

TÁC ĐỘNG CỦA ĐẶC ĐIỂM BAN GIÁM ĐỐC VÀ ĐẶC ĐIỂM DOANH NGHIỆP ĐẾN CÔNG BỐ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

Nguyễn Vĩnh Khương¹, Trần Tử Hồ², Đinh Thị Ngọc Hà³, Nguyễn Thị Phương Ngọc⁴, Nguyễn Phan Bảo Thi⁵, Cao Thị Tú Uyên⁶

^{1 2 3 4 5 6}Trường Đại học Kinh tế - Luật ĐHQG TP.HCM

¹khuongnv@uel.edu.vn

Ngày nhận bài: 13/04/2019, Ngày duyệt đăng: 07/09/2019

Tóm tắt

Nghiên cứu được thực hiện nhằm tìm hiểu mức độ tác động của đặc điểm ban giám đốc và đặc điểm doanh nghiệp đối với việc công bố trách nhiệm xã hội tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. Dựa vào dữ liệu của 30 ngân hàng thương mại Việt Nam chưa niêm yết hoặc đã niêm yết trên các sàn HOSE, HNX, OTC trong giai đoạn 2008 – 2017, bằng phương pháp nghiên cứu định lượng sử dụng phân tích hồi quy GMM, chúng tôi đã xác định được các nhân tố thuộc ban giám đốc và đặc điểm doanh nghiệp có ảnh hưởng đến công bố trách nhiệm xã hội tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu góp phần đưa ra cái nhìn tổng quan hơn cho các doanh nghiệp, đồng thời giúp Nhà nước có định hướng phù hợp trong việc đưa ra các chính sách khuyến khích công bố trách nhiệm xã hội.

Từ khóa: đặc điểm ban giám đốc, đặc điểm doanh nghiệp, ngân hàng thương mại.

Influence of board of management and firm characteristics to corporate social responsibility disclosure in Vietnamese commercial banks

Abstract

The study investigated how much influence of board of management and firm characteristics to corporate social responsibility disclosure in Vietnam commercial banks. Based on the data from 30 unlisted and listed banks on the Vietnam stock exchange in the period 2008-2017. Quantitative research method was used to demonstrate the relationship between corporate social responsibility and board of management as well as firm characteristics. General view has been figured out; therefore, Government could orient felicitous regulations to encourage social responsibility disclosure.

Keywords: board of management, firm characteristics, commercial banks.

1. Giới thiệu

Thuật ngữ “Trách nhiệm xã hội” đã xuất hiện trong lý thuyết quản trị và kế toán trong khoảng 45 năm (Wood, 2010). Trách nhiệm xã hội nghĩa là, các tổ chức hay doanh nghiệp được coi là một thực thể của xã hội, đã sử dụng một số nguồn lực của xã hội như lao động, tài nguyên thiên nhiên. Vì vậy, các tổ chức hay doanh nghiệp có nghĩa vụ bù đắp và đóng góp cho cộng đồng và đặc biệt là các bên liên quan tới lợi ích của doanh nghiệp.

Trong những năm gần đây, không chỉ các tổ chức kinh tế mà cả xã hội ngày càng tăng mối quan tâm của họ đối với trách nhiệm xã hội (Adams và Frost, 2006; Gulyas, 2009). Bên cạnh việc tập trung chiến lược cho hoạt động kinh doanh và lợi nhuận, gần đây, nhu cầu mở rộng các hoạt động của tổ chức xã hội đã trở nên cấp thiết và đóng vai trò quan trọng trong tư duy chiến lược. Các học giả cho rằng những hoạt động như vậy chính là các hoạt động trách nhiệm xã hội (Margolis và Walsh, 2001).

Nghiên cứu này đóng góp nhằm lấp khoảng trống nghiên cứu về trách nhiệm xã hội tại Việt Nam. Thứ nhất, kết quả phân tích hồi quy của nghiên cứu cho thấy mối liên hệ giữa đặc điểm Ban giám đốc, đặc điểm doanh nghiệp và công bố trách nhiệm xã hội. Đặc biệt, chưa có nhiều nghiên cứu đề cập đến các tác động từ đặc điểm ban giám đốc đến công bố trách nhiệm xã hội tại Việt Nam. Thứ hai, nghiên cứu này gia tăng bằng chứng cho tổng quan các nghiên cứu trước đây bằng cách kiểm tra mối liên hệ giữa đặc điểm ban giám đốc, đặc điểm doanh nghiệp và công bố trách nhiệm xã hội.

Trong khi các nghiên cứu trước đây cung cấp một số bằng chứng về mối liên quan giữa hiệu quả tài chính doanh nghiệp và công bố trách nhiệm xã hội (Li và cộng sự, 2013; Hồ Thị Vân Anh, 2013) và đặc điểm hội đồng quản trị và công bố trách nhiệm xã hội (Janggu và cộng sự, 2014). Đa số các nghiên cứu trên đều nghiên cứu việc công bố trách nhiệm xã hội ở các công ty phi tài chính và rất ít nghiên cứu thực nghiệm đã xem xét mối liên quan giữa đặc điểm ban giám đốc, đặc điểm doanh nghiệp và công bố trách nhiệm xã hội, cũng như rất ít nghiên cứu về trách nhiệm xã hội ở ngân hàng thương mại. Cuối cùng, nghiên cứu này cung cấp một số hiểu biết có giá trị về trách nhiệm xã hội trong bối cảnh toàn cầu hóa, các doanh nghiệp Việt Nam dần áp dụng những chuẩn mực đạo đức kinh doanh toàn cầu, nên bài nghiên cứu hữu ích cho các nhà hoạch định chính sách, nhà đầu tư và nhà quản lý. Hơn nữa, kiến thức về mối liên hệ giữa công bố trách nhiệm xã hội và đặc điểm ban giám đốc, đặc điểm doanh nghiệp sẽ có giá trị liên quan đến các nhà đầu tư trong việc đánh giá khả năng quản lý hiệu quả để phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Nghiên cứu này thực hiện nhằm đánh giá tác động của đặc điểm Ban giám đốc và đặc điểm doanh nghiệp đến công bố trách nhiệm xã hội tại các ngân hàng thương mại niêm yết và chưa niêm yết trên thị trường chứng khoán tại Việt Nam dựa trên phương pháp nghiên cứu định lượng phù hợp với dữ liệu bảng và dữ liệu của 30 ngân hàng thương mại niêm yết, công bố báo cáo tài chính trong giai đoạn 2008 – 2017.

2. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

2.1. Giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước đây, giả thuyết nghiên cứu được xây dựng như sau:

Nghiên cứu thực nghiệm cho thấy rằng số lượng thành viên Ban giám đốc được xác định bởi nhiều yếu tố như ngành nghề, quy mô công ty và mức độ phức tạp trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp (Pathan, 2009). Ban giám đốc là những người trực tiếp điều hành doanh nghiệp, nên khi quy mô doanh nghiệp được mở rộng số lượng giám đốc có thể tăng lên vì nảy sinh nhiều nhiệm vụ và trách nhiệm, cần phát triển số lượng nguồn nhân lực quản lý phù hợp để có thể điều hành doanh nghiệp một cách hiệu quả. Bên cạnh đó, các nghiên cứu cho thấy quy mô doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến mức độ và chất lượng công bố trách nhiệm xã hội (Branco và Rodrigues, 2008).

Do đó, tác giả kỳ vọng rằng Ban giám đốc lớn hơn sẽ có khả năng quản lý trực tiếp tốt hơn để tham gia vào các hoạt động CSR và truyền đạt hiệu quả xã hội của họ tới các bên liên quan của ngân hàng. Điều này dẫn đến giả thuyết đầu tiên:

H1: Quy mô ban giám đốc tác động cùng chiều đến công bố trách nhiệm xã hội.

CEO lớn tuổi hơn sẽ kém thích ứng hơn với các quyết định ủng hộ thực hiện trách nhiệm xã hội vì rút ngắn thời gian (Oh và cộng sự, 2014). Tác giả lập luận rằng các CEO trẻ tuổi sẽ áp dụng các chính sách an toàn để đảm bảo lợi ích của họ trong các ngân hàng. Điều này ảnh hưởng tới hiệu suất hoạt động, lợi nhuận và danh tiếng công ty gây dựng. Vì vậy, CEO trẻ tích cực công bố các thông tin trách nhiệm

xã hội hơn nhằm thu hút đầu tư, tăng lợi ích. Mô hình hoạt động của CEO sẽ ngày càng trở nên lỗi thời khi tuổi, cũng như nhiệm kỳ của họ tăng lên và quá trình này làm giảm hiệu suất trong tương lai, quy mô hoạt động của các ngân hàng và mức độ công bố trách nhiệm xã hội. Từ những lập luận trên, tác giả đưa ra giả thuyết:

H2: Tuổi của CEO có ảnh hưởng ngược chiều đến công bố trách nhiệm xã hội.

Phụ nữ và nam giới có nhận thức khác nhau và do đó, họ có niềm tin, chuẩn mực và hành vi khác nhau (Pelled và cộng sự, 1999). Đối với phương diện trách nhiệm xã hội, do có sự khác nhau nói trên, các bên liên quan thường xem sự đa dạng giới là một dấu hiệu của một tổ chức quan tâm và hướng tới xã hội với khát vọng cao hơn. Việc bổ nhiệm các nữ giám đốc trong ban điều hành không chỉ biểu thị tầm quan trọng về mặt đạo đức của ban điều hành đa dạng mà còn đóng vai trò như một tín hiệu cho các bên liên quan thấy các công ty có trách nhiệm với xã hội (Bear và cộng sự, 2010). Điều này cho phép các công ty thực hiện các sáng kiến thực hiện trách nhiệm xã hội và tăng cường hành vi có trách nhiệm xã hội (Webb và cộng sự, 2008). Do đó, nếu CEO là nữ giới, họ sẽ có khả năng thúc đẩy công bố trách nhiệm xã hội nhiều hơn. Từ đó, tác giả đưa ra giả thuyết nghiên cứu:

H3: Giới tính của CEO liên quan ngược chiều với công bố trách nhiệm xã hội, trong đó, CEO nam được mã hóa là 1, CEO nữ được mã hóa là 0.

Lý thuyết tín hiệu cho thấy các đặc điểm của công ty như quy mô và lợi nhuận có thể liên quan đến mức độ tự nguyện công bố (Watson và cộng sự, 2002; Kaur và Lodhia, 2014; Ho và Taylor, 2013). Từ

quan điểm của lý thuyết tín hiệu, người ta đồng ý rằng công ty càng lớn, sự bất cân xứng thông tin với các nhà cung cấp quỹ hiện tại và tương lai càng lớn (Prencipe, 2004). Do đó, các công ty lớn có thể tiết lộ thêm thông tin trách nhiệm xã hội để báo hiệu thông tin chất lượng cao cho các nhà đầu tư của họ. Nghiên cứu điều tra các chỉ số tài chính nêu bật mối quan hệ tích cực giữa quy mô doanh nghiệp và công bố thông tin tự nguyện (Watson và cộng sự, 2002). Bên cạnh đó, các doanh nghiệp lớn có ảnh hưởng đến cộng đồng lớn hơn các doanh nghiệp nhỏ (Barnea và Rubin, 2010). Vì thế, các doanh nghiệp lớn hơn cũng chịu sự giám sát chặt chẽ hơn của các nhóm khác nhau trong xã hội và do đó sẽ chịu áp lực lớn hơn trong việc tiết lộ các hoạt động liên quan đến trách nhiệm xã hội liên quan đến hoạt động kinh doanh (Cowen và cộng sự, 1987).

H4: Quy mô doanh nghiệp có tác động tích cực đến công bố trách nhiệm xã hội với quy mô doanh nghiệp là số logarit của tổng tài sản.

Lợi nhuận ròng trên tổng tài sản (Return on assets - ROA) được tính bằng tỷ số lợi nhuận sau thuế trên tổng tài sản.

Trong nhiều bài nghiên cứu nước ngoài trước đây, các số liệu cho thấy ROA, với vai trò là biến kiểm soát, có tác động tích cực đến công bố trách nhiệm xã hội như Jizi (2013), Zheng (2014), Li (2013), Liao (2016). Muttakin (2015) đưa ra giả thuyết cho rằng lợi nhuận công ty có ảnh hưởng tích cực đến mức độ công bố trách nhiệm xã hội, và thông qua nghiên cứu các công ty Bangladesh trong giai đoạn 2005 – 2009, đã đưa ra kết luận các công ty có lợi nhuận ở Bangladesh cung cấp nhiều thông tin trách nhiệm xã hội hơn.

Tuy nhiên, trong bối cảnh Việt Nam, sự cạnh tranh giữa các ngân hàng thương mại ngày càng gay gắt do số lượng các ngân hàng tăng lên một cách đáng kể từ năm 2006. Hơn nữa, số lượng và quy mô các công ty tài chính tăng lên đáng kể trong thời gian gần đây cũng làm cho môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn (Võ Xuân Vinh và Trần Thị Phương Mai, 2015).

Sự cạnh tranh này đã dẫn đến việc ngân hàng phải tăng cường đầu tư vào các hoạt động mang lại lợi nhuận, cụ thể là đa dạng hóa các hoạt động sinh lời. Điều này đã đem lại mức độ tăng trưởng cao về tài sản cũng như lợi nhuận cho các ngân hàng, dẫn đến tỷ số sinh lời trên tổng tài sản cũng tăng. Việc mở rộng mạng lưới “vật lý” sẽ tốn kém khá nhiều chi phí, trong đó có yếu tố hạ tầng cơ sở, nhân lực, tuy nhiên, đây lại là cách phổ biến để các ngân hàng thu hút nguồn vốn, cho vay,... nhằm hướng tới mục tiêu chủ yếu là tiếp cận nhiều hơn đến khách hàng, các thị trường mới và tiềm năng. Do đó, các ngân hàng thương mại Việt Nam không đủ nguồn lực và động lực để thực hiện các hoạt động trách nhiệm xã hội.

Vì mục tiêu của các ngân hàng là tối đa hóa lợi ích của chủ sở hữu nhằm cạnh tranh tốt trên thị trường nên khi có lời nhiều hơn, các ngân hàng thương mại ở Việt Nam có xu hướng đầu tư tiếp vào các hoạt động để kiếm lời, thay vì bỏ thêm tiền để thực hiện các hoạt động liên quan đến trách nhiệm xã hội. Từ đó, tác giả đưa ra giả thuyết nghiên cứu như sau:

H5: Tỷ số lợi nhuận sau thuế trên tổng tài sản tác động ngược chiều đến công bố trách nhiệm xã hội.

Tỷ số dòng tiền thuần từ hoạt động

kinh doanh (Cash from operations - CFO) là trên tổng tài sản. Nghiên cứu của Chiang (2015) đã chỉ ra rằng mặc dù CFO không có ý nghĩa liên quan đến trách nhiệm xã hội nhưng giá trị cực kỳ gần với mức ý nghĩa 10%, ngoài ra Janssen (2017) sử dụng CFO như một biến kiểm soát trong việc đo lường cường độ của hiệu quả tài chính để dẫn đến kết luận rằng hiệu quả tài chính có mối quan hệ với CSR. Ở Việt Nam cổ phiếu của các ngân hàng được nhận định là nhóm có tầm ảnh hưởng lớn đến thị trường chứng khoán và vì thế áp lực lớn nhất đối với hệ thống ngân hàng những năm gần đây chính là việc tăng vốn để đáp ứng chuẩn mực Basel II. Do đó, việc thu hút các nguồn vốn đến từ trong và ngoài nước trên thị trường chứng khoán là rất cần thiết. Ở đây, tác giả thấy rằng tỷ suất dòng tiền thu được từ hoạt động kinh doanh trên tài sản, khi so sánh tỷ số này giữa 2 công ty với nhau, thì công ty nào có tỷ suất CFO cao hơn thì công ty đó có dòng tiền lớn hơn tức các ngân hàng đầu tư vào các hoạt động cho kinh doanh, dịch vụ, do đó sẽ ít có xu hướng tham gia vào các hoạt động xã hội và báo cáo về CSR.

H6: Tỷ số dòng tiền thuần từ hoạt động kinh doanh trên tổng tài sản tác động ngược chiều với hoạt động công bố trách nhiệm xã hội.

Giá trị tài sản cố định hữu hình của doanh nghiệp (Property, Plant and Equipment - PPE). Trước năm 2011, thị trường từng chứng kiến hoạt động mở rộng mạng lưới ô ạt của các ngân hàng thương mại. Việc mở rộng chi nhánh đồng nghĩa với việc ngân hàng mở rộng mua bất động sản, quyền sử dụng đất, các thiết bị, máy móc, phương tiện vận tải,... phục vụ cho văn phòng chi nhánh cũng như các hoạt

động kinh doanh sinh lời.

Cochran và Wood (1984) cho rằng tuổi của tài sản cố định càng cao thì mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp càng thấp. Thực vậy, trong quá trình sử dụng, mức chi phí khấu hao hàng năm cũng như chi phí bảo hành, sửa chữa, nâng cấp tài sản cố định là không nhỏ. Khi ngân hàng ngày càng mở rộng mạng lưới hoạt động cũng như gián tiếp đầu tư vào bất động sản thông qua cho vay tín dụng, các chi phí này đồng loạt tăng lên. Với nguồn vốn doanh nghiệp hữu hạn, một khi doanh nghiệp tập trung đầu tư vào tài sản cố định hữu hình thì sẽ không còn ngân sách cho các hoạt động thể hiện trách nhiệm xã hội. Do đó, giá trị tài sản cố định hữu hình của doanh nghiệp càng lớn thì mức độ công bố trách nhiệm xã hội càng thấp. Từ đó, tác giả đưa ra giả thuyết nghiên cứu:

H7: Tài sản cố định hữu hình càng tăng thì công bố trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp càng giảm.

Đòn bẩy tài chính (Leverage - LEV) được tính bằng tỷ số tổng nợ ngắn hạn và dài hạn trên tổng tài sản. Nghiên cứu của Ullmann (1985) đã cho thấy vai trò quan trọng của nguồn lực tài chính đối với hoạt động của doanh nghiệp. Đối với một doanh nghiệp có giá trị thị trường thấp, doanh nghiệp đứng trước nguy cơ khó huy động vốn từ nhà đầu tư, ngân hàng hay bất kỳ một nguồn lực nào khác. Chính vì vậy, việc thể hiện chất lượng hoạt động doanh nghiệp đối với bên cho vay để chứng tỏ khả năng hoàn trả là yếu tố quyết định kết quả huy động vốn. Điều này đồng nghĩa với việc doanh nghiệp luôn ưu tiên cho các hoạt động cải thiện lợi nhuận hơn đầu tư vào trách nhiệm xã hội. Lý thuyết các bên

liên quan giả định rằng, đòn bẩy tài chính tác động ngược chiều đối với công bố trách nhiệm xã hội (Chiu và Wang, 2014). Dựa vào những lập luận trên, tác giả đưa ra

giả thuyết nghiên cứu:

H8. Đòn bẩy tài chính càng cao thì mức độ công bố thông tin trách nhiệm xã hội càng giảm.

Bảng 1. Các giả thuyết nghiên cứu và mối quan hệ kỳ vọng

Giả thuyết	Nội dung giả thuyết	Các nghiên cứu trước đây	Kỳ vọng
H1	Quy mô Ban giám đốc tác động cùng chiều với công bố trách nhiệm xã hội.	Pathan, 2009; Branco và Rodrigues, 2008	+
H2	Tuổi của CEO có ảnh hưởng tiêu cực đến công bố trách nhiệm xã hội.	Oh và cộng sự, 2014	-
H3	Giới tính của CEO liên quan ngược chiều với công bố trách nhiệm xã hội, trong đó, CEO nam được mã hóa là 1, CEO nữ được mã hóa là 0.	Pelled và cộng sự, 1999; Bear và cộng sự 2010; Webb và cộng sự 2008	-
H4	Quy mô doanh nghiệp có tác động tích cực đến công bố trách nhiệm xã hội với quy mô doanh nghiệp là số logarit của tổng tài sản.	Cowen và cộng sự, 1987; Watson và cộng sự, 2002; Prencipe, 2004; Barnea và Rubin 2010; Ho và Taylor, 2013; Kaur và Lodhia, 2014	+
H5	Tỷ số lợi nhuận trên tổng tài sản tác động ngược chiều với công bố trách nhiệm xã hội.	Jizi, 2013; Zheng, 2014; Li, 2013; Muttakin, 2015; Võ Xuân Vinh và Trần Thị Phương Mai, 2015; Liao, 2016	-
H6	Tỷ số dòng tiền thuần từ hoạt động kinh doanh trên tổng tài sản tác động ngược chiều với hoạt động công bố trách nhiệm xã hội	Chiang, 2015; Janssen, 2017	-
H7	Tài sản cố định hữu hình càng tăng thì công bố trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp càng giảm.	Cochran và Wood, 1984	-
H8	Đòn bẩy tài chính càng cao thì mức độ công bố thông tin trách nhiệm xã hội càng giảm.	Ullmann, 1985; Chiu và Wang, 2014	-

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Trong mô hình động, do biến trễ của biến phụ thuộc đóng vai trò là biến độc lập nên biến trễ có thể có tương quan với các biến độc lập còn lại của mô hình nghiên cứu nên kết quả ước lượng thu được có khả năng không vững. Những phương pháp hồi quy phù hợp với dữ liệu bảng như Pooled OLS, FEM, REM, GLS không thể khắc phục được vấn đề nội sinh như phương pháp GMM hệ thống. Vì vậy, tác giả vận dụng mô hình động GMM để phân tích nghiên cứu về tác động của đặc điểm ban giám đốc và đặc điểm doanh nghiệp đến việc công bố trách nhiệm xã hội ở các ngân hàng thương mại ở Việt Nam.

2.3. Dữ liệu

Mẫu nghiên cứu là tất cả 30 ngân hàng thương mại chưa niêm yết và đã niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam trong khoảng thời gian 2008 – 2017. Nguồn dữ liệu lấy từ báo cáo thường niên, báo cáo tài chính hợp nhất đã được kiểm

toán của các ngân hàng trong nghiên cứu.

Các ngân hàng chỉ được chọn khi có đủ tất cả các chỉ số cần thiết để phục vụ cho việc tính toán, đồng thời phải có đầy đủ báo cáo tài chính đã được kiểm toán và báo cáo thường niên được công bố trong giai đoạn nghiên cứu, tạo ra tính cân bằng mạnh (balanced panel) của mẫu dữ liệu. Tuy nhiên, trong quá trình chọn mẫu, còn tồn tại một vài nguyên nhân làm hạn chế số lượng mẫu, như thời gian thành lập sau năm 2008, mức độ phát triển của website chính thức làm hạn chế số lượng báo cáo tài chính hợp nhất đã kiểm toán cũng như báo cáo thường niên được công bố.

2.4. Mô hình nghiên cứu

Tác giả kế thừa mô hình nghiên cứu của Jizi (2013), Holder-Webb và cộng sự (2009) để đo lường tác động của đặc điểm Ban giám đốc và đặc điểm doanh nghiệp đến công bố trách nhiệm xã hội. Mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:

$$CSR_{it} = \delta_0 + \delta_1 CSR_{i(t-1)} + \delta_2 BOARDSIZE_{it} + \delta_3 CEOAGE_{it} + \delta_4 CEOGENDER_{it} + \delta_5 SIZE_{it} + \delta_6 ROA_{it} + \delta_7 CFO_{it} + \delta_8 PPE_{it} + \delta_9 LEV_{it} + \varepsilon_{it}$$

Trong đó: $i = 1; 2; \dots; 30$ (với i thể hiện cho 30 ngân hàng thương mại Việt Nam); $t = 1; 2; \dots; 10$ (với t là khoảng thời gian 10 năm từ 2008-2017); Biến $CSR_{i,t}$ - Biến phụ thuộc, đại diện đo lường cho công bố trách nhiệm xã hội của ngân hàng i tại thời điểm t . Được đo lường như sau:

Theo các nghiên cứu trước (Jizi, 2013; Haniffa và Cooke, 2005; Holder-Webb và cộng sự, 2009), trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được đo lường thông qua điểm số của bốn nhóm tiêu chí (xã hội, môi trường, nhân viên, chất lượng dịch vụ

và sản phẩm xã hội). Thông qua cách đo lường trên, mỗi ngân hàng có thể đạt được tối đa 31 điểm trách nhiệm xã hội. Nhằm nâng cao độ chính xác và tính khách quan, nhóm tác giả đánh giá các tiêu chí thông qua báo cáo thường niên của 30 ngân hàng thương mại Việt Nam trong giai đoạn 2007 – 2018. Khi ngân hàng thực hiện các hoạt động tương đương với một tiêu chí, điểm trách nhiệm xã hội sẽ tăng lên 01 điểm. Điểm số được trình bày dưới dạng tỷ số điểm đạt được trên tổng số tiêu chí, sau đó được quy đổi thành số thập phân để tiến

hành chạy dữ liệu.

Biến BOARDsize – Biến độc lập, thể hiện số lượng thành viên của Ban giám đốc của ngân hàng i tại thời điểm t , được đo lường tương tự cách thức đo lường số lượng thành viên hội đồng quản trị của Chang (2015); Biến CEOage – Biến độc lập, thể hiện tuổi của CEO ngân hàng i tại thời điểm t , được đo lường theo tuổi trung bình của CEO trong nghiên cứu của Chang (2015); Biến CEOgender – Biến độc lập, thể hiện giới tính CEO của ngân hàng i tại thời điểm t , nếu CEO có giới tính nam sẽ được mã hóa là 1, nữ là 0. Biến được đo lường tương tự dựa trên nghiên cứu của Bear và cộng sự (2010) về số lượng nữ giới trong Ban giám đốc; Biến size – Biến độc lập, thể hiện số logarit của tổng tài sản ngân hàng i tại thời điểm t ; được đo lường dựa trên nghiên cứu của Cowen và cộng sự (1987); Biến ROA – Biến độc lập, thể hiện lợi nhuận sau thuế trên tổng tài sản của ngân hàng i tại thời điểm t . Biến được đo lường dựa trên nghiên cứu của Muttakin

(2015) với (ROA = Lợi nhuận sau thuế/ Tổng tài sản); Biến CFO – Biến độc lập, thể hiện tỷ số dòng tiền thuần từ hoạt động sản xuất kinh doanh trên tổng tài sản của ngân hàng i tại thời điểm t . Biến được đo lường dựa trên nghiên cứu của Jansen (2017) với (CFO = Dòng tiền thuần từ hoạt động sản xuất kinh doanh/ Tổng tài sản); Biến PPE – Biến độc lập, thể hiện giá trị của tài sản cố định hữu hình của ngân hàng i tại thời điểm t , được đo lường tương tự như cách thức đo lường tuổi của tài sản cố định trong nghiên cứu của Cochran và Wood (1984); Biến LEV – Biến độc lập, thể hiện tỷ số nợ ngắn và dài hạn trên tổng tài sản của ngân hàng i tại thời điểm t , được đo lường dựa trên nghiên cứu của Chiu (2014) với (LEV = Tổng nợ phải trả/ Tổng tài sản); – hệ số tự do; 1, 2, ... 9- hệ số hồi quy đo lường mức thay đổi của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp trên một đơn vị thay đổi của biến độc lập khi mà giá trị của các biến độc lập khác là không đổi; – là sai số ngẫu nhiên.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Thống kê mô tả

Bảng 2. Thống kê mô tả các biến nghiên cứu

Biến	CSR	BOARD size	CEO age	CEO gender	size	ROA	CFO	PPE	LEV
Giá trị trung bình	0,293	8,869	46,488	0,882	31,851	0,008	0,023	0,007	0,892
Độ lệch chuẩn	0,177	3,535	7,523	0,323	1,212	0,007	0,088	0,007	0,074
Giá trị nhỏ nhất	0	2	28	0	28,515	-0,055	-0,47	0,001	0,075
Giá trị lớn nhất	0,839	26	65	1	34,721	0,048	0,368	0,039	0,973
Số quan sát	281	270	246	271	283	282	283	283	283

Theo số liệu thống kê mô tả của tất cả các biến trong bảng thống kê mô tả, CSR của các ngân hàng niêm yết dao động từ 0 đến 0,839 với mức trung bình là 0,293 trong giai đoạn từ 2008-2017, nhỏ hơn giá trị trung bình của CSR là 0,564 trong bài nghiên cứu (Hồ Thị Vân Anh, 2013). Điều này chứng tỏ các ngân hàng ít quan tâm đến CSR hơn các doanh nghiệp thuộc các lĩnh vực khác.

Quy mô ban giám đốc dao động từ 2 đến 26 với mức trung bình là 3,535 trong giai đoạn từ 2008 – 2017, nghĩa là có sự khác biệt lớn về quy mô ban giám đốc giữa các ngân hàng niêm yết. Độ tuổi trung bình của CEO dao động từ 28 đến 65 với mức trung bình là 7,523 trong giai đoạn từ 2008 – 2017 cho thấy khả năng lãnh đạo hiệu quả của tài năng trẻ tuổi, tuy nhiên, độ tuổi trung bình đã chứng minh sự cân bằng trong thời gian hoạt động và kinh nghiệm của CEO. Trung bình về giới tính của CEO là 0,882 (với quy ước nam là 1, nữ là 0), chứng minh hiện nay tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam, CEO chủ yếu là nam giới. Quy mô doanh nghiệp dao động từ 28,515 đến 34,721 với mức trung bình là 31,851 trong giai đoạn từ 2008 – 2017. Tỷ số lợi nhuận sau thuế trên tổng tài sản

dao động từ -0,055 đến 0,048 với mức trung bình là 0,007 trong giai đoạn từ 2008 – 2017. Dòng tiền thuần từ hoạt động kinh doanh trên tổng tài sản dao động trong khoảng từ -0,47 đến 0,368, với giá trị trung bình là 0,023. Giá trị tài sản cố định hữu hình của doanh nghiệp thuộc khoảng 0,001 đến 0,039 với giá trị trung bình là 0,007. Đòn bẩy tài chính dao động từ 0,075 đến 0,97 với mức trung bình là 0,892 trong giai đoạn từ 2008 – 2017.

3.2. Phân tích tương quan

Bảng 3 cho thấy quy mô ban giám đốc, giới tính của CEO, quy mô doanh nghiệp và đòn bẩy tài chính có tương quan thuận với trách nhiệm xã hội, trong khi biến còn lại bao gồm tuổi của CEO, tỷ số lợi nhuận trên tổng tài sản, dòng tiền thuần từ hoạt động kinh doanh trên tổng tài sản và tài sản cố định hữu hình có tương quan nghịch. Tương quan về dấu của các biến phụ thuộc và biến độc lập đều phù hợp với lý thuyết, ngoài trừ những biến tuổi và giới tính CEO và đòn bẩy tài chính.

Hệ số tương quan giữa các biến độc lập với nhau đều bé hơn 0,8. Điều này thể hiện không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mối tương quan giữa các biến.

Bảng 3. Ma trận hệ số tương quan giữa các biến trong mô hình

	CSR	BOARD size	CEO age	CEO gender	size	ROA	CFO	PPE-LAG	LEV
CSR	1,000								
BOARDsize	0,224*	1,000							
CEOage	-0,073	0,005	1,000						
CEOgender	0,034*	0,142	-0,135	1,000					
SIZE	0,465*	0,463	-0,007	0,221	1,000				
ROA	-0,016*	0,063	0,187	0,017	-0,111	1,000			
CFO	-0,088*	0,026	0,053	0,032	-0,010	0,130	1,000		
PPELAG	-0,062*	-0,152	0,191	-0,367	-0,374	0,210	-0,086	1,000	
LEV	0,225*	0,201	-0,080	0,061	0,591	-0,213	0,030	-0,387	1,000

3.3. Kết quả phân tích hồi quy

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy GMM của mô hình

	Hệ số hồi quy	Sai số chuẩn	Kiểm định t	Mức ý nghĩa	Ước lượng khoảng tin cậy	
Lag.CSR	0,458*	0,063	7,27	0,000	0,329	0,587
BOARDsize	0,007***	0,003	2,37	0,024	0,001	0,013
CEOage	0,0004***	0,002	0,32	0,753	-0,003	0,004
CEOgender	-0,052**	0,027	-1,94	0,062	-0,106	0,003
SIZE	0,017***	0,002	9,91	0,000	0,014	0,021
ROA	-3,839	1,049	-3,66	0,001	-5,985	-1,692
CFO	-0,130**	0,047	-2,76	0,010	-0,226	-0,034
PPELAG	-9,638	3,644	-2,65	0,013	-17,090	-2,186
LEV	-0,357**	0,045	-7,98	0,000	-0,448	-0,266
Kiểm định Arellano-Bond				0,002		
P-value (AR1)						
Kiểm định Arellano-Bond				0,461		
P-value (AR2)						

*, **, *** tương ứng với mức ý nghĩa 10%, 5%, 1%

Bảng 4 cho thấy kết quả hồi quy liên quan đến mối liên hệ giữa các đặc điểm Ban giám đốc, đặc điểm doanh nghiệp và công bố trách nhiệm xã hội trong giai đoạn 2008 – 2017 của các ngân hàng thương mại niêm yết và chưa niêm yết trên thị trường chứng khoán tại Việt Nam.

Kiểm định AR(2) cho kết quả giá trị p lớn hơn 0,1, nghĩa là giả thuyết ban đầu về việc không tồn tại mối tương quan chuỗi 2 bậc bị loại bỏ. Do đó, tất cả các kết quả trong GMM đều có ý nghĩa. Như vậy, kết quả ước lượng mô hình theo phương pháp GMM động phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Kết quả cho thấy rằng tất cả các biến

độc lập trừ biến Tuổi của CEO (CEOage) đều có ý nghĩa thống kê ở mức 10%. Kết quả nghiên cứu cho thấy quy mô Ban giám đốc (BOARDsize) tác động thuận chiều đến công bố trách nhiệm xã hội. Các nghiên cứu trước đây đa số đều nghiên cứu về quy mô của hội đồng quản trị (Jizi, 2013; Liao, 2016), chưa đề cập đến số lượng thành viên Ban giám đốc có tác động như thế nào đến công bố trách nhiệm xã hội. Kết quả chỉ ra trong bối cảnh ở Việt Nam, quy mô Ban giám đốc tác động tích cực đến việc công bố trách nhiệm xã hội tại các ngân hàng thương mại. Giới tính của CEO (CEOgender) có tác động

ngược chiều đến công bố trách nhiệm xã hội. Điều này phù hợp với quan điểm cho rằng phụ nữ có khả năng thực hiện các hoạt động từ thiện nhiều hơn nam giới, do đó sự có mặt của họ trong Ban điều hành sẽ thúc đẩy công bố CSR nhiều hơn (Bear và cộng sự, 2010). Quy mô doanh nghiệp (size) có ảnh hưởng tích cực đến công bố CSR. Điều này phù hợp với kết quả nghiên cứu trước đây (Muttakin, 2015; Chang và cộng sự, 2015). Hệ số hồi quy của biến lợi nhuận thuần trên tổng tài sản (ROA) thể hiện mối quan hệ ngược chiều với công bố trách nhiệm xã hội, phù hợp với giả thuyết của tác giả. Khi lợi nhuận cao, các ngân hàng thương mại Việt Nam có xu hướng đầu tư tiếp vào các hoạt động sinh lời hơn là các hoạt động liên quan trách nhiệm xã hội nhằm tăng năng lực cạnh tranh của họ trong điều kiện ngày càng có nhiều ngân hàng thành lập ở Việt Nam. Điều này trái ngược với các nghiên cứu về trách nhiệm xã hội ở các quốc gia khác (Jizi, 2013; Zheng, 2014; Li, 2013; Liao, 2016; Muttakin, 2015) với kết quả ROA thúc đẩy công bố trách nhiệm xã hội. Ngành ngân hàng ở Việt Nam đang dần tiếp cận với những chính sách thể hiện xu hướng quốc tế: quan tâm đến môi trường xã hội, nhưng mức độ thực hiện chưa cao, do đó các ngân hàng chú trọng vào các hoạt động sinh lời hơn là trách nhiệm xã hội. Dòng tiền thuần từ hoạt động kinh doanh trên tổng tài sản (CFO) có tác động ngược chiều đến công bố trách nhiệm xã hội. Kết quả này trái ngược với nghiên cứu của Chiang (2015) và cho thấy mức độ tác động của CFO rõ rệt hơn so với Janssen (2017). Tương tự ROA, khi ngân hàng có tỷ số CFO cao, tức là ngân hàng đang có hiệu quả kinh doanh tốt, nên sẽ có xu hướng đầu tư vào hoạt

động kinh doanh thay vì hoạt động trách nhiệm xã hội.

Giá trị tài sản cố định hữu hình (PPE) thể hiện tác động ngược chiều với công bố trách nhiệm xã hội, tương đồng với nghiên cứu của Cochran và Wood (1984). Ngân hàng càng sở hữu nhiều tài sản cố định hữu hình, càng thiếu nguồn lực đầu tư vào các hoạt động khác, cụ thể là hoạt động trách nhiệm xã hội, phù hợp với giả thuyết nghiên cứu. Hệ số hồi quy của đòn bẩy tài chính (LEV) thể hiện tác động nghịch chiều đối với công bố trách nhiệm xã hội và có ý nghĩa thống kê, nhất quán với nghiên cứu trước đây (Chiu, 2014; Li và Zhang, 2010; Zheng, 2014).

4. Kết luận và kiến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy, ngoại trừ tuổi của CEO không cho thấy mức ý nghĩa về mặt thống kê, các đặc điểm Ban giám đốc và đặc điểm doanh nghiệp đều tác động đến công bố trách nhiệm xã hội tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. Tác giả cũng đề cập một vài hạn chế nghiên cứu và hướng nghiên cứu trong tương lai. Thứ nhất, vấn đề công bố thông tin của nhóm ngân hàng trong mẫu dữ liệu không đầy đủ nên không thể thu thập tất cả dữ liệu để được kết quả chính xác nhất. Thứ hai, do thời gian và kiến thức còn hạn hẹp nên tác giả chỉ chọn một mô hình để đo lường trách nhiệm xã hội. Thứ ba, bài viết loại bỏ các doanh nghiệp tài chính cũng như dữ liệu trước năm khủng hoảng tài chính 2008 nên không sử dụng cho các ngành đặc thù như đã đề cập. Thứ tư, các nghiên cứu nước ngoài chủ yếu nghiên cứu về tác động của hội đồng quản trị cũng như sử dụng các biến độc lập trong nghiên cứu của tác giả làm biến kiểm soát nên bài viết còn hạn chế về nghiên cứu và lý thuyết

nền. Nghiên cứu tương lai có thể xem xét để lựa chọn đối tượng nghiên cứu, quy mô mẫu và phương pháp nghiên cứu đa dạng hơn nhằm tăng độ tin cậy cho kết quả.

Đối với các quy định, chính sách của Nhà nước

Đối với cơ quan quản lý Nhà nước, bài nghiên cứu sẽ cung cấp một cái nhìn đầy đủ về việc công bố trách nhiệm xã hội đặc biệt là đo lường tác động của đặc điểm ban giám đốc và đặc điểm doanh nghiệp đến công bố trách nhiệm xã hội, từ đó có những chính sách khuyến khích thực hiện trách nhiệm xã hội cũng như công bố những thông tin này một cách hiệu quả hơn. Hiện nay, trong thông tư 155/2015-BTC về công bố thông tin trên thị trường chứng khoán do Bộ Tài chính ban hành, chưa đề cập đến công bố thông tin về trách nhiệm xã hội, trong khi vấn đề này đang ngày càng được nhiều doanh nghiệp nhận thức và thực hiện. Các hoạt động trách nhiệm xã hội tuy là tự nguyện, nhưng các cơ quan nhà nước cũng cần đưa ra những chính sách, khung pháp lý cụ thể để các doanh nghiệp nhận thức được tầm quan trọng của trách nhiệm xã hội, từ đó đẩy mạnh thực hiện nghiêm túc và hiệu quả các hoạt động này hơn.

Đối với ngân hàng

Đối với các ngân hàng niêm yết và chưa niêm yết, bài nghiên cứu sẽ giúp ngân hàng nhìn nhận về trách nhiệm xã hội cũng như vận dụng mối quan hệ giữa đặc điểm Ban giám đốc, đặc điểm doanh nghiệp và công bố trách nhiệm xã hội phù hợp để phát triển ngân hàng một cách bền vững và hoàn toàn tự nguyện công bố các hoạt động trách nhiệm xã hội. Sự phát triển bền vững của doanh nghiệp nói chung và các ngân hàng thương mại nói riêng sẽ

đóng góp vào sự phát triển bền vững của xã hội. Các ngân hàng cần chú trọng hơn đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội thông qua áp dụng Chiến lược phát triển bền vững do Chính phủ phê duyệt, giai đoạn từ 2011 – 2020 cũng như tăng cường công bố thông tin trên Báo cáo thường niên, Báo cáo phát triển bền vững,... Hiện nay, khi việc phát triển một doanh nghiệp không chỉ đơn thuần là phát triển về qui mô, doanh thu, lợi nhuận,... mà còn là phát triển về thương hiệu, niềm tin của người tiêu dùng, người lao động cũng như chủ sở hữu đối với doanh nghiệp, công bố trách nhiệm xã hội cần được nghiêm túc nhìn nhận và thực hiện rộng rãi.

Tài liệu tham khảo

- Adam, C. and Frost, G. R. R. (2006). Accessibility and functionality of the corporate web site: Implication for sustainability reporting. *Business Strategy and the Environment*, 15 (4), pp. 275-287.
- Hồ Thị Vân Anh (2013). *Trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính: bằng chứng từ các công ty niêm yết Việt Nam*. Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh.
- Barnea, A. and Rubin, A. (2010). Corporate social responsibility as a conflict between shareholders. *Journal of Business Ethics*, 97 (1), pp. 71-86.
- Bear, S., Rahman, N. and Post, C. (2010). The impact of board diversity and gender composition on corporate social responsibility and firm reputation. *Journal of Business Ethics*, 97 (2), pp. 207-221
- Branco, M. C. and Rodrigues, L. L. (2008). Factors influencing social responsibility disclosure by Portuguese companies. *Journal of Business Ethics*, 83 (4), pp. 685-701.
- Chiang, J. J. Taylor, S. E and Bower, J. E. (2015). Early adversity, neural development and information. *Review Article*, 75 (8),

- pp. 887-907.
- Chiu, S. I. (2014). The Relation between Life Stress and Smartphone Addiction on Taiwanese University Students: A Mediation Model of Learning Self-Efficacy and Social Self-Efficacy. *Computer in Human Behavior*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.024>.
- Cochran, P. L. and Wood, R. A. (1984). Corporate social responsibility and financial performance. *Academy of Management Journal*, 27 (1), pp. 42-56.
- Cowen, S. S., Ferreri, L. B. and Parker, L. D. (1987). The impact of corporate characteristics on social responsibility disclosure: A typology and frequency-based analysis. *Accounting, Organizations and Society*, 12 (2), pp. 111-122.
- Gulyás, A. (2009). Coporate social responsibility in the British media industries preliminary findings. *Ter és Tarsadalom Journal*, 23 (2), pp. 155-169.
- Haniffa, R. M. and Cooke, T. E. (2005). The impact of culture and governance on corporate social reporting. *Journal of Accounting and Public Policy*, 24 (5), pp. 391-430.
- Ho, P. L. and Taylor, G. (2013). Corporate governance and different types of voluntary disclosure: Evidence from Malaysian listed firms. *Pacific Accounting Review*, 25 (1), pp. 4-29.
- Holder-Webb, L., Cohen, J., Nath, L. and Wood, D. (2009). The supply of corporate social responsibility disclosures among U.S. firms. *Journal of Business Ethics*, 84 (4), pp. 497-527.
- Janssen, D. (2017). Corporate Social Responsibility. Culture and Earnings Management. Master thesis, Raboud University Nijmegen, Netherlands.
- Jizi, M. I., Salama, A., Dixon, R. and Stratling, R. (2013). Corporate governance and corporate social responsibility disclosure: Evidence from the US banking sector. *Journal of Business Ethics*, 125 (4), pp. 601-615.
- Kaur, A. and K. Lodhia, S. (2014). The state of disclosures on stakeholder engagement in sustainability reporting in Australian local councils. *Pacific Accounting Review*, 26 (1/2), pp. 54-74.
- Nguyễn Vĩnh Khương (2018). Quản trị công ty và công bố thông tin trách nhiệm xã hội tại các Ngân hàng Thương mại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 254 (8), tr. 81-89.
- Li, Q., Luo, W., Wang, Y. and Wu, L. (2013). Firm performance, corporate ownership, and corporate social responsibility disclosure in China. *Business Ethics: A European Review*, 22 (2), pp. 159-173.
- Liao, L., Lin, T. P. and Zhang, Y. (2018). Corporate board and corporate social responsibility assurance: Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 150 (1), pp. 211-225.
- Muttakin, M. B., Khan, A. and Subramaniam, N. (2015). Firm characteristics, board diversity and corporate social responsibility: evidence from Bangladesh. *Pacific Accounting Review*, 27 (3), pp. 353-372.
- Oh, W. Y., Chang, Y. K. and Cheng, Z. (2014). When CEOcareer horizon problems matter for corporate social responsibility: The moderating roles of industry-level discretion and blockholder ownership. *Journal of Business Ethics*. doi:10.1007/s10551-014-2397-z.
- Pathan, S. (2009). Strong boards, CEO power and bank risk-taking. *Journal of Banking and Finance*, 33 (7), pp. 1340-1350.
- Pelled, L. H., Eisenhardt, K. and Xin, K. R. (1999). Exploring the black box: An analysis of work group diversity, conflict and performance. *Administrative Science Quarterly*, 44 (1), pp. 1-28.
- Ullmann, A. (1985). Data in search of a theory: A critical examination of the relationships among social performance,

- social disclosure, and economic performance of US firms. *Academy of Management Review*, 10 (3), pp. 540-557.
- Võ Xuân Vinh và Trần Thị Phương Mai (2015). Lợi nhuận và rủi ro từ đa dạng hóa thu nhập của ngân hàng thương mại Việt Nam. *Tạp chí Phát triển kinh tế*, 26 (8), tr. 54-70
- Watson, A., Shrives, P. and Marston, C. (2002). Voluntary disclosure of accounting ratios in the UK. *The British Accounting Review*, 34 (4), pp. 289-313.
- Wood, D. J. (2010). Measuring corporate social performance: A review. *International Journal of Management Reviews*, 12, pp. 50-84.
- Zheng, L., Balsara, N. and Huang, H. (2014). Regulatory pressure, blockholders and corporate social responsibility (CSR) disclosures in China. *Social Responsibility Journal*, 10 (2), pp. 226-245.