

DOI:10.22144/jvn.2017.049

TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP - TỔNG KẾT MỘT SỐ CHỦ ĐỀ VÀ ĐỀ XUẤT HƯỚNG NGHIÊN CỨU

Lê Phước Hương và Lưu Tiến Thuận

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 15/03/2017

Ngày nhận bài sửa: 13/06/2017

Ngày duyệt đăng: 28/06/2017

Title:

Corporate social responsibility - a literature review and future research directions

Từ khóa:

Các bên liên quan, hiệu quả tài chính, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Keywords:

Corporate social responsibility, financial performance, stakeholders

ABSTRACT

Corporate social responsibility (CSR) is one of the most prominent concepts in the literature. Theoretical and empirical research largely addressed this issue since 1950s. Considering the increasing importance of CSR, it is required for scholars and managers to pay attention to different aspects of CSR. The main purpose of this review is to proffer a precise understanding of what has already been investigated and the findings regarding the issues of CSR (135 articles). It is to discuss possible data sources, conceptual frameworks of CSR, evaluates findings, reliable measures of CSR to stakeholders, and then to propose directions for future studies. The literature review revealed many theories used in CSR researches but Carroll's theory and stakeholder theory were the most in use. In Vietnam, CSR was discussed aiming to improve regulatory frameworks in general; while foreign studies analyzed each aspect of customer, employee, and branding to build suitable business strategies. Future research should examine the role of mediating variables. It was proposed that SMEs, customer aspects and mediators should be further studied to maximize the benefits of CSR activities.

TÓM TẮT

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) là khái niệm được chú ý nhiều. Các nghiên cứu lý luận hay thực nghiệm đề cập đến chủ đề này từ những năm 1950. Xét thấy tầm quan trọng của CSR ngày càng tăng, các học giả cũng như nhà quản lý cần tập trung nghiên cứu các khía cạnh của CSR. Bài viết tổng kết các nghiên cứu trước đây (135 bài báo khoa học) liên quan đến các chủ đề về CSR, cụ thể là thảo luận nguồn dữ liệu, các khung lý thuyết, đánh giá kết quả nghiên cứu, đo lường CSR theo các bên liên quan và đề xuất các hướng nghiên cứu trong tương lai. Qua lược khảo cho thấy nhiều lý thuyết được sử dụng trong nghiên cứu CSR nhưng lý thuyết các bên liên quan và lý thuyết Carroll được sử dụng phổ biến nhất. Trong nước, CSR được quan tâm nhiều để hoàn thiện về mặt thể chế chung, chưa đi sâu từng ngành nghề. Trong khi các nghiên cứu nước ngoài phân tích theo từng khía cạnh khách hàng, nhân viên và thương hiệu nhằm đưa ra các chiến lược kinh doanh hợp lý theo từng ngành. Nghiên cứu đề xuất tập trung vào doanh nghiệp nhỏ và vừa, bổ sung các biến trung gian, cũng như tập trung vào đối tượng khách hàng nhằm tối đa hóa lợi ích từ các hoạt động CSR.

Trích dẫn: Lê Phước Hương và Lưu Tiến Thuận, 2017. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp - Tổng kết một số chủ đề và đề xuất hướng nghiên cứu. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 50d: 19-33.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Việc đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng kinh tế luôn đi kèm với các vấn đề môi trường và xã hội. Vấn đề này đòi hỏi các chủ thể kinh tế, trong đó có các doanh nghiệp tham gia giải quyết. Khởi đầu từ các nước phát triển, sau đó hoạt động trách nhiệm xã hội phát triển rộng ra ở các nước đang phát triển và Việt Nam không phải là ngoại lệ, đặc biệt trong xu thế hội nhập và cạnh tranh gay gắt như hiện nay. Các doanh nghiệp đóng vai trò kết nối các chủ thể của nền kinh tế và cần tiên phong trong thực thi các xu hướng toàn cầu như trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR). Toàn cầu hóa và việc chia sẻ thông tin một cách dễ dàng trên quy mô toàn thế giới đã đẩy trách nhiệm xã hội trở thành vấn đề đi đầu trong kế hoạch chiến lược của các loại tổ chức kể cả tổ chức lợi nhuận và phi lợi nhuận. Do đó, các hoạt động liên quan đến phát triển bền vững đi đôi với hiệu quả kinh tế cũng diễn ra rất sôi nổi. Với bối cảnh Việt Nam đang hội nhập ngày càng sâu vào nền kinh tế toàn cầu, cụ thể như trở thành thành viên thứ 150 của WTO năm 2007, ký các hiệp định thương mại thế hệ mới và gia nhập Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC) năm 2015 đã mở ra nhiều triển vọng mới kèm theo đó là những thách thức không hề nhỏ cho hoạt động của từng doanh nghiệp. Cho đến nay vẫn tồn tại các vấn đề xã hội bức xúc liên quan đến ô nhiễm môi trường, vi phạm đạo đức kinh doanh, thiếu trách nhiệm với an sinh an toàn của cộng đồng dân cư, tuy nhiên, vẫn có các minh chứng về các hoạt động cụ thể của các doanh nghiệp đang cố gắng đồng hành với khó khăn trong cộng đồng như các hoạt động tài trợ, từ thiện, nhằm khẳng định trách nhiệm xã hội của mình.

Trong vài năm gần đây, chính sách môi trường, xã hội của các doanh nghiệp đã được chú trọng hơn. Hầu hết các tổ chức quốc tế lớn như Liên hiệp quốc, Ngân hàng thế giới, Các tổ chức Hợp tác và phát triển kinh tế (OECD), Tổ chức Lao động quốc tế (ILO) đều đưa ra các hướng dẫn nhằm nghiên cứu và xúc tiến CSR. Năm 1977, dưới 50% các công ty trong danh sách Fortune 500 đề cập đến CSR trong báo cáo thường niên, đến cuối thập niên 1990, gần 90% các công ty coi CSR là một phần quan trọng trong mục tiêu hoạt động, trình bày các hoạt động CSR trong báo cáo thường niên (Boli và Hartsuiker, 2001). Một số nhà quản lý cho rằng CSR đơn thuần là làm từ thiện trong khi CSR bao gồm cả các yếu tố bên trong tổ chức. Mặc dù vẫn đề nguồn lực cản trở việc thực hiện CSR như thiếu nhân lực, tài chính cũng như kỹ thuật thực hiện nhưng bất kỳ tổ chức nào cũng phải quan tâm đến các tác động của mình lên môi trường và an sinh xã hội. Theo Sprinkle và Maines (2010) vì tất cả nhân

viên, khách hàng, nhà đầu tư, tổ chức chính phủ và các bên liên quan khác đều có kỳ vọng rằng các tổ chức đã đang và sẽ hoạt động một cách có trách nhiệm. Trong khi nhu cầu xã hội là vậy, các doanh nghiệp cũng khó có thể từ bỏ mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận của mình (Sprinkle và Maines, 2010). Vì vậy, nghiên cứu này mong muốn tổng kết các kết quả nghiên cứu trong thời gian qua kể cả về lý thuyết hay thực nghiệm về các chủ đề chính của CSR để từ đó đề xuất một số hướng nghiên cứu nên được thực hiện trong tương lai. Cụ thể hơn, bài viết phân tích, so sánh và tổng hợp từ 135 bài báo đăng trên các tạp chí khoa học chủ yếu từ ScienceDirect, trong đó có 15 bài báo đăng trên tạp chí khoa học trong nước. Các bài nghiên cứu này là cơ sở đưa ra các định hướng nhằm khuyến khích phát triển CSR cả về mặt lý luận lẫn thực tiễn. Thêm vào đó, bài viết cũng hướng tới đề xuất các chủ đề thuộc CSR cần tiếp tục nghiên cứu tiếp theo nhằm giúp giới học thuật cũng như nhà quản lý doanh nghiệp hiểu về CSR toàn diện hơn và thực thi các hoạt động CSR hiệu quả hơn. Về cấu trúc bài viết, bên cạnh phần đặt vấn đề, bài viết tập trung vào hai phần chính: (1) Tóm tắt các chủ đề chính đã được nghiên cứu trước đây; (2) Thảo luận các chủ đề mới nổi chưa được nghiên cứu hoặc ít đề cập đến. Cuối cùng, bài viết đề xuất một số hướng nghiên cứu cho chủ đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp để đảm bảo cho lợi ích doanh nghiệp hài hòa với lợi ích của xã hội.

2 PHƯƠNG PHÁP LUẬN VỀ CSR

2.1 Khái niệm CSR

Tuy trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trở thành chủ đề nghiên cứu mới trong vài thập kỷ gần đây nhưng có rất nhiều lý luận xung quanh chủ đề này. Có nhiều nghiên cứu lý luận cũng như thực nghiệm, nhưng chưa có một khái niệm nhất quán nào về CSR. Wood (2010) cho rằng CSR rất khó để định nghĩa, các đối tượng khác nhau nhìn nhận CSR khác nhau. Mỗi ngành nghề, tổ chức, chính phủ nhìn nhận CSR theo những góc độ và quan điểm riêng, từ đó có rất nhiều định nghĩa khác nhau về CSR doanh nghiệp. Mặc dù thiếu một định nghĩa nhất quán nhưng tất cả định nghĩa đều thể hiện rằng công ty nên đáp ứng các kỳ vọng của xã hội khi hoạch định các chiến lược quản lý môi trường (Gossling và Vocht, 2007). Vào thập niên 1930, trong tạp chí Harvard Law Review, vấn đề CSR được đưa ra tranh luận tập trung vào trách nhiệm của nhà quản lý đối với xã hội (Dodd, 1932). Điều đó cho thấy CSR thuộc lãnh vực quản trị, hướng tới nhấn mạnh ý nghĩa, nhiệm vụ và các kỳ vọng từ CSR cũng như tác động của nó lên thực trạng công ty. Sau đó, từ CSR đầu tiên xuất hiện trong quyền “Trách nhiệm xã hội của doanh nhân”

(Social Responsibilities of the Businessmen) của Bowen (1953) cho rằng CSR là nghĩa vụ của người làm kinh doanh trong việc đề xuất và thực thi các chính sách không làm tổn hại đến quyền và lợi ích của người khác. Votaw (1972) nhấn mạnh thuật ngữ CSR có nghĩa là công ty có trách nhiệm tại địa phương, nơi đang hoạt động, tuy nhiên thuật ngữ này không hoàn toàn giống nhau cho các tổ chức khác nhau.

Một định nghĩa về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được nhiều nghiên cứu lựa chọn là định nghĩa của Carroll(1979, 1991)“Trách nhiệm xã hội là tất cả các vấn đề kinh tế, pháp lý, đạo đức và lòng từ thiện của một tổ chức mà xã hội mong đợi trong mỗi thời điểm nhất định”. Định nghĩa này được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về trách nhiệm xã hội, tùy vào tổ chức mà người quản lý có thể chọn vấn đề nào trong bốn mức độ trên.

Một định nghĩa phổ biến khác về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của Ủy hội châu Âu (European Commission, 2001) cho rằng các doanh nghiệp tích hợp các mối quan tâm của xã hội và môi trường vào hoạt động kinh doanh của mình - có sự tương tác với các bên liên quan trên cơ sở tự nguyện. Năm 2011, chiến lược đổi mới CSR 2011-2014 đã đưa ra khung khổ mới, mở rộng phạm vi và các khía cạnh của CSR, ít nhất bao gồm các vấn đề: nhân quyền, lao động và việc làm (đào tạo, đa dạng hóa cơ hội, bình đẳng giới và sức khỏe người lao động, phúc lợi doanh nghiệp), vấn đề môi trường (chẳng hạn như đa dạng sinh học, biến đổi khí hậu, sử dụng tài nguyên có hiệu quả, phòng ngừa ô nhiễm), chống hối lộ và tham nhũng. Sự tham gia của cộng đồng và hỗ trợ phát triển xã hội bảo đảm khả năng hội nhập của người tàn tật, bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng cũng là một phần không thể thiếu của CSR. Ủy ban châu Âu coi việc thúc đẩy CSR và bảo vệ môi trường thông qua các chuỗi cung ứng, trách nhiệm công bố thông tin phi tài chính, đổi mới công tác quản trị về thuế (nâng cao tính minh bạch, trao đổi thông tin và cạnh tranh công bằng thuế) là những cách thức quan trọng để thực hiện chiến lược CSR.

Theo lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder theory), Hopkins (2007) nhấn mạnh CSR ảnh hưởng đến các ứng xử có trách nhiệm với các bên hữu quan bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Hay nói cách khác mục đích của CSR là tạo ra mức sống ngày càng cao cùng lúc với bảo tồn lợi ích công ty cho các bên liên quan. Như đã phân tích ở trên, CSR là một khái niệm rộng và được diễn tả theo quan điểm của từng nhà nghiên cứu, phụ thuộc vào bối cảnh nghiên cứu (Dahlsrud, 2008). Do đó, từng học giả phải lựa chọn sử dụng khái niệm CSR nào cho phù hợp với điều kiện thực tế,

từ đó đưa ra các chiến lược hợp lý, cụ thể là tập trung vào năm khía cạnh: các bên liên quan, xã hội, kinh tế, tự nguyện và môi trường.

2.2. Các lý thuyết được sử dụng trong nghiên cứu CSR

Đa số các nghiên cứu liên quan đến trách nhiệm xã hội tại các ngân hàng với cách tiếp cận theo lý thuyết các bên liên quan. Các bên liên quan là các đối tượng tham gia, ảnh hưởng hay hưởng lợi từ các hoạt động liên quan đến CSR bao gồm cổ đông/chủ sở hữu, cộng đồng, khách hàng, đối tác, người lao động. Theo Lee (2011) lý thuyết các bên liên quan phát triển lên từ lý thuyết thể chế. Nội dung về các bên liên quan đầu tiên xuất hiện trong lý luận quản lý từ thập niên 1960, tuy nhiên mãi đến thập niên 1980, nó mới chính thức được các học giả sử dụng. Cách tiếp cận lý thuyết các bên liên quan đầu tiên được Freeman (1984) trình bày về đạo đức kinh doanh trong một tổ chức. Theo lý thuyết này, các bên liên quan là bất kỳ nhóm hay cá nhân bị ảnh hưởng, có thể trực tiếp hoặc gián tiếp, bởi các hoạt động của công ty. Thí dụ như cổ đông, chủ sở hữu của công ty, cơ quan chính phủ, nhóm chính trị, các Hiệp hội, thương mại, cộng đồng, nhân viên, khách hàng. Theo Deegan và Samkin (2009) doanh nghiệp nên hài hòa lợi ích của các bên, nếu các bên xung đột lợi ích, doanh nghiệp có nhiệm vụ cân bằng lợi ích tối ưu. Lý thuyết này tiêu biểu qua các nghiên cứu sau: như Ullmann (1985), Roberts (1992), Clarkson (1995), Van der Laan Smith *et al* (2005), McDonald và Rundle-Thiele (2008), Mandhachitara và Poolthong (2011), Lee *et al* (2012), Pérez và del Bosque (2014, 2015), Khan *et al* (2015).

Cũng sử dụng lý thuyết các bên liên quan nhưng Lee (2011) phát triển thêm việc tác động qua lại của chiến lược CSR lên chiến lược ở cấp công ty và ngược lại. Mục đích không phải là ủng hộ hay không ủng hộ các hoạt động liên quan đến CSR mà là nhấn mạnh vào bối cảnh kinh tế xã hội cụ thể để thực thi thành công CSR như quan điểm về lợi thế cạnh tranh của nhà kinh tế học đoạt giải Nobel - Samuelson (1954). Öberseder *et al* (2013) cũng sử dụng lý thuyết này để xem xét các hoạt động CSR và nhận thức của khách hàng trong bối cảnh đánh giá hầu hết các bên liên quan. Không thể phủ nhận việc áp dụng rộng rãi lý thuyết các bên liên quan trong các nghiên cứu CSR, nhưng quan điểm của Perrini (2006) cho rằng tổ chức quy mô lớn nên áp dụng nhưng qui mô vừa và nhỏ nên dựa vào khái niệm vốn xã hội.

Bên cạnh đó, lý thuyết của Carroll (1979) cũng được sử dụng và phát triển trong nhiều nghiên cứu. Đầu tiên là mô hình ba vòng tròn đồng tâm với

kinh tế, giá trị xã hội và các vấn đề xã hội, sau đó phát triển lên thành mô hình kim tự tháp (Carroll, 1991) có thể áp dụng cho tất cả các ngành nghề. Mô hình này gồm 4 cấp độ: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm từ thiện. Do các yếu tố được xếp theo thứ tự dựa trên yêu cầu của CSR đối với từng doanh nghiệp cụ thể nên được liên tưởng đến tháp nhu cầu của Maslow (1954). Các nghiên cứu tiêu biểu sử dụng lý thuyết này là Lee *et al.* (2012), Polychronidou *et al.* (2014), Saeidi *et al.* (2015).

Ngoài ra, các lý thuyết khác được sử dụng trong nghiên cứu về CSR thời gian qua cũng đa dạng. Cụ thể như Becker-Olsen *et al.* (2006) và McDonald và Rundle-Thiele (2008) sử dụng lý thuyết Marketing nghiên cứu các hoạt động CSR mang lại lợi ích cho công ty nhờ hành vi mua của khách hàng. Scholtens (2009) dùng lý thuyết đầu tư có trách nhiệm xã hội của Sparkes và Cowton (2004). Vassileva (2009) dùng cách tiếp cận Kéo và Đẩy; Kang *et al.* (2010) dùng lý thuyết tác động tích cực, tiêu cực. Thêm vào đó, một số lý thuyết được sử dụng gần đây như lý thuyết nhận dạng xã hội (He và Li, 2011); lý thuyết tổ chức (Lee, 2011); lý thuyết giá trị hợp lý (Carnevale *et al.*, 2012); lý thuyết cầu (Bauman và Skitka, 2012); lý thuyết chi phí lợi ích (Rhouet *et al.*, 2016). Thêm vào sự đa dạng đó, lý thuyết hành vi truyền thông Habermasian được Lock và Seele (2016) sử dụng để nghiên cứu các Báo cáo CSR ở châu Âu. Lý thuyết Quy kết (Attribution theory), một lý thuyết giả định rằng cố gắng để hiểu được hành vi của người khác bằng cách quy cảm xúc, niềm tin và ý định của họ, được Karaosmanoglu *et al.* (2016) dùng để nghiên cứu tác động của CSR lên thương hiệu. Nói chung, các lý thuyết được đưa vào nghiên cứu CSR ngày càng đa dạng để có thể giải thích rõ hơn các tác động lên từng doanh nghiệp theo ngành nghề khác nhau.

2.3. Nguồn dữ liệu phục vụ nghiên cứu CSR

Nhằm đo lường các khía cạnh khác nhau của CSR từ các dữ liệu khả dụng, nhiều nhà nghiên cứu đã tiến hành các cuộc điều tra để đo lường CSR (Buzby và Falk, 1978; Hung, 2011); một số khác sử dụng nghiên cứu thực nghiệm hay nghiên cứu tình huống để đo lường CSR (O'Dwyer, 2011); phương pháp này có điểm yếu là phát sinh các sai lệch (biases) từ các đáp viên. Khắc phục điểm yếu này, rất nhiều nghiên cứu sau đó sử dụng bộ dữ liệu như KLD (The Kinder, Lynderberg, Domini Research, and Analytics Inc), CRD Analytics, Dow-Jones Sustainability...

Từ năm 2000, lý luận về trách nhiệm xã hội trong lĩnh vực kế toán bắt đầu tập trung vào CSR và các công bố liên quan CSR trên các báo cáo của công ty (Malik, 2015). Điều này cho thấy bước chuyển mình từ nghiên cứu mô tả và định tính (không có giả thuyết và câu hỏi nghiên cứu) trong quản trị sang nghiên cứu định lượng (câu hỏi nghiên cứu cụ thể, kiểm định giả thuyết thông qua thực nghiệm) trong tài chính kế toán. Dữ liệu chủ yếu đến từ các cuộc điều tra, phỏng vấn trực tiếp, từ cơ sở dữ liệu như Datastream, EIRIS, DJSI, Báo cáo thường niên, Factiva, Thống kê lao động US Bureau... Tóm lại, đo lường các hoạt động CSR cũng như các tác động từ các hoạt động CSR luôn là chủ đề tranh luận của giới học thuật hay người quản lý. Mỗi phương pháp đo lường đều có ưu nhược điểm, các nghiên cứu thường dựa vào tính khả thi của dữ liệu để chọn cách đo lường phù hợp nhất. Sự lựa chọn phương pháp đo lường cho phù hợp với nguồn dữ liệu và lý thuyết tiếp cận được các nghiên cứu áp dụng đa dạng, cụ thể được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1: Tổng hợp lý thuyết tiếp cận, phương pháp đo lường và nguồn dữ liệu

Lý thuyết tiếp cận	Phương pháp đo lường	Nguồn dữ liệu	Ví dụ
Lý thuyết các bên liên quan	Thực nghiệm, Kiểm định giả thuyết, SEM, Định tính, Phỏng vấn chuyên gia, Phân tích nhân tố, Biến trung gian		<i>McDonald và Hung Lai (2011); Mustafa et al.(2012); Lee et al. (2013); Öberseder et al. (2013); Fatma et al.(2014); Pérez và del Bosque (2015); Fatma và Rahman (2016)</i>
Lý thuyết Carroll	Thực nghiệm, Kiểm định giả thuyết	Dữ liệu từ điều tra sơ cấp thông qua bảng câu hỏi	<i>Lee et al. (2012); Polychronidou et al. (2014)</i>
Các lý thuyết khác	Thực nghiệm, kiểm định giả thuyết, SEM, Biến trung gian, Thống kê mô tả, Hồi quy, Phân tích nhân tố		<i>Becker-Olsen (2006); Vassileva (2009); He và Li (2011);Yeung (2011); Blombäck và Scandeliuss (2013); Ferdous và Moniruzzaman (2013); Enock và Basavaraj (2014); Hur et al.(2014); Pérez và del Bosque(2014); Martínez et al. (2014);Khan et al.(2015); Fatma et al. (2016); Karaosmanoglu et al (2016)</i>
Lý thuyết các bên liên quan	Thống kê mô tả, Thực nghiệm, Kiểm định giả thuyết, Tổng hợp	Cơ sở dữ liệu EIRIS, KLD, SGP, DJSI, Factiva,	<i>De la Cuesta-González et al.(2006); Bhattacharya et al.(2009); Scholtens (2009); Kang et al. (2010); Inoue và Lee (2011); Bauman và Skitka (2012); Carnevale et al. (2012);Lee et al. (2012); Torres et al. (2012); Wu et al. (2013); Saeidi et al. (2015); Lock và Seele (2016); Rhou et al. (2016)</i>
Lý thuyết Carroll	Thực nghiệm, Kiểm định giả thuyết	Datastream, Bankscope, Báo cáo thường niên,	
Lý thuyết khác	Thực nghiệm, Hồi quy 2 bước Heckman, Kiểm định giả thuyết, Phân tích định lượng nội dung, Hồi qui, Biến trung gian, Thống kê mô tả, Hồi quy tuyến tính	Thống kê lao động US Bureau, Tổng hợp	

Nguồn: tác giả tổng hợp từ các bài nghiên cứu có liên quan

3 TỔNG KẾT CÁC KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU CSR VÀ THẢO LUẬN

3.1 Các nghiên cứu CSR ở Việt Nam

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đã và đang là chủ đề được nghiên cứu rộng rãi trên thế giới, Việt Nam cũng không ngoại lệ. Mặc dù chủ đề này mới phát triển mạnh trong hai thập kỷ gần đây, nhưng số lượng và chất lượng các bài nghiên cứu đang tăng lên nhanh chóng. Các nghiên cứu chia làm hai nhóm chính: nhóm nghiên cứu lý luận và nhóm nghiên cứu thực nghiệm.

Các nghiên cứu lý luận: trình bày tổng quan các cuộc tranh luận về trách nhiệm xã hội, thực trạng CSR ở Việt Nam và các vấn đề tồn tại về tư duy đổi mới của nhà nước (Nguyễn Đình Cung và Lưu Minh Đức, 2008). Từ đó, nghiên cứu đưa ra các kiến nghị để thực hiện CSR ở Việt Nam tốt hơn. Nghiên cứu làm rõ nội dung trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và vai trò của nó đối với doanh nghiệp Việt Nam (Phạm Văn Đức, 2011). Cũng cùng quan điểm với Nguyễn Đình Cung và

Lưu Minh Đức (2008), tác giả thấy rằng thật sự cần thiết để thúc đẩy các doanh nghiệp Việt Nam thực hiện trách nhiệm xã hội. Một nghiên cứu khác của Nguyễn Đình Tài (2010) trình bày cơ sở lý luận gắn kết trách nhiệm xã hội và phát triển bền vững. Thêm vào đó các bài viết nhấn mạnh tầm quan trọng của thực thi trách nhiệm xã hội, dựa trên mối tương quan giữa lợi ích doanh nghiệp và lợi ích xã hội (Lê Tuấn Bách, 2015). Giới hạn của các nghiên cứu lý luận này là không có số liệu minh chứng và trình bày chủ đề trách nhiệm xã hội với phạm vi rộng, nhấn mạnh ở vấn đề thể chế để tạo ra khuôn khổ pháp lý chặt chẽ, đồng bộ hỗ trợ các hoạt động liên quan đến CSR hiệu quả, chưa đi sâu vào các khía cạnh của CSR. Một số nghiên cứu khác phân tích về khía cạnh người lao động, lồng ghép các chính sách nhân sự với CSR nhằm thúc đẩy vào tạo ra lợi ích cho doanh nghiệp và xã hội (Nguyễn Ngọc Thắng, 2010) và trình bày các nội dung chi tiết hơn như quyền lợi người lao động, vấn đề nhân đạo, phân tích vai trò của quản lý nhà nước (Võ Khắc Thường, 2013), tiếp cận theo từng

đối tượng như người lao động, cổ đông, người tiêu dùng, đối tượng khác (Phạm Long Châu, 2014).

Các nghiên cứu thực nghiệm về trách nhiệm xã hội trong nước thời gian qua cũng khá phong phú. Tại địa bàn thành phố Cần Thơ, bài nghiên cứu phân tích các nhân tố thúc đẩy việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp nhỏ và vừa (Châu Thị Lệ Duyên và Nguyễn Minh Cảnh, 2013) cho thấy các nhân tố thúc đẩy việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp nhỏ và vừa gồm lợi ích kinh tế, chính sách kinh tế vĩ mô, trách nhiệm đạo đức, định hướng cộng đồng thúc đẩy việc thực hiện trách nhiệm xã hội. Tác giả Châu Thị Lệ Duyên và *ctv.* (2014) tiếp tục nghiên cứu mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội, lợi ích kinh doanh và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp khu vực thành phố Cần Thơ nhằm gia tăng hiệu quả tài chính trong dài hạn. Ưu điểm của hai nghiên cứu này là phân tích định lượng nhưng nhược điểm là chưa đi sâu phân tích một ngành nghề cụ thể.

Các nghiên cứu trong nước chủ yếu liên quan đến doanh nghiệp sản xuất, nhấn mạnh vào khía cạnh cộng đồng và môi trường. Các nghiên cứu thực nghiệm chủ yếu là nghiên cứu tình huống một công ty như Hồ Thiên Nga (2008) nghiên cứu công ty Khai Thác Vàng Bồng Miêu; Đỗ Đình Nam (2012) nghiên cứu công ty Vinamilk; Nguyễn Tấn Vũ (2012) nghiên cứu công ty CocaCola; Nguyễn Phương Mai (2013) nghiên cứu công ty Đáp Cầu; Phạm Thị Thanh Hương (2013) nghiên cứu công ty Dệt May 29/3. Hạn chế của các nghiên cứu tình huống này là thực hiện ở một doanh nghiệp cụ thể, trong bối cảnh hạn chế các nguồn dữ liệu thứ cấp, chưa đưa ra các giải pháp cụ thể. Khi Việt Nam tham gia vào quá trình toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế, lãnh vực dịch vụ phát triển rất nhanh và chiếm tỷ trọng ngày càng cao, thì vấn đề trách nhiệm xã hội trong lãnh vực dịch vụ cũng xuất hiện và ngày càng được quan tâm nhiều hơn. Các nghiên cứu về CSR trong nước ở lãnh vực dịch vụ chủ yếu tập trung vào phân tích thực trạng trách nhiệm xã hội, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao việc thực hiện trách nhiệm xã hội trong lãnh vực dịch vụ như khách sạn (Trần Thị Minh Hòa và Nguyễn Thị Hồng Ngọc, 2014). Từ nghiên cứu tình huống, hai tác giả này suy rộng ra các lợi ích từ việc thực hiện trách nhiệm xã hội, trong đó gia tăng giá trị hình ảnh và danh tiếng thương hiệu. Nhấn mạnh thương hiệu là yếu tố quan trọng trong kinh doanh dịch vụ và CSR có thể giúp gia tăng thương hiệu rất đáng kể. Nghiên cứu của Hoàng Hải Yến (2016) phân tích vai trò của CSR trong lãnh vực ngân hàng với sản phẩm mang tính vô hình, nhấn mạnh tác động tích cực lên thương hiệu và kết quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng.

Nhìn chung, các nghiên cứu về CSR tại Việt Nam chỉ xuất hiện khoảng 15 năm trở lại đây và tập trung vào khía cạnh đạo đức và từ thiện thay vì cả bốn khía cạnh theo lý thuyết Carroll (1991); chú ý nghiên cứu các đối tượng bên ngoài doanh nghiệp thay vì cả hai đối tượng theo Hopkins (2007). Các nghiên cứu về trách nhiệm xã hội chưa làm rõ việc thực hiện CSR theo ngành nghề mặc dù các tác giả trên đều nhận định tầm quan trọng và xu hướng phải thực thi các hoạt động CSR. Hơn nữa, các nghiên cứu lý luận và thực nghiệm trong nước đã bám sát với tình hình thực tế Việt Nam, dựa trên cơ sở lý thuyết của các nghiên cứu nước ngoài, vẫn chưa phân tích theo đặc điểm của từng ngành, phạm vi nghiên cứu hạn chế và thiếu cơ sở khoa học để đề xuất giải pháp hợp lý.

3.2 Các nghiên cứu CSR trên thế giới

Các nghiên cứu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trên thế giới rất phong phú về chất lượng cũng như số lượng. Hai thập kỷ vừa qua, chủ đề này luôn thu hút sự quan tâm của các nhà quản lý doanh nghiệp cũng như giới học thuật, tuy nhiên phạm vi của các nghiên cứu của nó thì rộng, đa chiều (Malik, 2015) và có một số chủ đề nổi bật như sau:

Tác động của CSR lên đối tượng Khách hàng

Đa số các bài nghiên cứu trực tiếp thảo luận về tác động của CSR lên các khía cạnh của tổ chức ở nhiều góc độ khác nhau. Đối tượng khách hàng được đề cập nhiều nhất và kết quả là các nghiên cứu chứng minh rằng nó giúp cải thiện hành vi mua (Becker-Olsen *et al.*, 2006; McDonald và Hung Lai, 2011), thu được nhiều lợi ích từ khách hàng hơn trong ngắn hạn cũng như dài hạn (Lee *et al.*, 2012), các chiến lược CSR hướng tới khách hàng đang đi đúng hướng (Pérez và del Bosque (2014, 2015)). Tiếp theo chủ đề này là nghiên cứu tác động của CSR lên khách hàng thông qua biến trung gian giúp gia tăng lòng trung thành của khách hàng, tăng doanh số bán (Crespo *et al.*, 2005; Garcia de los Salmones *et al.*, 2005; Saedi *et al.*, 2015; Fatma và Rahman, 2016; Karaosmanoglu *et al.*, 2016). Hơn nữa, cuộc điều tra của MORI (2000) về khách hàng, cho thấy 70% khách hàng quan tâm đến danh tiếng về đạo đức của công ty khi mua sản phẩm dịch vụ. Ngược lại, một số nghiên cứu cho kết quả không có mối liên hệ giữa các hoạt động CSR và hành vi khách hàng (Carrigan và Attalla, 2001; Vaaland *et al.*, 2008; Marin *et al.*, 2009; Carvalho *et al.*, 2010; Tian *et al.*, 2009).

al., 2011; Polychronidou *et al.*, 2014). Nhìn chung, mặc dù có nhiều ý kiến tranh luận nhưng đa số các kết quả nghiên cứu khẳng định khách hàng là mối quan tâm hàng đầu của bất kỳ tổ chức kinh doanh nào, nên các hoạt động CSR phải xây dựng trên quan điểm cảm nhận khách hàng, vì nó dẫn tới hành vi tiêu thụ các sản phẩm dịch vụ của công ty.

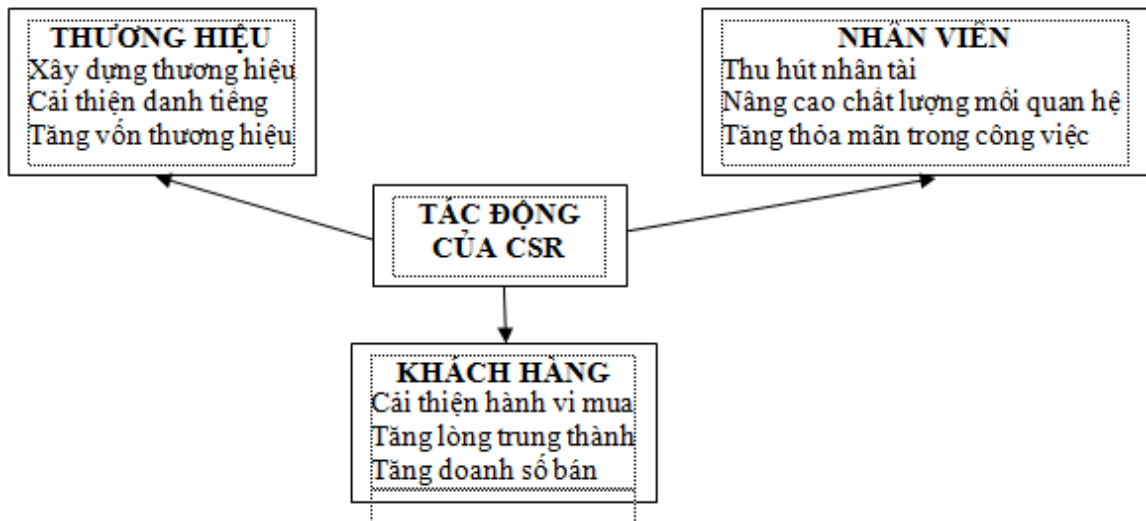
Tác động của CSR lên đối tượng Nhân viên

Đa số các nghiên cứu về CSR nhấn mạnh vào khía cạnh khách hàng, tuy nhiên khía cạnh nhân viên cũng ảnh hưởng rất lớn (Lee *et al.*, 2013). Nhận thức của nhân viên về CSR sẽ ảnh hưởng tới văn hóa doanh nghiệp và năng lực của công ty, do đó khía cạnh nhân viên là rất quan trọng. Tuy nhiên, rất ít nghiên cứu thô lộ rằng có hay không tác động của CSR lên nhân viên (Bauman và Skitka, 2012). Bởi vì các nhân viên là bên liên quan chính trong chuỗi giá trị của bất kỳ tổ chức nào đóng góp trực tiếp vào thành công của tổ chức. Do đó, hiểu được mối quan hệ giữa nhân viên và CSR sẽ giúp tổ chức đưa ra các chiến lược phù hợp nhằm thỏa mãn nhu cầu của đối tượng này. Các nhà nghiên cứu chứng minh rằng các hoạt động liên quan đến trách nhiệm xã hội sẽ cải thiện tinh thần của nhân viên (Solomon và Hanson, 1985), nâng cao chất lượng cũng như kết quả của mối quan hệ giữa nhân viên và doanh nghiệp (Lee *et al.*, 2012). Khía cạnh mối quan hệ với nhân viên được đo lường dựa vào mức độ công ty đảm bảo sức khỏe và an toàn cho nhân viên, các lợi ích liên quan đến bảo hiểm xã hội và các khoản trích từ lương khác, các tổ chức, hiệp hội liên quan đến người lao động. Thêm vào đó là sự thỏa mãn trong công việc (Banker và Mashruwala, 2007). Mối quan hệ giữa CSR và nhu cầu của nhân viên theo thang thứ bậc nhu cầu sẽ mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp như thu hút nhân tài (Bauman và Skitka, 2012). Các chương trình trách nhiệm xã hội ảnh hưởng tích cực lên nhân viên ở các mức độ khác nhau (Lee *et al.*, 2012). Đến năm 2013, nhóm nghiên cứu này tiếp tục kết luận rằng nhận thức của nhân viên về các chương trình CSR tác động tích cực lên hiệu quả công ty trong bối cảnh Hàn Quốc (Lee *et al.*, 2013). Nhìn chung, nhân viên và các hoạt động CSR do công ty thực thi liên hệ chặt chẽ với nhau.

Tác động của CSR lên thương hiệu công ty

Vassileva (2009) cho rằng tác động của CSR lên thương hiệu là không rõ ràng, đặc biệt là các công ty nhỏ, trong khi các nghiên cứu khác khẳng định CSR tác động trực tiếp thuận chiều lên thương hiệu nói chung hay sự ưu thích thương hiệu nói riêng như Rustet *et al.* (2000), Bhattacharya và Sen (2004), He và Li (2011), Torreset *et al.* (2012), Blombäck và Scandeliu (2013), Huret *et al.* (2014), Martínez *et al.* (2014). Các nghiên cứu này tăng dần cấp độ tác động lên thương hiệu, cho nên có thể nói rằng mức độ khẳng định giữa CSR và thương hiệu ngày càng chặt chẽ. Quan trọng hơn, Holtet *et al.* (2004) cho rằng trách nhiệm xã hội là căn cứ quan trọng trong đánh giá thương hiệu quốc tế, việc này đem đến sự đáng tin từ các chính sách công ty thực thi. Nghiên cứu của He và Li (2011) bổ sung biến trung gian để đánh giá các tác động của CSR liên quan đến thực trạng thương hiệu trong lãnh vực dịch vụ. Thêm vào đó, Malik (2015) cũng khẳng định các chương trình CSR chất lượng sẽ giúp xây dựng thương hiệu và cải thiện danh tiếng công ty. Nhận xét trên cũng phù hợp với kết quả của Karaosmanoglu *et al.* (2016) cho rằng các hoạt động CSR là công cụ định vị thương hiệu cho công ty ở các thị trường mới nổi.

Hai nghiên cứu của Blombäck và Scandeliu (2013), Scharf và Fernandes (2013) đều nghiên cứu về truyền thông CSR ảnh hưởng đến thương hiệu và đưa ra kết luận về mối quan hệ thuận chiều của hai chỉ tiêu này. Tiếp theo các nghiên cứu theo chủ đề trách nhiệm xã hội và thương hiệu công bố năm 2014 rất đa dạng. Đầu tiên là nghiên cứu của Khojastehpour và Johns (2014), đây là một trong những bài đầu tiên nhấn mạnh tác động của CSR môi trường lên danh tiếng thương hiệu và lợi nhuận. Martínez *et al.* (2014) nghiên cứu chủ đề này trong lãnh vực khách sạn ở Tây Ban Nha; Huret *et al.* (2014) tìm hiểu khách hàng ở Hàn Quốc; Enock và Basavaraj (2014) nghiên cứu hai công ty tư nhân ở Ấn Độ; Tingchi Liu *et al.* (2014) nghiên cứu tình huống ở Trung Quốc. Mặc dù địa bàn nghiên cứu có khác nhau nhưng các nghiên cứu trên đều đưa đến kết luận về mối liên hệ thuận chiều giữa CSR và thương hiệu với mức độ chặt chẽ khác nhau.



Hình 1: Tóm tắt tác động của CSR

Nguồn: tác giả tổng hợp từ các bài nghiên cứu có liên quan

Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính

CSR có tác động lên khách hàng, nhân viên, thương hiệu như đã phân tích, nhưng mối quan hệ giữa CSR và hiệu quả tài chính còn được chú ý nhiều hơn trong các nghiên cứu liên quan trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Đa số các nghiên cứu ở chủ đề này được thực hiện ở lãnh vực sản xuất (Kamatra và Kartikaningdyah, 2015); một số khác về lãnh vực dịch vụ. Các nhà nghiên cứu tìm kiếm để xác định các hoạt động liên quan đến CSR và điều tra tác động của các hoạt động này lên lợi nhuận và giá trị công ty (Alexander, 1978). Để đo lường mối quan hệ giữa hoạt động trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính, các nghiên cứu chia ra thành ba nhóm:

Nhóm các nhà nghiên cứu dựa vào quan điểm của Friedman (1970) cho rằng tồn tại mối quan hệ ngược chiều tiêu cực giữa hoạt động CSR và hiệu quả tài chính qua các thông số như thay đổi giá cổ phiếu (Vance, 1975), lợi nhuận giữ lại (Wright và Ferris, 1997) và dự báo lợi tức/cổ phiếu (Cordeiro và Sarkis, 1997). Theo quan điểm của nhóm này, các công ty nên tự thực hiện các hoạt động xã hội bằng nguồn lực của mình nhằm tăng lợi nhuận cho chủ sở hữu, trong khi cố gắng phân phối tối ưu các nguồn lực khan hiếm sẽ ảnh hưởng xấu đến hiệu quả tài chính. Rất nhiều nghiên cứu ủng hộ mối quan hệ nghịch chiều này như Pomeroy và Dolnicar (2009), Inoue và Lee (2011), Mustafa *et al.* (2012), Rhouet *et al.* (2016), từ đó nhấn mạnh tầm quan trọng của truyền thông các hoạt động CSR đến các bên liên quan thích hợp.

Nhóm thứ hai dựa vào lý thuyết các bên liên quan của Freeman (1984) lập luận rằng tồn tại mối quan hệ thuận chiều tích cực giữa hoạt động CSR và hiệu quả tài chính như nghiên cứu của, Bragdon và Marlin(1972),Heinze (1976), Sturdivant và Ginter (1977), Grave và Waddock (1994),Hart và Ahuja(1996),Klassen và McLaughlin (1996), Pava và Krusz (1996), Preston và O'Bannon (1997), Russo và Fouts (1997), Waddock và Grave (1997), Judge và Douglas(1998),Orlitzky *et al.* (2003), Bird *et al.* (2007), Aragón-Correa *et al.* (2008), Nicolau (2008),Brammer và Millington (2008), Lee và Park (2009), Inoue và Lee (2011), Mustafa *et al.* (2012), Wu và Shen (2013), Rhou *et al.* (2016). Theo quan điểm của nhóm này, khi công ty ra quyết định và thực hiện các hoạt động theo lợi ích của cổ đông thì cần quan tâm đến các đối tượng khác như khách hàng, nhân viên, nhà cung cấp, cộng đồng. Các hoạt động CSR sẽ cải thiện giá trị công ty thông qua tiết kiệm chi phí, tăng cường danh tiếng. Tuy nhiên, mối quan hệ thuận chiều tích cực này thể hiện rõ với một vài điều kiện cụ thể. Theo Charles *et al.* (2001) và Mathervà Carstensen (2005), tác động tích cực đến từ nhóm tuổi cao hơn.

Nhóm thứ ba cho rằng không có mối liên hệ cụ thể rõ ràng giữa hoạt động CSR và hiệu quả tài chính như nghiên cứu của Aupperle (1985), Alexander (1978), Abbott và Monsen (1979),Teohet *et al.* (1999) do có quá nhiều nhân tố tác động lên hiệu quả công ty. Các nghiên cứu khác như của Johnson (2003) cho rằng các hoạt động bất hợp pháp hay không có trách nhiệm xã hội sẽ làm tổn thương hiệu quả tài chính, ngược lại các hoạt

động có trách nhiệm xã hội lại tạo ra các lợi thế phi tài chính. Tóm lại các nghiên cứu của ba nhóm trên đa số dựa vào các công ty ở tất cả các ngành công nghiệp, số lượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu đều tập trung vào nhóm thứ hai đó là mối quan hệ giữa hai chỉ tiêu này là thuận chiều tích cực.

Đo lường các hoạt động liên quan đến trách nhiệm xã hội

Tất cả các nghiên cứu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đều trực tiếp hoặc gián tiếp thảo luận về chủ đề làm sao để đo lường các hoạt động CSR. Carroll (2000) đưa ra câu hỏi tranh luận rằng có nên đo lường CSR hay không? Tại sao các tác giả này tranh luận là nên đo lường CSR để thấy được tầm quan trọng của nó đối với công việc kinh doanh và xã hội. Maignan và Ferrell (2001) đề cập đến ba phương pháp tiếp cận khác nhau để đo lường CSR: đánh giá chuyên gia, dùng chỉ số, và điều tra người quản lý. Theo Turker (2009) mỗi phương pháp đều có ưu nhược điểm khác nhau, tuy nhiên theo tình hình kinh tế xã hội rất đa dạng thì phương pháp thứ hai là rất khó khả thi vì chỉ số thường không đại diện được thông tin về CSR. Ngược lại phương pháp thông qua dữ liệu hay nội dung công bố và đo lường các tiêu chí CSR theo quan điểm cá nhân là khả thi nhất.

Nhằm mục tiêu đo lường thái độ chung của người quản lý về CSR và các lợi ích chính từ thực hiện các hoạt động CSR, Vassileva(2009) dùng báo cáo CSR và các thông tin về các hoạt động CSR. Thông tin về CSR chủ yếu từ báo cáo thường niên được đăng tải trên website, sau đó đo lường chúng trên nền tảng kiểm định thống kê (Islam, 2012). Dựa vào nghiên cứu của Bermanet al.

(1999), Johnson và Greening (1999), Hillman và Keim (2001),Kacperczyk (2009) đo lường CSR theo năm khía cạnh: mối quan hệ với nhân viên, chất lượng sản phẩm dịch vụ, mối quan hệ với cộng đồng, vấn đề môi trường, các vấn đề đa dạng khác. Các nhà nghiên cứu cũng đo lường CSR thông qua chi phí thực hiện và lợi ích đem lại như Weber(2008), Sprinkle và Maines (2010). Một cách khác là đo lường nhận thức của các bên liên quan trong tổ chức (Fatmaet al., 2014, 2016). Điểm yếu của cách đo lường này là xác định tỷ trọng giữa các nhân tố. Chất lượng về mặt nội dung của các báo cáo CSR cũng là cách đo lường độ tin cậy của hoạt động này (Lock và Seele, 2016), hay các thông tin về CSR được công bố trên website (Wanderleyet al., 2008). Các nghiên cứu hiện tại vẫn thiếu hụt các phương pháp hệ thống hay phương pháp ở cấp công ty để đánh giá từng hoạt động CSR (Weber, 2008). Đa số các nghiên cứu chọn một lĩnh vực cụ thể để đo lường tác động của CSR như ngành du lịch (Rhouet al., 2016; Fatmaet al., 2016)- nghiên cứu này chọn cách tiếp cận phát triển bền vững để xây dựng khung lý thuyết nhằm đo lường nhận thức của khách hàng về các hoạt động CSR.

Các thay đổi trong nghiên cứu trách nhiệm xã hội

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được coi là khái niệm hiện đại, tuy nhiên qua vài thập kỷ phát triển từ những năm 1950 đến nay đã có những thay đổi rõ rệt về mức độ phân tích, đối tượng nghiên cứu, lý thuyết định hướng, định hướng đạo đức, mối quan hệ với hiệu quả tài chính. Cụ thể như sau:

	Thập niên 1950 và 1960	Hiện nay
Mức độ phân tích	Vĩ mô	Cấp công ty
Đối tượng nghiên cứu	Doanh nghiệp sản xuất	Doanh nghiệp dịch vụ
Lý thuyết định hướng	Tuân thủ	Quản trị
Định hướng đạo đức	Rõ ràng	Hàm ẩn
Mối quan hệ với hiệu quả tài chính	Không có/không rõ ràng	Chặt chẽ

Theo Lee (2008) các nghiên cứu về CSR theo thời gian đã có những thay đổi rõ rệt, chuyển biến từ nghiên cứu ở mức độ vĩ mô (xã hội) sang vi mô (tổ chức, công ty), đồng thời chuyển từ các tranh luận mang tính đạo đức sang các tranh luận mang tính hiệu quả quản lý. Mức độ phân tích chuyển từ nghiên cứu vĩ mô như Bowen (1953) tập trung vào các tổ chức xã hội quy mô, ông cho rằng CSR làm cho xã hội nước Mỹ tốt đẹp hơn, sang nghiên cứu vi mô – cấp công ty như Leeet al. (2012), Enock và Basavaraj (2014) hay Lock và Seele (2016). Cùng lúc đó đối tượng nghiên cứu cũng chuyển từ các doanh nghiệp sản xuất như Razaet al. (2012), Saeidiet al. (2015),Kamatra và Kartikaningdyah

(2015) sang lãnh vực dịch vụ như Islamet al. (2012); Islam (2012), Mahbuba và Farzana (2013), Malik và Nadeem (2014), Kiliçet al. (2015), Hossain và Al-Amin (2016). Các nghiên cứu chia CSR thành 2 nhóm: lạc quan và bi quan. Nhóm lạc quan tin rằng doanh nghiệp có tiềm năng cải tiến sự phát triển xã hội trong khi nhóm bi quan rằng doanh nghiệp không thể thúc đẩy phát triển xã hội vì các nguyên tắc tối đa hóa lợi nhuận của mình. Các nghiên cứu cũng tập trung vào một ngành nghề cụ thể trong một bối cảnh cụ thể như bài viết của Soana (2011) tìm hiểu các ngân hàng ở Ý. Tuy nhiên, việc chuyển hướng sang lãnh vực dịch vụ là các kết luận mối quan hệ không rõ ràng

cũng không trực tiếp (Polychronidouet *al.*, 2014). Các hoạt động liên quan đến CSR đều có tác động tích cực lẫn tiêu cực lên thực trạng công ty, cụ thể là hiệu quả tài chính (Kang *et al.*, 2010). Như vậy, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp nói chung và mối liên hệ giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính nói riêng là chủ đề được tranh luận nhiều trong giới học thuật, được nghiên cứu nhiều ở các góc độ khác nhau đang chuyển từ không rõ ràng sang mối liên hệ chặt chẽ.

4 KẾT LUẬN

Thực hiện trách nhiệm xã hội sẽ liên quan đến những thành công của doanh nghiệp trong dài hạn. Để thực hiện các chương trình này, các doanh nghiệp thực hiện các mô hình và chương trình thực tế dùng để dẫn dắt việc kinh doanh và giá trị xã hội thông qua các tổ chức và cộng đồng dân cư. Tổ chức các hoạt động tài trợ tương thích với các mục tiêu cụ thể phù hợp với các thách thức hiện tại, tạo năng lượng để sáng tạo, đo lường kết quả hoạt động và tạo ra lợi thế cạnh tranh thông qua chương trình trách nhiệm xã hội. Cả góc độ lý luận và thực nghiệm đều chứng minh lợi ích của các chương trình CSR cho công ty cũng như các bên liên quan. Hay nói cách khác, CSR đóng vai trò quan trọng giúp công ty xây dựng và thực thi chiến lược kinh doanh.

Qua vài thập niên phát triển gần đây, các nghiên cứu về CSR đã kế thừa về mặt lý luận sang phát triển các mô hình, xây dựng các thang đo cho các nghiên cứu thực nghiệm và phát triển các nội dung chi tiết cho phù hợp với điều kiện kinh tế xã hội của các địa bàn nghiên cứu khác nhau tại từng thời điểm nghiên cứu. Từ các nghiên cứu trong thời gian qua mở ra một số hướng nghiên cứu trong tương lai:

+ Tập trung nghiên cứu hoạt động CSR ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ thay vì các công ty lớn được niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán, ở cấp độ công ty, chú ý các công ty trong lĩnh vực dịch vụ. Lợi ích của việc tập trung nghiên cứu doanh nghiệp vừa và nhỏ là khuyến khích các nhà quản lý dành nguồn lực để thực hiện các hoạt động có trách nhiệm xã hội thông qua đó thu được lợi ích cho tất cả các bên liên quan. Nghiên cứu ở cấp độ công ty nhằm đề xuất các giải pháp cụ thể và thực tế. Nghiên cứu tập trung lĩnh vực dịch vụ vì lĩnh vực này phát triển nhanh chóng, chiếm tỷ trọng ngày càng cao trong nền kinh tế. Khi các ngành dịch vụ hoạt động có trách nhiệm xã hội sẽ thúc đẩy nền kinh tế phát triển bền vững. Hướng nghiên cứu này phù hợp với bối cảnh Việt Nam hiện nay, khi số lượng doanh nghiệp vừa và nhỏ chiếm tỷ trọng rất lớn, giai đoạn 2011 - 2015 là

thành lập mới 350.000 doanh nghiệp và đến cuối năm 2016, cả nước có khoảng 700.000 doanh nghiệp hoạt động. Thêm vào đó, đa số các nghiên cứu CSR trong thời gian đầu tập trung vào các nước phát triển, vì thế việc chuyển hướng sang các nền kinh tế mới nổi hay các nước đang phát triển như Việt Nam là rất hợp lý.

+ Đánh giá để định vị trí trung tâm cho đối tượng khách hàng trong tất cả các bên liên quan bên trong cũng như bên ngoài doanh nghiệp. Trong mô hình nghiên cứu về CSR, đối tượng khách hàng ảnh hưởng mạnh mẽ đến xây dựng các chiến lược kinh doanh ở cấp công ty nhằm phát huy hơn nữa lợi ích từ CSR như tăng lòng trung thành, tăng giá trị thương hiệu. Tập trung vào đối tượng khách hàng sẽ mang lại lợi ích cho doanh nghiệp cả trong ngắn hạn và dài hạn.

+ Phân tích thực trạng xã hội để áp dụng các chiến lược CSR phù hợp. Kết hợp các hoạt động CSR vào xây dựng chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp theo các thông lệ quốc tế như phát triển bền vững. Đồng thời, xác định các lĩnh vực ưu tiên khi thực thi CSR, từ đó đánh giá tác động của CSR lên thực hiện các chiến lược của công ty. Nói cách khác, nghiên cứu từng khía cạnh cụ thể để thấy được tác động của CSR lên hiệu quả doanh nghiệp trong ngắn hạn, dài hạn. Nghiên cứu giải pháp nâng cao tính hiệu quả, hiệu lực cho các hoạt động CSR thực tế. Chuyển từ nghiên cứu nhận thức của các bên liên quan bên trong doanh nghiệp như nhân viên, nhà quản lý ra bên ngoài như khách hàng, nhà cung cấp, chính quyền các cấp nhằm xây dựng kế hoạch chiến lược phù hợp nhất.

+ Trong mô hình nghiên cứu về CSR, cần thiết bổ sung các biến trung gian – các nhân tố mới như các thành phần của giá trị thương hiệu tiếp cận dựa trên khách hàng hoặc dựa trên công ty, phát triển các phương pháp xác định trọng số của các hoạt động CSR, phát triển các tiêu chí đo lường phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Abbott, W. F., and Monsen, R. J., 1979. On the measurement of corporate social responsibility: Self-reported disclosures as a method of measuring corporate social involvement. *Academy of Management Journal*. 22/3: 501-515.
- Alexander, G. B., 1978. Corporate social responsibility and stock market performance. *Academy of Management Journal*. 21/3: 479-486.
- Aragón-Correa, J. A., Hurtado-Torres, N., Sharma, S., & García-Morales, V. J., 2008. Environmental strategy and performance in small firms: A resource-based perspective. *Journal of environmental management*. 86/1: 88-103.

- Aupperle, K. C., 1985. An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability. *The Academy of Management Journal*. 28/2: 446-463.
- Banker, R. D and Mashruwala, R., 2007. The Moderating role of competition in the relationship between nonfinancial measures and future financial performance. *Contemporary Accounting Research*. 24/3: 763-793.
- Bauman, C. W., and Skitka, L. J., 2012. Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction. *Research in Organizational Behavior*. 32: 63-86.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., Hill, R. P., 2006. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*. 59/1: 46-53.
- Berman, S. L., Wicks, A. C., Kotha, S., Jones, T. M., 1999. Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance. *Academy of Management Journal*. 42/5: 488-506.
- Bhattacharya, C. B., and Sen, S., 2004. Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*. 47: 9-25.
- Bhattacharya, C.B., Daniel, K., and Sen, S., 2009. Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*. 85/2: 257-272.
- Bird, R., Hall, A.D., Momente, F., Reggiani, F., 2007. What corporate social responsibility activities are valued by the market? *Journal of Business Ethics*. 76/2: 189-206.
- Blombäck, A., and Scandellius, C., 2013. Corporate heritage in CSR communication: a means to responsible brand image? *Corporate Communications: An International Journal*. 18/3: 362-382.
- Boli, J., and Hartsuiker, D., 2001. World culture and transnational corporations: sketch of a project. Istanbul: In International Conference on Effects of and Responses to Globalization.
- Bowen, H., 1953. *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper.
- Bragdon, J.H., Marlin, J.T., 1972. Is pollution profitable? *Journal of Risk Management*. 19/4: 9-18.
- Brammer, S., and Millington, A., 2008. Does it pay to be different? An analysis of the relationship between corporate social and financial performance. *Strategic Management Journal*. 29/12:1325-1343.
- Buzby, S.L and Falk, H., 1978. A survey of the interest in social responsibility information by mutual funds. *Accounting, Organizations and Society*. 3/3-4: 191-201.
- Carnevale, C., Mazzuca, M., Venturini, S., 2012. Corporate social reporting in European banks: The effects on a firm's market value. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 19/3: 159-177.
- Carrigan, M., and Attalla, A., 2001. The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of consumer marketing*. 18/7: 560-578.
- Carroll, A. B., 1991. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*. 34/4: 39-48.
- Carroll, A. B., 2000. Ethical challenges for business in the new millennium: Corporate social responsibility and models of management morality. *Business Ethics Quarterly*. 10/1: 33-42.
- Carroll, A., 1979. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*. 4: 497-505.
- Carvalho, S. W., Sen, S., de Oliveira Mota, M., & Lima, R. C., 2010. Consumer reactions to CSR: A Brazilian perspective. *Journal of Business Ethics*. 91: 291-310.
- Clarkson, M. E., 1995. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of management review*. 20/1: 92-117.
- Cordeiro, J. J., and Sarkis, J., 1997. Environmental proactivism and firm performance: evidence from security analyst earnings forecasts. *Business Strategy and the Environment*. 6/2: 104-114.
- Crespo, A. H., and del Bosque, I. R. , 2005. Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of business ethics*. 64/1: 369-385.
- Charles, S.T., Reynolds, C.A., Gatz, M., 2001. Age-related differences and change in positive and negative affect over 23 years. *Journal of Personality and Social Psychology*. 80/1: 136-151.
- Châu Thị Lệ Duyên và Nguyễn Minh Cảnh, 2013. Phân tích những nhân tố thúc đẩy việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Cần Thơ. *Tạp chí khoa học Trường Đại học Cần Thơ*. Số 25: 9-16.
- Châu Thị Lệ Duyên, Nguyễn Huỳnh Kim Ngân, Nguyễn Thanh Liêm, 2014. Nghiên cứu mối liên hệ giữa trách nhiệm xã hội, lợi ích kinh doanh và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp khu vực thành phố Cần Thơ. *Tạp chí khoa học Trường Đại học Cần Thơ*. Số 32: 7-18.
- Dahlsrud, A., 2008. How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*. 15/1: 1-13.
- De la Cuesta-González, M., Muñoz-Torres, M. J., & Fernández-Izquierdo, M. Á., 2006. Analysis of social performance in the Spanish financial

- industry through public data. A proposal. *Journal of Business Ethics*. 69/3: 289-304.
- Deegan, C. and Samkin, G., 2009. *New Zealand Financial Accounting*. Sydney, Australia: McGraw-Hill.
- Dodd, E. M., 1932. For whom are corporate managers trustees? *Harvard Law Review*. 5/7: 1145-1163.
- Đỗ Đình Nam, 2012. Nghiên cứu vấn đề thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại công ty cổ phần sữa Việt Nam Vinamilk. Trường Đại học Kinh Tế. Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Enock, O. N., and Basavaraj, K., 2014. CSR as a Media for Company Brand Image. *The International Journal of Business & Management*. 2/7: 94-107.
- European Commission. Directorate-General for Employment., 2001. *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility: Green Paper*. Office for Official Publications of the European Communities.
- Fatma, M., Rahman, Z., and Khan, I., 2016. Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 27: 39-48.
- Fatma, M., Rahman, Z., and Khan, I., 2014. Multi-item stakeholder based scale to measure CSR in the banking industry. *International Strategic Management Review*. 2/1: 9-20.
- Fatma, M., and Rahman, Z., 2016. The CSR's influence on customer responses in Indian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 29: 49-57.
- Ferdous, M., & Moniruzzaman, M., 2013. An empirical evidence of corporate social responsibility by banking sector based on Bangladesh. *Asian Business Review*. 3/4:82-87.
- Freeman, R., 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pittman. Boston. 280 trang.
- Friedman, M., 1970. The Social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*.
- Garcia de los Salmones, M.M., Herrero, A., delBosque, I.R., 2005. Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*. 61/4: 369-385.
- Gossling, T and Vocht, C., 2007. Social role conceptions and CSR policy success. *Journal of Business Ethics*. 47/40: 363-372.
- Grave, S.B., and Waddock, S.A., 1994. Institutional owners and corporate social performance. *Academy of Management Journal*. 37/4:1034-1046.
- Hart, S.L., and Ahuja, G., 1996. Does it pay to be green? An empirical examination of the relationship between emission reduction and firm performance. *Business Strategy and the Environment*. 5/1: 30-37.
- He, H., and Li, Y., 2011. CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*. 100/4: 673-688.
- Heinze, D., 1976. Financial correlates of a social measure. *Akron Business and Economic Review*. 7/1: 48-51.
- Hillman, A. J., and Keim, G. D., 2001. Shareholder value, stakeholder management, and social issues: what's the bottom line? *Strategic Management Journal*. 22: 125-139.
- Hoàng Hải Yến, 2016. Trách nhiệm xã hội của Ngân hàng – Thực trạng và một số khuyến nghị đối với các ngân hàng thương mại Việt Nam. *Tạp chí ngân hàng*. 10/2016
- Holt, D. B., Quelch, J. A., and Taylor, E. L., 2004. How global brands compete. *Harvard Business Review*. 82/9: 68-75.
- Hopkins, M., 2007. *Corporate Social Responsibility and International Development: Is Business the Solution?* Earthscan. London. 417 trang.
- Hossain, M. S. and Md. Al-Amin., 2016. Best model of CSR: An analysis of the impact of corporate social responsibility for improving the social development of the stakeholders- A study on four private commercial Banks. *International Journal of Information*. 8/2: 74-98.
- Hồ Thiên Nga, 2008. Trách nhiệm xã hội (CSR), Quan hệ cộng đồng (PR) của các công ty có vốn đầu tư nước ngoài và nghiên cứu tình huống tại công ty Khai thác Vàng Bông Miêu. *Tuyển tập Báo cáo Hội nghị Sinh viên Nghiên cứu Khoa học*. Đại học Đà Nẵng. 6: 97-102
- Hung, H., 2011. Directors' roles in corporate social responsibility: A stakeholder perspective. *Journal of Business Ethics*. 103: 385-402.
- Hur, W. M., Kim, H., and Woo, J., 2014. How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*. 125/1: 75-86.
- Inoue, Y. and Lee, S., 2011. Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism Management*. 32: 790-804.
- Islam, K. Z., 2012. Corporate Social Responsibility (CSR) and Issue to Corporate Financial Performance (CFP): An Empirical Evidence on Dhaka Stock Exchange (DSE) Listed Banking Companies in Bangladesh. *European Journal of Business and Management*. 4/11: 18-24.
- Islam, Z. M., Ahmed, S. U., and Hassan, I., 2012. Corporate social responsibility and financial performance linkage: Evidence from the banking sector of Bangladesh. *Journal of Organizational Management*. 1/1: 14-21.
- Johnson, H. H., 2003. Does it pay to be good? Social responsibility and financial performance. *Business Horizons*. 46/6: 34-40.

- Johnson, R. A., and 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.
- Judge, W.Q., Douglas, T.J., 1998. Performance implications of incorporating natural environmental issues into the strategic planning process: an empirical assessment. *Journal of Management Studies*. 35/2: 241-262.
- Kacperczyk, A., 2009. With greater power comes greater responsibility? Takeover protection and corporate attention to stakeholders. *Strategic Management Journal*. 30.
- Kamatra, N., and Kartikaningdyah, E., 2015. Effect corporate social responsibility on financial performance. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(Special Issue) 157-164.
- Kang, K.H., Lee, S., Huh, C., 2010. Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*. 29: 72-82.
- Karaosmanoglu, E., Altinigne, N., and Isiksal, D. G., 2016. CSR motivation and customer extra-role behavior: Moderation of ethical corporate identity. *Journal of Business Research*. 69: 4161-4167.
- Kiliç, M., Kuzey, C., Uyar, A., 2015. The impact of ownership and board structure on Corporate Social Responsibility (CSR) reporting in the Turkish banking industry. *Journal of Corporate Governance*. 15/3: 357-374.
- Klassen, R.D., McLaughlin, C.P., 1996. The impact of environmental management on firm performance. *Management Science*. 42/8: 1199-1214.
- Khan, Z., Ferguson, D., and Pérez, A., 2015. Customer responses to CSR in the Pakistani banking industry. *International Journal of Bank Marketing*. 33/4: 471-493.
- Khojastehpour, M., and Johns, R., 2014. The effect of environmental CSR issues on corporate/brand reputation and corporate profitability. *European Business Review*. 26/4: 330-339.
- Lee, E. M., Park, S. Y., Rapert, M. I., and Newman, C. L., 2012. Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues? *Journal of Business Research*. 65/11: 1558-1564.
- Lee, E.M.; Park, S.; Lee, H.J., 2013. Employee perception of CSR activities: Its antecedents and consequences. *Journal of Business Research*. 66: 1716-1724.
- Lee, M. D. P., 2011. Configuration of external influences: The combined effects of institutions and stakeholders on corporate social responsibility strategies. *Journal of Business Ethics*. 102/2: 281-298.
- Lee, M. D., 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.
- Lee, S., and Park, S. Y., 2009. Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial goals? *International Journal of Hospitality Management*. 28/1: 105-112.
- Lee, Y. K., Lee, K. H., and Li, D. X., 2012. The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees. *International Journal of Hospitality Management*. 31/3: 745-756.
- Lê Tuấn Bách, 2015. Cách thức để nhà nước điều tiết hiệu quả trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học An Giang*. 6/2: 37-44.
- Lock, I., and Seele, P., 2016. The credibility of CSR (corporate social responsibility) reports in Europe. Evidence from a quantitative content analysis in 11 countries. *Journal of Cleaner Production*. 122: 186-200.
- Mahbuba, S., and Farzana, N., 2013. Corporate Social Responsibility and Profitability: A Case Study on Dutch Bangla Bank Ltd. *International Journal of Business and Social Research*. 3/4:139-145.
- Maignan, I., and Ferrell, O. C., 2001. Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French business. *Journal of Business Research*. 51: 37-51.
- Malik, M. S., and Nadeem, M., 2014. Impact of corporate social responsibility on the financial performance of banks in Pakistan. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*. 10/1: 9-19.
- Malik, M., 2015. Value - Enhancing Capabilities of CSR: A Brief Review of Contemporary Literature. *Journal of Business Ethics*. 127: 419-438.
- Mandhachitara, R. and Poolthong, Y., 2011. A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*. 25/2: 122-133.
- Marin, L., Ruiz, S., and Rubio, A., 2009. The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business ethics*. 84/1: 65-78.
- Martínez, P., Pérez, A., & del Bosque, I. R., 2014. CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*. 27/2: 267-283.
- Maslow, A. H., 1954. *Motivation and personality*. New York: Harper & Row Publishers.
- Mather, M., Carstensen, L.L., 2005. Aging and motivated cognition: the positivity effect in attention and memory. *Trends in Cognitive Sciences*. 9/10: 496-502.
- McDonald, L. M., and Hung Lai, C., 2011. Impact of corporate social responsibility initiatives on Taiwanese banking customers. *International Journal of Bank Marketing*. 29/1: 50-63.

- McDonald, L. M., and Rundle-Thiele, S., 2008. Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: a research agenda. *International Journal of Bank Marketing*. 26/3: 170-182.
- MORI, 2000. SMEs' Attitudes to Social Responsibility (Impact on Society Taskforce). London.
- Mustafa, S. A., Othman, A. R., and Perumal, S., 2012. Corporate social responsibility and company performance in the Malaysian context. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 65: 897-905.
- Nicolau, J., 2008. Corporate social responsibility: worth-creating activities. *Annals of Tourism Research*. 35/4: 990-1006.
- Nguyễn Đình Cung và Lưu Minh Đức, 2008. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp – CSR: một số vấn đề lý luận và yêu cầu đổi mới trong quản lý nhà nước đối với CSR ở Việt Nam. *Tạp chí Quản lý Kinh tế*. 4.
- Nguyễn Đình Tài, 2010. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và các vấn đề đặt ra hôm nay. *Kinh tế và Dự báo*. 2010.
- Nguyễn Ngọc Thắng, 2010. Gắn quản trị nhân sự với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN*. 26: 232-238.
- Nguyễn Phương Mai, 2013. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong ngành dệt may Việt Nam: Trường hợp công ty Cổ phần May Đáp Cầu. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN*, Số 1/29: 32-40.
- Nguyễn Tấn Vũ, 2012. Trách nhiệm xã hội của Doanh nghiệp – Nhận thức và phản ứng người tiêu dùng. *Tuyên tập Báo cáo Hội nghị Sinh viên Nghiên cứu Khoa học. Đại học Đà Nẵng*.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., and Murphy, P. E., 2013. CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*. 66/10: 1839-1851.
- O'Dwyer, B., 2011. The case of sustainability assurance: Constructing a new assurance service. *Contemporary Accounting Research*. 28/4: 1230-1266.
- Orlitzky, M., Schmidt, F.L., Rynes, S.L., 2003. Corporate social and financial performance: a meta-analysis. *Organization Studies*. 24/3: 403-441.
- Pava, M.L., Krusz, J., 1996. The association between corporate social-responsibility and financial performance: the paradox of social cost. *Journal of Business Ethics*. 15/3: 321-357.
- Pérez, A., and del Bosque, I. R., 2014. Customer CSR expectations in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*. 32/3: 223-244.
- Pérez, A., and del Bosque, I. R., 2015. Customer values and CSR image in the banking industry. *Journal of Financial Services Marketing*. 20/1: 46-61.
- Perrini, F., 2006. SMEs and CSR theory: Evidence and implications from an Italian perspective. *Journal of business ethics*. 67/3: 305-316.
- Polychronidou, P., Ioannidou, E., Kipouros, A., Tsourgiannis, L., & Simet, G. F., 2014. Corporate Social Responsibility in Greek Banking Sector—An Empirical Research. *Procedia Economics and Finance*. 9: 193-199.
- Pomeroy, A., and Dolnicar, S., 2009. Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of Business Ethics*. 85/2: 285-301.
- Preston, L.E., O'Bannon, D.P., 1997. The corporate social-financial performance relationship: typology and analysis. *Business and Society*. 36/4: 419-429.
- Phạm Long Châu, 2014. Thực trạng và các giải pháp nâng cao hiệu quả thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Việt Nam. *Kỷ yếu công trình khoa học. Đại học Thăng Long*.
- Phạm Thị Thanh Hương, 2013. Nghiên cứu chỉ số trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) ứng dụng tại Công ty Cổ phần Dệt may 29/3. *Luận văn thạc sĩ. Đại học Đà Nẵng*.
- Phạm Văn Đức, 2011. Một số vấn đề lý luận và thực tiễn cấp bách trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam hiện nay. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế*. 400/9
- Raza, A., Ilyas, M. I., Rauf, R., and Qamar, R., 2012. Relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) and Corporate Financial Performance (CFP): Literature review approach. *Elixir Finance Management*. 46: 8404-8409.
- Rhou, Y., Singal, M., and Koh, Y., 2016. CSR and financial performance: The role of CSR awareness in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*. 57: 30-39.
- Roberts, R. W., 1992. Determinants of corporate social responsibility disclosure, an application of stakeholder theory. *Journal of Accounting, Organizations and Society*. 17/6: 595-612.
- Russo, M.V., Fouts, P.A., 1997. A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. *Academy of Management Journal*. 40/3: 534-559.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., and Lemon, K. N., 2000. *Driving customer equity*. New York: Free Press.
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., and Saeidi, S. A., 2015. How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*. 68/2: 341-350.
- Scharf, R.E., and Fernandes, J., 2013. The advertising of corporate social responsibility in a Brazilian bank. *International Journal of Bank Marketing*. 31/1: 24-37.

- Scholtens, B., 2009. Corporate social responsibility in the international banking industry. *Journal of Business Ethics*. 86/2:159-175.
- Soana, M. G., 2011. The relationship between corporate social performance and corporate financial performance in the banking sector. *Journal of Business Ethics*. 104/1: 133-148.
- Solomon, R.C. and Hanson, K.R., 1985. *It's good business*. Atheneum. New York.
- Sparkes, R., and Cowton, C. J., 2004. The maturing of socially responsible investment: A review of the developing link with corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*. 52/1: 45-57.
- Sprinkle, G. B., and Maines, L. A., 2010. The benefits and costs of corporate social responsibility. *Business Horizons*. 53/5: 445-453.
- Sturdivant, F.D., Ginter, J.L., 1977. Corporate social responsiveness: management attitude and economic performance. *California Management Review*. 19/3: 30-39.
- Teoh, S.H., Welch, I., Wazzan, C.P., 1999. The effect of socially activist investment policies on the financial markets: evidence from the South African boycott. *Journal of Business*. 72/1: 35-89.
- Tian, Z., Wang, R., Yang, W., 2011. Consumer responses to corporate social responsibility in China. *Journal Business Ethics*. 101/2: 197-212.
- Tingchi Liu, M., Anthony Wong, I., Shi, G., Chu, R., and L. Brock, J., 2014. The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*. 28/3: 181-194.
- Torres, A., Bijmolt, T. H., Tribó, J. A., and Verhoef, P., 2012. Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. *International Journal of Research in Marketing*. 29/1:13-24.
- Turker, D., 2009. Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of business ethics*. 85/4: 411-427.
- Trần Thị Minh Hòa và Nguyễn Thị Hồng Ngọc, 2014. Trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn tại Việt Nam Nghiên cứu trường hợp tại khách sạn Sofitel Legend Metropole và Sofitel Plaza Hà Nội. *Tạp chí khoa học Đại Học Quốc gia Hà Nội*. 4/30: 1-11.
- Ullmann, A., 1985. Data in search of a theory, a critical examination of the relationships among social performance, social disclosure, and economic performance of US firms. *The Academy of Management Review*. 10/3: 540-557.
- Vaaland, T.I. Morten Heide and Kjell Gronhaug., 2008. Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context. *European Journal of Marketing*. 42/9-10: 927-953.
- Van der Laan Smith J., Adhikari A., Tondkar R. H., 2005. Exploring differences in social disclosures internationally, a stakeholder perspective. *Journal of Accounting and Public Policy*. 24/2: 123-151.
- Vance, S., 1975. Are socially responsible corporations good investment risks? *Management Review*. 64/8: 18-24.
- Vassileva, B., 2009. Corporate social responsibility–Corporate branding relationship: an empirical comparative study. *Management & Marketing Journal*. 7/2.
- Võ Khắc Thường, 2013. Trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp VN và những vấn đề bất cập, *Tạp chí Phát triển và Hội nhập*. 9/19.
- Votaw, D., 1972. Genius becomes rare: a comment on the doctrine of social responsibility. *California Management Review*. 15/2: 25-31.
- Waddock, S.A., Grave, S.B., 1997. The corporate social performance-financial performance link. *Strategic Management Journal*. 18/4: 303-319.
- Wanderley, L. S. O., Lucian, R., Farache, F., de Sousa Filho, J. M., 2008. CSR information disclosure on the web: a context-based approach analysing the influence of country of origin and industry sector. *Journal of Business Ethics*. 82/2: 369-378.
- Weber, M., 2008. The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach for CSR. *European Management Journal*. 26/4: 247-261.
- Wood, D., 2010. Measuring corporate social performance: A review. *International Journal of Management Reviews*. 12/1: 20-32.
- Wright, P., Ferris, S.P., 1997. Agency conflict and corporate strategy: the effect of divestment on corporate value. *Strategic Management Journal*. 18/1: 77-83.
- Wu, M. W., and Shen, C. H., 2013. Corporate social responsibility in the banking industry: Motives and financial performance. *Journal of Banking & Finance*. 37/9: 3529-3547.
- Yeung, S., 2011. The Role of Banks in Corporate Social Responsibility. *Journal of Applied Economics and Business Research*. 1/2:103-115.