

# Vai trò trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) trong mối quan hệ giữa tiếp thị vì mục đích xã hội và ý định mua lại của khách hàng: Mega market Việt Nam

## The role of Corporate Social Responsibility in the nexus between cause related marketing and customer repurchase intention: Case study of mega market Vietnam

Nguyễn Hoàng Phú<sup>1,2</sup>, Phan Kim Ngân<sup>1,2</sup>, Phan Ngọc Hải<sup>1,2\*</sup>, Lê Nguyễn Huy An<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Quốc Tế, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

<sup>2</sup>Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

\*Tác giả liên hệ, Email: ngochaiphan1903@gmail.com

### THÔNG TIN

### TÓM TẮT

DOI:10.46223/HCMCOUJS.soci.vi.20.2.3698.2025

Ngày nộp: 31/8/2024

Ngày nhận lại: 28/11/2024

Duyệt đăng: 20/12/2024

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) là chiến lược quan trọng để các doanh nghiệp phát triển bền vững. Mục đích của nghiên cứu là khảo sát mối quan hệ giữa tiếp thị vì mục đích xã hội (CRM) và ý định mua lại của khách hàng dưới yếu tố điều tiết của CSR và ảnh hưởng của các yếu tố trung gian bao gồm hình ảnh thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu này dựa trên ba nền tảng lý thuyết cốt lõi làm tiền đề cho các lập luận phân tích gồm thuyết hành vi xã hội tích cực, thuyết tín hiệu và thuyết các bên liên quan. Bài nghiên cứu thu thập từ 304 phản hồi từ khách hàng của Mega Market Việt Nam thông qua bảng câu hỏi trực tuyến đã được sàng lọc và phân tích theo mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả cho thấy nhận thức về CRM có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng lại, cả trực tiếp và gián tiếp, thông qua vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu này đóng góp cả về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn, cung cấp cơ sở cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực bán lẻ xây dựng chiến lược CSR phù hợp và hiệu quả.

### ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) is a key strategy for businesses to develop sustainably. The main purpose of this study is to examine the relationship between cause-related marketing and customers' repurchase intention under the moderating factor of CSR and the influence of mediating factors, including brand image and customer satisfaction. This research is based on three core theoretical foundations as a premise for analytical arguments, including pro-social theory, signaling theory, and stakeholder theory. The study obtained 304 responses from Mega Market Vietnam customers via an online questionnaire, which were screened and analyzed by using Structural Equation Modelling (SEM). The results show the

### Từ khóa:

hình ảnh thương hiệu; sự hài lòng của khách hàng; tiếp thị vì mục đích xã hội; trách nhiệm xã hội doanh nghiệp; ý định mua lại

**Keywords:**

brand image; customer satisfaction; cause-related marketing; corporate social responsibility; customer repurchase intention

positive influence of awareness of Cause-Related Marketing on customer repurchasing through the regulation of awareness of corporate social responsibility and mediating factors, including corporate brand image and customer experience satisfaction. This study contributes to both theoretical and practical aspects, providing a foundation for businesses in the retail sector to develop well-aligned and impactful CSR strategies.

## 1. Giới thiệu

Trong các quốc gia Đông Nam Á, Việt Nam nổi lên như một nền kinh tế mới với tốc độ phát triển kinh tế - xã hội nhanh chóng (Nguyen & ctg., 2021). Mặc dù có tiềm năng tăng trưởng cao, ngành dịch vụ thương mại của Việt Nam vẫn đang đối mặt với một số khó khăn và hạn chế nhất định trong việc tiếp cận và áp dụng CRM vào quy trình hoạt động và tương tác với Khách Hàng (KH), đặc biệt trong bối cảnh Người Tiêu Dùng (NTD) ngày càng quan tâm đến các vấn đề xã hội. Theo phân tích của Janavi và cộng sự (2021), NTD hiện nay thể hiện sự quan tâm đến các hoạt động CRM, nhưng hiếm khi xem xét mức độ chân thực và sự liên quan thực tế của các hoạt động này đối với nhu cầu của cộng đồng. Các chiến lược CRM được xem là phù hợp với Nhận Thức (NT) của NTD và đang ngày càng phổ biến trên toàn cầu (Hawkins, 2012) vì những lợi ích bao gồm: lợi ích thương mại giữa lợi nhuận bán hàng và các hoạt động quyên góp từ thiện của doanh nghiệp (Kuo & Rice, 2015), và cảm xúc tích cực KH có được thông qua việc giúp đỡ người khác (Christofi & ctg., 2015; Strahilevitz & Myers, 1998).

Nhiều Nghiên Cứu (NC) về CRM và mối quan hệ giữa CRM với ý định mua lại (CRI) của KH đã được thực hiện nhưng không còn phù hợp trong ngành bán lẻ vì sự thay đổi nhanh chóng và liên tục trong xu hướng tiêu dùng của KH (Palací & ctg., 2019). Mặc dù CRM là một hình thức tiếp thị và là một phần của CSR, vẫn còn rất ít Nghiên Cứu (NC) về vai trò trung gian của sự hài lòng của KH (CS) và hình ảnh thương hiệu (Brand Image - BI) trong mối quan hệ giữa NT về CRM và CRI, cũng như vai trò điều tiết của NT về CSR (pCSR) trong mối quan hệ giữa NT về CRM với BI và CS (Araújo & ctg., 2023; Nguyen & ctg., 2024). Hiện tại hầu hết NC chỉ tập trung vào ảnh hưởng trực tiếp của CRM đến CRI hay CRM đến BI và CS mà không thông qua biến trung gian hay điều tiết, ví dụ như: Mối quan hệ giữa CRM và CRI (Ferraris & ctg., 2020), Tác động của CRM đến hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành của KH (Mobarak & ctg., 2024), Tác động của CRM đến ý định mua hàng của NTD (Kazim & ctg., 2024). Do đó, kết quả của NC này có thể giúp mở rộng những NC về CRM và CSR thông qua các biến trung gian và điều tiết. Ngoài ra, kết quả NC còn cung cấp những hiểu biết về cách mà NT về CRM có thể ảnh hưởng đến CRI. Qua đó, NC đóng góp vào việc giúp các nhà quản lý xây dựng các chiến lược phù hợp để tạo được sự khác biệt và lợi thế cạnh tranh so với các doanh nghiệp khác, đồng thời cải thiện hiệu quả kinh doanh trên cơ sở bền vững.

Mục tiêu NC là thực hiện một phân tích thực nghiệm về tác động của CRM đến CRI. NC cũng xem xét ảnh hưởng điều tiết của NT về CSR và các yếu tố trung gian bao gồm BI và CS trong các mối quan hệ tương tác. Cụ thể, NC sẽ tập trung vào ba câu hỏi: Thứ nhất, CRM ảnh hưởng như thế nào đến ý định mua hàng lại của KH trong NC trường hợp tại Mega Market Vietnam. Thứ hai, hình ảnh thương hiệu (BI) và sự hài lòng của KH (CS) đóng vai trò trung gian quan trọng như thế nào trong mối quan hệ giữa chiến lược CRM của Mega Market và ý định mua hàng lại của KH. Thứ ba, NT về CSR ảnh hưởng điều tiết như thế nào đến mối

quan hệ giữa chiến lược CRM và CRI trong NC trường hợp của Mega Market.

## **2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu**

### **2.1. Lý thuyết nền tảng và các khái niệm chính**

#### *2.1.1. Lý thuyết nền tảng*

NC này được xây dựng từ những lý thuyết bao gồm thuyết tín hiệu (signaling theory) (Spence, 1973), thuyết hành vi xã hội tích cực (pro-social behavior theory) (Bar-Tal, 1976) và thuyết các bên liên quan (stakeholder theory) (Freeman, 1999) để chứng minh tầm quan trọng của việc tích hợp CRM vào các hoạt động doanh nghiệp và tác động tích cực của nó đối với hành vi tiêu dùng của KH. Theo Freeman và McVea (2005), thuyết các bên liên quan nhấn mạnh việc cân nhắc các giá trị xã hội cùng với các giá trị kinh tế cho các bên liên quan, phù hợp với các sáng kiến CRM nhằm hỗ trợ các vấn đề xã hội. Mitchell và cộng sự (1997) định nghĩa một nhóm người được xem là bên liên quan khi họ ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp, trong đó có NTD. Lý thuyết các bên liên quan dùng để giải thích vai trò của CRM đối với NTD. Thuyết tín hiệu cho rằng CRM gửi tín hiệu về trách nhiệm xã hội và các tiêu chuẩn đạo đức của thương hiệu đến NTD, từ đó định hình BI và NT của NTD (Anuar & Mohamad, 2012; Spence, 1973). Điều này giúp xây dựng BI tích cực và tạo lòng tin nơi NTD. Thuyết hành vi xã hội tích cực tập trung vào các hoạt động như ủng hộ các mục tiêu xã hội, chia sẻ và quyên góp (Ross & ctg., 1992). NTD nhận thấy CRM như một cách để hỗ trợ xã hội, từ đó ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ và củng cố lòng trung thành với thương hiệu. NC sử dụng thuyết các bên liên quan và thuyết tín hiệu nhằm thể hiện việc tích hợp CRM vào các hoạt động kinh doanh không chỉ đáp ứng kỳ vọng của các bên liên quan mà còn định hình BI qua các tín hiệu tích cực. Điều này cũng khuyến khích sự ủng hộ của NTD đối với các mục tiêu xã hội, từ đó thúc đẩy CRI và tăng cường lòng trung thành với thương hiệu dựa trên góc nhìn của thuyết hành vi xã hội tích cực.

#### *2.1.2. Nhận thức về tiếp thị vì mục đích xã hội*

CRM bao gồm những chiến dịch quảng cáo giúp thúc đẩy nhận về việc giải quyết các vấn đề xã hội và khuyến khích NTD tham gia (Chaabouni & ctg., 2021). Cách tiếp cận này mang lại lợi ích cho cả thương hiệu, thông qua việc nâng cao hình ảnh, và cho các mục tiêu xã hội, thông qua việc tăng cường tương tác và tiềm năng quyên góp (Moosmayer & Fuljahn, 2010). NT tích cực về các hoạt động CRM của thương hiệu gắn liền với cảm xúc và ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi của NTD và sự thành công của chiến dịch quảng cáo (Suriyanto & ctg., 2020).

#### *2.1.3. Hình ảnh thương hiệu*

Mọi thứ liên quan đến tên thương hiệu được hình thành trong suy nghĩ của NTD sẽ được xem là BI (Abdullah & ctg., 2016; Kotler & Keller, 2016). Ngoài ra, trải nghiệm dịch vụ mà KH nhận được từ doanh nghiệp cũng góp phần quan trọng vào BI, bao gồm cả ấn tượng, cảm xúc và mức độ tin tưởng mà KH dành cho thương hiệu (Kotler & Keller, 2016). Mục tiêu là tìm hiểu xem việc nâng cao NT của KH về những đóng góp xã hội của thương hiệu có tác động như thế nào đến CRI (Farquhar, 1989; Greve, 2014; Lahap & ctg., 2016).

#### *2.1.4. Sự hài lòng của khách hàng*

CS xuất phát từ các yếu tố như khả năng đáp ứng, độ tin cậy, sự đồng cảm và an toàn trong trải nghiệm mua sắm (Kotler, 1994). Nó được đánh giá bằng cách so sánh giá trị NT với kỳ vọng, phản ánh sự hài lòng hoặc thất vọng (Kotler & ctg., 2013). Ngoài ra, chất

lượng dịch vụ được KH cảm nhận, phản ứng cảm xúc và BI cũng đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định CS (He & Li, 2011; Özkan & ctg., 2019; Rivera & ctg., 2016). Cảm giác thỏa mãn với sản phẩm đã mua cũng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến CS và mang lại lợi ích cho doanh nghiệp (Mehta & Tariq, 2020). Các NC trước đây cho thấy, kỳ vọng của KH trước khi mua hàng có mối liên hệ chặt chẽ với mức độ hài lòng sau khi mua (Churchill & Surprenant, 1982).

### *2.1.5. Ý định mua lại của khách hàng*

CRI là việc chủ động và tích cực mua lại sản phẩm hoặc dịch vụ của một thương hiệu (Kuo & ctg., 2009). Nó xuất phát từ những trải nghiệm tích cực với sản phẩm dẫn đến cảm xúc tích cực (Kuo & ctg., 2009). Sự hài lòng chung và cảm giác tự tin, an toàn với sản phẩm cũng ảnh hưởng đến CRI (Wu & Chang, 2007). NC này tập trung vào các yếu tố bao gồm hành vi mua hàng lặp lại thúc đẩy KH mua sớm hơn, mua nhiều hơn và tăng tần suất mua hàng, từ đó hỗ trợ hoạt động của chương trình CRM (Baker & Churchill, 1977; Surianto & ctg., 2020).

### *2.1.6. Nhận thức về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp*

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) là trách nhiệm mà các bên liên quan mong đợi các công ty phải thực hiện bằng cách tham gia vào các hoạt động có lợi cho cộng đồng và xã hội xung quanh, dẫn đến tăng trưởng tài sản của các bên liên quan và nâng cao năng suất của nhân viên (Prout, 2006). CSR thúc đẩy sự thống nhất trong các hoạt động của công ty bằng cách điều chỉnh chúng phù hợp với các giá trị xã hội, tăng cường mối quan hệ với các bên liên quan và tích hợp các quy trình kinh doanh với các vấn đề xã hội và môi trường để giải quyết chúng một cách hiệu quả (Le & ctg., 2022).

Theo thuyết các bên liên quan, NT về CSR phản ánh NT của NTD về các hành động và hành vi CSR, được đo lường thông qua đóng góp cho xã hội và môi trường, tính minh bạch và sự tôn trọng KH (Carroll, 1991; Freeman & McVea, 2005; Mahmood & Bashir, 2020). NT về CSR có ảnh hưởng tích cực đến các yếu tố bao gồm BI và CS.

## **2.2. Các giả thuyết đề xuất và mô hình nghiên cứu**

### *2.2.1. Tiếp thị vì mục đích xã hội có tác động tích cực đến ý định mua lại của người tiêu dùng*

Mục tiêu của việc thực hiện CSR thông qua các hoạt động CRM là để hoàn thành trách nhiệm xã hội đối với các bên liên quan đồng thời mang lại lợi ích cho doanh nghiệp bằng cách tăng doanh thu và cải thiện hai yếu tố là BI và CS. Thành công của doanh nghiệp cũng như yếu tố quyết định trong chiến lược tiếp thị nằm ở hành vi mua lại sản phẩm của KH (Kotler & Keller, 2012; Surianto & ctg., 2020). Kết quả của hoạt động CRM không phải lúc nào cũng đạt được như mong đợi, điều này thường phụ thuộc vào cách KH nhận thức về chiến dịch và mức độ phù hợp của chiến dịch với nhu cầu thực tế của họ. Các NC trước đây, như NC của Varadarajan và Menon (1988) cho thấy CRM có ảnh hưởng đến cả ý định mua hàng lần đầu và CRI. Tuy nhiên, Moslehpour và cộng sự (2017) lại nhấn mạnh rằng CRM có mối liên hệ chặt chẽ hơn với CRI.

KH sẽ có xu hướng chấp nhận một chương trình CRM khi họ hiểu rõ và đánh giá cao chương trình đó. Khi KH có cái nhìn tích cực về BI và cảm thấy hài lòng với dịch vụ, họ sẽ có nhiều khả năng mua lại sản phẩm hoặc dịch vụ hơn. Do đó, mối quan hệ giữa CRI và NT về CRM được giả định như sau:

*H1: Tiếp thị vì mục đích xã hội có tác động tích cực đến ý định mua lại của NTD*

### 2.2.2. Vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu trong tác động tích cực giữa nhận thức về tiếp thị vì mục đích xã hội và ý định mua lại của người tiêu dùng

Theo Bhatti và cộng sự (2023), các chiến dịch CRM là công cụ chiến lược giúp xây dựng và nâng cao BI trong mắt KH. Việc thực hiện các hoạt động CRM còn tạo điều kiện cho KH cùng tham gia vào việc tạo ra giá trị cho thương hiệu, qua đó tăng cường sự gắn kết và lòng trung thành của họ đối với doanh nghiệp (Santoro & ctg., 2019; Santoro & ctg., 2020). Tính cách thương hiệu, sự giống và khác nhau giữa các doanh nghiệp trong thị trường đều được phản ánh qua BI (Nisar & Whitehead, 2016). Theo Huang và cộng sự (2019), hình ảnh này, từ góc nhìn của NTD, không chỉ thể hiện phong cách cá nhân mà còn ảnh hưởng đến quyết định có tiếp tục mua sắm hay không.

Theo Kurian và cộng sự (2024) và Koschate-Fischer và cộng sự (2012), các chiến dịch CRM không chỉ nâng cao BI trong mắt KH mà còn gián tiếp ảnh hưởng tích cực đến CRI. Theo thuyết tính hiệu của Anuar và Mohamad (2012) và Spence (1973), các yếu tố vô hình trong trải nghiệm mua sắm được truyền đạt đến KH để họ đánh giá và đưa ra những quyết định, lựa chọn mua hàng phù hợp. Vậy nên BI được xem là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định mua sắm và mua lại của NTD (Nisar & Whitehead, 2016). Đối với Arif (2019), một thương hiệu BI mạnh mẽ sẽ gọi lên cảm xúc tích cực và niềm tin từ KH, đồng thời truyền tải các giá trị cốt lõi, qua đó tác động tích cực đến CRI của họ. Vậy nên, vai trò trung gian của BI trong mối quan hệ giữa NT của KH về CRM và CRI có thể được giả định như sau:

*H2: Tiếp thị vì mục đích xã hội có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu*

*H3: Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua lại của NTD*

*H4: Hình ảnh thương hiệu được cho là đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức về tiếp thị vì mục đích xã hội và ý định mua lại của KH*

### 2.2.3. Vai trò trung gian của sự hài lòng của khách hàng trong tác động tích cực giữa nhận thức về tiếp thị vì mục đích xã hội và ý định mua lại của người tiêu dùng

Khi KH nhận thức được các hoạt động CRM của doanh nghiệp mang lại tác động tích cực đến xã hội, họ có xu hướng đánh giá cao hơn giá trị của sản phẩm và hài lòng hơn với những sản phẩm do doanh nghiệp cung cấp (Luo & Bhattacharya, 2006; Saeidi & ctg., 2015; Walsh & Bartikowski, 2013). Ngoài ra, thái độ tích cực đối với CRM của NTD làm họ hài lòng sau khi mua các sản phẩm liên quan đến các hoạt động này (Galan-Ladero & ctg., 2013).

Theo Herjanto và Amin (2020), CS có mối quan hệ sâu sắc với CRI, đồng thời mức độ của CS cũng phụ thuộc vào mức độ trách nhiệm xã hội mà nhà bán lẻ thực hiện. Handayani và cộng sự (2020) và Hosseini và Behboudi (2017) đều cho rằng CS có ảnh hưởng trực tiếp đến CRI. Theo góc nhìn của thuyết hành vi xã hội tích cực, khi KH hài lòng với sản phẩm do nhà bán lẻ phân phối có thực hiện hoạt động CRM, họ sẽ có xu hướng sẵn lòng mua lại sản phẩm này trong các hoạt động CRM tiếp theo vì cảm thấy đó là quyết định có trách nhiệm xã hội (Ross & ctg., 1992).

Dựa trên những cơ sở lý thuyết trên, có thể khẳng định rằng khi NTD nhận thức về hoạt động CRM của doanh nghiệp, giá trị sản phẩm do doanh nghiệp cung cấp sẽ cao hơn trong mắt họ. Từ đó cải thiện CS và dẫn đến CRI. Một số giả định về vai trò trung gian của CS trong mối quan hệ giữa NT của KH về CRM và CRI có thể được đưa ra như sau:

*H5: Nhận thức về tiếp thị vì mục đích xã hội có tác động tích cực đến sự hài lòng của KH*

*H6: Sự hài lòng của KH có tác động tích cực đến ý định mua lại của họ*

*H7: Sự hài lòng của KH được cho là đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức về tiếp thị vì mục đích xã hội và ý định mua lại của KH*

#### *2.2.4. Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng*

Theo Huang và cộng sự (2019), BI là cách mà NTD đánh giá tổng quan về một thương hiệu, bao gồm cả các đặc tính, sự khác biệt và tương đồng của thương hiệu so với đối thủ cạnh tranh nên có thể đưa ra nhận định rằng một thương hiệu có hình ảnh tốt thường đi kèm với chất lượng sản phẩm tốt. Điều này dẫn đến việc KH hài lòng hơn và có ý định mua hàng lại nhiều lần hơn (Hosseini & Behboudi, 2017). Ngoài ra, BI không chỉ phản ánh chất lượng sản phẩm, mà còn thể hiện các yếu tố như tên thương hiệu, độ tin cậy, và các giá trị xã hội mà thương hiệu đại diện (Kotler, 1994). Theo Huang và cộng sự (2019), trong ngành hàng mà NTD thường xuyên tiếp xúc với sản phẩm và có nhiều lựa chọn như ngành hàng bán lẻ, BI đóng vai trò rất quan trọng trong việc tạo được CS. Dựa trên những phân tích này có thể đưa ra giả thuyết rằng:

*H8: Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến sự hài lòng của KH*

#### *2.2.5. Vai trò điều tiết của nhận thức về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp*

Jeon và An (2019) cho rằng các hoạt động CRM đại diện cho các sáng kiến CSR của doanh nghiệp và tập trung chủ yếu vào việc truyền thông công cộng và truyền tải những thông điệp vì xã hội có chủ đích đến với tệp KH mục tiêu. Ngoài ra, CRM cũng là một cách để thu hút sự chú ý của NTD và hỗ trợ cộng đồng thông qua việc mua sắm của họ (Varadarajan & Menon, 1988). Vậy nên mục tiêu cơ bản của CRM là tăng doanh thu bán hàng và hỗ trợ cộng đồng thông qua nguồn doanh thu này.

NT của KH về CSR được xem là “tính xác thực của CSR”, phản ánh mức độ KH tin tưởng của họ vào động cơ của doanh nghiệp thông qua cách mà doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội (Alhouti & ctg., 2016). KH dựa vào “tính xác thực của CSR” để đánh giá liệu động cơ của doanh nghiệp xuất phát từ mong muốn đóng góp cho xã hội hay chỉ nhằm mục đích lợi ích riêng, do họ rất nhạy cảm với các chương trình bán hàng được quảng bá dưới hình thức quyên góp từ doanh thu của doanh nghiệp (Becker-Olsen & ctg., 2006). Vì vậy, CSR không chỉ đơn thuần là việc doanh nghiệp có thực hiện các hoạt động CSR hay không, mà còn liên quan đến độ tin cậy của những hoạt động CSR mà doanh nghiệp triển khai (Alhouti & ctg., 2016). Theo Beckman và cộng sự (2009), động cơ thực sự đằng sau các hoạt động CSR mà doanh nghiệp thực hiện là yếu tố quan trọng trong cách KH đánh giá và nhìn nhận các hoạt động CSR. Các doanh nghiệp thực hiện các hoạt động CSR thực sự vì cộng đồng thường được KH đánh giá tích cực hơn, điều này có ảnh hưởng trực tiếp đến CS và BI trong mắt KH (Groza & ctg., 2011).

Dựa trên những cơ sở lý thuyết trên, có thể nhận định rằng khi KH cảm nhận tính xác thực CSR của doanh nghiệp cao, họ sẽ có phản ứng tích cực đối với các hoạt động CRM. Vậy nên NT về CSR của KH là yếu tố điều tiết, tác động đến mối quan hệ giữa NT của KH về CRM và CS cũng như mối quan hệ giữa NT của KH và BI. Cụ thể như sau:

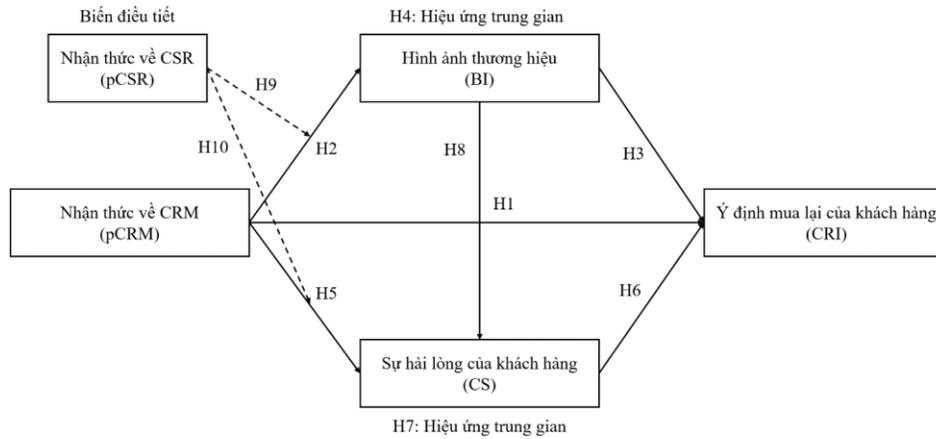
*H9: Nhận thức về CSR làm tăng ảnh hưởng nhận thức về CRM đối với hình ảnh thương hiệu; ảnh hưởng này sẽ mạnh hơn đối với KH có nhận thức về CSR cao so với KH có nhận thức về CSR thấp*

*H10: Nhận thức về CSR làm tăng ảnh hưởng nhận thức về CRM đối với sự hài lòng;*

ảnh hưởng này sẽ mạnh hơn đối với KH có nhận thức về CSR cao so với KH có nhận thức về CSR thấp

## Hình 1

### Mô Hình Nghiên Cứu



Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

## 3. Phương pháp nghiên cứu

### 3.1. Xây dựng thang đo

NC này sử dụng các thang đo được kế thừa từ các mô hình NC đã được công bố trước đó. Cụ thể, thang đo về pCRM và pCSR được áp dụng từ các NC của Le và cộng sự (2022), Mahmood và Bashir (2020), Carroll (1991); thang đo về BI được áp dụng từ các NC của Dam (2022), Le và cộng sự (2022), Lahap và cộng sự (2016), Greve (2014); thang đo về CS được áp dụng từ Noyan và Simsek (2012); thang đo về CRI được áp dụng từ Le và cộng sự (2022), Suriyanto và cộng sự (2020), Noyan và Simsek (2012).

Tuy nhiên, để phù hợp với ngữ cảnh Việt Nam và đặc thù của Mega Market, nhóm NC đã thực hiện các bước điều chỉnh sau: dịch thuật ngữ sang tiếng Việt điều chỉnh nội dung câu hỏi sao cho phù hợp với thực tế tại Mega Market, đơn giản hóa cách diễn đạt để người trả lời dễ hiểu, và tham vấn ý kiến của nhóm chuyên gia trong lĩnh vực CSR và tiếp thị. Các điều chỉnh này đảm bảo rằng thang đo vừa phản ánh được các biến quan sát từ lý thuyết gốc, vừa phù hợp với ngữ cảnh NC tại Việt Nam. Thang đo có tổng cộng 22 biến quan sát. Các thang đo này được trình bày ở phần Phụ lục 1 (bản online).

### 3.2. Phương pháp thu thập số liệu

NC này áp dụng phương pháp thu thập dữ liệu theo hình thức lấy mẫu thuận tiện. Trong khoảng thời gian từ tháng 04/2024 đến tháng 05/2024, cả hai hình trực tiếp và trực tuyến đã được nhóm NC lựa chọn để khảo sát. Khi thực hiện lấy mẫu trực tiếp, nhóm tác giả đã đến các cửa hàng Mega Market tại Thành phố Hồ Chí Minh để tiến hành khảo sát. Sau khi giới thiệu về mục đích NC khoa học và nhận được sự đồng ý từ người mua hàng, nhóm NC đã tiến hành khảo sát bằng cách đưa phiếu khảo sát giấy trực tiếp cho người tham gia. Khi thực hiện lấy mẫu trực tuyến, phiếu khảo sát được đưa lên Google Form và được gửi đi trên các mạng xã hội như Facebook và Zalo, nhằm tiếp cận đối tượng là NTD đã mua hàng tại các cửa hàng Mega Market nằm ở những tỉnh thành khác.

Nhóm NC đã sử dụng câu hỏi loại trừ: “Anh (chị) có đã từng mua hàng tại Mega

Market Việt Nam trước đây không?”, với mục đích để đảm bảo đối tượng khảo sát là phù hợp. Trong trường hợp câu trả lời là “Không,” quá trình khảo sát được ngưng lại; ngược lại, nếu câu trả lời là “Có,” quá trình khảo sát sẽ được tiếp tục. Sau quá trình khảo sát, có tổng cộng 353 phiếu khảo sát được thu thập, với 118 phiếu bằng hình thức trực tiếp và 235 phiếu bằng hình thức trực tuyến. Trong quá trình xử lý, do thông tin không đầy đủ hoặc không đáng tin cậy, có 49 phiếu không hợp lệ đã bị loại bỏ; do đó, 304 phiếu hợp lệ được sử dụng. Với hơn 300 mẫu thu, NC đảm bảo độ tin cậy thống kê theo đề xuất của Comrey và Lee (1992).

### 3.3. Phương pháp phân tích số liệu

Đầu tiên, phần mềm Microsoft Excel đã được sử dụng để xử lý và làm sạch sơ bộ dữ liệu thu thập được. Sau đó, nhóm NC sử dụng phần mềm IBM SPSS và IBM AMOS để phân tích số liệu, đánh giá, và kiểm định mô hình NC và các giả thuyết thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

Để đảm bảo độ chính xác và độ tin cậy của thang đo được sử dụng, mô hình NC được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), và phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Tiếp theo, để kiểm định các giả thuyết NC, nhóm tác giả sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) trong IBM AMOS, và đồng thời kiểm tra độ tác động của các yếu tố với nhau.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Thống kê mô tả

Bảng 1 cho thấy các số liệu thống kê mô tả bao gồm các chỉ số trung bình mẫu, độ lệch chuẩn mẫu, hệ số độ lệch chuẩn và hệ số độ nhọn của các biến trong NC. Giá trị trung bình mẫu biểu thị giá trị trung bình của các giá trị của một biến trong một mẫu. Độ lệch chuẩn của mẫu đo lường sự phân tán của dữ liệu so với giá trị trung bình của nó. Hệ số độ lệch (Skewness Coefficient) và độ nhọn (Kurtosis Coefficient) được sử dụng để mô tả sự phân tán và chiều cao của phân phối chuẩn. Một biến thỏa mãn tính chuẩn khi giá trị của nó nằm giữa -2 và +2 (George & Mallery, 2016).

**Bảng 1**

*Thống kê Mô tả*

| Biến tiềm ẩn                        | Giá trị trung bình của mẫu | Độ lệch chuẩn của mẫu | Hệ số độ lệch chuẩn | Hệ số độ nhọn |
|-------------------------------------|----------------------------|-----------------------|---------------------|---------------|
| Nhận thức về CRM (pCRM)             | 3.7993                     | 0.7903                | -1.0689             | 1.3228        |
| Nhận thức về CSR (pCSR)             | 3.5469                     | 0.8370                | -0.7108             | 0.3978        |
| Hình ảnh thương hiệu (BI)           | 3.6505                     | 0.7815                | -0.7561             | 0.5593        |
| Sự hài lòng của khách hàng (CS)     | 3.7671                     | 0.7887                | -1.2361             | 1.9260        |
| Ý định mua lại của khách hàng (CRI) | 3.7454                     | 0.7882                | -1.2476             | 1.7460        |

*Nguồn:* Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Dựa trên dữ liệu thu thập được từ người trả lời và tính toán được trình bày tóm tắt trong bảng trên, giá trị trung bình mẫu của năm biến NC dao động từ 3.547 đến 3.799, cho thấy rằng điểm trung bình của phản hồi của KH tại Mega Market gần với mức đồng ý (4 - đồng ý) đối với các phát biểu hoặc mục đo lường được đưa ra trong NC. Độ lệch chuẩn của

các biến khá nhỏ, dao động từ 0.782 đến 0.837, rất gần với giá trị trung bình. Điều này chứng tỏ có sự nhất quán giữa những người trả lời. Về hệ số độ lệch chuẩn và hệ số độ nhọn, giá trị của tất cả các biến đều nằm trong khoảng từ -2 đến +2, do đó, được coi là chấp nhận.

**4.2. Đánh giá mô hình đo lường**

**4.2.1. Hệ số Cronbach's Alpha**

Kiểm định hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để kiểm tra độ tin cậy của các yếu tố hoặc giả thuyết được NC hoặc tính nhất quán nội tại của biến tiềm ẩn (Cronbach, 1951). Kết quả cho thấy không có biến quan sát nào bị loại bỏ khỏi mô hình, chi tiết được trình bày ở Phụ lục 2 (bản online).

**4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) dùng để xác định các cấu trúc cơ bản cho một tập hợp lớn các biến đo lường và xác định mối quan hệ giữa chúng. EFA có ba giai đoạn chính bao gồm Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) và kiểm định Bartlett, trích xuất nhân tố và xoay nhân tố (Howard, 2023). Kết quả cho thấy rằng không có biến quan sát nào bị lược bỏ khỏi mô hình, kết quả này được trình bày ở Phụ lục 3 (bản online).

**4.2.3. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)**

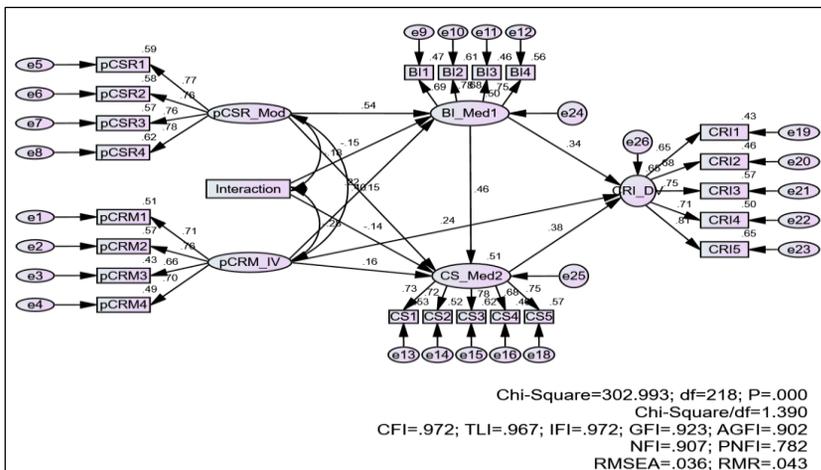
Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được sử dụng để kiểm tra tính hợp lý và độ tin cậy của các cấu trúc lý thuyết trong mô hình NC (Prudon, 2015). CFA giúp xác định mức độ phù hợp giữa các yếu tố tiềm ẩn và các biến quan sát, qua đó đánh giá độ tin cậy và tính phân biệt của các thang đo (Mishra, 2016). Kết quả cho thấy mô hình có độ tin cậy cao và tính hội tụ tốt cũng như đạt được tính phân biệt, chi tiết được trình bày trong Phụ lục 4 (bản online).

**4.3. Kiểm định giả thuyết sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)**

Hình 2 cho thấy chỉ số Chi bình phương = 1.390, nhỏ hơn 3; chỉ số phù hợp so sánh CFI = 0.972, lớn hơn 0.95; chỉ số độ phù hợp GFI = 0.923, lớn hơn 0.9; lỗi bình phương trung bình gốc RMSEA = 0.036, nhỏ hơn 0.06. Do đó, mô hình được coi là phù hợp, dựa vào đề xuất của Hu và Bentler (1999) và Hair và cộng sự (2017).

**Hình 2**

*Biểu Đồ Đường Dẫn Kết Quả của Mô Hình Cấu Trúc Sử Dụng SEM*



Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nghiên cứu

NC của Hair và cộng sự (2017) nhấn mạnh rằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) là

một phương pháp phân tích hiệu quả để kiểm tra đồng thời các mối quan hệ trực tiếp, gián tiếp và điều tiết, đảm bảo tính chặt chẽ và chính xác trong việc kiểm định giả thuyết. SEM không chỉ cho phép kiểm soát sai số đo lường, giúp các ước lượng tham số ít bị sai lệch hơn, mà còn cung cấp độ mạnh thống kê cao hơn so với các phương pháp hồi quy thông thường nhờ khả năng mô hình hóa chính xác các cấu trúc tiềm ẩn (Sardeshmukh & Vandenberg, 2017). Một kỹ thuật SEM nổi bật là Latent Moderated Structural Equation (LMS), được triển khai trong phần mềm Mplus, giúp ước lượng hiệu quả các tương tác tiềm ẩn mà không cần sử dụng các tích số giữa các chỉ báo, qua đó giảm bớt sự phức tạp trong tính toán (Sardeshmukh & Vandenberg, 2017).

Trong phân tích SEM, các mối quan hệ được chấp nhận khi giá trị ý nghĩa (p-value) nhỏ hơn 0.05 (có ý nghĩa thống kê), sai số chuẩn nhỏ, và tỉ số giới hạn lớn hơn 1.96 hoặc nhỏ hơn -1.96 (Hair & ctg., 2017). Theo Bảng 2 kiểm định SEM cho thấy tất cả các giả thuyết NC đều được chấp nhận vì thỏa mãn các điều kiện trên, nghĩa là dữ liệu thu thập được qua NC phù hợp với các giả thuyết ban đầu được đề xuất. Kết quả trong Bảng 3 cũng thể hiện điều này. Vì vậy, không có giả thuyết nào bị bác bỏ.

**Bảng 2**

*Kết Quả Phân Tích Mô Hình Đường Dẫn của Các Kiểm Định Giả Thuyết Sử Dụng SEM*

| Giả thuyết   | Hệ số hồi quy chuẩn hóa | Hệ số hồi quy | Sai số chuẩn (SE) | Tỉ số tới hạn (CR) | P-value (p) | Kết luận |       |           |
|--|-------------------------|---------------|-------------------|--------------------|-------------|----------|-------|-----------|
| Giả thuyết 1 (H1). Có một mối liên hệ tích cực giữa tiếp thị vì mục đích xã hội và ý định mua lại của người tiêu dùng      |                         |               |                   |                    |             |          |       |           |
| pCRM   | --->                    | CRI           | 0.241             | 0.233              | 0.062       | 3.767    | 0     | Chấp nhận |
| Giả thuyết 2 (H2). Có một mối liên hệ tích cực giữa nhận thức về tiếp thị vì mục đích xã hội và hình ảnh thương hiệu       |                         |               |                   |                    |             |          |       |           |
| pCRM   | --->                    | BI            | 0.217             | 0.212              | 0.067       | 3.181    | 0.001 | Chấp nhận |
| Giả thuyết 3 (H3). Có một mối liên hệ tích cực giữa hình ảnh thương hiệu và ý định mua lại của người tiêu dùng             |                         |               |                   |                    |             |          |       |           |
| BI   | --->                    | CRI           | 0.388             | 0.335              | 0.081       | 4.121    | 0     | Chấp nhận |
| Giả thuyết 5 (H5). Có một mối liên hệ tích cực giữa nhận thức về tiếp thị vì mục đích xã hội và sự hài lòng của khách hàng |                         |               |                   |                    |             |          |       |           |
| pCRM   | --->                    | CS            | 0.156             | 0.173              | 0.074       | 2.335    | 0.02  | Chấp nhận |
| Giả thuyết 6 (H6). Có một mối liên hệ tích cực giữa sự hài lòng của khách hàng và ý định mua lại của họ                    |                         |               |                   |                    |             |          |       |           |
| CS   | --->                    | CRI           | 0.379             | 0.33               | 0.071       | 4.667    | 0     | Chấp nhận |
| Giả thuyết 8 (H8). Có một mối liên hệ tích cực giữa hình ảnh thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng                     |                         |               |                   |                    |             |          |       |           |
| BI   | --->                    | CS            | 0.457             | 0.518              | 0.106       | 4.889    | 0     | Chấp nhận |
| Giả thuyết 9 (H9). Nhận thức của khách hàng về CSR sẽ tác động đến mối quan hệ giữa nhận thức                              |                         |               |                   |                    |             |          |       |           |

| Giả thuyết   | Hệ số hồi quy chuẩn hóa | Hệ số hồi quy | Sai số chuẩn (SE) | Tỉ số tới hạn (CR) | P-value (p) | Kết luận  |
|--|-------------------------|---------------|-------------------|--------------------|-------------|-----------|
| của họ về CRM và hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp   |                         |               |                   |                    |             |           |
| pCSR*pCRM ---> BI  | 0.155                   | 0.088         | 0.031             | 2.862              | 0.004       | Chấp nhận |
| Giả thuyết 10 (H10). Nhận thức của khách hàng về CSR sẽ tác động đến mối quan hệ giữa nhận thức của họ về CRM và mức độ hài lòng |                         |               |                   |                    |             |           |
| pCSR*pCRM ---> CS  | 0.141                   | 0.091         | 0.034             | 2.675              | 0.007       | Chấp nhận |

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

pCRM giải thích được 50% sự biến thiên của BI. pCSR tăng thì tác động tích cực của pCRM đến BI cũng tăng theo ( $\beta = 0.155$ ); vì vậy pCSR làm gia tăng mối quan hệ tích cực giữa pCRM và BI. Sự tác động của hai yếu tố pCRM ( $\beta = 0.156$ ) và BI ( $\beta = 0.457$ ) giải thích được 51% sự biến thiên của CS. Ngoài ra, khi tác động của pCSR đối với một trong hai yếu tố trên là pCRM tăng thì tác động tích cực của pCRM đến CS cũng tăng theo ( $\beta = 0.141$ ); vì vậy pCSR làm gia tăng mối quan hệ tích cực giữa pCRM và CS. Cuối cùng, tác động của các yếu tố đến CRI, theo thứ tự giảm dần gồm: BI ( $\beta = 0.388$ ), pCRM ( $\beta = 0.241$ ), và CS ( $\beta = 0.379$ ). Các yếu tố này giải thích được 65% sự thay đổi của CRI.

Kiểm định tương tác giữa pCRM và pCSR xác định rằng pCSR đóng vai trò điều tiết, làm thay đổi tác động của pCRM lên BI và CS. Kết quả SEM cho thấy biến tương tác này ảnh hưởng tích cực đến BI ( $\beta = 0.15$ ,  $p < 0.05$ ) và CS ( $\beta = 0.14$ ,  $p < 0.05$ ). Theo Bolin (2014), điều kiện để biến điều tiết có ý nghĩa là  $p < 0.05$  và  $\beta \geq 0.1$ . Do đó, pCSR làm tăng đáng kể tác động của pCRM lên BI và CS.

### Bảng 3

*Kết Quả của Đánh Giá Mối Quan Hệ Trung Gian*

| Giả thuyết                   | Giả thuyết 4 (H4). Hình ảnh thương hiệu được cho là đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ phức tạp giữa nhận thức về tiếp thị vì mục đích xã hội và ý định mua lại của khách hàng.<br>(pCRM_IV → BI_Med1 → CRI) | Giả thuyết 7 (H7). Sự hài lòng của KH được cho là đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ phức tạp giữa nhận thức về tiếp thị vì mục đích xã hội và ý định mua lại của khách hàng.<br>(PCRM_IV → CS_Med2 → CRI) |
|------------------------------|---|---|
| Hiệu ứng gián tiếp chuẩn hóa | 0.170   | 0.170   |
| Ước lượng                    | 0.071   | 0.057   |
| Sai số chuẩn (S.E.)          | 0.035   | 0.036   |
| Tỉ số tới hạn (C.R.)         | 2.029   | 1.583   |
| p-value (P)                  | 0.006   | 0.021   |
| Giới hạn dưới                | 0.028   | 0.014   |
| Giới hạn trên                | 0.150   | 0.134   |

|                                       |   |   |
|---------------------------------------|---|---|
| <b>Giả thuyết</b>                     | Giả thuyết 4 (H4). Hình ảnh thương hiệu được cho là đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ phức tạp giữa nhận thức về tiếp thị vì mục đích xã hội và ý định mua lại của khách hàng.<br>(pCRM_IV → BI_Med1 → CRI) | Giả thuyết 7 (H7). Sự hài lòng của KH được cho là đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ phức tạp giữa nhận thức về tiếp thị vì mục đích xã hội và ý định mua lại của khách hàng.<br>(PCRM_IV → CS_Med2 → CRI) |
| <b>Kết luận</b>                       | Ý nghĩa   | Ý nghĩa   |
| <b>Tổng ảnh hưởng</b>                 | 0.276   | 0.276   |
| <b>Hệ số điều chỉnh giá trị (VAF)</b> | 0.616   | 0.616   |
| <b>Hiệu ứng trung gian</b>            | Trung gian một phần   | Trung gian một phần   |

*Nguồn:* Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Theo phương pháp của Baron và Kenny (1986), và Bolin (2014), hiệu ứng trung gian được xác định khi: (1) biến độc lập (pCRM\_IV) có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến biến trung gian (BI hoặc CS); (2) biến trung gian có ảnh hưởng đáng kể đến biến phụ thuộc (CRI); (3) hiệu ứng trực tiếp từ pCRM\_IV đến CRI giảm khi đưa biến trung gian vào mô hình; và (4) hiệu ứng gián tiếp có ý nghĩa thống kê qua bootstrap. Chỉ số VAF được sử dụng để phân loại loại hình trung gian: VAF > 80% là trung gian hoàn toàn, 20% ≤ VAF ≤ 80% là trung gian một phần, và VAF < 20% không có hiệu ứng trung gian. Kết quả SEM cho thấy cả BI và CS đều đóng vai trò trung gian một phần giữa pCRM\_IV và CRI. Với giả thuyết H4, hiệu ứng gián tiếp qua BI là 0.170 (p = 0.006), VAF đạt 61,6%, cho thấy BI giải thích 61,6% ảnh hưởng từ pCRM\_IV đến CRI. Tương tự, với giả thuyết H7, hiệu ứng gián tiếp qua CS là 0.170 (p = 0.021) và VAF cũng đạt 61.6%. Như vậy, cả BI và CS đều hỗ trợ truyền tải tác động của pCRM\_IV lên CRI nhưng không loại trừ hoàn toàn tác động trực tiếp hoặc các yếu tố khác.

#### 4.4. Thảo luận kết quả

Thứ nhất, pCRM có ảnh hưởng tích cực đến CRI. KH mua sắm hiện nay quan tâm đến các vấn đề xã hội (ô nhiễm môi trường, đói nghèo, thiếu môi trường giáo dục ở vùng cao, ...) và các giải pháp đóng góp để giúp cải thiện các vấn đề đó. Theo khảo sát của Visa (2021), 47% NTD Việt Nam cho biết họ đã lựa chọn và ủng hộ các công ty có trách nhiệm xã hội trong năm qua, cao hơn so với mức trung bình của thế giới là 33%. Do đó, doanh nghiệp tích hợp CRM vào chiến lược kinh doanh có thể thu hút sự chú ý của khách hàng, từ đó thúc đẩy ý định mua lại của họ. Phát hiện này tương tự như các NC trước đây của Varadarajan và Menon (1988), Kotler và Lee (2008), Kotler và Keller (2012) và Surianto và cộng sự (2020). Nhưng Santoro và cộng sự (2020) cho rằng pCRM không phải lúc nào cũng tỷ lệ thuận với CRI vì yếu tố về bối cảnh văn hóa có thể có thể ảnh hưởng lớn đến hành vi của NTD. Nếu NC dựa trên một thị trường ít chú trọng đến CSR thì nó sẽ làm mối quan hệ giữa pCRM và CRI sẽ tỷ lệ nghịch với nhau.

Thứ hai, mối quan hệ giữa pCRM và BI được phát hiện là tích cực. Khi doanh nghiệp thực hiện các hoạt động tiếp thị vì cộng đồng, khách hàng sẽ đánh giá cao giá trị xã hội mà thương hiệu mang lại, từ đó hình thành ấn tượng và cảm xúc tích cực về thương hiệu. Heidarian và Bijandi (2015) cho rằng cảm xúc tích cực này đóng vai trò như một chất xúc tác, giúp khách hàng nâng cao nhận thức về chất lượng và hình ảnh của doanh nghiệp. Do đó, những phát hiện của NC này ủng hộ cho những NC trước đây của Surianto và cộng sự (2020), và Heidarian và Bijandi (2015).

Thứ ba, pCRM tác động tích cực đến CS. Các chiến dịch CRM khai thác yếu tố cảm xúc và tính nhân văn, tạo mối liên kết giữa thương hiệu và các vấn đề xã hội. Sự kết nối cảm xúc này tạo ra những trải nghiệm sâu sắc và tích cực, khi NTD cảm thấy mình đóng góp cho một mục đích ý nghĩa, từ đó nâng cao mức độ hài lòng. Các NC của Walsh và Bartikowski (2013) và Saeidi và cộng sự (2015) cũng cho thấy sự nhất quán với kết quả.

Thứ tư, tác động của BI đối với CS là mối quan hệ tích cực. Khi doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực, điều này không chỉ đáp ứng mà còn có thể vượt qua kỳ vọng của khách hàng, từ đó nâng cao mức độ hài lòng. Hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ cũng ảnh hưởng đến cách khách hàng đánh giá trải nghiệm mua sắm, tạo ra những ấn tượng tích cực. Phát hiện này cũng đã được Hosseini và Behboudi (2017), và Mehta và Tariq (2020) ủng hộ.

Thứ năm, phân tích trung gian cho thấy hai yếu tố BI và CS đã điều chỉnh một phần ảnh hưởng của pCRM đối với hành vi mua lại của KH. Khi KH NT cao về pCSR, họ có xu hướng hình thành hình ảnh thương hiệu tích cực hơn. Hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ không chỉ tạo ra sự tin tưởng mà còn nâng cao sự hài lòng của KH. Sự hài lòng này, cùng với hình ảnh thương hiệu tích cực, sẽ dẫn đến ý định mua lại cao hơn. Điều này cũng quan trọng với NC của Bello và cộng sự (2021).

Cuối cùng, pCSR có tác động tích cực đến mối quan hệ giữa pCRM và CRI thông qua vai trò trung gian của BI và CS. Khi KH có NT tích cực về CSR, họ sẽ đánh giá cao các hoạt động CRM hơn, từ đó làm tăng cường hình ảnh thương hiệu và sự hài lòng. Hay nói cách khác, NT về CSR làm tăng cường hiệu quả của các chiến dịch CRM thông qua hình ảnh thương hiệu và sự hài lòng của KH, từ đó thúc đẩy ý định mua lại. NC của Moslehpour và cộng sự (2017) cũng cho thấy sự nhất quán với phát hiện này.

## 5. Kết luận và hàm ý

NC này cung cấp bằng chứng về vai trò của CSR trong mối quan hệ giữa CRM và CRI tại Mega Market Việt Nam. Kết quả cho thấy NT về CRM tác động tích cực đến CRI, cả trực tiếp lẫn gián tiếp thông qua vai trò trung gian của BI và CS. Ngoài ra, NT về CSR đóng vai trò điều tiết, củng cố thêm mối quan hệ giữa CRM và CRI. NC này mở rộng các NC trước về CRM và CSR bằng cách khám phá các yếu tố trung gian và điều tiết trong ngành bán lẻ Việt Nam.

Vai trò trung gian của BI và CS là một phát hiện quan trọng, nhấn mạnh rằng CRM không chỉ dừng lại ở việc ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua lại, mà còn thông qua các trải nghiệm NT và cảm xúc của KH. Hình ảnh thương hiệu, biểu trưng cho sự tin tưởng và đánh giá tích cực của KH về doanh nghiệp, là một trong những yếu tố quyết định thúc đẩy hành vi mua lại. Khi hình ảnh thương hiệu được nâng cao nhờ các chiến dịch CRM, KH có xu hướng duy trì sự trung thành và tiếp tục ủng hộ thương hiệu. Tương tự, sự hài lòng của KH phản ánh mức độ đáp ứng kỳ vọng từ sản phẩm và dịch vụ, từ đó củng cố ý định mua lại như một hành vi lặp lại dựa trên trải nghiệm tích cực. Bên cạnh đó, NT về CSR (pCSR) được xác định là một yếu tố điều tiết quan trọng, làm tăng cường hiệu quả của CRM thông qua việc xây dựng lòng tin và sự ủng hộ từ phía KH. Khi KH đánh giá cao tính minh bạch và chân thực trong các hoạt động CSR, họ có xu hướng nhìn nhận CRM như một phần trong cam kết dài hạn của doanh nghiệp đối với cộng đồng. Điều này được thể hiện rõ trong trường hợp của Mega Market. Nhờ vào các chiến lược CRM, Mega Market đã thúc đẩy hành vi mua lại của KH nhờ vào nhận thức tích cực của họ về CSR trong các hoạt động CRM, kể cả khi các sản phẩm được bán tại Mega không phải tất cả đều do Mega sản xuất.

Về mặt ứng dụng, NC cung cấp các hiểu biết giá trị cho các nhà quản lý bán lẻ và tiếp thị muốn tạo sự khác biệt cho thương hiệu thông qua các chiến lược trách nhiệm xã hội.

Những phát hiện này chứng minh rằng CSR được điều chỉnh phù hợp với kỳ vọng của KH không chỉ tăng cường BI mà còn gia tăng lòng trung thành của KH nhờ sự hài lòng cải thiện. Các nhà bán lẻ có thể dựa vào những hiểu biết này để phát triển các chiến lược CRM hiệu quả, hướng tới nhóm NTD có ý thức xã hội, qua đó tạo lợi thế cạnh tranh, đặc biệt trong bối cảnh ngành bán lẻ thiếu sự khác biệt giữa các đối thủ khi thường tập trung vào phân phối sản phẩm. Đối với doanh nghiệp tại các nền kinh tế mới nổi như Việt Nam, nơi thái độ của NTD về CSR đang dần định hình, NC nhấn mạnh tầm quan trọng của các nỗ lực CSR minh bạch và chân thực. Các công ty thật sự quan tâm đến các vấn đề xã hội và môi trường có thể xây dựng mối quan hệ cảm xúc mạnh mẽ hơn với KH, qua đó gia tăng CRI và lòng trung thành lâu dài.

Tuy nhiên, NC vẫn có những hạn chế cần khắc phục. NC sử dụng phương pháp tiếp cận cắt ngang, chỉ đo lường NT và hành vi KH tại một thời điểm duy nhất, hạn chế khả năng quan sát sự thay đổi trong thái độ hoặc hành vi theo thời gian. Do đó, các NC tương lai có thể áp dụng phương pháp NC theo chiều dọc để cung cấp thông tin chi tiết về cách NT của KH đối với CSR và CRM thay đổi theo thời gian, từ đó hiểu rõ hơn liệu các chiến lược tiếp thị này có tác động lâu dài đến lòng trung thành và CRI hay không, hoặc liệu hiệu quả của chúng có giảm dần hay không. Ngoài ra, vì NC được thực hiện trong bối cảnh bán lẻ Việt Nam và tập trung vào Mega Market, nên các kết quả có thể không phù hợp với các ngành hoặc khu vực khác, nơi yếu tố văn hóa và kinh tế ảnh hưởng khác biệt đến hành vi KH. Các NC trong tương lai có thể xem xét tác động của CSR lên hành vi KH ở các lĩnh vực ngoài bán lẻ, nơi các hoạt động CSR có thể mang ý nghĩa khác nhau đối với NTD. Điều này sẽ cung cấp góc nhìn sâu sắc về cách yếu tố ngành ảnh hưởng đến hiệu quả của chiến lược CSR.

## **ĐÓNG GÓP KHOA HỌC**

Nghiên cứu chỉ ra khoảng trống quan trọng; nghiên cứu mở rộng cơ sở lý thuyết; nghiên cứu đề xuất một mô hình lý thuyết mới; nghiên cứu cung cấp các hàm ý giá trị cho doanh nghiệp bán lẻ.

## **ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ**

**CRedit:** **Nguyễn Hoàng Phú:** Giám sát và định hướng chuyên môn cho toàn bộ nghiên cứu, đưa ra các khuyến nghị học thuật, góp ý chuyên môn đối với toàn bài, Thẩm định kết quả nghiên cứu, kiểm tra độ logic và độ tin cậy của các mô hình thống kê, Phê duyệt phiên bản cuối cùng của bản thảo trước khi nộp; **Phan Kim Ngân:** Soạn thảo bản thảo ban đầu của bài báo, tham gia xây dựng nội dung lý thuyết và trình bày kết quả nghiên cứu, Thực hiện phân tích dữ liệu chính, bao gồm kiểm định thống kê và chạy mô hình, chuẩn hóa, làm sạch và mã hóa dữ liệu, Hỗ trợ trực quan hóa dữ liệu (vẽ biểu đồ, bảng, mô hình), Hỗ trợ thu thập dữ liệu; **Phan Ngọc Hải:** Chịu trách nhiệm chính trong việc chỉnh sửa và rà soát lại toàn bộ lý thuyết, giả thuyết, kết quả trình bày của bài báo, Kiểm tra lại kết quả phân tích, đảm bảo độ chính xác và logic của dữ liệu, Điều phối sự đóng góp của tất cả các đồng tác giả và củng cố cấu trúc học thuật của bài viết, Quản lý trao đổi với Tạp chí, nộp bài, phản hồi phản biện và phê duyệt nội dung sau khi chỉnh sửa, đồng thời là đầu mối liên hệ sau khi bài báo được xuất bản, đáp ứng đầy đủ tiêu chí tác giả của ICMJE; **Lê Nguyễn Huy An:** Chuẩn hóa và làm sạch dữ liệu, Hiệu chỉnh quan trọng phần cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu, Hỗ trợ trực quan hóa dữ liệu và trình bày kết quả nghiên cứu.

## **TUYÊN BỐ KHÔNG CÓ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH**

Các tác giả cam kết, tuyên bố không có bất kỳ xung đột lợi ích nào liên quan đến việc công bố bài báo này.

## **Tài liệu tham khảo**

- Abdullah, D., Jayaraman, K., & Kamal, S. B. M. (2016). A conceptual model of interactive hotel website: The role of perceived website interactivity and customer perceived value toward website revisit intention. *Procedia Economics and Finance*, 37(special issue), 170-175. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30109-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30109-5)
- Alhouti, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69(3), 1242-1249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.007>
- Anuar, M. M., & Mohamad, O. (2012). Effects of skepticism on consumer response toward cause-related marketing in Malaysia. *International Business Research*, 5(9), Article 98. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:54199502>
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The effect of corporate social responsibility on brand image and brand equity and its impact on consumer satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5), Article 118. <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Arif, M. E. (2019). The influence of electronic Word of Mouth (eWOM), brand image, and price on re-purchase intention of airline customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345-356. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- Auerswald, M., & Moshagen, M. (2019). How to determine the number of factors to retain in exploratory factor analysis: A comparison of extraction methods under realistic conditions. *Psychological Methods*, 24(4), 468-491.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555. <https://doi.org/10.1177/002224377701400411>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bar-Tal, D. (1976). Prosocial behavior: Theory and research. In *Prosocial behavior: Theory and research*. Hemisphere Publishing Corp.
- Beavers, A. S., Lounsbury, J. W., Richards, J. K., Huck, S. W., Skolits, G. J., & Esquivel, S. L. (2013). Practical considerations for using exploratory factor analysis in educational research. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 18(6), 1-13. <https://doi.org/10.7275/qv2q-rk76>
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
- Beckman, T., Colwell, A., & Cunningham, P. H. (2009). The emergence of corporate social responsibility in Chile: The importance of authenticity and social networks. *Journal of Business Ethics*, 86(S2), 191-206. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0190-1>
- Bello, K. B., Jusoh, A., & Md Nor, K. (2021). Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1116-1130. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2020-0010>
- Bhakuni, P., Rajput, S., Sharma, B. K., & Bhakar, S. S. (2021). Relationship between brand image and store image as drivers of repurchase intention in apparel stores. *Gurukul Business Review*, 17(1), 63-73.
- Bhatti, H. Y., Galan-Ladero, M. M., & Galera-Casquet, C. (2023). Cause-related marketing:

- A systematic review of the literature. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(1), 25-64. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00326-y>
- Bolin, J. H. (2014). Hayes, Andrew F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. *Journal of Educational Measurement*, 51(3), 335-337.
- Bouraoui, K., Bensemmane, S., Ohana, M., & Russo, M. (2019). Corporate social responsibility and employees' affective commitment. *Management Decision*, 57(1), 152-167. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2017-1015>
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. Guilford Publications.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Chaabouni, A., Jridi, K., & Bakini, F. (2021). Cause-related marketing: Scepticism and warm glow as impacts of donation size on purchase intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(1), 129-150. <https://doi.org/10.1007/s12208-020-00262-3>
- Christofi, M., Leonidou, E., Vrontis, D., Kitchen, P., & Papsolomou, I. (2015). Innovation and cause-related marketing success: A conceptual framework and propositions. *Journal of Services Marketing*, 29(5), 354-366. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2014-0114>
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504. <https://doi.org/10.1177/002224378201900410>
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). A first course in factor analysis (2nd ed.). In *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Dam, C. T. (2022). *The relationship between product quality, brand image, purchase decision, and repurchase intention* (pp. 533-545). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-82616-1\\_44](https://doi.org/10.1007/978-3-030-82616-1_44)
- Dean, D. H. (2003). Consumer perception of corporate donations: Effects of company reputation for social responsibility and type of donation. *Journal of Advertising*, 32(4), 91-102. <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639149>
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Fauzi, A. R., & Harsono, S. (2018). The effect of brand image and service quality on customer satisfaction and loyalty of iPhone users in Surabaya. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 79(7), 261-269. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-07.28>
- Ferraris, A., Giudice, M. Del, Grandhi, B., & Cillo, V. (2020). Refining the relation between cause-related marketing and consumers purchase intentions. *International Marketing Review*, 37(4), 651-669. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2018-0322>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), Article 382. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Freeman, R. E. (1999). Response: Divergent stakeholder theory. *The Academy of*

- Management Review*, 24(2), Article 233. <https://doi.org/10.2307/259078>
- Freeman, R. E., & McVea, J. (2005). A stakeholder approach to strategic management. In *The Blackwell handbook of strategic management* (pp. 183-201). <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/b.9780631218616.2006.00007.x>
- Freeman, R. E., Phillips, R., & Sisodia, R. (2020). Tensions in stakeholder theory. *Business & Society*, 59(2), 213-231. <https://doi.org/10.1177/0007650318773750>
- Galan-Ladero, M. M., Galera-Casquet, C., & Wymer, W. (2013). Attitudes towards cause-related marketing: Determinants of satisfaction and loyalty. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10(3), 253-269. <https://doi.org/10.1007/s12208-013-0103-y>
- George, D., & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS statistics 23 step by step*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315545899>
- Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image-brand loyalty relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 203-210.
- Groza, M. D., Pronschinske, M. R., & Walker, M. (2011). Perceived organizational motives and consumer responses to proactive and reactive CSR. *Journal of Business Ethics*, 102(4), 639-652. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0834-9>
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), Article 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.087624>
- Handayani, P. W., Ariantana, I. M. E., & Pinem, A. A. (2020). How to increase customer repurchase intention in an online retailing store? an extended expectation confirmatory model. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 11(1), 13-32. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1721>
- 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. <https://doi.org/10.1080/01436597.2012.728315>
- 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(4), 673-688. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0703-y>
- Heidarian, E., & Bijandi, M. (2015). The role of cause-related marketing on brand image perception in the garment industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(6), 416-422. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v5-i6/1696>
- Herjanto, H., & Amin, M. (2020). Repurchase intention: The effect of similarity and client knowledge. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1351-1371. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0108>
- Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., & Ireland, F. (2007). Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology & Marketing*, 24(8), 723-742. <https://doi.org/10.1002/mar.20181>
- Hosseini, S. H. K., & Behboudi, L. (2017). Brand trust and image: Effects on customer satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(7), 580-590. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-04-2016-0054>
- Howard, M. C. (2023). A systematic literature review of exploratory factor analyses in

- management. *Journal of Business Research*, 164, Article 113969.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling a Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283-287.
- Jamshidi, J., Williams, L. M., Schofield, P. R., Park, H. R. P., Montalto, A., Chilver, M. R., Bryant, R. A., Toma, C., Fullerton, J. M., & Gatt, J. M. (2020). Diverse phenotypic measurements of wellbeing: Heritability, temporal stability and the variance explained by polygenic scores. *Genes, Brain and Behavior*, 19(8). <https://doi.org/10.1111/gbb.12694>
- Janavi, E., Soleimani, M., Gholampour, A., Friedrichsen, M., & Ebrahimi, P. (2021). Effect of social media adoption and media needs on online purchase behavior: The moderator roles of media type, gender, age. *Journal of Information Technology Management*, 13(2), 1-24. <https://doi.org/10.22059/jitm.2020.300799.2501>
- 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 and Social Responsibility*, 4(1), Article 7. <https://doi.org/10.1186/s41180-019-0028-4>
- Kazim, S., Vishweswarsastry, V. N., Manjunatha, C. G., Parry, S. A., Mukthar, K. P. J., & Vishanth, J. D. (2024). *Impact of cause-related marketing on consumer intent to purchase* (pp. 31-47). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-67444-0\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-031-67444-0_4)
- Kim, M., & Kim, J. (2021). Corporate social responsibility, employee engagement, well-being and the task performance of frontline employees. *Management Decision*, 59(8), 2040-2056. <https://doi.org/10.1108/MD-03-2020-0268>
- 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. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167757978>
- Kotler, P. (1994). *Analysis, planning, implementation and control*. Prentice Hall International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (pp. 803-829) (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. <https://books.google.com.vn/books?id=YMHnL3N1wy4C>
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2013). *Marketing management: A South Asian perspectives*. Pearson.
- Kuo, A., & Rice, D. H. (2015). The impact of perceptual congruence on the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 78-88. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.06.002>
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Kurian, A. M., Thomas, N. J., & Thomas, S. (2024). Impact of cause-related marketing on

- brand attitude: Systematic review and future research directions. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1-38. <https://doi.org/10.1080/10495142.2024.2410819>
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A study of brand image towards customer's satisfaction in the Malaysian hotel industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 149-157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Le, T. T., Tiwari, A. K., Behl, A., & Pereira, V. (2022). Role of perceived corporate social responsibility in the nexus of perceived cause-related marketing and repurchase intention in emerging markets. *Management Decision*, 60(10), 2642-2668. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2021-1122>
- Littrell, M. A., Anderson, L. F., & Brown, P. J. (1993). What makes a craft souvenir authentic? *Annals of Tourism Research*, 20(1), 197-215. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90118-M](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90118-M)
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.1>
- Mahmood, A., & Bashir, J. (2020). How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR. *International Journal of Engineering Business Management*, 12, Article 184797902092754. <https://doi.org/10.1177/1847979020927547>
- Manuel, E., Youn, S., & Yoon, D. (2014). Functional matching effect in CRM: Moderating roles of perceived message quality and skepticism. *Journal of Marketing Communications*, 20(6), 397-418. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.715587>
- Mehta, A. M., & Tariq, M. (2020). How brand image and perceived service quality affect customer loyalty through customer satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1-10.
- Mishra, M. (2016). Confirmatory Factor Analysis (CFA) as an analytical technique to assess measurement error in survey research. *Paradigm a Management Research Journal*, 20(2), 97-112. <https://doi.org/10.1177/0971890716672933>
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886. <https://doi.org/10.5465/amr.1997.9711022105>
- Mobarak, N. M., Nassar, M. A., & Omar Barakat, M. (2024). Cause-related marketing and its impact on brand image and loyalty: Evidence from international fast-food chains. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(4), 383-408. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2104074>
- Moosmayer, D. C., & Fuljahn, A. (2010). Consumer perceptions of cause related marketing campaigns. *Journal of Consumer Marketing*, 27(6), 543-549. <https://doi.org/10.1108/07363761011078280>
- Moslehpour, M., Wong, W. K., Pham, K. V., & Aulia, C. K. (2017). Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 569-588. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0106>
- Nan, X., & Heo, K. (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. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360204>
- Nguyen, A. T., Nguyen, Q. H., & Lu, N. P (2024). 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]. *Kinh Tế và Quản Trị Kinh Doanh*, 19(10), 37-56. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.19.10.3103.2024>
- Nguyen, N. T. T., Nguyen, N. P., & Tu, H. T. (2021). Ethical leadership, corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: A serial mediation model. *Heliyon*, 7(4), Article e06809. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06809>
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>
- Noyan, F., & Simsek, G. G. (2012). A partial least squares path model of repurchase intention of supermarket customers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62(special issue), 921-926. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.156>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Palací, F., Salcedo, A., & Topa, G. (2019). Cognitive and affective antecedents of consumers' satisfaction: A systematic review of two research approaches. *Sustainability*, 11(2), Article 431. <https://doi.org/10.3390/su11020431>
- Prout, J. (2006). Corporate responsibility in the global economy: A business case. *Society and Business Review*, 1(2), 184-191. <https://doi.org/10.1108/17465680610669852>
- Prudon, P. (2015). Confirmatory factor analysis as a tool in research using questionnaires: A critique. *Comprehensive Psychology*, 4. <https://doi.org/10.2466/03.CP.4.10>
- Rifon, N., Choi, S., Trimble, C., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating roles of sponsor motive and credibility. *Journal of Advertising*, 33(1) 29-42.
- Rivera, J. J., Bigne, E., & Curras-Perez, R. (2016). Effects of corporate social responsibility perception on consumer satisfaction with the brand. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 104-114. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.002>
- Robinson, S. R., Irmak, C., & Jayachandran, S. (2012). Choice of cause in cause-related marketing. *Journal of Marketing*, 76(4), 126-139. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0589>
- Ross, J. K., Patterson, L. T., & Stutts, M. A. (1992). Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1) 93-97. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:189887731>
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), 341-350. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.024>
- Santoro, G., Bertoldi, B., Giachino, C., & Candelo, E. (2020). Exploring the relationship between entrepreneurial resilience and success: The moderating role of stakeholders' engagement. *Journal of Business Research*, 119, 142-150. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:158648962>
- Santoro, G., Ferraris, A., & Winteler, D. J. (2019). Open innovation practices and related

- internal dynamics: Case studies of Italian ICT SMEs. *EuroMed Journal of Business*, 14(1), 47-61. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2018-0031>
- Sardeshmukh, S. R., & Vandenberg, R. J. (2017). Integrating moderation and mediation. *Organizational Research Methods*, 20(4), 721-745. <https://doi.org/10.1177/1094428115621609>
- Sheikh, S., & Beise-Zee, R. (2011). Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 27-39. <https://doi.org/10.1108/07363761111101921>
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4-11.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Strahilevitz, M., & Myers, J. (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. <https://doi.org/10.1086/209519>
- Surianto, Moh. A., 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. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.015>
- Van Kenhove, P. (2003). The relationship between consumers' unethical behavior and customer loyalty in a retail environment. *Journal of Business Ethics*, 44(4), 261-278. <https://doi.org/10.1023/A:1023678507088>
- Varadarajan, R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:53683924>
- Visa. (2021). *Người tiêu dùng Việt Nam đang dẫn đầu so với mức trung bình thế giới trong việc xây dựng lối sống lành mạnh và bền vững* [Vietnamese consumers are ahead of the global average in adopting a healthy and sustainable lifestyle]. [https://www.visa.com.vn/vi\\_VN/about-visa/newsroom/press-releases/nr-vn-10225.html](https://www.visa.com.vn/vi_VN/about-visa/newsroom/press-releases/nr-vn-10225.html)
- Walsh, G., & Bartikowski, B. (2013). Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *Journal of Business Research*, 66(8), 989-995. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.022>
- Wu, W. Y., & Chang, M. L. (2007). The role of risk attitude on online shopping: experience, customer satisfaction, and repurchase intention. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35(4), 453-468. <https://doi.org/10.2224/sbp.2007.35.4.453>

