

**CÁC PHƯƠNG DIỆN  
TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP:  
NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG TẠI VIỆT NAM**

**Trần Thái Đình Khương**

*Trường Đại học Aomori Chuo Gakuin, Aomori, Nhật Bản*

**Nguyễn Thị Phương Chi**

*Trường Đại học Ngoại thương, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam*

**Ngày nhận: 25/07/2021; Ngày hoàn thành biên tập: 14/02/2022; Ngày duyệt đăng: 28/02/2022**

**Tóm tắt:** Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) là cam kết của doanh nghiệp đối với đạo đức kinh doanh và đóng góp vào phát triển kinh tế bền vững, nâng cao chất lượng cuộc sống cho người lao động và gia đình, cộng đồng địa phương và xã hội. Tuy nhiên, hiện nay số lượng đề tài về CSR tại Việt Nam vẫn còn hạn chế. Nghiên cứu áp dụng phương pháp định lượng với đối tượng là 380 doanh nghiệp đang kinh doanh trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh và tỉnh An Giang. Nhóm tác giả đề xuất và kiểm định mô hình các phương diện của khái niệm CSR. Theo kết quả phân tích nhân tố khẳng định, CSR là biến bậc hai, được đo lường thông qua năm phương diện: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm nhân đạo và trách nhiệm môi trường. Kết quả nghiên cứu này đóng góp thêm cơ sở khoa học cho các cơ quan quản lý nhà nước và các doanh nghiệp để thúc đẩy quá trình thực hiện CSR và làm cơ sở cho các nghiên cứu kế tiếp trong lĩnh vực này.

**Từ khóa:** Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, Trách nhiệm kinh tế, Trách nhiệm pháp lý, Trách nhiệm đạo đức, Trách nhiệm nhân đạo

**THE DIMENSIONS OF CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITIES: AN EMPIRICAL STUDY IN VIETNAM**

**Abstract:** Corporate social responsibility is the enterprise's commitment to business ethics and contributes to sustainable economic development, improving the quality of life for workers and their families, local communities and society. Despite its importance, the number of studies on corporate social responsibility in Vietnam is still limited. The research is conducted using the quantitative methods data from 380 enterprises doing business in Ho Chi Minh City and An Giang province. We proposed and assessed a new model to calculate the dimensions of the concept of

<sup>1</sup> Tác giả liên hệ, Email: [tranthaidinhkhuong@gmail.com](mailto:tranthaidinhkhuong@gmail.com)

corporate social responsibility. Accordingly, corporate social responsibility is a quadratic variable, measured through five dimensions: economic responsibility, legal responsibility, ethical responsibility, philanthropic responsibility, and environmental responsibility. This result provides more scientific evidence for the authorities and enterprises to promote the implementation of corporate social responsibility and a basis for further research in the field of social responsibility.

**Keywords:** Corporate Social Responsibilities, Economic Responsibility, Legal Responsibility, Ethical Responsibility, Philanthropic Responsibility

---

## 1. Đặt vấn đề

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibilities - CSR) không còn là vấn đề mới đối với các nước phát triển trên thế giới (Hà, 2009). Đây cũng là đề tài được đề cập tương đối phổ biến trong các nghiên cứu (Mai, 2013) và được các nước quan tâm phát triển và thực hiện từ thế kỷ 20 (Vân, 2016).

Các nghiên cứu gần đây chỉ ra rằng, việc thực hiện tốt trách nhiệm xã hội tại các doanh nghiệp có tác động tích cực đối với lợi ích của các cổ đông trong dài hạn (Lee, 2008). Hơn thế nữa, thông qua việc thực hiện CSR, doanh nghiệp sẽ đáp ứng tốt hơn các nhu cầu và sự kỳ vọng của khách hàng (Li & cộng sự, 2015), qua đó tạo ra nhiều giá trị hơn cho xã hội (Carroll, 2017).

Tại Việt Nam, trong bối cảnh hội nhập sâu rộng với nền kinh tế thế giới như hiện nay, vai trò và tầm quan trọng của việc thực hiện trách nhiệm xã hội tại các doanh nghiệp ngày càng trở nên cấp thiết. Tuy vậy, trên thực tế vẫn còn có nhiều cách tiếp cận khác nhau về nội dung và phạm vi áp dụng nên việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Việt Nam còn rời rạc và thiếu tính nhất quán (Hòa & Ngọc, 2014). Bên cạnh đó, số lượng các nghiên cứu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp còn rất hạn chế (Đức, 2011).

Trên cơ sở kế thừa, hiệu chỉnh và bổ sung một số mô hình định lượng nghiên cứu về CSR của một số học giả trên thế giới, nhóm tác giả đề xuất và kiểm định mô hình đo lường các phương diện cấu thành khái niệm CSR phù hợp với tình hình thực tiễn của các doanh nghiệp tại Việt Nam. Nghiên cứu được kỳ vọng sẽ đề xuất mô hình nghiên cứu định lượng phù hợp, qua đó các nhà quản lý và các doanh nghiệp có cách tiếp cận, thực hiện, đo lường và kiểm soát việc thực hiện CSR một cách toàn diện và hiệu quả hơn.

Bài viết được cấu trúc gồm sáu phần: Phần 1 là đặt vấn đề; Phần 2 trình bày tổng quan nghiên cứu; Phần 3 trình bày phương pháp nghiên cứu; Phần 4 trình bày kết quả nghiên cứu; Phần 5 thảo luận kết quả nghiên cứu và Phần 6 trình bày một số kết luận.

## 2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1 Tổng quan nghiên cứu

Lee & cộng sự (2013) đã tiến hành đánh giá tác động của các phương diện CSR lần lượt lên mức độ tin cậy của doanh nghiệp (organizational trust), sự hài lòng trong công việc (job satisfaction) và mức độ hướng về khách hàng (customer orientation). Các phương diện của CSR được đề cập trong bài nghiên cứu bao gồm: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý và trách nhiệm nhân đạo.

Kim & cộng sự (2016) đã tiến hành đánh giá mối liên hệ giữa hai khái niệm trách nhiệm xã hội và chiến lược tiếp thị nội bộ (internal marketing) lần lượt lên mức độ gắn bó với tổ chức (organizational commitment) và ý định nghỉ việc (turnover intention). Kết quả phân tích nhân tố bậc hai chấp nhận giả thuyết CSR bao gồm bốn phương diện, cụ thể: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm nhân đạo.

Montazeri & cộng sự (2016) đã nỗ lực đưa ra một thang đo mới đáng tin cậy và có giá trị đo lường mức độ thực hiện CSR trong ngành công nghiệp thể thao. Kết quả nghiên cứu cho thấy, trách nhiệm xã hội là một khái niệm bậc hai có thể đo lường thông qua năm phương diện là trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm nhân đạo, trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm pháp lý và trách nhiệm liên quan đến các vấn đề môi trường. Các phương diện này giải thích được 50,827% ý nghĩa của khái niệm trách nhiệm xã hội doanh nghiệp. Kiểm định KMO được sử dụng và nhận giá trị 0,927. Hệ số Cronbach's Alpha của từng thang đo đạt giá trị từ 0,848 đến 0,967.

Cruz & cộng sự (2020) đã tiến hành phân tích các phương diện của khái niệm CSR. Nghiên cứu được tiến hành thông qua hai giai đoạn là phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích nhân tố khẳng định CFA. Kết quả cho thấy mô hình biến bậc hai CSR được giải thích thông qua bốn phương diện: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm nhân đạo với tổng phương sai trích 64,78%. Trong đó tất cả các phương diện đều có quan hệ cùng chiều với khái niệm trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và lần lượt có tổng phương sai 21,56%, 18,58%, 13,98% và 10,66%.

Có thể thấy, hiện nay vẫn chưa có sự thống nhất giữa các nghiên cứu trên thế giới về nội hàm và số lượng các phương diện của khái niệm CSR. Bên cạnh ba phương diện đã xuất hiện từ khá lâu trong các nghiên cứu trước đây là trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý và trách nhiệm nhân đạo, các nghiên cứu gần đây cũng đã lần lượt bổ sung thêm trách nhiệm nhân đạo (Kim & cộng sự, 2016) và trách nhiệm môi trường (Montazeri & cộng sự, 2016). Tại Việt Nam, bên cạnh một số nghiên cứu định tính về trách nhiệm xã hội đã được thực hiện (Đức, 2011; Mai, 2013; Văn, 2016), cần có thêm nghiên cứu định lượng để kiểm định lại mức độ phù hợp và kết quả trong các nghiên cứu trước đây.

## 2.2 Cơ sở lý thuyết

### 2.2.1 Khái niệm trách nhiệm xã hội doanh nghiệp

Cuối thế kỉ 18, những ý tưởng về chiến lược từ thiện của doanh nghiệp (corporate philanthropy), tiền thân của khái niệm CSR, dần được định hình (Carroll, 2009). Tuy nhiên, cách tiếp cận này coi doanh nghiệp như các tổ chức chính phủ, phải thực hiện các trách nhiệm xã hội vì thế được cho là gây ảnh hưởng tiêu cực đến doanh nghiệp (Hay & Gray, 1974). Các cổ đông cho rằng lợi nhuận kinh doanh chỉ nên được sử dụng cho mục đích tái sản xuất (Eberstadt, 1973).

Bowen (1953) định nghĩa “những ràng buộc các doanh nghiệp thực hiện các chính sách, ra các quyết định và thực hiện các hành động được kì vọng mang lại mục đích và giá trị cho cộng đồng”. Cuối những năm 1950, nhiều học giả chỉ ra những tổn thất khi doanh nghiệp cố gắng thực hiện CSR, cho rằng mục đích duy nhất của doanh nghiệp là tối đa hóa lợi nhuận trên cơ sở tuân thủ các nguyên tắc cơ bản của xã hội (Friedman, 2017).

Những năm 1960, nhiều học giả cho rằng, các doanh nghiệp ngoài mục tiêu lợi nhuận cần tập trung vào các trách nhiệm với hệ thống xã hội vượt qua những ràng buộc về kinh tế và pháp lý (Davis, 1967). Frederick (1960) định nghĩa “trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp là vận hành hệ thống kinh tế đáp ứng được kì vọng của xã hội [...] sản phẩm và phân phối phải nâng cao tổng phúc lợi kinh tế - xã hội”.

Đầu những năm 1970, các nghiên cứu hình thành khái niệm và xây dựng định nghĩa CSR rất phong phú (Manne & Wallich, 1972; Davis, 1973; Eilbirt & Parket, 1973). Nhiều nghiên cứu chỉ ra mối liên hệ tích cực giữa CSR và lợi ích của các cổ đông trong dài hạn, cũng như cách thức tối đa hóa CSR mà không phương hại đến lợi ích các cổ đông (Lee, 2008). Một doanh nghiệp sẽ không thể thực hiện CSR nếu chỉ đơn thuần thực hiện các nghĩa vụ pháp lý tối thiểu (Davis, 1973) mà cần phải xem CSR như một ý niệm gắn liền với lợi ích của doanh nghiệp trong dài hạn (Li & cộng sự, 2015).

Keith Davis (1973) cho rằng CSR là “sự ràng buộc các doanh nghiệp trong quá trình đưa ra quyết định phải đánh giá các hệ quả của các quyết định đó lên hệ thống xã hội bên ngoài, để vừa đóng góp các lợi ích xã hội đồng thời với các mục tiêu kinh tế mà doanh nghiệp đang tìm kiếm”.

Đầu những năm 1980, các khái niệm CSR được trình bày trong các nghiên cứu ít có sự thay đổi, tuy nhiên số lượng các nghiên cứu và các chủ đề được giới thiệu rất đa dạng. Chủ nghĩa tình nguyện (voluntarism) và các ràng buộc cổ đông vượt lên trên trách nhiệm truyền thống là các đề tài được quan tâm hơn cả (Berman & cộng sự, 1972; Sethi, 1975; Dalton & Cosier, 1982). Giữa những năm 1980, vai trò của các cổ đông một lần nữa được nhấn mạnh trong việc thực hiện CSR của doanh nghiệp (Harrison & Freeman, 1999).

Trong thế kỉ 21, các nghiên cứu về CSR tập trung theo ba nhánh lớn và nhận được nhiều sự quan tâm là đạo đức doanh nghiệp (corporate ethics), lý thuyết các bên liên quan (stakeholder theory) và trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (corporate social performance) (Carroll, 2017). Nhiều khái niệm mới liên quan đến CSR như đạo đức kinh doanh (business ethics) và tư cách công dân của doanh nghiệp (corporate citizenship) lần đầu tiên được giới thiệu (Schwartz & Carroll, 2008) và nhanh chóng nhận được quan tâm ngày một lớn từ giới nghiên cứu và cộng đồng doanh nghiệp (Landrum, 2018).

Tóm lại, CSR được hiểu là những sự ràng buộc theo đó doanh nghiệp có nghĩa vụ cải thiện và nâng cao chất lượng đời sống xã hội thông qua chính các hoạt động trong quá trình sản xuất và kinh doanh của doanh nghiệp. Vì vậy, bên cạnh mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận, doanh nghiệp cần có những nỗ lực phù hợp và có hiệu quả nhằm thực hiện tốt trách nhiệm xã hội thông qua việc thực hiện đầy đủ và toàn diện các phương diện cụ thể của CSR.

### 2.2.2 Các phương diện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp

*Trách nhiệm kinh tế* là thành tố cơ bản của CSR, nếu không vận hành kinh doanh, doanh nghiệp không thể cống hiến cho xã hội (Carroll, 1991). Phương diện kinh tế trong trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp chỉ đến các hoạt động mà qua đó tạo ra các tài sản và dịch vụ có giá trị, các sản phẩm của quá trình vận hành trong cộng đồng (Xia & cộng sự, 2018). Mặc dù các bên có liên quan trong quá trình kinh doanh của công ty không chỉ đơn thuần nhắm đến mục tiêu lợi nhuận, họ hướng đến mục tiêu thị trường và kết quả kinh doanh, qua đó đảm bảo sự bền vững về mặt kinh tế và tài chính cho bản thân (González Santa Cruz & cộng sự, 2020). Do đó, mặc dù là các thành phần không vì lợi nhuận, các bên liên quan theo đuổi lợi nhuận một cách gián tiếp, qua đó giúp họ đạt được các lợi thế đứng trên phương diện xã hội và kinh tế (Bean & Bernardi, 2007). Từ phân tích trên, nhóm tác giả đề ra giả thuyết như sau:

*H1: Trách nhiệm kinh tế là một phương diện của CSR.*

*Trách nhiệm pháp lý* phản ánh việc tuân thủ các quy định và pháp luật của doanh nghiệp trong vận hành (Kim & cộng sự, 2016), qua đó các chuẩn mực đạo đức hiện định hoặc được pháp luật quy định có thể được áp dụng lên tất cả các thành phần của nền kinh tế (Dyllick & Hockerts, 2017). Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng việc ban hành và xây dựng một hệ thống kinh doanh phù hợp với các quy định của pháp luật thường sẽ dẫn đến sự tăng trưởng tích cực các chỉ tiêu kinh tế như “sự giàu có của quốc gia” (Buchanan, 1987) và “lợi ích cho xã hội” (Williamson, 2000). Vì thế, các doanh nghiệp cần áp dụng các quy chuẩn pháp lý, qua đó đảm bảo vận hành một cách hợp pháp, đồng thời đảm bảo tính ổn định về mặt pháp lý (Kolk & cộng sự, 2010). Từ phân tích trên, nhóm tác giả đề ra giả thuyết như sau:

*H2: Trách nhiệm pháp lý là một phương diện của CSR.*

*Trách nhiệm đạo đức* bao hàm việc tôn trọng, bảo vệ và tuân thủ các quy chuẩn đạo đức, hướng đến các hành động đúng đắn và hợp lý, nhằm mục tiêu ngăn chặn các tổn hại phát sinh trong quá trình kinh doanh và bảo vệ quyền con người (Kolk, 2008). Trách nhiệm đạo đức thể hiện những kì vọng chưa được luật hóa của xã hội (Carroll, 1991), do đó doanh nghiệp cần nhận thức đầy đủ về các phương diện trong trách nhiệm đạo đức với các bên liên quan (Wagner-Tsukamoto, 2005). Trách nhiệm đạo đức có thể được thực hiện thông qua các biện pháp như cung cấp sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường (Wagner-Tsukamoto, 2018), công bằng mậu dịch (McWilliams & Siegel, 2001), và sản phẩm thân thiện với động vật (Marom, 2006). Các nghiên cứu trước đây đã chứng minh các công ty thực hiện tốt trách nhiệm đạo đức trong kinh doanh sẽ thu được lợi nhuận (McWilliams & Siegel, 2001). Husted & Salazar (2006) cho rằng các doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm đạo đức sẽ thu được nhiều lợi ích dưới góc nhìn kinh tế hơn so với các doanh nghiệp lảng tránh thực hiện trách nhiệm này (Orlitzky & cộng sự, 2011). Từ phân tích trên, nhóm tác giả đề ra giả thuyết như sau:

*H3: Trách nhiệm đạo đức là một phương diện của CSR.*

*Trách nhiệm nhân đạo* trong CSR được định nghĩa là việc ủng hộ và củng cố các nỗ lực của người lao động thực hiện các dịch vụ và hoạt động cộng đồng trong thời gian làm việc (Grant & Palakshappa, 2013). Phương diện nhân đạo trong CSR xem xét các hoạt động tình nguyện của các doanh nghiệp và tạo cơ hội cho khu vực doanh nghiệp giúp đỡ cho sự phát triển của các thành phần và bộ phận khác trong xã hội một cách nhân đạo (Aakhus & Bzdak, 2012). Thực hiện tốt trách nhiệm nhân đạo giúp doanh nghiệp tham gia củng cố tính phổ quát và thống nhất của nền kinh tế thông qua kêu gọi sự tham gia của các bên liên quan trong đời sống thường ngày (Uski & cộng sự, 2007). Trách nhiệm nhân đạo giúp cải thiện đáng kể các mối liên hệ giữa cộng đồng doanh nghiệp và người lao động (Muthuri & cộng sự, 2009). Từ phân tích trên, nhóm tác giả đề ra giả thuyết như sau:

*H4: Trách nhiệm nhân đạo là một phương diện của CSR.*

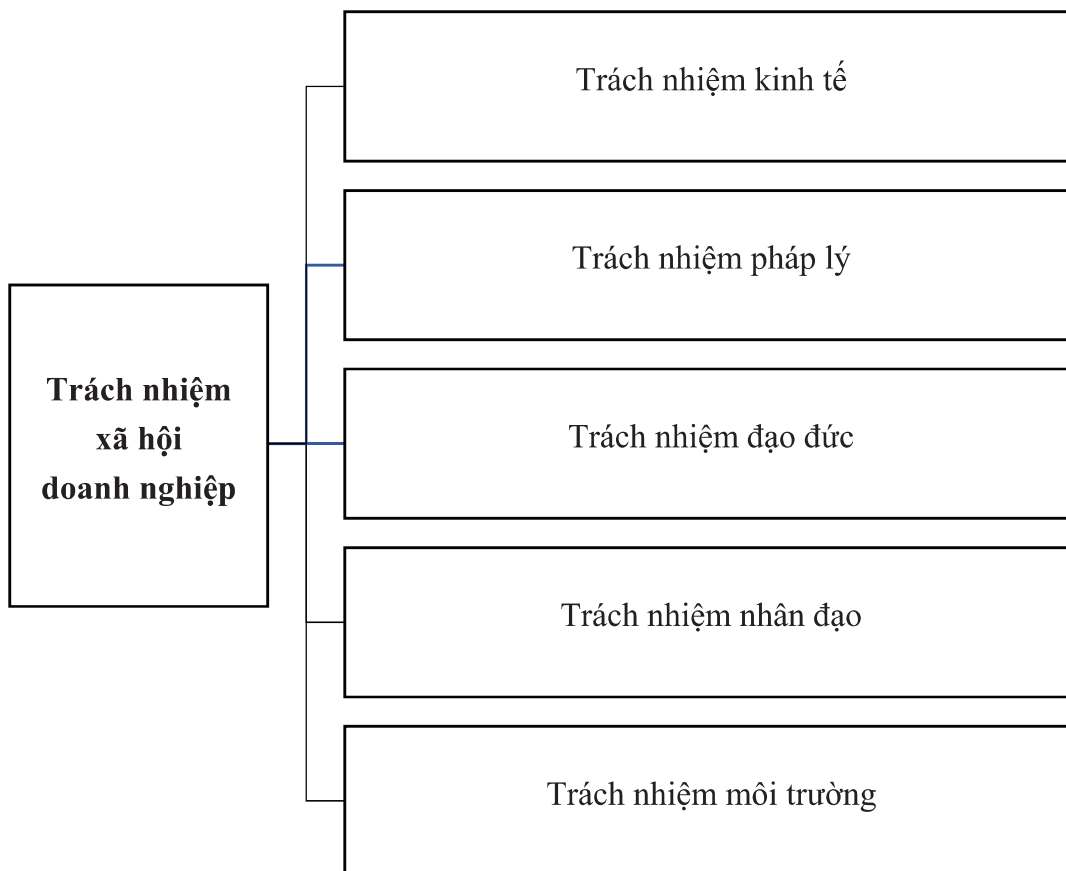
*Trách nhiệm môi trường* trong CSR tập trung vào các phát kiến, hiệu suất gắn với sinh thái (eco-efficiency), ngăn ngừa ô nhiễm và quản trị môi trường (Aragón-Correa, 1998). Thực hiện tốt trách nhiệm môi trường sẽ cải thiện đáng kể chuỗi giá trị của các doanh nghiệp (Tilley, 1999). Những doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm môi trường một cách đáng tin cậy sẽ xây dựng được mối quan hệ bền vững và dài lâu với các bên liên quan như các trụ sở cộng đồng, trung tâm nghiên cứu và các cơ quan chính phủ (Bianchi & Noci, 1998). Nhiều nghiên cứu cũng chỉ ra rằng doanh nghiệp chủ động thực hiện trách nhiệm môi trường sẽ thu được những lợi ích trong dài hạn (Aragón-Correa & cộng sự, 2008). Vì thế, việc bổ sung trách nhiệm môi trường vào CSR là cần thiết và phù hợp trong bối cảnh khái niệm trách nhiệm xã

hội có nhiều thay đổi (Montazeri & cộng sự, 2016). Từ phân tích trên, tác giả đề ra giả thuyết như sau:

*Giả thuyết H5: Trách nhiệm môi trường là một phương diện của CSR.*

### 2.3 Mô hình nghiên cứu

Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu được trình bày trong sơ đồ dưới đây:



**Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

*Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả*

Mô hình nghiên cứu đề xuất giả định rằng khái niệm CSR là biến tiềm ẩn bậc hai, không thể đo lường trực tiếp mà cần được đo lường thông qua các biến tiềm ẩn bậc một. Năm biến tiềm ẩn bậc một trong nghiên cứu định lượng là năm phương diện của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, bao gồm trách nhiệm kinh tế (5 biến quan sát), trách nhiệm pháp lý (4 biến quan sát), trách nhiệm đạo đức (4 biến quan sát), trách nhiệm nhân đạo (4 biến quan sát) và trách nhiệm môi trường (4 biến quan sát).

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện lần lượt theo hai giai đoạn là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, gồm ba bước chính. Thứ nhất là xây dựng thang đo (thông

qua nghiên cứu định tính). Thứ hai là đánh giá các thang đo sơ bộ. Thứ ba là phân tích kết quả nghiên cứu chính thức (thông qua nghiên cứu định lượng).

Về phương pháp thu thập dữ liệu. Nguồn dữ liệu sơ cấp được thu thập chủ yếu thông qua khảo sát online bằng Google Form và phỏng vấn trực tiếp đối tượng nghiên cứu bằng bảng khảo sát giấy. Để xây dựng bảng câu hỏi đảm bảo chất lượng, nhóm tác giả dựa trên việc tham khảo các nghiên cứu lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm để hình thành thang đo nháp. Sau đó, các tác giả thông qua hình thức phỏng vấn trực tiếp và khảo sát thử 19 đáp viên là nhân sự tại các công ty thuộc các lĩnh vực khác nhau để hoàn thiện bảng khảo sát. Bảng hỏi chính thức được hoàn chỉnh và sử dụng cho quá trình phỏng vấn tiếp theo.

Về phương pháp phân tích dữ liệu. Nhóm tác giả lần lượt phân tích dữ liệu đã thu thập được qua các bước như sau: Thống kê mô tả mẫu khảo sát, Kiểm định mô hình bằng phương pháp Cronbach's Alpha, Phân tích nhân tố khám phá EFA, Phân tích nhân tố khẳng định CFA bậc 1 và bậc 2. Công cụ được sử dụng trong bài nghiên cứu này để phân tích dữ liệu là phần mềm SPSS phiên bản 26 và phần mềm Amos Graphic phiên bản 23.

Đối tượng tham gia khảo sát là lao động tại các công ty thuộc 19 ngành kinh tế. 370 bảng khảo sát đã được phát trực tiếp cho các đáp viên tại 370 công ty có trụ sở kinh doanh tại Thành phố Hồ Chí Minh và địa bàn tỉnh An Giang. Sau khi thu thập và tổng hợp lại, nhóm tác giả thu được 353 bảng khảo sát hợp lệ. Bên cạnh đó, thông qua hình thức khảo sát online, các tác giả thu về 27 bảng, nâng tổng số bảng khảo sát hợp lệ được sử dụng trong bài nghiên cứu này lên 380.

Nhóm tác giả đã tuyển chọn và tổng hợp các đề tài có cùng đối tượng nghiên cứu, qua đó hình thành thang đo nhằm đo lường việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Việt Nam, bao gồm: Lee & cộng sự (2013), Kim & cộng sự (2016), Montazeri & cộng sự (2017), Cruz & cộng sự (2020). Cụ thể, các biến quan sát để đo lường các khái niệm trong mô hình được mã hóa như trong Bảng 1.

**Bảng 1. Thang đo đo lường trách nhiệm xã hội doanh nghiệp**

Thang đo	Ký hiệu	Thang đo chính thức	Nguồn gốc
Trách nhiệm kinh tế	tnkt1	Công ty chúng tôi nỗ lực cung ứng ra thị trường các sản phẩm đáp ứng nhu cầu khách hàng	Cruz & cộng sự (2020)
	tnkt2	Công ty chúng tôi nỗ lực cải thiện chất lượng sản phẩm	
	tnkt3	Công ty chúng tôi nỗ lực giảm các chi phí vận hành	Lee & cộng sự (2013)
	tnkt4	Công ty chúng tôi nỗ lực xây dựng mức giá cạnh tranh	Montezari & cộng sự (2017)
	tnkt5	Công ty chúng tôi xây dựng các chiến lược dài hạn phát triển kinh doanh	Kim & cộng sự (2016)
Trách nhiệm pháp lý	tnpl1	Công ty chúng tôi tuân thủ các quy định pháp luật trong kinh doanh	Kim & cộng sự (2016)
	tnpl2	Công ty chúng tôi tuân thủ các quy định về tuyển dụng và chính sách đãi ngộ đối với người lao động	
	tnpl3	Trong vận hành, công ty chúng tôi tuân thủ các nguyên tắc và phương pháp chuẩn mực đối với khách hàng	
	tnpl4	Công ty chúng tôi tuân thủ các quy định về báo cáo của các cơ quan hữu quan	Cruz & cộng sự (2020)
Trách nhiệm đạo đức	tndd1	Công ty chúng tôi xây dựng các chuẩn mực đạo đức trong hoạt động kinh doanh	Kim & cộng sự (2016)
	tndd2	Công ty chúng tôi nỗ lực trở thành công ty đáng tin cậy về mặt đạo đức	
	tndd3	Công ty chúng tôi có các bộ phận đảm bảo thực hiện các chuẩn mực đạo đức trong hoạt động kinh doanh	
Trách nhiệm nhân đạo	tndd4	Công ty chúng tôi nỗ lực thực thi các chuẩn mực đạo đức trong hoạt động kinh doanh	Cruz & cộng sự (2020)
	tnnd1	Công ty chúng tôi quyên góp cho các hoạt động từ thiện	Kim & cộng sự (2016)
	tnnd2	Công ty chúng tôi tham gia các hoạt động tình nguyện của cộng đồng	
	tnnd3	Công ty chúng tôi tổ chức các chương trình thiện nguyện	
Trách nhiệm môi trường	tnnd4	Công ty chúng tôi nỗ lực xây dựng cộng đồng tốt hơn	Cruz & cộng sự (2020)
	tnmt1	Công ty chúng tôi lưu tâm đến vấn đề phát triển bền vững cho các thế hệ tương lai	Montazeri & cộng sự (2017)
	tnmt2	Công ty chúng tôi cố gắng đạt được các chứng nhận về bảo vệ môi trường	
	tnmt3	Công ty chúng tôi có các hoạt động nhằm nâng cao ý thức bảo vệ môi trường của khách hàng	
tnmt4	Công ty chúng tôi nỗ lực thực thi các hoạt động tái chế		

*Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả*

Bảng 2 trình bày thống kê tần số và tỷ lệ một số đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát. *Thứ nhất*, dễ thấy mẫu có tỷ lệ đáp viên nam nữ khá cân bằng. *Thứ hai*, số lượng đáp viên có trình độ học vấn đại học chiếm tỷ lệ lớn nhất, kế tiếp là nhóm có trình độ thạc sĩ và trung cấp chuyên nghiệp. *Thứ ba*, đa số người tham gia khảo sát cho biết họ nằm trong nhóm từ 26 đến 40 tuổi, đứng vị trí thứ hai về số lượng là nhóm đáp viên có độ tuổi từ 18 đến 25.

Quan sát kết quả dữ liệu thống kê về đặc điểm sự nghiệp của đáp viên ta dễ dàng rút ra một số kết luận như sau. *Thứ nhất*, phạm vi lĩnh vực làm việc của đáp viên là rất rộng, đáp viên tham gia khảo sát có nghề nghiệp trong tất cả 20 lĩnh vực tác giả khảo sát. *Thứ hai*, tỷ lệ đáp viên làm việc tại doanh nghiệp nhà nước, doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài khá cân bằng. *Thứ ba*, đa số đáp viên tham gia khảo sát hiện đang làm việc tại các doanh nghiệp có quy từ 51 đến 100 lao động, xếp vị trí thứ hai là các doanh nghiệp có từ 101 đến 1000 lao động, tiếp đến là các doanh nghiệp nhỏ (có từ 11 đến 50 lao động). *Thứ tư*, đa số người tham gia khảo sát cho biết thời gian họ làm việc tại công ty từ 1 đến 5 năm chiếm ưu thế, xếp vị trí thứ hai là số lượng đáp viên làm việc từ 11 đến 15 năm. Bên cạnh đó, 14 đáp viên cho biết họ có thời gian làm việc tại công ty trên 15 năm.

**Bảng 2. Một số đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát**

Chỉ tiêu	Tần số	Tỷ lệ (%)	Sai số
Giới tính	Nam	202	53,2
	Nữ	178	46,8
	<b>Tổng</b>	<b>380</b>	<b>100</b>
Học vấn	Trung học phổ thông	30	7,9
	Trung cấp chuyên nghiệp	75	19,7
	Cử nhân	163	42,9
	Thạc sĩ	76	20
	Tiến sĩ	36	9,5
	<b>Tổng</b>	<b>380</b>	<b>100</b>
	Độ tuổi	Dưới 18	4
18 - 25		115	30,3
26 - 40		147	38,7
41 - 60		104	27,4
Trên 60		10	2,6
<b>Tổng</b>		<b>380</b>	<b>100</b>

*Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả*

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1 Phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha lần 1 của thang đo CSR cho thấy các thang đo đo lường các chỉ tiêu nghiên cứu có hệ số Cronbach's Alpha đều đạt yêu cầu (trong đó thang đo lường trách nhiệm môi trường có giá trị hệ số Cronbach's Alpha = 0,801, thấp nhất). Trong tổng số 21 biến quan sát được nhóm tác giả đề xuất sử dụng trong nghiên cứu này, có một biến *tnmt1* không đạt yêu cầu do hiện tượng hệ số Cronbach's Alpha của thang đo tăng khi loại biến này. Do đó, nhóm tác giả quyết định loại biến *tnmt1* để phân tích Cronbach's Alpha lần 2.

Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha lần 2 của thang đo CSR trong Bảng 3 cho thấy khi loại biến *tnmt1*, thang đo trách nhiệm môi trường thỏa mãn các yêu cầu. Thứ nhất là hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các thang đo lớn hơn 0,7. Thứ hai là các biến quan sát có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,3. Thứ ba là không có trường hợp Cronbach's Alpha tăng khi loại biến.

**Bảng 3. Kết quả hệ số Cronbach's Alpha chính thức các biến độc lập trách nhiệm xã hội lần 2**

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
<b>Trách nhiệm kinh tế: Cronbach's Alpha = 0,831</b>				
<i>tnkt1</i>	15,27	5,871	0,626	0,798
<i>tnkt2</i>	15,27	5,896	0,624	0,799
<i>tnkt3</i>	15,26	5,892	0,586	0,809
<i>tnkt4</i>	15,33	5,614	0,600	0,807
<i>tnkt5</i>	15,31	5,474	0,714	0,772
<b>Trách nhiệm pháp lý: Cronbach's Alpha = 0,827</b>				
<i>tnpl1</i>	12,18	3,430	0,649	0,784
<i>tnpl2</i>	12,25	3,245	0,660	0,778
<i>tnpl3</i>	12,19	3,304	0,653	0,781
<i>tnpl4</i>	12,18	3,275	0,648	0,784
<b>Trách nhiệm đạo đức: Cronbach's Alpha = 0,857</b>				
<i>tndd1</i>	12,25	3,749	0,684	0,825
<i>tndd2</i>	12,27	3,624	0,699	0,819
<i>tndd3</i>	12,26	3,503	0,709	0,815
<i>tndd4</i>	12,21	3,518	0,712	0,813

**Bảng 3. Kết quả hệ số Cronbach's Alpha chính thức các biến độc lập trách nhiệm xã hội lần 2 (tiếp theo)**

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
<b>Trách nhiệm nhân đạo: Cronbach's Alpha = 0,832</b>				
tnnd1	12,78	3,807	0,661	0,789
tnnd2	12,79	3,625	0,688	0,776
tnnd3	12,83	3,472	0,673	0,784
tnnd4	12,70	3,900	0,627	0,803
<b>Trách nhiệm môi trường: Cronbach's Alpha = 0,808</b>				
tnmt2	8,39	2,244	0,642	0,752
tnmt3	8,41	2,280	0,670	0,724
tnmt4	8,33	2,213	0,657	0,737

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

#### 4.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích EFA với  $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$  và chỉ số  $\text{KMO} = 0,835 > 0,5$ . Qua đó có thể kết luận điều kiện áp dụng phân tích nhân tố đạt yêu cầu. Kết quả cho thấy 5 nhân tố được trích tại  $\text{eigenvalue} = 1,222$  với tổng phương sai trích = 56,627 cho biết 5 nhân tố trên giải thích được 56,627% sự biến thiên của dữ liệu. Xuất phát từ 21 biến quan sát ban đầu, sau khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA, tác giả thu được kết quả gồm 20 biến quan sát hình thành 5 nhân tố (Bảng 4), trong đó không xuất hiện hiện tượng các biến quan sát bị xáo trộn.

**Bảng 4. Phân tích EFA thang đo trách nhiệm xã hội doanh nghiệp**

Nhân tố	Tên biến	Hệ số tải nhân tố				
		1	2	3	4	5
Trách nhiệm kinh tế	tnkt5	0,802				
	tnkt1	0,696				
	tnkt2	0,685				
	tnkt4	0,681				
	tnkt3	0,676				
Trách nhiệm đạo đức	tndd4		0,794			
	tndd3		0,783			
	tndd2		0,773			
	tndd1		0,734			
Trách nhiệm nhân đạo	tnnd1			0,828		
	tnnd2			0,781		

**Bảng 4. Phân tích EFA thang đo trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (tiếp theo)**

Nhân tố	Tên biến	Hệ số tải nhân tố				
		1	2	3	4	5
Trách nhiệm pháp lý	tnnd3			0,720		
	tnnd4			0,574		
	tnpl1				0,765	
	tnpl3				0,737	
	tnpl2				0,722	
Trách nhiệm môi trường	tnpl4				0,716	
	tnmt3					0,779
	tnmt2					0,759
	tnmt4					0,748

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát*

### 4.3 Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả phân tích nhân tố CFA bậc 1 có chỉ số Chi-square/df = 1,803 và các chỉ tiêu GFI và CFI đều đạt giá trị lớn hơn 0,9, sai số của mô hình RMSEA ở mức tốt và chỉ số PCLOSE thỏa điều kiện phân tích. Tóm lại, có thể kết luận các chỉ số quan sát đều đạt yêu cầu về mặt giá trị đề tài mong muốn để đảm bảo chất lượng của mô hình. Tuy nhiên khái niệm CSR là thang đo bậc 2, không thể đo lường trực tiếp mà phải đo lường thông qua các thành phần của tập biến quan sát. Do đó, nhóm tác giả đã tiến hành phân tích nhân tố khẳng định bậc 2 cho khái niệm này.

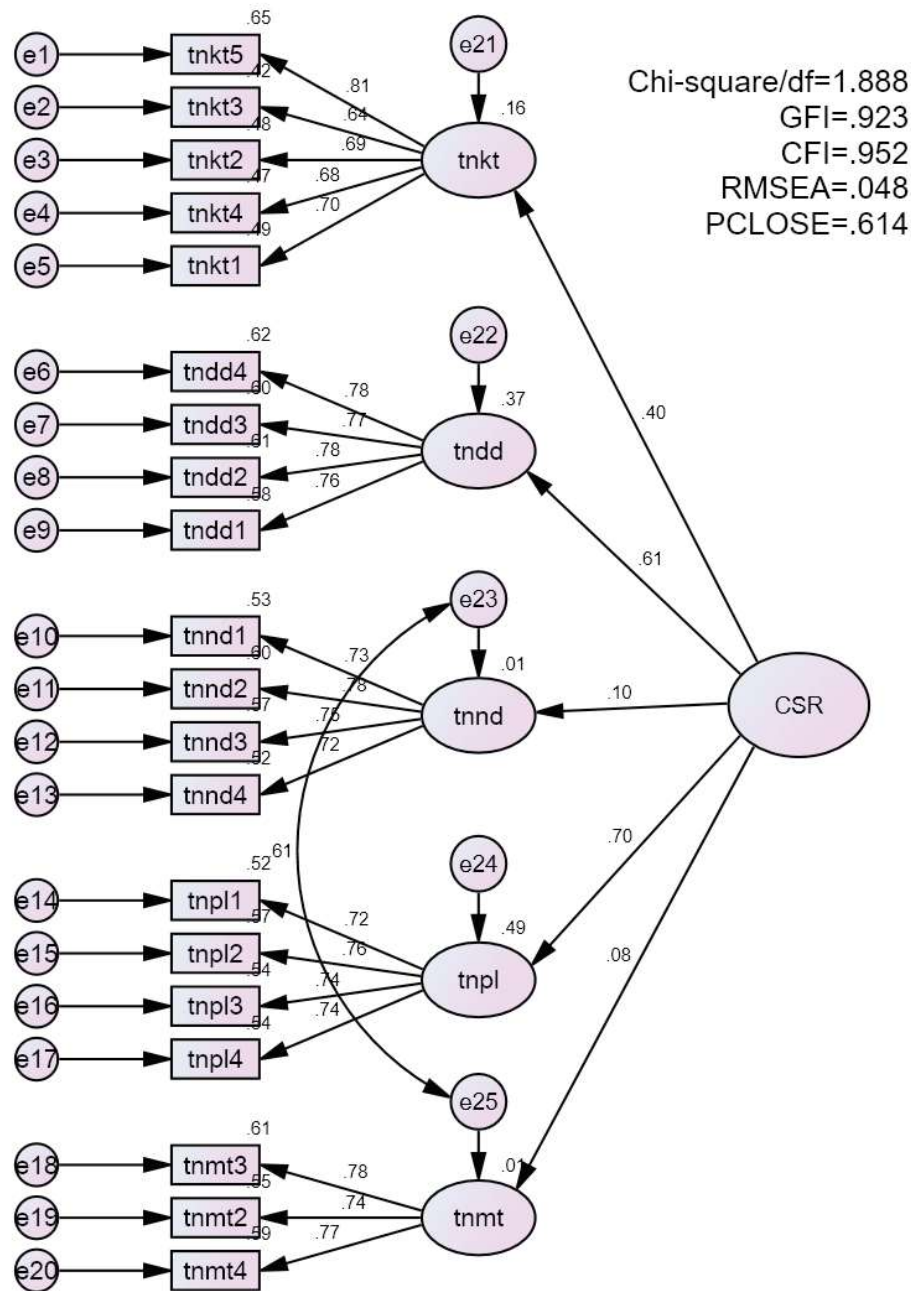
Kết quả phân tích nhân tố CFA bậc 2 có chỉ số Chi-square/df = 2,477 và các chỉ tiêu GFI và CFI đều đạt giá trị lớn hơn 0,9, sai số của mô hình RMSEA ở mức tốt và chỉ số PCLOSE thỏa điều kiện phân tích. Tóm lại, có thể kết luận các chỉ số quan sát đều đạt yêu cầu về mặt giá trị đề tài mong muốn để đảm bảo chất lượng của mô hình. Để kết luận tính phù hợp của mô hình đo lường, đề tài chuẩn đoán mô hình đo lường bằng cách xem xét phần dư chuẩn hóa và cân nhắc khả năng cải thiện mô hình thông qua chỉ số Modification Indices.

**Bảng 5. Khả năng hiệu chỉnh mô hình phân tích CFA bậc 2 khái niệm trách nhiệm xã hội doanh nghiệp**

Mối quan hệ	M.I.	Par Change	Kết luận
e23 <--> e25	84,760	0,198	Thiết lập hiệp phương sai phần dư
e13 <--> e25	22,392	0,098	

*Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát*

Căn cứ Bảng 5, nhóm tác giả thiết lập thêm hiệp phương sai giữa hai sai số e23 và e25 của hai tiềm ẩn tnnd và tnmt để cải thiện mô hình như trong Hình 2.



**Hình 2. Mô hình phân tích CFA bậc 2 chuẩn hóa khái niệm trách nhiệm xã hội doanh nghiệp sau hiệu chỉnh**

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát*

Kết quả ước lượng sau hiệu chỉnh cho thấy mô hình được cải thiện đáng kể và có mức độ phù hợp tốt với dữ liệu thị trường.

**Bảng 6. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA**

Chỉ số	Giá trị yêu cầu	CFA bậc 1	CFA bậc 2 trước hiệu chỉnh	CFA bậc 2 sau hiệu chỉnh
Chi-square/df	$\leq 3$ là tốt; $\leq 5$ là chấp nhận được	1,803	2,477	1,888
GFI	$\geq 0,95$ là rất tốt; $\geq 0,9$ là tốt	0,930	0,900	0,923
CFI	$\geq 0,9$ là tốt; $\geq 0,8$ là chấp nhận được	0,958	0,920	0,952
RMSEA	$\leq 0,06$ là tốt; $\leq 0,08$ là chấp nhận được	0,046	0,062	0,048
PCLOSE	$\geq 0,05$ là tốt; $\geq 0,01$ là chấp nhận được	0,772	0,004	0,614

*Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả*

#### **4.4 Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu**

Kết quả tính toán cho thấy các trọng số chuẩn hóa lớn hơn 0,5 chứng minh các biến quan sát đều có ý nghĩa trong phân tích CFA. Đồng thời, các giá trị CR lớn hơn 0,7 và các giá trị AVE lớn hơn 0,5 do đó tính hội tụ được đảm bảo. Cuối cùng, căn bậc hai của AVE lớn hơn các tương quan giữa các biến với nhau, các giá trị MSV nhỏ hơn AVE, qua đó có thể kết luận tính phân biệt được đảm bảo. So sánh các chỉ số tương đương trong phân tích CFA trong Bảng 6, nhóm tác giả rút ra hai kết luận như sau. Mô hình CFA bậc 2 sau hiệu chỉnh phù hợp với dữ liệu nghiên cứu, đồng thời khái niệm CSR trong nghiên cứu có thể được giải thích thông qua 5 nhân tố, hay nói cách khác giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 được chứng minh.

**Bảng 7. Kết quả kiểm định tính hội tụ, tính phân biệt và sự tin cậy**

	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trung bình được trích (AVE)	Phương sai riêng lớn nhất (MSV)	Căn bậc hai phương sai trung bình (SQRTAVE)	Chỉ số MaxR (H)	Trách nhiệm pháp lý (tnpl)	Trách nhiệm kinh tế (tnkt)	Trách nhiệm đạo đức (tndd)	Trách nhiệm nhân đạo (tnnd)	Trách nhiệm môi trường (tnmt)
Trách nhiệm pháp lý (tnpl)	0,827	0,545	0,175	0,738	0,828	1,000				
Trách nhiệm kinh tế (tnkt)	0,833	0,501	0,099	0,708	0,843	0,314	1,000			
Trách nhiệm đạo đức (tndd)	0,857	0,600	0,175	0,775	0,858	0,418	0,211	1,000		
Trách nhiệm nhân đạo (tnnd)	0,834	0,556	0,373	0,746	0,835	-0,026	-0,026	0,225	1,000	
Trách nhiệm môi trường (tnmt)	0,809	0,585	0,373	0,765	0,810	-0,043	-0,014	0,203	0,611	1,000

*Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả*

## 5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu chỉ ra khái niệm CSR được đo lường thông qua năm phương diện là trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm nhân đạo và trách nhiệm môi trường.

Nghiên cứu này ủng hộ kết quả phân tích và kiểm định khái niệm trách nhiệm xã hội bao gồm ba phương diện là trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý và trách nhiệm đạo đức (Lee & cộng sự, 2013), đồng thời bổ sung thêm hai phương diện là trách nhiệm nhân đạo (Kim & cộng sự, 2016; Cruz & cộng sự, 2020) và trách nhiệm môi trường (Montazeri & cộng sự, 2016). Chúng tôi cho rằng việc tách biệt trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm nhân đạo, đồng thời bổ sung trách nhiệm môi trường như một phương diện độc lập của khái niệm CSR là phù hợp với thực tiễn hiện nay và đã được kiểm định thông qua nghiên cứu định lượng.

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích nhân tố CFA bậc một và bậc hai cho thấy các thang đo đạt độ tin cậy và các biến quan sát được trích thành năm phương diện như đã trình bày trong mô hình lý thuyết nhóm tác giả đã trình bày. Kết quả phân tích định lượng cũng chỉ ra dữ liệu nghiên cứu thỏa mãn các yêu cầu về tính hội tụ và tính phân biệt.

### *Đối với cơ quan quản lý nhà nước*

Về phương diện lý thuyết, nghiên cứu này được kì vọng sẽ bổ sung thêm cơ sở lý luận về khái niệm CSR, qua đó giúp các cơ quan quản lý doanh nghiệp có cái nhìn đầy đủ và toàn diện hơn về những hạn chế đang tồn đọng trong việc thực hiện và đánh giá việc thực hiện CSR hiện tại. Về thực tiễn, kết quả nghiên cứu định lượng và các thang đo được đề cập trong nghiên cứu này có thể được tham khảo và vận dụng trong việc xây dựng hành lang pháp lý, cụ thể là các khung tiêu chí dùng trong đánh giá và kiểm soát mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội tại các doanh nghiệp nước ta hiện nay.

### *Đối với các doanh nghiệp*

Nghiên cứu đã chỉ ra rằng, để thực hiện tốt CSR, các doanh nghiệp cần nỗ lực thực hiện một cách đồng thời và có hiệu quả năm phương diện bao gồm trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm nhân đạo và trách nhiệm môi trường. Thực hiện tốt trách nhiệm xã hội, doanh nghiệp không những cải thiện hình ảnh với khách hàng và công chúng mà còn trực tiếp nâng cao chất lượng cuộc sống của cộng đồng và xã hội.

## 6. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, CSR là biến bậc hai được đo lường thông qua năm phương diện là trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm xã hội, trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm nhân đạo và trách nhiệm môi trường. Nghiên cứu này kế thừa một cách có

chọn lọc mô hình đo lường khái niệm CSR và có kết quả ủng hộ các kết quả của các nghiên cứu khác trên thế giới, đồng thời phản ánh phù hợp nội hàm và thực tế thực hiện trách nhiệm xã hội tại các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay.

Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu được thu thập tại các doanh nghiệp hoạt động tại Thành phố Hồ Chí Minh và tỉnh An Giang, do đó chưa thể mang tính đại diện cho tổng thể là toàn bộ các doanh nghiệp Việt Nam, sẽ có thể xuất hiện một số dị biệt khi tiến hành tại một số khu vực khác. Nghiên cứu có thể được phát triển và kiện toàn theo hướng mở rộng số lượng đáp viên tham gia khảo sát và mở rộng phạm vi thu thập dữ liệu sang một số tỉnh thành và địa phương khác để tăng cường tính chất đại diện của kết quả nghiên cứu.

Bên cạnh việc đo lường CSR thông qua việc đo lường quan điểm và cảm nhận của các đáp viên là nhân sự trong công ty, nhóm tác giả cũng đề xuất một số hướng tiếp cận khác trong tương lai như đo lường số lượng và quy mô các hoạt động cụ thể trong từng phương diện trách nhiệm xã hội tại các doanh nghiệp; các chứng chỉ, giấy phép về bảo vệ môi trường; số vụ vi phạm hành chính, pháp lý tại các doanh nghiệp liên quan đến CSR.

#### **Tài liệu tham khảo**

- Aakhus, M. & Bzdak, M. (2012), "Revisiting the role of 'shared value' in the business-society relationship", *Business and Professional Ethics Journal*, Vol. 31 No. 2, pp. 231 - 246.
- Aragón-Correa, J.A. (1998), "Strategic proactivity and firm approach to the natural environment", *Academy of Management Journal*, Vol. 41 No. 5, pp. 556 - 567.
- Aragón-Correa, J.A., Hurtado-Torres, N., Sharma, S. & García-Morales, V.J. (2008), "Environmental strategy and performance in small firms: a resource-based perspective", *Journal of Environmental Management*, Vol. 86 No. 1, pp. 88 - 103.
- Bean, D.F. & Bernardi, R.A. (2007), "Ethics education in our colleges and universities: a positive role for accounting practitioners", *Journal of Academic Ethics*, Vol. 5 No. 1, pp. 59 - 75.
- Berman, S.L., Wicks, A.C., Kotha, S. & Revid, T.M.J. (1972), "Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance", *The Academy of Management Journal*, Vol. 42 No. 5, pp. 488 - 506.
- Bianchi, R. & Noci, G. (1998), "Greening' SMEs' competitiveness", *Small Business Economics*, Vol. 11, pp. 269 - 281.
- Bowen, H.R. (1953), *Social responsibilities of the businessman*, New York: Harper.
- Buchanan, J.M. (1987), "The constitution of economic policy", *Nobel Foundation*, Vol. 12, pp. 1433 - 1436.
- Carroll, A.B. (2009), *The Oxford handbook of corporate social responsibility*, Oxford University Press, New York.
- Carroll, A.B. (2017), "A three-dimensional conceptual model of corporate performance", *Corporate Social Responsibility*, Vol. 4 No. 4, pp. 37 - 45.

- Carroll, B.A. (1991), "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders", *Business Horizons*, Vol. 34 No. 4, pp. 39 - 48.
- Dalton, D.R. & Cosier, R.A. (1982), "The four faces of social responsibility", *Business Horizons*, Vol. 25 No. 3, pp. 19 - 27.
- Davis, K. (1967), "Understanding the social responsibility puzzle", *Business Horizons*, Vol. 10 No. 4, pp. 45 - 50.
- Davis, K. (1973), "The case for and against business assumption of social responsibilities", *Academy of Management Journal*, Vol. 16 No. 2, pp. 312 - 322.
- Dyllick, T. & Hockerts, K. (2017), "Beyond the business case for corporate sustainability", *Corporate Environmental Responsibility*, pp. 213 - 224.
- Đức, P.V. (2011), "Một số vấn đề lý luận và thực tiễn cấp bách trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam hiện nay", *Tạp chí Nghiên cứu kinh tế*, Số. 2, tr. 18 - 23.
- Eberstadt, N.N. (1973), "What history tells us about corporate responsibilities", *Business and Society Review*, Vol. 7, pp. 76 - 81.
- Eilbirt, H. & Parket, I.R. (1973), "The current status of corporate social responsibility", *Business Horizons*, Vol. 16 No. 4, pp. 5 - 14.
- Frederick, W.C. (1960), "The growing concern over business responsibility", *California Management Review*, Vol. 2 No. 4, pp. 54 - 61.
- Friedman, M. (2017), "The social responsibility of business is to increase its profits", *Corporate Social Responsibility*, Vol. 13 No. 7, pp. 31 - 35.
- González Santa Cruz, F., Loor Alcívar, I., Moreira Mero, N. & Hidalgo-Fernández, A. (2020), "Analysis of the dimensions of corporate social responsibility: study applied to co-operativism in Ecuador", *Social Indicators Research*, Vol. 148 No. 2, pp. 517 - 534.
- Grant, S. & Palakshappa, N. (2013), "Social enterprise and corporate social responsibility: towards a deeper understanding of the links and overlaps", *EMES-SOCENT Conference Selected Papers*, Vol. 13 No. 20, pp. 1 - 20.
- Hà, L.T. (2009), *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong bối cảnh Việt Nam gia nhập WTO và hội nhập kinh tế quốc tế*, Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội.
- Harrison, J.S. & Freeman, R.E. (1999), "Stakeholders, social responsibility, and performance: empirical evidence and theoretical perspectives", *Academy of Management Journal*, Vol. 42 No. 5, pp. 479 - 485.
- Hay, R. & Gray, E. (1974), "Social of responsibilities managers", *Academy of Management Journal*, Vol. 17 No. 1, pp. 135 - 143.
- Hòa, T.T.M. & Ngọc, N.T.H. (2014), "Trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn tại Việt Nam Nghiên cứu trường hợp tại các khách sạn Sofitel Legend Metropole và Sofitel Plaza Hà Nội", *Tạp Chí Khoa Học Trường ĐH QGHN, Khoa Học Xã Hội & Nhân Văn*, Số. 4, tr. 1 - 11.
- Husted, B.W. & De Jesus Salazar, J. (2006), "Taking friedman seriously: maximizing profits and social performance", *Journal of Management Studies*, Vol. 43 No. 1, pp. 75 - 91.
- Kim, J., Song, H.J. & Lee, C.K. (2016), "Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions", *International Journal of Hospitality Management, Elsevier Ltd*, Vol. 55, pp. 25 - 32.

- Kolk, A. (2008), "Sustainability, accountability and corporate governance: exploring multinationals' reporting practices", *Business Strategy and the Environment*, Vol. 17 No. 1, pp. 1 - 15.
- Kolk, A., Hong, P. & Dolen, W. (2010), "Corporate social responsibility in China: an analysis of domestic and foreign retailers' sustainability dimensions", *Business Strategy and the Environment*, Vol. 19 No. 5, pp. 289 - 303.
- Landrum, N.E. (2018), "Stages of corporate sustainability: integrating the strong sustainability worldview", *Organization and Environment*, Vol. 31 No. 4, pp. 287 - 313.
- Lee, C.K., Song, H.J., Lee, H.M., Lee, S. & Bernhard, B.J. (2013), "The impact of CSR on casino employees' organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: an empirical examination of responsible gambling strategies", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 33 No. 1, pp. 406 - 415.
- Lee, M.D.P. (2008), "A review of the theories of corporate social responsibility: its evolutionary path and the road ahead", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 10 No. 1, pp. 53 - 73.
- Li, G., Fan, H., Lee, P.K.C. & Cheng, T.C.E. (2015), "Joint supply chain risk management: an agency and collaboration perspective", *International Journal of Production Economics*, Vol. 164, pp. 83 - 94.
- Mai, N.P. (2013), "Implementing corporate social responsibility towards sustainable development: a case study of SMEs in Thanh Hoa province", *VNU Journal of Economics and Business*, Vol. 29 No. 5E, pp. 67 - 80.
- Manne, H.G. & Wallich, H.C. (1972), "The modern corporation and social responsibility", *American Enterprise Institute for Public Policy Research*, Washington.
- Marom, I.Y. (2006), "Toward a unified theory of the CSP-CFP link", *Journal of Business Ethics*, Vol. 67 No. 2, pp. 191 - 200.
- McWilliams, A. & Siegel, D. (2001), "Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective", *Academy of Management Review*, Vol. 26 No. 1, pp. 117 - 127.
- Montazeri, A., Talebpour, M., Andam, R. & Kazemnejad, A. (2016), "Measuring corporate social responsibility in sport industry: development and validation of measurement scale", *Annals of Applied Sport Science*, Vol. 5 No. 2, pp. 97 - 114.
- Montazeri, A., Talebpour, M., Andam, R. & Kazemnejad, A. (2017), "Measuring corporate social responsibility in sport industry: development and validation of measurement scale", *Annals of Applied Sport Science*, Vol. 5 No. 2, pp. 97 - 114.
- Muthuri, J.N., Matten, D. & Moon, J. (2009), "Employee volunteering and social capital: contributions to corporate social responsibility", *British Journal of Management*, Vol. 20 No. 1, pp. 75 - 89.
- Orlitzky, M., Siegel, D.S. & Waldman, D.A. (2011), "Strategic corporate social responsibility and environmental sustainability", *Business and Society*, Vol. 50 No. 1, pp. 6 - 27.
- Schwartz, M.S. & Carroll, A.B. (2008), "Integrating and unifying competing and complementary frameworks: the search for a common core in the business and society field", *Business and Society*, Vol. 47 No. 2, pp. 148 - 186.
- Sethi, S.P. (1975), "Dimensions of corporate social performance: an analytical framework", *California Management Review*, Vol. 17 No. 3, pp. 58 - 64.
- Tilley, F. (1999), "The gap between the environmental attitudes and the environmental behaviour of small firms", *Business Strategy and the Environment*, Vol. 8 No. 4, pp. 238 - 248.

- Uski, T., Jussila, I. & Saksa, J.M. (2007), "Regional co-operation: a strategic network perspective on a customer-owned organization", *Journal of Co-operative Studies*, Vol. 40 No. 1, pp. 18 - 29.
- Vân, Đ.T.H. (2016), "Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp - giải pháp gắn với phát triển kinh tế bền vững vùng Tây Bắc", *Tạp chí Tài chính*, Số. 6, tr. 95 - 96.
- Wagner-Tsukamoto, S. (2005), "An economic approach to business ethics: moral agency of the firm and the enabling and constraining effects of economic institutions and interactions in a market economy", *Journal of Business Ethics*, Vol. 60 No. 1, pp. 75 - 89.
- Wagner-Tsukamoto, S. (2018), "For humanistic management and against economics", *Business and Society Review*, Vol. 123 No. 3, pp. 459 - 488.
- Williamson, O.E. (2000), "The new institutional economics: taking stock, looking ahead", *Journal of Economic Literature*, Vol. 38 No. 3, pp. 595 - 613.
- Xia, B., Olanipekun, A., Chen, Q., Xie, L. & Liu, Y. (2018), "Conceptualising the state of the art of corporate social responsibility (CSR) in the construction industry and its nexus to sustainable development", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 195, pp. 340 - 353.