

Tiếp thị liên quan đến nguyên nhân: Đánh giá dựa trên kỹ thuật phân tích kết nối thư mục

Cause-related marketing: A review based on bibliographic coupling analysis

Nguyễn Thanh An^{1*}, Nguyễn Hải Quang², Lữ Phi Nga³

¹Trường Đại học Thủ Dầu Một, Bình Dương, Việt Nam

²Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

³Trường Đại học Lạc Hồng, Đồng Nai, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: ntan@tdmu.edu.vn

THÔNG TIN

TÓM TẮT

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.19.10.3103.2024

Ngày nhận: 29/11/2023

Ngày nhận lại: 05/01/2024

Duyệt đăng: 30/01/2024

Mã phân loại JEL:

M10; M14; M31

Từ khóa:

bibliometric; CRM; tiếp thị
liên quan đến nguyên nhân

Keywords:

bibliometric; CRM; cause-
related marketing

Nghiên cứu này nhằm mục đích lấp đầy khoảng trống này bằng cách cung cấp đánh giá thư mục về nghiên cứu tiếp thị liên quan đến nguyên nhân được công bố trên cơ sở dữ liệu Web of Science. Một cuộc đánh giá tài liệu trắc lượng thư mục (bibliometric) đã được tiến hành đối với các bài báo được xuất bản trong cơ sở dữ liệu Web of Science để lập bản đồ lĩnh vực nghiên cứu về tiếp thị liên quan đến nguyên nhân. Kỹ thuật kết nối thư mục (bibliographic coupling) đã được sử dụng để tiến hành phân tích dữ liệu. Kết quả của nghiên cứu đề cập đến các chủ đề và lĩnh vực nghiên cứu quan trọng được tập trung bởi các nhà nghiên cứu về tiếp thị liên quan đến nguyên nhân, đồng thời làm sáng tỏ các hướng nghiên cứu quan trọng hiện có và xu hướng nghiên cứu tương lai trong lĩnh vực tiếp thị liên quan đến nguyên nhân. Các xu hướng cần được nghiên cứu và thảo luận trong tương lai bao gồm nghiên cứu các yếu tố mới của tiếp thị liên quan đến nguyên nhân; tăng khả năng cạnh tranh toàn cầu của công ty thông qua chiến lược tiếp thị liên quan đến nguyên nhân; nghiên cứu tiếp thị liên quan đến nguyên nhân trong bối cảnh thị trường các nước đang phát triển; nghiên cứu mối quan hệ của tiếp thị liên quan đến nguyên nhân và phản ứng của người tiêu dùng; nghiên cứu vai trò của yếu tố văn hoá trong tiếp thị liên quan đến nguyên nhân; nghiên cứu mối quan hệ của tiếp thị liên quan đến nguyên nhân và bán lẻ trực tuyến. Nghiên cứu này là một nghiên cứu sớm khám phá tính học thuật của tiếp thị liên quan đến nguyên nhân bằng cách sử dụng kỹ thuật phân tích thư mục.

ABSTRACT

The objective of this study is to address this gap by presenting a directory evaluation of the research. Cause-related marketing is published in the Web of Science database. To map the field of research on cause-related marketing, articles published in the Web of Science were assessed. Data analysis was done using bibliographic coupling. The results of the study address important

topics and research areas focused on by researchers in cause-related marketing, while also shedding light on existing important research directions and future research impulses in the field of cause-related marketing. Trends that need to be studied and discussed in the future include studies of new elements of marketing related to causes, increasing the global competitiveness of the company through a marketing strategy related to the cause, marketing research related to causes in the context of developing country markets; studying the relationship of marketing in relation to consumer causes and reactions; studying the role of cultural factors in marketing in relation to causes; and studying the relationship of marketing related to the cause and online retail. This is an early study that analyses the academic aspect of cause-related marketing utilizing bibliometric analytic approaches.

1. Giới thiệu

Sự toàn cầu hoá ngày càng tăng và môi trường tiếp thị thay đổi đã buộc các tổ chức kinh doanh phải thực hiện các chiến lược cho phép họ có được lợi thế cạnh tranh trên thị trường toàn cầu (Vrontis, Thrassou, Christofi, Shams, & Czinkota, 2020) một trong những động lực chính cho bối cảnh thay đổi này là sự phát triển của người tiêu dùng có ý thức xã hội (Woodroof, Deitz, Howie, & Evans, 2019). Những người tiêu dùng này mong đợi các công ty thể hiện các hoạt động kinh doanh có trách nhiệm xã hội hơn. Một trong những phương tiện gần đây của các tổ chức để thúc đẩy CSR (Corporate Social Responsibility) là tiếp thị liên quan đến nguyên nhân (CRM - Cause-Related Marketing) (Brønn & Vrioni, 2001).

Kỳ vọng về những phản ứng tích cực về hành vi của người tiêu dùng đối với các công ty được coi là có trách nhiệm với xã hội đã truyền cảm hứng cho các học giả về quản lý và marketing. Nghiên cứu về ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) lên hành vi người tiêu dùng thường không nhất quán và gây tranh cãi (Al Jarah & Emeagwali, 2017; Gürlek, Düzgün, & Uygur, 2017; He & Li, 2011). Một số công trình khẳng định CSR tăng cường lòng trung thành và mua lại (Khan, Ferguson, & Pérez, 2015; Mandhachitara & Poolthong, 2011; Pérez & del Bosque, 2015), trong khi các nghiên cứu khác chỉ ra rằng tác động của CSR không phải lúc nào cũng trực tiếp, mà có thể do yếu tố khác (Castaldo & Perrini, 2004; Castaldo, Perrini, Misani, & Tencati, 2009; Liu, Wong, Shi, Chu, & Brock, 2014).

Thực hành ủng hộ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong các hoạt động truyền thông tiếp thị thường được gọi là tiếp thị liên quan đến nguyên nhân (CRM). Sự phát triển của CRM có thể được ghi nhận từ thực tiễn của các công ty gắn kết mục tiêu trách nhiệm xã hội của mình với mục tiêu tiếp thị (Rohit & Panda, 2020). CRM có thể mang lại giá trị bền vững và lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp (Collins, 1993). Do người tiêu dùng ngày càng đòi hỏi trách nhiệm xã hội cao hơn, CRM đã trở nên cần thiết trong truyền thông tiếp thị (Badenes-Rocha, Bigne, & Ruiz, 2022). Dù CRM quan trọng trong lý thuyết và thực hành CSR và tiếp thị (Bergkvist & Zhou, 2019), sự quan tâm học thuật đối với lĩnh vực này còn hạn chế, dẫn đến thiếu hiểu biết toàn diện về CRM qua thời gian.

Để lấp đầy những khoảng trống nêu trên, tác giả đã áp dụng phương pháp phân tích mạng để có được sự hiểu biết tối đa về sự phát triển kiến thức trong lĩnh vực CRM. Bằng cách áp dụng công cụ kết nối thư mục (bibliometric coupling), các tác giả cố gắng khám phá các chủ đề nghiên

cứu mới nổi trong tài liệu CRM và xác định các mô hình hợp tác giữa các nhà nghiên cứu và các tổ chức trong cùng một lĩnh vực nghiên cứu (từ 1997 đến 2023). Mục tiêu của nghiên cứu này là để lập bản đồ hiện trạng về thành tựu của CRM; khám phá sự phát triển của CRM; xác định các mô hình hợp tác giữa các tác giả và các chủ đề nghiên cứu tập trung; và tìm ra những khoảng trống nghiên cứu hiện có và các lĩnh vực nghiên cứu trong tương lai.

2. Bối cảnh nghiên cứu

2.1. Tiếp thị liên quan đến nguyên nhân (CRM): lịch sử hình thành và phát triển

CRM là một cách mới để thể hiện các thực tiễn CSR của doanh nghiệp (Brønn & Vrioni, 2001; Jahdi, 2014). CRM tạo ra ý định thu hút sự chú ý và hỗ trợ của người tiêu dùng cho một nguyên nhân thông qua các giao dịch tạo ra doanh thu (Jeon & An, 2019). Sự khác biệt chính giữa CRM và các hoạt động khác của các công ty là bản chất thương mại của CRM rất lớn (Berglund & Nakata, 2005). Nó là mối liên hệ giữa lợi ích kinh doanh cốt lõi của công ty và mục tiêu chính của một tổ chức phi lợi nhuận, tức là tối đa hóa lợi ích, với ý định tạo ra quỹ cho phúc lợi cộng đồng (Berglund & Nakata, 2005; Varadarajan & Menon, 1988). Điều này đã thu hút sự chú ý của các nhà tiếp thị cũng như các học giả và dẫn đến sự phát triển của thành tựu CRM.

2.2. Sự phát triển của tiếp thị có liên quan đến nguyên nhân

Kể từ khi xuất hiện, CRM đã thu hút sự chú ý toàn cầu do khả năng kết hợp yếu tố xã hội và kinh tế (Rego, Hamilton, & Rogers, 2021). Các định nghĩa về CRM rất đa dạng, như Barone, Miyazaki, và Taylor (2000) mô tả nó là chiến lược tiếp thị nhằm đạt được mục tiêu thông qua việc hỗ trợ các nguyên nhân xã hội, trong khi Varadarajan và Menon (1988) nhấn mạnh tính chất giao dịch của CRM, với các công ty đóng góp một phần doanh thu khi người tiêu dùng mua sản phẩm. Sự thành công của chiến dịch CRM phụ thuộc vào việc người tiêu dùng chọn mua sản phẩm gắn liền với mục đích xã hội, làm cho việc thu hút họ trở thành mục tiêu chính của các nhà tiếp thị (Zhang, Saleme, Pang, Durl, & Xu, 2020). Gần đây, CRM được coi là hoạt động tiếp thị tạo ra nhận thức về vấn đề xã hội thông qua quảng bá (Lafferty, Lueth, & McCafferty, 2016), đưa đến sự tăng trưởng trong triển khai chiến dịch CRM. Nhiều chiến dịch mới liên quan đến việc người tiêu dùng mua sản phẩm để ủng hộ một nguyên nhân và sử dụng mạng xã hội để tăng sự tham gia, như yêu cầu “thích” hay “chia sẻ” các nội dung liên quan (Christofi, Vrontis, Leonidou, & Thrassou, 2020; Folse, Niedrich, & Grau, 2010; Lafferty & ctg., 2016). Sự phát triển của chiến dịch CRM hiện đại đã mở ra nhiều hướng nghiên cứu mới cho các nhà khoa học trong tương lai.

Các nhà nghiên cứu CRM đã xác định được những nguyên nhân và hậu quả khác nhau của CRM (Gupta & Pirsch, 2006a). Sự quan tâm nổi bật trong việc xác định yếu tố của chiến dịch CRM hiệu quả đã được ghi nhận (Christofi & ctg., 2020). CRM được nhìn nhận như một chiến lược ba bên cùng có lợi: doanh nghiệp tăng doanh số và uy tín thương hiệu (Hawkins, 2012), tổ chức xã hội thu được quỹ và sự nhận thức từ người tiêu dùng (Samu & Wymer, 2009), và người tiêu dùng hưởng lợi cả vật chất lẫn tinh thần (Strahilevitz & Myers, 1998). Mặc dù nhiều yếu tố đã được nghiên cứu về ảnh hưởng đến CRM (Ferraris, Del Giudice, Grandhi, & Cillo, 2020), tập trung chủ yếu vào thái độ và ý định mua hàng của người tiêu dùng (Gupta & Pirsch, 2006b; Terblanche, Boshoff, & van Eck, 2023). Kết quả thương hiệu từ CRM bao gồm lợi thế cạnh tranh và vốn thương hiệu (Christofi, Kaufmann, Vrontis, & Leonidou, 2013; Kuo, Lin, & Liu, 2022; Westberg & Pope, 2014). Nghiên cứu cũng tìm hiểu về vai trò của loại nguyên nhân, sự phù hợp thương hiệu/nguyên nhân, và phạm vi nguyên nhân (Lafferty & Edmondson, 2014; Pracejus & Olsen, 2004; Yucel-Aybat & Hsieh, 2021; Wei, Ang, & Liou, 2020) trong hiệu

quả CRM. Tuy nhiên, có ít nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả của CRM (Ferraris & ctg., 2020).

Nghiên cứu về CSR thường bị phân mảnh và các nghiên cứu về CRM chủ yếu mang tính thực nghiệm. Hiếm có các nghiên cứu tổng quan về sự phát triển của lĩnh vực này. Tuy nhiên, báo cáo của Gupta và Pirsch (2006a) và Lafferty và cộng sự (2016) đã cung cấp cái nhìn về lợi ích, rủi ro và mô hình phát triển CRM. Guerreiro, Rita, và Trigueiros (2016) phân tích tài liệu để xác định chủ đề chính của CRM. Bài đánh giá này nhằm tổng hợp tài liệu CRM trong hai thập kỷ, cung cấp một cái nhìn toàn diện về lĩnh vực từ 1997 đến 2023 thông qua một đánh giá tổng quan trắc lượng thư mục từ cơ sở dữ liệu Web of Science (WoS).

3. Phương pháp nghiên cứu

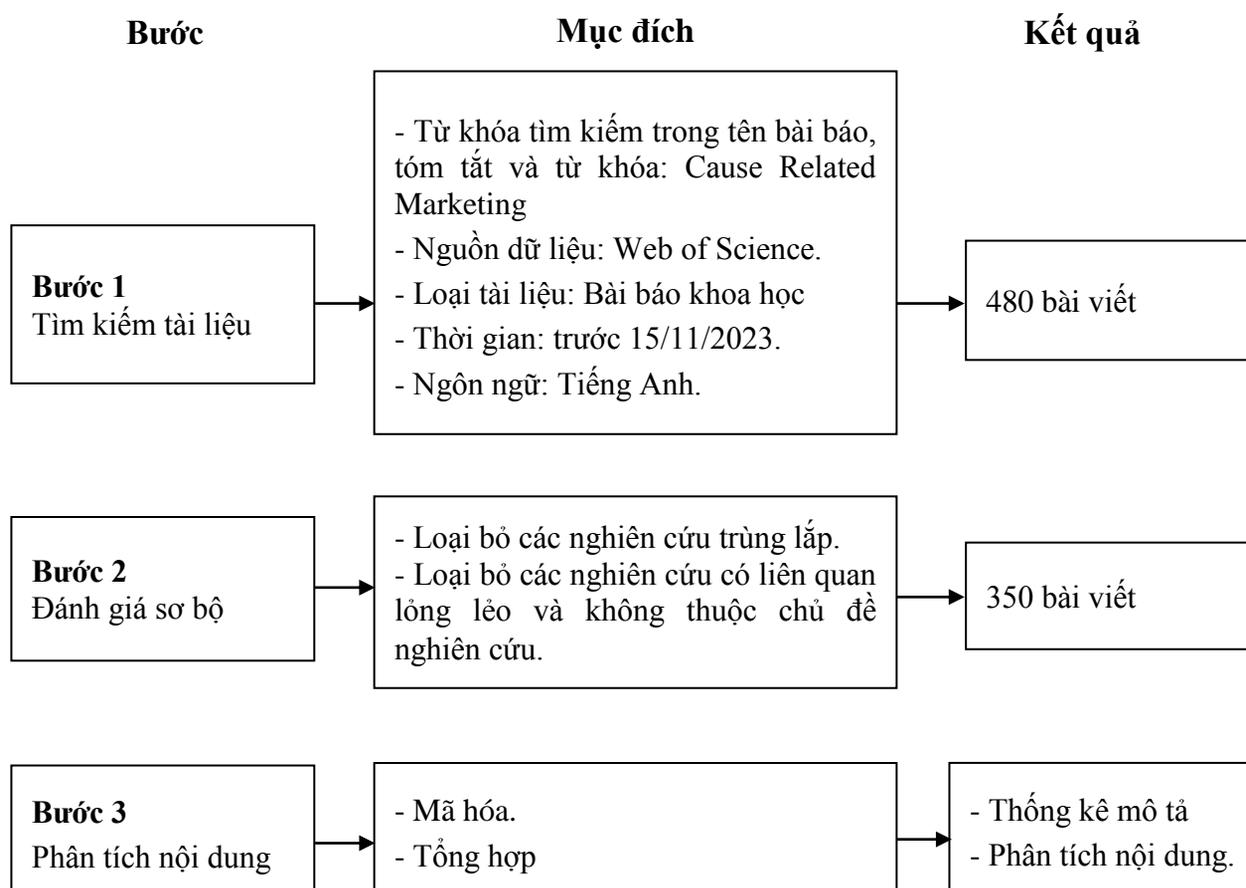
Nghiên cứu này áp dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp cả nghiên cứu định tính và định lượng (theo Creswell, Clark, Gutmann, & Hanson, 2003). Bước đầu tiên là phân tích định lượng sử dụng phương pháp bibliometric, sau đó là phân tích nội dung các tài liệu CRM mới nhất thông qua kỹ thuật kết nối thư mục (Bibliographic coupling). Đầu tiên, quá trình đánh giá tài liệu thư mục (Bibliometric literature review) được thực hiện qua bốn giai đoạn: tìm kiếm tài liệu, sàng lọc tài liệu, thống kê mô tả, và lập bản đồ khoa học. Ellegaard và Wallin (2015) cho rằng phương pháp bibliometric được sử dụng để phân tích định lượng các công trình nghiên cứu đã xuất bản. Giai đoạn này khám phá sự đa dạng của các chủ đề như khía cạnh thể chế hoặc địa lý, sự phát triển của lĩnh vực theo thời gian, cũng như các lĩnh vực nghiên cứu, thể loại tài liệu, và tác giả. Phân tích bibliometric là công cụ định lượng cho các nghiên cứu trong lĩnh vực này. Giai đoạn thứ hai bao gồm phân tích nội dung để hiểu rõ hơn về các chủ đề nghiên cứu và các lĩnh vực quan trọng trong tài liệu CRM gần đây.

3.1. Tìm kiếm tài liệu

Cơ sở dữ liệu Web of science (WoS) được sử dụng để thực hiện phân tích trắc lượng thư mục cho đến năm 11/2023. Tiêu đề của bài báo chứa cụm từ tìm kiếm “Cause-Related Marketing” được sử dụng để tìm kiếm các bài báo liên quan được xuất bản bằng ngôn ngữ tiếng Anh. Tiêu đề của bài báo là điều đầu tiên người đọc nhìn thấy và quan tâm (Annesley, 2010; Jamali & Nikzad, 2011). Tuy nhiên, tác giả đã sử dụng trường tìm kiếm tài liệu trên trang chủ WoS để tìm kiếm theo nhiều tiêu chí bao gồm tiêu đề, tóm tắt và các từ khóa liên quan để mở rộng phạm vi tìm kiếm. Nó đại diện cho chủ đề liên quan đến lĩnh vực nghiên cứu và mục đích của nó. Kết quả tìm kiếm ban đầu trong cơ sở dữ liệu WoS đã tạo ra 480 bài viết. Số lượng bài viết này được lấy từ nhiều nguồn tài liệu khác nhau từ nhiều lĩnh vực khác nhau vì vậy có thể có một số nghiên cứu chỉ liên quan một cách lỏng lẻo hoặc không liên quan gì đến nghiên cứu CRM. Do đó, các tác giả đã tiến hành một đánh giá sàng lọc ban đầu từ tập hợp dữ liệu từ đó những bài viết có liên quan lỏng lẻo và không liên quan đến chủ đề nghiên cứu sẽ bị loại bỏ.

3.2. 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 & 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 1. Sơ đồ tìm kiếm và đánh giá sàng lọc bài báo

3.3. Công cụ phân tích

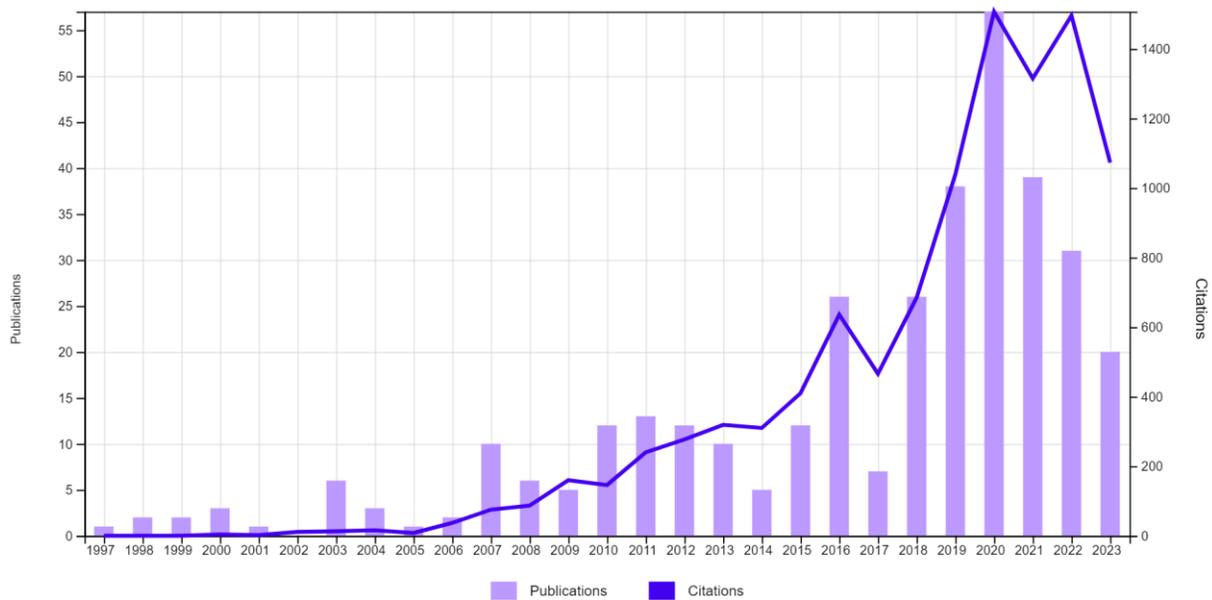
Có nhiều phần mềm khác nhau để thực hiện một đánh giá bibliometric, ví dụ như Citespace, BibEXcel và R. Các phần mềm này đều có những ưu và nhược điểm của chúng (Zupic & Čater, 2015). Đối với nghiên cứu này, tác giả sử dụng phần mềm VOSviewer để thực hiện. Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey, và Lim (2021a) cho rằng phần mềm VOSviewer phân tích dữ liệu bibliometric từ cơ sở dữ liệu WoS hoặc Scopus một cách thực tiễn và làm tăng sự quan tâm của các học giả về phương pháp phân tích Bibliometric trong thời gian gần đây. VOSviewer có thể thực hiện được với nhiều định dạng dữ liệu khác nhau và có hộp công cụ phân tích tích hợp (Van Eck & Waltman, 2010).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

4.1.1. 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.



Hình 2. Bài báo khoa học về CRM theo thời gian và tần suất trích dẫn

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ nguồn dữ liệu WoS

Từ Hình 2 trên, có thể quan sát thấy rằng sự quan tâm về học thuật dành cho chủ đề này đã tăng mạnh trong những năm qua. Tuy nhiên, sự gia tăng đáng kể và mạnh mẽ trong các ấn phẩm nghiên cứu về chủ đề này kể từ năm 2016. Trong đó, có 21 tạp chí đã xuất bản hơn 04 tài liệu nghiên cứu về CRM được trình bày trong Bảng 1. Từ Bảng 1, có thể thấy rằng các tạp chí như *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 lớn nhất, tiếp theo là *Journal of Business Research* và *Journal of Advertising*, vì họ đã xuất bản nghiên cứu CRM liên tục, đều đặn 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 1

Top 21 tạp chí hàng đầu xuất bản trong lĩnh vực CRM

STT	Tạp chí	Số bài báo	Số trích dẫn
1	<i>International Marketing Review</i>	19	408
2	<i>Journal of Business Research</i>	19	1,151
3	<i>International Review on Public and Nonprofit Marketing</i>	18	160
4	<i>Journal of Business Ethics</i>	17	1,443
5	<i>Psychology Marketing</i>	11	569
6	<i>International Journal of Advertising</i>	10	308
7	<i>Journal of Nonprofit Public Sector Marketing</i>	8	56
8	<i>Journal of The Academy of Marketing Science</i>	8	872
9	<i>Journal of Advertising</i>	7	1,265

STT	Tạp chí	Số bài báo	Số trích dẫn
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

4.1.2. 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. 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 > 2,100 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

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 và 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	Nan và Heo (2007)	472	27.76

STT	Tiêu đề bài báo	Tác giả	Trích dẫn	Trung bình năm
4	Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm	Lii và 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 và Folse (2007)	304	17.88
6	Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better?	Barone, Norman, và Miyazaki (2007)	267	15.71
7	The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns	Pracejus và Olsen (2004)	262	13.1
8	The impact of the alliance on the partners: A look at cause-brand alliances	Barbara, Goldsmith, và Hult (2004)	258	12.9
9	A framework for understanding Corporate Social Responsibility programs as a continuum: An exploratory study	Pirsch, Gupta, và Grau (2007)	251	14.76
10	The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility	Lafferty (2007)	206	12.12

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ nguồn dữ liệu WoS

Các tác giả Chang, C. T., Thomas S., Christofi M., Kim S., Liu G., Olsen G. D., Olsen G. D. và Pracejus, J. W. đã được liệt kê là tác giả có năng suất cao nhất và là tác giả của nhiều hơn 05 bài báo trong lĩnh vực CRM được liệt kê trong Bảng 3, trong đó tác có năng suất cao nhất là Chang, C. T. với 10 bài báo được xuất bản.

Bảng 3

Top các tác giả có nhiều bài báo hàng đầu trong lĩnh vực CRM

STT	Tác giả	Số lượng	Tỉ lệ %
1	Chang, C. T.	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, G. D.	6	1.714
7	Pracejus, J. W.	6	1.714
8	Adomaviciute, K.	5	1.429
9	Gupta, S.	5	1.429
10	Lafferty, B. A.	5	1.429
11	Urbonavicius, S.	5	1.429

STT	Tác giả	Số lượng	Tỉ lệ %
12	Bae, M.	4	1.143
13	Bhatt, V.	4	1.143
14	Ko, W. W.	4	1.143
15	Leonidou, E.	4	1.143
16	Patel, R.	4	1.143
17	Silva, S. C. E.	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, M. J.	3	0.857
23	Brown, N. R.	3	0.857
24	Chawla, D.	3	0.857

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ nguồn dữ liệu WoS

4.1.3. 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 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 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

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 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, & Childs, 2020). 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 5

Các nhóm nghiên cứu chính từ phân tích Bilographic coupling

STT	Nhóm	Tác giả tiêu biểu
1	Nhóm 1: Tiếp thị liên quan đến nguyên nhân và truyền thông xã hội	Anghel, Grigore, và Roșca (2011); Bae (2020); Barone và cộng sự (2007); Berger, Cunningham, và Drumwright (2006); Chang và Cheng (2015); Choi, Chang, Jessica Li, và Jang (2016); Chowdhury và Khare (2011); Christofi, Leonidou, Vrontis, Kitchen, và Papasolomou (2015); e Silva, Duarte, Machado, và Martins (2020); Dean (2003); Duarte và Silva (2020); Enrique, Rafael, Ruiz-Mafé, và Sanz-Blas (2012); Mendini, Peter, và Gibbert (2018); Mora, Vila-Lopez, và Küster-Boluda (2021); Singh và Pathak (2020)
2	Nhóm 2: Tiếp thị liên quan đến nguyên nhân và kinh doanh quốc tế	Baghi, Rubaltelli, và Tedeschi (2009); Barone và cộng sự (2000); Chang (2012); Chang và Chen (2017); Grau và Folse (2007); Lafferty và Edmondson (2014); Vanhamme, Lindgreen, Reast, và Van Popering (2012); Vrontis và cộng sự (2020); Vrontis, Hulland, Shaw, Gaur, Czinkota, và Christofi (2021); Webb và Mohr (1998); Woo và cộng sự (2020)
3	Nhóm 3: Tiếp thị liên quan đến nguyên nhân và sự tham gia của người tiêu dùng	Broderick, Jogi, và Garry (2003); Chaabane và Parguel (2016); Chang và Chu (2020); Christofi và cộng sự (2020); Das, Guha, Biswas, và Krishnan (2016); Guerreiro, Rita, và Trigueiros (2015); Guerreiro và cộng sự (2016); Howie, Yang, Vitell, Bush, và Vorhies (2018); Koschate-fischer, Stefan, và Hoyer (2012); Koschate-fischer, Huber, và Hoyer (2016); Woodroof và cộng sự (2019); Singh và Pathak (2020)
4	Nhóm 4: Tiếp thị liên quan đến nguyên nhân và ý định mua hàng trong bối cảnh đa văn hoá	Baghi và Antonetti (2017); Baghi và Gabrielli (2018); Bergkvist và Zhou (2019); Chang, Chen, Chu, Kung, và Huang (2018); Coleman, Royne, và Pounders (2020); Fan, Deng, Qian, và Dong (2022); Ferraris và cộng sự (2020); Eastman, Smalley, và Warren (2019); La ferle, Kuber, và Edwards (2013); Lafferty và cộng sự (2016); Santoro, Bresciani, Bertoldi, và Liu (2020); Singh, Kristensen, và Villasenor (2009); Srivastava (2020); Terblanche và cộng sự (2023); Ye, Liu, Gu, và Chen (2021)

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ nguồn dữ liệu WoS bằng VOSViewer

Nhóm 1. Mọi quan hệ của tiếp thị liên quan đến nguyên nhân và truyền thông xã hội: Nghiên cứu chỉ ra rằng để xây dựng mối quan hệ thương hiệu mạnh mẽ, việc truyền đạt hình ảnh thương hiệu đến khách hàng tiềm năng là quan trọng (Enrique & ctg., 2012). CRM, khi được thể hiện qua trách nhiệm xã hội, có thể tăng cường ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu và các vấn đề xã hội, đặc biệt khi được truyền thông qua mạng xã hội (Mora & ctg., 2021). Chiến dịch CRM trên các kênh kỹ thuật số đặc biệt hấp dẫn người tiêu dùng trẻ - đối tượng có ý thức xã hội cao và là mục tiêu chủ yếu của CRM (Mendini & ctg., 2018). Vì vậy, để thu hút họ, các nhà tiếp thị cần tích hợp công nghệ số vào chiến lược CRM (Singh & Pathak, 2020).

Nhóm 2. Mọi quan hệ của tiếp thị liên quan đến nguyên nhân và kinh doanh quốc tế: Dù các công ty toàn cầu ngày càng chú trọng đến CRM, mối liên hệ giữa CRM và kinh doanh quốc tế vẫn ít được hiểu biết, các nhà nghiên cứu đã kêu gọi nghiên cứu thêm về vấn đề này (Vrontis & ctg., 2021; Woo & ctg., 2020). Nghiên cứu cho thấy phân tích CRM trong các bối cảnh địa lý khác nhau có thể mở rộng hiểu biết về cách tạo dựng chiến dịch quốc tế, thu hút khách hàng toàn cầu và phát triển thị trường (Vrontis & ctg., 2021).

Nhóm 3. Mọi quan hệ của tiếp thị liên quan đến nguyên nhân và sự tham gia của người tiêu dùng: Broderick và cộng sự (2003) nhấn mạnh thành công của CRM nằm ở nhận thức và sự tham gia của người tiêu dùng. Christofi và cộng sự (2020) khẳng định rằng việc lựa chọn nguyên nhân cụ thể kích thích sự đóng góp của người tiêu dùng. Singh và Pathak (2020) cũng chỉ ra rằng quyên góp, sự lựa chọn nguyên nhân, khuyến khích và dễ dàng tham gia đều ảnh hưởng đến sự tham gia vào CRM trong bán lẻ.

Nhóm 4. Mọi quan hệ của tiếp thị liên quan đến nguyên nhân và ý định mua hàng trong bối cảnh đa văn hoá: Nghiên cứu về CRM cho thấy mối quan hệ phức tạp giữa CRM và ý định mua hàng, với nhiều nghiên cứu tập trung vào thái độ của người tiêu dùng (Eastman & ctg., 2019; Srivastava, 2020; Surianto, Setiawan, Sumiati, & Sudjatno, 2020; Terblanche & ctg., 2023; Ye & ctg., 2021). Ferraris và cộng sự (2020) cố gắng nhìn nhận vấn đề này một cách toàn diện, trong khi La Ferle và cộng sự (2013) nêu bật tác động của văn hoá lên nhận thức về CRM và ý định mua hàng. Santoro và cộng sự (2020) lại tìm thấy sự tích cực đồng nhất từ người tiêu dùng đối với CRM, không phụ thuộc vào quốc gia. Sự không nhất quán trong tài liệu gợi ý cơ hội cho nghiên cứu tương lai.

5. Kết luận và hướng nghiên cứu trong tương lai

Đánh giá này là kịp thời vì sự quan tâm của cả học giả và chuyên gia trong lĩnh vực CRM đang tăng lên. Các tổ chức ngày càng tích hợp các hoạt động CRM vào chiến lược kinh doanh của họ, tạo ra một cơ hội quan trọng cho các nhà nghiên cứu tham gia vào nghiên cứu CRM. Từ công trình ban đầu của Varadarajan và Menon (1988), sự phát triển học thuật CRM đã mở rộng, nhưng cần thêm nhận thức về tiến trình hiện tại của nó. Đánh giá tài liệu này nhằm mô tả thành tựu CRM hiện có đến năm 2023, phân tích xu hướng nghiên cứu, sự hợp tác giữa các tác giả, ảnh hưởng của các công trình, lĩnh vực nghiên cứu chính và chủ đề hàng đầu, chuẩn bị cho thảo luận về tiến trình tương lai của lĩnh vực.

(1) Các yếu tố mới của tiếp thị liên quan đến nguyên nhân: 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 (Fries, 2010) chẳng hạn như loại sản phẩm và phù hợp với thương hiệu. 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 & ctg., 2020; Lafferty & ctg., 2016). Các nghiên cứu trong tương lai có thể tập trung sự 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 tiếp thị liên quan đến nguyên nhân: Các nhà tiếp thị toàn cầu phải tính đến khả năng cạnh tranh, buộc tổ chức phải tìm kiếm chiến lược tạo sự khác biệt và lợi thế. Phân tích từ khóa trong nghiên cứu CRM cho thấy “lợi thế cạnh tranh” là từ khóa phổ biến, hướng dẫn nghiên cứu tương lai về mối liên hệ giữa chiến lược CRM và cạnh tranh. Tài liệu CRM cũng nêu bật vai trò của CRM trong việc giúp tổ chức đa quốc gia tiến vào thị trường mới, nhất là thị trường mới nổi, đóng góp vào tài liệu CRM toàn cầu.

(3) Nghiên cứu tiếp thị liên quan đến nguyên nhân trong bối cảnh thị trường các nước đang phát triển: Nghiên cứu chỉ ra sự thiên vị về CRM trong các nước phát triển, với ít sự tập trung vào các nước đang phát triển như BRICS (một tổ chức quốc tế bao gồm các nước thành viên như Brasil, Nga, Ấn Độ, Trung Quốc, Nam Phi, Ai Cập, Ethiopia, Iran, Ả Rập Xê Út và Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất). Các khuôn khổ pháp lý và quy định khác biệt giữa các nước phát triển và đang phát triển (Burgess & Steenkamp, 2006) có thể dẫn đến cách tiếp cận CRM đa dạng. Hiểu biết về CRM trong các bối cảnh khác nhau có thể cung cấp những đóng góp có giá trị cho các nhà tiếp thị và các chuyên gia. Phân tích so sánh giữa các quốc gia có thể hỗ trợ sự phát triển của tài liệu CRM trong tương lai.

(4) Mối quan hệ của tiếp thị liên quan đến nguyên nhân 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.

(5) Nghiên cứu vai trò của yếu tố văn hoá trong tiếp thị liên quan đến nguyên nhân: Văn hoá và tôn giáo ít được xem xét trong nghiên cứu CRM mặc dù chúng ảnh hưởng mạnh mẽ đến thái độ của người tiêu dùng với sáng kiến CRM (Donthu, Kumar, Pattnaik, & Pandey, 2021b). Hiểu rõ vai trò của yếu tố văn hoá có thể làm sâu sắc thêm tài liệu CRM, đặc biệt trong kinh doanh đa văn hoá. Nghiên cứu so sánh có thể khám phá ảnh hưởng cụ thể của văn hoá đến thực hiện và phản ứng với chiến dịch CRM.

(6) Mối quan hệ của tiếp thị liên quan đến nguyên nhân và bán lẻ trực tuyến: CRM thường được khảo sát trong ngành hàng tiêu dùng nhanh, với ít sự chú ý đến bán lẻ (Ellen, Mohr, & 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 cho phép nghiên cứu sâu hơn về chiến lược CRM của nhà bán lẻ trực tuyến. Cần có nhiều nghiên cứu hơn trong lĩnh vực này.

6. Ý nghĩa và hạn chế của nghiên cứu

Mục đích chính của việc tiến hành đánh giá thư mục này là nhiều mặt. Thứ nhất, bằng cách sử dụng các phương pháp phân tích mạng, các tác giả có thể phân loại và cấu trúc lĩnh vực này, làm nổi bật các công trình nghiên cứu và tác giả có ảnh hưởng trong CRM và khám phá các lĩnh vực trọng tâm chính của các thành tựu CRM hiện có. Thứ hai, những hiểu biết phân tích cung cấp một cái nhìn sâu sắc về sự phát triển của lĩnh vực này và các lĩnh vực nghiên cứu mới nổi, hướng dẫn các nỗ lực nghiên cứu trong tương lai. Thứ ba, nghiên cứu này trình bày bản cập nhật mới nhất về tài liệu CRM từ cơ sở dữ liệu Web of Science (WoS), cung cấp ý nghĩa quan trọng cho các học giả và các học viên. Từ quan điểm lý thuyết, nghiên cứu này cung cấp cái nhìn sâu sắc về những thành tựu CRM hiện có và các hướng nghiên cứu tiềm năng trong tương lai. Nó nhấn mạnh các lĩnh vực nghiên cứu quan trọng mà các nhà nghiên cứu CRM nên chú ý đến, chẳng hạn như hiểu các yếu tố văn hóa cụ thể thông qua các chiến dịch CRM toàn cầu. Trên thực

tế, nghiên cứu chỉ ra cách các nhà bán lẻ có thể tận dụng những phát triển gần đây để tạo ra các chiến dịch CRM hiệu quả hơn. Nó tiết lộ sở thích và mô hình đánh giá của người tiêu dùng, cho thấy rằng việc phân tích các yếu tố chi phối là rất quan trọng cho sự thành công của CRM trong cả các tổ chức bán lẻ trực tuyến địa phương và toàn cầu. Nghiên cứu này khiêm tốn tuyên bố là một trong những nghiên cứu đầu tiên khám phá những thành tựu CRM bằng cách sử dụng các kỹ thuật thu mục.

Hạn chế của nghiên cứu này là chỉ dùng từ khóa Cause-Related Marketing để tìm kiếm, và chỉ đánh giá bài báo đã được bình duyệt từ WoS. Tương lai có thể khai thác cơ sở dữ liệu từ Scopus hoặc hợp nhất nhiều cơ sở dữ liệu để khám phá thêm. Đánh giá tài liệu có hệ thống cũng nên được xem xét để hiểu rõ lý thuyết và các mối quan hệ giữa các biến (Wörfel, 2021).

Tài liệu tham khảo

- Al Jarah, A., & Emeagwali, O. L. (2017). Corporate social responsibility and behavioral intention: The moderator effect of contextual factors: A meta-analytic examination. *Social Responsibility Journal*, 13(4), 678-697.
- Anghel, L. D., Grigore, G. F., & Roșca, M. (2011). Cause-related marketing, part of corporate social responsibility and its influence upon consumers' attitude. *Amfiteatru Economic Journal*, 13(29), 72-85.
- Annesley, T. M. (2010). The title says it all. *Clinical Chemistry*, 56(3), 357-360.
- Badenes-Rocha, A., Bigne, E., & Ruiz, C. (2022). Impact of cause-related marketing on consumer advocacy and cause participation: A causal model based on self-reports and eye-tracking measures. *Psychology & Marketing*, 39(1), 214-226. doi:10.1002/mar.21590
- Bae, M. (2020). Role of skepticism and message elaboration in determining consumers' response to cause-related marketing claims on Facebook brand pages. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 41(3), 301-331.
- Baghi, I., & Antonetti, P. (2017). High-fit charitable initiatives increase hedonic consumption through guilt reduction. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 2030-2053.
- Baghi, I., & Gabrielli, V. (2018). Brand prominence in cause-related marketing: Luxury versus non-luxury. *Journal of Product & Brand Management*, 27(6), 716-731.
- Baghi, I., Rubaltelli, E., & Tedeschi, M. (2009). A strategy to communicate corporate social responsibility: Cause related marketing and its dark side. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(1), 15-26.
- Baker, H. K., Kumar, S., & Pandey, N. (2021). Five decades of the journal of consumer affairs: A bibliometric analysis. *Journal of Consumer Affairs*, 55(1), 293-331.
- Barbara, A. L., Goldsmith, R., & Hult, G. (2004). The impact of the alliance on the partners: A look at cause-brand alliances. *Psychology & Marketing*, 21, 509-531. doi:10.1002/MAR.20017
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & 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
- Barone, M. J., Norman, A. T., & Miyazaki, A. D. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better? *Journal of Retailing*, 83(4), 437-445.

- Berger, I. E., Cunningham, P. H., & Drumwright, M. E. (2006). Identity, identification, and relationship through social alliances. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 128-137.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2019). Cause-related marketing persuasion research: An integrated framework and directions for further research. *International Journal of Advertising*, 38(1), 5-25. doi:10.1080/02650487.2018.1452397
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2021). Cause-related marketing persuasion research: An integrated framework and directions for further research. In *Leveraged marketing communications* (pp. 165-185). London, UK: Routledge.
- Berglund, M., & Nakata, C. (2005). Cause-related marketing: More buck than bang? *Business Horizons*, 48(5), 443-453.
- Broderick, A., Jogi, A., & Garry, T. (2003). Tickled pink: The personal meaning of cause related marketing for customers. *Journal of Marketing Management*, 19(5/6), 583-610.
- Brønn, P. S., & Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: An overview. *International Journal of Advertising*, 20(2), 207-222.
- Burgess, S. M., & 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.
- Castaldo, S., & Perrini, F. (2004). Corporate social responsibility, trust management and value creation. In *20th EGOS colloquium, the organization as a set of dynamic relationships* (pp. 1-30). Ljubljana, Slovenia: Ljubljana University.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. *Journal of Business Ethics*, 84, 1-15.
- Chaabane, A. M., & Parguel, B. (2016). The double-edge effect of retailers cause-related marketing When scepticism cools the warm-glow effect. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 607-626. doi:10.1108/ijrdm-08-2015-0126
- Chang, C. (2012). The effectiveness of advertising that leverages sponsorship and cause-related marketing: A contingency model. *International Journal of Advertising*, 31(2), 317-338.
- Chang, C. T., & Chen, P. C. (2017). Cause-related marketing ads in the eye tracker: It depends on how you present, who sees the ad, and what you promote. *International Journal of Advertising*, 36(2), 336-355.
- Chang, C. T., & Cheng, Z. H. (2015). Tugging on heartstrings: Shopping orientation, mindset, and consumer responses to cause-related marketing. *Journal of Business Ethics*, 127, 337-350.
- Chang, C. T., & Chu, X. Y. (2020). The give and take of cause-related marketing: Purchasing cause-related products licenses consumer indulgence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 203-221.

- Chang, C. T., Chen, P. C., Chu, X. Y., Kung, M. T., & Huang, Y. F. (2018). Is cash always king? Bundling product-cause fit and product type in cause-related marketing. *Psychology & Marketing*, 35(12), 990-1009. doi:10.1002/mar.21151
- Chang, C. T., Chen, P. C., Chu, X. Y., Kung, M. T., & Huang, Y. F. (2018). Is cash always king? Bundling product-cause fit and product type in cause-related marketing. *Psychology & Marketing*, 35(12), 990-1009.
- Chen, Z. X., & Huang, Y. H. (2016). Cause-related marketing is not always less favorable than corporate philanthropy: The moderating role of self-construal. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 868-880. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.03.003
- Choi, J., Chang, Y. K., Jessica Li, Y., & Jang, M. G. (2016). Doing good in another neighborhood: Attributions of CSR motives depend on corporate nationality and cultural orientation. *Journal of International Marketing*, 24(4), 82-102.
- Chowdhury, T. G., & Khare, A. (2011). Matching a cause with self-schema: The moderating effect on brand preferences. *Psychology & Marketing*, 28(8), 825-842.
- Christofi, M., Kaufmann, H. R., Vrontis, D., & Leonidou, E. (2013). Cause-related marketing and strategic agility: An integrated framework for gaining the competitive advantage. *World Review of Entrepreneurship, Management*, 9(4), 518-542.
- Christofi, M., Leonidou, E., Vrontis, D., Kitchen, P., & Pappasolomou, I. (2015). Innovation and cause-related marketing success: A conceptual framework and propositions. *Journal of Services Marketing*, 29(5), 354-366.
- Christofi, M., Vrontis, D., Leonidou, E., & Thrassou, A. (2020). Customer engagement through choice in cause-related marketing A potential for global competitiveness. *International Marketing Review*, 37(4), 621-650. doi:10.1108/imr-04-2018-0133
- 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. doi:10.1080/00913367.2019.1689871
- Collins, M. (1993). Global corporate philanthropy-marketing beyond the call of duty? *European Journal of Marketing*, 27(2), 46-58.
- Creswell, J. W., Clark, V. L. P., Gutmann, M. L., & Hanson, W. E. (2003). Advanced mixed methods research designs. In A. Tashakkori & C. Teddlie (Eds.), *Handbook of mixed methods in social behavioral research* (pp. 209-240). London, UK: Sage.
- Das, N., Guha, A., Biswas, A., & Krishnan, B. (2016). How product-cause fit and donation quantifier interact in Cause-Related Marketing (CRM) settings: Evidence of the cue congruency effect. *Marketing Letters*, 27(2), 295-308. doi:10.1007/s11002-014-9338-6
- Das, R. (2023). Keeping time: A taxonomy of temporal effects on employees at the workplace. *Journal of Management History*, 29(2), 252-275.
- 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.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021a). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.

- Donthu, N., Kumar, S., Pattnaik, D., & Pandey, N. (2021b). A bibliometric review of International Marketing Review (IMR): Past, present, and future. *International Marketing Review*, 38(5), 840-878.
- Duarte, P. A. D., & Silva, S. C. E. (2020). The role of consumer-cause identification and attitude in the intention to purchase cause-related products. *International Marketing Review*, 37(4), 603-620. doi:10.1108/imr-04-2018-0159
- e Silva, S. C., Duarte, P., Machado, J. C., & Martins, C. (2020). Cause-related marketing in online environment: the role of brand-cause fit, perceived value, and trust. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17(2), 135-157.
- Eastman, J. K., Smalley, K. B., & 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.
- Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact? *Scientometrics*, 105, 1809-1831.
- Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- Enrique, B. A., Rafael, C. P., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2012). Cause-related marketing influence on consumer responses: The moderating effect of cause-brand fit. *Journal of Marketing Communications*, 18, 265-283. doi:10.1080/13527266.2010.521358
- Fan, X. J., Deng, N. Q., Qian, Y., & Dong, X. B. (2022). Factors affecting the effectiveness of cause-related marketing: A meta-analysis. *Journal of Business Ethics*, 175(2), 339-360. doi:10.1007/s10551-020-04639-6
- Ferraris, A., Del Giudice, M., Grandhi, B., & 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
- Folse, J. A. G., Niedrich, R. W., & Grau, S. L. (2010). Cause-relating marketing the effects of purchase quantity and firm donation amount on consumer inferences and participation intentions. *Journal of Retailing*, 86(4), 295-309. doi:10.1016/j.jretai.2010.02.005
- Fries, A. J. (2010). The effects of cause-related marketing campaign characteristics. *Journal Marketing ZFP*, 32(JRM 2), 145-157.
- Grau, S. L., & Folse, J. A. G. (2007). Cause-Related Marketing (CRM): The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer. *Journal of Advertising*, 36(4), 19-33.
- Guerreiro, J., Rita, P., & Trigueiros, D. (2015). Attention, emotions and cause-related marketing effectiveness. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1728-1750. doi:10.1108/ejm-09-2014-0543
- Guerreiro, J., Rita, P., & Trigueiros, D. (2016). A text mining-based review of cause-related marketing literature. *Journal of Business Ethics*, 139(1), 111-128. doi:10.1007/s10551-015-2622-4
- Gupta, S., & Pirsch, J. (2006a). A taxonomy of cause-related marketing research: Current findings and future research directions. *Journal of Nonprofit & Public sector Marketing*, 15, 25-43. doi:10.1300/J054v15n01_02

- Gupta, S., & Pirsch, J. (2006b). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 23(6), 314-326.
- Gürlek, M., Düzgün, E., & Uygur, S. M. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409-427.
- Hawkins, R. (2012). A new frontier in development? The use of cause-related marketing by international development organisations. *Third World Quarterly*, 33(10), 1783-1801.
- He, H., & Li, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100, 673-688.
- Howie, K. M., Yang, L., Vitell, S. J., Bush, V., & Vorhies, D. (2018). Consumer participation in cause-related marketing: An examination of effort demands and defensive denial. *Journal of Business Ethics*, 147, 679-692.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Jahdi, K. (2014). Cause-Related Marketing (CaRM) and Corporate Social Responsibility (CSR). *Social Responsibility Journal*, 10(4), 674-684.
- Jamali, H. R., & Nikzad, M. (2011). Article title type and its relation with the number of downloads and citations. *Scientometrics*, 88(2), 653-661.
- Jeon, M. A., & An, D. (2019). A study on the relationship between perceived CSR motives, authenticity and company attitudes: A comparative analysis of cause promotion and cause-related marketing. *Asian journal of Sustainability Social Responsibility*, 4, 1-14.
- Khan, Z., Ferguson, D., & Pérez, A. (2015). Customer responses to CSR in the Pakistani banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 471-493.
- Koschate-Fischer, N., Huber, I. V., & Hoyer, W. D. (2016). When will price increases associated with company donations to charity be perceived as fair? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 608-626.
- Koschate-Fischer, N., Stefan, I. V., & 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.
- Kuo, Y. F., Lin, C. S., & Liu, L. T. (2022). The effects of framing messages and cause-related marketing on backing intentions in reward-based crowdfunding. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, Article 9. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102799
- La Ferle, C., Kuber, G., & Edwards, S. M. (2013). Factors impacting responses to cause-related marketing in India and the United States: Novelty, altruistic motives, and company origin. *Journal of Business Research*, 66(3), 364-373. doi:10.1016/j.jbusres.2011.08.017
- Lafferty, B. A. (2007). The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research*, 60(5), 447-453. doi:10.1016/j.jbusres.2006.09.030
- Lafferty, B. A., & Edmondson, D. R. (2014). A note on the role of cause type in cause-related marketing. *Journal of Business Research*, 67(7), 1455-1460. doi:10.1016/j.jbusres.2013.07.021

- Lafferty, B. A., Lueth, A. K., & McCafferty, R. (2016). An evolutionary process model of cause-related marketing and systematic review of the empirical literature. *Psychology & Marketing*, 33(11), 951-970. doi:10.1002/mar.20930
- 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. doi:10.1007/s10551-011-0948-0
- Liu, M. T., Wong, I. A., Shi, G., Chu, R., & Brock, J. L. (2014). The impact of Corporate Social Responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 181-194.
- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122-133.
- Mendini, M., Peter, P. C., & 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
- Mimouni Chaabane, A., & Parguel, B. (2016). The double-edge effect of retailers' cause-related marketing: When scepticism cools the warm-glow effect. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 607-626.
- Mora, E., Vila-Lopez, N., & Küster-Boluda, I. (2021). Segmenting the audience of a cause-related marketing viral campaign. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102296.
- Mulet-Forteza, C., Martorell-Cunill, O., Merigó, J. M., Genovart-Balaguer, J., & Mauleon-Mendez, E. (2018). Twenty five years of the journal of travel & tourism marketing: A bibliometric ranking. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 35(9), 1201-1221.
- Nan, X. L., & 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
- Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: Exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15-25.
- Pirsch, J., Gupta, S., & Grau, S. L. (2007). A framework for understanding Corporate Social Responsibility programs as a continuum: An exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 70(2), 125-140. doi:10.1007/s10551-006-9100-y
- Pracejus, J. W., & Olsen, G. D. (2004). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57(6), 635-640. doi:10.1016/s0148-2963(02)00306-5
- Rego, M. M., Hamilton, M. A., & Rogers, D. (2021). Measuring the impact of cause-related marketing: A meta-analysis of nonprofit and for-profit alliance campaigns. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 33(4), 434-456. doi:10.1080/10495142.2020.1726253
- Rohit, D., & Panda, R. (2020). Cause-Brand Association (CBA): An empirical investigation into millennials in India. *Journal of Customer Behaviour*, 19(1), 29-49.

- Samu, S., & Wymer, W. (2009). The effect of fit and dominance in cause marketing communications. *Journal of Business Research*, 62(4), 432-440. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.039
- Santoro, G., Bresciani, S., Bertoldi, B., & Liu, Y. P. (2020). Cause-related marketing, brand loyalty and corporate responsibility: A cross-country analysis of Italian and Japanese consumers. *International Marketing Review*, 37(4), 773-791. doi:10.1108/imr-11-2018-0310
- Singh, A., & 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, Article 12. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102128
- Singh, S., Kristensen, L., & Villasenor, E. (2009). Overcoming skepticism towards cause related claims: The case of Norway. *International Marketing Review*, 26(3), 312-326.
- Srivastava, R. (2020). For brand alliance social or cause related marketing which one is better? A study in emerging markets. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 25(2), Article e165610. doi:10.1002/nvsm.1656
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.
- Surianto, M., Setiawan, M., Sumiati, S., & 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.
- Terblanche, N. S., Boshoff, C., & van Eck, D. H. (2023). The influence of cause-related marketing campaign structural elements on consumers' cognitive and affective attitudes and purchase intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(1), 193-223. doi:10.1007/s12208-022-00338-2
- Van Eck, N., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.
- Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J., & Van Popering, N. (2012). To do well by doing good: Improving corporate image through cause-related marketing. *Journal of Business Ethics*, 109, 259-274.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Vrontis, D., Christofi, M., & 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.
- Vrontis, D., Hulland, J., Shaw, J. D., Gaur, A., Czinkota, M., & Christofi, M. (2021). Systematic literature reviews in international marketing: From the past to the future Guest editorial. *International Marketing Review*, 38(5), 801-805. doi:10.1108/IMR-09-2021-387
- Vrontis, D., Thrassou, A., Christofi, M., Shams, R., & Czinkota, M. R. (2020). Cause-related marketing in international business: What works and what does not? *International Marketing Review*, 37(4), 593-60.
- Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226-238.

- Wei, S. Q., Ang, T., & Liou, R. S. (2020). Does the global vs. local scope matter? Contingencies of cause-related marketing in a developed market. *Journal of Business Research*, *108*, 201-212. doi:10.1016/j.jbusres.2019.11.018
- Westberg, K., & Pope, N. (2014). Building brand equity with cause-related marketing: A comparison with sponsorship and sales promotion. *Journal of Marketing Communications*, *20*(6), 419-437.
- Woo, H., Kim, S., & Childs, M. L. (2020). Is this for our sake or their sake? Cross-cultural effects of message focus in cause-related marketing. *International Marketing Review*, *37*(4), 671-694. doi:10.1108/imr-12-2018-0349
- Woodroof, P. J., Deitz, G. D., Howie, K. M., & Evans, R. D. (2019). The effect of cause-related marketing on firm value: A look at Fortune's most admired all-stars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*(5), 899-918. doi:10.1007/s11747-019-00660-y
- Wölfel, P. (2021). Unravelling the intellectual discourse of implicit consumer cognition: A bibliometric review. *Journal of Retailing Consumer Services*, *61*, Article 101960.
- Ye, S., Liu, Y., Gu, S., & Chen, H. (2021). Give goods or give money? The influence of cause-related marketing approach on consumers' purchase intention. *Frontiers in Psychology*, *11*, Article 533445.
- Yucel-Aybat, O., & Hsieh, M. H. (2021). Consumer mindsets matter: Benefit framing and firm-cause fit in the persuasiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, *129*, 418-427. doi:10.1016/j.jbusres.2021.02.051
- Zhang, A., Saleme, P., Pang, B., Durl, J., & Xu, Z. (2020). A systematic review of experimental studies investigating the effect of Cause-Related Marketing on consumer purchase intention. *Sustainability*, *12*(22), Article 9609.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, *18*(3), 429-472.

