

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



NGUYỄN THANH AN

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

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

**NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH
MÃ SỐ : 9340101**

Đồng Nai - 2026.

Công trình được hoàn thành tại Trường Đại học Lạc Hồng.

Người hướng dẫn khoa học:

PGS.TS. Nguyễn Hải Quang

TS. Lữ Phi Nga

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Phản biện 3:

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án cấp Trường họp tại

.....

.....

vào hồi.... giờ ngày.... tháng.... năm 2026

CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ

1. **An, N. T.,** Quang, N. H., & 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)
2. **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. (Scopus Q4, Điểm: 1.5)

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1. Lý do chọn đề tài nghiên cứu

Bối cảnh thực tiễn

Ngành hàng tiêu dùng nhanh (Fast-Moving Consumer Goods – FMCG) đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế Việt Nam, vừa đáp ứng nhu cầu thiết yếu của người dân vừa là động lực tăng trưởng quốc gia. Đây là một trong những lĩnh vực phát triển năng động nhất tại khu vực Đông Nam Á, bao gồm các sản phẩm có giá trị thấp, chu kỳ tiêu dùng ngắn và được mua sắm thường xuyên như thực phẩm, đồ uống, sản phẩm chăm sóc cá nhân và gia đình (Kantar, 2023).

Trong bối cảnh kinh tế toàn cầu nhiều biến động, Việt Nam đạt mức tăng trưởng GDP 5,05% năm 2023 (Tổng cục Thống kê, 2023). Tuy nhiên, thị trường bán lẻ chỉ tăng 9,6%, phản ánh xu hướng người tiêu dùng ngày càng thận trọng hơn trong chi tiêu, ưu tiên các sản phẩm thiết yếu và tìm kiếm giá trị cao hơn trong mỗi quyết định mua sắm (Kantar, 2023). Mặc dù FMCG tại khu vực thành thị đạt mức tăng trưởng 7,1%, tăng trưởng này chủ yếu đến từ việc tăng giá, trong khi khối lượng tiêu dùng thực tế có xu hướng giảm (Kantar, 2023).

Xu hướng này đặt ra thách thức lớn cho các doanh nghiệp FMCG trong việc duy trì doanh số và xây dựng lòng trung thành của khách hàng. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến 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 & Pereira, 2022). Trong bối cảnh hậu Covid-19, marketing vì mục tiêu xã hội (cause-related marketing) nổi lên như một chiến lược quan trọng giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực và tăng cường gắn kết cảm xúc với khách hàng, đặc biệt khi các vấn đề về môi trường và sức khỏe ngày càng được chú ý (Kantar, 2023).

Bên cạnh đó, hành vi tiêu dùng tại Việt Nam cho thấy sự khác biệt rõ rệt giữa các thế hệ và vùng miền. Các thế hệ Gen Z và Gen Y có xu hướng ưu tiên các thương hiệu thể hiện trách nhiệm xã hội, trong khi Gen X và Baby Boomers chú trọng hơn đến chất lượng và tính kinh tế của sản phẩm (Williams & Page, 2011; Ordun, 2015; Lissitsa & Kol, 2016). Đồng thời, yếu tố văn hóa và địa lý cũng ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tiêu dùng, khi người tiêu dùng miền Bắc thường ưu tiên các thương hiệu mạnh, còn miền Nam cởi mở hơn với các thương hiệu mới có giá trị tốt (Nguyen & Cung, 2019; Delteil et al., 2021; Geiger-Oneto et al., 2023).

Trong bối cảnh thị trường biến đổi nhanh chóng và lòng trung thành của người tiêu dùng suy giảm, việc nghiên cứu tác động của 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, đồng thời xem xét vai trò điều

tiết của thể hệ và vùng miền, là cần thiết. Nghiên cứu này kỳ vọng cung cấp cơ sở thực tiễn quan trọng giúp doanh nghiệp FMCG tại Việt Nam tối ưu hóa chiến lược marketing và hướng tới phát triển bền vững.

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, qua đó đặt ra những yêu cầu ngày càng cao đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR). Khi các vấn đề xã hội và môi trường ngày càng được quan tâm, người tiêu dùng không chỉ kỳ vọng doanh nghiệp tối đa hóa 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 thu hút sự quan tâm lớn từ giới học thuật, đặc biệt trong việc phân tích tác động của CSR đến hình ảnh thương hiệu, lòng trung thành của khách hàng và hiệu quả kinh doanh.

Mặc dù nghiên cứu về CSR chỉ thực sự bùng nổ trong hơn hai thập kỷ gần đây, lĩnh vực này vẫn còn thiếu sự thống nhất về cách tiếp cận. Theo Kotler, Hessekiel và Lee (2012), CSR có thể được triển khai thông qua sáu hình thức chủ đạo, trong đó marketing vì mục tiêu xã hội (cause-related marketing – CRM) được xem là một chiến lược quan trọng giúp doanh nghiệp đồng thời thực hiện trách nhiệm xã hội và tạo ra giá trị kinh doanh. CRM được hiểu là hoạt động marketing mà doanh nghiệp cam kết trích một phần doanh thu hoặc lợi nhuận từ việc bán sản phẩm hay dịch vụ để hỗ trợ một mục tiêu xã hội cụ thể, với cơ chế đóng góp được kích hoạt trực tiếp bởi giao dịch của khách hàng (Varadarajan & Menon, 1988; Kotler & Lee, 2005). So với CSR theo nghĩa rộng bao gồm các trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện (Carroll, 1991), CRM mang tính “hướng thị trường” rõ nét hơn, phụ thuộc vào doanh số và tác động mạnh mẽ đến nhận thức cũng như phản ứng của người tiêu dùng (Sen & Bhattacharya, 2001; Mohr et al., 2001).

CRM xuất hiện từ những năm 1980 với chiến dịch tiêu biểu của American Express nhằm hỗ trợ phục hồi Tượng Nữ thần Tự do. Kể từ đó, CRM đã phát triển thành một chiến lược marketing phổ biến, được nhiều thương hiệu lớn áp dụng để xây dựng hình ảnh doanh nghiệp có trách nhiệm và tăng cường kết nối với khách hàng. Sự phát triển của công nghệ và truyền thông số trong những năm gần đây đã mở rộng đáng kể phạm vi và hình thức triển khai CRM, đặc biệt thông qua mạng xã hội và thương mại điện tử.

Mặc dù thu hút sự quan tâm lớn từ giới nghiên cứu, CRM vẫn còn nhiều vấn đề chưa được làm rõ, đặc biệt là vai trò của nhận thức và cảm xúc người tiêu dùng trong mối quan hệ giữa CRM và ý định mua hàng lặp lại. Phần lớn các nghiên cứu tập trung vào phản ứng ban đầu của người tiêu dùng, tác động của CRM đến hình ảnh thương hiệu và lợi ích doanh nghiệp,

trong khi cơ chế tâm lý dài hạn như niềm tin, sự đồng cảm, cảm giác gắn kết và tình yêu thương hiệu chưa được khai thác đầy đủ. Những yếu tố cảm xúc này được cho là có vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng trung thành và thúc đẩy hành vi mua hàng lặp lại.

Tổng quan tài liệu bằng phương pháp bibliometric cho thấy số lượng nghiên cứu về CRM gia tăng mạnh mẽ, đặc biệt từ năm 2018 trở đi. Trong giai đoạn 1997–2023, CRM đã trở thành một lĩnh vực nghiên cứu quan trọng trong marketing và CSR, với số lượng công bố tăng nhanh trên các tạp chí hàng đầu. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 55 quốc gia, trong đó Hoa Kỳ dẫn đầu, tiếp theo là Ấn Độ, Vương quốc Anh và Trung Quốc. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu vẫn tập trung vào các nước phát triển, trong khi các thị trường mới nổi chưa được khai thác tương xứng.

Phân tích kết nối thư mục (bibliographic coupling) đã xác định bốn nhóm chủ đề chính trong nghiên cứu CRM, bao gồm: CRM và truyền thông xã hội; CRM trong kinh doanh quốc tế; CRM và sự tham gia của người tiêu dùng; và CRM với ý định mua hàng trong bối cảnh đa văn hóa. Các nhóm chủ đề này phản ánh sự mở rộng của CRM từ marketing truyền thống sang các lĩnh vực như hành vi tiêu dùng, chiến lược kinh doanh toàn cầu và ứng dụng công nghệ số.

Từ các kết quả tổng quan, nhiều hướng nghiên cứu tiềm năng được đề xuất, bao gồm: nghiên cứu sâu hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả CRM như tính minh bạch, động lực tâm lý và mức độ cam kết của doanh nghiệp; vai trò của CRM trong chiến lược mở rộng thị trường quốc tế, đặc biệt tại các nền kinh tế mới nổi; sự khác biệt về văn hóa, pháp lý và hành vi tiêu dùng giữa các khu vực; tác động của CRM đến các kết quả dài hạn như lòng trung thành thương hiệu, truyền miệng và sự hài lòng; cũng như việc tối ưu hóa CRM trong môi trường thương mại điện tử và kinh doanh trực tuyến.

Tóm lại, tổng quan bằng phương pháp bibliometric cho thấy CRM là một lĩnh vực nghiên cứu đang phát triển mạnh với nhiều tiềm năng, song vẫn tồn tại những khoảng trống đáng kể, đặc biệt liên quan đến thị trường mới nổi, yếu tố văn hóa và vai trò của CRM trong việc tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững.

1.2. Khoảng trống nghiên cứu

Từ kết quả tổng quan tài liệu hệ thống, luận án xác định một số khoảng trống nghiên cứu quan trọng cần được khai thác. Thứ nhất, hiện nay còn thiếu các nghiên cứu đi sâu vào mối quan hệ giữa nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội (perception of cause-related marketing – 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. Mặc dù CRM đã được nghiên cứu rộng rãi ở các nước phát triển, tại Việt Nam, CRM vẫn còn

tương đối mới mẻ và chưa có nhiều nghiên cứu đánh giá một cách toàn diện mức độ nhận thức của người tiêu dùng, cũng như cách thức CRM tác động đến ý định mua hàng lặp lại và các cơ chế trung gian liên quan.

Thứ hai, phần lớn các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu, trong khi các yếu tố cảm xúc của người tiêu dùng vẫn chưa được khai thác đầy đủ. Trong bối cảnh văn hóa coi trọng cộng đồng và mối quan hệ cá nhân như Việt Nam, các yếu tố cảm xúc với thương hiệu như tình yêu thương hiệu (brand love) và sự ủng hộ tự nhiên thông qua truyền miệng, đặc biệt là truyền miệng tích cực (positive word-of-mouth – WOM), có thể đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành và duy trì hành vi mua hàng lặp lại. Việc làm rõ tác động của CRM đến các yếu tố này có ý nghĩa trong việc xây dựng các chiến lược marketing không chỉ thúc đẩy doanh số ngắn hạn mà còn củng cố lòng trung thành dài hạn.

Thứ ba, tại các thị trường mới nổi, đặc biệt là Việt Nam, nghiên cứu về nhận thức CRM và ảnh hưởng của nó đến thái độ thương hiệu, cảm xúc với thương hiệu và hành vi mua hàng của người tiêu dùng vẫn còn hạn chế. Sự khác biệt về văn hóa, đặc biệt giữa chủ nghĩa cá nhân và chủ nghĩa tập thể, có thể dẫn đến những khác biệt đáng kể trong cách người tiêu dùng tiếp nhận và phản ứng với CRM, nhưng vấn đề này chưa được nghiên cứu đầy đủ trong các nghiên cứu trước.

Thứ tư, mặc dù CRM đã được nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực như thể thao, thời trang, viễn thông, du lịch và hàng tiêu dùng nhanh, luận án này tập trung vào ngành FMCG tại Việt Nam, một thị trường đang trải qua nhiều thay đổi đáng kể về thói quen và hành vi tiêu dùng, đặc biệt trong giai đoạn hậu Covid-19. Bối cảnh này đòi hỏi những bằng chứng thực nghiệm mới để hiểu rõ hơn vai trò của CRM trong việc duy trì lòng trung thành của khách hàng.

Cuối cùng, các nghiên cứu trước đây vẫn chưa chú trọng đầy đủ đến việc xây dựng và phát triển các chiến lược CRM phù hợp với đặc điểm văn hóa và hành vi tiêu dùng của từng nhóm khách hàng. Do đó, luận án tập trung phân tích sự khác biệt theo nhóm tuổi phân tầng theo thể hệ và kiểm soát theo vùng miền, nhằm cung cấp cơ sở khoa học cho việc thiết kế các chiến lược CRM hiệu quả và phù hợp với thị trường Việt Nam.

Từ những khoảng trống nghiên cứu trên, việc thực hiện một nghiên cứu xem xét tác động của nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội đến ý định mua hàng lặp lại, thông qua vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu, tình yêu thương hiệu và truyền miệng tích cực, đồng thời xem xét vai trò điều tiết của nhóm tuổi và vai trò kiểm soát của vùng miền trong ngành FMCG tại Việt Nam, là thực sự cần thiết trong bối cảnh hiện nay.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

- 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 khám 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.

1.3. Câu hỏi nghiên cứu của đề tài

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 Marketing vì mục tiêu xã hội (CRM) một cách hiệu quả nhằm thúc đẩy ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng?

1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

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.

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 (perception of Cause-Related Marketing_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).

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.

- 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.

1.5. 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) Phương pháp nghiên cứu định tính:

Nghiên cứu này kết hợp nhiều phương pháp nhằm bảo đảm tính toàn diện và chặt chẽ của khung lý thuyết và thang đo. Phân tích bibliometric, cụ thể là kỹ thuật kết nối thư mục (bibliographic coupling), được sử dụng để xác định các mối liên kết, xu hướng và hướng nghiên cứu mới trong lĩnh vực. Đồng thời, phương pháp tổng quan tài liệu có hệ thống (SLR) giúp làm rõ các nền tảng lý thuyết, khái niệm nghiên cứu và khoảng trống học thuật liên quan đến ý định mua hàng lặp lại. Ngoài ra, phỏng vấn tay đôi được thực hiện để hiệu chỉnh thang đo, bảo đảm sự phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam.

(ii) Phương pháp 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)).

1.6. Đóng góp của nghiên cứu

Đóng góp về mặt lý thuyết

Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội (CRM) có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến hình ảnh thương hiệu, tình yêu thương hiệu và truyền miệng tích cực. Những phát hiện này không chỉ củng cố các kết luận của các nghiên cứu trước đây mà còn làm rõ các đặc điểm riêng trong bối cảnh thị trường Việt Nam.

Trước hết, nghiên cứu cho thấy nhận thức CRM góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu, phù hợp với các nghiên cứu của Dean (2003), Nan và Heo (2007), và Moosmayer và Fuljahn (2010), khi CRM giúp liên kết thương hiệu với các giá trị xã hội tích cực. Tuy nhiên, điểm mới của nghiên cứu là chỉ ra rằng tại Việt Nam, yếu tố văn hóa cộng đồng đóng vai trò nổi bật trong việc đánh giá CRM. Người tiêu dùng Việt Nam đặc biệt đánh giá cao các chiến dịch hướng đến lợi ích cộng đồng như bảo vệ môi trường hoặc hỗ trợ giáo dục, khác với bối cảnh phương Tây, nơi lợi ích tài chính trực tiếp thường được coi trọng hơn (Koschate-Fischer et al., 2012).

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu khẳng định 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 của Carroll và Ahuvia (2006), Bergkvist và Bech-Larsen (2010). Nghiên cứu này bổ sung rằng trong bối cảnh Việt Nam, tình yêu thương hiệu không chỉ được hình thành từ giá trị cốt lõi của sản phẩm mà còn chịu ảnh hưởng mạnh từ tương tác xã hội và truyền thông, đặc biệt trên các nền tảng mạng xã hội. Xu hướng này thể hiện rõ ở nhóm Gen Z và Gen Y, mở rộng hiểu biết hiện tại về cơ chế hình thành gắn bó cảm xúc với thương hiệu.

Kết quả cũng cho thấy nhận thức CRM thúc đẩy truyền miệng tích cực, phù hợp với các nghiên cứu của Karjalainen et al. (2016) và Dam (2020). Tuy nhiên, điểm khác biệt là tại Việt Nam, truyền miệng tích cực được khuếch đại mạnh mẽ thông qua mạng xã hội, tạo ra hiệu ứng lan tỏa nhanh hơn so với các kênh giao tiếp truyền thống, vốn phổ biến hơn trong các nghiên cứu tại các quốc gia phát triển (Liu & Gal, 2011).

Về vai trò trung gian, hình ảnh thương hiệu được xác định là cơ chế quan trọng chuyển hóa nhận thức CRM thành truyền miệng tích cực và ý định mua hàng lặp lại, phù hợp với Vanhamme et al. (2012). 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 doanh nghiệp, qua đó củng cố niềm tin và hành vi tiêu dùng tích cực. Tương tự, tình yêu thương hiệu tiếp tục đóng vai trò trung gian hiệu quả trong việc thúc đẩy ý định mua hàng lặp lại, phù hợp với các nghiên cứu của Carroll và Ahuvia (2006) và Batra et al. (2012). Nghiên cứu này mở rộng thêm rằng tại Việt Nam, gắn bó cảm xúc với thương hiệu được thúc đẩy mạnh mẽ bởi trách nhiệm xã hội, đặc biệt ở các thế hệ trẻ.

Đối với vai trò của truyền miệng tích cực, nghiên cứu nhấn mạnh rằng đây không chỉ là kết quả hành vi mà còn là cơ chế trung gian quan trọng giúp lan tỏa thông điệp thương hiệu và củng cố ý định mua hàng lặp lại. Phát hiện này phù hợp với Arndt (1967) và Hennig-Thurau et al. (2004), đồng thời cho thấy trong bối cảnh Việt Nam, truyền miệng tích cực chủ yếu diễn ra trên các nền tảng số, làm gia tăng tốc độ và phạm vi ảnh hưởng.

Nghiên cứu cũng xác nhận và mở rộng mô hình S-O-R bằng cách tích hợp các yếu tố nhân khẩu học, bao gồm nhóm tuổi và vùng miền. Kết quả cho thấy Gen Z và Gen Y phản ứng tích cực hơn với các chiến dịch CRM mang tính sáng tạo và gắn với các vấn đề xã hội nổi bật, trong khi Gen X và Baby Boomers quan tâm nhiều hơn đến chất lượng và độ tin cậy của thương hiệu, phù hợp với Solomon et al. (2012) và Hair et al. (2021). Đồng thời, sự khác biệt vùng miền trong phản ứng với CRM được giải thích không chỉ bởi văn hóa (Hofstede, 1984) mà còn bởi mức độ phát triển kinh tế và đặc điểm xã hội của từng khu vực tại Việt Nam.

Đóng góp về mặt 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 lại nhiều đóng góp thực tiễn quan trọng cho doanh nghiệp trong việc tối ưu hóa chiến lược marketing và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Thứ nhất, luận án cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho thấy nhận thức về CRM có tác động tích cực đến ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng, thông qua vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu, tình yêu thương hiệu và truyền miệng tích cực. Kết quả cho thấy CRM giúp doanh nghiệp nâng cao hình ảnh thương hiệu, tăng cường gắn kết cảm xúc với khách hàng và thúc đẩy lòng trung thành, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt và người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Thứ hai, nghiên cứu giúp doanh nghiệp hiểu rõ sự khác biệt trong phản ứng của các phân khúc khách hàng đối với CRM. Cụ thể, nhóm Gen Z và Gen Y có xu hướng ủng hộ các chiến dịch CRM minh bạch và rõ ràng, trong khi Gen X và Baby Boomers chú trọng hơn đến tính xác thực và lợi

ích thực tiễn của chiến dịch. Từ đó, doanh nghiệp có thể cá nhân hóa thông điệp và thiết kế các chiến dịch CRM phù hợp với từng nhóm khách hàng.

Thứ ba, luận án làm rõ vai trò của các yếu tố trung gian và điều tiết trong mối quan hệ giữa CRM và ý định mua hàng lặp lại, nhấn mạnh tầm quan trọng của sự tin tưởng, mức độ gắn kết với nguyên nhân xã hội và nhận thức về động cơ của doanh nghiệp. Điều này cho thấy doanh nghiệp cần bảo đảm tính chân thực của CRM để tránh phản ứng tiêu cực từ người tiêu dùng.

Thứ tư, nghiên cứu định hướng doanh nghiệp xây dựng chiến lược CRM dài hạn, gắn với giá trị cốt lõi của thương hiệu nhằm tạo tác động bền vững. Cuối cùng, luận án cũng cung cấp cơ sở tham khảo cho các nhà hoạch định chính sách và tổ chức phi lợi nhuận trong việc hợp tác với doanh nghiệp để triển khai các chương trình CRM hiệu quả và bền vững hơn.

1.7. Kết cấu của đề tài

Luận án được thiết kế theo bố cục 5 chương

Chương 1: Tổng quan vấn đề nghiên cứu

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị

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

2.1 Các khái niệm nghiên cứu

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

Marketing vì mục tiêu xã hội (Cause-Related Marketing – CRM) được phát triển từ những năm 1980, được hiểu là chiến lược kết hợp mục tiêu kinh doanh với việc hỗ trợ các nguyên nhân xã hội (Varadarajan & Menon, 1988; Christofi et al., 2015; Fiandrino et al., 2019). Nhận thức về CRM (pCRM) phản ánh mức độ người tiêu dùng cảm nhận động cơ doanh nghiệp, sự phù hợp giữa thương hiệu và vấn đề xã hội, cũng như giá trị và tính hiệu quả của chương trình (Barone et al., 2000; Le et al., 2022). Trong ngành FMCG, pCRM đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu, lòng tin và thúc đẩy truyền miệng tích cực cũng như ý định mua hàng lặp lại (Dean, 2003; Nan & Heo, 2007)..

(2) Khái niệm Ý định mua hàng lặp lại

Ý định mua hàng lặp lại được hiểu là xu hướng tâm lý dự báo khả năng khách hàng tiếp tục mua sản phẩm hoặc dịch vụ từ cùng một thương hiệu trong tương lai (Hellier et al., 2003), khác với hành vi mua lại thực tế. Khái niệm này phản ánh trạng thái cảm xúc và nhận thức của người tiêu dùng, có vai trò chiến lược trong việc duy trì khách hàng và xây dựng lòng trung thành. Le et al. (2022) mở rộng nội hàm khi cho rằng ý định mua lặp lại còn chịu ảnh hưởng từ nhận thức tích cực về CRM, được đo lường theo các cấp độ hành vi gắn với ủng hộ xã hội. Do đó, nghiên cứu này kế thừa định nghĩa của Le et al. (2022), phù hợp với lý thuyết S-O-R và bối cảnh FMCG tại Việt Nam.

(3) Khái niệm Hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu được hiểu là tập hợp các nhận thức và liên tưởng mà người tiêu dùng gán cho thương hiệu, phản ánh cách họ ghi nhớ, đánh giá và định vị thương hiệu trong tâm trí (Levy, 1999; Saleem & Raja, 2014). Một hình ảnh thương hiệu mạnh giúp tạo dựng niềm tin và lợi thế cạnh tranh, đồng thời đóng vai trò trung gian trong việc chuyển hóa nỗ lực marketing thành phản ứng hành vi tích cực (Hsieh et al., 2004; Le et al., 2022). Trong nghiên cứu này, hình ảnh thương hiệu được tiếp cận theo khung S-O-R và kế thừa thang đo của Le et al. (2022), nhấn mạnh các yếu tố cảm xúc, gắn kết và giá trị xã hội, phù hợp với bối cảnh FMCG.

(4) Khái niệm Tình yêu thương hiệu

Tình yêu thương hiệu phản ánh mối quan hệ cảm xúc sâu sắc và tích cực giữa người tiêu dùng và thương hiệu, vượt qua sự hài lòng thông thường để trở thành sự gắn bó bền vững (Carroll & Ahuvia, 2006). Khái niệm này được tiếp cận như một trạng thái tâm lý đa chiều bao gồm nhận thức, cảm xúc và hành vi cam kết (Ahuvia et al., 2008; Huang, 2017). Trong

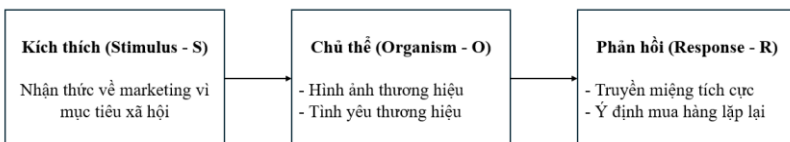
nghiên cứu này, tác giả kế thừa mô hình ba chiều của Huang (2017), phù hợp với bối cảnh châu Á và khung lý thuyết S-O-R, trong đó tình yêu thương hiệu đóng vai trò trung gian giữa marketing vì mục tiêu xã hội và các hành vi tiêu dùng tích cực như truyền miệng và ý định mua hàng lặp lại.

(5) Khái niệm Truyền miệng tích cực

Truyền miệng tích cực (pWOM) phản ánh hành vi người tiêu dùng tự nguyện chia sẻ và khuyến nghị các trải nghiệm, đánh giá tích cực về thương hiệu với người khác, có tính xác thực và mức độ ảnh hưởng cao (Westbrook, 1987; Price & Arnould, 1999). Trong bối cảnh kỹ thuật số, pWOM được lan tỏa mạnh mẽ qua các nền tảng trực tuyến (Karjaluo et al., 2016). Nghiên cứu này kế thừa cách tiếp cận của Price và Arnould (1999), xem pWOM là phản ứng hành vi trong mô hình S-O-R, được kích hoạt bởi marketing vì mục tiêu xã hội và trung gian bởi các yếu tố tâm lý như hình ảnh và tình yêu thương hiệu, phù hợp với bối cảnh FMCG.

2.2. Các lý thuyết nền được sử dụng trong luận án

Để xây dựng một khung lý thuyết cho các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu, nghiên cứu này dựa trên *lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng* (Stimulus - Organism - Response hay S-O-R). 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 and Russell (1974) đề xuất lần đầu tiên trong nghiên cứu về lĩnh vực bán lẻ, và sau này đã được phát triển trong nhiều lĩnh vực khác đặc biệt là marketing. 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.



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 thể 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 thể hệ (Mannheim, 2005) và Lý thuyết về khu vực và không gian địa lý (Scott & Storper, 2003).

2.4. Các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất

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 & Lee, 2011). Vi, Thương, and Nhân (2018) nghiên cứu về hoạt động quảng cáo trong du lịch 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.

Bên cạnh đó, vai trò điều tiết của nhóm tuổi theo thể 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 thể hệ (Mannheim, 2005) và Lý thuyết về khu vực và không gian địa lý (Scott & Storper, 2003). *Lý thuyết phân tầng thể hệ* là một lý thuyết nền tảng trong việc hiểu cách thể 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 Boomers (1946-1964). *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 cơ sở lý thuyết trên, các giả thuyết nghiên cứu 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.

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

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

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

Giả thuyết H5. Tình yêu thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua hàng lặp lại.

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

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

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

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

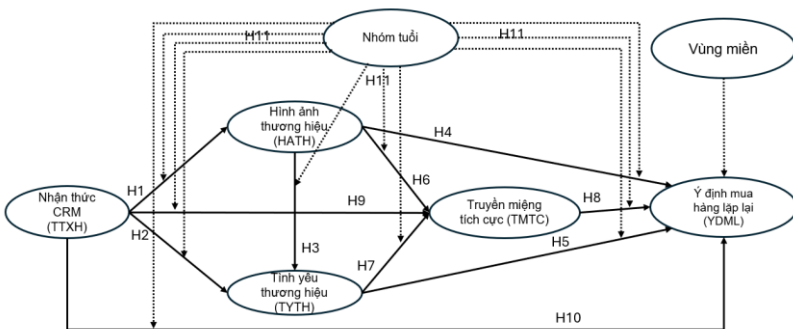
Giả thuyết H10: Nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội có tác động tích cực đến ý định mua hàng lặp lại.

Giả thuyết H11: Nhóm tuổi đóng vai trò điều tiết các mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu.

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.

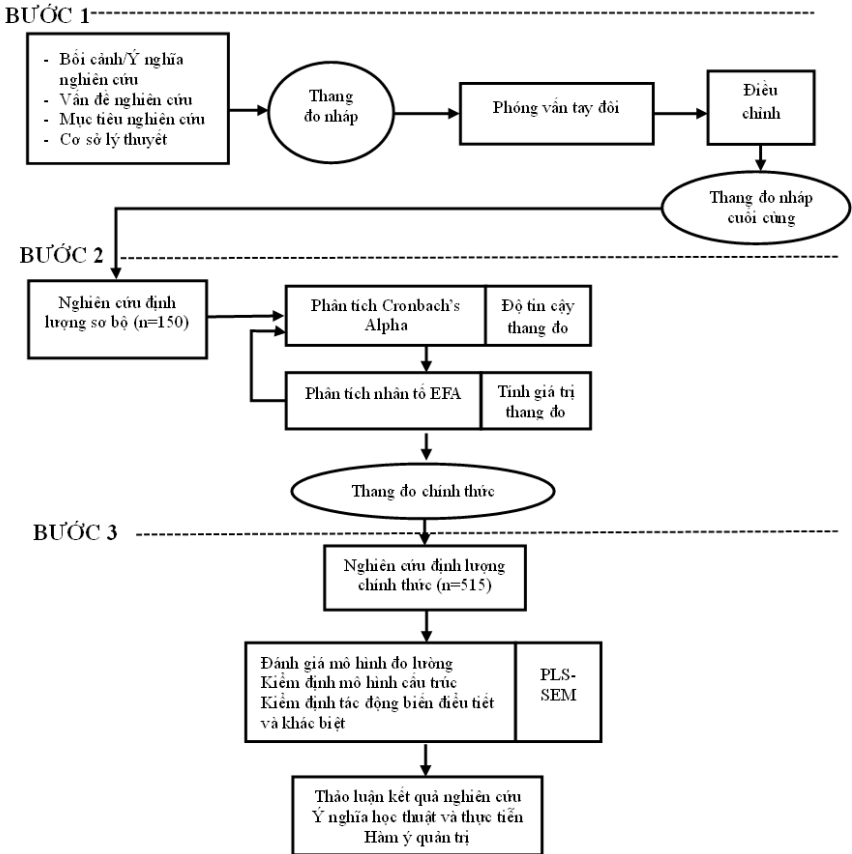
Giả thuyết H14: Ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng sẽ khác biệt đối với cả nhóm người tiêu dùng tại các khu vực sinh sống khác nhau.



Hình 2.3: Mô hình nghiên cứu đề xuất

CHƯƠNG 3. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1. Quy trình nghiên cứu



Hình 3.4: Quy trình nghiên cứu tổng quát

3.2. Nghiên cứu định tính

Kế thừa từ các thang đo của các nghiên cứu trước, tác giả thiết kế 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 (back-translation). Sau đó, phương pháp nghiên cứu định tính được tác giả sử dụng là phương pháp phỏng vấn tay đôi 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.

Khái niệm	Mô tả thang đo	Nguồn
Nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội (Perception of Cause-related Marketing)	Gồm 4 biến quan sát. Đo lường nhận thức của người tiêu dùng về chương trình marketing vì mục tiêu xã hội.	Le và Cộng sự, 2022
Hình ảnh thương hiệu (Brand image)	Gồm 5 biến quan sát. Đo lường nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu, được hình thành thông qua sự tham gia tích cực với thông tin và trải nghiệm cá nhân.	Le và Cộng sự, 2022
Tình yêu thương hiệu (Brand love)	Gồm 4 biến quan sát. Đo lường tình yêu thương hiệu của người tiêu dùng cụ thể là. mức độ gắn bó tình cảm mà một người tiêu dùng dành cho thương hiệu.	Huang, 2017
Truyền miệng tích cực (Positive Word-of-Mouth)	Gồm 4 biến quan sát. Đo lường sự sẵn sàng của người tiêu dùng trong việc chủ động chia sẻ những trải nghiệm, đánh giá và quan điểm tích cực về một sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu với những người khác, thường là bạn bè, người thân hoặc đồng nghiệp	Price & Arnould, 1999
Ý định mua hàng lặp lại (Repurchase Intention)	Gồm 4 biến quan sát. Đo lường xu hướng/ 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	Le và Cộng sự, 2022

Nguồn: tác giả tổng hợp

3.3. 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 khách hàng. Kết quả của bước định lượng sơ bộ sẽ hình thành thang đo chính thức.

3.4. Nghiên cứu định lượng chính thức

3.4.1. Chọn mẫu nghiên cứu

Luận án sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện cho nghiên cứu định lượng chính thức. Các cá nhân tham gia khảo sát được phân loại theo các tiêu chí giới tính, vùng miền, nhóm tuổi, trình độ học vấn, và thu nhập.

Hình thức điều tra khảo sát là phát phiếu điều tra trực tiếp thông qua các siêu thị, trung tâm thương mại tại 4 thành phố lớn là Hà Nội, Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và Cần Thơ. Mỗi thành phố chọn ra 3-5 siêu thị, trung tâm thương mại để phát phiếu khảo sát. Các siêu thị và trung tâm thương mại được tác giả lựa chọn theo phương pháp thuận tiện thông qua danh sách các siêu thị và trung tâm thương mại của từng thành phố mà tác giả tổng hợp.

Phương pháp điều tra trong nghiên cứu chính thức này là khảo sát trực tiếp người tiêu dùng bằng bảng hỏi (các cá nhân tham gia khảo sát là người có tiêu dùng sản phẩm thuộc ngành hàng tiêu dùng nhanh và có biết các chiến dịch marketing vì mục tiêu xã hội) thông qua các siêu thị và trung tâm thương mại tại các thành phố lớn là Hà Nội, Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và Cần Thơ.

Tổng cộng 600 bảng câu hỏi được phát ra khảo sát người tiêu dùng và thu về 564 bảng. Sau quá trình làm sạch dữ liệu, 49 bảng trả lời bị loại. Kết quả cuối cùng có 515 phản hồi đạt yêu cầu và được sử dụng để phân tích trong nghiên cứu chính thức.

3.4.2. Phân tích dữ liệu chính thức

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.

CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Tóm tắt mẫu nghiên cứu

Bảng 4.1: Thống kê các đối tượng khảo sát

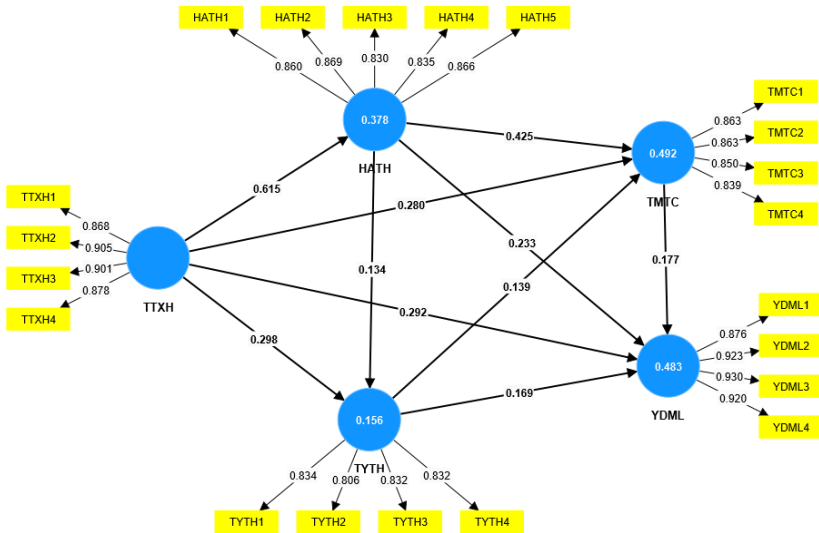
Biến		Tần số	Tỷ lệ %
Giới tính	Nữ	290	56.3
	Nam	225	43.7
Nhóm tuổi	Thế hệ Z (1997-2012)	139	27.0
	Thế hệ Y (1996-1981)	119	23.1
	Thế hệ X (1980-1965)	146	28.3
	Thế hệ BOOMERS (1964-1946)	111	21.6
Trình độ học vấn	Dưới Đại học	166	32.2
	Đại học	210	40.8
	Trên đại học	62	12.0
	Khác	77	15.0
Thu nhập hàng 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

4.2. 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.

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



Hình 4.1: Kết quả kiểm định mô hình đo lường

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

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 & Cộng sự, 2021; Sarstedt, Hair, Cheah, Becker, & Ringle, 2019). Kết quả của các hệ số đều cho thấy mức độ phù hợp của mô hình là hợp lý và có ý nghĩa.

Việc kiểm định các giả thuyết trực tiếp từ H1 đến H10 đã trả lời câu hỏi nghiên cứu đầu tiên liên quan đến vai trò và cơ chế tác động của Nhận thức CRM đến ý định mua hàng lặp lại. Kết quả kiểm định chi tiết được trình bày trong bảng 4.10.

Bảng 4.10: Tổng hợp các kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

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	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	0.040	3.470	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	0.280	0.042	6.599	0.000	[0,199; 0,363]	1.71	0.090
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	0.050	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	0.050	[0,002; 0,030]	2.3		
TTXH -> HATH -> TYTH -> TMTC	0.012	0.006	1.991	0.047	[0,002; 0,024]	2.0		
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		

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

Đề 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).

Kết quả kiểm định tính bất biến MICOM cho thấy mô hình có thể so sánh giữa hai nhóm thể hệ, 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 thể hệ. Đồng thời, kết quả kiểm định tác động điều tiết của nhóm thể hệ 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 thể hệ, 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.

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

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		
H1	TTXH -> HATH	0.621	0.000	0.608	0.000	0.013	0.838
H2	TTXH -> TYTH	0.255	0.001	0.36	0.000	-0.105	0.296
H3	HATH -> TYTH	0.237	0.003	-0.007	0.912	0.244	0.021
H4	HATH -> YDML	0.236	0.002	0.203	0.004	0.033	0.744
H5	TYTH -> YDML	0.233	0.000	0.069	0.159	0.164	0.032
H6	HATH -> TMTC	0.494	0.000	0.329	0.000	0.164	0.087
H7	TYTH -> TMTC	0.153	0.014	0.101	0.038	0.052	0.512
H8	TMTC -> YDML	0.147	0.034	0.208	0.001	-0.06	0.517
H9	TTXH -> TMTC	0.235	0.000	0.349	0.000	-0.114	0.187
H10	TTXH -> YDML	0.251	0.000	0.387	0.000	-0.136	0.170

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.5. 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 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.

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, khách hàng ở cả hai khu vực Miền bắc và Miền nam 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. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của vùng miền không quá lớn, thể hiện qua chỉ số f^2 khá thấp, 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 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.

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

CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

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 & Heo (2007), và Moosmayer and 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 & 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 & Ahuvia (2006) và Bergkvist and 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 & 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 & 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 Joëlle Vanhamme & 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 & Ahuvia (2006) và Batra & 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 & 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 and Leigh (1998) và Chaudhuri and 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 thế hệ 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 thế hệ, 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 & Cộng sự (2012) và Hair Jr & 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 chuyển 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 cũng 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 cũng có 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 chuyển 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 thông 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. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

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 những đặc điểm văn hóa và kinh tế 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

minh. 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 chưa được xem xét, mặc dù chúng có thể ảnh hưởng lớn đến nhận thức và hành vi của người tiêu dùng.