

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN THÁI ĐỘ CỦA SINH VIÊN KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH ĐỐI VỚI TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP

Lê Thị Bích Ngọc

Viện Quản trị Kinh doanh – Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: lebichngoc25@yahoo.com

Ngày nhận: 24/11/2019

Ngày nhận bản sửa: 30/12/2019

Ngày duyệt đăng: 05/01/2020

Tóm tắt

Bài báo nghiên cứu tác động của các nhân tố nơi ở, sự tham gia vào các tổ chức chính trị-xã hội, giới tính và 2 thuộc tính đạo đức là thái nhân cách, sự tương đối của đạo đức đến thái độ của sinh viên kinh tế và quản trị kinh doanh đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Mẫu nghiên cứu bao gồm 315 sinh viên năm thứ 3 và năm thứ 4 đang học tại Trường Đại học Kinh tế Quốc dân. Kết quả nghiên cứu cho thấy giới tính và hai thuộc tính đạo đức có tác động đến thái độ của sinh viên đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu đã đưa ra một số gợi ý cho các bên hữu quan như trường học, hội sinh viên, đoàn thanh niên trong việc nâng cao nhận thức của sinh viên về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Từ khóa: Đạo đức kinh doanh, Sinh viên Kinh tế và Quản trị kinh doanh, Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Mã JEL: M14.

Factors influencing attitudes of economic and business students towards corporate social responsibility

Abstract:

This study examines effects of living background, participation in political and social associations, gender and two ethic characteristics including machiavellianism and ethical relativism on attitudes of economics and business students on their attitudes towards corporate social responsibility. A sample of 315 students from National Economics University's year 3 and 4 exhibited that students' gender, and ethical characteristics influence students' attitudes towards corporate social responsibility. Results from the study provides some suggestions to universities and students' unions and associations in enhancing students' perceptions about corporate social responsibility.

Keywords: Business ethics, economic and business students, corporate social responsibility.

JEL code: M14.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh các vụ bê bối kinh doanh có xu hướng ngày càng tăng, chủ đề “Đạo đức kinh doanh và trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội” đã và đang thu hút sự quan tâm đặc biệt của không những các nhà nghiên cứu, các nhà hoạch định chính sách, bản thân các doanh nghiệp mà cả những người

tiêu dùng. Một số tác giả (ví dụ: Kolodinsky & cộng sự, 2010) cho rằng tác động của hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đối với xã hội không chỉ thể hiện ở những con số tài chính doanh nghiệp đóng góp, mà hành vi kinh doanh của doanh nghiệp có tác động đến nhiều mặt khác của đời sống xã hội.

Trong bảy thập niên vừa qua, có rất nhiều các

nghiên cứu cả lý thuyết lẫn thực nghiệm về chủ đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (ví dụ, Bowen, 1953). Nhưng phần lớn các nghiên cứu tập trung xác định những nhân tố ảnh hưởng đến mức độ các doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội (ví dụ: Peake & cộng sự, 2015), và ở chiều ngược lại đó là mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ảnh hưởng như thế nào đến danh tiếng, đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp (Wong & cộng sự, 2018). Dù hướng nghiên cứu có khác nhau, nhưng phần lớn các nghiên cứu chủ đề này đều lấy đối tượng nghiên cứu là doanh nghiệp. Mặc dù vậy, Galvao & cộng sự (2019) cho rằng các nghiên cứu về định hướng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp còn thiếu những nghiên cứu đối với các bên hữu quan khác như với người lao động, hay với sinh viên – bên hữu quan tương lai của doanh nghiệp.

Mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong tương lai phụ thuộc nhiều vào lớp người trẻ tuổi. Là thành viên của xã hội và là những nhà quản lý, người tiêu dùng tương lai, nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng đến thái độ của các sinh viên kinh tế, quản trị kinh doanh cũng có ý nghĩa rất quan trọng đối với các bên hữu quan, đặc biệt là với các trường đại học (Galvao & cộng sự, 2019). Các trường đại học cần trang bị cho sinh viên một quan điểm cân bằng. Cụ thể, các trường đại học phải là nơi cung cấp và trang bị cho sinh viên không những các kiến thức, kỹ năng kinh doanh, mà còn cần phải trang bị cho sinh viên cả đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội trong kinh doanh.

Cho đến nay, đã có một số nghiên cứu về nhận thức và thái độ của sinh viên về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, tuy nhiên không nhiều và chủ yếu thực hiện ở các nước có nền kinh tế phát triển như ở Mỹ, Iran, Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha – nơi mà vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đã thể chế hóa ở mức cao cả trong môi trường giáo dục lẫn thực tế. Những nghiên cứu về thái độ của sinh viên đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp hầu như chưa thực hiện ở các nước đang phát triển như Việt Nam.

Để làm phong phú hơn chủ đề nghiên cứu này, bài báo nghiên cứu thái độ của sinh viên với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với bối cảnh là Việt Nam – một nền kinh tế đang phát triển, nơi mà vấn đề đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp chưa được quan tâm đúng mức. Cụ thể, bài

báo nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng đến thái độ của sinh viên kinh tế và quản trị kinh doanh đối với trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp.

2. Tổng quan về nhân tố ảnh hưởng đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

2.1. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Lý thuyết các bên hữu quan cho rằng doanh nghiệp là một tổng hợp các mối quan hệ với các bên hữu quan (Donaldson & Preston, 1995). Các bên hữu quan bao gồm những người, những tổ chức có mối quan tâm, có quyền lợi nhất định từ các hoạt động của doanh nghiệp. Như vậy, các bên hữu quan không chỉ bao gồm những người/tổ chức có tác động đến một hoạt động cụ thể của doanh nghiệp mà họ còn bao gồm cả những người/tổ chức chịu ảnh hưởng bởi các hoạt động của doanh nghiệp. Họ có thể là những người trong doanh nghiệp như chủ sở hữu/cổ đông, người lao động, nhưng cũng có thể là những tổ chức/người bên ngoài doanh nghiệp như khách hàng, người cung ứng, dân cư và tổ chức, chính phủ, xã hội.

Theo lý thuyết nêu trên, doanh nghiệp có trách nhiệm tạo ra giá trị và thịnh vượng cho tất cả các bên hữu quan. Vì vậy, chỉ số đo lường tính hiệu quả của một doanh nghiệp không phải là tối đa hóa giá trị cho chủ sở hữu hay mức độ đóng góp tài chính của doanh nghiệp cho xã hội, mà còn là mức độ doanh nghiệp nhận thức và quản lý hiệu quả tác động của hoạt động kinh doanh đến toàn xã hội nói chung. Hay nói cách khác, ngoài chỉ tiêu sự thành công và đóng góp về tài chính, các doanh nghiệp còn cần phải thực hiện trách nhiệm đối với xã hội (Donaldson & Preston, 1995).

Có nhiều định nghĩa về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, mặc dầu vậy, chưa có một định nghĩa nhất quán. Ví dụ, Bowen (1953) cho rằng các doanh nghiệp có nghĩa vụ theo đuổi các chính sách và ra các quyết định hoặc tiến hành các hoạt động theo mục tiêu và giá trị mà xã hội mong muốn. Carroll (1979) thì cho rằng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là các kỳ vọng của xã hội về khía cạnh kinh tế, đạo đức, luật pháp và khác (ví dụ: thiện nguyện) đối với doanh nghiệp ở một thời điểm nhất định. Theo định nghĩa của World Business Council For Sustainable Development (WBCSD) (1999), trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là sự cam kết liên tục của doanh nghiệp kinh doanh có đạo đức, vừa đóng góp vào sự phát triển kinh tế vừa góp phần cải thiện

chất lượng cuộc sống người lao động và gia đình họ, cũng như của cộng đồng và toàn xã hội.

Mặc dù có các định nghĩa khác nhau, tuy nhiên hầu hết các định nghĩa về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đều cho rằng các doanh nghiệp phải hoạt động có đạo đức vì mục tiêu chung và sự phát triển bền vững của xã hội. Phỏng theo Kolodinsky & cộng sự (2010), trong bài báo này, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được định nghĩa là trách nhiệm đạo đức của doanh nghiệp (ngoài việc tuân thủ yêu cầu về pháp lý, và thực hiện nghĩa vụ mà cổ đông/chủ sở hữu ủy thác) trong việc xem xét thận trọng và quản lý hiệu quả các tác động từ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đến các mối quan hệ, các môi trường bên trong và bên ngoài doanh nghiệp.

Mức độ cam kết của doanh nghiệp về đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội là một vấn đề phức tạp và phụ thuộc vào nhiều nhân tố khác nhau. Nhiều nghiên cứu (ví dụ Kraft & Hage, 1989) cho rằng, qui mô và khả năng sinh lời của doanh nghiệp là những nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến mức độ cam kết về đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Ngoài ra những nhân tố như mục tiêu, chiến lược và cấu trúc của doanh nghiệp,... cũng có ảnh hưởng đến mức độ doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội (Kraft & Hage, 1989)

Singhapakdi & cộng sự (1996) cho rằng quá trình ra quyết định trong các tình huống có chứa đựng nội dung đạo đức của doanh nghiệp là hàm số gồm nhiều nhân tố khác nhau như môi trường văn hóa, môi trường ngành, môi trường tổ chức, môi trường nghề nghiệp và cả những đặc tính và đạo đức của cá nhân người ra quyết định. Vì vậy, đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cần được phân tích trên khía cạnh cá nhân.

Bài báo này sẽ nghiên cứu tác động những nhân tố thuộc đặc tính cá nhân của sinh viên bao gồm sự tham gia của cá nhân vào tổ chức chính trị xã hội, nơi ở trước khi học đại học, giới tính và đặc tính đạo đức đến thái độ của sinh viên đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

2.2. Thành viên của các tổ chức Chính trị - Xã hội và thái độ đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Các nghiên cứu trong lĩnh vực khoa học chính trị và tâm lý cho rằng tư tưởng chính trị có ảnh hưởng lớn đến sự hình thành giá trị của mỗi cá nhân (ví dụ: Goren & cộng sự, 2009). Tư tưởng chính trị là tập

hợp các hành vi và giá trị có mối quan hệ lẫn nhau về các vấn đề xã hội và cách thức giải quyết các vấn đề (Jiang & cộng sự, 2018). Vì vậy, việc tham gia hay không tham gia các tổ chức chính trị xã hội có ảnh hưởng đến thái độ của sinh viên đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Ở Việt Nam, Đoàn thanh niên, Hội sinh viên là các tổ chức tiên phong trong các hoạt động phong trào liên quan đến cộng đồng, như các phong trào môi trường, phong trào hè tình nguyện, phong trào đền ơn đáp nghĩa, phong trào hiến máu nhân đạo,... (Hội sinh viên, 2019; Đoàn thanh niên, 2020). Vì vậy, việc sinh viên có tham gia hay không hoạt động ở các tổ chức chính trị - xã hội như Hội sinh viên hay Đoàn thanh niên kỳ vọng có ảnh hưởng đến thái độ của họ đối với vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Vì vậy, bài báo đề xuất giả thuyết sau:

H1: So với những sinh viên không tham gia, những sinh viên tham gia tổ chức chính trị xã hội có thái độ tích cực hơn đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

2.3. Nơi ở thành thị/nông thôn và thái độ đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Straughan & Robert (1999) cho rằng nơi ở và bối cảnh sống có ảnh hưởng đến nhận thức, hành vi của cá nhân của sinh viên, và do đó có ảnh hưởng đến thái độ của họ đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Ở Việt Nam, điều kiện sống ở nông thôn và thành thị có sự khác biệt khá lớn đặc biệt là về kinh tế, giáo dục, về khả năng tiếp cận thông tin (UNU-WIDER, 2017). Điều kiện sống, nhất là tiếp cận thông tin, điều kiện giao lưu với các đối tượng khác nhau và những trải nghiệm trực tiếp của cá nhân sẽ vun đắp lên các chuẩn mực giá trị của mỗi con người. Vì vậy, điều kiện sống trước khi học đại học có ảnh hưởng đến thái độ của sinh viên đối với trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp. So với nông thôn, điều kiện kinh tế, giáo dục và khả năng tiếp cận thông tin ở thành thị thường tốt hơn. Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H2: Nơi ở thành thị/nông thôn có ảnh hưởng đến thái độ của sinh viên kinh tế và quản trị kinh doanh đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Cụ thể, so với sinh viên đến từ nông thôn sinh viên thành thị có thái độ tích cực hơn đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

2.4. Giới tính và thái độ đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Theo cách tiếp cận xã hội học, giới có ảnh hưởng đến định hướng đạo đức của con người. Gilligan (1982) lập luận rằng từ nhỏ, phụ thuộc vào giới tính của mình, các cá nhân sẽ phát triển các mô hình hành vi và đạo đức khác nhau. Các mô hình này tiếp tục ảnh hưởng đến họ theo thời gian. Cụ thể, khi đối mặt với các vấn đề đạo đức, nam giới thường có cách tiếp cận theo khuynh hướng “lý trí”, ít chịu tác động của yếu tố tình cảm hơn, cụ thể, họ có khuynh hướng chọn cách tiếp cận và phản ứng theo hướng tuân thủ quy tắc, luật lệ, trong khi đó nữ giới thường giải quyết các vấn đề đạo đức theo hướng đồng cảm, thấu hiểu và tránh xung đột (Crandall & cộng sự, 1999).

Đã có nhiều nghiên cứu thực nghiệm về tác động của giới tính đến định hướng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (ví dụ: Ameen & cộng sự, 1996). Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cũng không đồng nhất. Cụ thể, phần lớn kết quả các nghiên cứu thực nghiệm (ví dụ Alonso-Almeida & cộng sự, 2015) chỉ ra rằng nữ giới có khuynh hướng hoạt động có đạo đức, và có trách nhiệm xã hội cao hơn nam giới. Tuy vậy, vẫn có những nghiên cứu (ví dụ, Gholipour & cộng sự, 2012) cho rằng không có sự khác biệt về đạo đức kinh doanh giữa nam và nữ.

Việt Nam - một đất nước đang phát triển, chịu tác động nhiều của “Nho Giáo” (Trần Đình Hượu, 2013). Trong các tiêu chuẩn đạo đức của Nho giáo thì thuyết Tam tòng, Tứ đức là những quy phạm giáo dục đạo đức cơ bản đối với người phụ nữ. Trong xã hội Việt Nam hiện đại, bình đẳng giới đã có sự tiến bộ đáng kể song tư tưởng này vẫn ảnh hưởng rất lớn đến suy nghĩ, hành vi, lối sống của người phụ nữ. Chính vì vậy, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết sau:

H3: Giới tính có ảnh hưởng đến thái độ đối với trách nhiệm xã hội doanh nghiệp trong sinh viên kinh tế và quản trị kinh doanh. Cụ thể, thái độ của nữ sinh đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tích cực hơn so với nam sinh.

2.5. Thuộc tính đạo đức của con người

Preble & Reichel (1988) đã chia thuộc tính đạo đức của con người thành 5 nhóm: Machiallian, Social Darwinism, Ethical Realism, Legalism, và Moral Objectivism. Nhiều nhà nghiên cứu (ví dụ: Davis & cộng sự, 2001) cho rằng thuộc tính đạo đức ảnh hưởng đến quan điểm và cách đánh giá

các vấn đề đạo đức của mỗi người. Tuy nhiên, một số thuộc tính có mối quan hệ và khó tách bạch với nhau. Trong số 5 thuộc tính này, các nhà nghiên cứu (ví dụ: Kolodinsky & cộng sự, 2010) cho rằng Ethical Realism & Machiallian (hay đối ngược với Machiallian là Idealism) là hai thuộc tính đạo đức hoàn toàn tách bạch. Trong các nghiên cứu về ảnh hưởng của các thuộc tính đạo đức đến thái độ và nhận thức về trách nhiệm xã hội của sinh viên, một số nghiên cứu đã sử dụng thuộc tính Machiallian (ví dụ: nghiên cứu của Burton & Hegarty, 1999) hoặc hai thuộc tính bao gồm Machiallian và Ethical Realism (ví dụ: nghiên cứu Gholipour & cộng sự, 2012). Tương tự các nghiên cứu trên, bài báo này cũng chỉ nghiên cứu ảnh hưởng của hai thuộc tính Machiallian và Ethical Realism đến thái độ của sinh viên về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

2.5.1 Machiallianism (Thái nhân cách) và thái độ đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Machiallianism là tên của một nhà khoa học nghiên cứu về chính trị học. Tên của ông được đặt cho một thuộc tính của con người. Trong nghiên cứu khoa học xã hội, Machiallianism (tạm dịch là thái nhân cách) là thuộc tính thể hiện chiến lược trong giao tiếp với mọi người. Người có thuộc tính này ở mức càng cao có khuynh hướng lãnh cảm với mọi người và với những vấn đề nhạy cảm. Để đạt mục tiêu của bản thân, người đó không do dự trong việc điều khiển/lôi kéo người khác, ít quan tâm đến quyền, nhu cầu, cảm xúc của người khác, và sử dụng cách thức để đạt mục tiêu bất chấp các cách thức đó là tốt hay xấu (Burton & Hegarty, 1999). Vì vậy, thái nhân cách và hành vi đạo đức có mối quan hệ nghịch. Người có khuynh hướng thái nhân cách cao thường có hành vi đạo đức ở mức thấp và ngược lại. Người có mức thái nhân cách cao ít có khả năng nhận thức được tầm quan trọng của đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của kinh doanh. Kết quả một số nghiên cứu thực nghiệm (ví dụ: Gholipour & cộng sự, 2012) đã ủng hộ những lập luận trên.

Từ luận điểm trên, bài báo này đưa ra giả thuyết:

H4: Mức độ thái nhân cách có mối quan hệ ngược chiều với nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong sinh viên kinh tế và quản trị kinh doanh Việt Nam

2.5.2. Sự tương đối của Đạo đức (Ethical Relativism) và thái độ đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Sự tương đối của đạo đức là triết lý đạo đức của con người dựa vào sự hoài nghi. Những người có thuộc tính này ở mức cao thường cho rằng các hành động đạo đức phụ thuộc vào bản chất của mỗi hoàn cảnh mà con người có liên quan. Khi đánh giá người khác, những người có khuynh hướng theo thuyết “sự tương đối của đạo đức” thường đặt nặng yếu tố hoàn cảnh hơn nguyên tắc đạo đức bị vi phạm (Forsyth, 1992). Ví dụ, các nguyên tắc đạo đức chung như “không được trộm cắp”, “luôn phải nói đúng sự thật” đối với những người có khuynh hướng này không phải là điều đúng đắn trong mọi hoàn cảnh. Những người có thuộc tính này cao thường lấy yếu tố hoàn cảnh để luận giải cho hành vi của mình. Vì vậy, những người có thuộc tính này càng cao thì mức độ hành vi đạo đức và trách nhiệm xã hội càng thấp và ngược lại. Một số nghiên cứu thực nghiệm (Ví dụ: Fernando & cộng sự, 2007) đã chỉ ra mối quan hệ nghịch giữa giá trị đạo đức của một doanh nghiệp với mức độ “sự tương đối của đạo đức” của người quản lý doanh nghiệp. Tương tự, kết quả nghiên cứu của Kolodinsky & cộng sự (2010), và của Gholipour & cộng sự (2012) đối với sinh viên quản trị kinh doanh ở Mỹ, và ở Iran cũng chỉ ra rằng mức độ “tương đối đạo đức” và thái độ của sinh viên về tầm quan trọng của trách nhiệm xã hội có mối quan hệ nghịch.

Tương tự, bài báo đưa ra giả thuyết:

H5: Thuộc tính “Sự tương đối của đạo đức” có mối quan hệ nghịch với thái độ về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong sinh viên kinh tế và quản trị kinh doanh Việt Nam.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Khảo sát

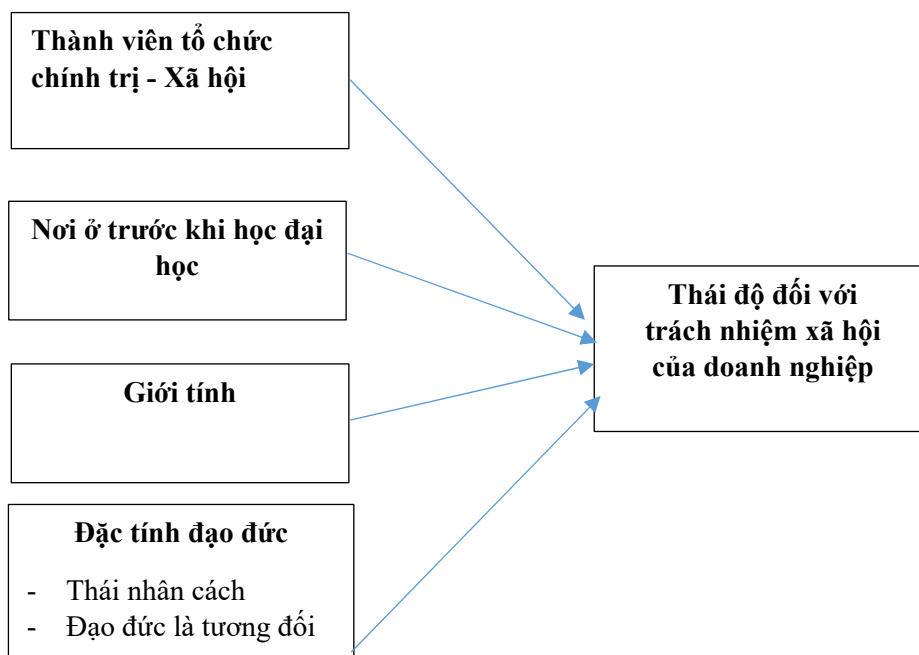
Như đã trình bày, mục tiêu của bài báo là nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng đến thái độ của sinh viên đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Để kiểm định các giả thuyết đã xây dựng ở phần trên, tác giả đã tiến hành thu thập dữ liệu thông qua điều tra các sinh viên năm 3 và năm 4 đang học tại trường đại học Kinh tế quốc dân. Kết quả khảo sát thu được 315/335 (chiếm 94%) phiếu phù hợp cho việc phân tích. Trong số số phiếu hợp lệ, có 90 là nam sinh viên (chiếm 28.6%) và 225 là nữ sinh viên (71,4%), 142 sinh viên từ nông thôn (chiếm 45,1%) và 172 sinh viên từ thành thị (chiếm 54,9%); số sinh viên là thành viên tổ chức chính trị-xã hội 72 (chiếm 22,9%), số sinh viên không tham gia 213 (chiếm 77,1%).

3.2. Các thước đo

3.2.1. Thành viên tổ chức chính trị xã hội

Nhân tố này được mã hóa như sau: Không là thành viên của bất cứ tổ chức chính trị xã hội (Đoàn

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Bảng 1: Kết quả phân tích nhân tố về đặc tính cá nhân và thái độ đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

	Hệ số tải của nhân tố
Nhân tố 1: Thái nhân cách (Cronbach's alpha = .61)	
Đạo đức kinh doanh duy nhất là làm ra tiền	.50
Người kinh doanh giỏi không cần lo lắng về vấn đề đạo đức	.58
Các quyết định kinh doanh liên quan đến thái thực tế, chứ không liên quan triết lý đạo đức	.72
Các giá trị đạo đức không liên quan đến giới kinh doanh	.76
Nhân tố 2: Sự tương đối của đạo đức	
Đạo đức trong kinh doanh về bản chất là sự điều chỉnh giữa kỳ vọng và cách thức mọi người hành xử	
Nhân tố 3: Thái độ về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Cronbach's alphas = .64)	
Đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội rất quan trọng đối với khả năng sinh lời lâu dài của doanh nghiệp	.71
Hiệu quả tổng thể của một doanh nghiệp phụ thuộc rất lớn vào mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội và đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp đó	.79
Trách nhiệm xã hội và đạo đức kinh doanh có tầm quan trọng đặt biệt tới sự sống còn của một doanh nghiệp	.75
Doanh nghiệp có đạo đức kinh doanh tốt thường thành công	.34

thanh niên, Hội sinh viên) =0; là thành viên của một (hoặc nhiều hơn) tổ chức =1.

3.2.2. Giới của sinh viên

Giới tính của sinh viên được mã hóa như sau: Nam = 0 và Nữ = 1.

3.2.3. Nơi ở trước khi đi học

Nơi ở trước khi đi học: Nông thôn = 1 và Thành thị =2.

3.2.4. Thái nhân cách

Để xác định mức độ thái nhân cách, sinh viên được yêu cầu trả lời 10 câu hỏi phỏng theo thước đo của Preble & Reichel (1988). Các câu hỏi ở dạng thang đo 5 điểm, trong đó, 1= hoàn toàn không đồng ý và 5= hoàn toàn đồng ý.

3.2.5. “Sự tương đối của đạo đức”

Tương tự thuộc tính “thái nhân cách”, thuộc tính “sự tương đối của đạo đức” sử dụng thước đo của Preble & Reichel (1988). Sinh viên được yêu cầu trả lời 2 câu hỏi ở dạng thang đo 5 điểm, trong đó, 1= hoàn toàn không đồng ý và 5= hoàn toàn đồng ý. Nhân tố này sau đó được mã hóa lại theo chiều ngược lại cho phù hợp với việc xử lý dữ liệu và phân tích.

3.2.6. Thái độ về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Thái độ của sinh viên về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cũng được đo bằng 5 câu hỏi sử dụng bằng thang đo 5 điểm, trong đó 1= hoàn toàn không đồng ý và 5 = hoàn toàn đồng ý tương tự như các thang đo Kolodinsky & cộng sự (2010) và Gholipour & cộng sự (2012) sử dụng trong nghiên cứu

Bảng 2: Tương quan giữa các biến

	Các biến	1	2	3	4	5
1	Giới tính					
2	Nơi ở	-.093				
3	Thành viên tổ chức chính trị - Xã hội	.093	-.008			
4	Sự tương đối của đạo đức	-.184**	.118*	-.025		
5	Thái nhân cách	-.124*	.098	-.118*	-.052	
6	Thái độ đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp	.093	-.024	.061	.004	-.249**

* p<.05, ** p<.01

thái độ của sinh viên về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Các thang đo này được lựa chọn từ các thang đo phát triển bởi Singhapakdi & cộng sự (1996).

3.3. Phân tích nhân tố và kiểm định độ tin cậy

Nghiên cứu tiến hành phân tích nhân tố khám phá cho tổng cộng 17 câu hỏi sử dụng để đo lường đặc tính của các cá nhân và thái độ của họ về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Các câu hỏi không tải đúng vào các nhân tố như lý thuyết bị loại trừ. Tiếp theo, các nhân tố được kiểm tra mức độ tin cậy. Với các câu hỏi làm giảm độ tin cậy của các nhân tố tiếp tục bị loại trừ. Kết quả 3 nhân tố được lựa chọn và cả 3 nhân tố đều có Cronbach's alpha lớn hơn 0,6. Các nhân tố này phù hợp với lý thuyết ở trên. Kết

quả của phân tích nhân tố và kiểm định độ tin cậy được thể hiện ở Bảng 1.

4. Kết quả khảo sát

Để kiểm tra mức độ đa cộng tuyến, tác giả đã kiểm tra hệ số tương quan giữa các biến và kiểm tra chỉ số VIF. Kết quả, tương quan giữa các biến đều nhỏ hơn 0.249 (chi tiết ở bảng dưới đây) và tất cả các chỉ số VIF đều ở mức <1.1. Như vậy, giữa các biến không có mối quan hệ đa cộng tuyến. Dữ liệu, vì vậy, phù hợp cho chạy hồi quy.

Kết quả hồi quy cho thấy mô hình có ý nghĩa thống kê với giá trị F là 12,823, (p<0.001) và R² điều chỉnh là 0,186. Hệ số hồi quy giữa nhân tố “thành viên tổ chức chính trị xã hội” với nhân tố “thái độ của sinh viên đối với trách nhiệm xã hội của doanh

Bảng 3: Các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ của sinh viên đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Đặc tính cá nhân	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị T	p
Nơi sống	.046	.797	.426
Giới tính	.103	1.777	.077
Thái nhân cách	-.394	-6.794	.000
Sự tương đối của đạo đức	-.141	-2.430	.016
Thành viên tổ chức chính trị xã hội	-.017	-.294	.769
F của mô hình	12.823***		
R² điều chỉnh	.186		

*** p<.001

ngiệp” là -0,017, không có ý nghĩa thống kê. Vì vậy, giả thuyết 1 bị bác bỏ. Tương tự, hệ số hồi quy giữa nhân tố “Nơi sống” của sinh viên và thái độ của sinh viên đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp không có ý nghĩa thống kê - giả thuyết 2 bị bác bỏ.

Hệ số hồi quy giữa giới tính của sinh viên và thái độ đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là 0,103, $p < 0,1$ (giả thuyết H3 được ủng hộ).

Nhân tố “thái nhân cách” có quan hệ nghịch với thái độ đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ($\beta = -0,394$; $p < 0,001$) - giả thuyết 4 được ủng hộ. Tương tự, nhân tố “sự tương đối của đạo đức” cũng có mối quan hệ nghịch và có ý nghĩa thống kê với thái độ của sinh viên về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ($\beta = -0,141$; $p < 0,05$), Giả thuyết 5 được ủng hộ.

5. Bình luận và Kết luận

Sinh viên kinh tế và quản trị kinh doanh vừa là các nhà quản lý doanh nghiệp, vừa là những người tiêu dùng trong tương lai và quan trọng hơn là một thành viên có tri thức cao của xã hội. Hiểu được thái độ của họ đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có ý nghĩa rất quan trọng. Bài báo nghiên cứu các nhân tố nơi ở trước khi đi học, sự tham gia vào các tổ chức chính trị xã hội, giới tính, và các đặc tính đạo đức (thái nhân cách, và đạo đức là tương đối) đến thái độ của sinh viên đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp của các sinh viên khối kinh tế và quản trị kinh doanh. Đây là nghiên cứu đầu tiên về vấn đề này thực hiện ở Việt Nam.

Nhất quán với kết quả của một số nghiên cứu trước, đặc tính đạo đức (thái nhân cách, sự tương đối về đạo đức) có mối quan hệ tương quan có ý nghĩa thống kê với thái độ đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong sinh viên kinh tế và quản trị kinh doanh. Cụ thể, kết quả của bài báo chỉ ra rằng sinh viên nào có mức độ thái nhân cách càng cao thì thái độ đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp càng thấp và ngược lại. Kết quả này nhất quán với các nghiên cứu trước đây (ví dụ của Gholiour & cộng sự, 2012). Tương tự, kết quả cũng cho thấy, sinh viên nào có đặc tính coi đạo đức có tính tương đối càng cao thì thái độ của họ đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp càng thấp và ngược lại. Kết quả này nhất quán với kết quả nghiên cứu (ví dụ của Gholiour & cộng sự, 2012). Điều này ngầm ý rằng các sinh viên càng không chấp nhận các nguyên tắc

đạo đức chung, thì càng có khuynh hướng tin vào lý thuyết nền kinh tế thị trường tự do cổ điển vốn cho rằng trách nhiệm xã hội chính của doanh nghiệp đó là tối đa hóa giá trị cho chủ sở hữu (ví dụ của Friedman, 1970).

Trong khi kết quả từ các nghiên cứu trước không nhất quán về tác động của “giới tính” đến thái độ của sinh viên đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, bài báo đã chỉ ra rằng sinh viên nữ khối ngành kinh tế và quản trị kinh doanh ở Việt nam có thái độ đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở mức cao hơn so với nam sinh viên.

Nhân tố “Nơi ở” trước khi đi học không có tác động có ý nghĩa thống kê đến thái độ của sinh viên đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Đề lý giải cho điều này có thể có hai khả năng. Một là mẫu cho nghiên cứu này là các sinh viên trường đại học Kinh tế Quốc dân – trường có điểm tuyển sinh đầu vào khá cao. Phần lớn sinh viên của trường đến từ những gia đình và địa phương có điều kiện kinh tế và truyền thống học tập tốt. Việc tiếp cận các thông tin liên quan đến các tác động tiêu cực cũng như tích cực của hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đến cộng đồng thường xuyên và dễ dàng. Hai là, mẫu phục vụ cho nghiên cứu này là các sinh viên năm 3 và năm 4 – những người đã có tới 3-4 năm sống tại thành phố. Vì vậy, giữa các sinh viên này không có sự khác biệt nhiều trong thái độ đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Việc tham gia của sinh viên vào các tổ chức chính trị xã hội không tác động đến thái độ của họ đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp như kỳ vọng. Điều này có thể giải thích là các hoạt động tuyên truyền trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong các tổ chức chính trị - xã hội như Đoàn thanh niên hay Hội sinh viên chưa được chú trọng và hiệu quả. Các Hội thanh niên, Đoàn thanh niên vì vậy cần cải tiến hoạt động, tuyên truyền để nâng cao ý thức của các thành viên về vấn đề này.

Như đã đề cập, các nghiên cứu về thái độ của sinh viên đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp không nhiều. Thêm vào đó, những nghiên cứu này tập trung ở các nước phát triển (ví dụ như: Mỹ, Bồ Đào Nha, Tây Ban Nha, Iran...). So với Việt nam, những quốc gia này có sự khác biệt lớn về hệ chính trị tư tưởng, về văn hóa, tôn giáo, về giá trị cá nhân và trình độ phát triển kinh tế. Vì vậy, việc lấy bối cảnh nghiên cứu là sinh viên Việt Nam, bài báo đã góp

phần làm phong phú thêm lĩnh vực nghiên cứu này. Thêm vào đó, nghiên cứu có hay không tác động của tham gia vào tổ chức chính trị xã hội như Hội Sinh viên, Đoàn Thanh niên đến thái độ của sinh viên đối với trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp là nội dung riêng có được đề cập trong bài báo này. Mặc dù kết quả nghiên cứu không như kỳ vọng, nhưng kết quả nghiên cứu cũng đưa ra các hàm ý nhằm cải thiện hoạt động của những tổ chức này.

Bài báo cũng cung cấp những thông tin hữu ích cho các trường đại học— nơi có sứ mệnh giáo dục đạo tạo sinh viên, trang bị cho sinh viên không chỉ kiến thức về kinh tế và quản trị kinh doanh, mà còn cả những kiến thức về đạo đức kinh doanh. Biết yếu tố nào ảnh hưởng đến thái độ của sinh viên đối

với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp giúp các trường, các giảng viên điều chỉnh cách thức, nội dung giảng dạy phù hợp hơn. Nhờ vậy, sau khi tốt nghiệp sinh viên trở thành những người vừa giỏi quản lý, giỏi kinh doanh vừa có đạo đức kinh doanh.

Mặc dầu có những đóng góp về lý luận và thực tiễn, bài báo còn một số hạn chế đó là phạm vi nghiên cứu mới thực hiện với sinh viên năm 3 và 4 của trường Kinh tế Quốc dân. Những nghiên cứu trong tương lai cần được thực hiện với sinh viên nhiều trường, nhiều chuyên ngành khác nhau và với sinh viên của tất cả các năm học. Ngoài ra các thước đo nhân tố đạo đức còn có độ tinh cậy chưa cao, cần tiếp tục được điều chỉnh trong các nghiên cứu tiếp theo.

Tài liệu tham khảo

- Alonso-Almeida, M.D.M., Fernández De Navarrete, F.C. & Rodriguez-Pomeda, J. (2015), 'Corporate social responsibility perception in business students as future managers: A multifactorial analysis', *Business Ethics*, 24(1), 1-17.
- Ameen, E.C., Guffey, D.M. & McMillan, J.J. (1996), 'Gender differences in determining the ethical sensitivity of future accounting professionals', *Journal of Business Ethics*, 15, 591-597.
- Bowen, D.E. (1953), *Social responsibilities of the businessman*, New York: Harper & Row.
- Burton, K. Brian & Hegarty, W. Harvey (1999), 'Some Determinants of Students Corporate Social Responsibility Orientation', *Business and Society*, 38 (2), 188-205
- Caroll, A.B. (1999), 'Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct', *Business and Society*, 38(3), 268-295.
- Crandall, C.S., Tsang, J.A., Goldman, S. & Pennington, J.T. (1999), 'Newsworthy moral dilemmas: justice, caring, and gender', *Sex Roles*, 40(3-4), 187-209.
- Davis, M.A., Andersen, M.G. & Curtis, M.B. (2001), 'Measuring Ethical Ideology in Business Ethics: A Critical Analysis of the Ethics Position Questionnaire', *Journal of Business Ethics*, 32(1), 35-53.
- Đoàn thanh niên (2020), Đồng đạo đoàn viên, sinh viên hưởng ứng Ngày Chủ nhật đỏ 2020, truy cập lần cuối ngày 13 tháng 1 năm 2020, từ <<http://doanthanhnien.vn/tin-tuc/thanh-nien-tinh-nguyen/dong-dao-doan-vien-sinh-vien-huong-ung-ngay-chu-nhat-do-2020>>.
- Donaldson, T. & Preston L.E. (1995), The stakeholder theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implication, *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91
- Fernando, M., Dharmage, S. & Almeida, S. (2007), 'Ethical Ideologies of Senior Australian Managers: An Empirical Study', *Journal of Business Ethics*, 82, 145-155.
- Forsyth, D.R. (1992), 'Judging the morality of business practices: The influence of personal moral philosophies', *Journal of Business Ethics*, 11, 461- 170.
- Friedman, M. (1970), *The social responsibility of Business is to increase its profits*, The New York Times Magazines, September 13th.
- Galvao, Anderson, Mendes, Luis, Marques, Carla & Mascarenhas, Carla (2019), 'Factors influencing students' corporate social responsibility orientation in higher education', *Journal of Cleaner Production*, retrieved on Dec. 24th 2019, DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.01.059.

- Gholipour, T., Nayeri, M. & Mehdi, S. (2012), 'Investigation of attitudes about corporate social responsibility: Business students in Iran', *African Journal of Business Management*, 6(14), 5105-5113.
- Gilligan, C. (1982), *In a different voice: Psychological theory and women's development*, Cambridge, MA: Harvard.
- Goren, P., Federico, C.M., Kittilson, M.C. (2009), 'Source cues, partisan identities, and political value expression', *American Journal of Political Science*, 53(4), 805-820.
- Hội sinh viên (2019), *Rộn ràng Chiến dịch Mùa hè xanh tỉnh Bình Dương năm 2019*, truy cập lần cuối ngày 13 tháng 1 năm 2020, từ <<http://hoisinhvien.com.vn/ron-rang-chien-dich-mua-he-xanh-nam-2019.htm>>.
- Jiang, F., Zalan, T., Herman, H.M. & Shen, J. (2018), 'Mapping the relationship among political ideology, CSR mindset, and CSR strategy: A contingency perspective applied to Chinese managers', *Journal of Business Ethics*, 147(2), 419-444.
- Kolodinsky, W. Robert, Madden, M. Timoth, Zisk, S. Daniel & Henkel, T. Eric (2010), 'Attitudes About Corporate Social Responsibility: Business Student Predictors', *Journal of Business Ethics*, 91, 167-181.
- Kraft, K.L. & Hage J. (1989), 'Strategy, Social Responsibility and Implementation', *Journal of Business Ethics*, 8, 11-19.
- Larran, Nanuel, Andrades, Javier & Herrera, Jusus (2018), 'An examination of attitudes and perceptions of Spanish business and accounting students toward corporate social responsibility and sustainability themes', *Spanish Accounting Review*, 21, 196-205.
- Peake, Whitney O., Davis, Phillip E. & Cox, Marcus Z. (2015), 'Being good for goodness sake: The Influence of Family Involvement on Motivations to Engage in Small Business Social Responsibility', *Journal of Small Business Strategy*, 25(1), 1-25
- Preble, J. & Reichel, A. (1988), 'Attitudes Towards Business Ethics of Future Managers in the U.S. and Israel', *Journal of Business Ethics*, 7, 941-949
- Singhapakdi, Anusorn, Vitell, J. Scott, Rallapalli, C. Kumar & Kraft, L. Kenneth (1996), 'The Perceived Role of Ethics and Social Responsibility: A Scale Development', *Journal of Business Ethics*, 15, 1131-1140.
- Straughan, R. & Roberts, J. (1999), 'Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium', *Journal of Consumer Marketing*, 16 (6), 558-575.
- Trần Đình Hựu (2013), *Nho giáo, ảnh hưởng của nó. Vấn đề ngày xưa và ngày nay ở nước ta*, truy cập ngày 13 tháng 1 năm 2020 từ <<https://phebinhvnanhoc.com.vn/nho-giao-anh-huong-cua-no-van-de-ngay-xua-va-ngay-nay-o-nuoc-ta/>>.
- UNI-WIDER (2017), *Characteristics of the Vietnamese rural economy Evidence from a 2016 rural household survey in 12 provinces of Viet Nam*, truy cập ngày 13 tháng 1 năm 2020 từ <https://www.wider.unu.edu/sites/default/files/Publications/Report/PDF/VARHS16-report-2017.pdf?fbclid=IwAR2NTvWFawP7ehE30JAVSpsfApw3VaZlVbYodvgE9UJxodDGWkcx2yw_n8Q>.
- WBCSD (1999), *CSR*, truy cập lần cuối ngày 24 tháng 12 năm 2019, từ <<http://www.gaea.bg/about-GAEA/corporate-social-responsibility.html>>.
- Wong, Christina W.Y., Miao, Xin, Cui, Shuang & Tang, Yanhong (2018), 'Impact of Corporate Environmental Responsibility on Operating Income: Moderating Role of Regional Disparities in China', *Journal of Business Ethics*, 149, 363-382.