

## TÁC ĐỘNG CỦA DẪN DẮT QUAN ĐIỂM VÀ THỊ HIẾU CỦA NGƯỜI ẢNH HƯỞNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI (SMI) ĐẾN HÀNH VI ỦNG HỘ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP (CSR) CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Lê Thị Kim Tuyết<sup>a</sup>, Lê Thị Thắm<sup>b</sup>, Lê Thị Thùy My<sup>c</sup>, Bùi Thị Như Quỳnh<sup>d</sup>

### Tóm tắt

Sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng số đã góp phần định hình lại cách doanh nghiệp truyền tải thông điệp về trách nhiệm xã hội (CSR), đặc biệt là thông qua các cá nhân có ảnh hưởng trên mạng – Social Media Influencers (SMI), những người có khả năng tác động đến suy nghĩ và sở thích của công chúng. Nghiên cứu này nhằm phân tích mức độ ảnh hưởng của SMI đến hành vi và nhận thức ủng hộ CSR của người tiêu dùng Việt Nam. Bằng phương pháp khảo sát trực tuyến, nhóm nghiên cứu đã thu thập thông tin từ 329 người sử dụng các nền tảng như TikTok, Facebook, Zalo và YouTube. Dữ liệu thu được được xử lý bằng phần mềm SmartPLS 3.0 với các kỹ thuật thống kê mô tả và kiểm định bootstrap. Kết quả cho thấy SMI tác động đáng kể đến nhận thức và xu hướng hành vi liên quan đến CSR của người tiêu dùng. Đặc biệt, những người có ảnh hưởng với mức độ uy tín cao thường tạo được sự chú ý và thúc đẩy công chúng tương tác với nội dung CSR – thể hiện qua việc chia sẻ, bình luận và tham gia các hoạt động liên quan. Tuy vậy, sự hoài nghi đối với CSR có thể làm suy giảm tác động này, khiến người tiêu dùng trở nên thờ ơ hoặc thiếu niềm tin vào thông điệp từ SMI. Do đó, việc lựa chọn người ảnh hưởng phù hợp trở thành yếu tố then chốt nhằm tối ưu hóa hiệu quả truyền thông chiến lược và thúc đẩy sự ủng hộ thực chất từ người tiêu dùng Việt Nam đối với các hoạt động CSR.

**Từ khóa:** người ảnh hưởng trên mạng xã hội (SMI), trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR), dẫn dắt thị hiếu, dẫn dắt quan điểm, sự hoài nghi CSR

### THE IMPACT OF SOCIAL INFLUENCER'S OPINION LEADING (SMI) ON CONSUMER CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) BEHAVIOR

#### Abstract

The rapid advancement of digital platforms has significantly reshaped how businesses communicate corporate social responsibility (CSR) initiatives, particularly through social media influencers (SMIs)—individuals with the capacity to shape public attitudes and preferences. This study investigates the extent to which SMIs influence Vietnamese

---

<sup>a</sup> Khoa Marketing, Trường Đại học Đông Á. e-mail: tuyettk@donga.edu.vn

<sup>b</sup> Khoa Marketing, Trường Đại học Đông Á. e-mail: tham95141@donga.edu.vn

<sup>c</sup> Khoa Marketing, Trường Đại học Đông Á. e-mail: my 94776@donga.edu.vn

<sup>d</sup> Khoa Marketing, Trường Đại học Đông Á. e-mail: quynh95301@donga.edu.vn

consumers' attitudes and behaviors in support of CSR efforts. An online survey was conducted, gathering responses from 329 users across platforms such as TikTok, Facebook, Zalo, and YouTube. The collected data were analyzed using SmartPLS 3.0, employing descriptive statistical techniques and bootstrap resampling for validation. The findings reveal that SMIs exert a substantial influence on consumers' CSR-related perceptions and behavioral intentions. Notably, influencers with high perceived credibility tend to capture audience attention and encourage engagement with CSR content, as reflected in actions such as sharing, commenting, and participating in related initiatives. However, skepticism toward CSR may weaken this impact, leading to consumer indifference or diminished trust in SMI-delivered messages. Consequently, selecting appropriate influencers emerges as a critical factor in enhancing strategic communication effectiveness and fostering authentic public support for CSR activities among Vietnamese consumers.

**Keywords:** *social media influencer (SMI), corporate social responsibility (CSR), taste leadership, opinion leadership, CSR skepticism*

## Đặt vấn đề

Trong kỷ nguyên số hiện đại, công nghệ phát triển nhanh chóng đã tạo điều kiện cho con người kết nối và tương tác mạnh mẽ hơn bao giờ hết, đặc biệt thông qua mạng xã hội – nơi người dùng sử dụng TikTok, Facebook, hay Instagram như những công cụ chủ đạo để giao tiếp và tiếp cận thông tin. Cùng với sự phát triển đó, các nền tảng số đã mang đến một không gian hoàn toàn mới cho các hoạt động tương tác xã hội. Nhận thấy tiềm năng của xu thế này, doanh nghiệp đã tích cực triển khai các chiến lược tiếp thị và kinh doanh hướng đến việc tăng cường sự gắn kết với khách hàng, từ đó góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu rõ nét và hiệu quả hơn. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) là khái niệm phản ánh các hoạt động thể hiện cam kết của tổ chức với cộng đồng và môi trường, vượt ra ngoài mục tiêu lợi nhuận tài chính đơn thuần. CSR không chỉ gắn với quy định hay chính sách nội bộ, mà còn thể hiện mong muốn của doanh nghiệp trong việc tham gia tích cực vào các hoạt động xã hội nhằm thúc đẩy sự phát triển bền vững. Khi người tiêu dùng cảm nhận được sự chân thành trong các hoạt động CSR, họ sẽ có xu hướng tin tưởng và ủng hộ nhiều hơn, từ đó củng cố hình ảnh thương hiệu một cách tích cực. Ngược lại, nếu nhận thấy doanh nghiệp chỉ sử dụng CSR như một hình thức đối phó hoặc không thực chất, người tiêu dùng có thể trở nên hoài nghi và giảm sự gắn kết. Chính vì thế, CSR ngày nay được coi là một yếu tố chiến lược có vai trò dài hạn trong việc tạo dựng niềm tin và lan tỏa những ảnh hưởng xã hội tích cực.

Người ảnh hưởng trên mạng xã hội (Social Media Influencers – SMI) là những cá nhân có lượng người theo dõi lớn và có khả năng gây ảnh hưởng đến nhận thức, hành vi của công chúng thông qua các nền tảng trực tuyến. Sức ảnh hưởng của họ phần lớn đến từ độ uy tín, chuyên môn và tần suất xuất hiện nhất quán, từ đó duy trì mối quan hệ và kết nối chặt chẽ với người theo dõi. Theo Lou và Yuan (2019), SMI có thể thay đổi quan

điểm và thúc đẩy hành vi người tiêu dùng thông qua sự gắn kết về cảm xúc và niềm tin, đặc biệt khi các thông điệp được thiết kế phù hợp và định hướng rõ ràng. Hiện tại, việc sử dụng SMI trong các chiến dịch tiếp thị đã trở thành một xu hướng chủ đạo trong chiến lược truyền thông của doanh nghiệp. Theo thống kê từ Tạp chí Kinh tế và Dự báo, có tới 60% người tiêu dùng Việt Nam chịu ảnh hưởng từ nội dung được chia sẻ bởi các SMI, cho thấy vai trò ngày càng rõ rệt của nhóm này trong việc định hình hành vi người tiêu dùng hiện đại.

Các chiến dịch CSR ngày càng cho thấy vai trò quan trọng của các SMI trong việc truyền tải thông điệp đến người tiêu dùng. Đặc biệt, khi các nội dung CSR được truyền đạt qua những cá nhân có ảnh hưởng, họ không chỉ đóng vai trò là người cung cấp thông tin, mà còn có khả năng truyền tải cảm xúc và xây dựng mối liên kết sâu sắc hơn với công chúng. Thay vì truyền tải các nội dung đơn thuần, SMI giúp làm nổi bật các thông điệp CSR thông qua cách kể chuyện, khơi gợi sự đồng cảm và thúc đẩy hành vi tích cực từ phía người tiếp nhận. Điều này góp phần định hình nhận thức của người tiêu dùng về sự chân thành và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, từ đó thúc đẩy hình ảnh thương hiệu gắn với giá trị nhân văn và phát triển bền vững. Tuy nhiên, mặc dù vai trò của SMI trong truyền thông CSR ngày càng rõ nét, nhưng phần lớn các nghiên cứu hiện nay vẫn chủ yếu tập trung vào tác động trong lĩnh vực quảng bá sản phẩm và dịch vụ. Các nghiên cứu chuyên sâu về mối liên hệ giữa SMI và mức độ nhận thức cũng như hành vi ủng hộ CSR ở Việt Nam còn tương đối hạn chế. Hầu hết các công trình hiện tại đều tiếp cận từ góc độ ảnh hưởng đến quyết định mua hàng hoặc lòng trung thành thương hiệu, trong khi mối quan hệ giữa SMI và hành vi xã hội như ủng hộ CSR chưa được khai thác đầy đủ. Do đó, việc mở rộng nghiên cứu về cách SMI góp phần lan tỏa các giá trị xã hội thông qua nội dung CSR là cần thiết để hiểu sâu hơn về vai trò của họ trong truyền thông chiến lược. Nghiên cứu của Figueredo và Scaraboto (2016) chỉ ra rằng SMI thường tạo dựng hình ảnh gần gũi và có tính cá nhân hóa cao với cộng đồng mạng. Tuy vậy, vẫn còn thiếu các nghiên cứu đánh giá đầy đủ vai trò này trong bối cảnh CSR. Bổ sung cho điều đó, Korpiala (2022) đã nhấn mạnh rằng SMI có khả năng tác động đến cảm nhận và nhận thức xã hội thông qua việc xây dựng nội dung hình ảnh, video và bài viết gắn với các nền tảng mạng xã hội. Khi những yếu tố này được thiết kế hợp lý, SMI có thể định hình lại quan điểm xã hội về trách nhiệm cộng đồng của doanh nghiệp, đặc biệt trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng mong muốn sự minh bạch và trung thực.

Trong thời điểm hiện tại, người tiêu dùng không còn bị thuyết phục chỉ bởi yếu tố giá cả hay chất lượng sản phẩm. Thay vào đó, họ quan tâm nhiều hơn đến cam kết của doanh nghiệp đối với các vấn đề xã hội và môi trường. Các nghiên cứu đã ghi nhận xu hướng gia tăng sự ủng hộ của người tiêu dùng đối với các doanh nghiệp có hành động CSR rõ ràng và bền vững. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết cho các chiến lược marketing hiện đại: cần phải tích hợp yếu tố đạo đức và trách nhiệm xã hội trong mọi hoạt động truyền thông, đặc biệt là thông qua các SMI. Việc thiết lập mối liên kết bền chặt giữa khách hàng và thương hiệu không còn chỉ dựa vào lợi ích sản phẩm mà còn đến từ giá trị cộng hưởng và đóng góp xã hội.

Chính vì thế, nhóm nghiên cứu đã triển khai đề tài: “Tác động của sự dẫn dắt và ảnh hưởng nhận thức từ người ảnh hưởng trên mạng xã hội (SMI) đối với hành vi ủng hộ CSR của người tiêu dùng tại Việt Nam”. Nghiên cứu này nhằm góp phần lấp đầy khoảng trống lý thuyết trong bối cảnh ngày càng phổ biến của mạng xã hội như một kênh chủ đạo trong chiến lược CSR hiện đại.

## **Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu**

### ***Cơ sở lý thuyết***

#### *Người ảnh hưởng trên mạng xã hội (Social Media Influencer - SMI)*

SMI là những cá nhân có khả năng tác động đến quyết định và hành vi của công chúng trên các nền tảng như Instagram, Facebook và TikTok. Họ thường chia sẻ nội dung về phong cách sống, sở thích hoặc chuyên môn trong các lĩnh vực như làm đẹp, thời trang, du lịch hay sức khỏe. Theo Freberg et al. (2011), SMI không chỉ có sức ảnh hưởng mạnh trên mạng xã hội mà còn xây dựng được sự tin cậy từ công chúng. Nhờ vậy, họ trở thành người dẫn dắt xu hướng và nguồn tham khảo đáng tin cậy trong lựa chọn sản phẩm, dịch vụ. Doanh nghiệp thường hợp tác với SMI để truyền tải thông điệp qua nội dung cá nhân hóa, giúp người tiêu dùng dễ tiếp nhận. Lou và Yuan (2019) cho rằng sự gắn kết và chân thực là yếu tố giúp SMI tạo dựng lòng tin với cộng đồng. Điều này thúc đẩy hành vi mua sắm và thay đổi nhận thức tiêu dùng. Bên cạnh đó, SMI còn được xem là nhà sáng tạo nội dung chuyên nghiệp, sử dụng linh hoạt các phương thức truyền thông để thu hút công chúng. De Veirman et al. (2017) khẳng định rằng SMI góp phần tăng cường nhận diện thương hiệu và thể hiện hình ảnh cá nhân một cách nổi bật.

#### *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR - Corporate Social Responsibility)*

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) hiện được xem là một phần thiết yếu trong chiến lược quản trị của các tổ chức kinh doanh hiện đại. CSR phản ánh cam kết của doanh nghiệp trong việc đóng góp vào sự phát triển chung của cộng đồng và xã hội. Không chỉ tuân thủ quy định pháp luật, doanh nghiệp còn chủ động triển khai các chương trình tình nguyện nhằm cải thiện môi trường làm việc, quyền lợi người lao động và mối quan hệ với các bên liên quan.

Theo Carroll (1991), CSR bao gồm bốn khía cạnh chính: kinh tế, pháp lý, đạo đức và nhân văn. Trách nhiệm kinh tế yêu cầu doanh nghiệp vận hành hiệu quả và tạo ra lợi nhuận, trong khi trách nhiệm pháp lý đề cập đến việc tuân thủ hệ thống luật pháp hiện hành. Trên phương diện đạo đức, doanh nghiệp được kỳ vọng hành xử minh bạch, công bằng và phù hợp với các chuẩn mực xã hội, dù không bắt buộc về mặt pháp lý. Cuối cùng, trách nhiệm nhân văn nhấn mạnh đến các hoạt động thiện nguyện và sự tham gia của doanh nghiệp trong các sáng kiến cộng đồng. Porter và Kramer (2006) nhấn mạnh rằng, CSR không đơn thuần là hoạt động từ thiện, mà là một phần chiến lược giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh và củng cố lòng trung thành của khách hàng. Do đó, khi lồng ghép yếu tố xã hội vào chiến lược kinh doanh, doanh nghiệp có thể tăng khả

năng phát triển bền vững. Báo cáo của McKinsey & Company (2020) cho thấy có đến 70% CEO tin rằng CSR đóng vai trò chiến lược, không chỉ ở khía cạnh đạo đức mà còn trong việc định hình lợi nhuận lâu dài của tổ chức. Điều này cho thấy CSR không còn là yếu tố phụ trợ, mà là một bộ phận cốt lõi trong chiến lược tăng trưởng của doanh nghiệp hiện nay.

### ***Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu***

Những người ảnh hưởng trên mạng xã hội (SMI) đóng vai trò ngày càng quan trọng trong việc định hình nhận thức và hành vi của công chúng, đặc biệt khi chia sẻ các nội dung liên quan đến trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) (Lou và cộng sự, 2019; Schouten và cộng sự, 2020). Thay vì chỉ lan tỏa thông tin, SMI còn tác động đến cách người theo dõi tiếp nhận và phản hồi với thông điệp CSR của thương hiệu. Theo lý thuyết học tập xã hội (Bandura, 1986), hành vi cá nhân được hình thành qua quan sát hành vi của người khác – đặc biệt là những người có ảnh hưởng. Khi SMI thể hiện sự ủng hộ CSR bằng cách chia sẻ nội dung ý nghĩa, kêu gọi cộng đồng hành động hoặc trực tiếp tham gia chiến dịch xã hội, người tiêu dùng có xu hướng bắt chước hành vi đó (Casaló và cộng sự, 2020). Điều này góp phần tăng mức độ tương tác với CSR như thích, chia sẻ hoặc bình luận (Jin và cộng sự, 2019).

Thêm vào đó, lý thuyết bản sắc xã hội (Tajfel & Turner, 1986) chỉ ra rằng người tiêu dùng có xu hướng gắn kết với các nhóm mà họ muốn đồng nhất bản thân. Nếu cảm nhận rằng SMI đại diện cho nhóm họ hướng đến (ví dụ nhóm sống xanh), họ dễ bị ảnh hưởng và chủ động tham gia vào nội dung CSR (Sokolova và cộng sự, 2020). Không chỉ ảnh hưởng nhận thức, SMI còn định hình xu hướng tiêu dùng. Họ có thể tạo “trend” mới – khiến các hành vi như sử dụng sản phẩm thân thiện môi trường hoặc ủng hộ xã hội trở nên phổ biến và gần gũi hơn (De Veirman và cộng sự, 2017). Hai giả thuyết được thiết lập:

*H1(+): Sự dẫn dắt về quan điểm của SMI có mối quan hệ tích cực với hành vi tương tác truyền thông CSR của người tiêu dùng.*

*H2(+): Sự dẫn dắt về thị hiếu của SMI có mối quan hệ tích cực với hành vi tương tác truyền thông CSR của người tiêu dùng.*

Một trong những rào cản lớn trong hiệu quả truyền thông CSR là thái độ hoài nghi từ phía người tiêu dùng – tức là sự nghi ngờ rằng doanh nghiệp chỉ thực hiện các hoạt động CSR vì mục đích phô trương, chứ không xuất phát từ cam kết thực sự với cộng đồng (Skarmeas & Leonidou, 2013; Elving, 2013). Tuy nhiên, vai trò trung gian của Người ảnh hưởng trên mạng xã hội (SMI) có thể giúp làm giảm đáng kể mức độ hoài nghi này. Dưới góc nhìn của lý thuyết học tập xã hội (Social Learning Theory), việc quan sát một người có ảnh hưởng – như SMI – trực tiếp tham gia hoặc thể hiện niềm tin vào các chương trình CSR có thể làm tăng tính thuyết phục của thông điệp, bởi hành vi của SMI được người theo dõi xem là đáng tin và có giá trị tham khảo (Bandura, 1986; Lou & Yuan, 2019). Khi một người tiêu dùng vốn mang tâm lý nghi ngờ nhìn thấy một SMI mà họ theo dõi lâu năm (và tin tưởng) tích cực ủng hộ các chiến dịch vì môi trường hay cộng đồng, họ sẽ có xu hướng điều chỉnh thái độ và giảm mức độ hoài nghi đối với CSR. Đồng thời, theo lý

thuyết bản sắc xã hội (Social Identity Theory), người tiêu dùng sẽ có xu hướng chấp nhận thông điệp CSR hơn nếu họ cảm thấy người truyền đạt (SMI) đại diện cho những giá trị mà họ chia sẻ – chẳng hạn như công bằng xã hội, nhân quyền hoặc môi trường (Tajfel & Turner, 1986; Lee & Jin, 2019). Trong trường hợp này, các hành vi thực tế từ SMI (ví dụ: tham gia chiến dịch, kêu gọi quyên góp, tình nguyện...) thay vì chỉ chia sẻ thông tin, sẽ giúp gia tăng cảm nhận về tính xác thực của CSR, đồng thời giảm thiểu sự nghi ngờ của người theo dõi (Lim et al., 2022). Hai giả thuyết được thiết lập:

*H3(-): Sự dẫn dắt về quan điểm của SMI có mối quan hệ tiêu cực với thái độ hoài nghi về CSR.*

*H4(-): Sự dẫn dắt về thị hiếu của SMI có mối quan hệ tiêu cực với thái độ hoài nghi về CSR.*

Sự hoài nghi đối với trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) không chỉ phản ánh sự nghi ngờ về tính xác thực của các sáng kiến CSR, mà còn là rào cản lớn đối với khả năng tương tác giữa công chúng và các thông điệp CSR của thương hiệu. Khi người tiêu dùng không tin rằng doanh nghiệp thực sự thực hiện các cam kết xã hội, họ thường xem đó là chiến lược đánh bóng hình ảnh hơn là hành động vì lợi ích cộng đồng. Điều này khiến họ giảm mức độ quan tâm, hạn chế tham gia và né tránh các nội dung CSR trên nền tảng truyền thông (Skarmeas & Leonidou, 2013). Theo các tác giả này, mức độ hoài nghi càng cao sẽ càng làm giảm sự sẵn sàng chia sẻ, thảo luận hoặc ủng hộ công khai đối với các chiến dịch CSR. Thay vào đó, người tiêu dùng có xu hướng phản hồi tiêu cực, chẳng hạn như bình luận chỉ trích hoặc tẩy chay thương hiệu, đặc biệt nếu họ cảm nhận CSR chỉ là hình thức chứ không xuất phát từ cam kết thật sự. Elving (2013) cho rằng khi hoài nghi lan rộng, nó có thể cản trở hiệu quả truyền thông CSR, làm giảm cảm xúc tích cực và lòng tin từ phía công chúng mục tiêu.

Grappi và cộng sự (2013) cũng nhấn mạnh rằng sự hoài nghi có thể ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi mua sắm và mức độ trung thành. Khi người tiêu dùng nghi ngờ động cơ CSR của một thương hiệu, họ có thể ngừng ủng hộ hoặc quay lưng lại với thương hiệu đó – đặc biệt nếu họ cho rằng doanh nghiệp đang sử dụng CSR như một công cụ tiếp thị chứ không phải là giá trị cốt lõi. Hệ quả là hiệu quả của các chiến lược truyền thông CSR bị suy giảm đáng kể. Giả thuyết được thiết lập:

*H5(-): Thái độ hoài nghi CSR có tác động tiêu cực đến hành vi tương tác truyền thông CSR của người tiêu dùng.*

Hành vi tương tác với nội dung CSR trên nền tảng mạng xã hội (ví dụ: like, bình luận, chia sẻ, tham gia thử thách...) không chỉ dừng lại ở phản ứng trực tuyến, mà còn có khả năng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thực tế, đặc biệt là quyết định mua hàng và mức độ gắn bó với thương hiệu. Theo Aaker (1991), khi người tiêu dùng tham gia một cách tích cực vào các câu chuyện CSR trên môi trường mạng, họ có xu hướng cảm thấy mình đang đóng góp vào sự phát triển có trách nhiệm của thương hiệu. Sự tương tác này không chỉ củng cố mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng, mà còn giúp gia tăng cảm nhận giá trị và mức độ yêu thích thương hiệu (brand liking). Keller (2003) cũng cho

rằng khi thông điệp CSR được truyền tải hiệu quả, nó có thể khơi gợi cảm xúc tích cực và làm sâu sắc thêm mối liên kết giữa người tiêu dùng và thương hiệu, từ đó cải thiện hình ảnh tích cực trong nhận thức của khách hàng.

Bên cạnh đó, niềm tin vào tính chân thực của các hoạt động CSR còn tác động mạnh đến giá trị cảm nhận. Khi người tiêu dùng thực sự tin rằng doanh nghiệp hành động vì cộng đồng, họ có xu hướng đánh giá cao hơn các sản phẩm hoặc dịch vụ mà thương hiệu cung cấp. Điều này phù hợp với phát hiện của Netemeyer và cộng sự (2004), cho rằng giá trị cảm nhận được nâng cao sẽ thúc đẩy hành vi chi trả cao hơn. Theo lý thuyết bản sắc xã hội, hành vi tiêu dùng không chỉ là một hành động chức năng, mà còn là phương tiện thể hiện cá tính và giá trị cá nhân của mỗi người. Giả thuyết được thiết lập:

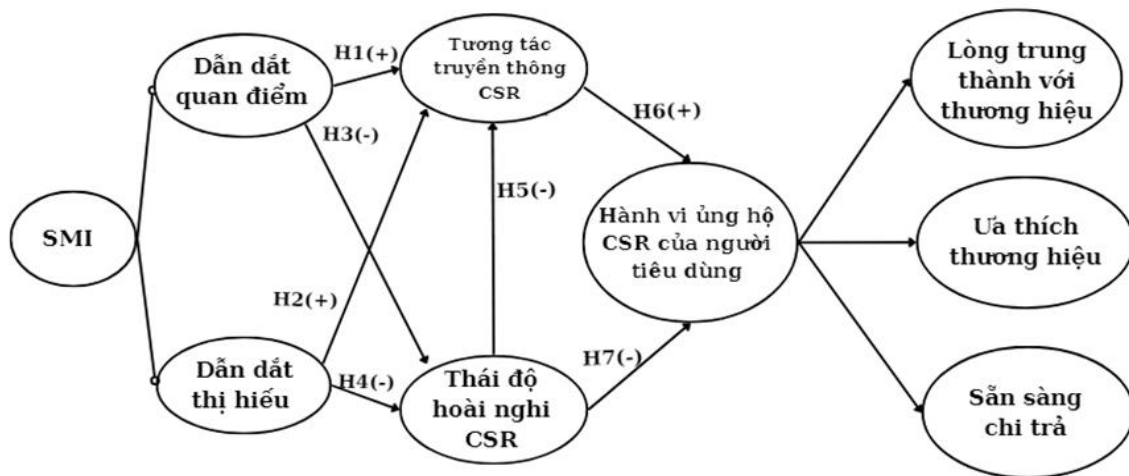
*H6(+): Việc tương tác truyền thông có tác động tích cực đến hành vi ủng hộ CSR của người tiêu dùng (lòng trung thành thương hiệu, sự yêu thích thương hiệu, sự sẵn sàng chi trả)*

Cuối cùng, thái độ hoài nghi cũng gây ra những tác động tiêu cực đến hành vi ủng hộ doanh nghiệp. Khi người tiêu dùng nghi ngờ về tính xác thực và động cơ phía sau các hoạt động CSR – cho rằng doanh nghiệp chỉ đang thực hiện CSR như một hình thức để đánh bóng hình ảnh – họ có xu hướng giảm mức độ tin tưởng và gắn kết với thương hiệu. Theo Bhattacharya & Sen (2004), sự hoài nghi làm suy giảm đáng kể mức độ yêu thích thương hiệu vì người tiêu dùng cảm thấy doanh nghiệp thiếu minh bạch và chưa thể hiện rõ cam kết xã hội một cách thuyết phục. Điều này không chỉ khiến họ giảm mức độ ủng hộ mà còn ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi như giới thiệu thương hiệu, mua hàng lặp lại, hoặc sẵn sàng chi trả cao hơn cho sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Giả thuyết được thiết lập:

*H7(-): Thái độ hoài nghi có tác động tiêu cực đến hành vi ủng hộ CSR của người tiêu dùng (lòng trung thành thương hiệu, sự yêu thích thương hiệu, sự sẵn sàng chi trả)*

Mô hình nghiên cứu đề xuất dưới đây không chỉ kế thừa các phát hiện quan trọng từ những nghiên cứu trước đây của Chen và các cộng sự (năm 2021 và 2023) mà còn mở rộng khung lý thuyết về vai trò của SMI trong truyền thông CSR. Việc phân tách hai loại hình lãnh đạo của SMI giúp làm rõ hơn tác động khác biệt của họ đối với thái độ và hành vi tiêu dùng cho đề tài nghiên cứu: “Tác động của dẫn dắt về quan điểm và thị hiếu của người ảnh hưởng trên mạng xã hội (SMI) đến hành vi ủng hộ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) của người tiêu dùng”.

Mô hình nghiên cứu được đề xuất dưới hình 1



**Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Mô hình nghiên cứu đề xuất được phát triển từ hai công trình của Chen (2023) và Cheng & Hung-Baesecke (2021), nhằm làm rõ vai trò của influencer (SMI) trong truyền thông trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR). Chen (2023) nhấn mạnh rằng các đặc điểm cá nhân của SMI – độ tin cậy, chuyên môn, tính độc đáo và sự phù hợp – ảnh hưởng mạnh mẽ đến cách công chúng tiếp nhận thông điệp CSR, nhất là khi SMI không chuyên về lĩnh vực này. Trong khi đó, Cheng & Hung-Baesecke (2021) phân biệt hai vai trò chính của SMI: dẫn dắt quan điểm (opinion leadership) và dẫn dắt thị hiếu (taste leadership). Nghiên cứu chỉ ra rằng SMI được công chúng xem là người dẫn dắt quan điểm có khả năng tác động tích cực đến nhận thức và hành vi ủng hộ CSR, còn vai trò dẫn dắt thị hiếu có thể không hiệu quả, thậm chí làm tăng thái độ hoài nghi. Mô hình mới giả định: (H1) vai trò dẫn dắt quan điểm giúp tăng tương tác CSR; (H4) dẫn dắt thị hiếu có thể không hiệu quả hoặc gây hoài nghi; (H5) hoài nghi làm giảm hành vi ủng hộ CSR; (H6) tương tác CSR dẫn đến hành vi ủng hộ mạnh hơn. Ngoài ra, mô hình còn mở rộng bằng cách xem xét ảnh hưởng của hành vi ủng hộ CSR lên lòng trung thành thương hiệu, mức độ ưa thích, và hành vi chi tiêu, cho thấy CSR không chỉ tạo thiện cảm mà còn góp phần tăng giá trị thương hiệu.

### ***Phương pháp nghiên cứu***

Nghiên cứu áp dụng phương pháp định lượng nhằm đảm bảo tính hệ thống và độ tin cậy trong quy trình phân tích dữ liệu. Giai đoạn đầu tiên, nhóm nghiên cứu thực hiện khảo sát sơ bộ với 70 người sử dụng mạng xã hội tại Đà Nẵng – những cá nhân thể hiện sự quan tâm đến CSR và người ảnh hưởng trên nền tảng số (SMI). Mục tiêu là kiểm tra mức độ hiểu câu hỏi, khả năng trả lời và mức độ phù hợp của các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm tiềm ẩn. Từ kết quả khảo sát thử nghiệm, bảng hỏi được điều chỉnh về nội dung và cách diễn đạt để đảm bảo độ rõ ràng, tính chính xác và độ tin cậy trước khi triển khai khảo sát chính thức. Giai đoạn khảo sát toàn diện được thực hiện từ tháng 11/2024 đến tháng 3/2025, thông qua hình thức bảng hỏi trực tuyến trên nền tảng Google Form. Bảng hỏi được phân phối đến 300 người đang sử dụng mạng xã hội và



quan tâm đến CSR cũng như SMI, với sự phân bố đều trên các nền tảng phổ biến như Facebook, TikTok, YouTube và Instagram.

Nội dung bảng hỏi tập trung vào ba khía cạnh chính: nhận thức, thái độ và hành vi phản hồi của người tiêu dùng đối với truyền thông CSR có sự xuất hiện của người ảnh hưởng. Phương pháp chọn mẫu kết hợp giữa chọn lọc theo mục tiêu và chọn mẫu thuận tiện, nhằm đảm bảo dữ liệu thu thập phù hợp với đối tượng mục tiêu. Các tiêu chí chọn mẫu bao gồm: (1) sử dụng mạng xã hội thường xuyên, (2) theo dõi ít nhất một người ảnh hưởng (SMI), (3) quan tâm đến chủ đề liên quan đến CSR và các vấn đề xã hội. Điều này nhằm đảm bảo dữ liệu thu được có tính phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.

Để xử lý dữ liệu, nhóm nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS 26.0 kết hợp với SmartPLS 3.0, Dữ liệu thô được làm sạch và loại bỏ các câu trả lời không hợp lệ, sau đó được nhập vào SmartPLS để tiến hành kiểm định mô hình đo lường cũng như mô hình cấu trúc thông qua quy trình PLS-SEM. Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua hệ số tải nhân tố (outer loadings), Composite Reliability và AVE (Average Variance Extracted). Bên cạnh đó, độ giá trị phân biệt và giá trị hội tụ của các biến được đánh giá thông qua các tiêu chí Fornell-Larcker và HTMT. Ngoài ra, nhóm nghiên cứu sử dụng kỹ thuật bootstrapping với 5.000 mẫu lặp để xác định ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc. Cỡ mẫu được xác định theo tiêu chuẩn tối thiểu là  $N = 50 + 8m$  (trong đó  $m$  là số biến độc lập), đảm bảo đạt yêu cầu về độ tin cậy trong nghiên cứu định lượng (Hair và cộng sự, 2014).

## Kết quả và thảo luận

### Kết quả

#### Thống kê mô tả mẫu khảo sát

**Bảng 1. Tóm tắt thông tin từ thống kê mô tả**

Hạng mục	Giá trị	Tần suất	Phần trăm
Giới tính	Nam	141	42,9%
	Nữ	188	57,1%
Độ tuổi	Dưới 18	2	0,6%
	Từ 18 - 24t	163	49,5%
	Từ 25 - 30t	133	40,4%
	Từ 31 - 40t	28	8,5%
	Trên 40	3	0,9%
Nghề nghiệp	HSSV	106	32,2%
	Nhân viên văn phòng	81	24,6%
	Chủ doanh nghiệp	39	11,9%
	Nội trợ	25	7,6%
	Kinh doanh tự do	66	20,1%
Công nhân viên chức	12	3,6%	

Hạng mục	Giá trị	Tần suất	Phần trăm
Thu nhập	Dưới 5 triệu	56	17,0%
	5 - 10 triệu	132	40,1%
	10 - 20 triệu	100	30,4%
Vùng miền	Bắc	107	32,5%
	Trung	102	31,0%
	Nam	120	36,5%
Thời gian sử dụng MXH	Dưới 1 giờ	13	4,0%
	1 - 2 giờ	62	18,8%
	2 - 3 giờ	104	31,6%
	Trên 3 giờ	150	45,6%
Nền tảng MXH	Facebook	104	36,1%
	Instagram	69	21,0%
	Tiktok	119	36,2%
	Youtube	37	12,9%

*Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên mẫu dữ liệu*

Bảng 1 trình bày thông tin mô tả về đối tượng khảo sát, với tổng số 329 người tham gia, trong đó nữ giới chiếm tỷ lệ lớn hơn với 57,1%, còn lại là nam. Về độ tuổi, đa số người trả lời thuộc nhóm từ 18 đến dưới 24 tuổi (49,5%), tiếp theo là nhóm từ 25 đến 30 tuổi (40,4%). Kết quả này cho thấy mẫu nghiên cứu có sự tập trung vào nhóm người trẻ, đối tượng sử dụng mạng xã hội thường xuyên và có xu hướng quan tâm đến hoạt động trực tuyến. Xét về nghề nghiệp, nhóm học sinh - sinh viên chiếm tỷ lệ cao nhất (32,2%), tiếp theo là nhân viên văn phòng (24,6%) và nhóm làm kinh doanh tự do (20,1%). Điều này phản ánh mẫu khảo sát tiếp cận được những đối tượng sử dụng mạng xã hội thường xuyên và có khả năng tương tác với nội dung do influencer truyền tải. Xét theo thu nhập, người tham gia chủ yếu thuộc nhóm thu nhập từ 5 đến dưới 10 triệu đồng (40,1%), tiếp theo là nhóm từ 10 đến 20 triệu đồng/tháng (30,4%). Mức thu nhập trung bình này cho thấy phần lớn người khảo sát có khả năng tiếp cận với các sản phẩm hoặc dịch vụ CSR. Về địa lý, tỷ lệ phân bố giữa ba miền khá đồng đều: miền Nam chiếm 36,5%, miền Bắc là 32,5% và miền Trung là 31,0%. Về thời gian sử dụng mạng xã hội mỗi ngày, gần một nửa người tham gia (45,6%) cho biết dành trên 3 giờ/ngày để truy cập, trong khi 31,6% sử dụng từ 2 đến 3 giờ. Ba nền tảng được sử dụng nhiều nhất là TikTok (36,2%), Facebook (36,1%) và Instagram (21,0%). Kết quả này cho thấy nhóm người được khảo sát có mức độ kết nối cao trên mạng xã hội, đặc biệt trên các nền tảng phổ biến, tạo điều kiện thuận lợi để triển khai các nội dung CSR từ phía doanh nghiệp thông qua người ảnh hưởng một cách hiệu quả.

*Đánh giá mô hình đo lường*

#### ***Chất lượng biến quan sát***

Theo Hair và cộng sự (2017), một trong các tiêu chí quan trọng để đánh giá chất lượng biến quan sát trong mô hình PLS-SEM là hệ số tải ngoại (outer loading). Chỉ số này

phản ánh mức độ liên kết giữa biến quan sát và khái niệm tiềm ẩn mà nó đại diện. Theo ngưỡng đề xuất, hệ số outer loading cần đạt tối thiểu 0,7 để đảm bảo tính đại diện tốt. Kết quả phân tích cho thấy toàn bộ các biến quan sát trong nghiên cứu đều có hệ số outer loading vượt ngưỡng yêu cầu 0,7. Điều này cho thấy mỗi biến đều có mối liên hệ chặt chẽ với cấu trúc tiềm ẩn tương ứng. Do đó, không có biến quan sát nào bị loại khỏi mô hình. Việc này cho phép khẳng định rằng các chỉ số được sử dụng trong nghiên cứu đều đáp ứng các yêu cầu về độ tin cậy và tính hiệu lực đo lường.

**Bảng 2. Đánh giá chất lượng biến quan sát, độ tin cậy, độ hội tụ thang đo**

Biến nghiên cứu	Biến quan sát	Phát biểu cụ thể	Hệ số tải	Cranach's Alpha	CR	AVE
Dẫn dắt quan điểm	DQ1	Tôi thường thay đổi suy nghĩ về CSR sau khi nghe ý kiến từ SMI mà tôi theo dõi.	0,832	0,798	0,882	0,713
	DQ2	Quan điểm của SMI khiến tôi suy nghĩ tích cực hơn về các doanh nghiệp thực hiện CSR.	0,880			
	DQ3	Tôi cảm thấy các SMI giúp tôi hiểu rõ hơn về vai trò của CSR trong xã hội..	0,821			
Dẫn dắt thị hiếu	DT1	Tôi cảm thấy các sản phẩm/dịch vụ liên quan đến CSR trở nên hấp dẫn hơn khi được SMI giới thiệu.	0,825	0,763	0,863	0,678
	DT2	Nội dung của SMI làm tôi quan tâm đến xu hướng CSR trong tiêu dùng.	0,829			
	DT3	SMI tạo ra sự yêu thích và động lực cho tôi tham gia các hoạt động CSR thông qua phong cách, hình ảnh, và nội dung của họ	0,816			
Thái độ hoài nghi	HN1	Tôi cho rằng các doanh nghiệp thường làm CSR thông qua SMI chỉ để đánh bóng tên tuổi của họ	0,717	0,863	0,898	0,594
	HN2	Tôi không tin tưởng hoàn toàn vào thông điệp về CSR mà các SMI truyền tải.	0,782			

Biến nghiên cứu	Biến quan sát	Phát biểu cụ thể	Hệ số tải	Cranach's Alpha	CR	AVE
	HN3	Khi một SMI chia sẻ về CSR, tôi thường nghĩ đó là một phần của chiến lược tiếp thị.	0,781			
	HN4	Tôi nghĩ rằng các SMI thường không thực sự quan tâm đến giá trị của các hoạt động CSR mà họ chia sẻ.	0,792			
	HN5	Tôi nghi ngờ rằng các SMI quảng bá hoạt động CSR chỉ vì họ được trả tiền.	0,791			
	HN6	Tôi cảm thấy khó tin tưởng vào tính chân thực của các thông điệp CSR khi chúng được quảng bá bởi SMI.	0,758			
Hành vi ủng hộ CSR của người tiêu dùng	HV1	Tôi sẵn lòng ủng hộ và lan tỏa các hoạt động CSR của doanh nghiệp khi được SMI truyền tải	0,751	0,862	0,897	0,592
	HV2	Sự tham gia của SMI trong các chiến dịch CSR khiến tôi trung thành với thương hiệu.	0,812			
	HV3	Tôi sẽ ưu tiên mua sắm từ thương hiệu này vì các SMI quảng bá về giá trị CSR của họ.	0,779			
	HV4	Nếu có 2 sản phẩm tương tự nhau, tôi sẽ mua sản phẩm có giá cao hơn nếu thương hiệu đó được SMI truyền tải việc thực hiện hoạt động CSR.	0,772			
	HV5	Tôi sẵn sàng tiếp tục ủng hộ thương hiệu này vì SMI tôi yêu thích truyền tải thông điệp CSR của họ	0,762			
	HV6	Tôi cảm thấy các sản phẩm của thương hiệu này đáng	0,718			

Biến nghiên cứu	Biến quan sát	Phát biểu cụ thể	Hệ số tải	Cronbach's Alpha	CR	AVE
		giá hơn nhờ sự tham gia của SMI vào chiến dịch CSR.				
Tương tác truyền thông CSR	TT1	Tôi thường xuyên theo dõi các nội dung liên quan đến CSR của thông qua SMI	0,725	0,825	0,877	0,589
	TT2	Tôi thường theo dõi các bài đăng của SMI liên quan đến các hoạt động CSR.	0,783			
	TT3	Tôi cảm thấy nội dung về CSR do SMI chia sẻ thú vị và đáng quan tâm.	0,808			
	TT4	Tôi đã từng chia sẻ hoặc bình luận về bài viết CSR được đăng bởi một SMI mà tôi theo dõi.	0,758			

*Nguồn: Tính toán của tác giả trên dữ liệu điều tra*

### ***Độ tin cậy thang đo (Reliability)***

Mức độ đáng tin cậy của thang đo được kiểm định thông qua hai chỉ số chính là Cronbach's Alpha và Composite Reliability (CR), thực hiện bằng phần mềm SmartPLS. Theo khuyến nghị của Nunnally và Bernstein (1994), các thang đo được xem là có độ tin cậy tốt nếu Cronbach's Alpha đạt giá trị từ 0,7 trở lên.

Kết quả kiểm định cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các cấu trúc dao động từ 0,763 đến 0,863, đều vượt mức tiêu chuẩn tối thiểu. Đặc biệt, hai biến HN và HV lần lượt đạt giá trị 0,863 và 0,862, cho thấy sự đồng nhất cao giữa các biến quan sát trong cùng một thang đo. Đồng thời, toàn bộ chỉ số CR đều vượt ngưỡng 0,8, trong đó cao nhất là 0,898 (HN), khẳng định độ nhất quán nội tại ổn định của các biến quan sát. Vì vậy, không có thang đo nào bị loại bỏ và tất cả đều đủ điều kiện để tiếp tục sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

### ***Đánh giá tính hội tụ của thang đo***

Độ hội tụ của thang đo được đánh giá thông qua chỉ số AVE (Average Variance Extracted). Theo tiêu chuẩn, AVE cần đạt từ 0,5 trở lên để cho thấy phần lớn phương sai của biến quan sát được giải thích bởi khái niệm tiềm ẩn. Kết quả cho thấy, tất cả các biến nghiên cứu đều có AVE vượt ngưỡng này, dao động trong khoảng 0,589 đến 0,713. Điều này phản ánh rằng các thang đo đều đảm bảo mức độ hội tụ tốt.

Cụ thể, biến "Dẫn dắt quan điểm" có AVE cao nhất (0,713), cho thấy khả năng giải thích cao. Các cấu trúc còn lại như "Dẫn dắt thị hiếu", "Thái độ hoài nghi CSR", "Hành

vi tương tác với CSR” và “Truyền thông CSR” cũng đạt AVE từ 0,589 đến 0,678, đều vượt chuẩn yêu cầu. Như vậy, các thang đo trong nghiên cứu này đạt yêu cầu về độ hội tụ và có thể sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo.

### ***Đánh giá tính phân biệt của thang đo***

Để kiểm tra giá trị phân biệt giữa các cấu trúc, nghiên cứu sử dụng chỉ số Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), một phương pháp phổ biến được đề xuất bởi Henseler và cộng sự (2015). Giá trị HTMT cần nhỏ hơn 0,85 để đảm bảo rằng các khái niệm trong mô hình đo lường là khác biệt về mặt lý thuyết.

Kết quả kiểm định cho thấy tất cả các cặp cấu trúc trong mô hình có chỉ số HTMT dao động từ 0,690 đến 0,846, thấp hơn ngưỡng 0,85. Điều này xác nhận rằng các biến trong nghiên cứu có giá trị phân biệt đạt yêu cầu và không xảy ra hiện tượng giao thoa về khái niệm. Như vậy, tất cả các cấu trúc đều thể hiện được sự độc lập lý thuyết cần thiết, đủ điều kiện để đưa vào phân tích mô hình cấu trúc.

**Bảng 3. Giá trị HTMT của các biến nghiên cứu**

	DQ	DT	HN	HV	TT
DQ					
DT	0,791				
HN	0,757	0,816			
HV	0,748	0,764	0,690		
TT	0,837	0,805	0,760	0,846	

*Nguồn: Tính toán của tác giả trên dữ liệu điều tra*

### ***Đánh giá ý nghĩa quan hệ tác động***

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc ở bảng 4 cho thấy 6 trên 7 giả thuyết được ủng hộ với mức ý nghĩa thống kê cao ( $p < 0,05$ ). Cụ thể, “Dẫn dắt quan điểm” (DQ) có ảnh hưởng tích cực đến “Tương tác truyền thông CSR” (TT) ( $\beta = 0,294$ ;  $p = 0,000$ ), nhưng không có tác động đáng kể đến “Thái độ hoài nghi CSR” (HN) ( $\beta = -0,081$ ;  $p = 0,178$ ), dẫn đến việc chấp nhận H1 và bác bỏ H3. “Dẫn dắt thị hiếu” (DT) có tác động tiêu cực đến HN ( $\beta = -0,191$ ;  $p = 0,001$ ) và ảnh hưởng tích cực đến TT ( $\beta = 0,295$ ;  $p = 0,000$ ), do đó H2 và H4 đều được chấp nhận.

Đối với các biến trung gian, HN tác động tiêu cực mạnh đến “Hành vi ủng hộ CSR” (HV) ( $\beta = -0,662$ ;  $p = 0,000$ ), ủng hộ H7. TT cũng có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến HV ( $\beta = 0,314$ ;  $p = 0,000$ ), khẳng định H6. Riêng H5 – mối quan hệ từ HN đến TT – không có ý nghĩa thống kê ( $\beta = -0,008$ ;  $p = 0,852$ ), nên không được chấp nhận.

Tóm lại, các kết quả cho thấy mô hình nghiên cứu có sự phù hợp tốt với dữ liệu, với 6/7 giả thuyết được xác nhận, phản ánh mối liên hệ chặt chẽ giữa các yếu tố dẫn dắt truyền thông CSR, thái độ người tiêu dùng và hành vi ủng hộ CSR.

**Bảng 4. Đánh giá các mối quan hệ tác động (Bootstrap)**

Giả thuyết		Hệ số hồi qui chuẩn hoá (O)	Độ lệch chuẩn	Giá trị kiểm định T	Mức ý nghĩa của kiểm định T (P values)
H3(-)	DQ → HN	-0,081	0,06	1,355	0,000
H1(+)	DQ → TT	0,294	0,046	6,455	0,000
H4(-)	DT → HN	-0,191	0,057	3,354	0,001
H2(+)	DT → TT	0,295	0,049	5,989	0,000
H7(-)	HN → HV	-0,662	0,035	19,176	0,000
H5(-)	HN → TT	-0,008	0,041	0,186	0,852
H6(+)	TT → HV	0,314	0,046	6,887	0,0000

*Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả*

### **Thảo luận**

Nghiên cứu này làm rõ mối quan hệ giữa sự dẫn dắt quan điểm (DQ) và sự dẫn dắt thị hiếu (DT) của người ảnh hưởng trên mạng xã hội (SMI) đối với hành vi ủng hộ trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) của người tiêu dùng, thông qua các yếu tố trung gian như sự hoài nghi về CSR (HN) và sự tương tác truyền thông CSR (TT). Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, khi người ảnh hưởng sử dụng sức mạnh của mình để định hướng quan điểm về CSR, họ có thể làm tăng mức độ tham gia của người tiêu dùng vào các hoạt động truyền thông CSR, như thảo luận và chia sẻ thông tin trên mạng xã hội. Điều này cho thấy rằng, sự dẫn dắt quan điểm có thể làm người tiêu dùng tham gia nhiều hơn vào các cuộc trò chuyện về CSR. Tuy nhiên, sự dẫn dắt quan điểm lại không ảnh hưởng rõ ràng đến sự hoài nghi về CSR. Điều này có nghĩa là người tiêu dùng không bị tác động mạnh mẽ bởi những quan điểm của người ảnh hưởng khi đánh giá tính chân thực của các hoạt động CSR từ doanh nghiệp.

Trái lại, sự dẫn dắt thị hiếu có ảnh hưởng mạnh mẽ hơn đối với cả sự hoài nghi về CSR và sự tương tác truyền thông CSR. Khi người ảnh hưởng điều hướng thị hiếu của người tiêu dùng theo cách hấp dẫn và phù hợp với xu hướng, sự hoài nghi về CSR giảm đi, và người tiêu dùng sẽ tham gia tích cực hơn vào các hoạt động truyền thông liên quan đến CSR. Điều này cho thấy rằng việc truyền tải thông điệp CSR theo cách phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng có thể thúc đẩy họ tham gia tích cực vào các hoạt động truyền thông, từ đó thúc đẩy hành vi ủng hộ CSR.

Một phát hiện quan trọng trong nghiên cứu là sự hoài nghi về CSR có tác động tiêu cực mạnh mẽ đến hành vi ủng hộ CSR. Khi người tiêu dùng nghi ngờ tính chân thực của các cam kết CSR từ doanh nghiệp, họ có xu hướng giảm bớt sự tham gia vào các hoạt động hỗ trợ CSR. Do đó, việc xây dựng lòng tin và giảm thiểu sự hoài nghi là yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi ủng hộ CSR từ người tiêu dùng. Đồng thời, sự tham gia vào các hoạt động truyền thông CSR có tác động tích cực đến hành vi ủng hộ CSR, khẳng

định rằng việc khuyến khích người tiêu dùng tham gia vào các hoạt động truyền thông có thể thúc đẩy hành động hỗ trợ CSR của họ. Ngoài ra, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng sự hoài nghi về CSR không ảnh hưởng đáng kể đến mức độ tham gia của người tiêu dùng vào các hoạt động truyền thông CSR. Điều này có thể giải thích bởi sự tò mò hoặc nhu cầu thể hiện quan điểm cá nhân của người tiêu dùng, dù họ có thể tham gia vào các cuộc thảo luận về CSR mà không hoàn toàn tin tưởng vào tính chân thực của các cam kết từ doanh nghiệp.

Các phát hiện này khẳng định vai trò quan trọng của người ảnh hưởng trên mạng xã hội trong việc tác động đến hành vi ủng hộ CSR của người tiêu dùng. Cả sự dẫn dắt quan điểm và sự dẫn dắt thị hiếu đều có ảnh hưởng tích cực đến sự tham gia vào các hoạt động truyền thông CSR, từ đó gián tiếp tác động đến hành vi ủng hộ CSR. Điều này cũng chứng tỏ rằng, để thúc đẩy hành vi ủng hộ CSR, các chiến dịch cần tập trung vào việc giảm thiểu sự hoài nghi của người tiêu dùng và khuyến khích họ tham gia tích cực vào các hoạt động truyền thông liên quan đến CSR.

Các nghiên cứu trước đây về vai trò của người ảnh hưởng trong truyền thông CSR cũng chỉ ra những điểm tương đồng và khác biệt đáng chú ý. Các nghiên cứu của Chen (2023) và Cheng & Hung-Baesecke (2021) nhấn mạnh tầm quan trọng của người ảnh hưởng trong việc tác động đến nhận thức và hành vi của người tiêu dùng đối với các sáng kiến CSR. Điều này cũng được xác nhận trong nghiên cứu của Pérez-Cabañero và cộng sự (2023), khi nghiên cứu tác động của người nổi tiếng trên Instagram đối với hành vi người tiêu dùng. Tuy nhiên, mỗi nghiên cứu có cách tiếp cận riêng biệt: Chen (2023) tập trung vào người ảnh hưởng không trực tiếp liên quan đến CSR, trong khi Cheng & Hung-Baesecke (2021) nhấn mạnh sự phù hợp giữa người ảnh hưởng và nội dung CSR.

## **Kết luận**

Để tối ưu hóa hiệu quả truyền thông CSR thông qua việc hợp tác với Social Media Influencers (SMI), doanh nghiệp cần có một chiến lược chọn lựa và hợp tác bài bản, khoa học. Việc lựa chọn SMI trong các chiến dịch Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) không chỉ dừng lại ở tiêu chí số lượng người theo dõi mà phải chú trọng đến giá trị và độ uy tín của các SMI trong cộng đồng. Dưới đây là những kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông CSR và gia tăng mức độ tin cậy trong mắt công chúng.

**Lựa chọn SMI phù hợp với giá trị thương hiệu:** Trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của truyền thông kỹ thuật số, sự xuất hiện của các cá nhân có ảnh hưởng (SMI) đã trở thành một yếu tố không thể thiếu trong chiến lược truyền thông CSR của doanh nghiệp. Tuy nhiên, việc lựa chọn SMI cần được thực hiện dựa trên sự phù hợp với giá trị thương hiệu, thay vì chỉ đơn giản dựa vào độ nổi tiếng hay số lượng người theo dõi. Một SMI có sức ảnh hưởng thực sự là người có thể đồng hành cùng doanh nghiệp để truyền tải thông điệp CSR một cách chân thực và có sự tương đồng về giá trị, đạo đức nghề nghiệp cũng như khả năng tạo dựng lòng tin nơi cộng đồng.



Việc chuyển từ tư duy lựa chọn SMI “dựa trên độ nổi tiếng” sang “dựa trên sự phù hợp giá trị” là rất quan trọng. Doanh nghiệp cần tập trung vào sự đồng nhất về định vị thương hiệu, tính xác thực của nội dung do SMI truyền tải, và mức độ tương thích với triết lý CSR của mình. Điều này không chỉ giúp truyền tải thông điệp một cách hiệu quả mà còn góp phần xây dựng mối quan hệ bền vững và lâu dài giữa doanh nghiệp và SMI.

**Quy trình kiểm duyệt SMI nghiêm ngặt:** Do môi trường truyền thông hiện nay có thể tiềm ẩn nhiều rủi ro, đặc biệt khi có các SMI bị liên kết với các vụ việc gây tranh cãi hoặc vi phạm chuẩn mực đạo đức, việc xây dựng một quy trình kiểm duyệt SMI là rất quan trọng. Doanh nghiệp cần có một hệ thống kiểm tra nghiêm ngặt về các yếu tố như lịch sử truyền thông, phát ngôn của SMI, và mức độ tương tác của cộng đồng với các nội dung trước đây của họ. Các công cụ phân tích dữ liệu hành vi trên mạng xã hội (social media audit) sẽ giúp doanh nghiệp phát hiện sớm những dấu hiệu rủi ro và giảm thiểu nguy cơ gây tổn hại đến hình ảnh thương hiệu.

Bên cạnh đó, một quy trình kiểm duyệt nghiêm ngặt không chỉ giúp doanh nghiệp bảo vệ hình ảnh mà còn nâng cao tính chuyên nghiệp trong công tác quản trị truyền thông CSR. Các doanh nghiệp cần xây dựng một hệ thống đánh giá SMI dựa trên các tiêu chí khoa học và có sự dự phòng, giúp họ dễ dàng thích ứng với sự thay đổi của môi trường truyền thông.

**Xây dựng mối quan hệ hợp tác dài hạn:** Thay vì coi SMI như một “đối tác truyền thông thời vụ”, doanh nghiệp nên hướng đến xây dựng một mối quan hệ hợp tác chiến lược và dài hạn. Mối quan hệ bền vững này sẽ tạo ra sự hiểu biết sâu sắc giữa doanh nghiệp và SMI, giúp họ đồng hành lâu dài trong các chiến dịch CSR. Khi đó, SMI sẽ không chỉ là người truyền tải thông điệp, mà còn là một người đồng hành chiến lược, giúp thương hiệu duy trì tiếng nói chân thực, liên tục và gắn gũi với cộng đồng.

**Tính minh bạch và sự tham gia của SMI:** Một yếu tố quan trọng khác để nâng cao mức độ tin cậy đối với các chiến dịch CSR là tính minh bạch trong việc truyền tải thông tin. Doanh nghiệp cần công khai các dữ liệu và số liệu về các hoạt động CSR của mình, bao gồm mục tiêu, ngân sách, kết quả đạt được và các hoạt động đo lường hiệu quả. Minh bạch không chỉ giúp khẳng định trách nhiệm giải trình xã hội mà còn tạo cơ hội cho cộng đồng tham gia và đánh giá.

### ***Hạn chế của nghiên cứu và đề xuất hướng nghiên cứu tương lai***

Mặc dù nghiên cứu đã đạt được một số kết quả tích cực, vẫn tồn tại một số hạn chế cần lưu ý. Phạm vi nghiên cứu chỉ tập trung vào TikTok, Instagram, YouTube và Facebook, điều này có thể hạn chế khả năng khái quát của kết quả. Nghiên cứu chưa phân tích sự khác biệt về hiệu quả truyền thông CSR giữa các nền tảng, mặc dù mỗi nền tảng có đặc điểm và cơ chế tương tác riêng. Thời gian nghiên cứu cũng chưa đủ dài để đánh giá tác động lâu dài của SMI đối với nhận thức và hành vi của người tiêu dùng. Ngoài ra, mặc dù đã đề cập đến yếu tố hoài nghi, nghiên cứu chưa khai thác sâu các nguyên nhân cụ thể gây ra sự hoài nghi này.

Để khắc phục, các nghiên cứu tương lai cần mở rộng phạm vi nghiên cứu sang các nền tảng mạng xã hội khác và phân tích đặc điểm tiếp nhận thông điệp CSR trên từng nền tảng. Điều này sẽ giúp đánh giá cách thức từng nền tảng hỗ trợ hoạt động Marketing và mức độ tương tác của người tiêu dùng với thông điệp CSR từ SMI. Nghiên cứu cũng cần phân tích sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng khi tiếp nhận thông điệp CSR trên từng nền tảng, hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng chiến lược truyền thông phù hợp với từng nhóm khách hàng mục tiêu. Thêm vào đó, cần nghiên cứu sâu hơn về yếu tố hoài nghi trong truyền thông CSR và tác động của nó đối với nhận thức thương hiệu và hành vi mua hàng, từ đó đề xuất các chiến lược giảm thiểu hoài nghi và gia tăng niềm tin người tiêu dùng. Cuối cùng, nghiên cứu nên xem xét tác động của từng loại hình SMI (micro, macro, mega) đối với chiến lược Marketing CSR để xác định loại SMI nào mang lại hiệu quả truyền thông cao nhất cho từng mục tiêu cụ thể.

### Tài liệu tham khảo

- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Assarian, M. A., Mehrani, H., & Darvishi, Z. A. (2024). Compilation of the native model of social media marketing for online stores. *Journal of Value Creating in Business Management*.
- Baker, M., Egan, J., & Hodge, G. (2019). Values and Trust: The Role of Influencer in CSR Communication. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 439-448.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. (2017). Social media influencers: A new phenomenon in advertising. *International Journal of Advertising*, 36(5), 684-702.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*.
- Colliander, J., & Dahmén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media Weighing Publicity Effectiveness Of Blog Posts Versus Online Magazines. *Journal of Advertising Research*.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*.
- Elving, W. J. (2013). Skepticism and corporate social responsibility communications: The influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 277-292.
- Fauzan, N., & Jaroenwanit, P. (2024). The Link of Corporate Social Responsibility Communication towards Customer Value Co-creation: An Empirical Study in Banking Business Indonesia. *Thailand and The World Economy*.

- Figueiredo, B., & Scaraboto, D. (2016). The Systemic Constitution of Aesthetic Style through Cultural Consumption. *Journal of Consumer Research*.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- González, E. & Martínez, A. (2021). The Influence of Social Media Communication Style on Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Research*, 124, 220-230,
- Hart, S. L., & Milstein, M. B. (2003). Creating Sustainable Value. *Academy of Management Executive*, 17(2), 56-69.
- Hsu, L., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. (2013). The Influence of Blogger Recommendations on Customers' Online Shopping Intentions. *Internet Research*.
- Hwang, H., & Jeong, S. (2016). The impact of social media influencers on purchase intention: The mediating role of trust. *Journal of Business Research*, 69(5), 1-6.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kim, M., & Jeong, H. J. (2024). The dynamics of social media influencer-driven CSR advertising: The role of sponsorship disclosure and perceived similarity. *Asian Journal of Communication*.
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., & Chong, D. (2020). The role of social media influencers in consumer purchase decisions: A systematic review. *Journal of Business Research*, 118, 575-583.
- Ki, C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Wiley.
- Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253-261.
- Lee, S., & Jin, S. V. (2019). Star power and public engagement on social media: How the “influencer-effect” changes audiences’ CSR attitudes. *Public Relations Review*, 45(4), 1017-1029. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.04.009>
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2022). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 12(2), 45-58.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter ‘greenwashing’: A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15-28.
- Phùng Thanh Bình và Nguyễn Thúy Nhi (2023). Tác động của trách nhiệm xã hội chân chính đến sự ủng hộ thương hiệu tại thị trường sữa Việt Nam: Vai trò của thái độ và sự tin tưởng. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ – Kinh tế-Luật và Quản lý*, 7(1):4021-4031.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Rihn, A., Li, C., & Davidson, C. (2018). Engagement in Corporate Social Responsibility Initiatives: The Role of Social Media Influencer in Consumer Involvement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(4), 345-360,

- Rynes, S. L. (1991). Recruitment, job choice, and post-hire consequences: A call for new research directions. In *Handbook of Industrial and Organizational Psychology, Vol. 2*, edited by M. D. Dunnette and L. M. Hough, 399-444. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Sarmiento, H. (2024). Corporate Social Responsibility and Social Media Influencers: Effectiveness of CSR Brand-Endorsed Messaging on Consumers. ProQuest Dissertations.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
- Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831-1838. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.004>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *Journal of Business Research*, 103, 45-55. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.001>
- Smith, B. G., Kendall, M. C., & Knighton, D. (2018). Rise of the brand ambassador: Social stake, corporate social responsibility, and influence among social media influencers. *Communication Management Review*, 3(1), 24-45.
- Szalczgruber, F. (2022). CSR communication in social media: The effectiveness of influencers' and companies' posts. *Prosperitas*, 9(1), 23-45.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Nelson-Hall.
- Trivedi, J. P. (2018). Social media influencers and their effect on consumers' purchasing intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Vrablikova, M., Ubreziova, I., Kubickova, M., & Skodova, L. (2024). Sustainable Clothing Buying Behavior of Generations X and Y. *Economic Studies*.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: Current trends and a research agenda for the future. *Journal of Business Research*.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
- Yang Cheng, Chun-ju Flora Hung-Baesecke và Yi-ru Regina Chen. Social Media Influencer Effects on CSR Communication: The Role of Influencer Leadership in Opinion and Taste. *International Journal of Business Communication*.
- Yi-Ru Regina Chen, Chun-Ju Flora Hung-Baesecke, Yang Cheng (2021). When non-CSR-themed social media influencers endorse corporate CSR initiatives: Effects of publics' perceived influencer characteristics and leadership. *Public Relations Review*.
- Zhang, J., Xu, D., & Chen, L. (2024). Enhancing supportive intention through perceived legitimacy: Social media influencer leadership and charismatic legitimization in CSR communication. *Public Relations Review*.