

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

TRANG THÔNG TIN NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI
VỀ MẶT HỌC THUẬT VÀ LÝ LUẬN CỦA LUẬN ÁN

Tên luận án: Tác động của nhận thức về marketing vì mục tiêu xã hội đến truyền miệng tích cực và ý định mua hàng lặp lại: Nghiên cứu hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam.

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh Mã số: 9340101

Cơ sở đào tạo: Trường Đại học Lạc Hồng

Người hướng dẫn khoa học:

Người hướng dẫn 1: PGS.TS Nguyễn Hải Quang

Người hướng dẫn 2: TS. Lữ Phi Nga

Những đóng góp của luận án về khoa học và thực tiễn:

Về mặt khoa học:

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

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

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

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

Đối với vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu và tình yêu thương hiệu, kết quả nghiên cứu khẳng định rằng hình ảnh thương hiệu đóng vai trò trung gian quan trọng, chuyển hóa nhận thức CRM thành ý định mua hàng lặp lại và truyền miệng tích cực. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Joëlle Vanhamme, Adam Lindgreen, Jon Reast, and Nathalie Van Popering (2012), nơi hình ảnh thương hiệu tích cực được xác định là yếu tố tạo dựng niềm tin và thúc đẩy hành vi tiêu dùng tích cực. Đáng chú ý, trong bối cảnh Việt Nam, hình ảnh thương hiệu không chỉ phản ánh chất lượng sản

phẩm mà còn đại diện cho cam kết xã hội của thương hiệu đối với cộng đồng. Đây là một bổ sung giá trị cho hệ thống lý thuyết hiện tại, đặc biệt trong các thị trường mới nổi.

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

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

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

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

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

Về mặt thực tiễn:

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

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

Thứ hai, luận án giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về hành vi của từng phân khúc khách hàng khi tiếp cận các chiến dịch CRM. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng nhóm khách hàng trẻ (Gen Z, Gen

Y) có xu hướng ủng hộ các thương hiệu có chiến dịch CSR và CRM rõ ràng, minh bạch, trong khi nhóm khách hàng lớn tuổi hơn (Gen X, Baby Boomers) quan tâm nhiều hơn đến tính xác thực và lợi ích mà chiến dịch mang lại. Dựa trên phát hiện này, doanh nghiệp có thể cá nhân hóa thông điệp marketing, thiết kế chiến dịch phù hợp với từng nhóm khách hàng để tối ưu hóa mức độ tiếp nhận và tác động của CRM.

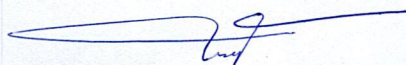
Thứ ba, nghiên cứu làm rõ vai trò của các yếu tố trung gian và điều tiết trong mối quan hệ giữa CRM và hành vi tiêu dùng. Các yếu tố như sự tin tưởng vào thương hiệu, mức độ gắn kết cá nhân với nguyên nhân, và nhận thức về động cơ của doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định mức độ hiệu quả của chiến dịch CRM. Điều này gợi ý rằng doanh nghiệp không chỉ cần đầu tư vào các chiến dịch marketing xã hội mà còn cần đảm bảo tính chân thực, tránh bị khách hàng đánh giá là "chiêu trò marketing" hoặc lợi dụng CSR chỉ để tăng doanh số.

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

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

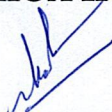
Đồng Nai, ngày 02 tháng 3 năm 2026

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN
KHOA HỌC 1**



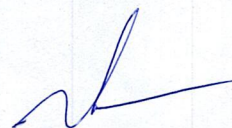
**PGS.TS. Nguyễn Hải
Quang**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN
KHOA HỌC 2**



TS. Lữ Phi Nga

NGHIÊN CỨU SINH



Nguyễn Thanh An