

# NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ GIỮA NỘI DUNG TIẾP THỊ CÔNG ÍCH VÀ KHẢ NĂNG LAN TRUYỀN TRÊN MÔI TRƯỜNG MẠNG XÃ HỘI ĐỐI VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ

● PHẠM THỊ THÙY VÂN - PHAN THỊ MINH CHÂU - ĐỖ THANH TÙNG

## TÓM TẮT:

Tiếp thị công ích dần trở nên phổ biến hơn tại Việt Nam, đem lại lợi ích lớn lao cho công ty lẫn cộng đồng nhờ việc quyên góp cho các tổ chức nhân đạo. Mạng xã hội cũng ngày càng len lỏi vào từng góc cạnh của cuộc sống hiện đại. Bài viết nghiên cứu bổ sung các kiến thức thực tiễn về hiệu quả của nội dung tiếp thị công ích lên hành vi người tiêu dùng trẻ. Kết quả cho thấy nội dung về vấn đề công ích nhận được đánh giá tích cực hơn so với nội dung thương mại, nhất là với phái nữ. Nghiên cứu cũng cung cấp bằng chứng thực nghiệm để mở rộng lý thuyết phân bổ trên môi trường mạng xã hội.

**Từ khóa:** tiếp thị công ích, mạng xã hội, người tiêu dùng trẻ, nội dung tiếp thị.

## 1. Đặt vấn đề

Tiếp thị công ích (cause-related marketing) là tất cả các loại hoạt động tiếp thị, trong đó công ty đóng góp một phần doanh thu của mình cho mục đích dựa trên hành động của người tiêu dùng (Varadarajan & Menon, 1988). Phương thức tiếp thị này giúp quảng bá hình ảnh của công ty, gia tăng doanh số bán hàng và cung cấp kinh phí tài trợ cho các tổ chức từ thiện và phi lợi nhuận (NPO). Tiếp thị công ích bắt đầu được phổ biến tại Việt Nam trong những năm gần đây. Các chiến dịch này đem lại lợi ích lớn lao cho công ty lẫn cộng đồng nhờ việc quyên góp cho các tổ chức nhân đạo. Điển hình như chương trình Quỹ Sữa “Vườn Cao Việt

Nam” giữa Vinamilk và Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội.

Tiếp thị công ích đã mở rộng từ phương tiện truyền thống sang phương tiện trực tuyến và mạng xã hội, sau sự phát triển của công nghệ (Mora & Villa, 2021). Thêm vào đó, người tiêu dùng, nhất là các khách hàng trẻ cũng ngày càng quan tâm đến tiêu dùng có trách nhiệm với xã hội. Các thương hiệu trẻ nhanh chóng bắt kịp xu hướng với các chiến dịch bán hàng ủng hộ gây quỹ, đặc biệt trong thời gian dịch bệnh Covid-19 diễn ra căng thẳng. Mặc dù vậy, số lượng nghiên cứu tập trung vào việc sử dụng tiếp thị công ích trên mạng xã hội còn rất hạn chế, bất chấp những lợi ích mà nó đem lại cho

cộng đồng. Ở Việt Nam thậm chí còn chưa có nghiên cứu về tiếp thị công ích trên môi trường mạng xã hội.

Nội dung tiếp thị công ích được chia thành 2 luồng chính: thương mại và vấn đề công ích (Samu & Wymer, 2014). Luồng phổ biến nhất là nội dung thương mại. Chúng mô tả sản phẩm, khuyến mãi với thông tin về phần đóng góp của công ty cho cộng đồng, hay tổ chức từ thiện. Luồng thứ hai đề cập đến các vấn đề công ích như giáo dục, môi trường, hay y tế, mức độ nghiêm trọng, thông tin về tổ chức phi lợi nhuận, hoặc lợi ích đối với các đối tượng cần trợ giúp từ tiếp thị công ích. Các nghiên cứu thường kiểm tra tác động của các đặc tính của công ty, tổ chức phi lợi nhuận, vấn đề xã hội lẫn khách hàng. Mục tiêu nghiên cứu tập trung vào ý định mua hàng, thái độ với công ty và tổ chức phi lợi nhuận sau chiến dịch (Lafferty et al., 2016).

Các nghiên cứu trên thế giới bộc lộ khuyết thiếu trong việc áp dụng tiếp thị công ích vào thực tế môi trường Việt Nam. Do đặc tính của thị trường mới nổi, khách hàng Việt Nam chưa tiếp xúc quá nhiều với tiếp thị công ích. Các doanh nghiệp lẫn tổ chức từ thiện khi tham gia vào tiếp thị công ích, quan tâm đến việc họ nên truyền tải loại thông điệp nào đến lớp khách hàng đặc thù của thị trường Việt Nam. Nghiên cứu này cố gắng trả lời câu hỏi: Liệu quảng cáo với nội dung thương mại, hay vấn đề công ích sẽ tốt hơn cho chiến dịch tiếp thị công ích? Thêm vào đó, người tiêu dùng Việt cũng có xu hướng trẻ hơn so với các quốc gia đã phát triển. Điều này kéo theo mức độ sử dụng các trang mạng xã hội lớn hơn hẳn so với các kênh truyền thống như tivi, báo giấy hay tờ rơi. Thái độ của người tiêu dùng thúc đẩy họ chia sẻ trực tiếp và truyền miệng thông điệp, đồng thời làm gia tăng khả năng bán hàng cho doanh nghiệp, lẫn danh tiếng cho công ty (Lafferty et al., 2016). Nghiên cứu này sẽ tập trung đo lường thái độ và ý định chia sẻ của tiếp thị công ích trên mạng xã hội để đánh giá hiệu quả của thông điệp tiếp thị công ích. Nghiên cứu cũng xem xét các đặc tính của người tiêu dùng trẻ Việt Nam và tác động của chúng lên hiệu quả của tiếp thị công ích, bao gồm giới tính và thời gian sử dụng mạng xã hội.

Các giả thuyết về mối quan hệ giữa nội dung tiếp thị công ích và hành vi người tiêu dùng được xây dựng dựa trên lý thuyết phân bổ. Weiner (2012) đề xuất con người sẽ sử dụng thông tin để đưa ra những giải thích nhân quả cho các sự kiện. Như vậy, khi thông điệp về vấn đề công ích được đưa ra, người tiêu dùng sẽ có xu hướng cho rằng quảng cáo là nhằm vào lợi ích xã hội và phát triển thái độ hướng đến vấn đề. Khi thông điệp thương mại được đưa ra, người tiêu dùng sẽ tập trung vào lợi ích cá nhân và hình thành thái độ với công ty lẫn sản phẩm. Thái độ với vấn đề công ích lẫn tổ chức từ thiện sẽ ảnh hưởng tích cực đến thái độ với quảng cáo tiếp thị công ích. Mặc dù vậy, các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra, các tổ chức phi lợi nhuận và vấn đề công ích được người dùng ưa thích và ủng hộ nhiều hơn so với các công ty trên môi trường mạng xã hội (Bernritter et al., 2016). Thêm vào đó việc sử dụng nội dung thương mại dễ khiến người tiêu dùng nghi ngờ về động cơ của công ty hơn, dẫn đến việc suy giảm tác dụng tích cực của tiếp thị công ích lên thái độ và ý định mua hàng (Amawate & Deb, 2021). Do vậy, nhóm tác giả đề xuất 2 giả thuyết:

*H1: Người tiêu dùng sẽ có thái độ tích cực hơn với nội dung công ích so với nội dung thương mại khi tiếp xúc với tiếp thị công ích trên mạng xã hội*

*H2: Người tiêu dùng sẽ chia sẻ tích cực hơn với nội dung công ích so với nội dung thương mại khi tiếp xúc với tiếp thị công ích trên mạng xã hội*

## 2. Phương pháp nghiên cứu

Để phân tích ảnh hưởng của nội dung đến hiệu quả của tiếp thị công ích trên mạng xã hội, nghiên cứu sử dụng phương pháp thử nghiệm khác nhóm. Thử nghiệm được tiến hành trên hai nhóm sinh viên bất kỳ đại diện cho tập khách hàng trẻ. Nhóm tác giả lựa chọn Facebook làm kênh truyền thông chính, vì đây là mạng xã hội được sử dụng rộng rãi nhất tại Việt Nam. Căn cứ vào thực tiễn thời sự và thảo luận của nhóm nghiên cứu, cứu trợ nạn nhân Covid-19 được lựa chọn làm vấn đề công ích. Điều này đảm bảo được tính cấp thiết, mức độ quan trọng và quan tâm rộng rãi từ công chúng. Nhằm loại bỏ các yếu tố gây nhiễu đến kết quả thực nghiệm, nhóm nghiên cứu kiểm soát sự

phù hợp của công ty với vấn đề công ích, danh tiếng và trách nhiệm xã hội của công ty. Thảo luận nhóm được tiến hành nhằm chọn ra sản phẩm và thông điệp phù hợp với khách hàng trẻ. Kết quả thảo luận đề xuất sử dụng sản phẩm mì gói từ

### **3.2. Kết quả nghiên cứu về ý định lan truyền tiếp thị công ích**

Kết quả thống kê mô tả các biến phụ thuộc sử dụng trong mô hình nghiên cứu được trình bày ở Bảng 1.

**Bảng 1. Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu**

| Biến | Quan sát | Giá trị trung bình | Độ lệch chuẩn | Độ tin cậy |
|------|----------|--------------------|---------------|------------|
| TĐ   | 296      | 3,67               | 0,686         | 0,8        |
| YĐCS | 296      | 3,57               | 0,758         | 0,85       |

*Nguồn: Nhóm tác giả phân tích số liệu*

thương hiệu giả lập. Hai loại thông điệp được xây dựng. Thông điệp thương mại mô tả sản phẩm mì gói và phương thức sử dụng đi kèm thông tin ủng hộ 5% doanh thu. Thông điệp công ích tập trung nêu rõ các khó khăn, thách thức, tổn hại vật chất lẫn tinh thần của nạn nhân Covid-19.

Mẫu quảng cáo và bộ câu hỏi khảo sát được gửi email ngẫu nhiên đến 2 nhóm sinh viên. Mỗi mẫu quảng cáo chỉ được gửi đến một sinh viên duy nhất. Hai biến phụ thuộc chính bao gồm thái độ với quảng cáo (TĐ) và ý định chia sẻ thông điệp trên mạng xã hội (YĐCS). Thái độ với quảng cáo được đo lường bằng mức độ ưa thích, đánh giá tích cực/tiêu cực, tốt/xấu với quảng cáo (Lafferty, 2007). Ý định chia sẻ được đo lường bằng mức độ của ý định chia sẻ bài, ý định đề xuất và ý định lan truyền quảng cáo trên mạng xã hội (Mora & Vila, 2020). Khảo sát sử dụng thang đo Likert 5 mức độ cho toàn bộ các biến phụ thuộc. Các biến kiểm soát bao gồm giới tính và thời gian sử dụng mạng xã hội.

### **3. Kết quả nghiên cứu**

#### **3.1. Một số đặc điểm của mẫu khảo sát**

Mẫu khảo sát thu thập 296 phiếu hợp lệ. Kết quả khảo sát của mẫu khảo sát bao gồm 58,4% là nữ giới, cao hơn so với 41,6% của nam giới. Toàn bộ người trả lời khảo sát đều có sử dụng Facebook. Đáng chú ý, 40,5% dành nhiều hơn 3 giờ sử dụng, 82,4% dành tối thiểu 1 giờ trên Facebook mỗi ngày. Điều này cho thấy thời gian giới trẻ sử dụng mạng xã hội là rất lớn, tạo tiền đề cho việc phát triển các chiến dịch truyền thông rộng rãi tới đối tượng này.

Cả 2 biến phụ thuộc đều có kết quả kiểm định độ tin cậy  $>0,5$ . Cả 2 biến thỏa mãn yêu cầu về độ tin cậy và là các thang đo tốt. Giá trị trung bình của 2 biến thái độ và ý định chia sẻ lần lượt là 3,67 và 3,57. Như vậy, mẫu khảo sát mà cụ thể là thanh thiếu niên có đánh giá tốt và sẵn sàng chia sẻ tiếp thị công ích.

Kết quả kiểm định sự khác biệt trung bình giữa hai nhóm tiếp xúc với nội dung thương mại và nội dung công ích được trình bày trong Bảng 2.

Kết quả kiểm định Sig. Levenes Test  $> 0,05$  cho thấy phương sai giữa 2 nhóm nội dung quảng cáo là không khác nhau. Giá trị Sig T-Test  $< 0,05$  với biến thái độ và  $< 0,01$  với biến ý định lan truyền. Như vậy, có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về thái độ và ý định chia sẻ đối với hai nhóm nội dung thương mại và nội dung công ích. Cụ thể giá trị trung bình biến thái độ của nhóm tiếp xúc với nội dung công ích cao hơn nhóm tiếp xúc với nội dung thương mại (MNDCY = 3,78  $>$  MNDCY = 3,55,  $p < 0,05$ ). Giá trị trung bình biến ý định chia sẻ của nhóm tiếp xúc với nội dung công ích cũng cao hơn nhóm tiếp xúc với nội dung thương mại (MNDCY = 3,75  $>$  MNDCY = 3,39,  $p < 0,01$ ). Điều này phù hợp với giả thuyết H1 và H2 của nhóm tác giả và các nghiên cứu trước đây về sự ưa thích của người dùng với các tổ chức phi lợi nhuận lẫn vấn đề công ích so với công ty (Bernritter et al., 2016; Samu & Wymer, 2014).

Kiểm định các yếu tố kiểm soát phát hiện thêm vai trò của giới tính trong việc lan truyền tiếp thị công ích. Bảng 3 trình bày kết quả kiểm định sự khác biệt trung bình giữa hai nhóm giới tính.

**Bảng 2. Kết quả kiểm định sự khác biệt trung bình giữa hai nhóm nội dung**

| Biến | Nội dung | Quan sát | Giá trị trung bình | Độ lệch chuẩn | Kiểm định Levene cho sự khác biệt phương sai |         | Kiểm định T cho sự khác biệt giá trị trung bình |     |         |
|------|----------|----------|--------------------|---------------|----------------------------------------------|---------|-------------------------------------------------|-----|---------|
|      |          |          |                    |               | F                                            | p-value | t                                               | df  | p-value |
| TĐ   | NDCY     | 150      | 3,78               | 0,617         | 3,630                                        | 0,058   | 2,916                                           | 294 | 0,004   |
|      | NDTM     | 146      | 3,55               | 0,735         |                                              |         |                                                 |     |         |
| YĐCS | NDCY     | 150      | 3,75               | 0,708         | 0,930                                        | 0,336   | 4,177                                           | 294 | 0,000   |
|      | NDTM     | 146      | 3,39               | 0,768         |                                              |         |                                                 |     |         |

Nguồn: Nhóm tác giả phân tích số liệu

**Bảng 3. Kết quả kiểm định sự khác biệt trung bình giữa hai nhóm giới tính**

| Biến | Giới tính | Quan sát | Giá trị trung bình | Độ lệch chuẩn | Kiểm định Levene cho sự khác biệt phương sai |         | Kiểm định T cho sự khác biệt giá trị trung bình |         |         |
|------|-----------|----------|--------------------|---------------|----------------------------------------------|---------|-------------------------------------------------|---------|---------|
|      |           |          |                    |               | F                                            | p-value | t                                               | df      | p-value |
| TĐ   | Nam       | 123      | 3,49               | 0,758         | 7,498                                        | 0,007   | -3,713                                          | 223,745 | 0,000   |
|      | Nữ        | 173      | 3,79               | 0,6           |                                              |         |                                                 |         |         |
| YĐCS | Nam       | 123      | 3,41               | 0,893         | 12,87                                        | 0,000   | -2,973                                          | 203,734 | 0,003   |
|      | Nữ        | 173      | 3,69               | 0,623         |                                              |         |                                                 |         |         |

Nguồn: Nhóm tác giả phân tích số liệu

Kết quả kiểm định Sig. Levenes Test < 0,05 cho thấy phương sai giữa 2 nhóm giới tính là khác nhau. Giá trị Sig. T-Test < 0,01 với biến thái độ và < 0,05 với biến ý định lan truyền. Như vậy, có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về thái độ và ý định chia sẻ đối với hai nhóm giới tính. Cụ thể là nữ giới có xu hướng đánh giá tích cực (M<sub>Nu</sub> = 3,9 > M<sub>Nam</sub> = 3,49, p < 0,01) và sẵn sàng chia sẻ tiếp thị công ích trên mạng xã hội nhiều hơn hẳn so với nam giới (M<sub>Nu</sub> = 3,69 > M<sub>Nam</sub> = 3,41, p < 0,05). Điều này phù hợp với kết quả các nghiên cứu trước đây cho thấy nữ giới có thái độ và hành vi ủng hộ tiếp thị công ích tích cực hơn nam giới (Youn & Kim, 2008). Trên môi trường mạng xã hội, điều này diễn ra tương tự như môi trường thực tế.

#### 4. Kết luận và thảo luận

Nghiên cứu này tập trung vào so sánh hiệu quả lan truyền của nội dung thương mại và nội dung công ích đối với chiến dịch tiếp thị công ích trên

môi trường mạng xã hội. Các kết quả chỉ ra nội dung công ích có tác dụng tích cực hơn so với nội dung thương mại về mặt: 1) thái độ, 2) ý định chia sẻ quảng cáo công ích.

Về mặt lý thuyết, kết quả nghiên cứu cung cấp bằng chứng ủng hộ lý thuyết phân bổ trong việc dự báo hành vi người tiêu dùng đối với tiếp thị công ích. Việc mở rộng kiểm định lý thuyết phân bổ trên môi trường mạng xã hội là cần thiết trong bối cảnh người tiêu dùng trẻ thay đổi hành vi nhanh và phức tạp hơn hẳn so với các thế hệ đi trước. Thêm vào đó, thị trường Việt Nam mang đặc thù của thị trường mới nổi và vì vậy đặt ra các yêu cầu kiểm nghiệm lại các kết quả trước đó so với thế giới. Nghiên cứu cũng củng cố các nghiên cứu trước đây đối với sự khác biệt giới tính khi tiếp xúc với tiếp thị công ích.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu có ý nghĩa quan trọng đối với nhà quản lý tiếp thị lẫn các công ty

quảng cáo chuyên nghiệp. Tiếp thị công ích có tác dụng tích cực đến đánh giá của người tiêu dùng tới công ty và sản phẩm, cũng như trách nhiệm xã hội. Kết quả thu được cũng chỉ ra, thời lượng hoạt động của giới trẻ trên mạng xã hội có tính thường xuyên thậm chí kéo dài trong ngày. Do vậy, với các sản phẩm nhắm đến khách hàng trẻ, mạng xã hội sẽ là kênh truyền thông hết sức hữu hiệu. Với mục tiêu quảng bá, lan truyền thông tin và quan hệ công chúng trên mạng xã hội, người thực hiện tiếp thị công ích có thể lựa chọn các thông điệp liên quan đến vấn đề công ích nhiều hơn so với các thông tin thương mại đơn thuần. Đáng chú ý, nữ giới đánh giá tích cực và thể hiện ý định sẵn sàng chia sẻ ủng hộ tiếp thị công ích nhiều hơn đáng kể so với nam giới. Người hoạch định chiến dịch quảng cáo công ích có thể chủ động thiết kế nội dung nhắm đến nhóm đối tượng này để gia tăng hiệu quả cho chiến dịch. Điều này cũng áp dụng được với các sản phẩm nhắm đến đối tượng nữ giới trẻ.

Bên cạnh những đóng góp về lý thuyết và thực tiễn ứng dụng, nghiên cứu này tồn tại những hạn

chế nhất định. Thứ nhất, đối tượng nghiên cứu chỉ bao gồm nhóm khách hàng trẻ Việt Nam, dẫn đến thiếu sót trong việc áp dụng cho các tập khách hàng rộng hơn. Thứ hai, nghiên cứu được tiến hành trên Facebook. Kết quả của nghiên cứu còn cần được kiểm định trên các mạng xã hội phổ biến khác như Youtube, TikTok... Do đặc tính và phân loại người dùng trên các mạng xã hội khác nhau có xu hướng không hoàn toàn đồng nhất. Thêm vào đó, phương pháp nghiên cứu thực nghiệm được tiến hành với một số giả lập cơ bản về danh tiếng và sự phù hợp của công ty, sản phẩm với vấn đề công ích. Đánh giá và phản ứng của người tiêu dùng có thể thay đổi khi các yếu tố trên thay đổi. Cuối cùng, việc lựa chọn Covid-19, vốn là vấn đề công ích nóng hổi, có tác dụng tích cực đến việc thúc đẩy hành vi ủng hộ của người tiêu dùng. Các nghiên cứu trước đã chỉ ra, hành vi ủng hộ của người tiêu dùng bị suy giảm với các vấn đề ít cấp thiết hơn, hay có tính kéo dài (Vanhamme et al., 2012). Những hạn chế kể trên mở ra hướng phát triển cho các nghiên cứu trong tương lai ■

#### **Lời cảm ơn:**

**Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Hàng hải Việt Nam trong đề tài mã số: DT22-23.97.**

#### **TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Amawate, V., & Deb, M. (2021). Antecedents and consequences of consumer skepticism toward cause-related marketing: Gender as moderator and attitude as mediator. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 31–52.
2. Bernritter, S. F., Verlegh, P. W. J., & Smit, E. G. (2016). Why Nonprofits Are Easier to Endorse on Social Media: The Roles of Warmth and Brand Symbolism. *Journal of Interactive Marketing*, 33(1), 27–42.
3. 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.
4. 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.
5. Mora, E., & Vila, N. (2020). Developing successful cause-related marketing campaigns through social-networks the moderating role of users age. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(3), 373–388.
6. Samu, S., & Wymer, W. (2014). Cause marketing communications: Consumer inference on attitudes towards brand and cause. *European Journal of Marketing*, 48(7), 1333–1353.
7. 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(3), 259–274.

8. Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
9. Weiner, B. (2012). An attribution theory of motivation. In *Handbook of theories of social psychology*, Vol. 1, pp. 135-155. USA: Sage Publications Ltd.
10. Youn, S., & Kim, H. (2008). Antecedents of Consumer Attitudes toward Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 123-137.

**Ngày nhận bài: 13/12/2022**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 13/1/2023**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 20/1/2023**

*Thông tin tác giả:*

**1. ThS. PHẠM THỊ THÙY VÂN<sup>1</sup>**

**2. ThS. PHAN THỊ MINH CHÂU<sup>1</sup>**

**3. ThS. ĐỖ THANH TÙNG<sup>1</sup>**

**<sup>1</sup>Trường Đại học Hàng hải Việt Nam**

## **A STUDY ON THE IMPACT OF CAUSE-RELATED CONTENT MARKETING ON SOCIAL NETWORKS: A CASE STUDY OF VIETNAMESE YOUNG CONSUMERS**

● Master. **PHAM THI THUY VAN<sup>1</sup>**

● Master. **PHAN THI MINH CHAU<sup>1</sup>**

● Master. **DO THANH TUNG<sup>1</sup>**

**<sup>1</sup>Vietnam Maritime University**

### **ABSTRACT:**

Cause-related marketing is gradually becoming more popular in Vietnam, bringing great benefits to companies and communities as it helps humanitarian organizations get more donations. Social networks are playing an increasingly important role in our modern life. This study is to present practical knowledge about the impact of cause-related content marketing on the behavior of young consumers. The study finds out that the cause-related content receives more positive reviews, especially from women, than that of the commercial content. The study also provides empirical evidence to the extending attribution theory to the social network environment.

**Keywords:** cause-related marketing, social network, young consumer, marketing content.