

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Phương Liên** - Phát triển tín dụng xanh tại Việt Nam: thực trạng và một số định hướng giải pháp. **Mã số: 170.1FiBa.11**
- Developing Green Credit in Vietnam: Current Situation and Recommendations* 3
- 2. Võ Văn Dứt** - Vai trò của đổi mới công nghệ và xuất khẩu đối với đổi mới sản phẩm của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam. **Mã số: 170.1BAdm.11**
- Roles of Technological Innovation and Export on Product Innovation of Small and Medium Enterprises in Vietnam* 13
- 3. Vũ Thị Thúy Hằng và Nguyễn Thị Phương Anh** - Ảnh hưởng của kỳ vọng về hiệu suất và kỳ vọng về nỗ lực đến ý định sử dụng thương mại di động của người tiêu dùng tại Hà Nội. **Mã số: 170.1TrEm.11**
- Effects of Performance Expectancy and Effort Expectancy on the Mobile Commerce Intention of Hanoi Consumers* 23

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Nguyễn Thị Bích Loan và Nguyễn Ngọc Hưng** - Tác động của phong cách lãnh đạo đến kết quả thực hiện công việc của người lao động tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam. **Mã số: 170.2BAdm.21**
- Impact of Leadership on Performance Results Employees' Work At Vietnam Small and Medium Enterprises* 40
- 5. Trần Thị Thanh Nga** - Các yếu tố ảnh hưởng tới ý định sử dụng dịch vụ ngân hàng số đối với khách hàng cá nhân: trường hợp tại Việt Nam. **Mã số: 170.2FiBa.21**
- The Factors Affecting Individual Customers' Intention to Use Digital Banking Services: A Case in Vietnam* 56

- 6. Tạ Huy Hùng** - Nghiên cứu nhận thức nhà quản trị về phương pháp mục tiêu và kết quả then chốt (OKRS) trong đánh giá thành tích tại các doanh nghiệp Việt Nam. **Mã số: 170.2BAdm.21**
Reseach on Manager's Perception of The Okrs in Performance Appraisal in Vietnam Enterprises 68
- 7. Nguyễn Hữu Khôi** - Tác động của giá trị cảm nhận đến mua hàng lặp lại và sự sẵn sàng chi trả. **Mã số: 170.2BMkt.22**
The Impact of Perceived Value on Repurchase Intention and Willingness to Pay 82
- 8. Lê Xuân Cù** - Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam: góc nhìn từ mô hình TOE, tinh thần khởi nghiệp và định hướng chuyển đổi số. **Mã số: 170.2TrE.,21**
Research on Factors Influencing E-Commerce Development in Vietnam: The Standpoint of TOE Framework, Entrepreneurial Orientation and Digital Transformation Orientation 92

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 9. Cao Quốc Việt, Nguyễn Thị Bích Châm, Trịnh Thị Cẩm Nhung và Ngô Đình Thi** - Mối quan hệ giữa sự đổi mới sáng tạo và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp qua phân tích đồng trích dẫn và từ khóa. **Mã số: 170.3OMIs.31**
The Relationship Between Innovation and Corporate Social Responsibility Through Co-Citation and Co-Word Analysis 103

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

MỐI QUAN HỆ GIỮA SỰ ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP QUA PHÂN TÍCH ĐỒNG TRÍCH DẪN VÀ TỪ KHÓA

Cao Quốc Việt¹

Email: vietcq@ueh.edu.vn

Nguyễn Thị Bích Châu²

Email: chamng@ueh.edu.vn

Trịnh Thị Cẩm Nhung³

Email: nhungttc@buh.edu.vn

Ngô Đình Thi⁴

Email: ngodinhthi2912@gmail.com

^{1,2,4} Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

³ Trường Đại học Ngân Hàng TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận: 27/07/2022

Ngày nhận lại: 19/9/2022

Ngày duyệt đăng: 21/09/2022

Nghiên cứu trình bày cấu trúc khái niệm và sự phát triển của các chủ đề nghiên cứu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) cùng sự đổi mới bằng phân tích đồng trích dẫn và từ khóa các nghiên cứu về CSR và sự đổi mới từ cơ sở dữ liệu Web of Science. Bốn chủ đề nghiên cứu được xác định thông qua phân tích đồng trích dẫn gồm: Khái niệm CSR trong chiến lược và mô hình kinh doanh; Mối quan hệ giữa CSR/Hiệu quả xã hội của doanh nghiệp (CSP) và hiệu quả tài chính; Kỹ thuật nghiên cứu; Mô hình CSR và sự đổi mới. Kỹ thuật phân tích từ khóa thể hiện sự phát triển của từng chủ đề nghiên cứu và đề xuất một số hướng tiềm năng cho các nghiên cứu tiếp theo. Nhờ sự kết hợp giữa phân tích đồng trích dẫn và từ khóa, các ý tưởng và kết luận trong bài báo này mang tính hướng dẫn cho các nghiên cứu học thuật về cấu trúc tài liệu và hướng nghiên cứu tương lai trong lĩnh vực CSR và sự đổi mới.

Từ khóa: phân tích đồng trích dẫn, phân tích từ khóa, sự đổi mới, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, trắc lượng thư mục.

JEL Classifications:D20, I00, L20, O30.

1. Giới thiệu

Trong vài thập kỷ vừa qua, các học giả về quản trị đã phát triển một số khung lý thuyết về mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) và sự đổi mới (innovation) bằng cách nhấn mạnh tầm quan trọng của sự đổi mới trong quan niệm về mối quan hệ giữa CSR và hiệu quả xã hội cũng như tài chính của một công ty (Visser, 2014). Các bài nghiên cứu được điều tra được lấy từ rất nhiều nguồn đa dạng cho thấy CSR có khả năng sẽ tác động đến hiệu suất đổi mới, trong khi đó những đổi mới cũng được cho là có tác động đến CSR của công ty (Ratajczak & Szutowski, 2016). Theo Broadstock

& cộng sự (2020), khác với nhiều nghiên cứu trước đây về CSR, một số nghiên cứu gần đây đã xác định năng lực đổi mới của doanh nghiệp là “mắt xích còn thiếu” phản ánh các tác động gián tiếp của CSR đối với hiệu quả hoạt động, dẫn đến việc gián tiếp tạo ra giá trị gia tăng cho công ty.

Trắc lượng thư mục (Bibliometrics) là một công cụ hữu ích sử dụng các phương tiện thống kê để phân tích thông tin cơ bản trong các tài liệu như tác giả, tạp chí, từ khóa và tài liệu tham khảo để hiểu sâu hơn về sự phát triển của một lĩnh vực nghiên cứu (Van Raan, 2005). Liên kết thư mục, phân tích đồng trích dẫn, phân tích trích dẫn và phân tích từ khóa

được sử dụng trong phương pháp trắc lượng thư mục (Leung & cộng sự, 2017). Sử dụng kết hợp phân tích từ khóa và đồng trích dẫn càng thể hiện rõ hơn thông qua bức tranh chung về cấu trúc và sự phát triển của các chủ đề nghiên cứu và gợi ra các hướng nghiên cứu trong tương lai (Phan & cộng sự, 2020). Đã có nhiều bài báo lý thuyết và thực nghiệm về sự đổi mới và CSR, nhưng theo sự hiểu biết của nhóm tác giả, chưa có mô phỏng tổng quan nào về mối quan hệ này. Do đó, nhóm tác giả đã nghiên cứu về mối liên hệ giữa CSR và sự đổi mới bằng cách thiết lập sơ đồ các hướng nghiên cứu trong quá khứ, hiện tại và cả tương lai về chủ đề này bằng cách sử dụng phương pháp trắc lượng thư mục. Cụ thể, nghiên cứu này có các mục tiêu như sau:

1. Thống kê mô tả các bài báo trong lĩnh vực CSR và sự đổi mới.
2. Tìm hiểu khung kiến thức của các nghiên cứu hiện có về CSR và sự đổi mới thông qua phân tích đồng trích dẫn.
3. Đưa ra đề xuất hữu ích cho sự phát triển trong tương lai của mối quan hệ giữa CSR và sự đổi mới thông qua phân tích từ khóa.

2. Tổng quan lý thuyết

2.1. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR)

Bowen (1953) đã xuất bản ấn phẩm tiêu biểu Social Responsibilities of the Businessman (Trách nhiệm xã hội của doanh nhân), mở ra kỷ nguyên về CSR. Carroll (1979) đã tổng hợp các trường phái tư tưởng khác nhau và đề xuất một khái niệm bốn chiều về CSR. Carroll (1991) ban đầu đưa ra bốn phần định nghĩa sau đây về CSR. Sau đó, Carroll (2016) cho rằng kim tự tháp chi được xây dựng để thể hiện những vai trò cơ bản cần thiết và được mong đợi trong một xã hội. Định nghĩa CSR gồm bốn phần tạo thành một khung khái niệm bao gồm các kỳ vọng về kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện mà xã hội đặt vào các tổ chức tại một thời điểm nhất định (Carroll, 2016). Theo thời gian, các định nghĩa chính xác của bốn loại này cũng có thể thay đổi hoặc phát triển (Carroll & Brown, 2018).

Theo Zhou & cộng sự (2020), CSR là tập hợp các nghĩa vụ của công ty liên quan đến các trung tác tự nguyện của công ty với xã hội, cộng đồng và các bên liên quan, dựa trên các định nghĩa trước đây của các học giả. CSR cũng là một chiến lược kinh doanh quan trọng để nâng cao chất lượng cuộc sống chung của xã hội và phát triển các kết nối tích cực với các

bên liên quan như người lao động, người tiêu dùng, nhà cung cấp, cổ đông, nhà đầu tư và các thành viên trong cộng đồng (Hull & Rothenberg, 2008; Rubera & Kirca, 2012).

2.2. Sự đổi mới (Innovation)

Gunday & cộng sự (2011) đã tóm tắt rằng đổi mới tổ chức áp dụng một kỹ thuật tổ chức mới trong hoạt động kinh doanh, môi trường làm việc hoặc các kết nối bên ngoài của công ty. Sự đổi mới là một thành phần quan trọng trong chiến lược của doanh nghiệp vì nó xác định hướng phát triển của tổ chức (Siguaw & cộng sự, 2006). Hauser & cộng sự (2006) đã chỉ ra rằng sự đổi mới có trách nhiệm cải thiện đáng kể chất lượng và khả năng chi trả cho hàng hóa và dịch vụ có tác động tích cực đến cuộc sống của khách hàng.

Nhiều học giả đưa ra lập luận về mối liên hệ giữa CSR và sự đổi mới (ví dụ: Liao & cộng sự, 2020; Santos-Jaén & cộng sự, 2021). Dựa trên định nghĩa về đổi mới, một số nhà nghiên cứu đã sử dụng các thuật ngữ khác nhau liên quan đến sự đổi mới trong một tổ chức. Ví dụ, đổi mới xanh (Hu & cộng sự, 2021); đổi mới sinh thái (Sharma & cộng sự, 2020); đổi mới có trách nhiệm (Gurzawska, 2021); đổi mới bền vững (Gonzales-Gemio & cộng sự, 2020).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Lựa chọn từ khóa

Cụm từ “Corporate Social Responsibility” và “Innovation” được tìm kiếm trong trường chủ đề (tiêu đề/tóm tắt/từ khóa) trong cơ sở dữ liệu Web of Science. Nghiên cứu này đã kiểm tra các ấn phẩm đã được xuất bản cho đến năm 2021 với tổng 1458 bài báo được truy xuất.

3.2. Đánh giá sơ bộ

Trong các tài liệu đã thu thập, không hẳn tất cả đều liên quan đến đề tài tác giả muốn nghiên cứu mà cần được kiểm tra lại (Budgen & Brereton, 2006). Qua sàng lọc, khi một bài báo đáp ứng cả bốn điều kiện loại trừ, nhóm tác giả quyết định có đưa bài báo đó vào bước tiếp theo của quá trình sàng lọc hay không. Cuối cùng, từ 1458 bài báo thu thập được, bài nghiên cứu này trích ra 648 bài báo liên quan trực tiếp đến CSR và sự đổi mới của doanh nghiệp.

3.3. Phân tích đồng trích dẫn

648 nghiên cứu được chọn đã được phân tích đồng trích dẫn bằng phần mềm VOSviewer (van Eck & Waltman, 2010). Các bài báo được trích dẫn từ các nguồn tài liệu giống nhau sẽ được gom lại và

xếp vào nhóm chung, dẫn đến một sơ đồ hệ thống các nhóm chứa tất cả các bài báo nghiên cứu liên quan. Sau đó, nhóm tác giả thảo luận và xác định được 4 nhóm chính, được đặt tên theo nội dung tổng quát của các bài báo trong đó.

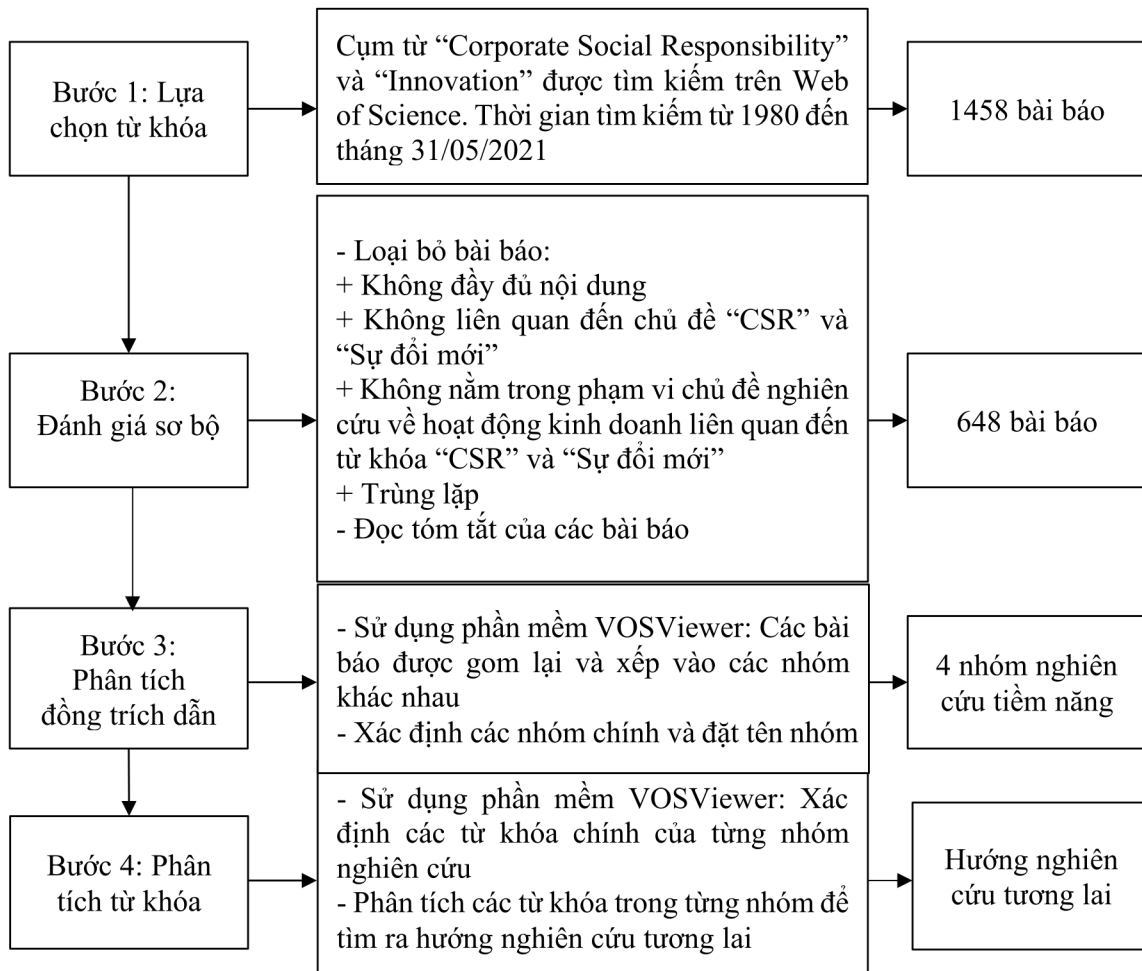
3.4. Phân tích từ khóa

Với phần mềm VOSviewer, 648 nghiên cứu đã được phân tích bằng kỹ thuật phân tích từ khóa. Sau đó, tác giả xếp các từ khóa vào các nhóm đã được xác định trong giai đoạn 3 và phân tích các từ khóa trong cùng một nhóm để xác định hướng nghiên cứu trong tương lai. Quy trình thực hiện nghiên cứu được thể hiện cụ thể trong Hình 1.

4. Phân tích thống kê

Các xuất bản học thuật không chỉ được xem như những yếu tố quan trọng để đánh giá mức độ phát triển của một ngành, mà đó còn thường là thước đo thành tựu và sản lượng khoa học (Liu & cộng sự, 2020). Vì vậy trước tiên, phân tích thống kê dữ liệu của 648 nghiên cứu về CSR đã được chọn lọc sẽ được thể hiện và trực quan hóa chi tiết trong phần này.

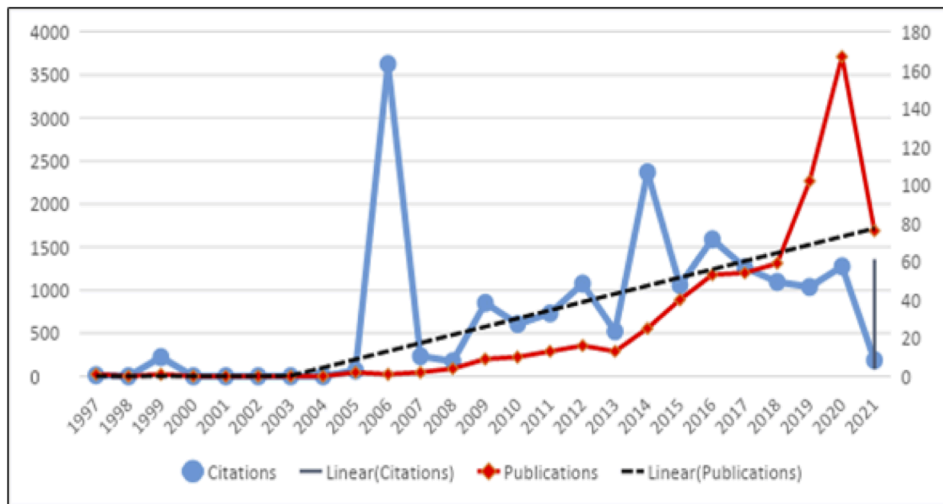
Phân tích theo số lượng các bài báo trên tạp chí được sử dụng để tìm hiểu xu hướng phát triển chung của các nghiên cứu về CSR. Hình 2 cho thấy số lượng các bài báo được xuất bản (publications) mỗi



(Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp)

Hình 1: Các giai đoạn và các bước thực hiện nghiên cứu

Ý KIẾN TRAO ĐỔI



Hình 2: Số lượng và xu hướng tăng trưởng của các bài báo và lượt trích dẫn

năm và số lần được trích dẫn (citations) tương ứng trong khoảng thời gian từ năm 1997 đến giữa năm 2021. Số lượng các bài nghiên cứu bắt đầu tăng sau năm 2008, sau đó tăng mạnh từ năm 2013 và đạt mức cao nhất là 167 vào năm 2020. Sự gia tăng này cho thấy chủ đề CSR đang nhận được nhiều sự quan tâm hơn về mặt học thuật. Mặc dù có một trường hợp ngoại lệ trong năm 2006 với 3626 lần trích dẫn chỉ cho một nghiên cứu, giai đoạn 2009-2014 đã chứng kiến sự gia tăng đáng kể cả về số lượng trích dẫn lẫn số lượng bài nghiên cứu.

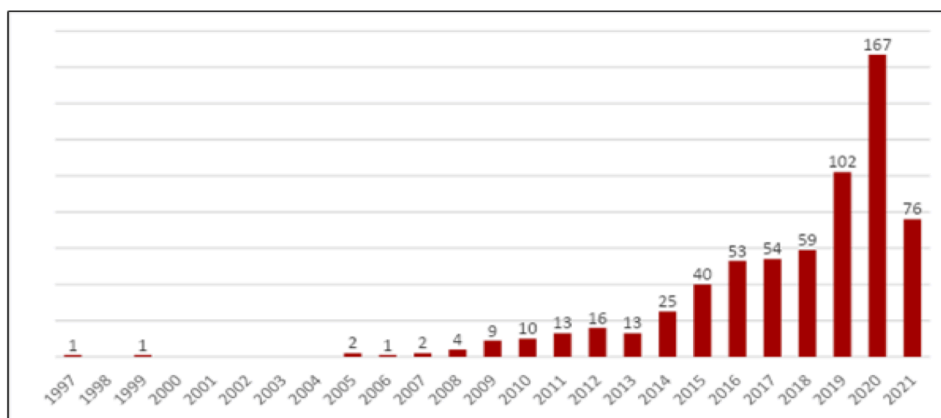
4.1. Năm xuất bản

Thuật ngữ CSR xuất hiện lần đầu tiên trong một ấn phẩm vào năm 1997. Chỉ có một vài nghiên cứu

được công bố trong vòng một thập kỷ sau đó, tuy nhiên, xu hướng xuất bản đã tăng dần kể từ sau 2008 và đạt đến đỉnh điểm vào năm 2020 (167 ấn phẩm). Hình 3 mô tả xu hướng hàng năm về số lượng xuất bản từ năm 1997 đến giữa năm 2021. Tỷ lệ xuất bản trung bình hàng năm là 25,92 mỗi năm, cho thấy cộng đồng học thuật ngày càng chú ý đến chủ đề CSR.

4.2. Quốc gia

Từ thống kê theo khu vực địa lý của các bài xuất bản trong Bảng 1, Trung Quốc đứng đầu với 116 bài, tiếp theo là Tây Ban Nha và Hoa Kỳ với 65 và 57 bài lần lượt. Phần còn lại hầu hết là các nước phát triển ở Châu Âu. Trong số các quốc gia xuất bản



Hình 3: Năm xuất bản

hàng đầu, sự vắng mặt của các nước đang phát triển, đặc biệt là ở châu Á và châu Phi, có thể gợi ra một hướng nghiên cứu cần được tập trung hơn trong tương lai, vào các lĩnh vực liên quan nhiều đến các vấn đề xã hội.

có thể bị trùng lặp vì đa số các bài công bố có nhiều hơn một lĩnh vực.

5. Phân tích đồng trích dẫn

Phần mềm VOSViewer đã giải thích và trực quan hóa mạng đồng trích dẫn cho tài liệu về mô

Bảng 1: Các quốc gia xuất bản nghiên cứu về CSR

Thứ hạng	Quốc gia	Số bài xuất bản
1	Trung Quốc	116
2	Tây Ban Nha	65
3	Mỹ	57
4	Ý	42
5	Anh	34
6	Đài Loan	28
7	Pháp	21
8	Ấn Độ	19
9	Úc	16
10	Đức	16

4.3. Tạp chí

Biết được những tạp chí xuất bản nhiều các nghiên cứu về CSR là rất quan trọng, điều này giúp các nhà nghiên cứu giảm thời gian tìm kiếm để chọn ra các tạp chí cần đọc, đặc biệt là cho phần tổng quan lý thuyết, khi các tạp chí tập trung vào nghiên cứu CSR đã được xác định. Bảng 2 cho thấy các tạp chí có nhiều xuất bản nhất về CSR.

hình CSR và Đổi mới. Khả năng trực quan hóa của phần mềm VOSViewer cho phép người xem thấy các ấn phẩm được trích dẫn thường xuyên nhất trong mạng trích dẫn, đồng thời xem được mối quan hệ trích dẫn giữa các ấn phẩm đó và các cụm mà chúng thuộc về (van Eck & Waltman, 2010). Theo McCain (1990), để giảm bớt các cụm không cần thiết và nâng cao tính trực quan, một điểm cắt tiêu chuẩn

Bảng 2: Số lượng bài xuất bản theo tạp chí

Thứ hạng	Tạp chí	Số bài xuất bản
1	Sustainability	74
2	Corporate Social Responsibility And Environmental Management	50
3	Journal Of Business Ethics	44
4	Journal Of Cleaner Production	40
5	Business Strategy And The Environment	24
6	Journal Of Business Research	17
7	Social Responsibility Journal	16
8	Management Decision	8

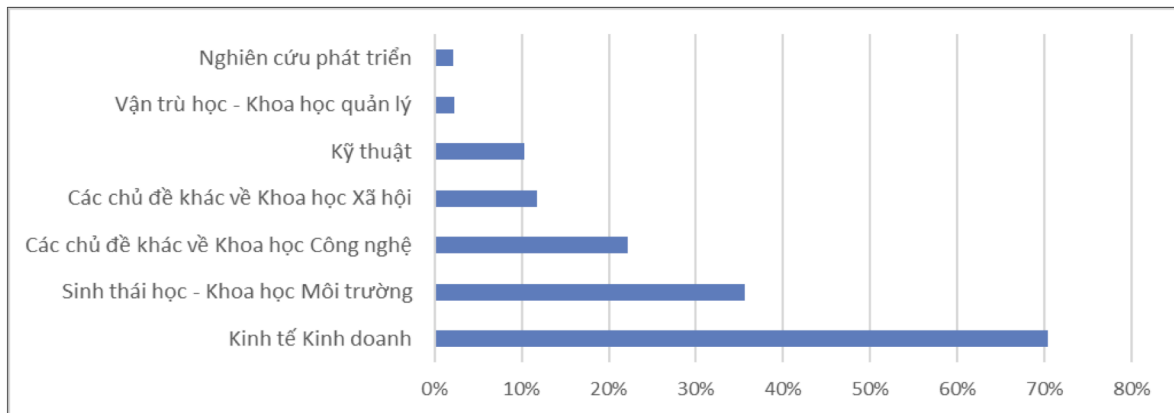
4.4. Lĩnh vực nghiên cứu

Hình 4 minh họa các lĩnh vực nghiên cứu liên quan đến CSR và tỷ lệ của chúng trong toàn bộ mẫu các bài báo thu được từ kho dữ liệu Web of Science. Từ đó, có thể thấy hầu hết các nghiên cứu CSR tập trung vào Kinh tế Kinh doanh, chiếm khoảng 70%. Các lĩnh vực nghiên cứu chính khác là Sinh thái học - Khoa học Môi trường, các chủ đề khác về Khoa học Công nghệ và Khoa học Xã hội và lĩnh vực Kỹ thuật. Tổng tỷ lệ phần trăm của tất cả các lĩnh vực nghiên cứu vượt quá 100% do

nên được thiết lập để tạo ra một mạng lưới trích dẫn bao gồm các ấn phẩm quan trọng nhất trong chủ đề nghiên cứu. Từ 648 bài báo ban đầu, tác giả đã giảm xuống còn 116 bài báo, trong đó điều kiện là mỗi bài được trích dẫn ít nhất 20 lần.

Kết quả phân tích cụm chỉ ra bốn nhóm trong mạng lưới đồng trích dẫn tài liệu CSR và Sự đổi mới. Tên của các nhóm này được chọn dựa trên chủ đề được xuất hiện nhiều nhất trong các nghiên cứu chính của mỗi nhóm được trình bày trong Bảng 3. Hình 5 là kết quả trực quan hóa của VOSViewer về

Ý KIẾN TRAO ĐỔI



Hình 4: Các lĩnh vực nghiên cứu

môi liên hệ giữa các trích dẫn. Kích thước một cụm thể hiện số lượng bài báo trong cụm đó. Khoảng cách giữa hai cụm phản ánh mức độ liên quan chặt chẽ giữa chúng dựa trên số lượng trích dẫn mà mỗi cụm có. Mỗi bong bóng có tên tác giả, năm bài báo được xuất bản và tên viết tắt của tạp chí.

1963 từ khóa). Phần mềm VOSviewer được sử dụng để tạo nên mạng từ khóa (van Eck & Waltman, 2010). Phân tích từ khóa được sử dụng để nhóm các từ khóa vào bốn chủ đề nghiên cứu đã được nêu ở bước phân tích đồng trích dẫn. Tần suất xuất hiện

Bảng 3: Các nhóm từ phân tích đồng trích dẫn

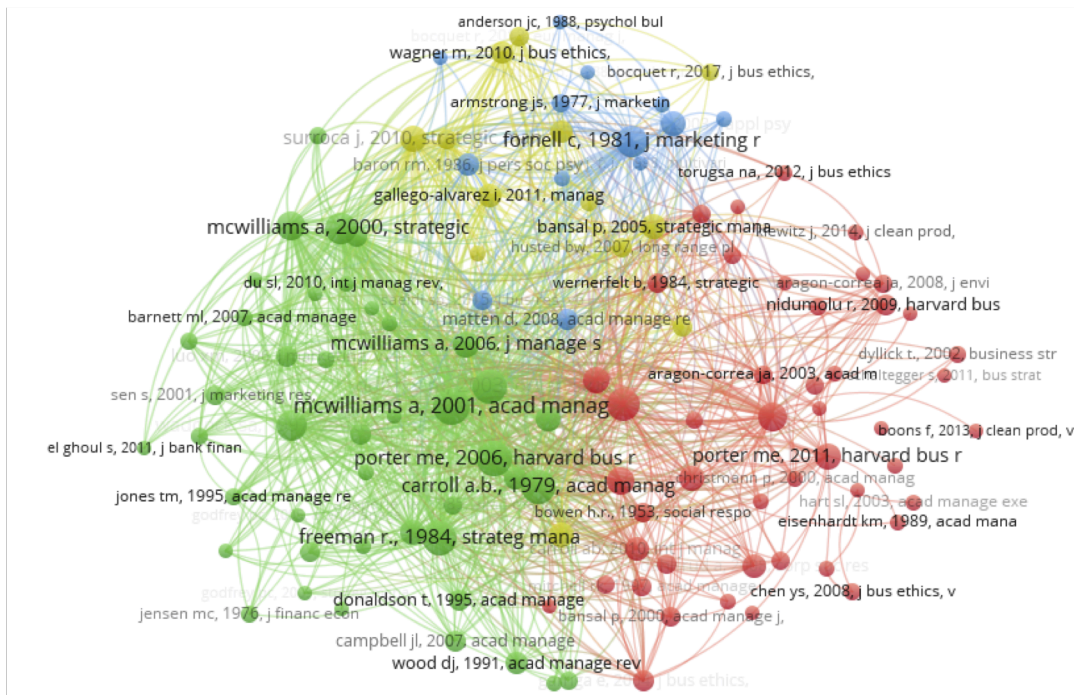
STT	Tên nhóm	Số bài nghiên cứu trong nhóm	Các nghiên cứu nổi bật
1	Khái niệm CSR và Sự đổi mới trong chiến lược và mô hình kinh doanh	43	Carroll (1991); Hart (1995); Pohjola (2002); Porter & Van Der Linde (1995)
2	Mối quan hệ giữa CSR/CSP và hiệu quả tài chính	47	Freeman & McVea (2001); Mc Williams & Siegel (2001); Orlitzky & cộng sự (2003); Waddock & Graves (1997)
3	Kỹ thuật nghiên cứu	13	Fornell & Larcker (1981); Matten & Moon (2008); Podsakoff & cộng sự (2003)
4	Mô hình CSR và đổi mới	13	Bansal (2005); Carroll (1999); Gallego-Álvarez & cộng sự (2011); Surroca & cộng sự (2010)

6. Phân tích từ khóa

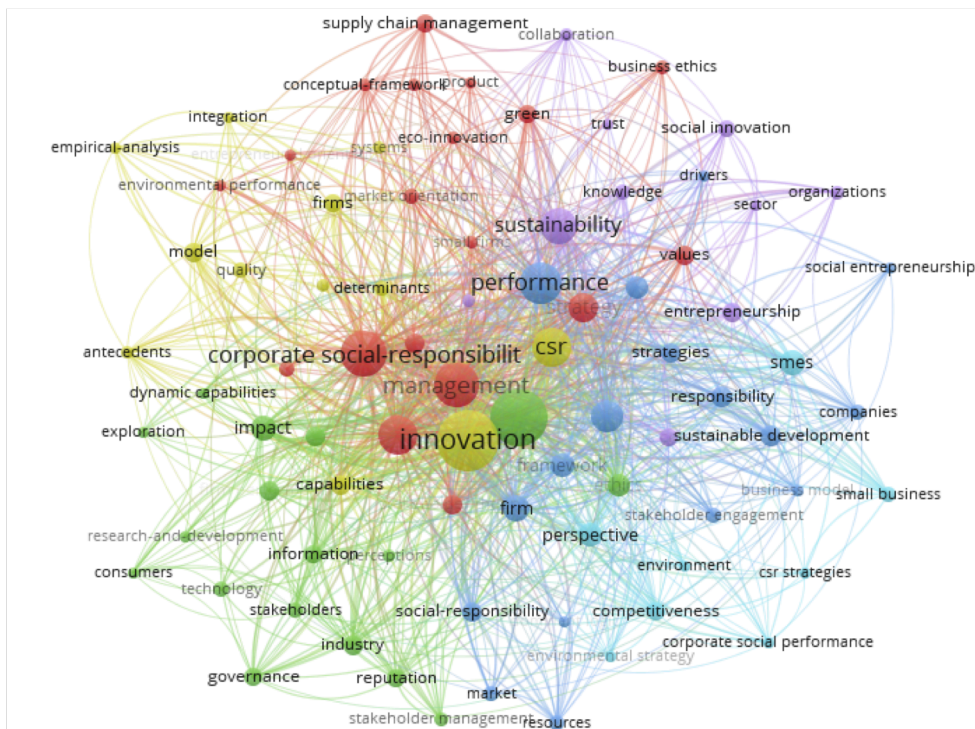
Trong bối cảnh bùng nổ về số lượng bài báo CSR từ năm 2018 đến giữa năm 2021, các bài báo và từ khóa được chia thành hai giai đoạn phụ để tìm hiểu thêm các chủ đề nghiên cứu tiềm năng trong CSR, bao gồm giai đoạn 1997-2017 (244 tài liệu với 1154 từ khóa) và giai đoạn 2018-2021 (404 tài liệu với

của các từ khóa sau đó được so sánh giữa hai thời kỳ và sự xuất hiện của các từ khóa mới ở giai đoạn phụ thứ hai chính là nền tảng cho các hướng nghiên cứu sau này.

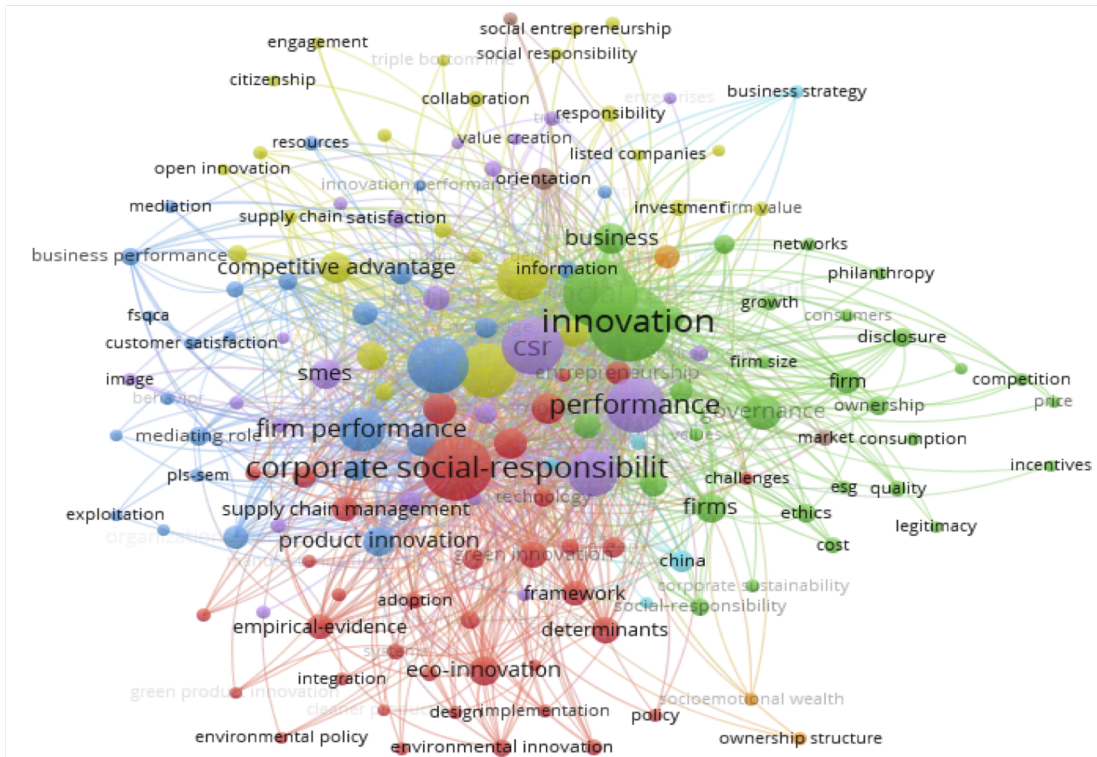
Hình 6 và Hình 7, được tạo bởi VOSViewer, minh họa hai mạng từ khóa trong hai giai đoạn phụ, trong đó điều kiện là các từ khóa xuất hiện tối thiểu



Hình 5: Hệ thống phân tích đồng trích dẫn



Hình 6: Mạng từ khóa trước 2018



Hình 7: Mạng từ khóa 2018-2021

năm lần. Kích thước bong bóng thể hiện tần suất xuất hiện của các từ khóa, trong khi độ dày đường nối hai từ khóa phản ánh cường độ xuất hiện của chúng.

7. Thảo luận

Chủ đề đầu tiên bao gồm các lý thuyết về “CSR” và “Sự đổi mới” trong lĩnh vực quản trị. Các lý thuyết đã được xây dựng như “Quan điểm dựa trên nguồn lực” và “Quản lý các bên liên quan”. Một số từ khóa mới xuất hiện trong giai đoạn phụ thứ hai có thể chỉ ra xu hướng nghiên cứu tương lai trong chủ đề này, như lý thuyết “quản trị cấp cao” (upper echelons), “khả năng hấp thụ tri thức” (absorbptive capacity), “giàu cảm xúc xã hội” (socioemotional wealth). “Quản trị cấp cao” là kết quả của tổ chức được dự đoán một phần bởi các đặc điểm nền tảng của đội ngũ quản lý cấp cao nhất (Hambrick & Mason, 1984). Một trong những đặc điểm đó có thể bao gồm “khả năng hấp thụ tri thức” - tập trung vào

khả năng của công ty trong việc xác định, chuyển đổi và sử dụng các kiến thức, nghiên cứu và thực hành (Cohen & Levinthal, 1990). Trong lĩnh vực CSR và Sự đổi mới, các nhà quản lý cấp cao nhất của một công ty là người có tác động lớn nhất đến quyết định thực hiện đổi mới và thực hiện các chương trình của CSR. Cần nhiều nghiên cứu hơn để xác định xem liệu “quản trị cấp cao” có tác động đến “khả năng hấp thụ tri thức”, ảnh hưởng đến việc thực hiện và thành công của các chương trình Đổi mới và CSR hay không. Một lý thuyết khác liên quan đến các quyết định của lãnh đạo là “giàu cảm xúc xã hội”. CSR và sự đổi mới trong những thập kỷ trước, chỉ được các tập đoàn lớn chú ý nhưng nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp gia đình hiện nay cũng đang tham gia thực hiện. Sự giàu có cảm xúc xã hội ảnh hưởng đến nhiều khía cạnh khác nhau, đặc biệt là các lựa chọn chiến lược và mối

Bảng 4: Phân tích từ khóa trong 2 giai đoạn

Nhóm	Từ khóa (Tần suất)	
	1997-2017	2018-2021
Khái niệm CSR và Sự đổi mới trong chiến lược và mô hình kinh doanh	Innovation (122); corporate social responsibility (109); corporate social-responsibility (69); management (65); csr (51); sustainability (43); impact (22); corporate social responsibility (csr); (18); ethics (18); responsibility (15); sustainable development (15); capabilities (14); stakeholder theory (14); entrepreneurship (13); industry (13); resource-based view (13); social-responsibility (13); supply chain management (12); determinants (9); knowledge (9); stakeholder engagement (9); companies (8); stakeholders (8); business ethics (7); organizations (7); stakeholder management (7); environmental-management (6); perceptions (6); small firms (6); business model (5); consumers (5); corporate social performance (5); dominant logic (5); dynamic capabilities (5); environment (5); environmental performance (5); sector (5); social entrepreneurship (5)	Innovation (200); corporate social responsibility (161); corporate social-responsibility (151); csr (113); sustainability (101); impact (77); management (77); sustainable development (34); resource-based view (27); environmental performance (25); determinants (24); supply chain management (23); corporate social responsibility (csr); (21); entrepreneurship (20); stakeholder theory (20); dynamic capabilities (17); industry (16); knowledge (16); companies (15); stakeholders (15); ethics (14); social-responsibility (12); absorptive-capacity (11); circular economy (11); environmental-management (11); environment (10); institutional theory (10); responsibility (10); capabilities (9); organizations (9); business models (8); consumers (7); corporate sustainability (7); design (7); manufacturing firms (7); philanthropy (7); social entrepreneurship (7); social responsibility (7); supply chain (7); business model (6); cooperation (6); environmental responsibility (6); management-practices (6); ownership structure (6); resource-based theory (6); socioemotional wealth (6); stakeholder engagement (6); upper echelons (6); citizenship (5); commitment (5); engagement (5); enterprises (5); environmental policy (5); legitimacy (5); listed companies (5); perceptions (5); stakeholder management (5); triple bottom line (5)
Môi quan hệ giữa CSP/ CSR và hiệu quả tài chính	Performance (59); financial performance (52); business (34); firm (24); smes (21); firm performance (14); values (14); governance (12); firms (11); reputation (11); quality (8); empirical-analysis (5); research-and-development (5)	Financial performance (113); performance (106); firm performance (66); governance (44); business (34); smes (31); firms (29); research-and-development (23); firm (22); empirical-evidence (21); reputation (21); empirical-analysis (17); business performance (12); investment (10); quality (10); cost (9); growth (9); firm value (8); medium-sized enterprises (8); competition (7); firm size (6); values (6); economic-performance (5); incentives (5); success (5)
Kỹ thuật nghiên cứu	Framework (20); model (14); information (11); conceptual-framework (6); systems (6); drivers (5)	Model (32); framework (23); moderating role (19); mediating role (14); information (11); systems (10); adoption (9); indicators (9); models (8); drivers (7); pls-sem (7); conceptual-framework (6); mediation (6); fsqca (5)

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

Nhóm	Từ khóa (Tần suất)	
	1997-2017	2018-2021
Mô hình CSR và đổi mới	Strategy (29); perspective (20); competitive advantage (14); strategies (14); value creation (12); competitiveness (11); green (11); social innovation (10); product innovation (9); resources (9); market (8); market orientation (8); small business (8); technology (8); antecedents (6); collaboration (6); eco-innovation (6); evolution (6); organizational performance (6); csr strategies (5); entrepreneurial orientation (5); environmental strategy (5); exploration (5); integration (5); product (5); trust (5)	Strategy (35); competitive advantage (33); eco-innovation (29); product innovation (29); strategies (25); green innovation (24); organizational performance (19); perspective (19); china (18); orientation (18); green (16); antecedents (15); market orientation (15); competitiveness (14); technology (14); disclosure (13); ownership (13); environmental innovation (11); knowledge management (11); satisfaction (11); entrepreneurial orientation (10); collaboration (9); market (9); institutional pressures (8); product (8); resources (8); sustainable innovation (8); trust (8); challenges (7); customer satisfaction (7); image (7); implementation (7); networks (7); service innovation (7); behaviour (6); business strategy (6); consumption (6); creativity (6); esg (6); evolution (6); integration (6); organizational innovation (6); policy (6); social innovation (6); tourism (6); cleaner production (5); corporate governance (5); decision-making (5); exploitation (5); exploration (5); green product innovation (5); innovation performance (5); open innovation (5); price (5); transformational leadership (5); value creation (5)

quan hệ với các bên liên quan. Cần có thêm nhiều nghiên cứu về việc liệu giàu cảm xúc xã hội có tác động đến việc cải thiện các chương trình Đổi mới và CSR trong các loại hình doanh nghiệp và ngành công nghiệp khác nhau, đặc biệt là ở các nền kinh tế châu Á như Trung Quốc, Đài Loan, Ấn Độ,... Mặt khác, kết quả phân tích từ giai đoạn thứ hai cho thấy cần tập trung nghiên cứu nhiều hơn các nghiên cứu nhiều hơn trong giai đoạn thứ hai tập trung vào lý thuyết về khung hệ thống CSR và Sự đổi mới, “nền kinh tế tuần hoàn” (circular economy) và “tam giác bền vững” (triple bottom line). “Tam giác bền vững” là một khái niệm kinh doanh rất mới mà các công ty nên cam kết để đo lường ngoài hiệu quả tài chính, các tác động xã hội và môi trường của họ, thay vì chỉ tập trung vào việc tạo ra lợi nhuận. Do đây là 1 lý thuyết mới đi cùng với xu thế nên trong tương lai sẽ

có nhiều cuộc thảo luận hơn nữa về lý thuyết mới này. Cuối cùng, các nghiên cứu về “quản lý chuỗi cung ứng” đã xuất hiện để đáp ứng nhu cầu cấp thiết của ngành công nghiệp và thế giới học thuật và hiện đang phát triển nhanh chóng.

Trong nhóm 2, giai đoạn 2018-2021 đã có sự tăng trưởng đáng kể ở một số từ khóa tồn tại như “hiệu suất tài chính” (financial performance), “hiệu suất” (performance), “hiệu suất doanh nghiệp” (firm performance), “nghiên cứu và phát triển” (research-and-development). Đáng chú ý, nghiên cứu trong giai đoạn gần nhất có xu hướng mở rộng chủ đề về “hiệu suất” với sự xuất hiện của “hiệu quả kinh doanh” (business performance), “hiệu quả kinh tế” (economic performance) và một số từ khóa liên quan khác như “đầu tư” (investment), “chi phí” (cost), “tăng trưởng” (growth) và “giá trị công ty”

(firm value). Nhiều nghiên cứu ủng hộ ý kiến cho rằng việc tham gia vào các hoạt động CSR có thể giúp giảm chi phí và do đó cải thiện hiệu quả hoạt động kinh doanh (Bahta & cộng sự, 2021). Tương tự, Chen & Tebourbi (2021) cho rằng nhiều nghiên cứu trước đây đã chứng minh mối quan hệ tích cực giữa CSR và hiệu quả kinh doanh. Mặt khác, họ cũng chỉ ra một số nhà nghiên cứu cho rằng các công ty thực hiện CSR chỉ đơn thuần làm tăng chi phí chứ không có tác động tích cực đáng kể đến hoạt động kinh doanh. Do đó, nghiên cứu sâu hơn trong tương lai có thể điều tra mối tương quan trong các ngành và khu vực khác nhau để tăng tính khái quát của những kết luận tồn tại.

Trong chủ đề thứ ba, để tìm hiểu về các tác động của Sự đổi mới và CSR, một số phương pháp phân tích đã được sử dụng, như “khung khái niệm”. Một số từ khóa mới xuất hiện trong giai đoạn phụ thứ hai có thể cho biết xu hướng phân tích mới trong các chủ đề nghiên cứu này, chẳng hạn như “mô hình biến điều tiết”, “mô hình biến kiểm soát” và “chỉ báo kỹ thuật”. Ở giai đoạn 2018-2021, nhiều nhà nghiên cứu tập trung hơn vào các biến điều tiết và biến kiểm soát. Điều đó chỉ ra hiện tại các nhà nghiên cứu muốn tìm hiểu thêm về tác nhân ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa một biến phụ thuộc và một biến độc lập. Một trong những từ khóa mới của thời kỳ này là “pls-sem”, một phần mềm mới phân tích dữ liệu liên quan đến các lĩnh vực nghiên cứu, giúp các nhà nghiên cứu tìm hiểu về vai trò của biến độc lập và biến phụ thuộc.

Trong nhóm 4, nhiều từ khóa chung, cùng xuất hiện giữa hai giai đoạn tiêu biểu như: chiến lược (strategy); lợi thế cạnh tranh (competitive advantage); đổi mới sinh thái (eco-innovation); đổi mới sản phẩm (product innovation). Chỉ trong hơn 3 năm của giai đoạn 2018-2021, số lượng của một số từ khóa tồn tại đã tăng lên như: chiến lược (35); lợi thế cạnh tranh (33); đổi mới sinh thái (29); đổi mới sản phẩm (29); đổi mới xanh (green innovation) (24). Ngoài ra, một số từ khóa khác đã xuất hiện so với

giai đoạn 10 năm trước đó. Các từ khóa chủ yếu tập trung vào sự đổi mới, người tiêu dùng và một số chủ đề khác. Từ năm 1997 đến 2017, các nhà nghiên cứu chỉ chú ý đến đổi mới xã hội và đổi mới sản phẩm. Từ năm 2018 đến năm 2021, các nghiên cứu tập trung vào nhiều khía cạnh của đổi mới hơn. Ví dụ, đổi mới xanh (24); đổi mới môi trường (environmental innovation) (11); đổi mới bền vững (sustainable innovation) (8); đổi mới dịch vụ (service innovation) (7); đổi mới tổ chức (6); đổi mới sản phẩm xanh (green product innovation) (5); hiệu suất đổi mới (innovation performance) (5); đổi mới mở (open innovation) (5). Các từ khóa trong nhóm 4 cũng cho thấy rằng các nghiên cứu ở giai đoạn này tập trung vào hành vi và sự hài lòng của người tiêu dùng, với các từ khóa mới nổi bật lên bao gồm: sự hài lòng (satisfaction) (11), sự hài lòng của khách hàng (customer satisfaction) (7); hành vi (behaviour) (6); tiêu dùng (consumption) (6). Có lẽ ở giai đoạn này, áp lực về thể chế và chính sách đã ảnh hưởng đến chiến lược của doanh nghiệp, phong cách lãnh đạo cũng như những quyết định điều hành. Xu hướng này khiến các nhà nghiên cứu tập trung vào các nghiên cứu nhấn mạnh phong cách lãnh đạo chuyển đổi hoặc sản xuất sạch. Các từ khóa đáng chú ý ở giai đoạn này bao gồm: áp lực thể chế (institutional pressures) (8); ESG (6); chính sách (policy) (6); công khai thông tin (disclosure) (13); quyền sở hữu (ownership) (13); quản trị tri thức (knowledge management) (11); sản xuất sạch hơn (cleaner production) (5); lãnh đạo chuyển đổi (transformational leadership) (5).

8. Kết luận

Bằng cách sử dụng phương pháp phân tích đồng trích dẫn và từ khóa cho 648 ấn phẩm liên quan đến CSR và sự đổi mới được thu thập từ cơ sở dữ liệu Web of Science, nghiên cứu này phân tích mô tả về CSR và sự đổi mới cùng với các thông tin cần thiết nhất cho tổng quan lý thuyết về chủ đề này, đồng thời dự đoán hướng nghiên cứu tương lai. Dữ liệu mô tả cho thấy số lượng nghiên cứu đã tăng đáng kể

kể từ năm 2018. Các quốc gia có nhiều ấn phẩm về CSR và sự đổi mới nhất là Trung Quốc, Tây Ban Nha và Hoa Kỳ. Sustainability và Corporate Social Responsibility and Environmental Management là những tạp chí quan tâm nhất về chủ đề này, và Kinh tế kinh doanh là lĩnh vực nghiên cứu chính.

Phân tích đồng trích dẫn và phân tích từ khóa là hai phương pháp trắc lượng thư mục được sử dụng trong nghiên cứu này. Bốn chủ đề: Phát triển ý tưởng về lý thuyết CSR và sự đổi mới, Mối quan hệ CSR/CSP với hiệu quả tài chính, Kỹ thuật nghiên cứu và Mô hình CSR và sự đổi mới đều được đề cập trong phân tích đồng trích dẫn. Nhóm tác giả đã chia ra hai giai đoạn phụ, trước và kể từ 2018, dựa trên sự bùng nổ về số lượng nghiên cứu để phân tích từ khóa. Bằng cách so sánh sự lặp lại và xuất hiện của các từ khóa mới trong hai giai đoạn phụ, các tác giả đề xuất hướng nghiên cứu trong tương lai cho chủ đề CSR và Sự đổi mới. Việc phân loại chủ đề và đặt tên cho các chủ đề nghiên cứu được dựa trên ý kiến định tính của các tác giả. Số lượng từ khóa hạn chế trong các bài báo có thể không đại diện đầy đủ cho nội dung nghiên cứu. Các nghiên cứu trong tương lai có thể khắc phục các điểm yếu này bằng cách tích hợp một hệ thống phương pháp nghiên cứu để thực hiện đánh giá lý thuyết về CSR và Sự đổi mới. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Bahta, D., Yun, J., Islam, M. R., & Bikanyi, K. J. (2021). How does CSR enhance the financial performance of SMEs? The mediating role of firm reputation. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 34(1), 1428–1451.
2. Bansal, P. (2005). Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, 26(3), 197–218.
3. Bowen, H. R. (1953). Social responsibilities of the businessman. In *Social Responsibilities of the Businessman* (pp. 1–248).
4. Broadstock, D. C., Matousek, R., Meyer, M., & Tzeremes, N. G. (2020). Does corporate social responsibility impact firms' innovation capacity? The indirect link between environmental & social governance implementation and innovation performance. *Journal of Business Research*, 119(April 2018), 99–110.
5. Budgen, D., & Brereton, P. (2006). Performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering. *Proceeding of the 28th International Conference on Software Engineering - ICSE*, 1051–1052.
6. Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.
7. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
8. Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295.
9. Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 1–8.
10. Carroll, A. B., & Brown, J. A. (2018). *Corporate Social Responsibility: A Review of Current Concepts, Research, and Issues* (pp. 39–69).
11. Chen, F. C., & Tebourbi, I. (2021). The relationship between business performance, corporate social responsibility, and innovation capital: A case study of Taiwan. *Managerial and Decision Economics*, 42(2), 360–368.
12. Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128–152.
13. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

14. Freeman, R. E., & McVea, J. (2001). A Stakeholder Approach to Strategic Management. *SSRN Electronic Journal*.
15. Gallego-Álvarez, I., Prado-Lorenzo, J. M., & García-Sánchez, I. M. (2011). Corporate social responsibility and innovation: A resource-based theory. *Management Decision*, 49(10), 1709–1727.
16. Gonzales-Gemio, C., Cruz-Cázares, C., & Parmentier, M. J. (2020). Responsible Innovation in SMEs: A Systematic Literature Review for a Conceptual Model. *Sustainability*, 12(24), 10232.
17. Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662–676.
18. Gurzawska, A. (2021). Responsible Innovation in Business: Perceptions, Evaluation Practices and Lessons Learnt. *Sustainability*, 13(4), 1826.
19. Hambrick, D. C., & Mason, P. a. (1984). Echelons : of Reflection The Its Organization as Top a. *Management*, 9(2), 193–206.
20. Hart, S. L. (1995). A NATURAL-RESOURCE-BASED VIEW OF THE FIRM. *The Academy of Management Review*, 20(4), 986–1014.
21. Hauser, J., Tellis, G. J., & Griffin, A. (2006). Research on innovation: A review and agenda for marketing science. *Marketing Science*, 25(6), 687–717.
22. Hu, C., Mao, J., Tian, M., Wei, Y., Guo, L., & Wang, Z. (2021). Distance matters: Investigating how geographic proximity to ENGOs triggers green innovation of heavy-polluting firms in China. *Journal of Environmental Management*, 279, 111542.
23. Hull, C. E., & Rothenberg, S. (2008). Firm performance: The interactions of corporate social performance with innovation and industry differentiation. *Strategic Management Journal*, 29(7), 781–789.
24. Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2017). Bibliometrics of social media research: A co-citation and co-word analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 35–45.
25. Liao, Z., Liu, Y., & Li, M. (2020). Is environmental innovation contagious? A study on the mechanism of individual firms' environmental innovation affecting the industry. In *Sustainable Development* (Vol. 28, Issue 6, pp. 1787–1795).
26. Liu, J., Li, X., & Wang, S. (2020). What have we learnt from 10 years of fintech research? a scientometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 155(November 2019), 120022.
27. Matten, D., & Moon, J. (2008). “Implicit” and “Explicit” CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *The Academy of Management Review*, 33(2), 404–424.
28. Mc Williams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *The Academy of Management Review*, 26(1), 117–127.
29. McCain, K. W. (1990). Mapping Authors in Intellectual Space: A Technical Overview. *Journal of the American Society for Information Science*, 41(6), 433–443.
30. Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). 57-orlitzky2003-Social & Financial performance-Meta Analysis.pdf. *Organization Studies*, 24(3), 403–441.
31. Phan Tan Luc, Pham Xuan Lan, Angelina Nhat Hanh Le & Bui Thanh Trang. (2020). A Co-Citation and Co-Word Analysis of Social Entrepreneurship Research. *Journal of Social Entrepreneurship*, 0(0), 1–16.
32. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
33. Pohjola, M. (2002). The new economy in growth and development. *Oxford Review of Economic Policy*, 18(3), 380–396.

34. Porter, M. E., & Van Der Linde, C. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Corporate Environmental Responsibility*, 9(4), 97–118.
35. Ratajczak, P., & Szutowski, D. (2016). Exploring the relationship between CSR and innovation. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 7(2), 295–318.
36. Rubera, G., & Kirca, A. H. (2012). Firm innovativeness and its performance outcomes: A meta-analytic review and theoretical integration. *Journal of Marketing*, 76(3), 130–147.
37. Santos-Jaén, J. M., Madrid-Guijarro, A., & García-Pérez-de-Lema, D. (2021). The impact of corporate social responsibility on innovation in small and medium-sized enterprises: The mediating role of debt terms and human capital. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(4), 1200–1215.
37. Sharma, T., Chen, J., & Liu, W. Y. (2020). Eco-innovation in hospitality research (1998-2018): a systematic review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 913–933.
39. Siguaw, J. A., Simpson, P. M., & Enz, C. A. (2006). Conceptualizing innovation orientation: A framework for study and integration of innovation research. *Journal of Product Innovation Management*, 23(6), 556–574.
40. Surroca, J., Tribó, J. A., & Waddock, S. (2010). Corporate Responsibility and Financial Performance: The Role of Intangible Resources. *Strategic Management Journal*, 31(5), 463–490.
42. Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538.
43. Van Raan, A. F. J. (2005). Fatal attraction: Conceptual and methodological problems in the ranking of universities by bibliometric methods. *Scientometrics*, 62(1), 133–143.
44. Visser, W. (2014). The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business. *Journal of Law and Governance*, 5(3).
45. Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The Corporate Social Performance-Financial Performance Link. *Strategic Management Journal*, 18(4), 303–319.
46. Zhou, H., Wang, Q., & Zhao, X. (2020). Corporate social responsibility and innovation: a comparative study. *Industrial Management and Data Systems*, 120(5), 863–882.

Summary

This study presents the conceptual structure and the development of research themes in the area of corporate social responsibility (CSR) and innovation through co-citation and co-word analysis. The examined documents were collected from the Web of Science database. Four research themes were identified via co-citation analysis, including: The concept of CSR in business strategies and models; The relationship between CSR or Corporate Social Performance (CSP) and financial performance; Research techniques; The CSR and innovation model. Co-word analysis demonstrates the development of each research theme, and also suggest some potential directions for further research. Thanks to the combination of co-citation and co-word analysis, the ideas and outcomes of this paper are instructive for academic research of literature structure and future research directions in the field of CSR and innovation.