer Effectiveness (PCE) đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Cause Scope và Purchase Intention, nghĩa là khi người tiêu dùng cảm nhận rằng việc mua hàng của họ có tác động thực sự, họ có xu hướng mua sản phẩm được liên kết với CRM nhiều hơn. Sự khác biệt về văn hóa giữa nhóm khách hàng có định hướng cá nhân (Individualism) và tập thể (Collectivism) ảnh hưởng đến phản ứng của họ với CRM, cho thấy rằng cần có chiến lược CRM khác nhau cho từng phân khúc thị trường.

Tác giả	Tên bài báo	Phương pháp nghiên cứu	Biến tiền tố	Biến hậu tố	Biến điều tiết	Kết quả chính
Yang, HT; Yen, GF	Consumer responses to corporate cause-related marketing: A serial multiple mediator model of self-construal, empathy and moral identity	Khảo sát 901 người tiêu dùng Trung Quốc để kiểm tra phản ứng của họ đối với CRM trong bối cảnh văn hóa tập thể (Collectivist Culture). Sử dụng PROCESS Macro trong SPSS để kiểm định các giả thuyết về trung gian đa biến và trung gian nối tiếp. Phân tích mô hình phương trình cấu trúc (SEM) để xác nhận kết quả nghiên cứu.	Consumer Self-Construal (Interdependent Self-Construal in Chinese Collectivist Culture) Empathy Moral Identity Consumer Self-Construal → Empathy → Moral Identity → Consumer Evaluations và Purchase Intentions	Consumer Evaluations of CRM Corporations Purchase Intentions for CRM Goods		Consumer Self-Construal có tác động tích cực đến phản ứng của người tiêu dùng đối với CRM thông qua trung gian của Empathy và Moral Identity. CRM có thể kích thích phản ứng đồng cảm (Empathy) ở người tiêu dùng, từ đó kích hoạt Moral Identity và dẫn đến: Đánh giá tích cực hơn về doanh nghiệp thực hiện CRM. Gia tăng ý định mua hàng các sản phẩm CRM. Empathy đóng vai trò là yếu tố cốt lõi trong hệ thống đạo đức và cảm xúc của con người, do đó các chiến dịch CRM hiệu quả nhất khi chúng liên kết với cảm xúc xã hội.
Pandey, PK; Bajpai, N; Tiwari, AV	Examining the role of cause-related marketing in influencing the purchase intention of Indian customers in the FMCG sector: the role of attitude and cause involvement	Dữ liệu khảo sát từ 1,220 người tiêu dùng tại Bắc Ấn Độ. Phân tích mô hình phương trình cấu trúc (PLS-SEM) để kiểm tra tác động của CaRM đến Purchase Intention. Kiểm tra vai trò trung gian của Attitude Toward CaRM và vai trò điều tiết của Cause Involvement.	Cause-Related Marketing (CaRM) Attitude Toward CaRM (trung gian giữa CaRM và Purchase Intention)	Customer Purchase Intention (PI)	Cause Involvement (điều tiết mối quan hệ giữa Attitude và Purchase Intention)	CaRM có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định mua hàng của khách hàng FMCG tại Ấn Độ. Thái độ tích cực đối với CaRM có vai trò trung gian, giúp tăng cường tác động của CaRM lên Purchase Intention. Cause Involvement điều tiết mối quan hệ giữa Attitude và Purchase Intention, nghĩa là những khách hàng có mức độ gắn kết cao với nguyên nhân xã hội có xu hướng mua hàng nhiều hơn khi tham gia vào chương trình CaRM.

Tác giả	Tên bài báo	Phương pháp nghiên cứu	Biến tiền tố	Biến hậu tố	Biến điều tiết	Kết quả chính
Lin, SC; Lin, MTY	A Study of the Effects of Cause-related Marketing on Brand Image and Purchase Intention in Ecotourism	Đối tượng khảo sát: Du khách tham gia du lịch sinh thái (Ecotourism Visitors) tại Đài Loan. Cơ mẫu: 500 bảng khảo sát được phân phát, thu về 357 bản hợp lệ (tỷ lệ phản hồi 71%). Phân tích mối quan hệ giữa CRM, Brand Image và Purchase Intention để kiểm tra tác động của CRM trong ngành du lịch sinh thái.	Cause-Related Marketing (CRM) Brand Image (trung gian giữa CRM và Purchase Intention)	Purchase Intention		Cause-Related Marketing có tác động tích cực và đáng kể đến Brand Image. Brand Image có tác động tích cực và đáng kể đến Purchase Intention. Cause-Related Marketing có tác động trực tiếp và tích cực đến Purchase Intention, bên cạnh tác động gián tiếp qua Brand Image.
Kim, JE; Johnson, KKP	The Impact of Moral Emotions on Cause-Related Marketing Campaigns: A Cross-Cultural Examination	Khảo sát trên 371 sinh viên đại học (180 từ Mỹ, 191 từ Hàn Quốc) để kiểm tra ảnh hưởng của Moral Emotions và Cultural Orientation đến Purchase Intention trong các chiến dịch CRM. So sánh hai nhóm văn hóa (Mỹ - nền văn hóa cá nhân chủ nghĩa vs. Hàn Quốc - nền văn hóa tập thể). Phân tích ảnh hưởng của Self-Construal (mức độ tự nhận diện cá nhân hay liên kết với nhóm) lên mối quan hệ giữa Moral Emotions và Purchase Intention.	Moral Emotions: Ego-Focused Moral Emotion (Pride) Other-Focused Moral Emotion (Guilt) Cultural Orientation (US vs. Korea) Self-Construal (High-Interdependent vs. Low-Interdependent)	Purchase Intention for a Social-Cause Product		Moral Emotions có ảnh hưởng tích cực đến Purchase Intention trong chiến dịch CRM. Ảnh hưởng của Ego-Focused Moral Emotion (Pride) lên Purchase Intention mạnh hơn ở người tiêu dùng Mỹ so với Hàn Quốc. Ảnh hưởng của Other-Focused Moral Emotion (Guilt) lên Purchase Intention mạnh hơn ở những người có mức độ tự nhận diện tập thể (High-Interdependent) so với nhóm có mức độ tự nhận diện cá nhân (Low-Interdependent).

Tác giả	Tên bài báo	Phương pháp nghiên cứu	Biến tiền tố	Biến hậu tố	Biến điều tiết	Kết quả chính
Hanzaee, KH; Sadeghian, M; Jalalian, S	Which can affect more? Cause marketing or cause-related marketing	Khảo sát thực nghiệm trên 400 sinh viên đại học tại Đại học SRBIA, Tehran (Iran) để đánh giá tác động của CSR, CM, và CRM đối với mức độ hài lòng, trung thành và ý định mua lại. Phân tích sự khác biệt giữa các loại hình công ty (sản xuất điện thoại di động và dịch vụ khách sạn) trong việc sử dụng CSR và CRM.	Corporate Social Responsibility (CSR) Cause Marketing (CM) Cause-Related Marketing (CRM)	Customer Satisfaction Customer Loyalty Repurchase Intention		CSR có ảnh hưởng tích cực đến Customer Satisfaction, Loyalty và Repurchase Intention trong các công ty cung cấp sản phẩm và dịch vụ tại Iran. Không có sự khác biệt đáng kể giữa Cause Marketing (CM) và Cause-Related Marketing (CRM) trong việc tác động đến Customer Loyalty và Repurchase Intention. Customer Satisfaction bị ảnh hưởng khác nhau tùy theo loại hình công ty, cho thấy rằng tác động của CSR và CRM có thể thay đổi theo ngành.
Pandey, PK; Bajpai, N; Tiwari, AV	Enhancing Customer Purchase Intention Using Cause-Related Marketing: A Study of the Indian Pharmaceutical Sector	Khảo sát 1683 người tiêu dùng tại Bắc Ấn Độ để kiểm tra hiệu quả của Cause-Related Marketing (CaRM) trong ngành dược phẩm. Mô hình lý thuyết được kiểm định thực nghiệm để đo lường tác động của chín yếu tố CaRM lên Purchase Intention. Phân tích vai trò trung gian của Attitude Toward CaRM và vai trò điều tiết của Cause Involvement.	Donation Type Cause-Brand Fit Product Type Cause Proximity Attributed Company Motives Trust Corporate Reputation CaRM Message Appeal Attitude Toward Cause-Related Marketing (CaRM) Programs	Purchase Intention	Cause Involvement (tăng cường tác động của CaRM lên Purchase Intention)	CaRM có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng (Purchase Intention) trong ngành dược phẩm Ấn Độ. Thái độ đối với các chương trình CaRM đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa CaRM và Purchase Intention. Cause Involvement đóng vai trò điều tiết, làm gia tăng hiệu quả của CaRM – nghĩa là những khách hàng quan tâm đến nguyên nhân từ thiện sẽ có ý định mua hàng cao hơn khi tham gia vào chiến dịch CaRM. Chín yếu tố của CaRM (Donation, Cause Type, Trust, Corporate Reputation, v.v.) đều có tác động đến Purchase Intention, nhưng mức độ ảnh

Tác giả	Tên bài báo	Phương pháp nghiên cứu	Biến tiền tố	Biến hậu tố	Biến điều tiết	Kết quả chính
						hường khác nhau.
Cosgrave, D; O'Dwyer, M	Ethical standards and perceptions of CRM among millennial consumers	Phương pháp nghiên cứu định tính (Exploratory Qualitative Research Method) để xây dựng nền tảng lý thuyết. Phỏng vấn bán cấu trúc (Semi-Structured Interviews) với 155 sinh viên đại học và sau đại học thuộc 17 quốc tịch khác nhau. Dữ liệu thu thập từ hai khu vực: Ireland (Thị trường phát triển - Developed Market) United Arab Emirates (Thị trường đang phát triển - Developing Market)	Ethical Self-Reporting Perceptions of CRM Initiatives Choice Criteria of CRM Offers Religious and Ethical Beliefs	Purchase Intentions	Market Type (Developed vs. Developing Markets)	Có sự khác biệt giữa các nhóm millennials về mức độ trung thực trong báo cáo đạo đức (ethical self-reporting), nhận thức về CRM, tiêu chí lựa chọn chiến dịch CRM và ý định mua hàng. Mối liên hệ giữa niềm tin tôn giáo và đạo đức ảnh hưởng đến thái độ của millennials đối với CRM, đặc biệt trong một số khu vực nhất định. Giới tính không tạo ra sự khác biệt đáng kể trong nhận thức về CRM. Millennials không phải là một nhóm đồng nhất – họ có các tiêu chí lựa chọn khác nhau dựa trên tiêu chuẩn đạo đức cá nhân và bối cảnh văn hóa. Thị trường phát triển và thị trường đang phát triển có các phản ứng khác nhau đối với CRM, điều này gợi ý sự cần thiết phải điều chỉnh chiến lược CRM cho từng khu vực.

Tác giả	Tên bài báo	Phương pháp nghiên cứu	Biến tiền tố	Biến hậu tố	Biến điều tiết	Kết quả chính
Rapert, MI; Thyroff, A; Grace, SC	The generous consumer: Interpersonal generosity and pro-social dispositions as antecedents to cause-related purchase intentions	Xây dựng mô hình khái niệm về người tiêu dùng có lòng hào phóng (generous consumer) và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trong các chiến dịch Cause-Related Marketing (CRM). Kiểm định mô hình thông qua phân tích dữ liệu về hành vi tiêu dùng có tính vị tha và trách nhiệm xã hội.	Pro-Social Behaviors: Social Responsibility Empathy Moral Reasoning Self-Report Altruism (SRA) / Past Helpfulness Interpersonal Generosity (trung gian giữa Pro-Social Consumer Behaviors và Cause-Related Purchase Intentions)	Cause-Related Purchase Intentions		Các hành vi tiêu dùng vị tha (Pro-Social Consumer Behaviors) có tác động tích cực đến Cause-Related Purchase Intentions. Interpersonal Generosity đóng vai trò trung gian, kết nối các hành vi vị tha với sự tiếp nhận của người tiêu dùng đối với CRM. Những người có mức độ trách nhiệm xã hội, đồng cảm và lý luận đạo đức cao có xu hướng ủng hộ các chiến dịch CRM nhiều hơn. Những người có lịch sử giúp đỡ người khác (Past Helpfulness) có mức độ mua hàng từ các thương hiệu sử dụng CRM cao hơn.

Tác giả	Tên bài báo	Phương pháp nghiên cứu	Biến tiền tố	Biến hậu tố	Biến điều tiết	Kết quả chính
Ilicic, J; Baxter, SM; Kulczynski, A	Keeping it real: examining the influence of co-branding authenticity in cause-related marketing	Ba nghiên cứu thực nghiệm (Three Experiments) để kiểm tra tác động của Celebrity Social Responsibility đến Co-Branding Authenticity, và từ đó ảnh hưởng đến Purchase Intentions of Cause-Related Products. So sánh giữa Co-Branding Authenticity và Co-Branding Fit để xác định yếu tố nào có tác động mạnh hơn đến ý định mua hàng. Kiểm tra vai trò điều tiết của Consumer Self-Transcendence Values trong mối quan hệ giữa Co-Branding Authenticity và Purchase Intentions.	Celebrity Social Responsibility (Trách nhiệm xã hội của người nổi tiếng) Co-Branding Authenticity (Tính xác thực của đồng thương hiệu)	Purchase Intentions of Cause-Related Products	Consumer Self-Transcendence Values (Giá trị vượt lên bản thân - quan tâm đến phúc lợi của người khác)	Celebrity Social Responsibility làm tăng nhận thức về tính xác thực của quan hệ đồng thương hiệu (Co-Branding Authenticity). Co-Branding Authenticity có tác động mạnh hơn so với Co-Branding Fit trong việc ảnh hưởng đến Purchase Intentions. Những người tiêu dùng có giá trị Self-Transcendence cao (quan tâm đến phúc lợi xã hội) có ý định mua hàng cao hơn khi người nổi tiếng được xem là có trách nhiệm xã hội và quan hệ đồng thương hiệu được đánh giá là xác thực.

Tác giả	Tên bài báo	Phương pháp nghiên cứu	Biến tiền tố	Biến hậu tố	Biến điều tiết	Kết quả chính
Terblanche, NS; Boshoff, C; Human-Van Eck, D	The influence of cause-related marketing campaign structural elements on consumers' cognitive and affective attitudes and purchase intention	Nghiên cứu hỗn hợp (Mixed-Methods Approach): Nghiên cứu định tính: Thực hiện các nhóm thảo luận (Focus Groups) để thu thập nhận thức và ý kiến của người tiêu dùng Nam Phi về chiến dịch Cause-Related Marketing (CRM) trong bối cảnh giáo dục. Nghiên cứu định lượng: Thử nghiệm thực nghiệm 2 x 2 x 2 x 2 factorial experiment, kiểm tra ảnh hưởng của bốn yếu tố cấu trúc chiến dịch lên phản ứng của người tiêu dùng.	Product Involvement (Low vs. High) Donation Recipient (Specific vs. General) Donation Magnitude (High vs. Low) Campaign Message Framing (Positive/Prosocial vs. Other Approaches)	Consumer Intentions Consumer Attitudes Consumer Perceptions		Người tiêu dùng Nam Phi có nhận thức tích cực về CRM trong bối cảnh giáo dục và ưa thích các thông điệp chiến dịch tích cực, mang tính xã hội. Các yếu tố cấu trúc của chiến dịch có ảnh hưởng độc lập và tương tác đến ý định, thái độ và nhận thức của người tiêu dùng. Sản phẩm có mức độ liên quan thấp (Low-Involvement Product), người nhận quyên góp cụ thể (Specific Donation Recipient), và khoản quyên góp thực tế lớn (High Magnitude Actual Donation) có tác động mạnh nhất đến phản ứng của người tiêu dùng.

Tác giả	Tên bài báo	Phương pháp nghiên cứu	Biến tiền tố	Biến hậu tố	Biến điều tiết	Kết quả chính
Srivastava, R	For brand alliance social or cause related marketing which one is better? A study in emerging markets	Khảo sát 425 người tiêu dùng trong ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG), đặc biệt là người dùng xà phòng và dầu gội. Phân tích tác động của Social Marketing và Cause-Related Marketing (CaRM) lên Brand Alliance, Attitude và Purchase Intentions. Sử dụng quảng cáo của ba thương hiệu FMCG cho mỗi loại chiến lược marketing: Social Marketing: Dove Soap, Parachute Hair Oil, Dettol Soap Cause-Related Marketing: Fiana Di Wells Beauty Soap, Vatika Hair Oil, Nihar Hair Oil	Social Marketing Cause-Related Marketing (CaRM)	Brand Alliance Brand Attitude Brand Image Brand Recommendation Brand Loyalty Purchase Intentions		Cả Social Marketing và Cause-Related Marketing đều có tác động tích cực đến Brand Alliance, Brand Image, Brand Recommendation, Brand Loyalty, Consumer Perceptions và Purchase Behavior. So với Cause-Related Marketing, Social Marketing được người tiêu dùng ưa chuộng hơn, vì nó có mức độ tác động mạnh hơn đến thái độ thương hiệu (Brand Attitude) và ý định mua hàng (Purchase Intentions). Người tiêu dùng thích xem quảng cáo có yếu tố Social Marketing hơn so với Cause-Related Marketing. Cả hai chiến lược marketing đều thúc đẩy người tiêu dùng mua sản phẩm từ cùng một công ty và giới thiệu cho người khác.

Nguồn: tác giả phân tích tổng hợp

PHỤ LỤC 2: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU TỔNG QUAN VỀ MARKETING VÌ MỤC TIÊU XÃ HỘI THÔNG QUA KỸ THUẬT BIBLIOMETRIC REVIEW

1. Giới thiệu về phương pháp tổng quan tài liệu bằng phân tích bibliometric

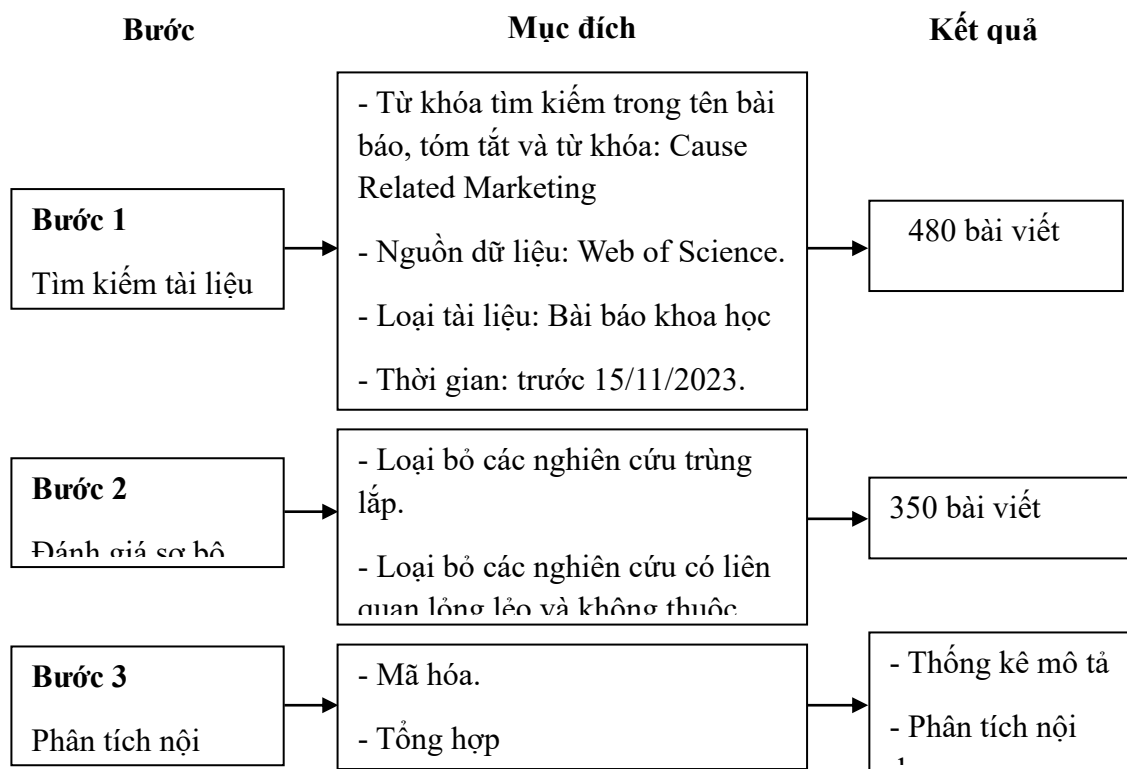
Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp định tính và định lượng để thực hiện (Creswell, Clark, Gutmann, và Hanson, 2003). Đầu tiên nghiên cứu tiến hành phân tích định lượng bằng phương pháp bibliometric, tiếp theo là phân tích nội dung từ các tài liệu CRM gần đây thông qua kỹ thuật kết nối thư mục (Bibliographic coupling). Trong giai đoạn đầu tiên, một đánh giá tài liệu thư mục (Bibliometric literature review) đã được tiến hành theo bốn bước: tìm kiếm tài liệu, đánh giá sàng lọc tài liệu, thống kê mô tả và lập bản đồ khoa học. “Các phương pháp thư viện (bibliometric methods) đã được sử dụng để cung cấp phân tích định lượng của các ấn phẩm đã công bố” (Ellegaard và Wallin, 2015). Giai đoạn này có mô tả về sự đa dạng của các chủ đề, như là các khía cạnh thể chế hoặc địa lý, sự phát triển của lĩnh vực theo thời gian, lĩnh vực nghiên cứu hoặc thể loại tài liệu và tác giả. Phân tích bibliometric là một công cụ để định lượng các nghiên cứu được thực hiện trong lĩnh vực này. Trong giai đoạn thứ hai, một phân tích nội dung được tiến hành để làm sáng tỏ các chủ đề nghiên cứu và lĩnh vực trọng tâm của tài liệu CRM gần đây.

1.1. Tìm kiếm tài liệu

Phân tích trắc lượng thư mục được thực hiện bằng cách sử dụng cơ sở dữ liệu Web of science (WoS) đến 2023. Từ khóa “Cause Related Marketing” là cụm từ tìm kiếm có trong tiêu đề của bài báo được sử dụng để tìm kiếm các bài báo liên quan đã xuất bản bằng bất kỳ ngôn ngữ nào liên quan đến nghiên cứu về Cause Related Marketing. Annesley (2010) và Jamali and Nikzad (2011) cho rằng, tiêu đề của bài báo là yếu tố đầu tiên mà người đọc sẽ quan sát. Tuy nhiên, để mở rộng phạm vi tìm kiếm tác giả lựa chọn phạm vi tìm kiếm theo tiêu đề bài báo, tóm tắt và các từ khóa liên quan trong trường tìm kiếm tài liệu thuộc trang chủ WoS. Nó đại diện cho chủ đề liên quan có ý nghĩa với lĩnh vực nghiên cứu và mục tiêu của nghiên cứu. Quá trình tìm kiếm cơ sở dữ liệu WoS ban đầu tạo ra 480 bài viết. Số lượng bài viết này được xác định là từ nhiều nguồn tài liệu khác nhau từ nhiều ngành khác và có nhiều nghiên cứu không liên quan hoặc liên quan lỏng lẻo đến nghiên cứu CRM. Do đó, các tác giả đã thực hiện một đánh giá sàng lọc ban đầu từ tập hợp dữ liệu được thu thập từ đó loại bỏ những bài viết không liên quan đến chủ đề nghiên cứu.

1.2. Đánh giá và sàng lọc

Tác giả thấy rằng có nhiều bài báo không liên quan trực tiếp đến chủ đề đang được điều tra. Do đó, tác giả tiến hành phân tích nội dung cho các bài báo thu thập để chỉ bao gồm những bài báo phù hợp với chủ đề nghiên cứu CRM. Để trích xuất và thao tác dữ liệu, các phương pháp bibliometric, dựa trên phân tích nội dung, thường được sử dụng (Ellegaard và Wallin, 2015). Tất cả 480 bài viết được chọn để tiến hành đánh giá, tác giả đã loại bỏ 130 bài viết có liên quan lỏng lẻo hoặc không liên quan đến chủ đề. Kết quả là, còn lại 350 bài viết là mẫu cuối cùng cho nghiên cứu này.



Hình 2.1: Sơ đồ tìm kiếm và đánh giá sàng lọc bài báo

1.3. Công cụ phân tích

Có nhiều phần mềm khác nhau có sẵn để thực hiện một đánh giá bibliometric, ví dụ như VOSviewer, Citespace, BibEXcel và R. Mỗi phần mềm đều có những ưu điểm và nhược điểm của chúng (Zupic và Čater, 2015). Phần mềm được chọn cho phân tích bibliometric của nghiên cứu này là VOSviewer. Nó là một gói phần mềm phi thương mại. Người ta cho rằng phần mềm VOSviewer phân tích dữ liệu bibliometric thu thập được từ cơ sở dữ liệu WoS hoặc Scopus một cách thực tiễn, làm tăng sự quan tâm của các học giả về phương pháp phân tích Bibliometric trong thời gian gần đây (N. Donthu, Kumar,

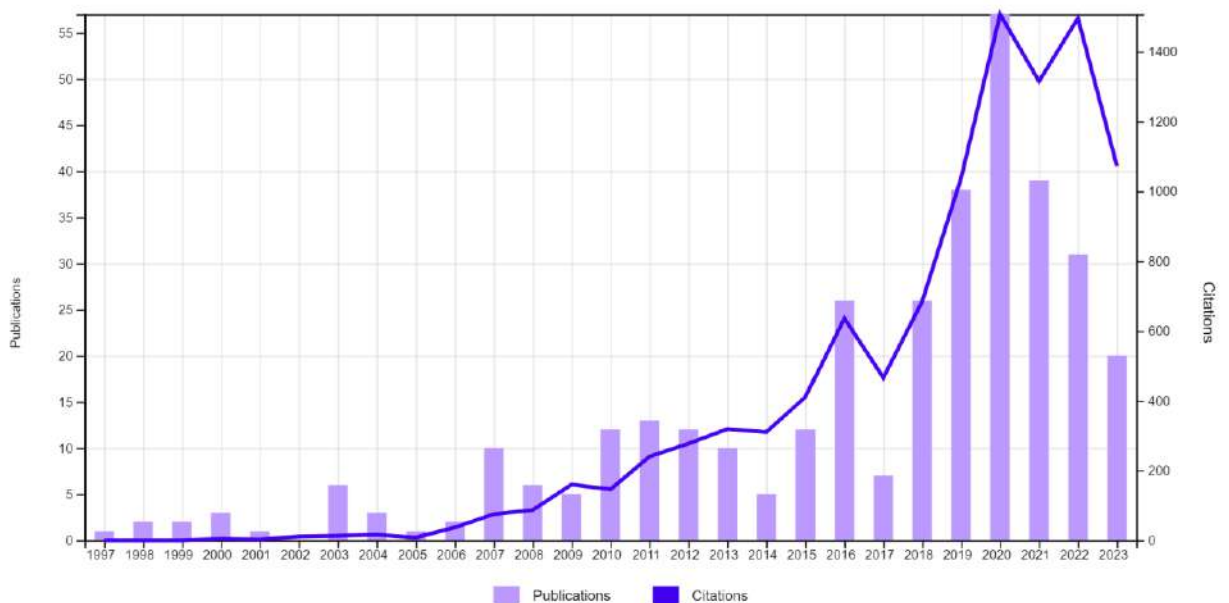
Mukherjee, Pandey, và Lim, 2021). VOSviewer có thể hoạt động với các định dạng dữ liệu khác nhau và có hộp công cụ phân tích tích hợp (Van Eck và Waltman, 2010).

2. Kết quả tổng quan tài liệu bằng phương pháp bibliometric

2.1 Thống kê mô tả

(1) Sự gia tăng nghiên cứu theo thời gian

Các số liệu thống kê ban đầu của bộ dữ liệu được thu thập cho phép tác giả xác định cơ sở kiến thức hiện tại của tài liệu CRM. Tác giả xác định khung thời gian cho việc thu thập dữ liệu là năm 1997 đến năm 2023. Số lượng bài báo được xuất bản trong khu vực từ năm 1997 đến năm 2023 trong cơ sở dữ liệu WoS được minh họa trong hình 2 dưới đây.



Nguồn: tác giả tổng hợp từ nguồn dữ liệu WoS

Hình 2.2: Bài báo khoa học về CRM theo thời gian và tần suất trích dẫn

Từ hình 2.2, có thể quan sát thấy rằng sự quan tâm về học thuật dành cho chủ đề này đã tăng lên trong những năm qua. Tuy nhiên, sự gia tăng đáng kể trong các ấn phẩm nghiên cứu về chủ đề này đã xảy ra kể từ năm 2018. 21 tạp chí hàng đầu đã xuất bản hơn 4 tài liệu nghiên cứu về CRM được trình bày trong Bảng 2.1. Từ bảng 2.1, có thể thấy rằng International Marketing Review, Journal of Business Ethics, Journal of Business Research, International Review on Public and Nonprofit Marketing và Psychology Marketing đã xuất bản phần lớn ($n > 10$) các bài viết về CRM. Tuy nhiên, Journal of Business Ethics đã nhận được sự trích dẫn tối đa, tiếp theo là Journal of Business Research và Journal of Advertising, vì họ đã xuất bản nghiên cứu CRM trong nhiều năm. Một số tạp chí nổi tiếng

trong lĩnh vực kinh doanh và quản lý gần đây đã bắt đầu chú ý học tập về chủ đề và công việc xuất bản về CRM.

Bảng 2.1: Top 21 tạp chí hàng đầu xuất bản trong lĩnh vực CRM

ST T	Tạp chí	Số báo	Số trích dẫn
1	International Marketing Review	19	408
2	Journal of Business Research	19	1151
3	International Review on Public and Nonprofit Marketing	18	160
4	Journal of Business Ethics	17	1443
5	Psychology Marketing	11	569
6	International Journal of Advertising	10	308
7	Journal of Nonprofit Public Sector Marketing	8	56
8	Journal of The Academy of Marketing Science	8	872
9	Journal of Advertising	7	1265
10	Advances in Consumer Research	6	73
11	European Journal of Marketing	6	216
12	Journal of Product and Brand Management	6	79
13	Journal of Retailing and Consumer Services	5	49
14	Journal of Advertising Research	4	122
15	Journal of Consumer Behaviour	4	10
16	Journal of Consumer Marketing	4	58
17	Journal of Marketing Research	4	356
18	Journal of Public Policy Marketing	4	663
19	Journal of Retailing	4	544
20	Sport Management Review	4	47
21	Total Quality Management Business Excellence	4	68

Nguồn: tác giả tổng hợp từ nguồn dữ liệu WoS

(2) Các nghiên cứu được trích dẫn hàng đầu

Top 10 bài báo được trích dẫn hàng đầu trong lĩnh vực CRM được trình bày trong Bảng 2.2. Các bài báo nhận được trích dẫn cao nhất đã được xuất bản là “The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?”, “A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned”; “Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives - Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing”; “Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm”; “Cause-related marketing (CRM) - The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer” đã nhận được tổng cộng nhiều hơn > 2100 trích dẫn và là các bài báo có ảnh hưởng hàng đầu dựa trên trích dẫn hàng năm (>22.8 trích dẫn/năm).

Bảng 2.2: Top 10 bài báo được trích dẫn hàng đầu trong lĩnh vực CRM

STT	Tiêu đề bài báo	Tác giả	Trích dẫn	Trung bình năm
1	The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?	Barone và Cộng sự (2000)	491	20.46
2	A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned	Webb and Mohr (1998)	480	18.46
3	Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives - Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing	X. L. Nan and K. J. Heo (2007)	472	27.76
4	Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm	Lii and Lee (2012)	354	29.5

5	Cause-related marketing (CRM) - The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer	Grau and Folse (2007)	304	17.88
6	Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better?	Barone, Norman, and Miyazaki (2007)	267	15.71
7	The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns	Pracejus and Olsen (2004)	262	13.1
8	The impact of the alliance on the partners: A look at cause-brand alliances	B. A. Lafferty, Goldsmith, and Hult (2004)	258	12.9
9	A framework for understanding Corporate Social Responsibility programs as a continuum: An exploratory study	Pirsch, Gupta, and Grau (2007)	251	14.76
10	The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility	Barbara A Lafferty (2007)	206	12.12

Nguồn: tác giả tổng hợp từ nguồn dữ liệu WoS

Các tác giả Chang CT, Thomas S, Christofi M, Kim S, Liu G, Olsen GD, Olsen GD và Pracejus JW đã được liệt kê là tác giả có năng suất cao nhất và là tác giả của nhiều hơn 5 bài báo trong lĩnh vực CRM được liệt kê trong Bảng 2.3, trong đó tác giả có năng suất cao nhất là Chang CT với 10 bài báo được xuất bản.

Bảng 2.3: Top các tác giả có nhiều bài báo hàng đầu trong lĩnh vực CRM

STT	Tác giả	Số lượng	Tỉ lệ %
-----	---------	----------	---------

1	Chang CT	10	2.857
2	Thomas S	9	2.571
3	Christofi M	7	2.000
4	Kim S	6	1.714
5	Liu G	6	1.714
6	Olsen GD	6	1.714
7	Pracejus JW	6	1.714
8	Adomaviciute K	5	1.429
9	Gupta S	5	1.429
10	Lafferty BA	5	1.429
11	Urbonavicius S	5	1.429
12	Bae M	4	1.143
13	Bhatt V	4	1.143
14	Ko WW	4	1.143
15	Leonidou E	4	1.143
16	Patel R	4	1.143
17	Silva SCE	4	1.143
18	Vrontis D	4	1.143
19	Badenes-rocha A	3	0.857
20	Baghi I	3	0.857
21	Bajpai N	3	0.857
22	Barone MJ	3	0.857
23	Brown NR	3	0.857
24	Chawla D	3	0.857

Nguồn: tác giả tổng hợp từ nguồn dữ liệu WoS

(3) Các nghiên cứu phân bố theo địa lý

Các nhà nghiên cứu từ 55 quốc gia khác nhau đã đóng góp vào việc xuất bản các tài liệu được truy xuất từ năm 1997 đến năm 2023. 10 quốc gia hàng đầu đóng góp cho các nghiên cứu được liệt kê trong Bảng 2.4. Hoa Kỳ đứng đầu với tổng số 129 (36.85%)

nghiên cứu, tiếp theo là Ấn độ với 41 (11.7%) nghiên cứu và Anh Quốc với 31 (8.85%) nghiên cứu.

Bảng 2.4: Top các quốc gia có nhiều bài báo hàng đầu trong lĩnh vực CRM

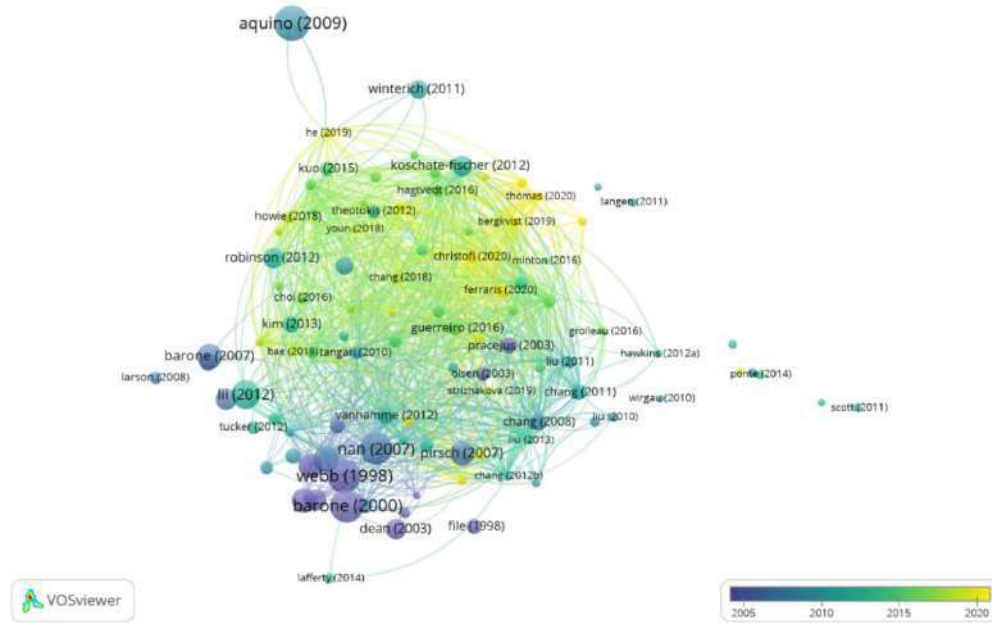
STT	Quốc gia/Khu vực	Số lượng	Tỉ lệ %
1	USA	129	36.857
2	INDIA	41	11.714
3	ENGLAND	31	8.857
4	PEOPLES R CHINA	22	6.286
5	CANADA	21	6.000
6	TAIWAN	19	5.429
7	GERMANY	16	4.571
8	SOUTH KOREA	15	4.286
9	FRANCE	14	4.000
10	ITALY	13	3.714
11	CYPRUS	11	3.143
12	AUSTRALIA	10	2.857
13	SPAIN	10	2.857

Nguồn: tác giả tổng hợp từ nguồn dữ liệu WoS

2.2 Kỹ thuật lập bản đồ khoa học

Lập bản đồ khoa học giúp xác định mối liên hệ cấu trúc giữa các thành phần nghiên cứu (Baker, Kumar, và Pandey, 2021; N. Donthu và Cộng sự, 2021). Việc lập bản đồ khoa học bằng phương pháp bibliometric hữu ích trong hai cách chính: (1) để giúp các nhà nghiên cứu mới tham gia vào một lĩnh vực nhanh chóng nắm bắt được cấu trúc của lĩnh vực đó; và (2) để thể hiện sự chặt chẽ về mặt định lượng trong các bài đánh giá tài liệu truyền thống (Zupic và Čater, 2015).

Phân tích bản đồ khoa học là một phân tích mạng bao gồm các kỹ thuật khác nhau như phân tích trích dẫn, phân tích sự xuất hiện đồng thời, kết nối thư viện, và phân tích đồng tác giả. Những kỹ thuật này cho phép các nhà nghiên cứu xác định cấu trúc mạng lưới bằng cách sử dụng các yếu tố thư mục. Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật kết nối thư mục để lập bản đồ nghiên cứu CRM.



Hình 2.3: Mạng lưới Bilographic coupling

(2) Phân tích nội dung

Phân tích nội dung được thực hiện để phân loại dữ liệu văn bản một cách có hệ thống để tạo ra những kết luận có ý nghĩa (Hsieh và Shannon, 2005). Tổng cộng có 113 bài báo nghiên cứu được nhóm lại thành bốn nhóm. Nhóm đầu tiên chứa số lượng bài viết lớn nhất với 34 ấn phẩm, nhóm thứ hai với 33, nhóm thứ ba là 26, và nhóm thứ tư là 20. Tác giả đã tiến hành phân tích nội dung để phát hiện xu hướng hiện tại, lĩnh vực trọng điểm và các chủ đề nghiên cứu hiện đang là trọng tâm của nghiên cứu CRM và cung cấp các hướng cho nghiên cứu trong tương lai trong lĩnh vực này. Tài liệu trong lĩnh vực CRM rất đa dạng và phân mảnh dẫn đến việc đề xuất một hướng nghiên cứu trong tương lai là rất khó khăn và thách thức. Tồn tại những bằng chứng không chắc chắn về mối quan hệ giữa các biến khác nhau và không có đủ nghiên cứu để xác định các thiết kế CRM hiệu quả có thể thúc đẩy thành công của CRM (Woo, Kim, và Childs, 2020b). Các lĩnh vực trọng tâm của các tài liệu được xuất bản gần đây về CRM được phân loại thành bốn nhóm được thảo luận chi tiết dưới đây.

Bảng 2.5: Các nhóm nghiên cứu chính từ phân tích Bilographic coupling

STT	Nhóm	Tác giả tiêu biểu
-----	------	-------------------

1	Nhóm 1: Marketing vì mục tiêu xã hội và truyền thông xã hội	Anghel, Grigore, and Rosca (2011); M. Bae (2018); Barone và Cộng sự (2007); Berger, Cunningham, and Drumwright (2006); C. T. Chang and Cheng (2015); Choi, Chang, Li, and Jang (2016); Chowdhury and Khare (2011); Christofi, Leonidou, Vrontis, Kitchen, and Papasolomou (2015); Silva, Duarte, Machado, and Martins (2020); D. H. Dean (2003); Duarte and Silva (2020); Enrique, Rafael, Ruiz-Mafé, and Sanz-Blas (2012); Mendini, Peter, and Gibbert (2018); Mora, Vila-Lopez, and Küster-Boluda (2021); S. Singh and Duque (2020)
2	Nhóm 2: Marketing vì mục tiêu xã hội và kinh doanh quốc tế	Baghi, Rubaltelli, and Tedeschi (2009); Barone và Cộng sự (2007); C. C. Chang (2012); C. T. Chang and Chen (2017); Grau and Folse (2007); B. A. Lafferty and Edmondson (2014); J. Vanhamme và Cộng sự (2012); D. Vrontis, Christofi, and Katsikeas (2020); Demetris Vrontis, Hulland, Shaw, Gaur, Czinkota, and Christofi (2021); Webb and Mohr (1998); Woo, Childs, and Kim (2020a)
3	Nhóm 3: Marketing vì mục tiêu xã hội và sự tham gia của người tiêu dùng	Broderick, Jogi, and Garry (2003); Chaabane and Parguel (2016); C. T. Chang and Chu (2020); Christofi và Cộng sự (2020); Das, Guha, Biswas, and Krishnan (2016); Guerreiro, Rita, and Trigueiros (2015); Guerreiro và Cộng sự (2016); Howie, Yang, Vitell, Bush, and Vorhies (2018); Koschate-Fischer, Stefan, and Hoyer (2012); Koschate-Fischer, Huber, and Hoyer (2016); Woodroof, Deitz, Howie, and Evans (2019); A. Singh and Pathak (2020)
4	Nhóm 4: Marketing vì mục tiêu xã hội và ý định mua hàng	Baghi and Antonetti (2017); Baghi and Gabrielli (2018); L. Bergkvist and Zhou (2019); C. T. Chang, Chen, Chu, Kung, and Huang (2018); Coleman, Royne, and Pounders (2020); Fan, Deng, Qian, and Dong (2022); Ferraris và Cộng sự (2020); Eastman, Smalley, and Warren (2019); La

	trong bối cảnh đa văn hoá	Ferle, Kuber, and Edwards (2013); B. A. Lafferty và Cộng sự (2016); Santoro, Bresciani, Bertoldi, and Liu (2020); S. Singh, Kristensen, and Villaseñor (2009); Terblanche và Cộng sự (2023); Ye, Liu, Gu, and Chen (2021)
--	---------------------------	---

Nhóm 1. Mối quan hệ của marketing vì mục tiêu xã hội và truyền thông xã hội

Các nhà nghiên cứu cho rằng việc xây dựng một mối quan hệ thương hiệu mạnh mẽ đòi hỏi phải truyền đạt hình ảnh thương hiệu cho khách hàng mục tiêu (Enrique và Cộng sự, 2012). CRM là một trong những cách mà các tổ chức truyền đạt hình ảnh có trách nhiệm xã hội của họ. Những phát hiện của Mora và Cộng sự (2021) cho thấy rằng các chiến dịch CRM được truyền đạt thông qua truyền thông xã hội có tiềm năng to lớn để ảnh hưởng đến người tiêu dùng lớn hơn và ảnh hưởng tới thái độ của họ đối với thương hiệu, nguyên nhân và liên minh xã hội. Hơn nữa, các chiến dịch CRM được truyền đạt thông qua truyền thông xã hội và các kênh kỹ thuật số thu hút người tiêu dùng thế hệ trẻ, những người được coi là người tiêu dùng có ý thức xã hội nhất và là khách hàng mục tiêu chính cho các sáng kiến CRM (Mendini và Cộng sự, 2018). Do đó, trong một nỗ lực để thu hút người tiêu dùng trẻ hơn, các nhà marketing phải sử dụng các công cụ kỹ thuật số trong việc thiết kế các chiến dịch CRM (S. Singh và Duque, 2020).

Nhóm 2. Mối quan hệ của marketing vì mục tiêu xã hội và kinh doanh quốc tế

Mặc dù sự quan tâm ngày càng tăng của các công ty toàn cầu đối với CRM, nhưng có rất ít bằng chứng về mối quan hệ giữa CRM và kinh doanh quốc tế. Các nhà nghiên cứu đã kêu gọi nghiên cứu thêm về vấn đề này. Trong các nghiên cứu gần đây, các nhà nghiên cứu khác nhau đã cố gắng khám phá lĩnh vực nghiên cứu mới nổi này (Vrontis và Cộng sự, 2020; Vrontis và Cộng sự, 2021; Woo và Cộng sự, 2020a). Tuy nhiên, những nghiên cứu này cung cấp sự hiểu biết hạn chế về cách thức và lý do tại sao CRM hữu ích cho kinh doanh quốc tế. Đánh giá tài liệu cho thấy rằng phân tích trong các bối cảnh địa lý khác nhau có thể cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn về việc xây dựng chiến dịch CRM quốc tế, thu hút người tiêu dùng toàn cầu và mở rộng cơ hội kinh doanh trên thị trường quốc tế.

Nhóm 3. Mối quan hệ của marketing vì mục tiêu xã hội và sự tham gia của người tiêu dùng

Broderick và Cộng sự (2003) cho rằng sự thành công của CRM phụ thuộc vào sự nhận thức, sự tham gia và tham gia của người tiêu dùng vào các chiến dịch. Christofi và Cộng sự (2020) cho rằng nguyên nhân của sự lựa chọn để người tiêu dùng đóng góp là một yếu tố thu hút sự tham gia của người tiêu dùng. Ngoài ra, A. Singh and Pathak (2020) đã xác định các yếu tố khác nhau (quyên góp, nguyên nhân của sự lựa chọn, phần thưởng/khuyến khích và sự dễ dàng tham gia) ảnh hưởng đến sự tham gia của người tiêu dùng vào các chiến dịch CRM của các nhà bán lẻ.

Nhóm 4. Mối quan hệ của marketing vì mục tiêu xã hội và ý định mua hàng trong bối cảnh đa văn hoá

Tài liệu về CRM cho thấy sự đa dạng về mối quan hệ giữa CRM và ý định mua hàng. Tuy nhiên, phần lớn công việc về CRM tập trung vào thái độ của người tiêu dùng và ý định mua hàng (Eastman và Cộng sự, 2019; Srivastava, 2020; Surianto, Setiawan, Sumiati, và Sudjatno, 2020; Terblanche và Cộng sự, 2023; Ye và Cộng sự, 2021). Có rất ít tài liệu cho thấy quan điểm khác nhau của các quốc gia. Công việc của Ferraris và Cộng sự (2020) cố gắng cung cấp một cái nhìn toàn diện trong bối cảnh này. Các nhà nghiên cứu La Ferle và Cộng sự (2013) cho rằng sự khác biệt giữa các nền văn hoá ảnh hưởng đến nhận thức và đánh giá của người tiêu dùng về chiến dịch CRM và có thể có ảnh hưởng tới ý định mua hàng của họ. Tuy nhiên, Santoro và Cộng sự (2020) chỉ ra rằng người tiêu dùng phản ứng tích cực với CRM bất kể quốc gia xuất xứ của họ. Những phát hiện trái ngược này thu được từ phân tích nội dung của tài liệu CRM cho thấy cơ hội cho những nỗ lực nghiên cứu trong tương lai trong bối cảnh này.

3. Kết luận từ kết quả tổng quan nghiên cứu bằng phương pháp bibliometric

Các doanh nghiệp ngày càng tích hợp các hoạt động CRM vào chiến lược kinh doanh của mình, tạo ra một cơ hội quan trọng cho các nhà nghiên cứu tham gia vào nghiên cứu CRM. Kể từ khi Varadarajan and Menon (1988) thực hiện công việc chính trong lĩnh vực CRM, các nhà nghiên cứu đã đóng góp đáng kể vào sự phát triển của CRM như một ngành nghiên cứu quan trọng. Tuy nhiên, sự chú ý về mặt học thuật đã bị hạn chế để hiểu được tình trạng hiện tại của lĩnh vực này và sự phát triển của cấu trúc kiến thức của nó. Nghiên cứu này cố gắng lấp đầy khoảng trống này bằng cách thực hiện một bài đánh giá tài liệu về thành tựu CRM hiện có cho đến năm 2023. Những phát hiện của phân tích thư mục làm nổi bật các xu hướng và mô hình của các ấn phẩm nghiên cứu, sự hợp tác giữa

các tác giả, những ấn phẩm khoa học có ảnh hưởng và cơ bản nhất về CRM, các lĩnh vực nghiên cứu chính và các chủ đề nghiên cứu. Một số xu hướng trong tương lai của lĩnh vực nghiên cứu CRM cần được thảo luận thêm:

(1) Các yếu tố mới của marketing vì mục tiêu xã hội

Phân tích sự trùng lặp cho thấy rằng trọng tâm của các nghiên cứu CRM hiện có là tập trung vào một tập hợp các yếu tố cụ thể của chiến dịch CRM chẳng hạn như loại sản phẩm và phù hợp với thương hiệu (Fries, 2010). Phân tích nhấn mạnh sự tập trung tối thiểu hoặc không có gì vào các yếu tố quan trọng khác mà gần đây đã được xác định do bản chất phát triển của CRM (Christofi và Cộng sự, 2020; B. A. Lafferty và Cộng sự, 2016). Các nghiên cứu trong tương lai có thể tập trung sự chú ý của họ vào những khung mới này và thiết kế các biến số của CRM và tác động của chúng đối với phản ứng của người tiêu dùng đối với các chiến dịch CRM.

(2) Tăng khả năng cạnh tranh toàn cầu thông qua chiến lược marketing vì mục tiêu xã hội

Khả năng cạnh tranh toàn cầu là một khía cạnh quan trọng mà các chuyên gia marketing phải xem xét. Do đó, các tổ chức buộc phải áp dụng các chiến lược cho phép họ có được sự khác biệt và lợi thế cạnh tranh. Phân tích nội dung của các từ khóa được sử dụng trong các nghiên cứu CRM cho thấy "lợi thế cạnh tranh" là một trong những từ khóa nổi bật được các nhà nghiên cứu về CRM dùng trong thời gian gần đây. Điều này làm sáng tỏ những con đường nghiên cứu quan trọng trong tương lai trong CRM bằng cách xem xét mối liên hệ giữa chiến lược CRM của các tổ chức và lợi thế cạnh tranh. Hơn nữa, đánh giá tài liệu về CRM cho thấy các nghiên cứu trong tương lai cũng có thể xem xét vai trò của CRM trong việc cung cấp lợi thế dẫn đầu cho các tổ chức nước ngoài / đa quốc gia muốn tham gia và mở rộng hoạt động kinh doanh của họ trên các thị trường mới, đặc biệt là thị trường đang nổi lên (A. Singh và Pathak, 2020). Điều này có khả năng góp phần vào sự phát triển của tài liệu CRM trong bối cảnh kinh doanh toàn cầu.

(3) Nghiên cứu marketing vì mục tiêu xã hội trong bối cảnh thị trường các nước đang phát triển

Những phát hiện của nghiên cứu này nhấn mạnh rằng phần lớn các tài liệu về CRM tập trung vào bối cảnh của các nước phát triển. Các nước đang phát triển, đặc biệt là Brazil, Nga, Ấn Độ, Trung Quốc và các quốc gia Nam Phi (BRICS), đã nhận được ít sự chú ý về

mặt học thuật trong bối cảnh CRM. Các nước phát triển và các nước đang phát triển khác nhau về khuôn khổ pháp lý và quy định (Burgess và Steenkamp, 2006). Do đó, việc xây dựng chiến dịch CRM có thể khác nhau ở các quốc gia khác nhau. Hiểu được các quy trình của CRM trong bối cảnh các nước phát triển và đang phát triển có thể cung cấp những đóng góp có giá trị cho các nhà marketing và các chuyên gia. Hơn nữa, sự hiểu biết về việc xây dựng và thực hiện các chiến dịch CRM ở các quốc gia khác nhau và phản ứng của người tiêu dùng đối với những chiến dịch này góp phần đáng kể vào sự phát triển của tài liệu CRM. Do đó, phân tích so sánh có thể được thực hiện trong các nghiên cứu trong tương lai trong bối cảnh này.

(4) Mối quan hệ của marketing vì mục tiêu xã hội và phản ứng của người tiêu dùng

Đánh giá tài liệu hiện có về CRM nhấn mạnh rằng phản ứng của người tiêu dùng đối với các chiến dịch CRM, chẳng hạn như thái độ của khách hàng và ý định mua hàng, đã nhận được sự chú ý đáng kể từ các học giả. Tuy nhiên, các yếu tố khác liên quan đến người tiêu dùng vẫn chưa được xem xét. Điều này tạo ra sự cần thiết cho nghiên cứu thêm để điều tra vai trò của CRM về ý định truyền miệng của người tiêu dùng, sự hài lòng của khách hàng và ý định mua lại của người dùng (A. Singh và Pathak, 2020).

(5) Nghiên cứu vai trò của yếu tố văn hoá trong marketing vì mục tiêu xã hội

Vai trò của văn hoá và tôn giáo trong thái độ của người tiêu dùng đối với CRM bị bỏ qua đáng kể trong tài liệu CRM. Các nhà nghiên cứu cho rằng sự khác biệt về văn hoá ảnh hưởng đáng kể đến phản ứng và cảm xúc của người tiêu dùng đối với các đề xuất của các tổ chức và tác động của các sáng kiến kinh doanh (Naveen Donthu, Kumar, Pattnaik, và Pandey, 2021). Do đó, sự hiểu biết về vai trò của các yếu tố văn hoá trong việc xây dựng và thực hiện chiến dịch CRM bởi các tổ chức hoạt động trong các thị trường khác nhau về mặt văn hoá có thể mở rộng đáng kể tài liệu CRM trong bối cảnh kinh doanh đa văn hoá. Một nghiên cứu so sánh có thể điều tra vai trò của các yếu tố văn hoá cụ thể trong việc thực hiện chiến dịch CRM và phản ứng của người tiêu dùng đối với chúng.

(6) Mối quan hệ của marketing vì mục tiêu xã hội và bán lẻ trực tuyến

CRM đã được nghiên cứu trong nhiều bối cảnh khác nhau. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu đã tập trung vào lĩnh vực hàng tiêu dùng nhanh. Trước đây chỉ có một vài nghiên cứu đã xem xét CRM trong bối cảnh bán lẻ (Ellen, Mohr, và Webb, 2000). Nhờ vào các mô hình mới của các chiến dịch CRM sử dụng nền tảng kỹ thuật số và các công cụ

truyền thông, các nhà nghiên cứu có thể tập trung vào cách các nhà bán lẻ trực tuyến đang thiết kế và thực hiện các chiến lược CRM. Nghiên cứu của A. Singh and Pathak (2020) làm sáng tỏ tầm quan trọng của chiến dịch CRM trong bối cảnh bán lẻ trực tuyến. Cần có nhiều nghiên cứu hơn trong lĩnh vực này.

Nguồn: tác giả nghiên cứu

PHỤ LỤC 3. DANH SÁCH CÁC THÀNH VIÊN THAM GIA THẢO LUẬN TAY ĐÔI

Người được phỏng vấn	Vị trí-chức vụ	Mô tả kinh nghiệm liên quan
Đối tượng 1	Phó tổng giám đốc - Công ty TNHH Bochang Donatours. Chuyên gia Dong Nai Food Industrial Corporation (DOFICO)	Kinh nghiệm 15 năm trong lĩnh vực quản lý nhân sự, quản lý dự án, quản lý hoạt động marketing, nghiên cứu thị trường trong và ngoài nước.
Đối tượng 2	Giám đốc Kinh doanh - Công ty TNHH Hưng Phú Phát	Kinh nghiệm 20 năm trong ngành Phân phối hàng tiêu dùng nhanh
Đối tượng 3	Giám đốc - Công ty Thương mại Việt Nhật	Kinh nghiệm 25 năm trong lĩnh vực marketing và thương mại điện tử
Đối tượng 4	Giảng viên, Trường Western Sydney thuộc Viện ISB , Đại học UEH	Nghiên cứu sâu trong lĩnh vực khởi nghiệp, trách nhiệm xã hội và hành vi khách hàng
Đối tượng 5	Trưởng Khoa Công tác xã hội, Trường Luật và Quản lý phát triển, trường Đại học Thủ Dầu Một	Nghiên cứu sâu trong lĩnh vực xã hội học, nhân khẩu học và phân tích thị trường.
Đối tượng 6	Trưởng bộ môn Marketing, trường Kinh tế tài chính, trường Đại học Thủ Dầu Một	Nghiên cứu sâu trong lĩnh vực khởi nghiệp xã hội, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và hành vi người tiêu dùng
Đối tượng 7	Người tiêu dùng	Có tham gia mua các sản phẩm FMCG tại các Siêu thị, Trung tâm thương mại.
Đối tượng 8	Người tiêu dùng	Có tham gia mua các sản phẩm FMCG tại các Siêu thị, Trung tâm thương mại.

Người được phỏng vấn	Vị trí-chức vụ	Mô tả kinh nghiệm liên quan
Đối tượng 9	Người tiêu dùng	Có tham gia mua các sản phẩm FMCG tại các Siêu thị, Trung tâm thương mại.

Nguồn: tác giả tổng hợp

PHỤ LỤC 4. DÀN BÀI PHỎNG VẤN TAY ĐÔI

PHẦN 1: GIỚI THIỆU

Xin chào chuyên gia,

Tôi tên, hiện là nghiên cứu sinh ngành Quản trị kinh doanh tại trường Đại học Lạc Hồng. Tôi đang thực hiện một nghiên cứu với đề tài là “Tác động của marketing vì mục tiêu xã hội đến hành vi truyền miệng và ý định mua hàng lặp lại của khách hàng: Nghiên cứu ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam”. Để kết quả nghiên cứu đạt giá trị và phù hợp với bối cảnh thị trường tại Việt Nam, tôi rất hân hạnh được đón tiếp và nhận được các góp ý của chuyên gia cho các thang đo lường của các biến trong mô hình nghiên cứu. Mọi ý kiến đóng góp đều mang ý nghĩa và đóng góp quan trọng góp phần to lớn cho sự thành công của nghiên cứu này. Tôi xin chân thành cảm ơn.

PHẦN 2. NỘI DUNG PHỎNG VẤN

Thực hiện phỏng vấn chuyên gia nhằm mục đích khám phá và khẳng định lại vai trò, ý nghĩa và giá trị của các khái niệm và các biến quan sát trong từng thang đo lường của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Cụ thể như sau:

1. Nhân tố “Marketing vì mục tiêu xã hội được nhận thức - TNXH”

Dựa vào kinh nghiệm của bản thân, xin chuyên gia hãy cho biết quan điểm và ý kiến của mình về các câu hỏi sau:

(1) Chuyên gia đã từng nghe đến khái niệm “Marketing vì mục tiêu xã hội” chưa? Với kiến thức và kinh nghiệm của mình Chuyên gia hiểu như thế nào về khái niệm này?

(2) Tác giả cho rằng đối với hoạt động kinh doanh thương mại của một doanh nghiệp, “Nhận thức về Marketing vì mục tiêu xã hội” có vai trò và ý nghĩa hết sức quan trọng trong việc gia tăng Ý định mua hàng lặp lại sản phẩm/dịch vụ của người tiêu dùng từ đó giúp doanh nghiệp phát triển bền vững hơn trong tương lai. Theo kinh nghiệm của mình, chuyên gia cho biết quan điểm và ý kiến như thế nào về nhận định trên?

(3) Thang đo TTXH được kế thừa từ các tài liệu đã nghiên cứu trước (Le và Cộng sự, 2022), trong các biến quan sát/câu hỏi khảo sát được phát biểu dưới đây có thể hiện được mức độ đóng góp có giá trị cho nội dung của thang đo TTXH như thế nào?

STT	Các phát biểu/ Biến quan sát	Giá trị đóng góp		
		Không đại diện	Có đại diện	Đại diện cao

1	Chương trình marketing của công ty phù hợp với vấn đề cấp thiết của xã hội			
2	Chiến dịch marketing của công ty phù hợp với vấn đề cấp thiết của xã hội			
3	Chương trình marketing của công ty rõ ràng là để quyên góp từ thiện			
4	Tôi yêu thích cách thức từ thiện này			

(4) Trong bối cảnh nghiên cứu tại thị trường Việt Nam, chuyên gia có góp ý điều chỉnh và bổ sung thêm các biến quan sát/câu hỏi khảo sát để thang đo phù hợp hơn với thị trường Việt Nam?

2. Nhân tố “Hình ảnh thương hiệu - HATH”

(1) Tác giả cho rằng việc doanh nghiệp tạo ra và duy trì một hình ảnh thương hiệu tích cực trong mắt người tiêu dùng sẽ làm gia tăng cảm xúc tích cực từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Theo kinh nghiệm của mình, chuyên gia cho biết quan điểm và ý kiến như thế nào về nhận định trên?

(2) Để đo lường nhân tố “Hình ảnh thương hiệu”, tác giả kế thừa thang đo này từ các tài liệu đã nghiên cứu trước (Le và Cộng sự, 2022), trong các biến quan sát/câu hỏi khảo sát của thang đo được phát biểu dưới đây hãy cho biết mức độ đóng góp giá trị cho nội dung của thang đo như thế nào?

STT	Các phát biểu/ Biến quan sát	Giá trị đóng góp		
		Không đại diện	Có đại diện	Đại diện cao
1	Thương hiệu tôi chọn có hình ảnh trong sạch			
2	Thương hiệu tôi chọn đại diện cho sản phẩm chất lượng cao			
3	Thương hiệu tôi chọn đại diện cho sản phẩm có tính khác biệt cao			
4	Thương hiệu tôi chọn rất thân thiện			
5	Thương hiệu tôi chọn rất trung thực			

6	Thương hiệu tôi chọn mang lại cho tôi cảm xúc đặc biệt			
---	--	--	--	--

(3) Trong bối cảnh nghiên cứu tại thị trường Việt Nam, chuyên gia có góp ý điều chỉnh và bổ sung thêm các biến quan sát/câu hỏi khảo sát để thang đo phù hợp với thị trường Việt Nam?

3. Nhân tố “Tình yêu thương hiệu - TYTH”

(1) Tác giả cho rằng khi doanh nghiệp thực hiện một chiến lược marketing vì mục tiêu xã hội hợp lý có thể tạo ra những kích thích cảm xúc tích cực và tăng cường sự gắn kết của khách hàng với thương hiệu, từ đó tạo ra tình yêu thương hiệu. Khi người tiêu dùng phát triển tình yêu thương hiệu, họ trở thành những người ủng hộ trung thành và có khả năng chia sẻ trải nghiệm tích cực về thương hiệu với người khác và họ trở thành những người ủng hộ trung thành và có khả năng tạo ra ý định mua hàng lặp lại cao. Theo kinh nghiệm của mình, chuyên gia cho biết quan điểm và ý kiến như thế nào về nhận định trên?

(2) Để đo lường nhân tố “Tình yêu thương hiệu”, tác giả kế thừa thang đo này từ các tài liệu đã nghiên cứu trước (Chao-Chin Huang, 2017), trong các biến quan sát/câu hỏi khảo sát của thang đo được phát biểu dưới đây hãy cho biết mức độ đóng góp giá trị cho nội dung của thang đo như thế nào?

STT	Các phát biểu/ Biến quan sát	Giá trị đóng góp		
		Không đại diện	Có đại diện	Đại diện cao
1	Thương hiệu này làm tôi rất hạnh phúc			
2	Tôi yêu thương hiệu này			
3	Thương hiệu này là một niềm vui thuần túy			
4	Tôi đam mê thương hiệu này.			
5	Tôi rất gắn bó với thương hiệu này			

(3) Trong bối cảnh nghiên cứu tại thị trường Việt Nam, chuyên gia có góp ý điều chỉnh và bổ sung thêm các biến quan sát/câu hỏi khảo sát để thang đo phù hợp với thị trường Việt Nam?

4. Nhân tố “Truyền miệng tích cực - TMTC”

(1) Tác giả cho rằng hành vi Truyền miệng tích cực là hành động mà người tiêu dùng chia sẻ những đánh giá tốt về sản phẩm hoặc dịch vụ của một thương hiệu với những người xung quanh, và nó được xem là một trong những yếu tố quan trọng nhất trong việc lan tỏa sự tin tưởng về thương hiệu, đặc biệt trong môi trường truyền thông xã hội từ đó giúp gia tăng khả năng mua hàng của người tiêu dùng. Theo kinh nghiệm của mình, chuyên gia cho biết quan điểm và ý kiến như thế nào về nhận định trên?

(2) Để đo lường nhân tố “Truyền miệng tích cực”, tác giả kế thừa thang đo này từ các tài liệu đã nghiên cứu trước (Price và Arnould, 1999), trong các biến quan sát/câu hỏi khảo sát của thang đo được phát biểu dưới đây hãy cho biết mức độ đóng góp giá trị cho nội dung của thang đo như thế nào?

STT	Các phát biểu/ Biến quan sát	Giá trị đóng góp		
		Không đại diện	Có đại diện	Đại diện cao
1	Tôi muốn giới thiệu thương hiệu này cho những người tìm kiếm lời khuyên của tôi			
2	Tôi nói những điều tích cực về thương hiệu này với người khác			
3	Tôi muốn giới thiệu thương hiệu này cho người khác.			
4	Bạn đã giới thiệu thương hiệu này cho người khác chưa?			

(3) Trong bối cảnh nghiên cứu tại thị trường Việt Nam, chuyên gia có góp ý điều chỉnh và bổ sung thêm các biến quan sát/câu hỏi khảo sát để thang đo phù hợp với thị trường Việt Nam?

5. Nhân tố “Ý định mua hàng lặp lại - YDML”

(1) Tác giả cho rằng, Ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng là một chỉ số quan trọng về lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Khi người tiêu dùng nhận thức rằng thương hiệu tham gia vào các hoạt động xã hội có ý nghĩa, họ có xu hướng quay lại mua sản phẩm của thương hiệu đó. Theo kinh nghiệm của mình, chuyên gia cho biết quan điểm và ý kiến như thế nào về nhận định trên?

(2) Để đo lường nhân tố “Ý định mua hàng lặp lại”, tác giả kế thừa thang đo này từ các tài liệu đã nghiên cứu trước (Le và cộng sự, 2022), trong các biến quan sát/câu hỏi khảo sát của thang đo được phát biểu dưới đây hãy cho biết mức độ đóng góp giá trị cho nội dung của thang đo như thế nào?

STT	Các phát biểu/ Biến quan sát	Giá trị đóng góp		
		Không đại diện	Có đại diện	Đại diện cao
1	Tôi sẽ mua lại sản phẩm của thương hiệu này.			
2	Tôi chắc chắn sẽ mua lại sản phẩm của thương hiệu này trong thời gian sớm.			
3	Tôi sẵn sàng mua lại sản phẩm của thương hiệu này nhiều lần.			
4	Tôi luôn sẵn sàng mua nhiều hơn khi thương hiệu kêu gọi ủng hộ một mục tiêu xã hội hoặc quyên góp từ thiện.			

(3) Trong bối cảnh nghiên cứu tại thị trường Việt Nam, chuyên gia có góp ý điều chỉnh và bổ sung thêm các biến quan sát/câu hỏi khảo sát để thang đo phù hợp với thị trường Việt Nam?

6. Ý kiến khác

Để nghiên cứu này được mang tính toàn diện và phù hợp hơn trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, ngoài những câu hỏi thảo luận đã nêu ở phía trên, rất mong nhận được thêm các ý kiến đóng góp bổ sung khác từ quý chuyên gia. Xin trân trọng cảm ơn.

PHỤ LỤC 5. BIÊN BẢN PHỎNG VẤN TAY ĐÔI MẪU

PHẦN 1: GIỚI THIỆU

Xin kính chào Quý chuyên gia,

Tôi tên Nguyễn Thanh An, hiện là nghiên cứu sinh ngành Quản trị kinh doanh tại trường Đại học Lạc Hồng. Tôi đang thực hiện một nghiên cứu với đề tài là “Tác động của marketing vì mục tiêu xã hội đến hành vi truyền miệng và ý định mua hàng lặp lại của khách hàng: Nghiên cứu ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam”. Để kết quả nghiên cứu đạt giá trị và phù hợp với bối cảnh thị trường tại Việt Nam, tôi rất hân hạnh được đón tiếp và nhận được các góp ý của chuyên gia cho các thang đo lường của các biến trong mô hình nghiên cứu. Mọi ý kiến đóng góp đều mang ý nghĩa và đóng góp quan trọng góp phần to lớn cho sự thành công của nghiên cứu này. Tôi xin chân thành cảm ơn.

PHẦN 2. NỘI DUNG PHỎNG VẤN

Thực hiện phỏng vấn chuyên gia nhằm mục đích khám phá và khẳng định lại vai trò, ý nghĩa và giá trị của các khái niệm và các biến quan sát trong từng thang đo lường của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Cụ thể như sau:

1. Nhân tố “Nhận thức về Marketing vì mục tiêu xã hội - TTXH”

Dựa vào kinh nghiệm của bản thân, xin chuyên gia hãy cho biết quan điểm và ý kiến của mình về các câu hỏi sau:

(1) Chuyên gia đã từng nghe đến khái niệm “Marketing vì mục tiêu xã hội” chưa? Với kiến thức và kinh nghiệm của mình Chuyên gia hiểu như thế nào về khái niệm này?

Trả lời:

Tôi đã biết đến khái niệm "Marketing vì mục tiêu xã hội" và đã từng tham gia vào các chiến dịch như vậy. Đây là hình thức marketing mà doanh nghiệp gắn kết thương hiệu với một vấn đề xã hội cụ thể. Tuy nhiên, điều quan trọng là phải hiểu rõ mức độ ảnh hưởng thực sự của chiến dịch CRM này đến tâm lý và hành vi mua hàng của khách hàng. Đôi khi, nếu việc marketing không thực sự chân thành hoặc không đồng nhất với hình ảnh thương hiệu, nó có thể gây ra hiệu ứng ngược, khiến người tiêu dùng nghi ngờ về mục đích của thương hiệu.

(2) Tác giả cho rằng đối với hoạt động kinh doanh thương mại của một doanh nghiệp, “Nhận thức về Marketing vì mục tiêu xã hội” có vai trò và ý nghĩa hết sức quan trọng trong việc gia tăng Ý định mua hàng lặp lại sản phẩm/dịch vụ của người tiêu dùng

từ đó giúp doanh nghiệp phát triển bền vững hơn trong tương lai. Theo kinh nghiệm của mình, chuyên gia cho biết quan điểm và ý kiến như thế nào về nhận định trên?

Trả lời:

Tôi đồng ý rằng CRM có thể gia tăng Ý định mua hàng lặp lại, nhưng chỉ khi khách hàng cảm nhận được sự chân thành và tính nhất quán trong các hoạt động này. Điều quan trọng không phải chỉ là nhận thức mà còn là niềm tin của khách hàng đối với thương hiệu. Nếu chiến dịch CRM bị xem như một chiêu trò marketing ngắn hạn, nó sẽ không tạo được sự gắn kết sâu sắc và không thúc đẩy ý định mua hàng lặp lại một cách bền vững.

(3) Thang đo TTXH được kế thừa từ các tài liệu đã nghiên cứu trước (Le và Cộng sự, 2022), trong các biến quan sát/câu hỏi khảo sát được phát biểu dưới đây có thể hiện được mức độ đóng góp có giá trị cho nội dung của thang đo TTXH như thế nào?

STT	Các phát biểu/ Biến quan sát	Mức đóng góp (Cao/ Có/ Không)	Điều chỉnh
1	Chương trình marketing của công ty phù hợp với vấn đề cấp thiết của xã hội	Cao	Không có
2	Chiến dịch marketing của công ty phù hợp với vấn đề cấp thiết của xã hội	Cao	Điều chỉnh chữ Chiến dịch thành Chương trình cho đồng nhất.
3	Chương trình marketing của công ty rõ ràng là để quyên góp từ thiện	Cao	Không có
4	Tôi yêu thích cách thức từ thiện này	Cao	Không có

(4) Trong bối cảnh nghiên cứu tại thị trường Việt Nam, chuyên gia có góp ý điều chỉnh và bổ sung thêm các biến quan sát/câu hỏi khảo sát để thang đo phù hợp hơn với thị trường Việt Nam?

Trả lời:

Các biến quan sát như “Chương trình marketing phù hợp với vấn đề cấp thiết của xã hội” hay “Chiến dịch marketing rõ ràng là để quyên góp từ thiện” khá toàn diện. Tuy nhiên, cần chú trọng đến sự nhận thức của khách hàng về hiệu quả thực sự của các hoạt động đó. Tôi đề nghị thêm biến quan sát về mức độ minh bạch trong hoạt động từ thiện hoặc hiệu quả tác động xã hội của chiến dịch. Bên cạnh đó, một biến quan sát quan trọng nên được bổ sung là "mức độ cảm nhận về tính bền vững của chiến dịch CRM." Khách

hàng cần tin rằng chiến dịch đó không chỉ là sự đóng góp tức thời mà còn có kế hoạch dài hạn để giải quyết vấn đề xã hội.

2. Nhân tố “Hình ảnh thương hiệu - HATH”

(1) Tác giả cho rằng việc doanh nghiệp tạo ra và duy trì một hình ảnh thương hiệu tích cực trong mắt người tiêu dùng sẽ làm gia tăng cảm xúc tích cực từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Theo kinh nghiệm của mình, chuyên gia cho biết quan điểm và ý kiến như thế nào về nhận định trên?

Trả lời:

Hình ảnh thương hiệu tích cực chắc chắn là yếu tố then chốt trong việc thúc đẩy hành vi mua hàng. Tuy nhiên, cần xem xét đến khía cạnh ổn định và độ tin cậy của hình ảnh thương hiệu. Việc tạo ra một hình ảnh tích cực dễ dàng hơn nhiều so với duy trì nó theo thời gian, đặc biệt trong bối cảnh truyền thông xã hội phát triển. Hình ảnh thương hiệu phải đi đôi với những hành động thực tế của doanh nghiệp.

(2) Để đo lường nhân tố “Hình ảnh thương hiệu”, tác giả kế thừa thang đo này từ các tài liệu đã nghiên cứu trước (Le và Cộng sự, 2022), trong các biến quan sát/câu hỏi khảo sát của thang đo được phát biểu dưới đây hãy cho biết mức độ đóng góp giá trị cho nội dung của thang đo như thế nào?

STT	Các phát biểu/ Biến quan sát	Mức đóng góp (Cao/ Có/ Không)	Điều chỉnh
1	Thương hiệu tôi chọn có hình ảnh trong sạch	Có	Làm rõ ý nghĩa của "hình ảnh trong sạch" thành không gian lận hoặc không vi phạm đạo đức của một thương hiệu có đạo đức
2	Thương hiệu tôi chọn đại diện cho sản phẩm chất lượng cao	Cao	Cụ thể hóa "chất lượng cao" bằng cách liên kết trực tiếp với kỳ vọng của người tiêu dùng

3	Thương hiệu tôi chọn đại diện cho sản phẩm có tính khác biệt cao	Có	Làm rõ "tính khác biệt cao" bằng cách nhấn mạnh vào đặc điểm độc đáo của thương hiệu là có trách nhiệm với xã hội so với các sản phẩm của các thương hiệu khác.
4	Thương hiệu tôi chọn rất thân thiện	Không	Loại khỏi thang đo vì thương hiệu trong ngành FMCG thường được đánh giá qua các chiến dịch quảng cáo và chất lượng sản phẩm chứ không phải qua mối quan hệ trực tiếp như trong dịch vụ khách hàng. Do đó, việc đánh giá tính "thân thiện" của một nhãn hàng có thể không phù hợp hoặc thiếu chính xác trong trường hợp này
5	Thương hiệu tôi chọn rất trung thực	Có	Làm rõ "trung thực" bằng cách nhấn mạnh vào tính chính xác và đáng tin cậy của thông tin.
6	Thương hiệu tôi chọn mang lại cho tôi cảm xúc đặc biệt	Có	Cần thể hiện rõ ràng cảm xúc đặc biệt là gì, trong trường hợp này là "tích cực và đáng nhớ".

(3) Trong bối cảnh nghiên cứu tại thị trường Việt Nam, chuyên gia có góp ý điều chỉnh và bổ sung thêm các biến quan sát/câu hỏi khảo sát để thang đo phù hợp với thị trường Việt Nam?

Trả lời:

Nên thêm một biến quan sát liên quan đến “tính thân thiện với môi trường và xã hội của thương hiệu” vì đây đang là xu hướng quan trọng trong hành vi mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam. Những thương hiệu có trách nhiệm xã hội và môi trường thường được đánh giá tích cực hơn.

3. Nhân tố “Tình yêu thương hiệu - TYTH”

(1) Tác giả cho rằng khi doanh nghiệp thực hiện một chiến lược marketing vì mục tiêu xã hội hợp lý có thể tạo ra những kích thích cảm xúc tích cực và tăng cường sự gắn kết của khách hàng với thương hiệu, từ đó tạo ra tình yêu thương hiệu. Khi người tiêu dùng phát triển tình yêu thương hiệu, họ trở thành những người ủng hộ trung thành và có khả năng chia sẻ trải nghiệm tích cực về thương hiệu với người khác và họ trở thành những người ủng hộ trung thành và có khả năng tạo ra ý định mua hàng lặp lại cao. Theo kinh nghiệm của mình, chuyên gia cho biết quan điểm và ý kiến như thế nào về nhận định trên?

Trả lời:

Tôi đồng ý, CRM có thể kích thích tình yêu thương hiệu, nhưng điều này đòi hỏi thương hiệu phải thực sự tạo được giá trị cảm xúc. Chỉ khi khách hàng cảm thấy họ được tham gia vào một mục đích cao cả thông qua việc mua hàng, họ mới phát triển tình yêu thương hiệu thực sự. Tuy nhiên, không phải mọi chiến dịch CRM đều dẫn đến tình yêu thương hiệu; nó còn phụ thuộc vào sự đồng điệu giữa giá trị thương hiệu và giá trị cá nhân của khách hàng.

(2) Để đo lường nhân tố “Tình yêu thương hiệu”, tác giả kế thừa thang đo này từ các tài liệu đã nghiên cứu trước (Chao-Chin Huang, 2017), trong các biến quan sát/câu hỏi khảo sát của thang đo được phát biểu dưới đây hãy cho biết mức độ đóng góp giá trị cho nội dung của thang đo như thế nào?

STT	Các phát biểu/ Biến quan sát	Mức đóng góp (Cao/ Có/ Không)	Điều chỉnh

1	Thương hiệu này làm tôi rất hạnh phúc	Cao	Cần thể hiện rõ hơn cảm giác hạnh phúc liên quan trực tiếp đến việc sử dụng sản phẩm
2	Tôi yêu thương hiệu này	Cao	Cần diễn đạt bằng từ ngữ phù hợp hơn với ngữ cảnh tiếng Việt.
3	Thương hiệu này là một niềm vui thuần túy	Không	Loại khỏi thang đo. Cụm từ "niềm vui thuần túy" có tính trừu tượng cao và có thể không phản ánh chính xác một cảm xúc có thể quan sát hay đo lường được một cách khoa học
4	Tôi đam mê thương hiệu này.	Cao	Cần nhấn mạnh cảm xúc mạnh mẽ hơn là chỉ đơn thuần "đam mê".
5	Tôi rất gắn bó với thương hiệu này	Cao	Cần làm rõ hơn cảm giác gắn bó không chỉ về mặt cảm xúc mà còn là sự trung thành với thương hiệu.

(3) Trong bối cảnh nghiên cứu tại thị trường Việt Nam, chuyên gia có góp ý điều chỉnh và bổ sung thêm các biến quan sát/câu hỏi khảo sát để thang đo phù hợp với thị trường Việt Nam?

Trả lời:

Nên bổ sung thêm biến quan sát liên quan đến mức độ gắn kết cộng đồng của thương hiệu. Người tiêu dùng Việt Nam thường có xu hướng yêu thích các thương hiệu có sự gắn kết chặt chẽ với cộng đồng hoặc thể hiện tính gần gũi, thân thiện với cuộc sống thường ngày của họ.

4. Nhân tố “Truyền miệng tích cực - TMTC”

(1) Tác giả cho rằng hành vi Truyền miệng tích cực là hành động mà người tiêu dùng chia sẻ những đánh giá tốt về sản phẩm hoặc dịch vụ của một thương hiệu với những người xung quanh, và nó được xem là một trong những yếu tố quan trọng nhất trong việc lan tỏa sự tin tưởng về thương hiệu, đặc biệt trong môi trường truyền thông xã hội từ đó giúp gia tăng khả năng mua hàng của người tiêu dùng. Theo kinh nghiệm của mình, chuyên gia cho biết quan điểm và ý kiến như thế nào về nhận định trên?

Trả lời:

Đúng vậy, truyền miệng tích cực là yếu tố quan trọng trong ngành FMCG vì nó không chỉ giúp lan tỏa sự tin tưởng mà còn làm tăng tốc độ tiếp cận với khách hàng mới. Tuy nhiên, truyền miệng cần phải thực sự là trải nghiệm thực tế của người tiêu dùng, không nên là những thông điệp được "nhồi nhét" từ thương hiệu.

(2) Để đo lường nhân tố “Truyền miệng tích cực”, tác giả kế thừa thang đo này từ các tài liệu đã nghiên cứu trước (Price và Arnould, 1999), trong các biến quan sát/câu hỏi khảo sát của thang đo được phát biểu dưới đây hãy cho biết mức độ đóng góp giá trị cho nội dung của thang đo như thế nào?

STT	Các phát biểu/ Biến quan sát	Mức đóng góp (Cao/ Có/ Không)	Điều chỉnh
1	Tôi muốn giới thiệu thương hiệu này cho những người tìm kiếm lời khuyên của tôi	Cao	Cần làm rõ hơn đối tượng mà người trả lời sẽ giới thiệu và mối liên hệ với việc tư vấn mua hàng.
2	Tôi nói những điều tích cực về thương hiệu này với người khác	Cao	Cần làm rõ hơn đối tượng nghe là bạn bè và gia đình để củng cố ngữ cảnh của việc truyền miệng trong bối cảnh gia đình và xã hội.
3	Tôi muốn giới thiệu thương hiệu này cho người khác.	Cao	Cần làm rõ hơn ý định và tình huống mà người trả

			lời có thể giới thiệu sản phẩm.
4	Bạn đã giới thiệu thương hiệu này cho người khác chưa?	Có	Câu hỏi Có/không là chưa phù hợp khi thực hiện khảo sát. Cần điều chỉnh cho phù hợp hơn. Ví dụ: “Tôi khuyến khích những người khác mua sản phẩm của thương hiệu này”

(3) Trong bối cảnh nghiên cứu tại thị trường Việt Nam, chuyên gia có góp ý điều chỉnh và bổ sung thêm các biến quan sát/câu hỏi khảo sát để thang đo phù hợp với thị trường Việt Nam?

Trả lời:

Các biến như “Tôi muốn giới thiệu thương hiệu này cho người khác” hoặc “Tôi nói những điều tích cực về thương hiệu” rất phù hợp. Tuy nhiên, cần bổ sung thêm yếu tố “tính tự phát trong hành vi truyền miệng”, tức là khách hàng chia sẻ về thương hiệu một cách tự nhiên và không bị ảnh hưởng bởi các khuyến mãi hoặc lời mời gọi từ thương hiệu. Nên thêm biến quan sát liên quan đến mức độ chia sẻ trên mạng xã hội. Hiện tại, mạng xã hội là kênh truyền miệng hiệu quả nhất, và người tiêu dùng Việt Nam rất tích cực trong việc chia sẻ trải nghiệm về thương hiệu trực tuyến.

5. Nhân tố “Ý định mua hàng lặp lại - YDML”

(1) Tác giả cho rằng, Ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng là một chỉ số quan trọng về lòng trung thành của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Khi người tiêu dùng nhận thức rằng thương hiệu tham gia vào các hoạt động xã hội có ý nghĩa, họ có xu hướng quay lại mua sản phẩm của thương hiệu đó. Theo kinh nghiệm của mình, chuyên gia cho biết quan điểm và ý kiến như thế nào về nhận định trên?

Trả lời:

Tôi đồng ý rằng ý định mua hàng lặp lại là chỉ số quan trọng thể hiện lòng trung thành, nhưng nên xem xét cả yếu tố ngắn hạn và dài hạn. Một số khách hàng có thể mua lại vì lý do khuyến mãi ngắn hạn, nhưng điều quan trọng hơn là tính bền vững của ý định mua hàng lặp lại dựa trên trải nghiệm thực tế và sự hài lòng với thương hiệu.

(2) Để đo lường nhân tố “Ý định mua hàng lặp lại”, tác giả kế thừa thang đo này từ các tài liệu đã nghiên cứu trước (Le và cộng sự, 2009), trong các biến quan sát/câu hỏi khảo sát của thang đo được phát biểu dưới đây hãy cho biết mức độ đóng góp giá trị cho nội dung của thang đo như thế nào?

STT	Các phát biểu/ Biến quan sát	Mức đóng góp (Cao/ Có/ Không)	Điều chỉnh
1	Tôi sẽ mua lại sản phẩm của thương hiệu này.	Cao	Câu gốc mang tính khẳng định hành vi, dễ gây nhầm lẫn với hành vi thực tế. Việc chuyển sang “có ý định” giúp phản ánh đúng bản chất tâm lý dự định hành vi, phù hợp với cách tiếp cận trong lý thuyết hành vi người tiêu dùng.
2	Tôi chắc chắn sẽ mua lại sản phẩm của thương hiệu này trong thời gian sớm.	Cao	Cụm từ “chắc chắn” bị loại bỏ để tránh sự cực đoan trong phản hồi. Việc nhấn mạnh “dự định” giúp đo lường mức độ dự báo hành vi một cách linh hoạt hơn, đồng thời “sớm” được giữ lại để phản ánh yếu tố thời gian.
3	Tôi sẵn sàng mua lại sản phẩm của thương hiệu này nhiều lần.	Cao	Câu gốc “nhiều lần” dễ gây hiểu nhầm là hành vi đã xảy ra trong quá khứ. Việc thay bằng “trong những lần sau” giúp nhấn

			<p>mạnh tính dự định lặp lại trong tương lai, đồng thời tăng tính rõ ràng về thời gian.</p>
4	<p>Tôi luôn sẵn sàng mua nhiều hơn khi thương hiệu kêu gọi ủng hộ một mục tiêu xã hội hoặc quyên góp từ thiện.</p>	Cao	<p>Cụm “luôn sẵn sàng” và “kêu gọi” có thể gây hiểu sai về mức độ ép buộc. Việc điều chỉnh giúp phản ánh đúng tinh thần chủ động và tự nguyện của người tiêu dùng đối với các chiến dịch marketing vì mục tiêu xã hội (CRM).</p>

(3) Trong bối cảnh nghiên cứu tại thị trường Việt Nam, chuyên gia có góp ý điều chỉnh và bổ sung thêm các biến quan sát/câu hỏi khảo sát để thang đo phù hợp với thị trường Việt Nam?

Trả lời:

Tôi đề xuất bổ sung thêm biến về “trải nghiệm sau mua hàng”, vì sự hài lòng sau khi mua hàng sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định mua lại sản phẩm đó. Điều này bao gồm cả dịch vụ hậu mãi và chất lượng sản phẩm theo thời gian.

6. Ý kiến khác

Đề nghiên cứu này được mang tính toàn diện và phù hợp hơn trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, ngoài những câu hỏi thảo luận đã nêu ở phía trên, rất mong nhận được thêm các ý kiến đóng góp bổ sung khác từ quý chuyên gia.

Trả lời:

Tôi cho rằng nghiên cứu này đang đi đúng hướng trong việc đánh giá các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi mua hàng và lòng trung thành với thương hiệu. Tuy nhiên, cần chú ý đến tính dài hạn và nhất quán trong mỗi khái niệm để đảm bảo các yếu tố trong thang đo không chỉ phản ánh hiện tại mà còn có tính bền vững và phù hợp với xu hướng thị trường đang thay đổi tại Việt Nam.

Xin chân thành cảm ơn Chuyên gia đã đóng góp các ý kiến quý báu cho nghiên cứu.

PHỤ LỤC 6. TÓM TẮT KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH ĐỂ CHỈNH SỬA THANG ĐO CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU

Ký hiệu	Biến quan sát (Bản gốc)	Biến quan sát (Bản dịch đầu tiên)	Tỷ lệ đồng ý	Ý kiến điều chỉnh	Biến quan sát điều chỉnh
Thang đo Nhận thức CRM (Le và Cộng sự, 2022)					
TTXH1	The CRM program is suitable for the respective social cause	Chương trình marketing của công ty phù hợp với vấn đề cấp thiết của xã hội.	100%	Không có góp ý	Chương trình marketing của công ty phù hợp với vấn đề cấp thiết của xã hội
TTXH2	CRM campaign is suitable for the respective social cause	Chiến dịch marketing của công ty phù hợp với vấn đề cấp thiết của xã hội.	100%	7/9 chuyên gia đề nghị thay đổi nội dung tên biến quan sát này vì dễ bị nhầm lẫn với nội dung của biến quan sát TTXH1.	Chương trình marketing này rất có ích cho xã hội
TTXH3	This CRM program is precise to charity donation	Chương trình marketing của công ty rõ ràng là để quyên góp từ thiện.	100%	Không có góp ý	Chương trình marketing của công ty rõ ràng là để quyên góp từ thiện.
TTXH4	I love this form of charity	Tôi yêu thích cách thức từ thiện này.	100%	Không có góp ý	Tôi yêu thích cách thức từ thiện này
Thang đo Hình ảnh thương hiệu (Le và Cộng sự, 2022)					
HATH1	The brand I chose has a clean image	Thương hiệu tôi chọn có hình ảnh trong sạch.	100%	Đề nghị điều chỉnh nội dung nội dung câu hỏi để làm rõ hơn ý nghĩa của "hình ảnh trong sạch" thành không gian lộn hoặc không vi phạm đạo đức của một thương hiệu có đạo đức.	Tôi cảm nhận thương hiệu mà tôi chọn là có đạo đức.
HATH2	The brand I chose is for high-quality products	Thương hiệu tôi chọn đại diện cho sản	100%	Đề nghị điều chỉnh nội dung câu hỏi để cụ thể hóa "chất lượng cao" bằng	Sản phẩm của thương hiệu tôi chọn đáp ứng tốt các tiêu

		phẩm chất lượng cao.		cách liên kết trực tiếp với kỳ vọng của người tiêu dùng.	chuẩn chất lượng mà tôi mong đợi.
HATH3	The brand I chose is for highly differentiated products	Thương hiệu tôi chọn đại diện cho sản phẩm có tính khác biệt cao.	100%	Các chuyên gia góp ý rằng sự khác biệt cao của sản phẩm trong bối cảnh nghiên cứu phải gắn với trách nhiệm của xã hội mà chương trình marketing sản phẩm đó mang lại. Cần điều chỉnh nội dung để thể hiện rõ cụm từ “khác biệt cao” này	Sản phẩm của thương hiệu tôi chọn có trách nhiệm đối với xã hội
HATH4	The brand I chose is friendly	Thương hiệu tôi chọn rất thân thiện.	11%	8/9 chuyên gia đề xuất loại câu hỏi này ra khỏi thang đo vì nó khá mơ hồ và khó đo lường; ít liên quan đến chất lượng sản phẩm; khó phân biệt đối với thương hiệu.	Loại biến quan sát
HATH5	The brand I chose is honest	Thương hiệu tôi chọn rất trung thực.	100%	Đề nghị điều chỉnh nội dung câu hỏi để làm rõ hơn cụm từ "trung thực" bằng cách nhấn mạnh vào tính chính xác và đáng tin cậy của thông tin.	Thương hiệu mà tôi chọn cung cấp thông tin đáng tin cậy về sản phẩm của họ
HATH6	The brand I chose is emotionally very special to me	Thương hiệu tôi chọn mang lại cho tôi cảm xúc đặc biệt.	100%	Đề nghị điều chỉnh nội dung câu hỏi để thể hiện rõ ràng “cảm xúc đặc biệt” là gì, trong trường hợp này là "cảm xúc tích cực hoặc đáng nhớ".	Sử dụng sản phẩm của thương hiệu này tạo ra cảm xúc tích cực cho tôi
Thang đo Tình yêu thương hiệu (Huang, 2017)					

TYTH1	This brand makes me very happy	Thương hiệu này làm tôi rất hạnh phúc	100%	Đề nghị điều chỉnh nội dung câu hỏi để làm rõ hơn cảm giác hạnh phúc liên quan trực tiếp đến việc sử dụng sản phẩm.	Tôi cảm thấy hạnh phúc khi sử dụng sản phẩm của thương hiệu này
TYTH2	I love this brand	Tôi yêu thương hiệu này	100%	Không có góp ý	Tôi yêu mến thương hiệu này
TYTH3	This brand is a pure delight	Thương hiệu này là một niềm vui thuần túy	33%	6/9 chuyên gia đề nghị loại biến này ra khỏi thang đo, vì cụm từ "niềm vui thuần túy" mang tính trừu tượng cao và có thể không phản ánh chính xác một cảm xúc có thể quan sát hay khó đo lường được một cách khoa học.	Loại biến quan sát này
TYTH4	I am passionate about this brand.	Tôi đam mê thương hiệu này.	100%	Đề nghị điều chỉnh nội dung câu hỏi để nhấn mạnh cảm xúc mạnh mẽ hơn.	Tôi cảm thấy rất đam mê thương hiệu này
TYTH5	I am very attached to this brand	Tôi rất gắn bó với thương hiệu này	100%	Đề nghị điều chỉnh nội dung câu hỏi để làm rõ cảm giác gắn bó không chỉ về mặt cảm xúc mà còn là sự trung thành với thương hiệu.	Tôi cảm thấy một mối gắn bó mạnh mẽ với thương hiệu này
Thang đo Truyền miệng tích cực (Price và Arnould, 1999)					
TMTC1	I would recommend this hairstylist to someone who seeks my advice	Tôi muốn giới thiệu thương hiệu này cho những người tìm kiếm lời	100%	Đề nghị điều chỉnh từ ngữ để làm rõ hơn đối tượng mà người trả lời sẽ giới thiệu và mối liên	Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm này cho những người tìm kiếm lời khuyên mua hàng từ tôi

		khuyên của tôi		hệ với việc tư vấn mua hàng	
TMTC2	I say positive things about this hairstylist to other people	Tôi nói những điều tích cực về thương hiệu này với người khác	100%	Điều chỉnh từ ngữ của câu hỏi để làm rõ hơn đối tượng nghe là bạn bè và gia đình để củng cố ngữ cảnh của việc truyền miệng trong bối cảnh gia đình và xã hội	Tôi thường xuyên nói những điều tích cực về sản phẩm này với bạn bè và gia đình
TMTC3	I would recommend this hairstylist to others.	Tôi muốn giới thiệu thương hiệu này cho người khác.	100%	Điều chỉnh từ ngữ của câu hỏi để làm rõ hơn ý định và tình huống mà người trả lời có thể giới thiệu sản phẩm.	Tôi sẵn sàng giới thiệu sản phẩm này cho người khác khi có cơ hội.
TMTC4	Have you recommended this hairstylist to other people?	Bạn đã giới thiệu thương hiệu này cho người khác chưa?	100%	9/9 chuyên gia không đồng ý nội dung của câu hỏi này. Các chuyên gia cho rằng câu hỏi này câu hỏi này là dạng câu hỏi “có” hoặc “không” không phù hợp với thang đo Likert. Do đó các chuyên gia đề nghị bổ sung thay thế nội dung câu hỏi trên bằng câu “Tôi khuyến khích những người khác mua sản phẩm của thương hiệu này”. Câu hỏi này tập trung vào ý định hành vi của người tiêu dùng, tức là khuyến khích mua hàng. Điều này giúp nghiên cứu hiểu rõ hơn	Tôi khuyến khích những người khác mua sản phẩm của thương hiệu này

				về tác động của thương hiệu đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng thông qua việc đề xuất của họ.	
Thang đo Ý định mua hàng lặp lại (Le và Cộng sự, 2022)					
YDML1	I will buy this brand product again	Tôi sẽ mua lại sản phẩm của thương hiệu này.	100%	Câu gốc mang tính khẳng định hành vi, dễ gây nhầm lẫn với hành vi thực tế. Việc chuyển sang “có ý định” giúp phản ánh đúng bản chất tâm lý dự định hành vi, phù hợp với cách tiếp cận trong lý thuyết hành vi người tiêu dùng.	Tôi có ý định tiếp tục mua sản phẩm của thương hiệu này trong tương lai.
YDML2	I will surely repurchase this brand product early	Tôi chắc chắn sẽ mua lại sản phẩm của thương hiệu này trong thời gian sớm.	100%	Cụm từ “chắc chắn” bị loại bỏ để tránh sự cực đoan trong phản hồi. Việc nhấn mạnh “dự định” giúp đo lường mức độ dự báo hành vi một cách linh hoạt hơn, đồng thời “sớm” được giữ lại để phản ánh yếu tố thời gian.	Tôi dự định sẽ sớm mua lại sản phẩm của thương hiệu này.
YDML3	I am willing to repurchase this brand product repeatedly	Tôi sẵn sàng mua lại sản phẩm của thương hiệu này nhiều lần.	100%	Câu gốc “nhiều lần” dễ gây hiểu nhầm là hành vi đã xảy ra trong quá khứ. Việc thay bằng “trong những lần sau” giúp nhấn mạnh tính dự định lặp lại trong tương	Tôi sẵn sàng tiếp tục mua lại sản phẩm của thương hiệu này trong những lần sau

				lai, đồng thời tăng tính rõ ràng về thời gian.	
YDML4	I am always willing to buy more when the brand calls for supporting a certain social cause or charitable donations	Tôi luôn sẵn sàng mua nhiều hơn khi thương hiệu kêu gọi ủng hộ một mục tiêu xã hội hoặc quyên góp từ thiện.	100%	Cụm “luôn sẵn sàng” và “kêu gọi” có thể gây hiểu sai về mức độ ép buộc. Việc điều chỉnh giúp phản ánh đúng tinh thần chủ động và tự nguyện của người tiêu dùng đối với các chiến dịch marketing vì mục tiêu xã hội (CRM).	Tôi sẵn sàng mua thêm sản phẩm của thương hiệu này khi họ triển khai các chương trình vì mục tiêu xã hội hoặc từ thiện.

Nguồn: tác giả tổng hợp

PHỤ LỤC 7. BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT CHÍNH THỨC

PHIẾU KHẢO SÁT

Số phiếu:

Kính chào quý Anh/Chị,

Tôi tên là Nguyễn Thanh An, hiện là nghiên cứu sinh tại Khoa Quản trị kinh doanh của trường Đại học Lạc Hồng. Hiện tôi đang thực hiện một nghiên cứu với đề tài “Tác động của marketing vì mục tiêu xã hội đến hành vi truyền miệng và Ý định mua hàng lặp lại của khách hàng: Nghiên cứu ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam” nhằm phục vụ cho đề tài luận án tiến sĩ của tôi.

Kính mong quý Anh/Chị dành chút thời gian hỗ trợ trả lời giúp tôi một số câu hỏi khảo sát dưới đây. Xin lưu ý với các anh/chị rằng không có quan điểm đánh giá nào đúng hay sai cả, tất cả các quan điểm đánh giá của các anh/chị đều có giá trị cho nghiên cứu của tôi. Chúng tôi cam kết thông tin trả lời đánh giá của anh/chị sẽ được giữ bí mật, bảng khảo sát này chỉ nhằm mục đích nghiên cứu.

Trân trọng cảm ơn quý Anh/chị.

Định nghĩa thuật ngữ

Sản phẩm thuộc ngành hàng tiêu dùng nhanh bao gồm toàn bộ các sản phẩm hàng hóa tiêu dùng thiết yếu trong cuộc sống của con người. (bao gồm các sản phẩm đóng gói, sản phẩm gia dụng, thực phẩm chức năng, thực phẩm và sản phẩm chăm sóc cá nhân, các sản phẩm dùng trong vệ sinh và giặt ủi,...)

Marketing vì mục tiêu xã hội được định nghĩa là một loại sáng kiến marketing có trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp nhằm gây quỹ hỗ trợ các hoạt động có ích xã hội hoặc môi trường từ doanh thu của hoạt động marketing tương ứng.

PHẦN 1: CÂU HỎI SÀNG LỌC

1. Anh/Chị đã từng mua các sản phẩm thuộc hàng tiêu dùng nhanh trong vòng thời gian 12 tháng trở về đây không?

- Có (Anh/Chị vui lòng tiếp tục trả lời các câu hỏi khảo sát tiếp theo)
- Không (Anh/Chị vui lòng ngừng trả lời khảo sát)

2. Anh/Chị có biết hoặc thấy bất kỳ chiến dịch marketing nào trong 12 tháng trở lại đây hỗ trợ các nguyên nhân xã hội hoặc tổ chức từ thiện không?

- Có (Anh/Chị vui lòng tiếp tục trả lời các câu hỏi khảo sát tiếp theo)

○ Không (*Anh/Chị vui lòng ngừng trả lời khảo sát*)

Trong một số các chiến dịch marketing nào liên quan đến nguyên nhân tiêu biểu dưới đây, Anh/Chị biết đến chiến dịch nào? Anh/Chị vui lòng đánh dấu X vào các chiến dịch mà anh chị biết (có thể chọn một hoặc nhiều đáp án)

Chiến dịch “*Cùng nhau bảo vệ môi trường*” của Unilever

Từ năm 2023, Unilever đã hợp tác với các siêu thị như Co.opmart, Big C để thực hiện chương trình đổi rác thải nhựa lấy quà tặng, nâng cao nhận thức về bảo vệ môi trường và tái chế.

Chiến dịch “*Nước sạch cho tương lai*” của Procter và Gamble

Pv&G đã triển khai chương trình quyên góp một phần lợi nhuận từ sản phẩm Ariel, Pampers tại các siêu thị như Lotte Mart, AEON để cung cấp nước sạch cho các vùng thiếu nước tại Việt Nam.

Chiến dịch “*Sữa sạch cho trẻ em*” của Vinamilk

Vinamilk đã tổ chức các sự kiện tại Vincom và Emart để cung cấp sữa miễn phí cho trẻ em nghèo và đồng thời kêu gọi sự ủng hộ từ cộng đồng.

Chiến dịch “*Giáo dục cho tương lai*” của Nestlé

Nestlé đã hợp tác với các siêu thị lớn để quyên góp sách vở và đồ dùng học tập cho trẻ em nghèo thông qua chương trình mua sản phẩm Nestlé từ năm 2023.

Chiến dịch “*Tái chế vì môi trường*” của Coca-Cola

Coca-Cola đã tổ chức các sự kiện tại các trung tâm thương mại như Vincom, AEON để khuyến khích người tiêu dùng tái chế chai nhựa và sử dụng sản phẩm tái chế từ năm 2023

Chiến dịch “*Chia sẻ yêu thương*” của PepsiCo

PepsiCo đã hợp tác với các siêu thị để quyên góp sản phẩm thực phẩm cho các tổ chức từ thiện, giúp đỡ người nghèo từ năm 2023 đến 2024.

Chiến dịch “*Vì trẻ em Việt Nam*” của Masan

Masan đã triển khai chương trình tại các siêu thị như Co.opmart, Big C để tặng quà và hỗ trợ trẻ em mồ côi, người già neo đơn từ năm 2023.

Chiến dịch “*Dinh dưỡng cho mọi người*” của FrieslandCampina

FrieslandCampina đã hợp tác với các trung tâm thương mại để tổ chức các buổi khám sức khỏe miễn phí và tư vấn dinh dưỡng cho người tiêu dùng từ năm 2023 đến 2024.

Chiến dịch “Bảo vệ môi trường cùng Kimberly-Clark”

Kimberly-Clark đã tổ chức các hoạt động tại các siêu thị lớn để khuyến khích việc sử dụng sản phẩm tái chế và bảo vệ môi trường từ năm 2023.

Chiến dịch “Hạnh phúc cho trẻ em” của Johnson và Johnson

Johnson và Johnson đã thực hiện chương trình quyên góp một phần lợi nhuận từ sản phẩm của họ để xây dựng các khu vui chơi cho trẻ em nghèo, thông qua các siêu thị lớn như AEON, Lotte Mart từ năm 2023 đến 2024.

Các chiến dịch khác:.....

II. NỘI DUNG KHẢO SÁT

Anh/Chị vui lòng đánh dấu (X) vào lựa chọn của mình tại cột mức độ đồng ý tương ứng với các phát biểu dưới đây. Mỗi phát biểu chỉ có một lựa chọn với các mức độ từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý. Quy ước trả lời như sau:

1: Rất không đồng ý; 2: Không đồng ý; 3: Bình thường; 4: Đồng ý; 5: Rất đồng ý

TT	Câu hỏi	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
NHẬN THỨC VỀ MARKETING VÌ MỤC TIÊU XÃ HỘI (TTXH)						
1	Chương trình marketing của công ty phù hợp với vấn đề cấp thiết của xã hội.					
2	Chương trình marketing này rất có ích cho xã hội.					
3	Chương trình marketing của công ty rõ ràng là để quyên góp từ thiện.					
4	Tôi yêu thích cách thức từ thiện này.					
HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU (HATH)						
5	Tôi cảm nhận thương hiệu mà tôi chọn là có đạo đức.					
6	Sản phẩm của thương hiệu tôi chọn đáp ứng tốt các tiêu chuẩn chất lượng mà tôi mong đợi.					
7	Sản phẩm của thương hiệu tôi chọn có trách nhiệm đối với xã hội.					
8	Thương hiệu mà tôi chọn cung cấp thông tin chính xác và đáng tin cậy về sản phẩm của họ.					
9	Sử dụng sản phẩm của thương hiệu này tạo ra cảm xúc tích cực cho tôi.					
TÌNH YÊU THƯƠNG HIỆU (TYTH)						

TT	Câu hỏi	Mức độ đồng ý				
		1	2	3	4	5
10	Tôi cảm thấy hạnh phúc khi sử dụng sản phẩm của thương hiệu này.					
11	Tôi yêu mến thương hiệu này.					
12	Tôi cảm thấy rất đam mê thương hiệu này.					
13	Tôi cảm thấy một mối gắn bó mạnh mẽ với thương hiệu này.					
TRUYỀN MIỆNG TÍCH CỰC (TMTC)						
14	Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm này cho những người tìm kiếm lời khuyên mua hàng từ tôi.					
15	Tôi thường xuyên nói những điều tích cực về sản phẩm này với bạn bè và gia đình.					
16	Tôi sẵn sàng giới thiệu sản phẩm này cho người khác khi có cơ hội.					
17	Tôi khuyến khích những người khác mua sản phẩm của thương hiệu này.					
Ý ĐỊNH MUA HÀNG LẶP LẠI (YDML)						
19	Tôi có ý định tiếp tục mua sản phẩm của thương hiệu này trong tương lai.					
20	Tôi dự định sẽ sớm mua lại sản phẩm của thương hiệu này.					
21	Tôi sẵn sàng tiếp tục mua lại sản phẩm của thương hiệu này trong những lần sau					
22	Tôi sẵn sàng mua thêm sản phẩm của thương hiệu này khi họ triển khai các chương trình vì mục tiêu xã hội hoặc từ thiện.					

PHẦN 3: THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Giới tính

Nam Nữ

2. Nhóm tuổi

Gen Z (1997-2012) Gen Y (1981-1996)
 Gen X (1965-1980) Baby Boomers (1964-1946)

3. Trình độ học vấn

Dưới Đại học Đại học Trên đại học Khác:

4. Thu nhập bình quân hàng tháng (triệu đồng/ tháng)

Dưới 10 triệu Từ 10 đến 15 triệu Từ 15 đến 20 triệu Trên 20 triệu

5. Vùng miền (Nơi mà Anh/Chị đang sinh sống)

Miền Bắc Miền Trung Miền Nam

Chân thành cảm ơn Quý Anh/Chị đã hỗ trợ trả lời câu hỏi khảo sát. Kính chúc Quý Anh/Chị sức khỏe, may mắn và hạnh phúc.

Nguồn: tác giả thiết kế

PHỤ LỤC 8: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ (SPSS)**1. Mô tả mẫu khảo sát sơ bộ****GTINH**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	70	46.7	46.7	46.7
	Nữ	80	53.3	53.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

DTUOI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Thế hệ Z (2012-1997)	30	20.0	20.0	20.0
	Thế hệ Y (1996-1981)	44	29.3	29.3	49.3
	Thế hệ X (1980-1965)	41	27.3	27.3	76.7
	Thế hệ Baby Boomers (1964 - 1946)	35	23.3	23.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

TDO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới Đại học	42	28.0	28.0	28.0
	Đại học	88	58.7	58.7	86.7
	Sau đại học	20	13.3	13.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

TNHAP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 10 triệu VNĐ/tháng	60	40.0	40.0	40.0
	Từ 10 đến 15 triệu VNĐ/tháng	51	34.0	34.0	74.0
	Từ 15 - 20 triệu VNĐ/tháng	26	17.3	17.3	91.3
	Trên 20 triệu VNĐ/tháng	13	8.7	8.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

KVSONG

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Miền Bắc	53	35.3	35.3	35.3
	Miền Trung	30	20.0	20.0	55.3
	Miền Nam	67	44.7	44.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

2. Thang đo “Nhận thức về Marketing vì mục tiêu xã hội – TTXH”**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.815	.821	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TTXH1	11.86	5.276	.614	.404	.778
TTXH2	12.00	4.591	.700	.504	.735
TTXH3	12.16	4.149	.664	.462	.763
TTXH4	11.80	5.584	.601	.367	.787

3. Thang đo “Hình ảnh thương hiệu – HATH”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.775	.776	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HATH1	15.35	5.277	.542	.313	.735
HATH2	15.41	5.035	.541	.303	.737
HATH3	15.11	5.398	.576	.369	.724
HATH4	15.17	5.455	.513	.317	.744
HATH5	15.31	5.331	.570	.340	.726

4. Thang đo “Tình yêu thương hiệu - TYTH”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.788	.788	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TYTH1	12.76	2.546	.554	.339	.756
TYTH2	12.53	2.438	.643	.437	.712
TYTH3	12.73	2.667	.543	.334	.761
TYTH4	12.83	2.287	.645	.437	.709

5. Thang đo “Truyền miệng tích cực - TMTC”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.891	.891	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TMTC1	12.00	3.356	.779	.624	.852
TMTC2	11.86	3.611	.748	.564	.864
TMTC3	11.89	3.457	.793	.636	.847
TMTC4	11.85	3.589	.720	.529	.874

6. Thang đo “Ý định mua hàng lặp lại - YDML”

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.836	.835	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YDML1	12.13	2.895	.675	.490	.788
YDML2	12.04	3.233	.610	.418	.816
YDML3	12.07	3.123	.603	.376	.820
YDML4	12.12	2.724	.785	.623	.736

7. Phân tích khám phá EFA cho các biến độc lập và trung gian

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.809
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1077.821
	df	136
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.074	29.846	29.846	5.074	29.846	29.846
2	2.392	14.071	43.917	2.392	14.071	43.917
3	2.056	12.096	56.013	2.056	12.096	56.013
4	1.459	8.584	64.598	1.459	8.584	64.598
5	.837	4.922	69.520			
6	.735	4.324	73.844			
7	.680	3.999	77.843			
8	.572	3.365	81.208			
9	.509	2.997	84.205			
10	.490	2.883	87.088			
11	.427	2.511	89.599			
12	.395	2.326	91.925			
13	.355	2.087	94.012			
14	.320	1.883	95.895			
15	.260	1.527	97.422			
16	.228	1.344	98.766			
17	.210	1.234	100.000			

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
TMTC1	.858			
TMTC3	.832			
TMTC2	.822			
TMTC4	.815			
HATH3		.754		
HATH5		.739		
HATH1		.695		
HATH2		.659		
HATH4		.639		
TTXH2			.820	
TTXH1			.801	
TTXH3			.782	
TTXH4			.739	
TYTH4				.798
TYTH2				.787
TYTH3				.735
TYTH1				.690

8. Phân tích khám phá EFA cho các biến phụ thuộc**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.781
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	239.048
	df	6
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.685	67.117	67.117	2.685	67.117	67.117
2	.574	14.338	81.455			
3	.471	11.780	93.236			
4	.271	6.764	100.000			

Component Matrix^a

Component

1

YDML4	.897
YDML1	.826
YDML2	.778
YDML3	.770

PHỤ LỤC 9: KẾT QUẢ ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC (SMARTPLS)**1. Mô tả mẫu khảo sát (SPSS)****GTINH**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nữ	290	56.3	56.3	56.3
	Nam	225	43.7	43.7	100.0
	Total	515	100.0	100.0	

DTUOI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Thế hệ Z (2012-1997)	139	27.0	27.0	27.0
	Thế hệ Y (1996-1981)	119	23.1	23.1	50.1
	Thế hệ X (1980-1965)	146	28.3	28.3	78.4
	Thế hệ Z (1964-1946)	111	21.6	21.6	100.0
	Total	515	100.0	100.0	

TDO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới Đại học	166	32.2	32.2	32.2
	Đại học	210	40.8	40.8	73.0
	Sau Đại học	62	12.0	12.0	85.0
	Khác	77	15.0	15.0	100.0
	Total	515	100.0	100.0	

TNHAP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 10 triệu VNĐ/tháng	120	23.3	23.3	23.3
	Từ 10 đến 15 triệu/tháng	171	33.2	33.2	56.5
	Từ 15 đến 20 triệu/tháng	156	30.3	30.3	86.8
	Trên 20 triệu/tháng	68	13.2	13.2	100.0
	Total	515	100.0	100.0	

VM

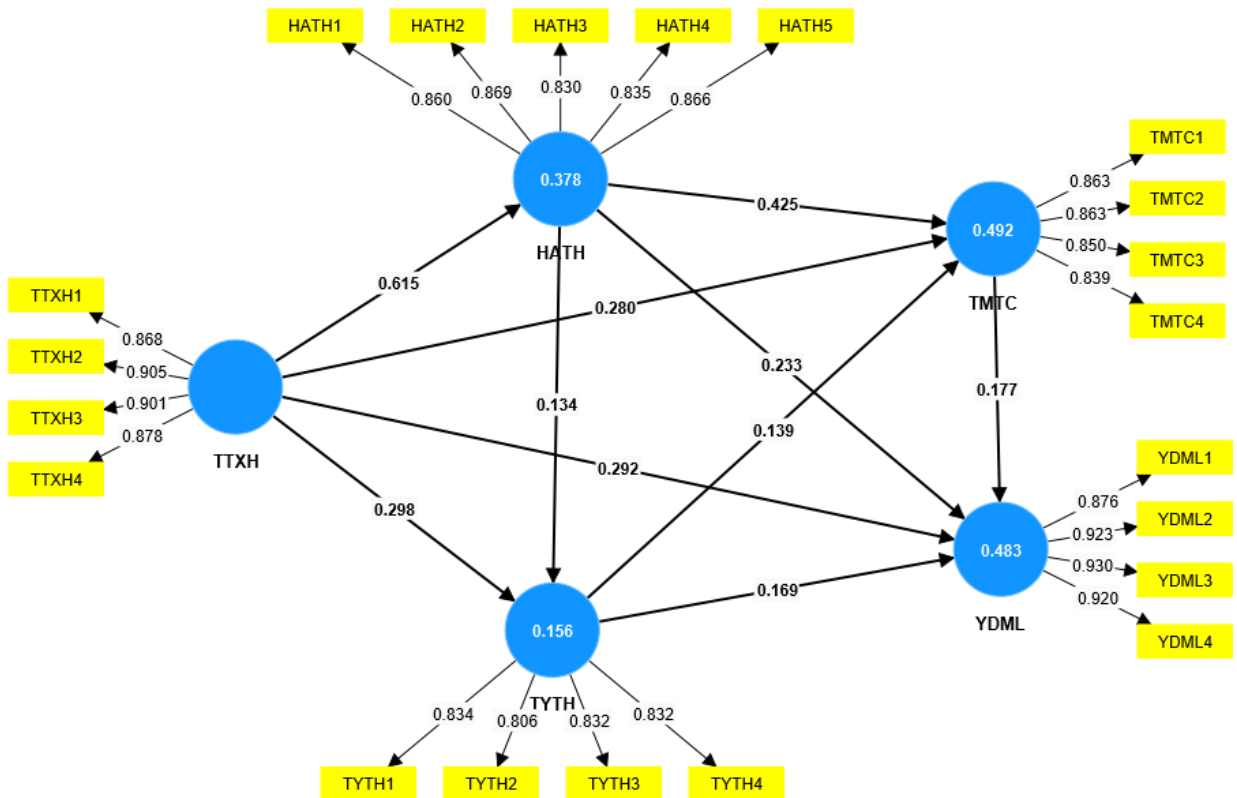
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Miền Bắc	182	35.3	35.3	35.3
	Miền Trung	124	24.1	24.1	59.4
	Miền Nam	209	40.6	40.6	100.0
	Total	515	100.0	100.0	

2. Mô tả biến nghiên cứu (SmartPLS)

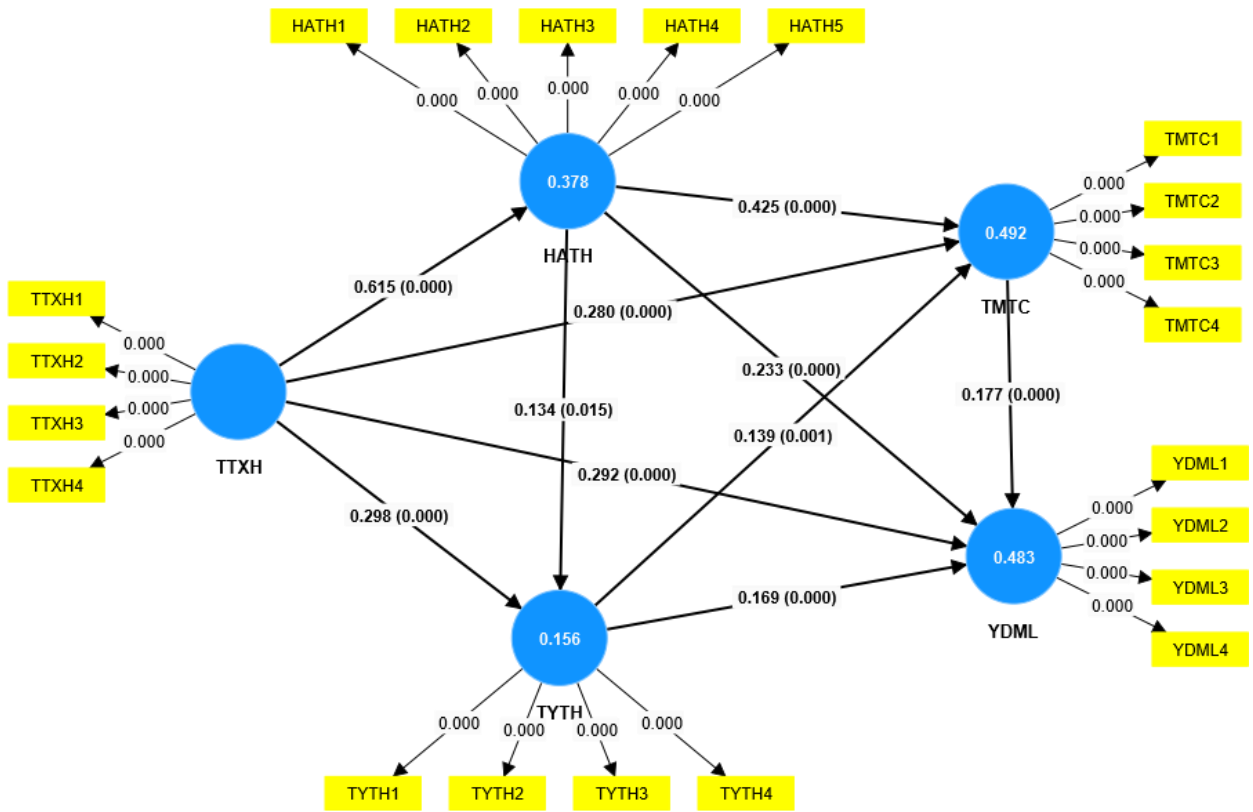
Name	No.	Type	Missing s	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation
STT	1	MET	0	258	258	1	515	1	515	148.667
TTXH1	2	MET	0	3.784	4	1	5	1	5	0.889
TTXH2	3	MET	0	3.683	4	1	5	1	5	0.905
TTXH3	4	MET	0	3.672	4	1	5	1	5	0.903
TTXH4	5	MET	0	3.806	4	1	5	1	5	0.929
HATH1	6	MET	0	3.635	4	1	5	1	5	0.924
HATH2	7	MET	0	3.627	4	1	5	1	5	0.976
HATH3	8	MET	0	3.682	4	1	5	1	5	0.92
HATH4	9	MET	0	3.522	4	1	5	1	5	0.984
HATH5	10	MET	0	3.53	4	1	5	1	5	0.972
TYTH1	11	MET	0	3.598	4	1	5	1	5	0.949
TYTH2	12	MET	0	3.812	4	1	5	1	5	0.929
TYTH3	13	MET	0	3.804	4	1	5	1	5	0.926
TYTH4	14	MET	0	3.656	4	1	5	1	5	0.945
TMTC1	15	MET	0	3.596	4	1	5	1	5	0.937
TMTC2	16	MET	0	3.614	4	1	5	1	5	0.903

TMTC3	17	MET	0	3.608	4	1	5	1	5	0.904
TMTC4	18	MET	0	3.581	4	1	5	1	5	0.907
YDML1	19	MET	0	3.664	4	1	5	1	5	0.948
YDML2	20	MET	0	3.538	4	1	5	1	5	1.067
YDML3	21	MET	0	3.544	4	1	5	1	5	1.031
YDML4	22	MET	0	3.483	4	1	5	1	5	1.085
TTXH	23	MET	0	3.736	4	1	5	1	5	0.805
HATH	24	MET	0	3.599	3.6	1	5	1	5	0.814
TYTH	25	MET	0	3.717	3.75	1.25	5	1.25	5	0.774
TMTC	26	MET	0	3.6	3.75	1	5	1	5	0.78
YDML	27	MET	0	3.557	4	1	5	1	5	0.943
GTINH	28	0 1	0	1.437	1	1	2	1	2	0.496
DTUOI	29	0 1	0	1.499	1	1	2	1	2	0.5
DTUOI1	30	0 1	0	0.501	1	0	1	0	1	0.5
DTUOI2	31	0 1	0	0.499	0	0	1	0	1	0.5
TDO	32	MET	0	2.233	2	1	4	1	4	1.013
TNHAP	34	MET	0	3.324	3	1	5	1	5	0.994
VM	35	MET	0	2.052	2	1	3	1	3	0.87
VM1	36	0 1	0	0.353	0	0	1	0	1	0.478
VM2	37	0 1	0	0.241	0	0	1	0	1	0.428
VM3	38	0 1	0	0.406	0	0	1	0	1	0.491

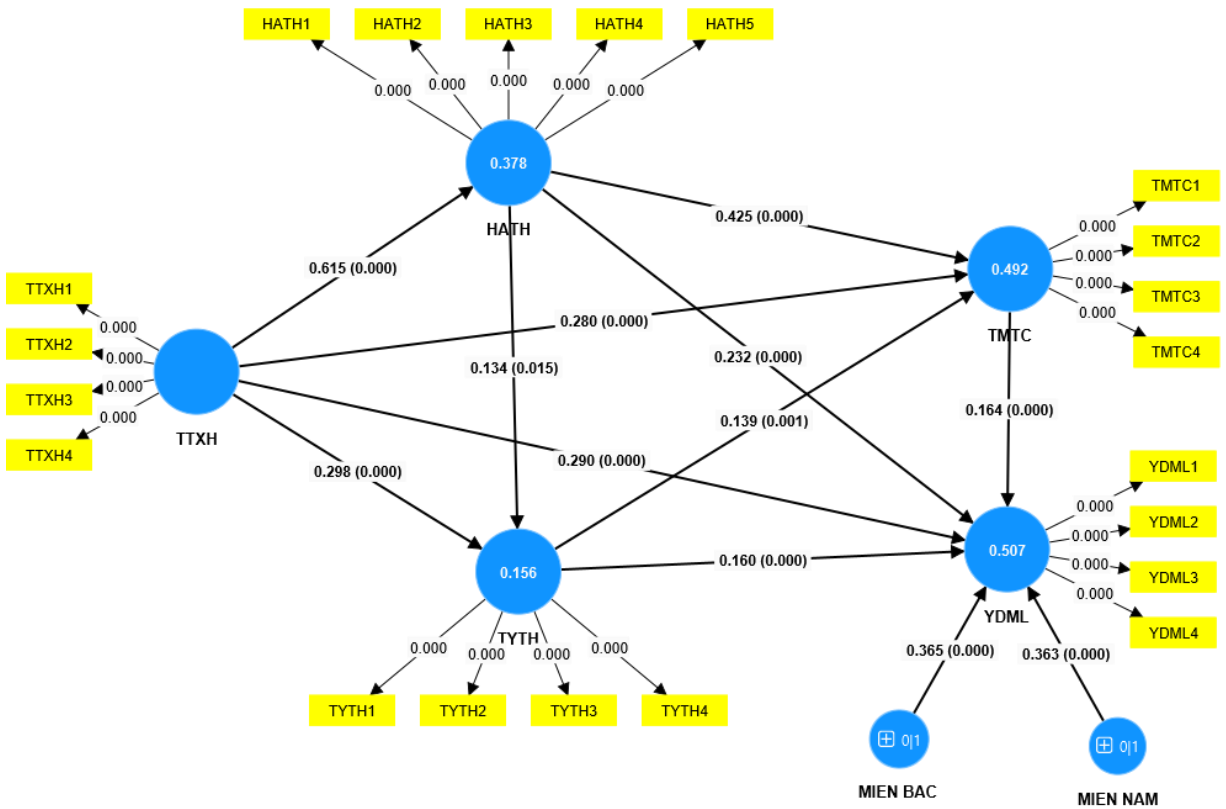
1.1. Kết quả Algorithm (SmartPLS)



1.2. Kết quả Bootstrapping (SmartPLS)



1.3. Kết quả phân tích biến kiểm soát vùng miền (SmartPLS)



1.4. Kết quả MICOM (SmartPLS)

	Original correlation	Correlation permutation mean	5.00%	Permutation p value
HATH	1.000	1.000	0.999	0.610
TMTC	1.000	1.000	0.999	0.345
TTXH	1.000	1.000	0.999	0.203
TYTH	1.000	0.998	0.995	0.903
YDML	1.000	1.000	1.000	0.040

	Difference (Group_1 - Group_2)	1-tailed (Group_1 vs Group_2) p value	2-tailed (Group_1 vs Group_2) p value
HATH -> TMTC	0.164	0.043	0.087
HATH -> TYTH	0.244	0.01	0.021
HATH -> YDML	0.033	0.372	0.744
TMTC -> YDML	-0.06	0.741	0.517
TTXH -> HATH	0.013	0.419	0.838
TTXH -> TMTC	-0.114	0.906	0.187
TTXH -> TYTH	-0.105	0.852	0.296
TTXH -> YDML	-0.136	0.915	0.17
TYTH -> TMTC	0.052	0.256	0.512
TYTH -> YDML	0.164	0.016	0.032

	Original (Group_1)	Original (Group_2)	Mean (Group_1)	Mean (Group_2)	STD EV (Group_1)	STD EV (Group_2)	t value (Group_1)	t value (Group_2)	p value (Group_1)	p value (Group_2)
HATH -> TMTC	0.494	0.329	0.495	0.33	0.066	0.068	7.427	4.808	0.000	0.000
HATH -> TYTH	0.237	0.007	0.237	0.007	0.081	0.067	2.926	0.111	0.003	0.912
HATH -> YDML	0.236	0.203	0.234	0.205	0.076	0.07	3.108	2.908	0.002	0.004
TMTC -> YDML	0.147	0.208	0.15	0.209	0.069	0.063	2.124	3.305	0.034	0.001
TTXH -> HATH	0.621	0.608	0.622	0.61	0.048	0.045	12.823	13.437	0.000	0.000
TTXH -> TMTC	0.235	0.349	0.235	0.348	0.055	0.067	4.275	5.229	0.000	0.000
TTXH -> TYTH	0.255	0.36	0.258	0.365	0.076	0.065	3.348	5.52	0.001	0.000
TTXH -> YDML	0.251	0.387	0.251	0.384	0.067	0.073	3.755	5.295	0.000	0.000
TYTH -> TMTC	0.153	0.101	0.153	0.102	0.062	0.049	2.463	2.076	0.014	0.038

TYTH -> YDML	0.233	0.069	0.232	0.07	0.059	0.049	3.948	1.408	0.000	0.159
-----------------	-------	-------	-------	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

1.5. Kết quả phân tích biến kiểm soát vùng miền (SmartPLS)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	f-square
HATH -> TMTC	0.425	0.424	0.047	8.965	0.000	0.218
HATH -> TYTH	0.134	0.134	0.055	2.443	0.015	0.013
HATH -> YDML	0.232	0.232	0.049	4.704	0.000	0.055
MIEN BAC -> YDML	0.365	0.362	0.093	3.914	0.000	0.038
MIEN NAM -> YDML	0.363	0.359	0.092	3.927	0.000	0.039
TMTC -> YDML	0.164	0.164	0.046	3.562	0.000	0.028
TTXH -> HATH	0.615	0.615	0.034	18.069	0.000	0.608
TTXH -> TMTC	0.28	0.28	0.043	6.51	0.000	0.09
TTXH -> TYTH	0.298	0.3	0.052	5.69	0.000	0.065
TTXH -> YDML	0.29	0.29	0.047	6.164	0.000	0.091
TYTH -> TMTC	0.139	0.139	0.041	3.43	0.001	0.032
TYTH -> YDML	0.16	0.16	0.039	4.089	0.000	0.042