

Tính xác thực trong truyền thông CSR: Khái niệm, vai trò và gợi ý cho doanh nghiệp

ThS. LÊ THỊ THÙY LINH

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: tle.linh151@gmail.com

Nhận ngày 15 tháng 12 năm 2025; chấp nhận đăng tháng 2 năm 2026.

Tóm tắt: Khi công chúng đặt ra những tiêu chuẩn khắt khe hơn và tỏ thái độ hoài nghi về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR), tính xác thực trong truyền thông CSR ngày càng trở nên quan trọng. Bài viết tập trung làm rõ vai trò của tính xác thực trong truyền thông CSR được đo lường qua cảm nhận của công chúng với ba chiều cạnh chính là tính chân thật, tính nhất quán và phản ánh bản sắc nội tại. Bằng chứng lý luận và thực nghiệm từ các nghiên cứu trong nước và quốc tế cho thấy tính xác thực trong truyền thông CSR có tác động ở ba khía cạnh chính: củng cố niềm tin của công chúng; thúc đẩy các hành vi ủng hộ như ý định mua hàng, lòng trung thành thương hiệu và ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng, hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Bài viết cũng trình bày những khuyến nghị căn bản để doanh nghiệp có thể nâng cao tính xác thực của truyền thông CSR.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp; tính xác thực; truyền thông CSR; công chúng.

Abstract: As the public sets increasingly stringent standards and expresses growing skepticism toward corporate social responsibility (CSR), authenticity in CSR communication has become ever more important. This article clarifies the role of authenticity in CSR communication as measured through public perceptions across three principal dimensions: truthfulness, consistency, and reflection of internal identity. Theoretical and empirical evidence from domestic and international studies indicates that authenticity in CSR communication exerts influence in three major respects: strengthening public trust; promoting supportive behaviors such as purchase intention and brand loyalty; and generating positive impacts on corporate reputation and performance. The article also presents fundamental recommendations to help businesses enhance the authenticity of their CSR communication.

Keywords: Corporate Social Responsibility; authenticity; CSR communication; public.

1. Đặt vấn đề

Trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội giai đoạn 2021 - 2030, Đảng ta nhận định “phát triển bền vững trở thành xu thế bao trùm trên thế giới; kinh tế số, kinh tế tuần hoàn, tăng trưởng xanh đang là mô hình phát triển được nhiều quốc gia lựa chọn”, đồng thời nhấn mạnh quan điểm phát triển “nhanh và bền vững dựa chủ yếu vào khoa học công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số” (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2021). Trong bối cảnh đó, thực hành trách nhiệm xã hội đang dần chuyển từ lựa chọn tự nguyện thành một trong những chiến lược thiết yếu

của doanh nghiệp. Đó cũng là lý do khiến các hoạt động truyền thông về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp gần đây trở nên đa dạng và sôi nổi hơn. Theo báo cáo của công ty dịch vụ phân tích dữ liệu mạng xã hội và thương mại điện tử Younet Media, chỉ tính riêng trong 6 tháng đầu năm 2024, đã có gần 160 chiến dịch CSR được triển khai trên mạng xã hội từ 28 ngành hàng, thu hút gần 2 triệu lượt thảo luận của công chúng (Younet, 2024).

Khi lĩnh vực này ngày càng được quan tâm, doanh nghiệp đối mặt với thách thức liên quan đến đảm bảo tính xác thực (authenticity) trong truyền

thông các sáng kiến, chương trình và hoạt động CSR, tránh sự hoài nghi của công chúng về hiện tượng “tẩy xanh” (green-washing) hay ngụy tạo trách nhiệm xã hội (CSR washing).

Là một phạm trù tương đối phức tạp, tính xác thực thường được các nhà nghiên cứu truyền thông CSR tiếp cận dựa trên cảm nhận của công chúng, hay còn gọi là “cảm nhận về tính xác thực” (perceived authenticity), thay vì đánh giá chủ quan của doanh nghiệp hoặc chuyên gia. Tính xác thực trong truyền thông CSR theo cảm nhận của công chúng được hiểu là “nhận thức hoặc niềm tin về các tư liệu truyền thông khiến người tiêu dùng liên hệ thông tin khách quan được trình bày trong thông điệp CSR với bản sắc thực sự của công ty khi tham gia các hoạt động xã hội và truyền thông về CSR. Người tiêu dùng nhận thấy thông điệp là chân thật, nguyên bản, đích thực, tự nhiên và khác biệt so với việc tự giới thiệu mang tính chiến lược và thực dụng, bởi nó phản ánh được bản chất cốt lõi của công ty” (Pérez, 2019).

Joon Soo Lim và Hua Jiang (2021) nêu rõ sự khác biệt giữa tính xác thực của các sáng kiến CSR (CSR authenticity) với cảm nhận về tính xác thực của truyền thông CSR (perceived CSR communication authenticity). Trong khi tính xác thực CSR có thể xác định bằng cam kết hiện thực hóa các sáng kiến CSR thì tính xác thực của truyền thông CSR liên quan đến việc bày tỏ những cam kết chân thật, có khả năng đại diện cho bản sắc doanh nghiệp và đảm bảo nhất quán giữa lời nói và hành động. Joon Soo Lim và Hua Jiang (2021) đưa ra khái niệm tính xác thực trong truyền thông CSR theo cảm nhận của công chúng gồm 3 khía cạnh: (1) tính chân thật (genuineness) - truyền thông cởi mở, trung thực với động cơ phụng sự xã hội, thay vì tập trung vào lợi ích của bản thân doanh nghiệp, (2) phản ánh bản sắc nội tại (identity) - thông điệp phản ánh bản sắc riêng và giá trị cốt lõi của doanh nghiệp, (3) nhất quán (consistency) - lời hứa và hành động thống nhất với nhau theo thời gian.

Như vậy, có thể hiểu tính xác thực trong truyền thông CSR là sự trung thực, chân thành, hướng đến lợi ích xã hội, đảm bảo nhất quán và phản ánh rõ giá trị nội tại trong quá trình doanh nghiệp truyền đạt

các thông điệp CSR đến các nhóm công chúng liên quan. Với cách tiếp cận đa chiều, tính xác thực được cảm nhận trong truyền thông CSR có vai trò quan trọng trong xây dựng và duy trì niềm tin và các hành vi ủng hộ của công chúng dành cho doanh nghiệp, đồng thời cũng có những ảnh hưởng nhất định đến danh tiếng và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp và hệ thống hóa tài liệu để làm rõ vai trò của tính xác thực trong truyền thông CSR. Nguồn tài liệu là các công trình khoa học uy tín về CSR, truyền thông CSR và tính xác thực được công bố chủ yếu trong giai đoạn 2021-2025, thu thập từ: (1) các tạp chí khoa học quốc tế chuyên ngành truyền thông, quan hệ công chúng, marketing, kinh doanh; (2) các bài báo về CSR và công bố thông tin CSR trên các tạp chí khoa học trong nước; (3) báo cáo từ các công ty nghiên cứu thị trường và phân tích dữ liệu như Younet, Nielsen Việt Nam.

Phương pháp phân tích, tổng hợp được sử dụng để phân loại, đánh giá các nghiên cứu lý luận và thực nghiệm từng được công bố để hệ thống hóa ba khía cạnh vai trò, tầm quan trọng của tính xác thực trong truyền thông CSR. Các tài liệu được thu thập toàn văn từ các cơ sở dữ liệu như Google Scholar và ResearchGate.

3. Vai trò của tính xác thực trong truyền thông CSR

3.1. Củng cố niềm tin của công chúng

Khung lý thuyết giải thích vai trò của tính xác thực (Pérez, 2019) tích hợp ba lý thuyết chính, gồm mô hình quản lý thương hiệu dựa trên bản sắc (de Chernatony và cộng sự, 2011), lý thuyết quy kết (Heider, 1958; Kelley, 1973) và mô hình xử lý kinh nghiệm - hệ thống (Heuristic-Systematic Model, viết tắt là HSM). Theo khung lý thuyết trên, khi công chúng cảm nhận thông điệp CSR là xác thực, họ cho rằng thông điệp thể hiện bản chất và bản sắc thật của doanh nghiệp. Phản ứng này tạo điều kiện thuận lợi để “bản sắc doanh nghiệp” dễ dàng chuyển hóa thành “hình ảnh doanh nghiệp”, hay nói cách khác, hình ảnh công chúng cảm nhận trùng khớp với bản chất thực của doanh nghiệp. Đồng thời, theo lý thuyết quy kết, cảm nhận về tính xác thực khiến

công chúng tiến tới kết luận doanh nghiệp thực sự phụng sự xã hội (động cơ vị tha) do những nỗ lực CSR có nguồn gốc từ giá trị thật bên trong doanh nghiệp. Về mặt xử lý thông tin, mô hình HSM gợi ý rằng cảm nhận thông điệp xác thực là cơ sở để công chúng sử dụng phương thức xử lý thông tin nhanh dựa trên kinh nghiệm, khiến quá trình giải mã nội dung trở nên đơn giản hơn. Kết quả của quá trình này là sự gia tăng niềm tin với thông điệp CSR cũng như doanh nghiệp trong vai trò là nguồn phát của thông điệp đó.

Joon Soo Lim và Hua Jiang (2021) cũng chỉ ra khả năng tác động của cảm nhận tính xác thực trong truyền thông CSR đối với thái độ của công chúng dành cho doanh nghiệp. Nghiên cứu thực nghiệm của hai tác giả này chứng minh ba chiều cạnh của cảm nhận về tính xác thực trong truyền thông CSR gồm tính chân thật, phản ánh bản sắc thực và nhất quán giữa lời nói với hành động. Ba chiều cạnh này có tác động tích cực đến lòng tin, sự hài lòng, cam kết và kiểm soát tương hỗ giữa công chúng và doanh nghiệp. Trong đó, “tính chân thật” đóng vai trò quan trọng nhất trong xây dựng lòng tin, sự hài lòng và kiểm soát tương hỗ. Đối với sự cam kết trong mối quan hệ giữa doanh nghiệp và công chúng, “phản ánh bản sắc thực” lại là chỉ báo rõ nét nhất. Kết quả nghiên cứu này đã xác nhận khả năng tác động của tính xác thực theo cảm nhận của công chúng như một tiền tố củng cố niềm tin với tổ chức (Lim & Jiang).

Tính xác thực trong CSR còn đóng vai trò trung gian giữa cảm nhận về hoạt động CSR với cách công chúng đánh giá doanh nghiệp và sản phẩm. Khi người tiêu dùng cảm nhận CSR xác thực, không có động cơ ngầm ẩn, họ có xu hướng đánh giá doanh nghiệp tích cực hơn như thành công, đáng tin cậy và mang lại lợi ích cho xã hội. Tính xác thực của CSR còn ảnh hưởng cách người tiêu dùng nhận thức chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp. Họ tin rằng công ty có trách nhiệm xã hội xác thực tạo ra sản phẩm chất lượng cao hơn, thay vì coi CSR như một chiến lược che đậy sản phẩm kém chất lượng (Afzali & Kim, 2021, p.6-8).

3.2. Thúc đẩy sự ủng hộ doanh nghiệp

Bên cạnh tác động đến tư duy nội tại của công

chúng, cảm nhận về tính xác thực trong truyền thông CSR có thể ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng, lòng trung thành thương hiệu cũng như sự sẵn sàng giới thiệu thương hiệu đến người khác. Những hành vi ủng hộ này là phản ứng tự nhiên với tính xác thực của thông điệp CSR. Nếu thông điệp được cảm nhận là kém xác thực, doanh nghiệp bị quy kết có động cơ ích kỷ, làm giảm ý định mua hàng của người tiêu dùng (Pérez, 2019).

Một số nghiên cứu thực nghiệm về CSR xác thực nói chung cũng dự báo khả năng ảnh hưởng của tính xác thực đến hành vi của công chúng. Cụ thể, tính xác thực của CSR đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến ý định mua hàng, gia tăng lòng trung thành với thương hiệu và giảm thiểu hành vi tẩy chay doanh nghiệp (Alhouthi et al, 2015, p.1246). CSR xác thực tác động đến ý định mua hàng thể hiện qua việc người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn và chi trả cao hơn cho sản phẩm của những doanh nghiệp được cho là triển khai CSR với độ xác thực cao. Như vậy, để được công chúng ủng hộ, doanh nghiệp không chỉ cần thực hành CSR bài bản, mà còn cần đảm bảo công chúng cảm nhận được tính xác thực trong hoạt động CSR (Afzali & Kim, 2021).

Theo nghiên cứu của công ty Nielsen Việt Nam (2017), cam kết trách nhiệm môi trường của doanh nghiệp tác động đến quyết định mua hàng của 62% người tiêu dùng (Phan Thị Lệ Thúy, 2023). Truyền thông CSR thường tác động đến ý định mua của người tiêu dùng thông qua quá trình nhiều bước. Đầu tiên, các hoạt động truyền thông CSR hình thành nhận thức, tạo ảnh hưởng đến niềm tin thương hiệu và cuối cùng, niềm tin đó thúc đẩy hành vi mua hàng (Nguyễn Ngọc Hà Linh, 2025).

3.3. Ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp

Một số nghiên cứu trong và ngoài nước đã chỉ ra mối liên hệ giữa truyền thông CSR xác thực với hiệu quả tài chính, danh tiếng và khả năng giảm thiểu rủi ro của doanh nghiệp. Qua nghiên cứu các doanh nghiệp vật liệu xây dựng niêm yết ở Việt Nam, Lê Thị Nhung (2022) đánh giá công bố thông tin trách nhiệm xã hội có tác động thuận chiều đến hiệu quả tài chính trên dữ liệu kế toán. Tác giả đã sử dụng

khái niệm “tính tin cậy của thông tin” như một yếu tố đánh giá, đo lường “tính xác thực trong truyền thông CSR (Lê Thị Nhung, 2022).

Ngoài hiệu quả tài chính, tính xác thực trong truyền thông CSR còn có thể góp phần nâng cao danh tiếng doanh nghiệp, đặc biệt trong bối cảnh công chúng ngày càng cảnh giác với các hoạt động CSR thiếu thực chất. Theo Ajayi và cộng sự (2020), hoạt động truyền thông CSR sẽ khó có thể tác động tích cực đến danh tiếng nếu doanh nghiệp không thuyết phục được công chúng về tính tin cậy và động cơ thực hiện CSR để tạo ra tác động xã hội (Ajayi & Mmutle, 2021).

Tính tin cậy của truyền thông CSR còn liên quan mật thiết đến khả năng quản trị rủi ro của doanh nghiệp. Để đáp ứng kỳ vọng của các bên liên quan, “các doanh nghiệp được khuyến khích cung cấp thông tin chi tiết hơn về hoạt động CSR của họ” (Nguyễn Thị Quỳnh Nga và cộng sự, 2023). Reverte (2011) cho rằng “khi các doanh nghiệp thực hiện và công bố thông tin CSR, họ có thể bảo vệ lợi ích của các bên liên quan và bản thân cũng được hưởng lợi từ việc tiết kiệm chi phí tài chính khi tham gia các hoạt động có CSR” (Nguyễn Thị Quỳnh Nga và cộng sự, 2023).

Để phát huy tối đa vai trò của thông tin CSR xác thực trong các nỗ lực giảm thiểu rủi ro, yếu tố minh bạch trở thành điều kiện tiên quyết. Nghiên cứu “Công bố thông tin trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và bất cân xứng thông tin: Bằng chứng thực nghiệm tại Việt Nam” của nhóm tác giả Cao Thị Miêu Thùy và cộng sự (2023) khẳng định vai trò của thông tin minh bạch trong công bố thông tin CSR theo quan điểm của Cho & cộng sự (2013) và Cui & cộng sự (2012). Theo đó, “Khi công bố thông tin CSR liên quan đến việc định giá vốn chủ sở hữu, tính minh bạch của công bố thông tin CSR quan trọng không kém các số liệu trong báo cáo tài chính truyền thống. Do đó, tính minh bạch của công bố thông tin CSR cũng sẽ làm giảm sự bất cân xứng thông tin” (Cao Thị Miêu Thùy và cộng sự, 2023) (bất cân xứng thông tin trên thị trường chứng khoán xảy ra khi một số nhà đầu tư có thông tin riêng hoặc có khả năng tiếp cận nhiều thông tin công khai hơn về một công ty so với các nhà đầu tư khác).

4. Kết luận và gợi ý cho truyền thông CSR

Tính xác thực với ba trụ cột là chân thật, nhất quán, phản ánh bản sắc nội tại là thước đo để công chúng đánh giá mức độ nghiêm túc của doanh nghiệp với cam kết trách nhiệm xã hội. Khi doanh nghiệp chứng minh được những giá trị này, họ được đền đáp bằng niềm tin, sự ủng hộ, tạo được lợi thế cạnh tranh vượt trội trong dài hạn.

Để đảm bảo xác thực trong truyền thông CSR trong bối cảnh hiện nay, doanh nghiệp cần xác định một lộ trình bài bản từ cách tiếp cận đến chiến lược chung đến những nguyên tắc thực thi cụ thể.

Thứ nhất, cách tiếp cận truyền thông CSR bền vững nên bắt đầu từ nền tảng truyền thông hai chiều đối xứng, trong đó, doanh nghiệp cân bằng lợi ích của tổ chức và của công chúng, tạo cơ chế đối thoại và đồng sáng tạo. Khi có cơ hội trực tiếp tham gia các hoạt động CSR, người tiêu dùng có trải nghiệm chủ động hơn, nên sẽ hình thành kết nối cảm xúc với các nỗ lực CSR của doanh nghiệp (Kazazoglu và Burnaz, 2019). Khi công chúng trở thành người đồng hành, cảm giác chủ động và trách nhiệm gia tăng, từ đó cảm nhận được tính xác thực trong CSR và truyền thông CSR.

Thứ hai, truyền thông CSR cần chính xác, minh bạch trong nội dung và chân thành trong cách thể hiện. Doanh nghiệp cần truyền đạt các thông tin trung thực, được kiểm chứng rõ ràng, tránh phóng đại hay che giấu thông tin. Các dữ liệu, số liệu cụ thể, câu chuyện phản ánh rõ tác động của các sáng kiến CSR nên được ưu tiên sử dụng. Doanh nghiệp có thể công khai động cơ thực hiện CSR theo thực tế, bao gồm làm rõ lợi ích doanh nghiệp và lợi ích xã hội, cũng như chia sẻ cả thành công, thuận lợi đi kèm với các thách thức và hạn chế.

Thứ ba, truyền thông CSR cần phản ánh được bản sắc và các giá trị cốt lõi của doanh nghiệp. Các nghiên cứu đã trình bày cho thấy công chúng có xu hướng đánh giá cao những thông điệp CSR được định hướng từ tầm nhìn, sứ mệnh và văn hóa doanh nghiệp. Sự liên kết chặt chẽ giữa hoạt động CSR với lĩnh vực kinh doanh và năng lực của doanh nghiệp khiến truyền thông CSR trở nên chân thực và thuyết phục hơn trong mắt công chúng.

Thứ tư, truyền thông CSR cần đảm bảo nhất

quán giữa lời nói và hành động, cam kết và khả năng thực thi, kết hợp với sự ổn định lâu dài theo thời gian. Công chúng đánh giá doanh nghiệp qua các tuyên bố CSR đồng thời theo dõi sát sao việc hiện thực hóa các cam kết đó. Công chúng khó có thể tin tưởng một doanh nghiệp liên tục thay đổi định hướng, đưa ra những thông điệp CSR khác nhau theo mỗi giai đoạn mà không có lý do rõ ràng. Sự thiếu ổn định này tạo ấn tượng rằng CSR chỉ là công cụ marketing linh hoạt được điều chỉnh theo nhu cầu kinh doanh ngắn hạn.

Thứ năm, để phát huy vai trò của tính xác thực trong truyền thông CSR, doanh nghiệp có thể tối ưu các cơ chế xác thực độc lập, chẳng hạn như tiêu chuẩn báo cáo quốc tế GRI. Những hướng dẫn này giúp chuẩn hóa thông tin CSR, đảm bảo đầy đủ, nhất quán và có thể dễ dàng so sánh. Ngoài ra doanh nghiệp cũng nên ưu tiên xác thực qua ý kiến đánh giá của các bên thứ ba khác. Các kênh truyền thông độc lập như chia sẻ của người thụ hưởng, đối tác triển khai hay cộng đồng địa phương... thường có tính thuyết phục hơn so với các thông điệp tự quảng bá qua các kênh truyền thông do doanh nghiệp toàn quyền kiểm soát./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Afzali, H., & Kim, S. S. (2021). *Consumers' Responses to Corporate Social Responsibility: The Mediating Role of CSR Authenticity*. Sustainability, 13(4):2224, 1-13.
2. Ajayi, O., & Mmutle, T. (2021). *Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility*. Corporate Communications: An International Journal, 26(5), 1-15.
3. Alhouti, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2015). *Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes*. Journal of Business Research, 69(3), 1242-1249.
4. Cao Thị Miêu Thùy và cộng sự. (2023). *Công bố thông tin trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và bất cân xứng thông tin: Bằng chứng thực nghiệm tại Việt Nam*. Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh, 18(2), 55-65.
5. Đảng Cộng sản Việt Nam. (2021). *Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 10 năm 2021 - 2030*. Tư liệu - Văn kiện Đảng, Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII. <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/ban-chap-hanh-trung-uong-dang/dai-hoi-dang/lan-thu-xiii/chien-luoc-phat-trien-kinh-te-xa-hoi-10-nam-2021-2030-3735>
6. Kazazoglu Sahin, G. N., & Burnaz, S. (2019). *A qualitative research on perceived authenticity of corporate social responsibility*. Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML), 6(4), 225-238.
7. Lê Thị Nhung. (2022). *Tác động của công bố thông tin trách nhiệm xã hội đến hiệu quả tài chính doanh nghiệp vật liệu xây dựng niêm yết ở Việt Nam*. Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng, số 228 tháng 3.2022, 12-23.
8. Lim, J. S., & Jiang, H. (2021). *Linking Authenticity in CSR Communication to Organization - Public Relationship Outcomes: Integrating Theories of Impression Management and Relationship Management*. Journal of Public Relations Research, 33(6), 464-486. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2022.2048953>
9. Nguyễn Ngọc Hà Linh. (2025). *Tác động của truyền thông CSR đến niềm tin thương hiệu và ý định mua của người tiêu dùng hiện nay*. Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông điện tử. <https://lyluanchinhtrivietnam.vn/tac-dong-cua-truyen-thong-csr-den-niem-tin-thuong-hieu-va-y-dinh-mua-cua-nguoi-tieu-dung-hien-nay-p29479.html>
10. Nguyễn Thị Quỳnh Nga, Trịnh Thị Vân Anh, Đào Hồng Hạnh, & Trần Thị Tuyết Nhung. (2023). *Tổng quan nghiên cứu về ảnh hưởng của công bố thông tin trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với rủi ro doanh nghiệp*. Tạp chí Công Thương - Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ, số tháng 8/2023. <https://ojs.tapchicongthuong.vn/vi/ojs-post/tong-quan-nghien-cuu-ve-anh-huong-cua-cong-bo-thong-tin-trach-nhiem-xa-hoi-cua-doanh-nghiep-doi-voi-rui-ro-doanh-nghep-111616.htm>
11. Pérez, A. (2019). *Building a theoretical framework of message authenticity in CSR communication*. Corporate Communications: An International Journal, 24(2), 334-350.
12. Phan Thị Lệ Thủy. (2023). *Tiêu dùng xanh tại Việt Nam hiện nay: Thực trạng và giải pháp*. Tạp chí Công Thương. <https://tapchicongthuong.vn/tieu-dung-xanh-tai-viet-nam-hien-nay-thuc-trang-va-giai-phap-106815.htm>
13. Younet (2024). *Báo cáo phân tích top 20 chiến dịch CSR nổi bật trên mạng xã hội nửa đầu năm 2024*. Báo cáo chuyên môn của Younet.