

TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA CƠ SỞ GIÁO DỤC ĐẠI HỌC TỪ NHẬN THỨC CỦA SINH VIÊN

● TRƯƠNG MỸ DIỄM - HOÀNG ĐÌNH THẢO VY

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này làm rõ cơ sở lý luận về trách nhiệm xã hội (TNXH) của các cơ sở giáo dục đại học (GD-ĐH) và phân tích mối quan hệ giữa việc thực thi TNXH của trường với kết quả đạt được thông qua sự hài lòng của sinh viên. Kết quả thu thập được 428 bảng trả lời hợp lệ, tiếp tục sử dụng các kỹ thuật thống kê mô tả, EFA, CFA để kiểm nghiệm mô hình nghiên cứu.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội, cơ sở giáo dục đại học, sinh viên.

1. Đặt vấn đề

Nhân loại đang sống trong một thế giới đầy biến động, với tốc độ tăng trưởng kinh tế quá nhanh và sự đổi thay trong mọi mặt của cuộc sống đã đẩy ngành GD-ĐH phải đối diện với việc cần phải có một sự cải cách sâu rộng để đáp ứng kịp thời những thách thức của xã hội trong thời kỳ mới. Sự cải cách này đặc biệt nhấn mạnh đến vai trò hết sức quan trọng của ngành GD-ĐH, đó là đào tạo và cung cấp cho thị trường lao động những nhà quản trị doanh nghiệp và những nhà hoạch định chính sách có chất lượng cao trong tương lai.

Mặt khác, sự phát triển GD-ĐH cần thiết phải có sự đổi mới căn bản, toàn diện. Bước đầu cho định hướng đổi mới các hoạt động GD-ĐH này là Quốc hội đã thông qua Luật sửa đổi, bổ sung một số điều Luật GD-ĐH, có hiệu lực từ tháng 01/07/2019. Luật GD-ĐH sửa đổi, bổ sung một số điều sẽ góp phần quan trọng mang lại những bước tiến lớn về chủ trương phát triển ĐH, đặc biệt là tự chủ ĐH, quản trị ĐH và đòi hỏi các trường ĐH phải thực thi trách nhiệm xã hội (trách nhiệm giải trình).

Trước hiện trạng ấy, GD-ĐH cần thiết phải giữ lấy trách nhiệm của mình. Cụ thể là trách nhiệm

của trường ĐH đối với SV, giảng viên, phụ huynh, với các đơn vị liên kết, với người sử dụng lao động (đơn vị tuyển dụng SV), với Nhà nước và với các bên liên quan khác. Trách nhiệm này bao gồm: đảm bảo chất lượng đào tạo, đảm bảo sự chuyển giao tri thức, kỹ năng và thái độ chuẩn mực cho SV, cung cấp nguồn lao động có năng lực, có tư duy tích cực, có phẩm chất đạo đức cho thị trường lao động. Bên cạnh đó, cũng cần thiết phải đào tạo, định hướng để học viên có tinh thần dân thân và phục vụ công cuộc tái thiết và tham gia tích cực vào các hoạt động thiện nguyện đầy tính nhân văn, phát triển, hòa hợp cùng cộng đồng.

Mục tiêu của nghiên cứu này là nhằm làm rõ cơ sở lý luận về TNXH của trường ĐH và đánh giá mối quan hệ của việc thực thi TNXH của trường ĐH, sự hài lòng của sinh viên và vai trò của truyền thông trong việc cung cấp thông tin về những hoạt động TNXH của trường đến sinh viên.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

TNXH của doanh nghiệp (Corporate social responsibility - CSR) trong bối cảnh hôm nay đã

vượt xa những ý niệm về hoạt động từ thiện như trước kia, đó là những đóng góp thiết thực của doanh nghiệp vào trong sự phát triển bền vững và có những giải pháp hết sức chủ động trước thách thức của môi trường và xã hội. Việc thúc đẩy thực thi CSR cũng phản ánh nhu cầu cho sự bảo vệ các giá trị chung và tăng cường ý thức đoàn kết, gắn bó, dần trở thành một yếu tố quan trọng để đo lường hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Nguồn gốc của ngữ từ liên quan gần với CSR thật ra đã xuất hiện từ trước chiến tranh thế giới thứ hai, khi khuyên hướng của khối tư bản chủ nghĩa khơi dòng cho việc yêu cầu kiểm toán xã hội nhằm để đo lường và đánh giá mức độ ứng xử của doanh nghiệp đối với việc đáp ứng những mong đợi của xã hội (Carpon & Francoise 2009). Thế nhưng, Bowen (1953) mới thực sự là người đầu tiên đưa ra khái niệm của thuật ngữ này. Từ sau năm 1953, cũng có khá nhiều chuyên gia kinh tế, các triết gia, các nhà xã hội học tìm hiểu và xây dựng quan niệm về CSR theo nhiều cách tiếp cận. Một số cách tiếp cận đã thể hiện rõ sự ủng hộ nhất định với cách Bowen đã diễn giải. Tuy nhiên, một số ý kiến khác cũng đã phủ nhận quan niệm của ông để đưa ra những lý giải hoàn toàn khác.

Cụ thể, một số học giả cho rằng: CSR liên quan đến những quyết định và hành động được thực hiện mà ít nhất cũng vượt trên những lợi ích kinh tế của doanh nghiệp, là những nguyên tắc điều chỉnh mối quan hệ giữa doanh nghiệp và xã hội (Davis, 1960; Eells & Walton, 1961). Cùng năm 1960, một định nghĩa nổi tiếng khác được ra đời bởi Frederick cho rằng, trách nhiệm xã hội nghĩa là các doanh nghiệp phải giám sát hệ thống kinh tế nhằm đáp ứng đầy đủ những mong đợi của cộng đồng, thúc đẩy sản xuất và phân phối để tăng cường phúc lợi xã hội (Frederick, 1960).

Theo Sethi (1975), TNXH hàm ý nâng hành vi của doanh nghiệp lên một mức phù hợp với các quy phạm, giá trị và kỳ vọng xã hội đang phổ biến. Còn Carroll (1979) khẳng định: TNXH của doanh nghiệp còn bao gồm cả sự mong đợi của xã hội về kinh tế, luật pháp, đạo đức và lòng từ thiện đối với các tổ chức tại một thời điểm nhất định. Theo Maignan và Ferrell (2004): “một doanh nghiệp có TNXH khi quyết định và hoạt động của nó nhằm tạo ra, cân bằng các lợi ích khác nhau của những cá nhân và tổ chức liên quan”.

Trong một ý nghĩa cụ thể hơn với bối cảnh của

các nước đang phát triển, CSR có thể được hiểu là đại diện cho những cách chính thức và không chính thức, trong đó kinh doanh đóng góp cho việc cải thiện quản trị, điều kiện xã hội, đạo đức, lao động và môi trường của các nước đang phát triển (Visser et al, 2007). Thật ra, Visser cũng sử dụng mô hình kim tự tháp của Carroll (1999), tuy nhiên, ông cho rằng thứ tự trách nhiệm mà mô hình của Carroll (1991) đặt nặng yếu tố trách nhiệm về hiệu quả kinh tế chỉ phù hợp với những quốc gia đã phát triển.

Như vậy, CSR được hiểu trong một phạm trù khá rộng và được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau. Tuy nhiên, dù cách diễn đạt ngôn từ có khác nhau, song nội hàm phản ánh của CSR về cơ bản đều có điểm chung là bên cạnh những lợi ích phát triển riêng của từng doanh nghiệp phù hợp với pháp luật hiện hành, đều phải gắn kết với lợi ích phát triển chung của cộng đồng xã hội.

2.2. Khái niệm về giáo dục đại học và vai trò của giáo dục đại học

GD-ĐH là truyền đạt những kiến thức cho người học, nhằm giúp họ đạt được những tri thức mới (Mishra, 2007). Học viên được phát triển khả năng tự đặt ra những câu hỏi và tìm kiếm sự thật, khả năng phân tích và phản biện về những vấn đề đương đại. Trường ĐH không chỉ mở rộng năng lực trí tuệ của từng cá nhân trong lĩnh vực chuyên môn của họ, mà còn giúp mở rộng tầm nhìn và hiểu biết đối với thế giới xung quanh.

Về cơ bản, GD-ĐH nói chung đề cập đến nhiều vai trò khác nhau, như: nghiên cứu, giảng dạy và chuyển giao ứng dụng. Một cách tiếp cận khác cho rằng: GD-ĐH như đóng vai trò là “hệ thống nuôi dưỡng” cho mọi lĩnh vực trong đời sống, là nguồn cung cấp nhân lực tối cần thiết để phục vụ các công tác quản lý, quy hoạch, thiết kế, giảng dạy và nghiên cứu. Do vậy, vai trò của GD-ĐH thường chủ yếu là cung cấp kiến thức học thuật, đào tạo chuyên môn để sinh viên sau khi tốt nghiệp có khả năng thích nghi và hòa nhập vào môi trường làm việc năng động trong một thế giới đang chuyển động và tăng tốc phát triển.

2.3. Truyền thông và hoạt động truyền thông về trách nhiệm xã hội

Hoạt động truyền thông, đơn giản là truyền đạt những thông tin từ người này sang những người khác (Wiener Norbert, 1948). Hoặc truyền thông đó là sự trao đổi thông tin giữa 2 hay nhiều thành

viên (Valenzuela, 1992). Hoạt động truyền thông đòi hỏi phải có một bên gửi thông tin đi, thông qua ít nhất 1 phương tiện truyền thông và bên nhận thông tin. Và cho dù người nhận có nhận thức hay không nhận thức được ý định của người gửi thông tin, việc truyền thông vẫn diễn tiến và không bị giới hạn bởi thời gian và không gian. Đến khi bên nhận thông tin nhận được thông tin từ người gửi, quá trình truyền thông này được coi như hoàn thành (Dima và cộng sự, 2014). Các thông tin trong hoạt động truyền thông có thể ở nhiều dạng, từ ý tưởng, đến nhận thức, ngôn ngữ, phi ngôn ngữ, cảm xúc, chữ viết, thái độ, hành vi và thông qua bởi các phương tiện truyền thông (Wiener Norbert, 1948).

Theo Morsing (2006), truyền thông về CSR là những vấn đề, những thông tin cần thông báo cho các bên liên quan về các hoạt động và sáng kiến CSR của doanh nghiệp. Điều đó có nghĩa là những hoạt động đó được triển khai thực thi nhằm hiển thị sự phù hợp với những mong đợi của các bên liên quan.

Truyền thông CSR còn được coi là một yếu tố trung gian để tìm hiểu cảm nhận, mong muốn và phản hồi của khách hàng đối với việc doanh nghiệp đã thực hiện CSR như thế nào (Parguel và cộng sự, 2011). Một định nghĩa gần đây nhất về truyền thông CSR của Kim Sora (2019) là bất kỳ những nỗ lực truyền thông các hoạt động CSR của công ty thông qua bất kỳ loại công cụ truyền thông nào có thể truy cập công khai. Tóm lại, truyền thông về CSR được hiểu là thông tin được thông báo, truyền tải cho các bên liên quan về các hoạt động có tác động đến xã hội.

2.4. Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng chính là trạng thái cảm nhận của họ thông qua việc tiêu dùng sản phẩm hay dịch vụ và đánh giá về mức độ lợi ích mà một sản phẩm hay dịch vụ từ thực tế đem lại so với những gì họ kỳ vọng. Hay nói một cách khác, sự kỳ vọng và nhận thức của khách hàng bằng nhau thì sự hài lòng xuất hiện (Parasuraman et. al., 1988). Tương tự, Fornell (1992) định nghĩa sự hài lòng của khách hàng chính là phần đánh giá tổng thể dựa trên tổng trải nghiệm mua hàng và những phản ứng chủ quan của khách hàng khi tiêu dùng hàng hóa hoặc dịch vụ theo thời gian.

Nhưng Olivier (1993) lại cho rằng: sự hài lòng có sự liên quan giữa việc mua lặp lại và những

thông tin tích cực được truyền miệng. Vì thế, sự hài lòng của khách hàng chỉ nhìn thấy được sau khi tiêu thụ sản phẩm (Yuksel Rimmington, 1998). Theo Kotler (1996, 2001), khách hàng chỉ hài lòng khi chất lượng sản phẩm bằng hoặc hơn sự mong đợi của họ, hay sự hài lòng của khách hàng là mức độ trạng thái cảm giác khởi nguồn từ việc so sánh kết quả nhận được từ việc tiêu dùng sản phẩm hay dịch vụ và những kỳ vọng. Trong khi đó, Boshoff Gray (2004) lại cho rằng: sự hài lòng không có sẵn trong bản thân sản phẩm/dịch vụ, mà nó xuất phát từ nhận thức của khách hàng về thuộc tính của sản phẩm và những yếu tố liên quan. Như vậy, khách hàng khác nhau sẽ có những mức độ hài lòng khác nhau do sự trải nghiệm sản phẩm là hoàn toàn khác biệt (Ueltschy, et. al., 2007).

Có 2 cấp độ đo lường sự hài lòng của khách hàng: [1] Nếu nhận thức của khách hàng nhỏ hơn kỳ vọng, khách hàng cảm nhận không hài lòng; [2] Nếu nhận thức của khách hàng bằng hoặc lớn hơn kỳ vọng, khách hàng cảm nhận hài lòng hoặc thỏa mãn. Những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đó là: chất lượng dịch vụ, sự mong đợi, chất lượng cảm nhận,...

2.5. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Trong vài năm gần đây, khi dự thảo Luật Giáo dục đại học sửa đổi 2018 và truyền thông rộng rãi thì một vài nghiên cứu trong nước bắt đầu quan tâm đến vấn đề về tự chủ, quản trị ĐH và TNXH của các cơ sở GD-ĐH (University social responsibility - USR). Vấn đề của giới nghiên cứu trong nước về USR lại gắn liền với Luật GD-ĐH sửa đổi, bổ sung và có hiệu lực từ tháng 01/7/2019 khi đề cập về một số chủ trương phát triển ĐH và đòi hỏi các trường ĐH phải thực thi trách nhiệm giải trình.

Trong khi trong nước vẫn chưa có một nghiên cứu nào thực sự nghiêm túc và bài bản trong lĩnh vực TNXH của cơ sở GD-ĐH, tình hình nghiên cứu ở ngoài nước nhiều khả quan hơn. Nhiều nghiên cứu trong phần cơ sở lý thuyết đã sử dụng các học thuyết về các bên liên quan (stakeholders theory), học thuyết về mô hình kim tự tháp của CSR (theory of carroll, và của Visser). Lúc thực nghiệm, các nghiên cứu sử dụng khá đa dạng, từ phương pháp nghiên cứu định lượng - khảo sát, điều tra, đến định tính - phỏng vấn, tình huống và một số nghiên cứu đã phát triển thang đo mới cho USR.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Thang đo chủ yếu được sử dụng trong nghiên cứu này là thang đo Likert 5 bậc gồm: bậc 1 tương ứng với hoàn toàn không đồng ý và bậc 5 tương ứng với rất đồng ý. Tổng hợp, nghiên cứu có 35 biến quan sát. Trong đó, biến đo lường về TNXH là biến bậc hai với 4 thành tố, gồm: 1) trách nhiệm kinh tế (có 10 biến quan sát), 2) trách nhiệm pháp lý (có 8 biến quan sát), 3) trách nhiệm đạo đức (có 5 biến quan sát), và 4) trách nhiệm thiện nguyện (có 3 biến quan sát) hay có thể gọi là trách nhiệm nhân văn. Hai biến đo lường bậc một là biến truyền thông có 5 biến quan sát, và biến đo lường sự hài lòng có 4 biến quan sát. Một biến quan sát với dạng câu hỏi liệt kê các bên liên quan để đáp viên lựa chọn và một số khác dành thu thập thông tin của mẫu khảo sát.

3.2. Phương pháp thu thập thông tin

Phương pháp thu thập dữ liệu định lượng trong đề tài nghiên cứu này thông qua bảng khảo sát đã thiết kế ở giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, gồm các dạng câu hỏi mở, câu hỏi đóng và một số thang đo mức độ. Tiếp đến, tiến hành nghiên cứu định lượng sơ bộ với 30 sinh viên. Sau đó hiệu chỉnh, sàng lọc những câu hỏi chưa rõ nghĩa để hoàn thiện bảng hỏi sao cho phù hợp với đề tài nghiên cứu. Đối tượng nghiên cứu sơ bộ được chọn theo phương pháp thuận tiện. Trên cơ sở đó, hiệu chỉnh bảng câu hỏi phù hợp để dùng cho nghiên cứu chính thức bằng phương pháp định lượng.

3.3. Đối tượng khảo sát

Đối tượng mẫu đã được chọn theo phương pháp thuận tiện, phi xác suất và được triển khai thu thập trực tuyến trên các lớp học online trong thời gian thực hiện cách ly toàn xã hội theo Chỉ thị 16/CT-TTg từ đầu tháng 4 đến cuối tháng 5/2020. Sau khi thu thập, chiết xuất, chuyển dữ liệu từ google.doc (khảo sát trực tuyến) sang excel và spss, kiểm tra dữ liệu và có 10 phiếu bị loại vì đối tượng là giảng viên, câu trả lời không đầy đủ, một số trả lời không hợp lệ. Kết quả sau khi đánh giá và sàng lọc dữ liệu có 428 phiếu hợp lệ để tiếp tục đưa vào xử lý và phân tích dữ liệu. (Bảng 1)

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích nhân tố EFA

Tất cả các biến quan sát hợp lệ sau khi thực hiện kiểm định Cronbachs Alpha được cho tiến hành chạy EFA. (Bảng 2)

Bảng 1. Thống kê đặc điểm mẫu khảo sát

n = 428	Tiêu chí	Tần số	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	103	24%
	Nữ	325	76%
Quê quán	TP. Hồ Chí Minh	101	24%
	Miền Nam	191	45%
	Miền Trung - Tây Nguyên	123	28%
	Miền Bắc	13	3%
Niên khóa Sinh viên	Năm nhất	112	26%
	Năm hai	103	24%
	Năm ba	142	33%
	Năm tư	55	13%
	Khác	16	4%
Khối ngành	Kinh tế - QTKD	368	86%
	Kỹ thuật	15	3,5%
	Xã hội nhân văn	27	6%
	Y dược	12	3%
	Khác	6	1,5%
Có làm việc bán thời gian trong khi học	Có	286	67%
	không	142	33%

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố EFA

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.935
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7145.451
	df	595
	Sig.	.000

- Kiểm định hệ số tải nhân tố: Kết quả phân tích EFA cho 35 biến, có 8 biến không đủ tiêu chuẩn tải nhân tố (hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.60). Như vậy, chỉ còn 27 biến có hệ số tải nhân tố không nhỏ hơn 0.60 được giữ lại và được phân chia thành 6 nhân tố mới.

- Kiểm định sự thích hợp của phân tích EFA: kết quả bảng KMO and Bartlett's test cho thấy chỉ số

$0.5 \leq KMO = 0.935 \leq 1$, điều này chứng tỏ sự phân tích nhân tố là thích hợp. Kiểm định tương quan của các biến quan sát: mức ý nghĩa kiểm định Bartlett sig. = $0.000 < 0.05$, như vậy có thể kết luận các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện $\Rightarrow$ Hợp lệ.

- Kiểm định phương sai trích: theo kết quả của bảng Total Variance Explained chỉ số Cumulative là $61.06\% > 50\%$, điều này có nghĩa là 61.06% biến thiên được giải thích bởi các nhân tố $\Rightarrow$ Có ý nghĩa thống kê.

Tổng 8 biến bị loại: TNdao_duc_5, TNkinh_te_5, TNkinh_te_8, TNkinh_te_10, TNphap_luat_5, TNphap_luat_8, Truyen_thong_2 vì Factor Loadings < 0.60 .

Có 6 nhóm nhân tố được đúc kết thông qua mô hình và các biến đo lường được thiết lập, bao gồm: trách nhiệm nhân văn, trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm pháp luật, trách nhiệm kinh tế, truyền thông và cuối cùng là sự hài lòng.

4.2. Kiểm định nhân tố CFA

Kết quả phân tích CFA cho thấy mô hình này có 309 bậc tự do với giá trị thống kê Chi-square = 634.678 (với giá trị $p = 0.000 < 0.05$), Chi-square/df = 2.054 cho thấy mô hình này tin cậy vì $1 < CMIN/df < 3$ (Hair et al, 1998).

Chỉ số RMR càng bé thì phương sai phần dư càng thấp, phản ánh mô hình có độ phù hợp tốt. Mô hình có chỉ số RMR = $0.034 < 0.05$ nên có thể kết luận mô hình có tính phù hợp tốt (Taylor, Sharland, Cronin & Bullard, 1993). Bên cạnh đó, các chỉ số CFI = 0.932, TLI = .923 thỏa mãn điều kiện lớn > 0.9 , GFI = 0.895 (> 0.8) và RMSEA = 0.050 (< 0.08) cho thấy mô hình phù hợp. (Hình 1)

4.3. Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính và giả thuyết bằng SEM

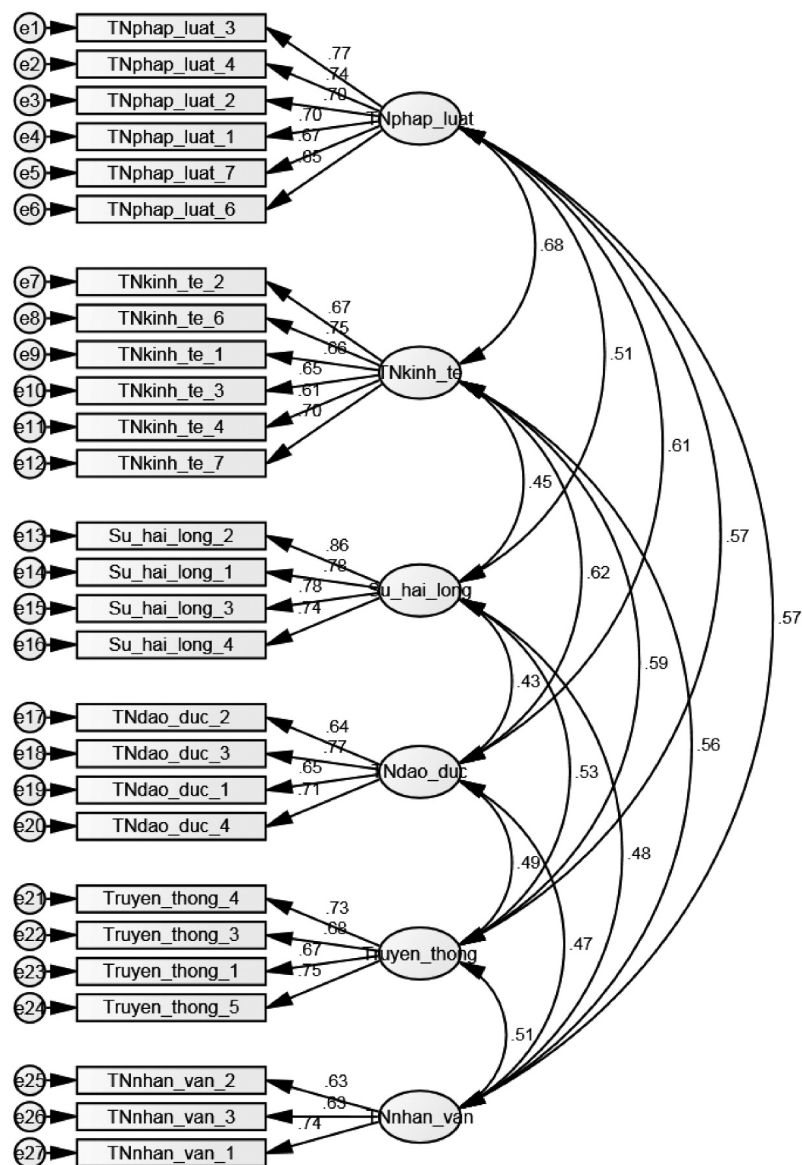
Kết quả kiểm định SEM mô hình lý thuyết về mối quan hệ

giữa các biến bậc hai về trách nhiệm nhân văn, trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm pháp luật, trách nhiệm kinh tế và biến bậc một truyền thông cùng với sự hài lòng. (Hình 2)

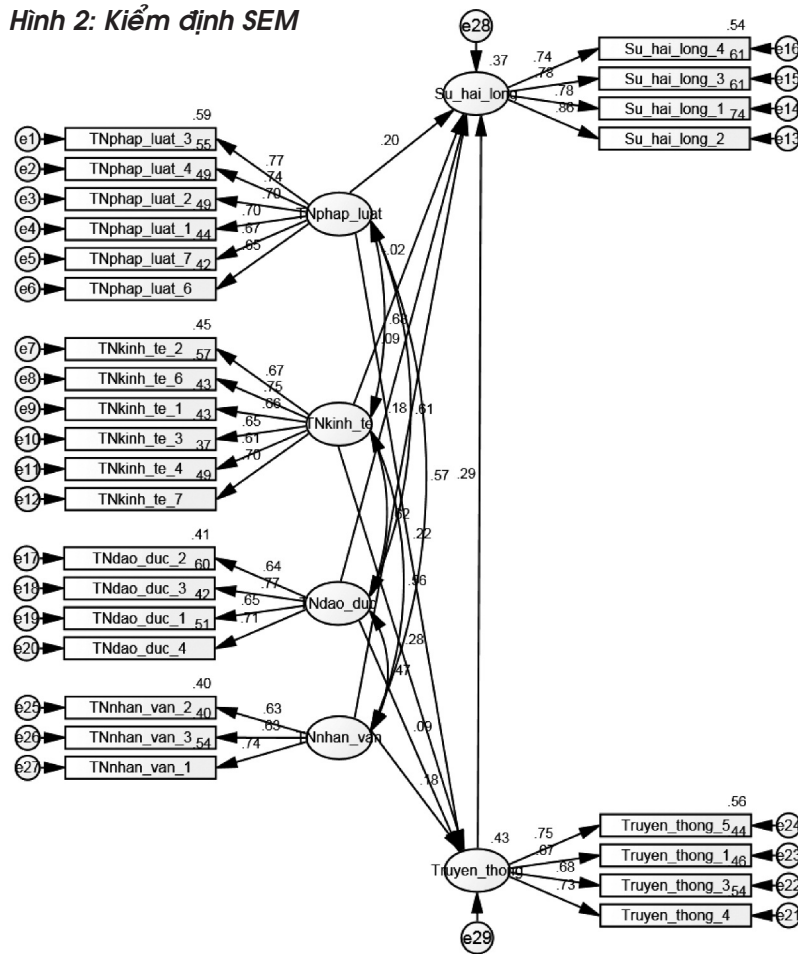
Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu trong phân tích cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy tất cả các giả thuyết được chấp nhận.

Hay nói cách khác, CSR về Kinh tế, Pháp luật, Đạo đức và Nhân văn có tác động tích cực đến truyền thông và sự hài lòng. Đồng thời, mối quan hệ giữa truyền thông cũng có tác động dương đến sự hài lòng của sinh viên.

Hình 1: Kết quả phân tích CFA



Hình 2: Kiểm định SEM



5. Kết luận

Xem xét TNXH của các cơ sở GD-ĐH trên nhiều góc độ: về kinh tế, pháp luật, đạo đức và nhân văn, nhìn chung, kết quả khảo sát đánh giá thực tế cho thấy có mối liên hệ giữa sự hài lòng của sinh viên đối với các cơ sở GD-ĐH thực thi TNXH. Để xứng đáng với vai trò, vị trí của GD-ĐH và đáp ứng tốt với nhu cầu xã hội về nhân lực, việc thực thi TNXH của các cơ sở GD-ĐH là vô cùng quan trọng, bởi nó không chỉ tác động mạnh mẽ đến chất lượng đào tạo nguồn lực cho sự phát triển xã hội, mà còn đảm bảo rằng trường đại học hoàn thành trách nhiệm đối với người học, với xã hội. Vì vậy, việc nhận thức đúng và đầy đủ TNXH, cũng như quan tâm và xây dựng các tiêu chí cụ thể về các vấn đề thực thi TNXH của các cơ sở GD-ĐH là hết sức cần thiết ■

Ghi chú: Nghiên cứu này được Trường Đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh tài trợ trong đề tài mã số: T2019.04.3

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Archie B. Carroll, (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
2. Archie B. Carroll, (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
3. Archie B. Carroll, (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38(3), 268-295.
4. Boshoff, C., & Gray, B. (2004). The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry. *South African Journal of Business Management*, 35(4), 27-38.
5. Bowen, H., (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Oxford University Press.
6. Davis Keith, (1960). Can Business Afford to Ignore its Social Responsibilities? *California Management Review*, 11(3), 70-76.
7. Eells, R. & Walton, C. (1961). *Conceptual Foundations of Business*. Homewood: Richard D. Irwin.
8. Frederick, W.C, (1960). The Growing Concern over Business Responsibility. *California Management Review*, 2(4), 54-61.
9. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.

10. Kotler, P., Armstrong, G., Cunningham, P., and Warren, R., (1996, 2001). *Principles of Marketing* (3rd Canadian Ed.). Scarborough: Prentice Hall, Canada.
11. Quốc hội (2019). *Luật số: 43/2019/QH14: Luật Giáo dục, ban hành ngày 14 tháng 6 năm 2019.*
12. Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
13. Mishra, R.C., (2007). *Teaching Styles*. New Delhi, Delhi: APH Publishing Corporation.
14. Morsing, M. (2006). Corporate social responsibility as strategic auto-communication: On the role of external stakeholders for member identification. *Business Ethics: A European Review*, 15(2), 171-182.
15. Sethi, S. P. (1975). Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework. *California Management Review*, 17, 58-64.
16. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
17. Ueltschy, L. C., Laroche, M., Eggert, A., & Bindl, U. (2007). Service quality and satisfaction: An international comparison of professional services perceptions. *Journal of Services Marketing*, 21(6), 410-423.
18. Wiener, N. (1948), Time, Communication, and the Nervous System. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 50(4-Teleological), 197-220.

Ngày nhận bài: 4/6/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/6/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 14/7/2022

Thông tin tác giả:

1. TRƯƠNG MỸ ĐIỂM¹

2. HOÀNG ĐÌNH THẢO VY¹

¹Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

THE SOCIAL RESPONSIBILITY OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS FROM THE STUDENT'S PERCEPTION

● **TRUONG MY DIEM¹**

● **HOANG DINH THAO VY¹**

¹Faculty of Business Administration, Ho Chi Minh City Open University

ABSTRACT:

This study clarifies the theoretical basis of social responsibility (CSR) of higher education institutions and analyzes the relationship between the institution's CSR implementation and achieved results through the student's satisfaction. 428 valid responses are collected, and descriptive statistics, EFA, and CFA analysis techniques are employed to test the proposed research model.

Keywords: social responsibility, higher education institutions, student.