



Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp: Các xu hướng nghiên cứu

HỒ VIỆT TIẾN^{a,b,*}, HỒ THỊ VÂN ANH^c

^a Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

^b Trung tâm Pháp - Việt Đào tạo về Quản lý (CFVG - HCM)

^c Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 07/05/2018 Ngày nhận lại: 05/01/2019 Duyệt đăng: 08/01/2019 Mã phân loại JEL: G30, L25, M14 Từ khóa: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp; Hiệu quả xã hội doanh nghiệp; Hiệu quả tài chính doanh nghiệp; Tiếp cận thể chế; Tiếp cận tổ chức; Tiếp cận cá nhân. Keywords: Corporate Social Responsibility; Corporate Social	Nghiên cứu về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp bắt đầu với công trình của Carroll (1979) về ba phương diện của hiệu quả doanh nghiệp - kinh tế, xã hội và môi trường và chỉ thực sự bùng nổ từ những năm 2010 trên nhiều cấp độ, cũng như từ nhiều góc độ của quản trị như: Quản trị chiến lược, quản trị nguồn nhân lực, marketing, tài chính, kế toán, quản trị môi trường. Bài viết này tiến hành tổng quan các nghiên cứu về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, các lý thuyết nền tảng giải thích, các chủ đề nghiên cứu trên ba cấp độ thể chế, tổ chức và cá nhân, các phương pháp nghiên cứu và cơ sở dữ liệu thường được sử dụng và các chủ đề liên quan đến trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đáng quan tâm trong những năm tới. Abstract The research of corporate social responsibility seems to be started by research of Carroll (1979) on the three-dimensional conceptual model of corporate performance - economic, social and environmental. It has only been strongly developed since the years of 2010 in different levels of approaches and related to different aspects of management, such as strategic management, human resource management, marketing, finance, accounting, environmental management... This article aims to establish a review of corporate social responsibility researches, background theories, current topics on three levels of institutional, organizational and individual, methods applied and data used in

* Tác giả liên hệ.

Email: hv tien@ueh.edu.vn (Hồ Việt Tiến), hothivannanh@iuh.edu.vn (Hồ Thị Vân Anh).

Trích dẫn bài viết: Hồ Việt Tiến & Hồ Thị Vân Anh. (2018). Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp: Các xu hướng nghiên cứu. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh châu Á*, 29(12), 25–36.

Performance; Corporate Financial Performance; Institutional Approach; Organizational Approach; Individual Approach.	research and topics of corporate social responsibility in the years to come.
--	--

1. Giới thiệu

Nhiều học giả đã nghiên cứu trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility – CSR) trong nhiều thập niên trước như nghiên cứu của Berle (1931) và Carroll (1979). Tuy nhiên, mối quan tâm đã trở nên phổ biến rộng rãi hơn chỉ mới trong giai đoạn gần đây (Wagner và cộng sự, 2009). Khái niệm trách nhiệm xã hội doanh nghiệp vẫn chưa được định nghĩa rõ ràng vì khó phân biệt với các thuật ngữ khác tương tự, ví dụ như “công dân doanh nghiệp” và “hoạt động từ thiện doanh nghiệp”. Để tránh nhầm lẫn với các định nghĩa khái niệm khác nhau như trong các nghiên cứu của Carroll (1999), Peloza (2009) và Waddock (2004), nghiên cứu này sử dụng định nghĩa CSR của Aguinis (2011) vốn được sử dụng rộng rãi bởi các học giả khác như Rupp (2011), theo đó: "CSR là hoạt động và chính sách của tổ chức trong bối cảnh cụ thể, có tính đến kỳ vọng của các bên liên quan và đồng thời hướng đến hiệu quả kinh tế, xã hội và môi trường". Mặc dù định nghĩa CSR đề cập đến các chính sách và hành động của các tổ chức nhưng các chính sách và hành động này bị ảnh hưởng và được thực hiện bởi các bên liên quan ở tất cả các cấp phân tích (thể chế, tổ chức và cá nhân). Khi nghiên cứu về CSR ngày càng phát triển, các học giả đã đề cập đến các câu hỏi đa dạng hơn như: Peloza (2009) tập trung vào cách đo lường tác động của CSR đối với hiệu quả tài chính; Carroll (1999) và Waddock (2004) khám phá việc vận hành trách nhiệm xã hội; Wood (2010) xem xét cách đánh giá CSR; và kết quả nghiên cứu của Peloza và Shang (2011) cho rằng CSR có thể tạo ra giá trị cho các bên liên quan như thế nào. Bên cạnh đó, các học giả còn nghiên cứu CSR trong lĩnh vực quản trị cụ thể như: Tiếp thị, marketing (Enderle & Murphy, 2009); hành vi tổ chức, quản trị nhân sự, tâm lý ngành và tâm lý tổ chức (Aguinis, 2011); quản trị tác nghiệp (Brammer và cộng sự, 2011); và hệ thống thông tin (Elliot, 2011).

Mặc dù đã có một số bài viết tổng quan về trách nhiệm xã hội (Wood, 2010; Peloza & Shang, 2011; Aguinis, 2011; Brammer và cộng sự, 2011; Elliot, 2011; Aguinis & Glavas, 2012; Pisani và cộng sự, 2017) đã được xuất bản, nhưng phần lớn chúng còn rất phân tán (Carroll, 1999; Garriga & Melé, 2004; Waddock, 2004) vì các lý do: (1) Các học giả nghiên cứu trách nhiệm xã hội theo các quy luật và khái niệm khác nhau; hoặc (2) do cách thức tiếp cận khác nhau: CSR thường được nghiên cứu tại một thời điểm của thị trường hoặc của doanh nghiệp, hoặc CSR chủ yếu được nghiên cứu ở cấp độ vĩ mô (nghĩa là cấp độ thể chế hoặc tổ chức) và rất ít nghiên cứu tại cấp độ vi mô (tức là mức độ cá nhân). Phần sau sẽ phân tích chi tiết hơn 3 cấp độ CSR liên quan đến môi trường thể chế vĩ mô, doanh nghiệp hay tổ chức và cá nhân người lãnh đạo doanh nghiệp hay người tiêu dùng.

Từ những lập luận trên, tác giả tiến hành khảo sát và đánh giá một cách có hệ thống của các nghiên cứu CSR, với hy vọng cung cấp sự hiểu biết đầy đủ về các xu hướng nghiên cứu CSR hiện nay, ý nghĩa của các nghiên cứu CSR và gợi ý cụ thể cho những nghiên cứu tiếp theo. Các phần tiếp theo

của bài viết được tổ chức như sau: Phần 2 sẽ tổng hợp các lý thuyết nền giải thích cho CSR; Phần 3 viết về các chủ đề nghiên cứu CSR và cách tiếp cận CSR; Phần 4 tổng hợp cơ sở dữ liệu thường sử dụng trong các nghiên cứu CSR; Phần 5 là một số gợi ý nghiên cứu tiếp theo; và Phần 6 là kết luận.

2. Các lý thuyết nền giải thích CSR và các chủ đề nghiên cứu tương ứng

CSR thường được phân tích, nghiên cứu từ ba góc độ: (1) Góc độ thể chế (Institutional Approach), (2) góc độ tổ chức, doanh nghiệp (Organizational Approach); và (3) góc độ cá nhân (Individual Approach). Các chủ đề CSR sẽ được xem xét theo ba cách tiếp cận đó.

2.1. Góc nhìn thể chế

Với góc nhìn thể chế, các nhà nghiên cứu (Kolk, 2010; Roy & Goll, 2014; Fong và cộng sự, 2013; Gifford và cộng sự, 2010; Mena và cộng sự, 2010; Newenham-Kahindi, 2011; Nurunnabi, 2015) thường dựa vào các lý thuyết nền sau đây để giải thích CSR: Lý thuyết thể chế (Institutional Theory), lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder Theory), lý thuyết đại diện (Agency Theory), lý thuyết dựa vào nguồn lực (Resource-Based View), lý thuyết bất cân xứng thông tin (Information Asymmetry Theory), lý thuyết phát triển bền vững (Sustainable Development Theory), lý thuyết phương diện uy tín (Reputation), và lý thuyết chuyển giao văn hóa (Culture).

Các bên liên quan có các động cơ cũng như cách thức thể hiện CSR khác nhau. Động cơ, hành động và sự ảnh hưởng của các bên liên quan là yếu tố quan trọng để xác định hành động và chính sách CSR của công ty, nói khác đi, các bên liên quan quyết định việc công ty tham gia vào CSR như thế nào và các loại hình sáng kiến CSR nào được công ty theo đuổi (Aguilera và cộng sự, 2007; David và cộng sự, 2007). Frynas (2016) cho rằng các nghiên cứu CSR hiện nay quá chú trọng vào các động cơ nghiên cứu bên ngoài (vai trò của các bên liên quan) trong khi ít quan tâm đến động cơ thúc đẩy bên trong (lý thuyết dựa vào nguồn lực, lý thuyết đại diện).

Thể chế (các quy định pháp quy, tiêu chuẩn và chứng nhận) ảnh hưởng đến phạm vi, hình thức hoạt động và chính sách CSR mà công ty lựa chọn để thực hiện (Christmann & Taylor, 2006). Thể chế có thể là những quy định luật pháp, nguyên tắc của các tổ chức, các hiệp hội nghề nghiệp, cũng có thể là những chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp... Thể chế thường hướng đến những thứ mang tính nguyên tắc, biểu tượng hơn là quy định cụ thể về hoạt động và chính sách CSR cần thực thi. Các quy định thể chế có thể đóng vai trò cơ sở cho các công ty xây dựng các sáng kiến CSR của riêng mình. Những sáng kiến CSR hiện nay thực ra chỉ nhằm mục đích giải quyết yêu cầu của các bên liên quan hoặc đáp ứng các yêu cầu tối thiểu của tiêu chuẩn/chuẩn mực đánh giá nào đó (Tenbrunsel và cộng sự, 2000). Xét về hiệu quả và chính sách CSR, các công ty tham gia vào CSR sẽ cải thiện danh tiếng (Brammer & Pavelin, 2006), củng cố lòng trung thành của khách hàng và sản phẩm của công ty được khách hàng đánh giá cao hơn (Ellen và cộng sự, 2000; Sen & Bhattacharya, 2001). Mặt khác, mối quan hệ giữa “Các sáng kiến CSR - hiệu quả” thay đổi tùy thuộc vào một số biến thể chế. Các nghiên cứu ở cấp độ thể chế (Kolk, 2010; Roy & Goll, 2014; Fong và cộng sự, 2013; Gifford và cộng sự, 2010; Mena và cộng sự, 2010; Newenham-Kahindi, 2011; Nurunnabi, 2015) không đề cập đến các biến trung gian, hoặc chỉ chú ý đến cơ chế của các mối quan hệ trực tiếp giữa CSR - hiệu quả.

2.2. Góc nhìn tổ chức, doanh nghiệp

Các lý thuyết nền giải thích cho CSR với góc nhìn tổ chức, doanh nghiệp bao gồm: Lý thuyết thể chế (Institutional Theory); lý thuyết dựa vào nguồn lực (Resource-Based View), lý thuyết hợp đồng xã hội (Social Contracts Theory), lý thuyết phụ thuộc nguồn lực (Resource Dependence), lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder Theory), lý thuyết bất cân xứng thông tin (Information Asymmetry Theory), lý thuyết phí giao dịch (Transaction Cost Economics), lý thuyết marketing có động cơ xã hội (Cause-Related Marketing), và lý thuyết marketing xã hội (Societal Marketing).

Các công ty tham gia vào CSR chủ yếu do: (1) Động cơ tài chính – xem CSR là công cụ để đạt được hiệu quả tài chính dự kiến (Orlitzky và cộng sự, 2003; Peloza, 2009); và (2) động cơ giá trị công ty. Nhiều nghiên cứu tìm thấy mối quan hệ tích cực nhưng chưa rõ ràng giữa CSR - hiệu quả tài chính. Trong khi kết quả thực nghiệm về mối quan hệ giữa CSR - hiệu quả tài chính còn chưa nhất quán, thậm chí mâu thuẫn thì quan hệ giữa CSR và kết quả phi tài chính (như: Cải tiến quản lý, nâng cao chất lượng sản phẩm, hiệu quả hoạt động tác nghiệp, tăng cường thu hút nhà đầu tư và tăng cường đa dạng về nhân khẩu học trong lao động) lại khá rõ ràng (Johnson & Greening, 1999; Greening & Turban, 2000). Mặt khác, trước đây có rất ít các nghiên cứu phân tích khám phá các biến trung gian trong mối quan hệ CSR - hiệu quả tài chính (Sharma, 2000; Surroca và cộng sự, 2010). Ở một số nghiên cứu, cơ chế vận hành mối quan hệ CSR - hiệu quả tài chính được xác định thông qua các nguồn lực vô hình của công ty (vốn xã hội, danh tiếng, công dân - doanh nghiệp) và CSR được coi như là một cơ hội. Liên quan đến hoạt động quản lý điều hành, mối quan hệ CSR - hiệu quả tài chính tăng lên khi các hoạt động và chính sách CSR được truyền thông rõ ràng (Brammer & Millington, 2004; Bansal, 2003), tầm nhìn của lãnh đạo xa hơn (Fry và cộng sự, 1982), quy mô công ty là tương đối lớn (Godfrey và cộng sự, 2009).

2.3. Góc nhìn cá nhân

Các lý thuyết nền giải thích cho CSR trên cơ sở góc nhìn cá nhân có thể bao gồm: Lý thuyết hành vi (Behavior Theory), hành vi người tiêu dùng (Consumer Behavior), lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder Theory), và lý thuyết xã hội học (Sociological Theory).

Mặc dù có tương đối ít các nghiên cứu CSR tập trung vào cấp độ cá nhân nhưng cũng đã có một số kết quả ban đầu. Nghiên cứu phân tích cá nhân cho thấy một số động cơ có giá trị ảnh hưởng đến việc tham gia CSR (Muller & Kolk, 2010) chẳng hạn như: Liên kết CSR với các giá trị cá nhân, mối quan tâm cá nhân về các vấn đề xã hội và môi trường, như nghiên cứu của: Bansal (2003), Mudrack (2007). Các nghiên cứu chỉ ra rằng việc tham gia tích cực vào hoạt động và chính sách CSR của công ty có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả, hành vi và thái độ của nhân viên như nghiên cứu của Rupp và cộng sự (2010), Rupp (2011). Cụ thể là, CSR làm tăng sự tham gia của nhân viên vào các hoạt động CSR tại đơn vị theo Glavas và Piderit (2009); hiểu biết của công chúng về công ty từ kết quả nghiên cứu của Carmeli và cộng sự (2007); hành vi công dân của tổ chức (Organizational Citizenship Behavior – OCB) theo nghiên cứu của Jones (2010), Lin và cộng sự (2010) nghĩa là thông qua việc thực hành CSR giúp cho tổ chức tăng cường các hoạt động mang tính cá nhân (giúp đỡ, hành vi tuân thủ, hành vi cao thượng, phẩm hạnh nhân viên, trung thành, phát triển bản thân, cá nhân khởi xướng), vừa lại thúc đẩy sự vận hành hiệu quả của tổ chức, giữ chân nhân viên, thực hiện nhiệm vụ (Jones, 2010) và cam kết (Maignan và cộng sự, 1999). Đồng thời, CSR có tác động tích cực đến sự hấp dẫn của công ty đối với các nhân viên tiềm năng (Turban & Greening, 1997). Mặt khác, mối quan hệ giữa

CSR - hiệu quả tài chính có thể phân tích ở cấp độ cá nhân, thể hiện dưới dạng cảm nhận của nhân viên về lãnh đạo có tầm nhìn (de Luque và cộng sự, 2008), bản sắc tổ chức (Carmeli và cộng sự, 2007; Jones, 2010) và niềm tự hào về tổ chức (Jones, 2010). Cuối cùng, các mối quan hệ giữa CSR - hiệu quả tài chính sẽ mạnh hơn khi giá trị của các biến sau tăng lên: Sự cam kết của người quản lý đối với các giá trị đạo đức (Muller & Kolk, 2010); sự nhạy cảm vốn cổ phần của các nhà quản lý (Mudrack và cộng sự, 1999); sự thận trọng của cá nhân nhân viên (Bansal, 2003); và khả năng giải quyết vấn đề của nhân viên (Bansal & Roth, 2000).

3. Các chủ đề nghiên cứu chính về CSR và cách tiếp cận CSR

3.1. Động cơ nghiên cứu CSR

Lý thuyết CSR đã đạt được tiến bộ đáng kể trong thế kỷ XXI. Cụ thể, một số học giả (Aupperle và cộng sự, 1985) tin rằng hiệu quả xã hội doanh nghiệp (Corporate Social Performance – CSP) là kết quả của các hoạt động CSR trong khi những người khác cho rằng CSP đã bao gồm các nguyên tắc CSR (Wood, 1991).

Một tranh luận khác sôi nổi hơn thì xoay quanh mối quan hệ giữa CSP và hiệu quả tài chính doanh nghiệp (Corporate Financial Performance – CFP). Một số nghiên cứu cho thấy có mối quan hệ tích cực giữa CSP và hiệu quả tài chính doanh nghiệp như kết quả của Lev và cộng sự (2010), Waddock và Graves (1997a,b), trong khi những nghiên cứu khác cho thấy không có mối quan hệ nào giữa hai biến (Aupperle và cộng sự, 1985; McWilliams & Siegel, 2000). Một phương diện không rõ ràng khác trong mối quan hệ giữa CSP - CFP là hướng tác động giữa CSP và CFP: Liệu CSP tốt có dẫn đến tăng trưởng doanh thu, hay ngược lại, các doanh nghiệp có CFP cao hơn sẽ có điều kiện và khả năng thực hiện nhiều hoạt động CSR, từ đó làm tăng hiệu quả xã hội - CSP. Theo Lev và cộng sự (2010), mối quan hệ giữa CSP - CFP là một "vòng luân quần".

Dường như lý thuyết duy nhất giải thích CSR là không đủ. Chẳng hạn như, Wood (1991, 2010) cung cấp một cấu trúc rõ ràng của CSP và xây dựng một lý thuyết CSP cùng với các phương pháp đo lường CSP chi tiết hơn. Tuy nhiên, các học giả khác cho rằng CSP là kết quả của các hoạt động CSR và nghiên cứu của Wood (1991, 2010) chỉ giải thích các phần của lý thuyết CSR. Lee (2008) giải thích về con đường phát triển của lý thuyết CSR và gợi ý "các xu hướng nghiên cứu về CSR" nhưng bài báo của ông bị cho là mang tính mô tả lịch sử hơn là một phân tích khoa học. Trong khi đó, Garriga và Melé (2004) cố gắng vẽ bản đồ các lĩnh vực CSR, phân loại lý thuyết CSR theo quan điểm của các lý thuyết về công cụ, chính trị, tích hợp và đạo đức. Cuối cùng, nghiên cứu của Lockett và cộng sự (2006) có vẻ toàn diện nhưng chỉ tập trung vào các nghiên cứu CSR giai đoạn 1992–2002, nghĩa là chỉ xem xét giai đoạn phát triển ban đầu của CSR; nghiên cứu bao gồm các bài báo viết về CSR nhưng không phân tích số liệu thống kê đăng sau các bảng đó. Tóm lại, CSR là một chủ đề rất quan trọng nhưng các nghiên cứu lý thuyết về CSR hiện nay tương đối không đầy đủ.

3.2. Các chủ đề nghiên cứu, cách tiếp cận CSR và phương pháp sử dụng trong các nghiên cứu về CSR

3.2.1. Các chủ đề nghiên cứu về CSR

Những chủ đề nghiên cứu chính về CSR trong các nghiên cứu trước đây về CSR (Park & Ghauri, 2015; Tatoglu và cộng sự, 2014; Lev và cộng sự, 2010) thường được xoay quanh ở ba nội dung lớn: (1) Bối cảnh công ty/doanh nghiệp; (2) các chiến lược CSR; và (3) mối quan hệ giữa CSR - CFP. Các nghiên cứu đó có thể được tiến hành dưới hai hình thức nghiên cứu: Nghiên cứu lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm. Trong mỗi nội dung lớn, các học giả đi sâu vào từng chủ đề cụ thể hơn để giải thích, mở rộng các khái niệm, xây dựng khung lý thuyết cũng như phát triển các mô hình và kiểm chứng những lợi ích thiết thực của CSR đem lại cho tổ chức, quốc gia.

Tuy nhiên, các kết quả nghiên cứu cả về mặt lý thuyết lẫn thực nghiệm về các chủ đề CSR tại các quốc gia phát triển rất khác với các quốc gia mới nổi, đang phát triển, thậm chí vẫn còn nhiều tranh cãi như sau:

- Bởi vì các công ty đa quốc gia có vai trò chi phối hoạt động kinh doanh trong các nước đang phát triển và mới nổi, từ đó, vấn đề môi trường kinh doanh toàn cầu là nội dung CSR phổ biến nhất cho các nước phát triển. Trong khi, nghiên cứu CSR quốc tế trong bối cảnh các nước đang phát triển và nước mới nổi hướng đến các vấn đề cấp độ công ty, nhất là các công ty có quy mô nhỏ và vừa (SMEs) hơn là thảo luận cấp vĩ mô về môi trường kinh doanh toàn cầu như các nước phát triển.

- Kết quả nghiên cứu mối quan hệ thực nghiệm giữa CSR - CFP hiện nay vẫn còn thiếu sự nhất quán, lý do là việc sử dụng các phương pháp khác nhau để đo lường CSR, mô hình kinh tế lượng khác nhau, sự khác biệt về luật pháp, phong tục tập quán, văn hóa của từng quốc gia cụ thể. Do vậy, nghiên cứu mối quan hệ giữa CSR - CFP vẫn còn rất cần thiết và cần được tiếp tục mở rộng hơn để có thể hiểu được ý nghĩa thực sự của CSR, đặc biệt là trong các quốc gia đang phát triển.

- Các chủ đề liên quan mối quan hệ giữa CSR - marketing. Trong giai đoạn toàn cầu hóa thương mại hiện nay thì hoạt động marketing đóng vai trò quan trọng trong việc hoạch định chiến lược kinh doanh của công ty/doanh nghiệp trước đối thủ cạnh tranh. Các chủ đề như marketing có động cơ xã hội (Cause-Related Marketing – CRM), marketing xã hội, giễu nhại (Parody)... đang rất nổi bật. Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện nay về mối quan hệ giữa CSR - marketing còn tương đối ít và cách tiếp cận chủ yếu ở góc độ mối quan hệ qua lại giữa hai biến, trong khi đó, hiệu quả của CRM, marketing xã hội mang lại cho doanh nghiệp thì vẫn chưa được nghiên cứu nhiều.

3.2.2. Cách tiếp cận và phương pháp sử dụng trong các nghiên cứu CSR

- Cách tiếp cận CSR: Pisani và cộng sự (2017) cho thấy ở cấp độ thể chế, các chủ đề được xem xét chủ yếu là đạo đức kinh doanh trong khi ở cấp độ tổ chức thì các khía cạnh xã hội, quyền lao động và quyền con người của người lao động chiếm ưu thế. Các nghiên cứu ở cấp độ thể chế thường xuyên dựa vào lý thuyết thể chế (Gilbert và cộng sự, 2011; Helfen & Sydow, 2013) trong khi ở cấp độ tổ chức sử dụng sự đa dạng các lý thuyết khác nhau (Besiou và cộng sự, 2013; Chakrabarty & Wang, 2012). Cần lưu ý, cách tiếp cận các bên liên quan chủ yếu được áp dụng ở cấp độ tổ chức vì cách tiếp cận này đóng vai trò quan trọng để giải quyết các vấn đề phát sinh, liên quan đến quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của tổ chức.

- Phương pháp nghiên cứu: Pisani và cộng sự (2017) tìm thấy ở giai đoạn 1985–2005, các nghiên cứu về CSR chủ yếu trên bình diện lý thuyết, ngược lại, nghiên cứu thực nghiệm chỉ tăng mạnh trong

giai đoạn 2006–2015. Các nghiên cứu thường sử dụng hoặc là phương pháp định lượng, hoặc là phương pháp định tính trong khi số nghiên cứu sử dụng cùng lúc các phương pháp khác nhau còn khá khiêm tốn. Cấp độ thể chế có khuynh hướng chọn phương pháp lý thuyết, cấp độ tổ chức và cá nhân lựa chọn các phương pháp thực nghiệm (định lượng, định tính, phương pháp khác) để nghiên cứu CSR. Hơn nữa, các nước phát triển sử dụng phương pháp định lượng và định tính là tương đương nhau, thậm chí nghiên cứu định lượng đang có xu hướng tăng lên. Nhưng ở các nước đang phát triển vẫn có xu hướng dùng phương pháp định tính nhiều hơn phương pháp định lượng, điều này có thể do các cơ sở dữ liệu về doanh nghiệp chưa nhiều, chưa có tập quán thống kê các phương diện CSR tại các nước này.

4. Cơ sở dữ liệu sử dụng trong các nghiên cứu trách nhiệm xã hội

Dữ liệu trong các nghiên cứu về CSR thường do “chính tác giả” của những bài báo tự tập hợp (chiếm khoảng 30%) là nguồn dữ liệu phổ biến nhất về CSR cho đến nay. Nguồn dữ liệu này được thu thập chủ yếu là dưới hình thức phỏng vấn, khảo sát và trích lọc từ dữ liệu thứ cấp. Các nguồn dữ liệu CSR khác được sử dụng phổ biến bao gồm: Đánh giá/xếp hạng công ty (Fortune 500, 50 công ty hàng đầu của Nhật Bản, và 500 công ty hàng đầu của Nga), cơ quan đăng ký/cơ sở dữ liệu quốc gia TRI (Toxic Release Inventory) của Hoa Kỳ, Bộ Thương mại Trung Quốc và Bộ Kinh tế Hàn Quốc, dữ liệu từ các tổ chức đa quốc gia (Ngân hàng Thế giới – Worldbank, Quỹ Tiền tệ Quốc tế – International Monetary Fund và các cơ quan của Liên Hợp Quốc), cơ sở dữ liệu thông tin doanh nghiệp (Thomson, Amadeus và Dun & Bradstreet) và chỉ số chứng khoán (FTSE, Dow Jones và Sở Giao dịch Chứng khoán Nairobi).

Các nghiên cứu dựa vào cơ sở dữ liệu do “chính tác giả” tự thu thập thường chủ yếu được thực hiện tại các nước đang phát triển và các nước mới nổi. Kết quả nghiên cứu dựa trên cơ sở dữ liệu này thường không chắc chắn và kém thuyết phục. Chính vì thế, phương pháp này ít được sử dụng tại các nước phát triển. Bởi vì không có cơ sở dữ liệu nào là trọng yếu và phổ biến về CSR như trường hợp cơ sở dữ liệu KLD (Kinder, Lydenberg, Domini & Co) trong các nghiên cứu ở Mỹ, rất nhiều nghiên cứu trong tương lai có thể được thực hiện bằng cách hợp nhất các cơ sở dữ liệu và các phương pháp đo lường khác nhau.

5. Một số gợi ý nghiên cứu tiếp theo

Dựa vào kết quả khảo sát, nhóm tác giả đề xuất một số hướng nghiên cứu tương lai trong lĩnh vực CSR, nhất là trong bối cảnh Việt Nam:

- *Thứ nhất*, hầu hết các nghiên cứu CSR quốc tế chủ yếu được nghiên cứu ở cấp độ vĩ mô và trung mô (cấp độ thể chế hoặc tổ chức) so với cấp độ vi mô (cấp độ cá nhân) và nghiên cứu các cấp độ đó một cách tách biệt. Vì vậy, các nghiên cứu tương lai có thể chú ý hơn ở cấp độ cá nhân hoặc tiếp cận nhiều cấp độ và đa ngành để tổng hợp một cách toàn diện về CSR.

- *Thứ hai*, khi nhìn vào các chủ đề trong suốt thời gian qua, có thể thấy rằng vấn đề CSR liên quan đến môi trường thu hút ít sự quan tâm nghiên cứu ở các cấp độ phân tích (ngoại trừ cấp độ tổ chức) cho dù vấn đề môi trường tự nhiên nổi lên như là một vấn đề toàn cầu, liên quan đến tất cả các quốc

gia kể cả phát triển, đang phát triển và mới nổi. Vì thế, trách nhiệm môi trường sẽ là một chủ đề kế tiếp về CSR.

- *Thứ ba*, theo kết quả khảo sát (Aguinis & Glavas, 2012; Pisani và cộng sự, 2017) thì chỉ có 7% các nghiên cứu cho thấy có mối quan hệ tích cực giữa CSR - hiệu quả doanh nghiệp. Đa số các kết quả các nghiên cứu về chủ đề này còn chưa nhất quán, do vậy, chủ đề này xứng đáng được nghiên cứu hơn nữa trong tương lai.

- *Thứ tư*, các nghiên cứu hiện nay về mối quan hệ giữa CSR - marketing, cụ thể từ cách tiếp cận marketing xã hội, marketing có động cơ xã hội với hiệu quả vẫn chưa được xem xét nhiều ở các nghiên cứu trước. Các nghiên cứu tương lai có thể mở rộng xem xét các hiệu quả mang lại cho công ty thông qua cách tiếp cận này.

- *Thứ năm*, trong bối cảnh các vấn đề về sinh an toàn thực phẩm ngày càng gay gắt thì nghiên cứu về trách nhiệm với người tiêu dùng thực phẩm trở nên cấp thiết. Các chứng chỉ bền vững tự nguyện, chứng chỉ CSR như Fair Trade, Rainforest Alliance, Global Aquaculture Practice... được coi là chứng nhận về cách làm CSR tại các doanh nghiệp.

6. Kết luận

Nghiên cứu này xem xét tổng quan động cơ nghiên cứu, các chủ đề, phương pháp và dữ liệu nghiên cứu CSR hiện nay, đúc kết từ các nghiên cứu tổng quan CSR trước đây:

- *Thứ nhất*, xem xét các cơ sở lý thuyết nền giải thích CSR.

- *Thứ hai*, phân loại các chủ đề nghiên cứu CSR theo từng cấp độ phân tích (thể chế, tổ chức, cá nhân) cũng như phương pháp nghiên cứu được sử dụng ở mỗi cấp độ, từ đó xác định các xu hướng nghiên cứu phổ biến về CSR đã và đang được thực hiện.

- *Thứ ba*, đề cập đến tính đa dạng của cơ sở dữ liệu CSR đang được sử dụng trong các nghiên cứu CSR.

- *Cuối cùng*, nghiên cứu CSR đa cấp độ, đa phương pháp tiếp cận, đa chủ đề và đa quốc gia sẽ là xu hướng chủ đạo khi nghiên cứu CSR trong các thập niên tới ■

Tài liệu tham khảo

- Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A., & Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *Academy of Management Review*, 32(3), 836–863.
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932–968.
- Aguinis, H. (2011). Organizational responsibility: Doing good and doing well. In Zedeck, S. (Ed.), *APA Handbook of Industrial and Organizational Psychology, Vol. 3 Maintaining, Expanding, and Contracting the Organization* (pp. 855-879). Washington, DC, US: American Psychological Association.

- Aupperle, K. E., Carroll, A. B., & Hatfield, J. D. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal*, 28(2), 446–463.
- Bansal, P. (2003). From issues to actions: The importance of individual concerns and organizational values in responding to natural environmental issues. *Organization Science*, 14(5), 510–527.
- Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43(4), 717–736.
- Berle, A. A. (1931). Corporate powers as powers in trust. *Harvard Law Review*, 44(7), 1049–1074.
- Besiou, M., Hunter, M. L., & Van Wassenhove, L. N. (2013). A web of watchdogs: Stakeholder media networks and agenda-setting in response to corporate initiatives. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 709–729.
- Brammer, S. J., & Pavelin, S. (2006). Corporate reputation and social performance: The importance of fit. *Journal of Management Studies*, 43(3), 435–455.
- Brammer, S., & Millington, A. (2004). The development of corporate charitable contributions in the UK: A stakeholder analysis. *Journal of Management Studies*, 41(8), 1411–1434.
- Brammer, S., Hojmosse, S., & Millington, A. (2011). *Managing Sustainable Global Supply Chains: A Systematic Review of the Body of Knowledge*. London, Ontario: Network for Business Sustainability.
- Carmeli, A., Gilat, G., & Waldman, D. A. (2007). The role of perceived organizational performance in organizational identification, adjustment and job performance. *Journal of Management Studies*, 44(6), 972–992.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295.
- Chakrabarty, S., & Wang, L. (2012). The long-term sustenance of sustainability practices in MNCs: A dynamic capabilities perspective of the role of R&D and internationalization. *Journal of Business Ethics*, 110(2), 205–217.
- Christmann, P., & Taylor, G. (2006). Firm self-regulation through international certifiable standards: Determinants of symbolic versus substantive implementation. *Journal of International Business Studies*, 37(6), 863–878.
- David, P., Bloom, M., & Hillman, A. J. (2007). Investor activism, managerial responsiveness, and corporate social performance. *Strategic Management Journal*, 28(1), 91–100.
- de Luque, M. S., Washburn, N. T., Waldman, D. A., & House, R. J. (2008). Unrequited Profit: How Stakeholder and Economic Values Relate to Subordinates' Perceptions of Leadership and Firm Performance. *Administrative Science Quarterly*, 53(4), 626–654.
- Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: do they mix?. *Journal of Retailing*, 76(3), 393–406.
- Elliot, S. (2011). Transdisciplinary perspectives on environmental sustainability: A resource base and framework for IT-enabled business transformation. *Mis Quarterly*, 35(1), 197–236.

- Enderle, G., & Murphy, P. E. (2009). Ethics and corporate social responsibility for marketing in the global marketplace. In Kotabe, M., & Helsen, K. (Eds.), *The SAGE Handbook of International Marketing* (pp. 504–531). Los Angeles, CA: Sage.
- Fong, C. M., Lee, C. L., & Du, Y. (2013). Target reputation transferability, consumer animosity, and cross-border acquisition success: A comparison between China and Taiwan. *International Business Review*, 22(1), 174–186.
- Fry, L. W., Keim, G. D., & Meiners, R. E. (1982). Corporate contributions: Altruistic or for-profit?. *Academy of Management Journal*, 25(1), 94–106.
- Frynas, J. G., & Yamahaki, C. (2016). Corporate social responsibility: Review and roadmap of theoretical perspectives. *Business Ethics: A European Review*, 25(3), 258–285.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1–2), 51–71.
- Gifford, B., Kestler, A., & Anand, S. (2010). Building local legitimacy into corporate social responsibility: Gold mining firms in developing nations. *Journal of World Business*, 45(3), 304–311.
- Gilbert, D. U., Rasche, A., & Waddock, S. (2011). Accountability in a global economy: The emergence of international accountability standards. *Business Ethics Quarterly*, 21(1), 23–44.
- Glavas, A., & Piderit, S. K. (2009). How does doing good matter? Effects of corporate citizenship on employees. *The Journal of Corporate Citizenship*, 36, 51–71.
- Godfrey, P. C., Merrill, C. B., & Hansen, J. M. (2009). The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: An empirical test of the risk management hypothesis. *Strategic Management Journal*, 30(4), 425–445.
- Greening, D. W., & Turban, D. B. (2000). Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Business & Society*, 39(3), 254–280.
- Helfen, M., & Sydow, J. (2013). Negotiating as institutional work: The case of labour standards and international framework agreements. *Organization Studies*, 34(8), 1073–1098.
- Johnson, R. A., & Greening, D. W. (1999). The effects of corporate governance and institutional ownership types on corporate social performance. *Academy of Management Journal*, 42(5), 564–576.
- Jones, D. A. (2010). Does serving the community also serve the company? Using organizational identification and social exchange theories to understand employee responses to a volunteerism programme. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83(4), 857–878.
- Kolk, A. (2010). Trajectories of sustainability reporting by MNCs. *Journal of World Business*, 45(4), 367–374.
- Lee, M. D. P. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*, 10(1), 53–73.
- Lev, B., Petrovits, C., & Radhakrishnan, S. (2010). Is doing good good for you? How corporate charitable contributions enhance revenue growth. *Strategic Management Journal*, 31(2), 182–200.
- Lin, C. P., Lyau, N. M., Tsai, Y. H., Chen, W. Y., & Chiu, C. K. (2010). Modeling corporate citizenship and its relationship with organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 357–372.

- Lockett, A., Moon, J., & Visser, W. (2006). Corporate social responsibility in management research: Focus, nature, salience and sources of influence. *Journal of Management Studies*, 43(1), 115–136.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3–19.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Hult, G. T. M. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455–469.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification?. *Strategic Management Journal*, 21(5), 603–609.
- Mena, S., de Leede, M., Baumann, D., Black, N., Lindeman, S., & McShane, L. (2010). Advancing the business and human rights agenda: Dialogue, empowerment, and constructive engagement. *Journal of Business Ethics*, 93(1), 161–188.
- Mudrack, P. (2007). Individual personality factors that affect normative beliefs about the rightness of corporate social responsibility. *Business & Society*, 46(1), 33–62.
- Mudrack, P. E., Mason, E. S., & Stepeanski, K. M. (1999). Equity sensitivity and business ethics. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 72(4), 539–560.
- Muller, A., & Kolk, A. (2010). Extrinsic and intrinsic drivers of corporate social performance: Evidence from foreign and domestic firms in Mexico. *Journal of Management Studies*, 47(1), 1–26.
- Newenham-Kahindi, A. M. (2011). A global mining corporation and local communities in the lake Victoria zone: The case of Barrick Gold multinational in Tanzania. *Journal of Business Ethics*, 99(2), 253–282.
- Nurunnabi, M. (2015). Tensions between politico-institutional factors and accounting regulation in a developing economy: Insights from institutional theory. *Business Ethics: A European Review*, 24(4), 398–424.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403–441.
- Park, B. I., & Ghauri, P. N. (2015). Determinants influencing CSR practices in small and medium sized MNE subsidiaries: A stakeholder perspective. *Journal of World Business*, 50(1), 192–204.
- Peloza, J. (2009). The challenge of measuring financial impacts from investments in corporate social performance. *Journal of Management*, 35(6), 1518–1541.
- Peloza, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117–135.
- Pisani, N., Kourula, A., Kolk, A., & Meijer, R. (2017). How global is international CSR research? Insights and recommendations from a systematic review. *Journal of World Business*, 52(5), 591–614.
- Roy, A., & Goll, I. (2014). Predictors of various facets of sustainability of nations: The role of cultural and economic factors. *International Business Review*, 23(5), 849–861.
- Rupp, D. E. (2011). An employee-centered model of organizational justice and social responsibility. *Organizational Psychology Review*, 1(1), 72–94.
- Rupp, D. E., Williams, C. A., & Aguilera, R. V. (2010). Increasing corporate social responsibility through stakeholder value internalization (and the catalyzing effect of new governance): An

- application of organizational justice, self-determination, and social influence theories. In M. Schminke (Ed.), *Managerial Ethics: Managing the Psychology of Morality* (pp. 69–88). New York: Routledge.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.
- Sharma, S. (2000). Managerial interpretations and organizational context as predictors of corporate choice of environmental strategy. *Academy of Management Journal*, 43(4), 681–697.
- Surroca, J., Tribó, J. A., & Waddock, S. (2010). Corporate responsibility and financial performance: The role of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 31(5), 463–490.
- Tatoglu, E., Bayraktar, E., Sahadev, S., Demirbag, M., & Glaister, K. W. (2014). Determinants of voluntary environmental management practices by MNE subsidiaries. *Journal of World Business*, 49(4), 536–548.
- Tenbrunsel, A. E., Wade-Benzoni, K. A., Messick, D. M., & Bazerman, M. H. (2000). Understanding the influence of environmental standards on judgments and choices. *Academy of Management Journal*, 43(5), 854–866.
- Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658–672.
- Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997a). The corporate social performance–financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18(4), 303–319.
- Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997b). Quality of management and quality of stakeholder relations: are they synonymous?. *Business & Society*, 36(3), 25–279.
- Waddock, S. (2004). Parallel universes: Companies, academics, and the progress of corporate citizenship. *Business and Society Review*, 109(1), 5–42.
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77–91.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691–718.
- Wood, D. J. (2010). Measuring corporate social performance: A review. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 50–84.