



Review Article

Corporate Social Responsibility: Concept and Dimensions

Vuong Thi Bich Nga*

Foreign Trade University, Campus 2, Street D5, Binh Thanh, Ho Chi Minh City, Vietnam

Received 31 March 2021

Revised 05 April 2021; Accepted 12 May 2021

Abstract: Corporate social responsibility (CSR) is no longer a new concept in Vietnam. However, as the concept has been developing over hundreds of years, it is strongly necessary for it to be reconceptualized together with a synthesis of its aspects. Using qualitative analysis method, this paper reviewed selected studies on the concept of corporate social responsibility and therefrom redefined the aspects of this concept.

Keywords: social responsibility, corporate social responsibility

*Corresponding author.

Email address: vuongthibichnga.cs2@ftu.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1116/vnupam.4303>

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp: Khái niệm và các phương diện

Vương Thị Bích Nga^{1,*}

*Cơ sở 2 Trường Đại học Ngoại thương, Đường D5, Quận Bình Thạnh,
Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam*

Nhận ngày 31 tháng 3 năm 2021

Chỉnh sửa ngày 05 tháng 4 năm 2021; Chấp nhận đăng ngày 12 tháng 5 năm 2021

Tóm tắt: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp là chủ đề không còn xa lạ tại Việt Nam. Tuy vậy, với lịch sử ra đời và phát triển hàng trăm năm, việc hệ thống hóa lại khái niệm và các phương diện của thuật ngữ này là vô cùng cần thiết. Bằng phương pháp phân tích định tính, người viết tổng hợp các công trình nghiên cứu về chủ đề trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đồng thời xác định các phương diện của khái niệm này.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, trách nhiệm xã hội, CSR.

1. Mở đầu

Mặc dù hiện nay trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (corporate social responsibilities – CSR) là một vấn đề được đề cập tương đối phổ biến [1]. Song, trên thực tế, còn có nhiều cách tiếp cận khác nhau về nội dung và phạm vi của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp [2]. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp không còn là vấn đề mới đối với các nước phát triển trên thế giới. Không chỉ ở Việt Nam, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là vấn đề đã được các nước quan tâm phát triển và thực hiện từ thế kỷ 20. Tuy nhiên, qua quá trình nghiên cứu và tổng hợp tài liệu, người viết nhận thấy tại Việt Nam, số lượng các đề tài nghiên cứu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp còn rất hạn chế. Đó là lý do người viết quyết định lựa chọn đề tài “*Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp: Khái niệm và các phương diện*”.

Nghiên cứu được tiến hành nhằm giải quyết 2 vấn đề chính:

(i) Phân tích lại một cách có hệ thống lịch sử ra đời, hình thành và phát triển của khái niệm trách nhiệm xã hội doanh nghiệp.

(ii) Căn cứ việc tổng hợp các nghiên cứu định tính và định lượng đi trước, người viết đề xuất mô hình các phương diện của khái niệm trách nhiệm xã hội doanh nghiệp. Từ đó tạo tiền đề thực hiện các nghiên cứu định lượng chuyên sâu.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành bằng phương pháp định tính dựa trên quá trình tổng hợp và phân tích một cách có hệ thống các tài liệu tham khảo từ các nghiên cứu định tính và định lượng giai đoạn 1950-2020 (Bảng 1).

*Tác giả liên hệ.

Địa chỉ email: vuongthibichnga.cs2@ftu.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1116/vnupam.4303>

Bảng 1. Danh mục tạp chí được sử dụng làm cơ sở nghiên cứu trong đề tài

	Coopey (2003)	Bansal and Gao (2006)	Cohen (2006)	Montiel (2008)	Montiel & Javier (2014)	Các tạp chí được sử dụng
Academy of Management Journal	X	X	X	X	X	X
Academy of Management Review	X	X	X	X	X	X
Administrative Science Quarterly	X	X	X	X	X	X
Strategic Management Journal	X	X	X		X	X
MIT Sloan Management Review			X		X	X
Organization Science	X	X	X	X	X	X
Academy of Management Perspective (Executive)			X		X	X
Management Science	X	X	X	X	X	X
Harvard Business Review	X		X		X	X
California Management Review			X		X	X
Organization Studies	X	X	X	X	X	X
Journal of Industrial Ecology			X			X
Journal of Management Studies	X	X	X	X	X	X
Journal of Applied Behavioral Science			X			X
Business Strategy and the Environment			X	X	X	X
Business and the Environment			X			X
Journal of Business Ethics			X	X	X	X
Business Ethics Quarterly			X	X	X	X
The Journal of Business and Society			X			X
Journal of Management Inquiry			X			X
Organization and Environment			X			X
Business and Society Review			X	X	X	X
British Journal of Management		X		X	X	X
Journal of International Business Studies		X		X	X	X
Journal of Management		X		X	X	X
Business & Society				X	X	X
Organization & Environment				X	X	X
Journal of Applied Psychology				X	X	X
Personnel Psychology				X	X	X
Organizational Behavior and Human Decision Processes				X	X	X
Journal of Organizational Behavior				X	X	X

Nguồn: Người viết tổng hợp

3. Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu

Với lịch sử hình thành và phát triển từ rất lâu đời, kết hợp với đó là rất nhiều các cách tiếp cận phong phú về định nghĩa, quy mô và đối tượng nghiên cứu cả trong phạm vi nghiên cứu học thuật và ứng dụng thực tiễn trong triển khai và thực hiện tại doanh nghiệp, với hàng loạt sự trùng lặp, tương đồng và dị biệt về ngữ nghĩa giữa các mô hình nghiên cứu, CSR đã trở thành một chủ đề tranh luận sôi nổi trong giới học thuật, nghiên cứu và ứng dụng vào thực tiễn doanh nghiệp [3]. Những năm gần đây, các nỗ lực nhằm đi đến một khái niệm thống nhất về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp nhận được sự quan tâm vô cùng lớn nhưng vẫn là bài toán khó giữa các học giả trên thế giới do mức độ đồ sộ của các nghiên cứu tiền nhiệm và tính phổ quát của khái niệm này. Nhiều học giả cho rằng khái niệm CSR không được trình bày một cách rõ ràng và đầy đủ, xuất phát từ việc thiếu nền tảng vững chắc [4], và do đó dẫn đến tình trạng thiếu cơ sở cho hành động cụ thể tại các doanh nghiệp [5]. Chính vì những lý do đó, hiện nay vẫn chưa có một khái niệm thống nhất cho CSR [6-7]

Lee và cộng sự trong bài nghiên cứu “The impact of CSR on casino employees’ organizational trust, job satisfaction and customer orientation: An empirical examination of responsible gambling” đã tiến hành đánh giá tác động của các phương diện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp lần lượt lên mức độ tin cậy của doanh nghiệp (organizational trust), sự hài lòng trong công việc (job satisfaction) và mức độ hướng về khách hàng (customer orientation) [8]. Các phương diện của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp được đề cập trong bài nghiên cứu bao gồm: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý và trách nhiệm nhân đạo. Nghiên cứu được tiến hành tại khách sạn duy nhất hợp pháp hóa cờ bạc tại Hàn Quốc, Kangwon Land Casino trong thời gian tháng 11 năm 2011. Tác giả sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu thông qua bảng hỏi giấy và thang đo Likert 5 điểm. Kết quả, thu về được 398 trên tổng số 450 bảng khảo sát hợp lệ. Dữ liệu sau đó được đưa vào phân tích bằng phần mềm SPSS và EQS, phân tích nhân tố khẳng định CFA

và phân tích mô hình cấu trúc SEM. Kết quả cho thấy, trách nhiệm pháp lý có tác động cùng chiều lên mức độ tin cậy của doanh nghiệp. Trong khi đó, trách nhiệm kinh tế và trách nhiệm nhân đạo có tác động ngược chiều lên mức độ tin cậy của doanh nghiệp.

Kim và cộng sự trong bài nghiên cứu “Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions” đã tiến hành đánh giá mối liên hệ giữa hai khái niệm trách nhiệm xã hội và chiến lược tiếp thị nội bộ (internal marketing) lần lượt lên mức độ gắn bó với tổ chức (organizational commitment) và ý định nghỉ việc (turnover intention) [9]. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập bằng bảng khảo sát và thang đo Likert 7 điểm với địa điểm là các sông bậc ở Hàn Quốc các ngày trong tuần, xuyên suốt tháng 10 năm 2012. Bộ dữ liệu gồm 310 mẫu quan sát hợp lệ được thu thập và xử lý trước khi đưa vào phân tích nhân tố khẳng định CFA. Kết quả phân tích nhân tố bậc hai chấp nhận giả thuyết trách nhiệm xã hội doanh nghiệp bao gồm bốn phương diện, cụ thể: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm nhân đạo. Kết quả nghiên cứu cho thấy trách nhiệm xã hội doanh nghiệp có tác động trực tiếp đáng kể lên mức độ gắn bó với tổ chức và tác động ngược chiều lên ý định nghỉ việc của người lao động.

Montazeri và cộng sự trong bài nghiên cứu “Measuring Corporate Social Responsibility in Sport Industry: Development and Validation of Measurement Scale” đã nỗ lực đưa ra một thang đo mới đáng tin cậy và có giá trị trong việc đo lường mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp trong ngành công nghiệp thể thao [10]. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 700 người hâm mộ thể thao tại giải bóng đá ngoại hạng Iran năm 2016. Kết quả, có tất cả 640 bảng khảo sát hợp lệ từ các đáp viên trong thời gian từ ngày 29 tháng 01 năm 2016 đến ngày 02 tháng 02 năm 2016. Trong bài nghiên cứu này, tác giả đã tiến hành phân tích và kiểm định phương sai và độ phân biệt của các thang đo thông qua phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích nhân tố khẳng định CFA. Kết quả

nghiên cứu cho thấy, trách nhiệm xã hội là một khái niệm bậc hai có thể đo lường thông qua năm phương diện là trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm nhân đạo, trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm pháp lý và trách nhiệm liên quan đến các vấn đề môi trường. Các phương diện này giải thích được 50,827% ý nghĩa của khái niệm trách nhiệm xã hội doanh nghiệp. Kiểm định KMO được sử dụng và nhận giá trị 0,927. Hệ số Cronbach's Alpha của từng thang đo đạt giá trị từ 0,848 đến 0,967.

Cruz và cộng sự trong bài nghiên cứu “Analysis of the Dimensions of Corporate Social Responsibility: Study Applied to Co-operativism in Ecuador” đã tiến hành phân tích các phương diện của khái niệm trách nhiệm xã hội doanh nghiệp [11]. Đối tượng tham gia khảo sát là các bên liên quan nội bộ và bên ngoài của các tập thể doanh nghiệp. Khảo sát được trình bày dưới dạng bảng câu hỏi và trả lời bằng thang đo Likert 5 điểm. Dữ liệu được thu thập tại Ecuador trong khoảng thời gian từ ngày 01 tháng 02 năm 2018 đến ngày 15 tháng 03 năm 2018 với đáp viên là các nhân sự và quản lý tại các doanh nghiệp. Kết quả có tất cả 2042 trên tổng số 2137 bảng khảo sát hợp lệ. Tác giả sử dụng phần mềm SPSS phiên bản 23 và Amos Graphic phiên bản 23 để xử lý dữ liệu. Nghiên cứu được tiến hành thông qua hai giai đoạn là phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích nhân tố khẳng định CFA. Kết quả cho thấy mô hình biến bậc hai trách nhiệm xã hội doanh nghiệp được giải thích thông qua bốn phương diện: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm nhân đạo với tổng phương sai trích 64,78%. Trong đó tất cả các phương diện đều có quan hệ cùng chiều với khái niệm trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và lần lượt có tổng phương sai 21,56%, 18,58%, 13,98% và 10,66%. Trong đó, bốn phương diện đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,8.

Từ các nghiên cứu trên, người viết đề ra 5 giả thuyết:

Giả thuyết H1: *Trách nhiệm kinh tế là một phương diện của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp.*

Giả thuyết H2: *Trách nhiệm pháp lý là một phương diện của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp.*

Giả thuyết H3: *Trách nhiệm đạo đức là một phương diện của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp.*

Giả thuyết H4: *Trách nhiệm nhân đạo là một phương diện của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp.*

Giả thuyết H5: *Trách nhiệm môi trường là một phương diện của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp.*

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Quá trình ra đời, hình thành và phát triển của khái niệm trách nhiệm xã hội doanh nghiệp

Nửa cuối thế kỉ 18, trong cuộc Cách mạng Công nghiệp, các doanh nghiệp đã bắt đầu dành sự quan tâm đến người lao động và tìm cách nâng cao năng suất lao động. Cuối thế kỉ 18, những ý tưởng về chiến lược từ thiện của doanh nghiệp (corporate philanthropy), tiền thân của khái niệm CSR, dần được định hình [12]. Tuy nhiên, cách tiếp cận này coi doanh nghiệp như các tổ chức chính phủ phải thực hiện các trách nhiệm xã hội [13] vì thế được cho là gây ảnh hưởng tiêu cực đến doanh nghiệp. Các cổ đông cho rằng lợi nhuận kinh doanh chỉ nên được sử dụng cho mục đích tái sản xuất. Tuy nhiên, nhiều doanh nhân vẫn tiếp tục hỗ trợ cộng đồng bằng thu nhập cá nhân [14].

Đến những năm 1920, khái niệm CSR được bổ sung thêm nhiều khía cạnh khác ngoài chiến lược từ thiện, chẳng hạn như việc hoàn trả xã hội, nguyên tắc đạo đức và dịch vụ cộng đồng [15]. Do cuộc Đại Khủng hoảng những năm 1930 và Chiến tranh Thế giới Thứ nhất những năm 1940, CSR đã không nhận được nhiều sự quan tâm mãi đến những năm 1950 [16]. Năm 1953, Howard Bowen đánh dấu kỉ nguyên hiện đại của CSR thông qua việc xuất bản “Social Responsibilities of the Businessman”, trong đó CSR là *những ràng buộc các doanh nghiệp thực hiện các chính sách, ra các quyết định và thực hiện các hành*

động được kì vọng mang lại mục đích và giá trị cho cộng đồng. Cuối những năm 1950, nhiều học giả chỉ ra những tổn thất khi doanh nghiệp cố gắng thực hiện CSR, cho rằng mục đích duy nhất của doanh nghiệp là tối đa hóa lợi nhuận [17] trên cơ sở tuân thủ các nguyên tắc cơ bản của xã hội.

Những năm 1960 đánh dấu sự quan tâm ngày một lớn của giới học thuật đối với khái niệm CSR và những nỗ lực định nghĩa chính xác hơn khái niệm này. Nhiều học giả cho rằng, các doanh nghiệp ngoài mục tiêu lợi nhuận cần tập trung vào các trách nhiệm với hệ thống xã hội vượt qua những ràng buộc về kinh tế và pháp lý [18]. Năm 1960, Frederick định nghĩa *trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp là vận hành hệ thống kinh tế đáp ứng được kì vọng của xã hội [...] sản phẩm và phân phối phải nâng cao tổng phúc lợi kinh tế - xã hội* [15].

Đầu những năm 1970, các nghiên cứu hình thành khái niệm và xây dựng định nghĩa CSR rất phong phú [19-21]. Nhiều nghiên cứu chỉ ra mối liên hệ tích cực giữa CSR và lợi ích của các cổ đông trong dài hạn, cũng như cách thức tối đa hóa CSR mà không phương hại đến lợi ích các cổ đông [22]. Một doanh nghiệp sẽ không thể thực hiện CSR nếu chỉ đơn thuần thực hiện các nghĩa vụ pháp lý tối thiểu [20] mà cần phải xem CSR như một ý niệm gắn liền với lợi ích của doanh nghiệp trong dài hạn [23]. Năm 1973, Keith Davis, một trong những học giả có uy tín nhất trong giai đoạn này cho rằng *CSR là sự ràng buộc các doanh nghiệp trong quá trình đưa ra quyết định phải đánh giá các hệ quả của các quyết định đó lên hệ thống xã hội bên ngoài, sao cho vừa đóng góp các lợi ích xã hội đồng thời với các mục tiêu kinh tế mà doanh nghiệp đang tìm kiếm* [20]. Một khái niệm có nhiều nét tương đồng với CSR là CSP (Corporate Social Performance) cũng được ra đời trong giai đoạn này [24]. Nửa sau những năm 1970, nhiều nghiên cứu về CSR cũng được ra đời [25-27]. Các nghiên cứu chỉ ra ba giai đoạn của CSR là ràng buộc xã hội (social obligation), trách nhiệm xã hội (social responsibility) và thỏa mãn xã hội (social responsiveness). Kết quả nghiên cứu này nhận được sự đồng thuận từ nhiều học giả có uy

tín, nổi bật nhất có thể kể đến nghiên cứu của Carroll, tác giả đồng thời cũng đưa ra khái niệm *trách nhiệm xã hội doanh nghiệp bao gồm bốn phương diện kinh tế, pháp lý, đạo đức và nhân đạo mà xã hội đặt lên doanh nghiệp tại một thời điểm xác định*.

Từ đầu thập niên 80 đến cuối những năm 90 của thế kỉ trước, giới nghiên cứu chứng kiến nhiều sự thay đổi rõ rệt trong định hướng nghiên cứu về CSR, có thể kể đến hai xu hướng chính: từ định hướng mang tính lý luận đạo đức (ethics) sang định hướng thực hành (performance), từ góc độ vĩ mô (macro) hướng sang vi mô (micro). Đầu những năm 1980, các khái niệm CSR được trình bày trong các nghiên cứu ít có sự thay đổi, tuy nhiên số lượng các nghiên cứu và các chủ đề được giới thiệu rất đa dạng. Chủ nghĩa tình nguyện (voluntarism) và các ràng buộc cổ đông vượt lên trên trách nhiệm truyền thống là các đề tài được quan tâm hơn cả [28-29]. Trong giai đoạn này, Stand đã xây dựng mô hình đánh giá các khái niệm được đề xuất của Sethi (1975) thông qua mô hình tổ chức – môi trường. Giữa những năm 1980, vai trò của các cổ đông một lần nữa được nhấn mạnh trong việc thực hiện CSR của doanh nghiệp [30].

Đầu những năm 1990, cùng với sự ra đời và phát triển của các lý thuyết mới có thể kể đến như lý thuyết các bên liên quan (stakeholder theory), lý thuyết dựa trên nguồn lực (resource-based theory) và lý thuyết thể chế (institutional theory), việc phân tích hoạt động CSR tại các doanh nghiệp tiếp tục có nhiều thay đổi. **Lý thuyết các bên liên quan** được phát triển bởi Donaldson và Preston tái khẳng định lại vai trò của các cổ đông trong việc giảm thiểu các rủi ro khi doanh nghiệp thực hiện CSR, đồng thời phân loại lý thuyết thành ba nhóm nghiên cứu chính: miêu tả (descriptive), chuẩn tắc (normative) và phương tiện (instrumental) [31]. Các nghiên cứu tập trung vào việc phát triển mối quan hệ giữa doanh nghiệp với các bên liên quan kết luận rằng thông qua việc thực hiện CSR doanh nghiệp sẽ đáp ứng nhu cầu và kì vọng của khách hàng tốt hơn, qua đó tạo ra nhiều giá trị hơn [32-33]. *CSR được hiểu là các trách nhiệm của doanh nghiệp nhằm tạo ra giá trị cho cả các cổ đông và các*

bên liên quan, chẳng hạn như chính phủ, khách hàng, nhân công, và các cộng đồng địa phương [34]. Những nguyên lý nền tảng của **lý thuyết dựa trên nguồn lực** được xây dựng từ khá sớm nhưng mãi đến những năm 1990 lý thuyết này mới thực sự được quan tâm [35]. Peteraf đưa ra giả định nguồn lực của các doanh nghiệp là không đồng nhất, và có thể sử dụng các nguồn lực để xác định các tài sản, năng lực sản xuất, quy trình vận hành và chiến thuật nhằm tăng hiệu suất và hiệu quả dẫn tới lợi thế cạnh tranh [36]. Các nghiên cứu sử dụng lý thuyết dựa trên nguồn lực tập trung lý giải nguyên nhân các doanh nghiệp thực hiện CSR [37] qua đó hình thành lợi thế cạnh tranh [38]. Nghiên cứu chỉ ra rằng CSR tạo ra các giá trị hữu hình như cải thiện danh tiếng, nâng cao mối quan hệ giữa doanh nghiệp với các bên liên quan, nâng cao mức độ giữ chân và độ hấp dẫn của doanh nghiệp lên nguồn lao động tiềm năng, tăng cường động lực trong năng suất, độ gắn kết và lòng trung thành của người lao động. **Lý thuyết thể chế** được hình thành bởi Selznick [39] và phát triển bởi Meyer và Rowen [40]. Lý thuyết này cho rằng các hoạt động CSR tập trung đến việc nâng cao uy tín, tính bền vững, tính pháp lý, hỗ trợ xã hội, sự cam kết bên trong và bên ngoài, thu hút nhân sự và sự công nhận [41]. Các hoạt động CSR có nhiều dị biệt tại các khu vực địa lý khác nhau [42] và do đó nhiều mô hình đã được xây dựng nhằm phân loại theo các góc nhìn [43] và giai đoạn [44] khác nhau. Cuối những năm 1990, hai phương diện kinh tế và xã hội của CSR được quan tâm khai thác nhiều hơn cả, nhiều học giả chỉ ra mối quan hệ cùng chiều của CSP và CFP (Corporate Financial Performance) [45]. Phương diện môi trường trong khái niệm CSR cũng ngày một nhận được nhiều sự quan tâm [46]. Ủy ban châu Âu định nghĩa CSR là nghĩa vụ mà qua đó các công ty có trách nhiệm thực hiện những hành động vượt lên trên nghĩa vụ pháp lý và các mục tiêu kinh doanh hoặc kinh tế [47].

Trong thế kỉ 21, các nghiên cứu về CSR tập trung theo ba nhánh lớn và nhận được nhiều sự quan tâm là đạo đức doanh nghiệp (corporate ethics), lý thuyết các bên liên quan (stakeholder theory) và trách nhiệm xã hội doanh nghiệp

(cooperate social performance). Nhiều khái niệm mới liên quan đến CSR như đạo đức kinh doanh (business ethics) và tư cách công dân của doanh nghiệp (corporate citizenship) lần đầu tiên được giới thiệu [48] và nhanh chóng nhận được quan tâm ngày một lớn từ giới nghiên cứu và cộng đồng doanh nghiệp [49]. Các nghiên cứu gần đây chỉ ra rằng hơn 40% tổng số các nghiên cứu về CSR được xuất bản sau năm 2005 [50].

4.2. Các phương diện của khái niệm trách nhiệm xã hội doanh nghiệp

Trách nhiệm kinh tế là thành tố cơ bản của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, nếu không vận hành kinh doanh, doanh nghiệp không thể cống hiến cho xã hội [5]. Phương diện kinh tế trong trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp chỉ đến các hoạt động mà qua đó tạo ra các tài sản và dịch vụ có giá trị, các sản phẩm của quá trình vận hành trong cộng đồng [3]. Mặc dù các bên có liên quan trong quá trình kinh doanh của công ty không chỉ đơn thuần nhắm đến mục tiêu lợi nhuận, họ hướng đến mục tiêu thị trường và kết quả kinh doanh, qua đó đảm bảo sự bền vững về mặt kinh tế và tài chính cho bản thân [21]. Chính vì thế, mặc dù là các thành phần không vì lợi nhuận, các bên liên quan theo đuổi lợi nhuận một cách gián tiếp, qua đó giúp họ đạt được các lợi thế đứng trên phương diện xã hội và kinh tế [45].

Doanh nghiệp cần nỗ lực thực hiện mục tiêu “win-win” (đôi bên cùng có lợi) trong bối cảnh nỗ lực thực hiện trách nhiệm xã hội [4]. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần đảm bảo cân bằng lợi ích trong xã hội khi vận hành [17]. Doanh nghiệp tham gia trên thị trường đồng nghĩa với việc các bên đều sẽ thu được lợi ích [16], ở mức độ kinh tế vĩ mô [31] và ở mức độ hệ thống [14, 20]. Do đó, doanh nghiệp cần thực hiện tốt trách nhiệm kinh tế nhằm tối đa hóa các lợi ích, đảm bảo khả năng tồn tại trong ngắn hạn và tiến đến đảm bảo thực hiện các trách nhiệm cần thiết cho xã hội [28, 46].

Giả thuyết H1 được chứng minh.

Trách nhiệm pháp lý đề cập đến việc tuân thủ các quy định và pháp luật của doanh nghiệp trong vận hành [19], qua đó các chuẩn mực đạo

được hiến định hoặc được pháp luật quy định có thể được áp dụng lên tất cả các thành phần của nền kinh tế [6, 22]. Các chính phủ cần cẩn trọng trong việc ban hành và đảm bảo thực thi những quy định, qua đó đảm bảo các doanh nghiệp có thái độ phù hợp trong các vấn đề về xã hội và môi trường [51].

Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng việc ban hành và xây dựng một hệ thống kinh doanh phù hợp với các quy định của pháp luật thường sẽ dẫn đến sự tăng trưởng tích cực các chỉ tiêu kinh tế như “sự giàu có của quốc gia” [4, 18] và “lợi ích cho xã hội” [42]. Những lợi ích này có thể đạt được thông qua hệ thống tiêu chí và các hướng dẫn giữa các bên trên thị trường đảm bảo các quy định của pháp luật [21]. Vì thế, các doanh nghiệp cần áp dụng các quy chuẩn pháp lý, qua đó đảm bảo vận hành một cách hợp pháp, đồng thời đảm bảo tính ổn định về mặt pháp lý [12].

Giả thuyết H2 được chứng minh.

Trách nhiệm đạo đức bao hàm việc tôn trọng, bảo vệ và tuân thủ các quy chuẩn đạo đức, hướng đến các hành động đúng đắn và hợp lý, nhằm mục tiêu ngăn chặn các tổn hại phát sinh trong quá trình kinh doanh và bảo vệ quyền con người [3]. Trách nhiệm đạo đức thể hiện những kì vọng chưa được luật hóa của xã hội [21], do đó doanh nghiệp cần nhận thức đầy đủ về các phương diện trong trách nhiệm đạo đức với các bên liên quan [51]. Trách nhiệm đạo đức có thể được thực hiện thông qua các biện pháp như cung cấp sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường [37], fair trade [19], sản phẩm hữu cơ [43], sản phẩm thân thiện với động vật [48].

Các nghiên cứu trước đây đã chứng minh các công ty thực hiện tốt trách nhiệm đạo đức trong kinh doanh sẽ thu được lợi nhuận [23]. Các nghiên cứu gần đây cũng chỉ ra rằng các doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm đạo đức sẽ thu được nhiều lợi ích dưới góc nhìn kinh tế hơn so với các doanh nghiệp lảng tránh thực hiện trách nhiệm này [45]. Nói cách khác, đối với các bên liên quan, phương diện đạo đức của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp liên quan đến mức độ minh bạch trong quản lý và hành vi đảm bảo các

nguyên tắc quyền con người. Qua đó, các bên liên quan sẽ tăng thêm lòng tin, mức độ gắn bó với doanh nghiệp [29].

Giả thuyết H3 được chứng minh.

Phương diện nhân đạo trong trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được định nghĩa là việc ủng hộ và củng cố các nỗ lực của người lao động thực hiện các dịch vụ và hoạt động cộng đồng trong thời gian làm việc [25]. Dưới góc nhìn trách nhiệm nhân đạo, doanh nghiệp là một thành phần cơ bản của xã hội, do đó có trách nhiệm cống hiến các nguồn lực đến cộng đồng và cải thiện chất lượng cuộc sống [46]. Doanh nghiệp cần thực hiện tốt trách nhiệm nhân đạo thông qua các hoạt động tình nguyện và thiện nguyện trong cộng đồng địa phương [34]. Trách nhiệm nhân đạo có thể được thực hiện qua quyên góp hiện kim, quyên góp hiện vật, tặng quà cứu trợ và trách nhiệm quản lý trong xã hội [26].

Phương diện nhân đạo trong trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp xem xét các hoạt động tình nguyện của các doanh nghiệp và tạo cơ hội cho khu vực doanh nghiệp giúp đỡ cho sự phát triển của các thành phần và bộ phận khác trong xã hội một cách nhân đạo [19]. Thực hiện tốt trách nhiệm nhân đạo giúp doanh nghiệp tham gia củng cố tính phổ quát và thống nhất của nền kinh tế thông qua kêu gọi sự tham gia của các bên liên quan trong đời sống dân dụng hằng ngày [6]. Trách nhiệm nhân đạo giúp cải thiện đáng kể các mối liên hệ giữa cộng đồng doanh nghiệp và người lao động [12].

Giả thuyết H4 được chứng minh.

Trách nhiệm môi trường trong trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tập trung vào các phát kiến, hiệu suất gắn với sinh thái (eco-efficiency), ngăn ngừa ô nhiễm và quản trị môi trường [38]. Nhằm mục tiêu tối thiểu hóa ảnh hưởng của doanh nghiệp lên môi trường sinh thái xuyên suốt dòng đời sản phẩm [16], phương diện môi trường trong trách nhiệm xã hội được thực hiện thông qua việc tuân thủ các hệ thống quản lý theo các quy chuẩn quốc tế nhằm đảm bảo rằng những ảnh hưởng từ hoạt động của doanh nghiệp được kiểm soát và quản lý một cách có hệ thống [27]. Qua đó nâng cao mức độ tin cậy của các bên liên

quan và đảm bảo việc thực thi các nguyên tắc môi trường giữa các bên liên quan [13].

Thực hiện tốt trách nhiệm môi trường sẽ cải thiện đáng kể chuỗi giá trị của các doanh nghiệp [15]. Những doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm môi trường một cách đáng tin cậy sẽ xây dựng được mối quan hệ bền vững và dài lâu với các bên liên quan như các trụ sở cộng đồng, trung tâm nghiên cứu và các cơ quan chính phủ [35].

Nhiều nghiên cứu cũng chỉ ra rằng doanh nghiệp chủ động thực hiện trách nhiệm môi trường sẽ thu được những lợi ích trong dài hạn [33]. Vì thế, việc bổ sung trách nhiệm môi trường vào trách nhiệm xã hội doanh nghiệp là cần thiết và phù hợp trong bối cảnh khái niệm trách nhiệm xã hội có nhiều thay đổi [24].

Giả thuyết H5 được chứng minh.

Bảng 2. Các phương diện của khái niệm trách nhiệm xã hội doanh nghiệp trong một số nghiên cứu đi trước

	Trách nhiệm kinh tế	Trách nhiệm pháp lý	Trách nhiệm đạo đức	Trách nhiệm nhân đạo	Trách nhiệm môi trường
<i>Lee và cộng sự, 2012</i>	Phương diện kinh tế liên quan đến những sự ràng buộc của doanh nghiệp với các bên liên quan (chẳng hạn như trách nhiệm phát sinh lợi nhuận).	Phương diện pháp lý liên quan đến mức độ thực thi các ràng buộc về mặt pháp lý của doanh nghiệp.	Phương diện đạo đức liên quan đến các hoạt động được công ty thực hiện với tư cách là một thành viên của xã hội, không bao gồm các hoạt động bị ràng buộc bởi trách nhiệm pháp lý.	Phương diện nhân đạo chỉ ra các hoạt động tình nguyện của công ty nhằm nâng cao phúc lợi sống của con người (ví dụ như đóng góp hoặc hoạt động tình nguyện).	
<i>Kim và cộng sự, 2016</i>	Công ty cần phải tạo ra các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng nhu cầu khách hàng với mục tiêu thu về lợi nhuận kì vọng.	Công ty cần phải tuân thủ luật pháp và các quy định được ban hành bởi nhà nước trong vận hành.	Công ty cần phải đáp ứng kì vọng của các bên liên quan và bảo vệ họ bằng các biện pháp (kể cả không bị ràng buộc bởi luật pháp).	Công ty cần phải đáp ứng các kì vọng của các bên liên quan thông qua nỗ lực tăng cường phúc lợi, chất lượng sống của con người.	
<i>Montazeri và cộng sự, 2020</i>	Các tổ chức doanh nghiệp là các thành phần kinh tế căn bản trong xã hội, do đó cần tìm kiếm lợi nhuận thông qua cung cấp việc làm và các sản phẩm với mức giá phải chăng đến khách hàng và cộng đồng.	Trách nhiệm pháp lý liên quan đến quá trình vận hành của công ty đảm bảo tuân thủ các quy định pháp luật và nằm dưới sự kiểm soát của quy định từ chính quyền.	Trách nhiệm đạo đức bao gồm các trách nhiệm hoặc các nghĩa vụ về mặt đạo đức mà doanh nghiệp phải tiến hành nhằm vận hành một cách có thể được xã hội chấp nhận.	Trách nhiệm nhân đạo liên quan đến các hoạt động tình nguyện được tiến hành theo nguyên tắc “trả lại”, thường hướng đến các mục tiêu nhân đạo và nhân văn.	Các doanh nghiệp cần đáp ứng nhu cầu của các nhóm lợi ích khác nhau trong môi trường của tổ chức, nhất là các đối tượng có ảnh hưởng lên kết quả của công ty.
<i>Alcívar và cộng sự, 2020</i>	Phương diện này nhằm đến	Phương diện pháp lý là sự	Phương diện đạo đức bao gồm việc	Phương diện nhân đạo bao	

	các hoạt động tạo ra giá trị vật chất, dịch vụ và kết quả là sản phẩm của quá trình vận hành doanh nghiệp trong cộng đồng.	tuân thủ các chuẩn mực pháp lý và quy định.	áp dụng các hành vi đạo đức đúng đắn và phù hợp, nhằm mục tiêu ngăn chặn các tổn hại phát sinh từ doanh nghiệp.	gồm các hoạt động tình nguyện của doanh nghiệp và tạo cơ hội để hỗ trợ cho sự phát triển của các thành phần xã hội khác một cách nhân văn.	
--	--	---	---	--	--

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Bảng 3. Các dấu mốc phát triển của khái niệm CSR giai đoạn từ nửa sau thế kỉ 18 đến nửa đầu thế kỉ 21

Giai đoạn	Nét chính	Khái niệm liên quan	Nghiên cứu
Nửa sau thế kỉ 18	CSR gây ảnh hưởng tiêu cực đến doanh nghiệp	Chiến lược từ thiện của doanh nghiệp	Eberstadt, 1973; Muirhead, 1999
Những năm 1920	Doanh nghiệp nên tập trung tối đa hóa lợi nhuận thay vì CSR	Hoàn trả xã hội, nguyên tắc đạo đức, dịch vụ cộng đồng	Bowen, 1953; Levitt, 1958; Frederick, 1960
Những năm 1960	Doanh nghiệp ngoài mục tiêu lợi nhuận cần tập trung vào các trách nhiệm với xã hội		Davis, 1960; McGuire, 1963; Davis, 1967; Walton, 1967
Những năm 1970	Mối liên hệ tích cực giữa CSR và lợi ích của các bên liên quan trong dài hạn	CSP (Corporate Social Performance)	Herald, 1970; Johnson, 1970; Steiner, 1971; Manne và Wallich, 1972; Davis, 1973
Những năm 1980	Chuyển dịch từ lý luận đạo đức sang định hướng thực hành, từ góc độ vĩ mô sang vi mô		Jones, 1980; Dalton, 1982
Những năm 1990	Ứng dụng các lý thuyết mới vào phân tích CSR	Lý thuyết các bên liên quan, lý thuyết thể chế, lý thuyết dựa trên nguồn lực	Clarkson, 1995; Campbell, 2007; Matten và Moon, 2008

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

5. Kết luận

Kết quả phân tích định tính chỉ ra rằng, trách nhiệm xã hội doanh nghiệp được giải thích thông qua năm phương diện là trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm nhân đạo và trách nhiệm môi trường. Kết quả phân tích khái niệm trong đề tài này cũng có kết quả nghiên cứu của Montazeri và cộng sự [10]. Bên cạnh đó, đề tài cũng bổ sung thêm phương diện trách nhiệm môi trường chưa được giới thiệu trong các nghiên cứu trước đây như Lee và cộng sự [8], Kim và cộng sự [9], Cruz và cộng sự [11].

Tài liệu tham khảo

- [1] N. P. Mai, Implementing Corporate Social Responsibility Towards Sustainable Development: A Case Study of SMEs in Thanh Hoa Province, VNU J. Econ. Bus., Vol. 29, No. 5E, pp. 67–80, 2013.
- [2] T. T. M. Hoa, N. T. H. Ngọc, Social Responsibility in Hotel Business in Vietnam Case Study of Sofitel Legend Metropole Hanoi and Sofitel Plaza Hanoi, VNU Journal of Social Sciences and Humanities, Vol. 4, pp. 1–11, 2014.
- [3] L. N. Lucato, Corporate Sustainability Distinctions, Transitions and Perceptions: A Look to Canada's Big Five Banks by Corporate Sustainability Distinctions, Transitions and

- Perceptions: A Look to Canada's Big Five Banks, University of Toronto, 2019.
- [4] S. B. Banerjee, Managerial Perceptions of Corporate Environmentalism: Interpretations from Industry and Strategic Implications for Organizations, *J. Manag. Stud.*, Vol. 38, No. 4, pp. 489–513, 2001, doi: 10.1111/1467-6486.00246.
- [5] D. Henderson, False Notions of Corporate Social Responsibility, Institute of Economic Affairs, London 2001.
- [6] D. Matten and J. Moon, 'Implicit' and 'explicit' CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility, *Acad. Manag. Rev.*, Vol. 33, No. 2, pp. 404–424, 2008, doi: 10.5465/AMR.2008.31193458.
- [7] M. Ashrafi, G. M. Magnan, M. Adams, and T. R. Walker, Understanding the Conceptual Evolutionary Path and Theoretical Underpinnings of Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability, *Sustain.*, Vol. 12, No. 3, 2020, doi: 10.3390/su12030760.
- [8] C. K. Lee, H. J. Song, H. M. Lee, S. Lee, and B. J. Bernhard, The Impact of CSR on Casino Employees' Organizational Trust, Job Satisfaction, and Customer Orientation: An Empirical Examination of Responsible Gambling Strategies, *Int. J. Hosp. Manag.*, Vol. 33, No. 1, pp. 406–415, 2013, doi: 10.1016/j.ijhm.2012.10.011.
- [9] J. Kim, H. J. Song, and C. K. Lee, Effects of Corporate Social Responsibility and Internal Marketing on Organizational Commitment and Turnover Intentions, *Int. J. Hosp. Manag.*, Vol. 55, pp. 25–32, 2016, doi: 10.1016/j.ijhm.2016.02.007.
- [10] A. Montazeri, M. Talebpour, R. Andam, and A. Kazemnejad, Measuring Corporate Social Responsibility in Sport Industry: Development and Validation of Measurement Scale, *Ann. Appl. Sport Sci.*, Vol. 5, No. 2, pp. 97–114, 2016, doi: 10.18869/acadpub.aassjournal.5.2.97.
- [11] F. González Santa Cruz, I. Lóor Alcívar, N. Moreira Mero, and A. Hidalgo-Fernández, Analysis of the Dimensions of Corporate Social Responsibility: Study Applied to Co-operativism in Ecuador, *Soc. Indic. Res.*, Vol. 148, No. 2, pp. 517–534, 2020, doi: 10.1007/s11205-019-02213-w.
- [12] A. B. Carroll, A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices, *Oxford Handb. Corp. Soc. Responsib.*, No. May, pp. 1–20, 2009, doi: 10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0002.
- [13] R. Hay and E. Gray, Social of Responsibilities Managers, *Acad. Manag. J.*, Vol. 17, No. 1, pp. 135–143, 1974.
- [14] N. N. Eberstadt, What History Tells Us About Corporate Responsibilities, *Bus. Soc. Rev.*, Vol. 7, pp. 76–81, 1973.
- [15] W. C. Frederick, The Growing Concern Over Business Responsibility, *Calif. Manage. Rev.*, pp. 54–61, 1960, [Online]. Available: <http://www.williamcfrederick.com/articles/GrowingConcern.pdf>.
- [16] A. B. Carroll and K. M. Shabana, The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice, *Int. J. Manag. Rev.*, Vol. 12, No. 1, pp. 85–105, 2010, doi: 10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x.
- [17] M. Friedman, The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits, *Corp. Soc. Responsib.*, Vol. 13, No. 7, pp. 31–35, 2017.
- [18] K. Davis, Understanding the Social Responsibility Puzzle, *Bus. Horiz.*, Vol. 10, No. 4, pp. 45–50, 1967, doi: 10.1016/0007-6813(67)90007-9.
- [19] H. G. Manne and H. C. Wallich, The Modern Corporation and Social Responsibility, *Am. Enterp. Inst. Public Policy Res.*, p. 106, 1972.
- [20] K. Davis, The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities, *Acad. Manag. J.*, Vol. 16, No. 2, pp. 312–322, 1973, doi: 10.5465/255331.
- [21] H. Eilbirt and I. R. Parket, The Current Status of Corporate Social Responsibility, *Bus. Horiz.*, Vol. 16, No. 4, p. 5, 1973, doi: 10.1016/0007-6813(78)90071-X.
- [22] M. D. P. Lee, A Review of the Theories of Corporate Social Responsibility: Its Evolutionary Path and the Road Ahead, *Int. J. Manag. Rev.*, Vol. 10, No. 1, pp. 53–73, 2008, doi: 10.1111/j.1468-2370.2007.00226.x.
- [23] G. Li, H. Fan, P. K. C. Lee, and T. C. E. Cheng, Joint Supply Chain Risk Management: An Agency and Collaboration Perspective, *Int. J. Prod. Econ.*, Vol. 164, pp. 83–94, 2015.
- [24] W. C. Frederick, From CSR1 to CSR2 The Maturing of Business-and-Society Thought, *Bus. Soc.*, Vol. 33, No. 2, pp. 150–164, 1994, doi: 10.1109/ICAdLT.2014.6866320.
- [25] S. L. Holmes, Executive Perceptions of Corporate Social Responsibility, *Bus. Horiz.*, Vol. 19, No. 3, pp. 34–40, 1976, doi: 10.1016/0007-6813(76)90049-5.
- [26] H. G. Fitch, Achieving Corporate Social Responsibility., *Acad. Manag. Rev.*, Vol. 1, No. 1, pp. 38–46, 1976, doi: 10.5465/amr.1976.4408754.
- [27] W. F. Abbott and R. J. Mosen, On the Measurement of Corporate Social Responsibility: Self-Reported Disclosures as a Method of Measuring Corporate Social Involvement., *Acad.*

- Manag. J., Vol. 22, No. 3, pp. 501–515, 1979, doi: 10.2307/255740.
- [28] S. L. Berman, A. C. Wicks, S. Kotha, and T. M. J. Reviewed, Does Stakeholder Orientation Matter? The Relationship between Stakeholder Management Models and Firm Financial Performance, *Acad. Manag. J.*, Vol. 42, No. 5, pp. 488–506, 1972.
- [29] D. R. Dalton and R. A. Cosier, The Four Faces of Social Responsibility, *Bus. Horiz.*, Vol. 25, No. 3, pp. 19–27, 1982, doi: 10.1016/0007-6813(82)90124-0.
- [30] S. P. Sethi, Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework, *Calif. Manage. Rev.*, Vol. 17, No. 3, pp. 58–64, 1975, doi: 10.2307/41162149.
- [31] T. Donaldson and L. E. Preston, The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications, *Acad. Manag. Rev.*, Vol. 20, No. 1, pp. 65–91, 1995.
- [32] M. E. Clarkson, A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance., *Acad. Manag. Rev.*, Vol. 20, No. 1, pp. 92–117, 1995, doi: 10.5465/amr.1995.9503271994.
- [33] J. Snider, R. P. Hill, and D. Martin, Corporate Social Responsibility in the 21st Century: A View from the World's Most Successful Firms, *J. Bus. Ethics*, Vol. 48, No. 2, pp. 175–187, 2003, doi: 10.1023/B:BUSI.0000004606.29523.db.
- [34] M. L. Barnett, Stakeholder Influence Capacity and the Variability of Financial Returns to Corporate Social Responsibility, *Acad. Manag. Rev.*, Vol. 32, No. 3, pp. 794–816, 2007.
- [35] J. Barney, Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management*, Vol. 17, No. 1, pp. 99–120, 1991.
- [36] M. A. Peteraf, The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View, *Strateg. Manag. J.*, Vol. 14, pp. 179–191, 1993.
- [37] M. C. Branco and L. L. Rodrigues, Corporate Social Responsibility And Resource-Based Perspectives, *J. Bus. Ethics*, Vol. 69, No. 2, pp. 111–132, 2006, doi: 10.1007/s10551-006-9071-z.
- [38] R. A. Litz, A Resource-Based-View of the Socially Responsible Firm: Stakeholder Interdependence, Ethical Awareness, and Issue Responsiveness as Strategic Assets, *J. Bus. Ethics*, Vol. 15, No. 12, pp. 1355–1363, 1996, doi: 10.1007/BF00411820.
- [39] P. Selznick, Foundations of the Theory of Organization, *Am. Sociol. Rev.*, Vol. 13, No. 1, pp. 25–35, 1948, doi: 10.1126/science.135.3503.554.
- [40] J. W. Meyer and B. Rowan, Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony, *Am. J. Sociol.*, Vol. 83, No. 2, pp. 340–363, 1977, doi: 10.1086/226550.
- [41] C. Oliver, Strategic Responses to Institutional Processes, *Acad. Manag. Rev.*, Vol. 16, No. 1, pp. 145–179, 1991, doi: 10.5465/amr.1991.4279002.
- [42] B. Beliveau, M. Cottrill, and H. M. O'Neill, Predicting Corporate Social Responsiveness: A Model Drawn from Three Perspectives, *J. Bus. Ethics*, Vol. 13, No. 9, pp. 731–738, 1994, doi: 10.1007/BF00881333.
- [43] P. J. DiMaggio and W. W. Powell, The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism in Organizational Fields, *Am. Sociol. Rev.*, Vol. 48, No. 2, pp. 147–160, 1983, [Online]. Available: <http://www.jstor.org/stable/2095101> .
- [44] K. M. Shabana, A. K. Buchholtz, and A. B. Carroll, The Institutionalization of Corporate Social Responsibility Reporting, *Bus. Soc.*, Vol. 56, No. 8, pp. 1107–1135, 2017, doi: 10.1177/0007650316628177.
- [45] J. J. Griffin and J. F. Mahon, The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate: Twenty-Five Years of Incomparable Research, *Bus. Soc.*, Vol. 36, No. 1, pp. 5–31, 1997, doi: 10.1177/000765039703600102.
- [46] J. D. Margolis and J. P. Walsh, Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business, *Adm. Sci. Q.*, Vol. 48, No. 2, 2003, doi: 10.2307/3556659.
- [47] M. Orlitzky, F. L. Schmidt, and S. L. Rynes, Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis, *Organ. Stud.*, Vol. 24, No. 3, pp. 403–441, 2003.
- [48] M. S. Schwartz and A. B. Carroll, Integrating and Unifying Competing and Complementary Frameworks: The Search for a Common Core in the Business and Society Field, *Bus. Soc.*, Vol. 47, No. 2, pp. 148–186, 2008, doi: 10.1177/0007650306297942.
- [49] N. E. Landrum, Stages of Corporate Sustainability: Integrating the Strong Sustainability Worldview, *Organ. Environ.*, Vol. 31, No. 4, pp. 287–313, 2018, doi: 10.1177/1086026617717456.
- [50] R. Steurer, M. E. Langer, A. Konrad, and A. Martinuzzi, Corporations, Stakeholders and Sustainable Development I: A Theoretical Exploration of Business-Society Relations, *J. Bus. Ethics*, Vol. 61, No. 3, pp. 263–281, 2005, doi: 10.1007/s10551-005-7054-0.
- [51] J. L. Campbell, Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility, *Acad. Manag. Rev.*, Vol. 32, No. 3, pp. 946–967, 2007, doi: 10.5465/AMR.2007.25275684.