

Nhận thức của người tiêu dùng về sử dụng kênh truyền thông xã hội trong truyền thông trách nhiệm xã hội doanh nghiệp

NGUYỄN HIỀN ANH*

Nghiên cứu này xem xét vai trò của kênh truyền thông xã hội trong truyền thông trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) để tăng hiệu quả mối quan hệ giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng trên quan điểm của người tiêu dùng. Phân tích kết quả của 178 người tiêu dùng Việt Nam tham gia khảo sát trên Facebook, Instagram cho thấy, đa số người được hỏi đồng ý kênh truyền thông xã hội đóng vai trò quan trọng trong truyền thông các hoạt động CSR. Người tiêu dùng cũng cho rằng, kênh truyền thông xã hội là công cụ đáng tin cậy giúp doanh nghiệp truyền thông các hoạt động, chương trình trách nhiệm xã hội và việc truyền thông này có tác động đến hành vi mua của họ.

CSR VÀ VAI TRÒ QUAN TRỌNG CỦA CSR ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP

CSR chiếm vị trí ngày càng quan trọng đối với các công ty kinh doanh trong bối cảnh người tiêu dùng nhận thức về trách nhiệm xã hội. Ngày càng nhiều công ty sử dụng nguồn lực đáng kể cho các hoạt động, ý tưởng xã hội, từ bảo vệ môi trường, dịch vụ cộng đồng, đến các hành vi và thực hành kinh doanh có tính trách nhiệm với xã hội.

Trong những năm gần đây, CSR trở thành thuật ngữ phổ biến trong cả nghiên cứu học thuật và thực tế kinh doanh. Mohr và cộng sự (2011) định nghĩa, CSR là sự tối thiểu hóa những tác động tiêu cực của các hoạt động vận hành của doanh nghiệp và tối đa hóa lợi ích cho xã hội. Với định nghĩa này, CSR là việc làm giảm những tác động có hại của doanh nghiệp lên môi trường và xã hội, vận hành nhằm mục đích mang lại lợi ích cho người lao động, đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng và làm xã hội tốt đẹp hơn. Mục tiêu cao nhất của các doanh nghiệp hướng đến CSR là tăng cường mối quan hệ của mình với xã hội và tất cả các cổ đông để nắm bắt những cơ hội kinh doanh tốt hơn và phản ứng với những vấn đề xã hội.

Những thay đổi về xã hội, chính trị, kinh tế góp phần phát triển văn hóa tổ chức mới. Toàn cầu hóa và công nghệ thúc đẩy các mô hình xã hội mới, với những nhân tố mới và mô hình hành vi mới. Người tiêu dùng xuất hiện những kỳ vọng mới đối với doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cũng nhận thấy tầm quan trọng của việc xây dựng vai trò của mình trong xã hội và những lợi ích thiết thực khi thực hiện trách nhiệm xã hội (Du và cộng sự, 2007). Bằng cách trở thành công dân tốt, doanh nghiệp có thể nuôi dưỡng lòng trung thành của người tiêu dùng và biến người tiêu dùng thành những đại sứ thương hiệu “miễn phí” thực hiện những hành vi ủng hộ doanh nghiệp, chẳng hạn truyền miệng tích cực, mua sản phẩm, sẵn lòng chi trả cao hơn, miễn nhiệm với những tin đồn tiêu cực về doanh nghiệp (Du và cộng sự, 2007).

Những nghiên cứu về CSR đề xuất sự tham gia của người tiêu dùng vào các hoạt động của CSR hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh, tăng cường mối quan hệ giữa người tiêu dùng với doanh nghiệp và thúc đẩy các hành vi ủng hộ của người tiêu dùng đối với doanh nghiệp (Ali và cộng sự, 2013). Truyền thông hiệu quả về các hành động CSR đến người tiêu dùng không chỉ tăng sự gắn kết họ với doanh nghiệp, mà còn biến họ thành những tín đồ của doanh nghiệp trên kênh truyền thông xã hội.

Công nghệ phát triển đã thay đổi cách thức chiến lược CSR được xây dựng và thực hiện. Copeland và Malik (2005) nhấn mạnh công nghệ mới thúc đẩy kết nối và tương tác của các cá nhân và các nhóm, hỗ trợ chia sẻ thông tin truyền miệng. Công nghệ trở thành

* ThS., Trường Đại học Thương mại

công cụ cho phép các cá nhân thể hiện bản thân và kết hợp với những người khác. Kotler (2010) tuyên bố một trong những nhân tố thúc đẩy làn sóng công nghệ mới là kênh truyền thông xã hội. Koder cũng phân loại kênh truyền thông xã hội thành hai nhóm: kênh truyền thông biểu cảm gồm blog, Twitter, Youtube, Facebook, các trang chia sẻ ảnh như Instagram; kênh truyền thông phổ biến, gồm các trang như: Wikipedia, Cragstlist...

Kênh truyền thông xã hội đang thay đổi hoạt động của doanh nghiệp. Đây là kênh chi phí thấp hơn giúp doanh nghiệp tìm kiếm thông tin thị trường, phối hợp với khách hàng hoặc thiết kế truyền thông marketing. Đồng thời, kênh truyền thông xã hội cũng thay đổi do việc sử dụng những công nghệ mới. Người tiêu dùng không còn là những cá thể bị cô lập, họ kết nối với nhau. Họ chủ động trong cung cấp các phản hồi hữu ích tới doanh nghiệp. Họ có nhận về thức những thông tin được yêu cầu và được thông báo (Pralhad và Ramaswamy, 2004). Sự phổ biến của kênh truyền thông xã hội khiến các doanh nghiệp truyền thông qua Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube... để truyền đạt các hành động CSR cho người tiêu dùng (Colleone, 2013). Colleone kết luận kênh truyền thông xã hội là một công cụ truyền thông quan trọng đối với doanh nghiệp.

THỰC TRẠNG NHẬN THỨC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VỀ SỬ DỤNG KÊNH TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI TRONG TRUYỀN THÔNG CSR

Nhằm đánh giá vai trò của truyền thông mạng xã hội trong truyền tải thông tin CSR đến người tiêu dùng, tác giả đã khảo sát trực tuyến trên Facebook và Instagram với 200 người tiêu dùng Việt Nam trong tháng 3/2020. Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật lấy mẫu bóng tuyết với 178 phản hồi khả dụng (Kown, 2012). Bảng câu hỏi gồm 7 câu hỏi liên quan đến việc sử dụng và ý nghĩa của kênh truyền thông xã hội đối với truyền thông CSR, mức độ quan trọng của kênh truyền thông xã hội đối với truyền thông CSR so với các kênh truyền thông khác, ảnh hưởng của truyền thông CSR trên kênh truyền thông xã hội đối với các hành vi của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cụ thể như sau:

Về nhận thức về sự kêu gọi người tiêu dùng qua kênh truyền thông xã hội để giải quyết những vấn đề môi trường, xã hội: Có 76,7% người được hỏi tin rằng, kênh truyền thông xã hội là diễn đàn hiệu quả để kết nối người tiêu dùng giải quyết các vấn đề xã hội, môi trường; trong đó, 14,1% đáp viên không nghĩ rằng, kênh truyền thông xã hội là một diễn đàn tốt cho việc này, 9,2% không chắc chắn về vấn đề này. Kết quả này cho thấy, phần lớn người tiêu dùng được hỏi nhận thức về truyền thông qua kênh truyền thông xã hội là công cụ hiệu quả để giải quyết các vấn đề môi trường, xã hội. Truyền thông qua kênh truyền thông xã hội có thể xây dựng đối thoại giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, từ đó, có thể nhận diện những vấn đề môi trường và phát triển các giải pháp xử lý vấn đề. Ưu điểm của kênh truyền thông xã hội vì vậy vượt trội hơn những công cụ truyền thông cổ điển.

Về so sánh kênh truyền thông xã hội với các kênh truyền thông truyền thống: Truyền thông các ý tưởng CSR hiệu quả ngày càng rất có ý nghĩa với doanh nghiệp. Doanh nghiệp sử dụng kênh truyền thông xã hội để phát tán các thông tin về các hoạt động CSR của mình cho số lượng lớn khán giả mục tiêu trong thời gian ngắn. Nhận thức của người tiêu dùng đối với kênh truyền thông xã hội được thể hiện qua tỷ lệ trả lời: 69,5% đáp viên tin rằng, kênh truyền thông xã hội là diễn đàn hiệu quả hơn để truyền đạt các ý tưởng CSR; 22,4% không đồng ý với nhận định trên; 8,1% không chắc chắn kênh truyền thông xã hội hiệu quả hơn kênh truyền thông truyền thống.

Về nhận thức của người tiêu dùng về việc doanh nghiệp sử dụng kênh truyền thông xã hội để xây dựng quan hệ với khách hàng cho thấy, 81,5% người được hỏi tin rằng, sử dụng kênh truyền thông xã hội để truyền tin về các hoạt động CSR là cách hiệu quả để xây dựng quan hệ với họ. Bên cạnh đó, 55,7% người được hỏi cho rằng, truyền thông xã hội là kênh tốt nhất để doanh nghiệp tăng cường mối quan hệ với người tiêu dùng.

Về tầm quan trọng của kênh truyền thông xã hội cũng được thể hiện rõ hơn trong lý do người tiêu dùng đưa ra cho việc truyền thông xã hội là kênh truyền thông hiệu quả. Kết quả cho thấy, 65% đáp viên coi kênh truyền thông xã hội là cách truyền thông tốt nhất do phạm vi tiếp cận rộng và hiệu suất trong bối cảnh hiện nay. 60,4% người tiêu dùng được hỏi tin rằng, truyền thông về các hoạt động CSR trên kênh truyền thông xã hội giúp doanh nghiệp có hình ảnh đẹp hơn, do rất nhiều người tiêu dùng tiếp cận thông tin được chia sẻ trên các kênh này. 29,3% đáp viên nhìn nhận kênh truyền thông xã hội là phương tiện minh bạch hơn các kênh truyền thông khác.

Hơn nữa, truyền thông trên mạng xã hội có thể ảnh hưởng đến uy tín doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp chia sẻ tin giả về CSR trên mạng xã hội, những người tiêu dùng quan tâm có thể cung cấp những phản hồi chính xác và có giá trị. Vì vậy, doanh nghiệp cần thận trọng khi chia sẻ các thông tin CSR trên mạng xã hội. Có thể kết luận, kênh truyền thông xã hội là công cụ truyền thông CSR hiệu quả hơn vì nó giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh và cung cấp thông tin trung thực cho người tiêu dùng.

Về mức độ quan trọng của kênh truyền thông xã hội đối với người tiêu dùng: Kết quả nghiên cứu chỉ ra, 84,2% cho rằng, kênh truyền thông xã hội rất quan trọng trong truyền thông các hoạt động CSR. Nghiên cứu chỉ bao gồm: hai kênh truyền thông xã hội phổ biến nhất tại Việt Nam là Facebook và Instagram. Theo kết quả khảo sát, 91,1% người tiêu dùng sử dụng Facebook và 40,5% sử dụng Instagram.

Về sự tin tưởng là thành tố quan trọng cho truyền thông thành công và hiệu quả. Nghiên cứu này cũng đánh giá nhận thức của người tiêu dùng về sự tin tưởng dành cho kênh truyền thông xã hội khi truyền thông các hoạt động CSR. Kết quả chỉ ra, 52,6% nhận thức các tin tức về CSR được truyền tải qua kênh truyền thông xã hội đáng tin, trong khi 47,4% nghi ngờ các tin tức này.

Về ảnh hưởng của truyền thông CSR qua kênh truyền thông xã hội đến hành vi người tiêu dùng. 53,9% người tiêu dùng tuyên bố sẽ mua những sản phẩm của các doanh nghiệp truyền thông các hoạt động CSR trên kênh truyền thông xã hội. 67,4% đồng ý rằng, truyền thông CSR qua kênh truyền thông xã hội ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng của họ. Kết quả này rất có ý nghĩa và phù hợp với kết quả của các nghiên cứu trước đó về tầm quan trọng,

minh bạch, sự tin tưởng của kênh truyền thông xã hội với truyền thông CSR theo nhận thức người tiêu dùng.

KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

Nghiên cứu nhằm đánh giá nhận thức của người tiêu dùng về vai trò của kênh truyền thông xã hội trong truyền thông CSR. Kết quả khảo sát khẳng định, phần lớn người được hỏi tin tưởng sử dụng kênh truyền thông xã hội để truyền thông hoạt động CSR giúp doanh nghiệp xây dựng quan hệ tốt hơn với người tiêu dùng. Đây là công cụ truyền thông CSR hiệu quả giúp doanh nghiệp tạo hình ảnh đẹp hơn và củng cố các thông tin minh bạch cho người tiêu dùng. Phần đông người tiêu dùng được hỏi nghĩ rằng, kênh truyền thông xã hội có vai trò quan trọng trong truyền thông CSR của doanh nghiệp. Người tiêu dùng cũng tin rằng, truyền thông CSR qua các kênh truyền thông xã hội tác động tích cực đến hành vi mua của họ.

Dựa vào kết quả khảo sát, nghiên cứu đưa ra một số đề xuất cho các doanh nghiệp sử dụng kênh truyền thông xã hội hiệu quả để tăng cường mối quan hệ với người tiêu dùng và kết nối họ nhằm giúp doanh nghiệp đạt được các mục tiêu đề ra. Cụ thể là: doanh nghiệp nên khuyến khích người tiêu dùng chia sẻ và cần trọng nhận diện sự nghi ngờ của họ để tìm cách truyền đạt thông tin hiệu quả. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng nên thực hiện chiến lược phân đoạn để nhận diện những nhóm người tiêu dùng mục tiêu cho truyền thông CSR trên kênh truyền thông xã hội và xây dựng các nội dung thông tin phù hợp cho từng nhóm. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ali, I., Khan, S. U. R., & Rehman, I. U. (2013). How corporate social responsibility and corporate reputation influence employee engagement?, *Transformations in Business and Economics*, 12(28A), 354-364
2. Colleoni, E. (2013). CSR communication strategies for organisational legitimacy in social media, *Corporate Communications: An International Journal*, 18(2), 228-248
3. Copeland, M. V., & Malik, O. (2005). *How to ride the fifth wave*, Business 2.0, July 2005
4. Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relationship rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 22-241
5. Květa Olšanová & Gina Gook & Marija Zlatić (2018). Influence of Luxury Companies' Corporate Social Responsibility Activities on Consumer Purchase Intention: Development of a Theoretical Framework, *Central European Business Review*, University of Economics, Prague, 3, 1-25
6. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*, New York, NY: Wiley
7. Kwon, S. E. (2012). *Exploring consumer's attitudes and behaviour through product placement in television shows*, Master thesis, S.I Newhouse School of Public Communications, Syracuse University, USA
8. Xueming Luo and C. B. Bhattacharya (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value, *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18
9. Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior, *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72
10. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with consumers*, Boston, MA: Harvard Business School Press