

TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP TỪ NHẬN THỨC CỦA SINH VIÊN ĐẠI HỌC

Ngày nhận bài: 20/06/2014

Ngày nhận lại: 18/07/2014

Ngày duyệt đăng: 18/08/2014

Nguyễn Đình Hải¹
Trần Tiến Khoa²
Lê Thị Thanh Xuân³

TÓM TẮT

Một số nghiên cứu cho thấy nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR – Corporate Social Responsibility) là chưa đầy đủ và đôi khi có sự sai lệch [20, 21, 22]. Do đó, dựa trên mô hình tháp CSR của Carroll (1991), nghiên cứu này đánh giá nhận thức của sinh viên (SV) về bốn loại thành phần trách nhiệm bao gồm trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức và lòng nhân ái. Bên cạnh đó nghiên cứu còn đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức của SV, cũng như tìm hiểu sự khác biệt trong nhận thức của SV về vấn đề này. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức của SV về CSR là khá tốt, nhưng có sự khác biệt so với mô hình tháp trách nhiệm xã hội của Carroll (1991). Kết quả nghiên cứu cung cấp thêm minh chứng về sự cần thiết phải đưa các kiến thức về CSR vào chương trình đào tạo của các trường đại học.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, nhận thức, sinh viên, CSR, Carroll.

ABSTRACT

A review of literature shows that CSR perceptions are not complete and misleading in some cases [20, 21, 22]. Therefore, by employing Carroll's CSR pyramid (1991), the present study investigates students' perceptions of four types of responsibilities, including economic, legal, ethical and philanthropic responsibilities. Furthermore, the study measures factors influencing students' perceptions, and identifies differences in students' CSR perceptions as well. The findings show that students' CSR perceptions are quite good, but the ordering is different from Carroll's CSR pyramid. The study also affirms the necessary to provide students with CSR knowledge in their studying in universities.

Keywords: Corporate social responsibility, perception, student, CSR, Carroll.

¹ Trường Đại học Bách Khoa – Đại học Quốc gia TP.HCM. Email: haint91@gmail.com

² Trường Đại học Quốc Tế – Đại học Quốc gia TP.HCM. Email: tt khoa@hcmiu.edu.vn

³ Trường Đại học Bách Khoa – Đại học Quốc gia TP.HCM. Email: lttxuan@hcmut.edu.vn

1. Giới thiệu

Nền kinh tế Việt Nam đã phát triển rất nhiều từ sau khi hội nhập vào nền kinh tế thế giới, cùng với sự phát triển đó là sự phát triển nhanh chóng của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam. Tuy nhiên, đi cùng với sự phát triển kinh tế, nhiều vấn đề cũng phát sinh gây ảnh hưởng đến môi trường và xã hội mà trong đó vấn đề được quan tâm nhất hiện nay là việc các doanh nghiệp chỉ quan tâm đến lợi nhuận của mình mà quên đi trách nhiệm của họ đối với các bên liên quan (người lao động, khách hàng và xã hội). Một số hành vi thiếu trách nhiệm của doanh nghiệp như Công ty cổ phần Nicotex Thanh Thái bị phát hiện chôn thuốc trừ sâu quá hạn, hóa chất ngay tại khuôn viên nhà máy [24], hành vi đồng loạt tăng giá sữa của các doanh nghiệp trước khi bị Bộ Tài chính và Bộ Y tế đưa trở lại danh mục bình ổn giá [10], các công trình tuyến đường Mai Chí Thọ, Q2, TpHCM, cầu Rong Đà Nẵng vừa thi công xong đã lún nứt, xuống cấp nghiêm trọng [20]... đang gây bức xúc trong xã hội. Các vấn đề nêu trên là kết quả của việc chạy theo lợi nhuận của các doanh nghiệp, bất chấp hậu quả, tuy nhiên nguyên nhân sâu xa là do nhận thức chưa đầy đủ về CSR của các bên liên quan [21].

Thực trạng ở Việt Nam cũng cho thấy sự thiếu nhận thức của người lao động về CSR—những người được coi là trực tiếp thực thi và chịu ảnh hưởng từ các chính sách của doanh nghiệp. Các vụ tai nạn lao động do thiếu ý thức về an toàn lao động dẫn đến chết người gần đây như hai nữ công nhân bị chết ngạt khi đang dọn tro xỉ ở nhà máy Nhiệt điện Hải Phòng [22], 6 người bị choáng vì thiếu ôxy trước khi té vào bồn mỡ cá tại công ty Cổ phần đầu tư và phát triển Đa Quốc Gia (IDI)...[5] cho thấy sự thiếu nhận thức của người lao động Việt Nam về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, đặc biệt là trách nhiệm đối với người lao động. Tuy nhiên, một nghiên cứu của công ty nghiên cứu thị trường toàn cầu Ipsos (2013) cho thấy rằng người lao động trên thế giới rất quan tâm đến vấn đề này. Theo nghiên cứu này, 80% người lao động cho rằng sử dụng lao động có trách nhiệm xã hội với môi trường và xã hội là quan trọng và 37%

người lao động tìm kiếm các công ty dẫn đầu về trách nhiệm xã hội. [4]

Trước tình hình đó, các nhà nghiên cứu đã thực hiện các đề tài liên quan đến “Nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp” ở đối tượng người lao động để nghiên cứu nhận thức của người lao động Việt Nam về vấn đề này. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhận thức của người lao động về CSR là chưa cao và chưa đầy đủ [14]. Tuy nhiên, nếu chỉ thực hiện nghiên cứu về nhận thức của người lao động đang phục vụ tại các doanh nghiệp là chưa đầy đủ. Lực lượng lao động tương lai đang được chuẩn bị cho xã hội và nền kinh tế chính là lực lượng SV-học sinh ở các trường đại học, cao đẳng. Đã có một vài nghiên cứu trước đây tìm hiểu nhận thức của SV về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Đối tượng nghiên cứu là những SV Cao học và SV văn bằng 2 – là những người đang làm việc tại các doanh nghiệp. Mặc dù vậy, các nghiên cứu này nhận thấy cần phải nghiên cứu sâu nhận thức của SV về CSR vì kết quả của các nghiên cứu này chỉ ra rằng nhận thức của SV về CSR là chưa đầy đủ và đôi khi có sự sai lệch [13]. Vì vậy, cần tiến hành một nghiên cứu để tìm hiểu, đánh giá nhận thức của SV về CSR hiện nay như thế nào, trên cơ sở đó đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao nhận thức của SV về vấn đề này.

Mục tiêu của nghiên cứu này là: (1) Tìm hiểu và đánh giá mức độ nhận thức của SV về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp; (2) Tìm hiểu mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức của SV; (3) Phân tích sự khác biệt trong nhận thức của SV về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp; (3) Đề xuất các giải pháp nhằm giúp nâng cao nhận thức của SV về vấn đề này.

2. Cơ sở lý luận và thực tiễn

2.1. Quá trình phát triển các định nghĩa về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

CSR không còn là vấn đề mới lạ trên thế giới, vấn đề này đã thu hút sự chú ý và quan tâm của rất nhiều nhà nghiên cứu và doanh nghiệp trong một thời gian dài. Đặc biệt là trong giai đoạn khủng hoảng vừa qua, vấn đề này càng được chú trọng nhiều hơn. Tuy

nhien, hiện nay vẫn chưa có một định nghĩa thống nhất và được chấp nhận hoàn toàn.

Nghiên cứu của hai tác giả Xuân và Gregory (2011) đã cung cấp một cái nhìn tổng quan các định nghĩa và sự hiểu biết về CSR qua các thập kỉ. Từ những năm 1950 đến những năm 1970, có rất nhiều định nghĩa về CSR được phát biểu. Trong đó, định nghĩa đầu tiên được phát biểu bởi Bowen (1953) và ông được coi là cha đẻ của định nghĩa “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp” [15].

Những thập kỉ sau đó, có rất nhiều nghiên cứu thực hiện về đề tài này, tuy nhiên rất ít định nghĩa được phát biểu. Các nhà nghiên cứu chủ yếu tập trung vào các vấn đề có liên quan đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Trong giai đoạn này cũng đưa ra một số khái niệm mới liên quan đến CSR như: hoạt động xã hội của doanh nghiệp, trách nhiệm môi trường, đạo đức kinh doanh và lợi ích của các bên có liên quan (stakeholder) đến hoạt động của doanh nghiệp [15].

Các nghiên cứu của các tác giả Barnejee (2007), Stratling (2007, p.66), Gao (2009), Xuân and Gregory (2011) đã khẳng định rằng định nghĩa của Carroll (1979) về CSR là đầy đủ và toàn diện nhất. Định nghĩa của Carroll (1979) được hầu hết mọi người chấp nhận cho đến nay và được sử dụng ở nhiều trong các nghiên cứu về CSR, bao gồm nghiên cứu quan điểm của người lao động, quản lý, khách hàng, nhà cung cấp, ... [14, 15, 25].

2.2. Mô hình tháp trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của Carroll (1991)

Năm 1979, Carroll đã đưa ra định nghĩa “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là đáp ứng được kì vọng của xã hội đối với doanh nghiệp về các trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và lòng nhân ái” [1]. Trên cơ sở định nghĩa đó, Carroll (1991) đã phát triển định nghĩa thành mô hình tháp CSR với nền tảng là hai trách nhiệm kinh tế và trách nhiệm pháp lý,

cao hơn trong tháp trách nhiệm là trách nhiệm đạo đức và lòng nhân ái (xem hình 1) [2,3].

Trách nhiệm kinh tế (Economic Responsibilities-ER): Đây là trách nhiệm đầu tiên cũng là trách nhiệm quan trọng nhất của doanh nghiệp. Trong thành phần trách nhiệm kinh tế, theo Carroll (1991), doanh nghiệp phải tạo ra được sản phẩm mà thị trường mong đợi, từ đó tạo ra được lợi nhuận cho mình. Ngoài ra, ông còn nhấn mạnh trong trách nhiệm kinh tế, doanh nghiệp phải thực hiện tối đa hóa lợi nhuận trên mỗi cổ phiếu, và tạo ra được lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Trách nhiệm pháp lý (Legal Responsibilities-LR): Bên cạnh việc tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp, xã hội mong đợi doanh nghiệp thực hiện việc kinh doanh trong khuôn khổ quy định của pháp luật. Luật pháp được coi là những quy chuẩn đạo đức đã được Nhà nước cụ thể hóa hành luật và yêu cầu mọi người phải tuân theo. LR được xếp phía trên ER, tuy nhiên hai trách nhiệm này tồn tại song song và có liên quan mật thiết với nhau.

Trách nhiệm đạo đức (Ethical Responsibilities-EthR): Bên cạnh các tiêu chuẩn đạo đức được hệ thống hóa bởi luật, xã hội còn mong đợi doanh nghiệp thực hiện các tiêu chuẩn đạo đức khác mà không được cụ thể hóa thành luật. Theo Carroll (1991), các tiêu chuẩn đạo đức này có thể là các giá trị đạo đức mới, hoặc các quy tắc xã hội đòi hỏi cao hơn những quy định của luật pháp, các giá trị có thể có hoặc không dẫn đến sự thay đổi của luật pháp.

Lòng nhân ái (Philanthropic Responsibilities-PhiR): Đây là các hành động đóng góp cho xã hội của doanh nghiệp trên cơ sở tự nguyện để thể hiện rằng doanh nghiệp là một thành viên tốt của cộng đồng. Nếu doanh nghiệp không thực hiện trách nhiệm này thì cũng không bị coi là vô trách nhiệm.

Hình 1. Mô hình tháp trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của Carroll (1991)

Tất cả các trách nhiệm này tuy được xếp theo hình tháp từ dưới lên trên, nhưng các trách nhiệm này không tồn tại độc lập mà có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Doanh nghiệp muốn thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, họ phải thực hiện đầy đủ các thành phần trách nhiệm này [2,3].

2.3. Tình hình thực hiện CSR ở Việt Nam

Theo nghiên cứu của tác giả Ngô Hương (2008), Chính phủ thừa nhận rằng con đường phát triển nền kinh tế Việt Nam chưa trên cơ sở bền vững. Do đó, các doanh nghiệp Việt Nam muốn đầu tư ra nước ngoài và cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài thì họ phải đáp ứng được các tiêu chuẩn của nước ngoài về tôn trọng môi trường, điều kiện làm việc của người lao động và hiệu quả kinh tế. Để có thể thực hiện được điều này, theo nghiên cứu

của tác giả Ngô Hương (2008), các doanh nghiệp Việt Nam phải thực hiện đồng thời tăng trưởng các chỉ tiêu trách nhiệm xã hội với mức tăng trưởng của doanh nghiệp.

Tổ chức Mạng lưới Hiệp ước Toàn cầu Việt Nam (GCNV) năm 2009 đã đưa ra kết quả nghiên cứu về CSR tại Việt Nam ở các ngành nghề (ở Phụ lục 2), cho thấy các doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa nhận thức được tầm quan trọng của việc thực hiện tốt trách nhiệm xã hội và những ảnh hưởng của nó đến sự phát triển bền vững của doanh nghiệp [17].

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng tìm hiểu về chương trình đào tạo của hai trường Đại học Bách Khoa và Đại học Quốc Tế để xem xét việc đào tạo về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong các trường đại học. Thông qua quá trình tìm hiểu niêm giám của hai trường, cho thấy không có môn học nào về CSR được

giảng dạy ở tất cả các ngành thuộc hai trường đại học này [6,7]. Thông qua việc tìm hiểu sâu đề cương chi tiết của tất cả các môn học thuộc hai khối ngành Quản trị kinh doanh và Công nghệ thông tin ở hai trường, cho thấy không có một chương trong bất kì một môn học nào của hai ngành cung cấp các định nghĩa và các kiến thức về CSR [8, 9, 12, 13].

Từ đó, cho thấy sự thiếu quan tâm của nhà trường trong việc cung cấp các kiến thức cần thiết về CSR cho SV, đặc biệt là những SV sắp ra trường. Điều này cũng cho thấy sự cần thiết phải đưa vào vào giảng dạy các kiến thức về CSR trong chương trình đào tạo của tất cả các khoa ở các trường Đại học.

2.4. Các nghiên cứu về CSR ở Việt Nam

Dựa vào những phân tích tổng quan về các nghiên cứu CSR ở Việt Nam trong nghiên cứu của tác giả Lại Văn Tài và các cộng sự (2013), có thể khái quát về các nghiên cứu CSR đối với những đối tượng khác nhau ở Việt Nam từ trước cho đến nay như sau:

Cho đến nay, có rất ít các nghiên cứu về CSR ở Việt Nam. Nghiên cứu đầu tiên thực hiện về đề tài CSR được thực hiện bởi Bộ Lao động Thương binh và Xã hội (2004). Nghiên cứu này được thực hiện từ 1/2003 đến tháng 4/2004 và tiến hành trên 24 doanh nghiệp dệt may và da dày xuất khẩu Việt Nam, với sự hỗ trợ kinh phí và kỹ thuật từ Ngân hàng Thế giới (World Bank) [21]. Nghiên cứu rút ra bài học nhằm giúp Chính phủ hỗ trợ các doanh nghiệp trong ngành dệt may và da dày xuất khẩu thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Sau nghiên cứu này, có một loạt các nghiên cứu của Trung tâm Pháp Việt đào tạo về Quản lý Centre Franco với đề tài “Vietnamien de Formation A la Gestion” (2008). Những nghiên cứu này chỉ giới hạn trong một số thành phần có liên quan đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, đó là các vấn đề về lao động, các hoạt động có liên quan đến người lao động và môi trường [14].

Bên cạnh các nghiên cứu về nhận thức của người lao động về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, có một số nghiên cứu đi theo

một hướng khác, đó là tập trung nghiên cứu nhận thức của đối tượng SV chuyên ngành quản lý để xem xét mức độ nhận thức của họ về CSR [23]. Các nghiên cứu này đi đến một khẳng định rằng “CSR gần như không được nhận thức ở Việt Nam và không được đưa vào nội dung chương trình trong các môn học của SV ngành Quản lý” [23].

Nhận định “Các quan điểm về CSR là một nhận thức mới mẻ ở Việt Nam” đã được khẳng định lại thông qua nghiên cứu của tác giả Lưu Trọng Tuấn (2011) với đề tài “Bài học về CSR từ sự việc của Vedan” [14]. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn nêu bật việc thúc đẩy thực hiện CSR bởi Chính phủ đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển bền vững nền kinh tế. Nghiên cứu của tác giả Tuấn cũng nêu lên được sự yếu kém trong khả năng và chuyên môn của các nhà quản lý trong việc áp dụng thực hiện trách nhiệm xã hội vào trong doanh nghiệp, điều này lý giải tại sao các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay vẫn chưa tập trung vào việc đẩy mạnh thực hiện trách nhiệm xã hội trong doanh nghiệp.

Hai kết quả nghiên cứu của hai tác giả Trương Thị Nam Thắng (2008) và Phạm (2011) cũng đưa ra nhận định rằng “Những nhà quản lý của các doanh nghiệp Việt Nam cho rằng trách nhiệm xã hội là thực hiện các hoạt động từ thiện hơn là sự cần thiết cho sự phát triển của doanh nghiệp” [14].

Từ những kết quả các nghiên cứu trên, cho thấy CSR đã được biết đến bởi các doanh nghiệp và các nhà học thuật ở Việt Nam. Tuy nhiên, một số nhận thức vẫn chưa đúng với bản chất của khái niệm CSR như chỉ coi đó là các hoạt động từ thiện. Bên cạnh đó, các nghiên cứu về CSR ở Việt Nam, đặc biệt là các nghiên cứu về nhận thức trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, chưa được thực hiện một cách đầy đủ, tổng quát mà chỉ đưa ra được một số khía cạnh của trách nhiệm xã hội như mối quan hệ giữa doanh nghiệp với người lao động và môi trường, người lao động đối với xã hội như các hoạt động liên quan đến từ thiện, lòng nhân ái... và thực tế kết quả của các nghiên cứu trên cho thấy nhận thức của SV về CSR cũng chỉ dừng ở nhận thức về các khía cạnh này.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Chọn đối tượng và xây dựng bảng câu hỏi khảo sát

Nghiên cứu được thực hiện tại hai Trường Đại học Bách Khoa Tp. Hồ Chí Minh và Đại học Quốc Tế, với đối tượng là SV học năm thứ 3 và năm thứ 4 thuộc hai khối ngành Kỹ thuật và Quản lý. Đây là đối tượng sắp ra trường; chuẩn bị tiếp xúc với thực tế công việc và gia nhập vào lực lượng lao động của các doanh nghiệp. Nguyên nhân chọn SV năm 3, năm 4 vì những năm cuối, SV đã được cung cấp hầu hết các kiến thức chuyên ngành và các kiến thức liên quan cần thiết khác để sẵn sàng làm việc.

Nghiên cứu thực hiện lượng thông qua việc phát bảng câu hỏi khảo sát cho SV trả lời. Bảng câu hỏi khảo sát được xây dựng dựa trên các nghiên cứu của các tác giả Carroll (1991), Hong (2007), Rashid và Ibrahim (2002). Bảng câu hỏi gồm 3 phần chính.

Phần 1: Gồm 25 các câu hỏi liên quan đến sự hiểu biết của SV về các thành phần CSR thông qua bốn thang đo về: ER, LR, EthR và PhiR.

Phần 2: Gồm 8 câu hỏi về các yếu tố có tác động đến nhận thức của SV về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Trong đó 7 yếu tố được xây dựng dựa trên nghiên cứu của hai tác giả Rashid và Ibrahim (2002) [18] là: ảnh hưởng từ sự giáo dục của gia đình; từ sự giáo dục của nhà trường; ảnh hưởng từ hành vi của bạn bè và những người có mối quan hệ thường xuyên; từ phong tục tập quán và thói quen sinh hoạt nơi sinh sống; từ đặc thù môn học của ngành học; từ hành vi, thái độ của giảng viên, người quản lý cấp trên và cuối cùng là sự ảnh hưởng của tôn giáo. Câu hỏi cuối của phần 2 này là câu hỏi về các yếu tố khác ảnh hưởng đến nhận thức do SV tự liệt kê.

Phần 3: Bao gồm 8 yếu tố liên quan đến thông tin cá nhân của người tham gia trả lời bảng câu hỏi được tham khảo từ phần nhân khẩu học trong bảng câu hỏi của Hong (2007) [25] đó là: Giới tính, trường học, năm học, khoa, chuyên ngành, dân tộc, tôn giáo và đã từng đi làm hay chưa.

Trước khi tiến hành nghiên cứu, một cuộc khảo sát sơ bộ được tiến hành nhằm lấy ý kiến đóng góp cho bảng câu hỏi được hoàn thiện và dễ hiểu hơn. Bảng câu hỏi được phát cho 12 SV thuộc các ngành khác nhau của Trường Đại học Bách Khoa TP Hồ Chí Minh, các ý kiến đóng góp được tiến hành chỉnh sửa cho phù hợp với đối tượng và mục tiêu nghiên cứu.

3.2. Quá trình phân tích dữ liệu

Có tất cả 225 phiếu khảo sát được phát ra và thu hồi về. Toàn bộ dữ liệu hồi đáp đã được xử lý với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 21.0. Khởi đầu, dữ liệu được mã hóa và làm sạch, sau đó qua các phân tích. Toàn bộ dữ liệu sau khi lọc sẽ được thống kê mô tả để mô tả mẫu, đánh giá mức độ nhận thức của SV về CSR cũng như tìm hiểu mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức của họ.

Nghiên cứu thực hiện phân tích nhân tố (EFA) để đánh giá hai loại giá trị quan trọng của thang đo là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Thông qua phân tích EFA, nghiên cứu rút gọn bớt tập biến quan sát ban đầu và gom lại thành các nhóm nhân tố theo các thành phần nhận thức của SV về CSR. Cơ sở của việc rút gọn này dựa vào mối quan hệ tuyến tính của các nhân tố với các biến nguyên thủy (biến quan sát). Kết quả phân tích nhân tố được kiểm định bằng hệ số Cronbach Alpha (hệ số này phải lớn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng phải lớn hơn 0,3). Với việc phân tích nhân tố EFA, nghiên cứu sẽ tách các biến quan sát thành các nhóm nhân tố có ý nghĩa, từ đó nhận biết và giải thích được mối tương quan giữa một số biến với nhau dựa trên nhóm nhân tố được tạo ra. Đồng thời, so sánh được các nhân tố tạo thành có phù hợp với 4 thành phần trách nhiệm xã hội đã nhóm ban đầu hay không và các nhóm nhân tố này sẽ được đưa vào phân tích sự khác biệt ở bước sau [11].

Kết quả phân tích nhân tố được thực hiện thông qua phép xoay Varimax, với hệ số KMO lớn hơn 0,5 và hệ số Eigenvalues phải lớn hơn 1. Trong bảng Rotated Component Matrix, các biến chỉ được chấp nhận khi nó có trọng số $> 0,5$ và các trọng số tải của chính nó ở nhân tố (factor) khác nhỏ hơn 0,35 (Igbaria

và các cộng sự, 1995, dẫn theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc) [11].

Sự khác biệt trong nhận thức của SV về CSR được kiểm định bằng phương pháp kiểm định T (Independent - Samples T test). Nếu Sig. của kiểm định $T \leq 0,05$ (mức ý nghĩa) thì có sự khác biệt có ý nghĩa về trung bình của 2 tổng thể [11].

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu

Nghiên cứu được tiến hành tại hai Trường Đại học Bách Khoa TpHCM và Đại học Quốc Tế với 225 bảng khảo sát được phát ra. Trong tổng số 225 bảng được phát ra, thu về 225 bảng (chiếm tỉ lệ 100%), có 52 bảng bị loại vì thiếu thông tin, bỏ sót câu trả lời hoặc mâu thuẫn trong trả lời câu hỏi,... Số lượng bảng câu hỏi được sử dụng để phân tích là 173 bảng, và cỡ mẫu này đảm bảo được mức ý nghĩa trong quá trình phân tích dữ liệu.

Kết quả mô tả mẫu cho thấy tỉ lệ nữ tham gia trả lời bảng câu hỏi cao hơn nam (63,6% > 36,4%). Tỉ lệ mẫu khảo sát tại Trường Đại học Bách Khoa là gấp 2,35 lần so với Trường Đại học Quốc Tế (76,3% và 23,7%), điều này là do những khó khăn khi tiếp cận đối tượng SV Trường Đại học Quốc Tế.

Kết quả cũng cho thấy tỉ lệ người tham gia trả lời bảng khảo sát học năm 4 (61,8%) nhiều hơn so với năm 3 (38,2%), kết quả này cho thấy sự phù hợp của nghiên cứu khi đối tượng SV năm 4 có được kiến thức và kinh nghiệm thực tế tiếp xúc với doanh nghiệp nhiều hơn so với SV năm 3. Tỉ lệ mẫu theo hai khối ngành là Kỹ thuật (50,9%) và Quản lý (49,1%), điều này là thích hợp để so sánh sự khác biệt giữa hai khối ngành.

Hầu hết SV tham gia trả lời bảng câu hỏi đều thuộc dân tộc Kinh (98,8%), số còn lại là

dân tộc Hoa chiếm 1,2%, điều này là phù hợp với tỷ lệ dân số theo dân tộc ở Việt Nam. Kết quả cũng cho thấy phần lớn SV trả lời bảng khảo sát không theo tôn giáo (80,9%), chỉ một số SV theo đạo Phật (9,8%) và Thiên chúa giáo (9,2%). Kết quả của nghiên cứu cũng cho thấy tỷ lệ SV chưa đi làm chiếm phần lớn (68,8%), điều này cũng là phù hợp với thực tế vì đa số SV chỉ tập trung vào việc học tập.

4.2. Khảo sát mức độ nhận thức của SV về CSR theo mô hình tháp trách nhiệm xã hội của Carroll (1991)

Thông qua bảng mô tả các giá trị trung bình của các biến nhận thức về bốn thành phần CSR cho thấy, SV có nhận thức khá cao về CSR với giá trị trung bình của 4 thành phần trách nhiệm nằm trong khoảng “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý”. Trong đó nhận thức của SV về trách nhiệm pháp lý (LR) là cao nhất, thấp nhất là nhận thức về trách nhiệm kinh tế (ER).

Đối với mô hình tháp trách nhiệm xã hội của Carroll (1991), nhận thức của SV đáp ứng được mức độ nhận thức ở cả 4 thành phần trách nhiệm và cho thấy đây là mô hình phù hợp để nghiên cứu nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy nhận thức của SV thiên về LR (4,34) và EthR (4,09) cao hơn so với ER (3,93) và PhiR (3,98). Theo tháp trách nhiệm xã hội của Carroll (1991) nền tảng là hai thành phần ER và LR, nhưng cũng theo Carroll (1991) các thành phần này không tách rời mà có thể dịch chuyển nên có thể kết luận nhận thức về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của SV vẫn phù hợp với mô hình tháp trách nhiệm xã hội của Carroll (1991). Như vậy nhận thức của SV về CSR dựa theo mô hình của Carroll (1991) theo thứ tự từ dưới lên cao như sau: LR – EthR – PhiR – ER, tương ứng các giá trị sau: 4,34 – 4,09 – 3,98 – 3,93.

Bảng 1. So sánh kết quả nghiên cứu với các nghiên cứu đi trước về nhận thức về CSR dựa trên mô hình của Carroll (1991)

Đặc điểm	Hong (2007)	Nghiên cứu này
Đối tượng nghiên cứu	Các nhà quản lý cấp cao trong ngành công nghiệp hóa dầu ở Malaysia.	SV hai khối ngành kinh tế và kỹ thuật ở Trường Đại học Bách Khoa Tp.HCM và Quốc Tế.
Các loại thành phần CSR		
ER	Quan trọng nhất	Ít quan trọng nhất
LR	Quan trọng thứ 2	Quan trọng nhất
EthR	Quan trọng thứ 3	Quan trọng thứ 2
PhiR	Ít quan trọng nhất	Quan trọng thứ 3

Thông qua Bảng 1 cho thấy, có sự khác biệt về tầm quan trọng của các thành phần CSR trong kết quả nghiên cứu của Hong (2007) so với nghiên cứu này, điều này là do đối tượng nghiên cứu và khu vực nghiên cứu của các đề tài là khác nhau. Mục tiêu của việc so sánh để cho thấy sự khác biệt giữa nhận thức của những người đã tham gia vào lực lượng lao động với nhận thức của SV. Sự khác biệt được thể hiện qua sự khác nhau về mức độ quan trọng của các thành phần trong CSR. Điều này có thể là do SV chưa được đào tạo, và cung cấp các kiến thức về CSR.

Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu của hai nghiên cứu đều cho thấy sự phù hợp với mô hình trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của Carroll (1991), trách nhiệm kinh tế và trách nhiệm pháp lý đều là nền tảng của nhận thức về trách nhiệm xã hội như trong nghiên cứu của Hong (2007).

4.3. Khảo sát mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức của SV về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Dựa trên bảng giá trị trung bình có thể thấy giá trị trung bình của các yếu tố ảnh hưởng được sắp xếp theo thứ tự sau $4,27 > 3,94 > 3,76 > 3,75 > 3,71 = 3,71 > 3,35$ tương ứng với các yếu tố ảnh hưởng sau: sự giáo dục của gia đình, sự giáo dục của Nhà trường,

phong tục truyền thống và thói quen nơi sinh hoạt, bạn bè và những người có mối quan hệ thường xuyên, hành vi ứng xử của thầy cô, môn học/đặc thù của ngành học, tôn giáo.

Để kết quả có mức ý nghĩa hơn, nghiên cứu tiếp tục phân tích tỷ lệ lựa chọn ở hai mức độ “Đồng ý” và “hoàn toàn đồng ý”. Khi xem xét mức độ ảnh hưởng cần phải xem xét đến tỷ lệ lựa chọn “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý” vì đây là hai lựa chọn thể hiện mức độ ảnh hưởng mạnh đến nhận thức của SV. Từ việc tổng hợp các lựa chọn “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý”, cho ra được kết quả như sau: sự giáo dục của gia đình được lựa chọn nhiều nhất với 153 lựa chọn (chiếm 88,4% tổng số lựa chọn), xếp thứ hai là sự giáo dục của nhà trường với 130 lựa chọn (chiếm 75,1% tổng số lựa chọn), tiếp theo là yếu tố phong tục truyền thống và thói quen nơi sinh hoạt với 114 lựa chọn (chiếm 65,9% tổng số lựa chọn), xếp thứ tư là yếu tố bạn bè và những người có mối quan hệ thường xuyên với 109 lựa chọn (chiếm 63,1% tổng số lựa chọn).

Hai yếu tố ảnh hưởng từ hành vi ứng xử của thầy cô, người quản lý cấp trên và đặc thù môn học của ngành học có giá trị trung bình là như nhau. Tuy nhiên khi xem xét tỷ lệ của hai lựa chọn “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý” cho thấy yếu tố đặc thù môn học của ngành học (với 108 lựa chọn, chiếm 62,5%) chiếm tỷ lệ

cao hơn so với yếu tố ảnh hưởng từ hành vi, thái độ của thầy cô và người quản lý cấp trên (với 103 lựa chọn, chiếm 59,5%). Do đó, đặc thù môn học của ngành học có ảnh hưởng mạnh hơn yếu tố hành vi, thái độ của thầy cô và người quản lý cấp trên.

Xếp cuối cùng là yếu tố tôn giáo với 83 lựa chọn (chiếm 48% tổng số lựa chọn). Yếu tố tôn giáo có mức ảnh hưởng thấp đến nhận thức của SV có thể được giải thích thông qua tỉ lệ thống kê theo tôn giáo và không theo tôn giáo ở trên, khi số lượng người không theo tôn giáo chiếm đa số trong tổng số SV trả lời bảng câu hỏi (chiếm 89% trên tổng số người tham gia trả lời bảng câu hỏi).

Thông qua việc mô tả dữ liệu ở trên, sự giáo dục gia đình là yếu tố có tác động mạnh nhất đến nhận thức về CSR. Kết quả của nghiên cứu cho thấy mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tới nhận thức của SV theo thứ tự giảm dần là: sự giáo dục của gia đình (4,27), sự giáo dục của Nhà trường (3,94), ảnh hưởng từ hành vi của bạn bè và những người có mối quan hệ thường xuyên (3,76), từ phong tục tập quán và thói quen sinh hoạt nơi sinh sống (3,75), từ đặc thù môn học của ngành học (3,71), từ hành vi, thái độ của giảng viên, người quản lý cấp trên (3,71) và cuối cùng là sự ảnh hưởng của tôn giáo (3,35).

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố tôn giáo là yếu tố tác động yếu nhất đến nhận thức của SV. Tuy nhiên, số lượng SV tham gia khảo sát có theo tôn giáo là không nhiều, do đó để thấy rõ nét hơn yếu tố này tác giả tiến hành chạy phân tích mức độ tác động của 7 yếu tố ảnh hưởng này đến nhận thức của các SV có theo tôn giáo. Kết quả phân tích cho thấy có sự thay đổi thứ tự mức độ tác động của các yếu tố. Trong đó, sự khác biệt quan trọng nhất đó là yếu tố tôn giáo có tác động mạnh thứ ba sau hai yếu tố sự giáo dục của gia đình và sự giáo dục của Nhà trường, trong khi kết quả phân tích toàn bộ mẫu cho thấy yếu tố này tác động yếu nhất đến nhận thức của SV về CSR. Điều này cho thấy đối với những người có theo tôn giáo thì tín ngưỡng cũng là một yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đến nhận thức của họ về CSR.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, mặc dù có sự khác biệt trong đánh giá mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức của SV về CSR nhưng sự giáo dục của gia đình luôn là yếu tố có tác động mạnh nhất trong bảy yếu tố tác động đến nhận thức của SV. Yếu tố sự giáo dục của Nhà trường là yếu tố tác động mạnh thứ hai sau yếu tố sự giáo dục của gia đình.

Từ đó thấy được tầm quan trọng của sự giáo dục của Nhà trường và gia đình đến nhận thức của SV về trách nhiệm xã hội và việc đưa vào chương trình giảng dạy các kiến thức về trách nhiệm xã hội là cần thiết để nâng cao nhận thức của SV về vấn đề này – một trong những giải pháp giúp nâng cao nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

4.4. Phân tích độ tin cậy và phân tích nhân tố (EFA)

Kết quả của việc phân tích độ tin cậy cho thấy tất cả các thang đo đều có độ tin cậy đạt yêu cầu, với hệ số Cronbach Alpha của các nhóm Trách nhiệm kinh tế, Trách nhiệm pháp lý, Trách nhiệm đạo đức và Lòng nhân ái đều lớn hơn 0,6 (0,74 – 0,72 – 0,777 – 0,805) và hệ số tương quan biến – tổng đều lớn hơn 0,3. Với mục tiêu loại bỏ bớt biến và gom nhóm các biến thành các nhóm nhân tố có ý nghĩa, việc phân tích nhân tố EFA cho thấy có 10 biến bị loại ra từ 25 biến quan sát ban đầu. Với 15 biến còn lại được xếp vào 5 nhóm nhân tố trong đó có một nhóm được tách ra từ trách nhiệm kinh tế nên được đặt tên là trách nhiệm kinh tế 1 và trách nhiệm kinh tế 2 (ở Phụ lục 4). Như vậy kết quả phân tích cho thấy có sự khác biệt khi có 5 nhóm được tạo thành thay vì 4 nhóm nhân tố như ban đầu. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn phân tách được ra 4 nhóm chính đó là Trách nhiệm kinh tế (bao gồm trách nhiệm kinh tế 1 và trách nhiệm kinh tế 2), Trách nhiệm pháp lý, Trách nhiệm đạo đức và Lòng nhân ái.

Với việc gom nhóm này, nghiên cứu cho thấy 5 nhóm nhân tố được tạo thành là phù hợp với 4 thành phần trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp theo mô hình của Carroll (1991). Từ kết quả phân tích trên cho thấy rằng 4 thành phần trách nhiệm xã hội của doanh

nghiệp theo mô hình Carroll (1991) là hợp lý để phân tích nhận thức của SV về vấn đề này. Với kết quả trên, nghiên cứu thấy rằng các nhóm nhân tố được tạo thành này đều có ý nghĩa và phù hợp để đưa vào phân tích sự khác biệt ở bước sau.

4.5. Tìm hiểu sự khác biệt trong nhận thức của SV về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Kết quả của việc phân tích kiểm định T cho thấy có sự khác biệt trong nhận thức của SV đối với các nhóm yếu tố là giới tính, khối ngành, đi làm. Trong các yếu tố gây ra sự khác biệt đó, yếu tố khối ngành ảnh hưởng khá lớn đến sự khác biệt trong nhận thức của SV và cần được quan tâm đến khi đưa ra các kiến nghị.

Sự khác biệt giữa nam và nữ trong nhận thức của SV được biểu hiện qua sự khác biệt trong nhận thức về các thành phần trách nhiệm kinh tế và đạo đức của SV. Thông qua việc phân tích giá trị trung bình trong nhận thức của nam và nữ về hai thành phần này cho thấy, nữ giới nhận thức về các thành phần này tốt hơn nam giới ($4,09 > 3,87$ và $4,13 > 3,81$), điều này một phần là do tỷ lệ nữ được khảo sát nhiều hơn so với nam giới và một phần cho thấy sự phù hợp của sự khác biệt này với các đề tài nghiên cứu đi trước. Điều này chứng minh nhận thức của nữ giới phù hợp hơn với mô hình CSR của Carroll (1991).

Hai khối ngành Quản lý và Kỹ thuật có sự khác biệt rõ trong nhận thức về Trách nhiệm kinh tế 1 và Trách nhiệm pháp lý. Qua quá trình phân tích giá trị trung bình trong nhận thức của hai khối ngành cho thấy, SV ngành Quản lý nhận thức tốt hơn về hai thành phần trách nhiệm này ($4,11 > 3,91$ và $4,55 > 4,32$). Điều đó là do SV khối ngành Quản lý được tiếp xúc với các kiến thức về kinh tế và luật kinh doanh nhiều hơn so với ngành Kỹ thuật.

SV đã đi làm có sự khác biệt trong nhận thức về Trách nhiệm lòng nhân ái so với SV chưa đi làm. Nguyên nhân là do SV chưa đi làm nên họ chưa được tiếp xúc với thực tế nhiều, do đó họ có xu hướng nghĩ CSR là làm từ thiện. Vì vậy họ nhận thức về PhiR tốt hơn

so với những người đã đi làm ($4,11 > 3,88$). Ngược lại, SV đi làm, họ tiếp xúc với doanh nghiệp nhiều hơn nên họ chú trọng hơn đến các loại trách nhiệm khác. Điều này lý giải vì sao nhận thức của họ về các thành phần khác của CSR lại cao hơn so với SV chưa đi làm ($4,13 > 3,95$; $4,02 > 4,01$; $4,45 > 4,43$ và $3,75 > 3,71$). Bên cạnh đó, việc phân tích còn cho thấy nhận thức của SV đã đi làm có nhận thức về các thành phần kinh tế và pháp lý cao hơn so với thành phần trách nhiệm đạo đức và lòng nhân ái ($4,13$ và $4,43$ lớn hơn $3,88$ và $4,02$).

Nghiên cứu không tìm thấy sự khác biệt trong nhận thức của SV theo trường, năm học và tôn giáo. Tuy nhiên, qua việc thông kê mô tả cho thấy tỉ lệ bảng câu hỏi bị loại của Trường Đại học Quốc Tế là cao hơn so với Trường Đại học Bách Khoa Tp. Hồ Chí Minh ($38,8\% > 14,6\%$). Tỉ lệ này có thể là do SV chưa hiểu rõ các câu hỏi, cũng có thể do SV không quan tâm đến vấn đề CSR hoặc là do SV không muốn làm bảng khảo sát.

5. Kiến nghị

Dựa trên các kết quả nghiên cứu, đề tài đề xuất 3 giải pháp nhằm nâng cao nhận thức của SV về CSR sau đây:

Một là: Do yếu tố trường học có tác động mạnh đến nhận thức của SV về CSR, nên cần thiết phải đưa các môn học về CSR vào chương trình đào tạo của các trường đại học. Các trường đại học có thể kết hợp với tổ chức Mạng lưới Hiệp ước Toàn cầu Việt Nam (GCNV) để phối hợp thực hiện chương trình “Đưa CSR vào Việt Nam, thông qua xây dựng các chương trình nghiên cứu, đào tạo và giáo trình giảng dạy trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp”, mà tổ chức này đang cùng hợp tác với một số trường đại học thực hiện [19, 16].

Hai là: Kết quả nghiên cứu cho thấy SV khối ngành Quản lý nhận thức tốt hơn SV khối ngành Kỹ thuật về các thành phần trách nhiệm kinh tế và pháp lý. Điều này là do SV khối Quản lý được tiếp xúc với các kiến thức về kinh tế và luật kinh doanh nhiều hơn so với SV khối ngành Kỹ thuật. Do đó, cần phải bổ sung các môn học tự chọn liên quan đến ngành học kinh tế cho SV khối ngành Kỹ thuật như các môn đạo đức kinh doanh, luật kinh doanh...

Ba là: Từ kết quả nghiên cứu cho thấy, SV đi làm có nhận thức tốt hơn so với SV chưa đi làm. Do đó, các trường đại học phải tạo điều kiện cho SV tiếp xúc với doanh nghiệp nhiều hơn bằng biện pháp tăng thời gian thực tập, kết hợp với doanh nghiệp tổ chức các chương trình đưa SV về doanh nghiệp thực tập để SV có dịp tiếp xúc với thực tế công việc. Ngoài ra, có thể bổ sung vào các môn học các bài tập nhóm các vấn đề liên quan đến doanh nghiệp để buộc SV phải tiếp xúc với họ.

6. Kết luận

6.1. Đóng góp của nghiên cứu

Từ những kết quả nghiên cứu đã trình bày trên đây, nghiên cứu đã có một số đóng góp cho học thuật và thực tiễn như sau:

Trước hết, từ kết quả khảo sát nhận thức của SV ở hai trường đại học cho thấy, họ nhận thức khá tốt về bốn thành phần của CSR. Mặc dù có sự khác biệt trong việc sắp xếp thứ tự các thành phần trách nhiệm xã hội doanh nghiệp trong nhận thức của SV so với mô hình tháp trách nhiệm của Carroll (1991), song các thành phần trách nhiệm vẫn được nhận thức tốt và không có thành phần nào bị loại bỏ khi phân tích nhân tố. Do đó, nghiên cứu góp phần khẳng định thêm rằng mô hình Carroll là phù hợp để thực hiện các đề tài nghiên cứu “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp”.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cho thấy sự cần thiết phải nâng cao nhận thức của SV về CSR

và cần đưa các kiến thức hoặc môn học “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp” vào chương trình đào tạo các ngành học của các trường đại học.

Cuối cùng, nghiên cứu kiến nghị một số vấn đề nhằm đóng góp cho các trường đại học, giúp họ có cơ sở để đề ra các giải pháp nâng cao nhận thức của SV về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

6.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Tuy đạt được một số kết quả trên đây, song cũng như những nghiên cứu khác, nghiên cứu này còn tồn tại một số hạn chế, cần tiếp tục nghiên cứu chuyên sâu hơn, đó là:

- Do giới hạn của đề tài nên phạm vi nghiên cứu còn hạn chế. Nghiên cứu chỉ mới thu thập dữ liệu ở hai trường Đại học Bách Khoa TpHCM và Đại học Quốc Tế nên chưa có tính đại diện cho toàn bộ SV. Do đó, có thể có sự khác biệt trong nhận thức của SV ở các vùng hoặc khu vực khác ở Việt Nam. Để khắc phục, các nghiên cứu sau có thể thực hiện ở các vùng hoặc khu vực khác với phạm vi rộng hơn để có sự so sánh với nghiên cứu này.

- Trong nghiên cứu này chưa thực hiện việc xem xét mối quan hệ giữa đồng thời các biến độc lập với một biến phụ thuộc. Do đó, các nghiên cứu sau có thể thực hiện việc xem xét mối quan hệ này để cải thiện hơn kết quả của nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Archie B. Carroll (1979). “A three-demensional conceptual model of corporate performance”, *Academy of Management Review*, tập 4 (4), trang 497 – 505.
2. Archie B. Carroll (1991). “A pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders”. *Business Horizons*, tập 34, trang 39 – 48.
3. Archie B. Carroll (1998). “The Four Faces of Corporate Citizenship”. *Business and Society Review*, tập 100/101, trang 1 – 7.
4. Công ty nghiên cứu thị trường toàn cầu Ipos (2013). Khảo sát tầm quan trọng của CSR, <<http://vbcsd.vn/detail.asp?id=458>>, truy cập lúc 20h45 ngày 29/8/2013.

5. Duy Khang, 6 người bị choáng vì thiếu ôxy trước khi ngã vào bồn mỡ cá, Báo VnExpress, <http://vnexpress.net/tin-tuc/thoi-su/6-nguoi-bi-choang-vi-thieu-oxy-truoc-khi-ngã-vào-bon-mo-ca-2875076.html> , truy cập vào lúc 21h50 ngày 28/12/2013.
6. Đại học Bách Khoa (2010). *Niên giám*. Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
7. Đại học Quốc Tế (2012). *Student's Handbook*. Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh.
8. Đại học Quốc Tế (2009). *Bachelor of science degrees in computer science and computer engineering*. Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
9. Đại học Quốc Tế (2009). *Bachelor of science degrees in Business Administration*. Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
10. Hà An, *Bất ngờ tăng giá, sữa “bỏ qua” lệnh bình ổn*, Báo CAND <<http://www.cand.com.vn/vi-VN/xahoi/2013/12/217786.cand>>, truy cập lúc 21h15 ngày 28/12/2013.
11. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1, 2*, Nhà xuất bản Hồng Đức.
12. Khoa Khoa học và Kỹ thuật Máy tính trường Đại học Bách Khoa thành phố Hồ Chí Minh, Chương trình đào tạo và đề cương các môn học, <<http://cse.hcmut.edu.vn/vi/academics/undergraduate/subjectlist>>, truy cập lúc 18h00 ngày 28/11/2013.
13. Khoa Quản lý Công nghiệp trường Đại học Bách Khoa Thành phố Hồ Chí Minh, Nội dung chương trình đào tạo, <http://www.sim.edu.vn/web/index.-php?option=com_content&view=article&id=711&Itemid=281>, truy cập lúc 18h00 ngày 28/11/2013.
14. Lại Văn Tài và các cộng sự (2013). “Applying Carroll’s CSR pyramid in studying employee’s perception of corporate social responsibility”, *Tạp chí phát triển khoa học và công nghệ*, tập 16, trang 67 – 77.
15. Lê Thị Thanh Xuân and Teal Gregory (2011). “A review of the development in defining corporate social responsibility”. *Tạp chí phát triển khoa học và công nghệ*, tập 14, trang 106 – 115.
16. Mạng lưới Hiệp ước Toàn cầu Việt Nam (5/7/2010), GCNV chính thức ra mắt mối quan hệ hợp tác với các trường Đại học, <<http://vn.globalcomp-actvietnam.org/detail.asp?id=70>>, truy cập lúc 8h00 này 6/12/2013.
17. Mạng lưới Hiệp ước Toàn cầu Việt Nam cùng viện CSR Châu Á và Trường Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội (2009), “Đánh giá tổng quan điều kiện xã hội và môi trường của những ngành nghề tại Việt Nam dựa trên nguyên tắc Hiệp ước Toàn cầu”.
18. Md Zabid Abul Rashid và Saadiatul Ibrahim (2002). “Excutive and management attitudes towards corporate social responsibility in Malaysia”. *Corporate Governance*, tập 2, trang 10 – 16.
19. Nguyễn Tuấn, Đề nghị đưa trách nhiệm xã hội vào trường học, Báo SaigonTime, <<http://www.csr-vietnam.eu/index.php?id=38&L=1>>, truy cập lúc 8h00 này 6/12/2013.
20. Nhóm phóng viên, Các công trình gian dối đây - thừa Bộ trưởng Bộ GTVT!, Báo lao động số 275, (27/11/2013) <<http://laodong.com.vn/xa-hoi/cac-cong-trinh-gian-doi-day-thua-bo-truong-bo-gtvt-159998.bld>>, truy cập lúc 21h00 ngày 28/12/2013.
21. PGS. TS. Phạm Văn Đức, Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam: Một số vấn đề lý luận và thực tiễn cấp bách, < <http://luatminhkhue.vn/chuyen-doi/trach-nhiem-xa-hoi-cua->

doanh-nghiep-o-viet-nam-mot-so-van-de-ly-luan-va-thuc-tien-cap-bach.aspx>, truy cập lúc 21h30 ngày 28/12/2013.

22. Thu Hằng, Vụ 2 công nhân bị xỉ vùi: “Cắm cửa” cơ quan chức năng, báo chí, Báo Dân trí, <<http://dantri.com.vn/su-kien/vu-2-cong-nhan-bi-xi-vui-cam-cua-co-quan-chuc-nang-bao-chi-753452.htm>>, truy cập lúc 21h45 ngày 28/12/2013.
23. Trương Thị Nam Thắng (2008). “Perception of Corporate Social Responsibility in Vietnam: A Study of Executive Management Students”, *Overture Internationale International Vision*, tập 12, trang 107-118.
24. Xuân Hùng, Khai quật ở Cty Nicotex Thanh Thái: Đào đến đâu nổi kinh hoàng hiện lên đến đó, Báo Lao động <<http://laodong.com.vn/moi-truong/khai-quat-o-cty-nicotex-thanh-thai-dao-den-dau-noi-kinh-hoang-hien-len-den-do-142403.bl>> d>, truy cập lúc 20h25 ngày 28/12/2013.
25. Yam Lee Hong (2007). “Perception of Senior Managers on Corporate Social Responsibility in the Petrochemical Industry in Malaysia”. *Luận văn tiến sĩ*, University of South Australia.