

TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP TRONG DU LỊCH VÀ TÁC ĐỘNG CỦA NÓ ĐẾN THÁI ĐỘ CỦA DU KHÁCH

Nguyễn Thúy Vy

Trường Đại học Văn Hiến

vynt@vhu.edu.vn

Ngày nhận bài: 30/03/2019, Ngày duyệt đăng: 07/09/2019

Tóm tắt

Trong những năm gần đây, trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đang thu hút được sự chú ý của nhiều nhà quản lý doanh nghiệp cũng như nhà nghiên cứu tại Việt Nam. Đặc biệt, Việt Nam đang tập trung phát triển ngành du lịch có trách nhiệm, du khách ngày càng đòi hỏi cao hơn ở doanh nghiệp sự đóng góp cho xã hội, cộng đồng. Mục tiêu của nghiên cứu này là xem xét tác động của cảm nhận về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của du khách đến sự hài lòng và thái độ của họ đối với các doanh nghiệp trong ngành du lịch. Dữ liệu thu thập từ 300 du khách mua dịch vụ của các công ty du lịch trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh được sử dụng để kiểm định mô hình hồi quy. Kết quả cho thấy cảm nhận về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của du khách ảnh hưởng gián tiếp đến thái độ của họ đối với doanh nghiệp thông qua sự hài lòng và danh tiếng.

Từ khóa: *du lịch có trách nhiệm, trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, nhận thức về trách nhiệm xã hội, danh tiếng của doanh nghiệp.*

Corporate social responsibility in tourism and its impact on visitors' attitude

Abstract

Corporate social responsibility has attracted the attention of many Vietnamese practitioners as well as researchers in recent years. In particular, Vietnam is currently focusing on developing a responsible tourism industry, which is increasingly demanding for businesses to contribute to society and community. The purpose of this study is to examine the impact of visitors' perceived corporate social responsibility on their satisfaction and attitude towards businesses in the tourism industry. Data collected from 300 visitors buying the services of travel companies in Ho Chi Minh City is used to verify regression models. The results show that visitors' perceived corporate social responsibility indirectly affects attitude towards corporate through customers' satisfaction and corporate reputation.

Keywords: *responsible tourism, corporate social responsibility, perceived corporate social responsibility, corporate reputation.*

1. Đặt vấn đề

Phát triển du lịch có trách nhiệm sẽ tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển

toàn diện của ngành du lịch trong tương lai. Trong phát triển du lịch có trách nhiệm, các doanh nghiệp du lịch đóng vai

trò bản lề bởi các doanh nghiệp nằm ở vị trí trung tâm kết nối các bên trong hoạt động du lịch. Bên cạnh đó, một trong những động lực thúc đẩy doanh nghiệp thực hiện các hoạt động trách nhiệm xã hội là *khách hàng*. Khách du lịch có ý thức, có trách nhiệm môi trường, xã hội cao cũng đòi hỏi doanh nghiệp phải có những sản phẩm và dịch vụ du lịch có trách nhiệm. Sự tương tác trong hoạt động du lịch giữa khách du lịch, cộng đồng địa phương, các cơ quan quản lý, các doanh nghiệp trở thành những “lực kéo”, “lực đẩy” để các doanh nghiệp thực hiện du lịch có trách nhiệm.

Nhắc đến vai trò và nhiệm vụ của một doanh nghiệp, khái niệm *Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp* (Corporate Social Responsibility, sau đây gọi tắt là CSR) hiện đang là mối quan tâm của các doanh nghiệp và toàn xã hội. CSR được nhận định là một trong những yếu tố quyết định hành vi của người tiêu dùng. Người tiêu dùng ngày nay – có nền giáo dục tốt hơn và hiểu biết hơn – muốn các doanh nghiệp phải thông tin cho họ về rất nhiều khía cạnh khác nhau của hoạt động kinh doanh, đặc biệt là các hoạt động CSR. Do đó, nhu cầu thực hiện chiến lược CSR trước hết xuất phát từ sức ép của môi trường bên ngoài ngày càng nhiều và cũng chính từ sự thay đổi nhận thức và hành động của doanh nghiệp (O’Brien, 2001).

Khái niệm về trách nhiệm xã hội đã được các học giả phương Tây nghiên cứu từ khá sớm và tiếp tục có nhiều nghiên cứu trong những năm gần đây. Khi nghiên cứu về chủ đề CSR, các học giả có nhiều hướng nghiên cứu khác nhau như: làm sáng rõ khái niệm của CSR (Carroll, 1979), làm rõ các yếu tố cấu thành

CSR (Carroll, 1991), tìm hiểu các yếu tố tác động tới CSR (Freeman, 2010; McWilliams và cộng sự, 2006), các tác động của CSR đến doanh nghiệp và các bên liên quan (Weber, 2008; Lee và Heo, 2009) và các nghiên cứu này được thực hiện trong nhiều ngành và ở nhiều quốc gia. Tuy nhiên, do được thực hiện ở nhiều ngữ cảnh khác nhau nên chưa có sự thống nhất trong kết quả nghiên cứu.

CSR đang là lĩnh vực nghiên cứu được quan tâm tại Việt Nam. Đã có một số nghiên cứu mang tính tổng hợp lý luận (Nguyễn Đình Cung và Lưu Minh Đức, 2008; Trần Quốc Trung và Nguyễn Đoàn Châu Trinh, 2012; Lê Phước Hương và Lưu Tiến Thuận, 2017); một số nghiên cứu thì chỉ dừng lại ở thống kê mô tả, đánh giá thực trạng tại địa phương hoặc doanh nghiệp (Bui, 2010; Nguyễn Phương Mai, 2012; Trần Thị Minh Hòa và Nguyễn Thị Hồng Ngọc, 2014); một số nghiên cứu về các yếu tố và giải pháp thúc đẩy các hoạt động CSR tại doanh nghiệp như nghiên cứu của Nguyễn Thị Lành và Phạm Thị Ngọc Trâm (2016). Nghiên cứu tập trung về CSR theo định hướng khách hàng (CSR Customer – driven) cần được quan tâm hơn để hiểu sâu hơn về ảnh hưởng của CSR đến phản ứng của khách hàng. Mục đích của nghiên cứu này là cho các nhà quản trị thấy được tầm quan trọng của CSR đến việc đáp ứng mong đợi của khách hàng. Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu là: (1) đánh giá mức độ nhận thức của du khách đối với hoạt động CSR của doanh nghiệp du lịch, (2) tìm hiểu sự ảnh hưởng của cảm nhận của du khách về CSR đến sự hài lòng và thái độ của họ đối với doanh nghiệp.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp

Khái niệm CSR được hình thành và phát triển qua nhiều thập niên, bắt đầu từ những năm 1930. Thời đại của CSR được đánh dấu bởi Bowen, khi ông xuất bản cuốn “Social Responsibilities of the Businessman”. Bowen (1953) định nghĩa: “CSR là nghĩa vụ của người làm kinh doanh trong việc đề xuất và thực thi các chính sách không làm tổn hại đến quyền và lợi ích của người khác”.

Sau những năm 1950, các tài liệu về CSR đã được bổ sung thêm bởi nhiều nghiên cứu trong cả lý thuyết lẫn ứng dụng. Theo Lưu Phước Hưng và Lưu Tiến Thuận (2017), định nghĩa của Carroll (1979, 1991) về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được nhiều nghiên cứu lựa chọn. Theo đó, “Trách nhiệm xã hội là tất cả các vấn đề kinh tế, pháp lý, đạo đức và lòng từ thiện của một tổ chức mà xã hội mong đợi trong mỗi thời điểm nhất định”. Theo Carroll (1991), bốn loại trách nhiệm xã hội tạo nên CSR bao gồm: trách nhiệm kinh tế (economic responsibilities), pháp lý (legal responsibilities), đạo đức (ethical responsibilities) và từ thiện (philanthropic responsibilities). Bốn loại trách nhiệm này, nói cách khác là bốn thành phần tạo nên CSR (Lê Phước Hưng và Lưu Tiến Thuận, 2017).

Nhìn chung, CSR là sự cam kết của doanh nghiệp đóng góp vào việc phát triển kinh tế bền vững, thông qua những hoạt động nhằm nâng cao chất lượng đời sống của người lao động và các thành viên gia đình họ, cho cộng đồng và toàn xã hội, theo cách có lợi cho cả doanh nghiệp cũng như sự phát triển chung của xã hội.

2.2. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp trong ngành du lịch

CSR được nghiên cứu với nhiều định nghĩa và thuật ngữ tồn tại trong lý với nhiều thành phần khác nhau tùy theo từng lĩnh vực. Ủy ban Châu Âu định nghĩa: “CSR là một khái niệm bao gồm ba khía cạnh: cân nhắc về kinh tế, xã hội và môi trường”. Định nghĩa này lấy các thành phần của CSR từ khung phát triển du lịch bền vững và được nhiều nghiên cứu sử dụng (Van Marrewijk, 2003; Fatma và cộng sự, 2016). Trong ngành du lịch, khái niệm về CSR phù hợp với các nguyên tắc phát triển du lịch bền vững và cả hai đôi khi được sử dụng thay thế cho nhau (Chow và Chen, 2012). Ở cấp độ vĩ mô, khái niệm phát triển du lịch bền vững đòi hỏi sự kết hợp giữa ba yếu tố là: phát triển kinh tế, công bằng xã hội và bảo vệ môi trường (Drexhage và Murphhy, 2010). Hoạt động CSR trong ngành du lịch cũng gắn với việc sử dụng hợp lý tài nguyên xã hội và môi trường, đặc biệt là nỗ lực tăng cường hỗ trợ cộng đồng địa phương đạt được sự phát triển bền vững (Moneva và cộng sự, 2006). Nói cách khác, một doanh nghiệp du lịch thực hiện CSR nên: (1) tạo ra hiệu quả kinh tế cho doanh nghiệp – khách hàng – cộng đồng, tạo thu nhập và phát triển lao động; (2) tôn trọng và phát triển văn hóa, xã hội địa phương; (3) thân thiện với môi trường. Vì vậy, nghiên cứu này sử dụng định nghĩa của Ủy ban Châu Âu để phân tích cảm nhận của du khách về CSR theo các khía cạnh kinh tế, xã hội và môi trường.

Một số nghiên cứu trong ngành du lịch đã chỉ ra rằng các công ty thực hiện các hoạt động CSR do áp lực của các bên liên quan (Alvarado-Herrera và cộng sự, 2015). Các bên liên quan bao gồm các nhà điều hành tour du lịch, cơ sở lưu trú, ẩm thực,

khách hàng, nhân viên, nhà cung cấp, tổ chức phi chính phủ, chính phủ,... Trong số này, nhóm có ảnh hưởng nhất để gây áp lực cho các doanh nghiệp du lịch thực hiện các hành động và quy tắc đạo đức hơn là của người tiêu dùng (Ayuso, 2006).

2.3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Theo kết quả của nhiều nghiên cứu, CSR mang lại tác động đáng kể đối với nhiều mặt trong hoạt động của một doanh nghiệp. Việc thực hiện tốt CSR có tác động tích cực đến thành tích về tài chính, giúp gia tăng danh tiếng, giúp doanh nghiệp có khả năng thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng. Cụ thể, người tiêu dùng đánh giá việc thực hiện tốt CSR là yếu tố đóng vai trò quan trọng thứ nhì (chỉ sau chất lượng sản phẩm) trong việc tạo ra danh tiếng tốt cho một doanh nghiệp nào đó, hay nói cách khác, thực hiện tốt CSR mang lại hình ảnh tốt hơn cho doanh nghiệp trong mắt người tiêu dùng (Vitezic, 2011). Khuynh hướng chung từ kết quả của các nghiên cứu đã thực hiện cho thấy CSR có tác động đáng kể theo hướng tích cực đối với các hoạt động kể trên của doanh nghiệp. Các nghiên cứu hiện đang tập trung vào các hoạt động CSR ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng như thế nào và tại sao. Một số nghiên cứu còn khám phá một số biến trung gian cho mỗi quan hệ này, bao gồm cả các biến liên quan đến doanh nghiệp (chẳng hạn như chất lượng sản phẩm, các thành phần của CSR, danh tiếng của doanh nghiệp) và các biến liên quan đến cá nhân (chẳng hạn như sự hài lòng, thái độ, hành vi của khách hàng).

Sự hài lòng của khách hàng (customer satisfaction) là đánh giá tổng thể dựa trên kinh nghiệm mua hàng và tiêu dùng hàng

hoá và dịch vụ của khách hàng qua thời gian (Anderson và cộng sự, 2004; Fornell, 1992). Một số nghiên cứu chứng minh được sự ảnh hưởng của CSR tới sự hài lòng của khách hàng (Fatma và cộng sự, 2016; Luo và Bhattacharya, 2006). Bên cạnh đó, các nghiên cứu khác trong ngành du lịch cho thấy tác động gián tiếp của nhận thức CSR đến thái độ và hành vi của khách hàng thông qua sự hài lòng (Rivera và cộng sự, 2016; Martínez và Bosque, 2013; Lee và Heo, 2009). Từ những lập luận trên, giả thuyết được đưa ra như sau:

H1: Cảm nhận của khách hàng về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp tác động thuận chiều tới sự hài lòng của khách hàng.

H2: Sự hài lòng của khách hàng có tác động thuận chiều tới thái độ của khách hàng.

Danh tiếng của công ty, theo Gotsi và Wilson (2001), đó là sự đánh giá chung của các bên liên quan (stakeholder) về công ty. Trong mối liên hệ giữa CSR và danh tiếng của công ty, McWilliams và cộng sự (2006) chỉ ra rằng “CSR nên được xem như là một hình thức đầu tư chiến lược” mà “có thể được xem như là một dạng của xây dựng hoặc duy trì danh tiếng”. Stanaland và cộng sự (2011) cho rằng nhận thức về CSR ảnh hưởng đến nhận thức về uy tín doanh nghiệp, niềm tin của người tiêu dùng. Garberg và Fombrun (2006) đề xuất nên tăng cường danh tiếng của công ty như là một động lực thúc đẩy từ bên ngoài đối với công ty thông qua việc thực hiện các hoạt động CSR. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Bontis và cộng sự (2007) về khách hàng của ngành ngân hàng ở Bắc Mỹ cho thấy danh tiếng có tác động trực tiếp, thuận chiều tới thái độ của

khách hàng. Do đó, giả thuyết về mối quan hệ giữa cảm nhận CSR, danh tiếng của doanh nghiệp và thái độ của khách hàng đối với doanh nghiệp là:

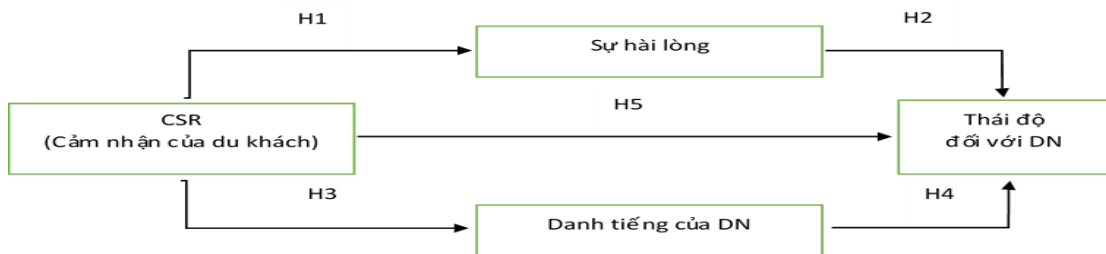
H3: Cảm nhận của khách hàng về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp có tác động thuận chiều tới danh tiếng của công ty.

H4: Danh tiếng của công ty có tác động thuận chiều tới thái độ của khách hàng.

Các nghiên cứu gần đây đã phát hiện ra rằng sự tiếp xúc của người tiêu dùng với thông tin về các hoạt động CSR quyết định niềm tin và thái độ chung của họ đối với các sản phẩm và hoạt động của công ty

(Wagner và cộng sự, 2009; Sen và cộng sự, 2006). Becker-Olsen và cộng sự (2006) cũng cho rằng nhận thức CSR giúp người tiêu dùng hiểu thêm về một doanh nghiệp và đánh giá cao các nỗ lực cải thiện xã hội của doanh nghiệp. Ngoài ra, Mohr và Webb (2005) đã chỉ ra rằng khi người tiêu dùng nhận được thông tin về các hoạt động trách nhiệm xã hội của một công ty mà anh ta tin tưởng, thông tin này ảnh hưởng đến cách họ đánh giá và nhìn nhận công ty như thế nào. Ta có giả thuyết:

H5: Cảm nhận của khách hàng về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp tác động thuận chiều tới thái độ của khách hàng.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp thảo luận tay đôi với 10 người khách hàng của các công ty du lịch. Nghiên cứu chính thức khảo sát 400 khách hàng của các công ty du lịch tại địa bàn Tp. Hồ Chí Minh. Nhằm tạo điều kiện cho người trả lời hiểu đúng về khái niệm *trách nhiệm xã hội doanh nghiệp*, trong phần đầu của bảng câu hỏi đã định nghĩa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và mô tả chi tiết trách nhiệm xã hội doanh nghiệp bằng một số thông tin thực tế. Bảng câu hỏi được phân phát ngẫu nhiên thông qua các hình thức email (50%), trực tiếp (50%): (1) Hình thức phỏng vấn trực tiếp: Cộng tác viên sau khi được hướng dẫn về cách thức

điều tra, liên hệ trực tiếp tại công ty du lịch để tiếp xúc trực tiếp du khách (tại văn phòng công ty, tại điểm du lịch); (2) Hình thức phỏng vấn qua email. Số bảng câu hỏi phát ra là 400 và thu hồi được 325 (tỷ lệ thu hồi đạt 81,25%). Sau khi loại 25 bảng câu hỏi không hợp lệ, kích thước mẫu cuối cùng dùng để xử lý là 300. Nghiên cứu định lượng được sử dụng để phân tích dữ liệu khảo sát nhằm mục đích kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết. Các công cụ định lượng được sử dụng trong bài nghiên cứu gồm phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (Exploratory factor analysis - EFA) để kiểm định các thang đo và sàng lọc các biến quan sát và phân tích hồi quy

để xem xét sự tác động của các yếu tố trong mô hình đến biến phụ thuộc.

Các thang đo sử dụng trong nghiên cứu này đều sử dụng từ các nghiên cứu trước đây. Các khái niệm nghiên cứu sử dụng thang đo Likert với điểm từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Thang đo của ba biến độc lập như sau: “Cảm nhận về CSR” gồm 7 quan sát được xây dựng dựa trên 3 thành phần: kinh tế, xã hội và môi trường, kế thừa từ nghiên cứu của Fatma và cộng sự (2016); “sự hài lòng” kế thừa từ nghiên cứu của Oliver (1980) gồm 5 biến quan sát được điều

chỉnh bổ sung cho phù hợp với thị trường nghiên cứu; “danh tiếng của doanh nghiệp” dựa theo nghiên cứu của Chun (2005) gồm 4 quan sát. Biến phụ thuộc: “thái độ đối với doanh nghiệp” kế thừa nghiên cứu của Cronin và cộng sự (2000) gồm 4 biến quan sát.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thông tin chung về mẫu điều tra

Kích thước mẫu thực tế sử dụng để phân tích là 300 quan sát. Nghiên cứu lựa chọn ra các nhóm đối tượng khảo sát dựa trên các tiêu chí như giới tính, độ tuổi trình độ học vấn.

Bảng 1. Đặc điểm mẫu khảo sát

Các đặc điểm cá nhân		n = 300	
		Tần số	%
Giới tính	Nam	145	48,4
	Nữ	155	51,6
Tuổi	Dưới 21	86	28,6
	21-30	121	40,2
	31-40	63	21,0
	41-50	19	6,2
	Trên 51	12	4,0
Thu nhập	< 3 triệu đồng/tháng	37	12,4
	3-5 triệu đồng/tháng	125	41,6
	5-10 triệu đồng/tháng	116	38,8
	>10triệu đồng/tháng	22	7,2
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	126	41,9
	Đại học/cao đẳng	136	45,4
	Sau đại học	38	12,7

4.2. Kết quả kiểm tra độ tin cậy thang đo và phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Các thang đo khái niệm nghiên cứu trước tiên được đánh giá bằng độ tin cậy

Cronbachalpha và tiếp tục được kiểm định thông qua phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA (Principal Components với phép quay Varimax).

Kết quả cho thấy Cronbach alpha của các thang đo đều đạt yêu cầu ($\alpha > 0,7$). Kết quả EFA cho thấy 3 nhân tố trích giải thích được 59,58% phương sai các biến quan sát tại Eigen - value là 2,383. Kiểm

tra hệ số tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu cũng cho thấy chúng đều nhỏ hơn 1. Vì vậy, các thang đo đều đạt yêu cầu về giá trị hội tụ và phân biệt. (Xem Bảng 2).

Bảng 2. Bảng kết quả đánh giá độ tin cậy và mức độ phù hợp

Các thang đo	Tương quan biến - tổng	Hệ số tải nhân tố
Sự hài lòng (HL), Cronbach's Alpha = 0.854		
Sản phẩm, dịch vụ của công ty đáp ứng chính xác những gì tôi muốn	.685	.800
Tôi hài lòng về sp/dịch vụ của công ty	.694	.819
Mức giá hợp lý với chất lượng dịch vụ tôi nhận được	.715	.813
Khi tôi quyết định chọn sản phẩm/dịch vụ của công ty, đó là một ý tưởng tốt.	.692	.804
Cảm nhận về CSR (CSR), Cronbach's Alpha = 0.873		
Công ty thực hiện kinh doanh công bằng, giá sản phẩm/dịch vụ tương ứng với chất lượng sản phẩm	.633	.731
Công ty tuân thủ nguyên tắc đạo đức tốt trong việc tiến hành kinh doanh	.660	.765
Công ty có các chương trình đào tạo và phát triển cho nhân viên.	.647	.743
Công ty tham gia các hoạt động xã hội như: nghệ thuật, sức khỏe và giáo dục...	.663	.755
Công ty phát triển sản phẩm du lịch có chất lượng giúp phát triển và bảo tồn các điểm đến.	.664	.765
Công ty quan tâm văn hóa địa phương sở tại, duy trì và khuyến khích sự đa dạng xã hội và văn hóa.	.618	.716
Công ty tôn trọng và bảo vệ môi trường tự nhiên	.668	.769
Danh tiếng của doanh nghiệp (DT), Cronbach's Alpha = 0.816		
Công ty X là một công ty thành công	.513	.675
Công ty X là công ty đáng tin cậy và chuyên nghiệp	.550	.738
Công ty X là công ty có uy tín	.531	.707
Công ty X là công ty có danh tiếng cao	.624	.790
Thái độ của du khách (TD), Cronbach's Alpha = 0.834		
Tôi có thiện cảm về công ty X	.674	.825
Tôi cho rằng công ty X là một công ty tốt	.659	.814
Tôi tin tưởng công ty X	.615	.780
Nếu có nhu cầu du lịch, tôi sẽ chọn tour của công ty X	.712	.851

4.3. Kiểm định giả thuyết

Biến tổng (tổng các biến quan sát đo lường các khái niệm nghiên cứu) được sử dụng trong xử lý mô hình hồi quy. Để xác định tầm quan trọng của từng biến độc lập vào biến phụ thuộc là thái độ đối với doanh nghiệp, mô hình hồi quy bội được sử dụng để kiểm định giả thuyết của mô hình.

Theo kết quả hồi quy, hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến đều nhỏ hơn 2. Độ chấp nhận của các biến (Tolerance) đều lớn hơn 0,1 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra giữa các biến. Giá trị EFA có ý nghĩa, do đó mô hình hồi quy là phù hợp với tập dữ liệu.

Kết quả của mô hình hồi quy (Bảng 3) cho thấy: Giả thuyết H1 phát biểu về mối

Bảng 3. Bảng kết quả mô hình hồi quy

quan hệ giữa “cảm nhận về CSR” và “sự hài lòng”. Kết quả của hồi quy bội ủng hộ giả thuyết này ($\beta = 0,097$; $p < 0,1$). Cảm nhận về CSR có quan hệ tích cực với danh tiếng của doanh nghiệp ($\beta = 0,159$; $p < 0,05$), giả thuyết H2 được ủng hộ. Giả thuyết H3 phát biểu về sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với doanh nghiệp ($\beta = 0,719$; $p < 0,05$), theo kết quả của hồi quy bội thì giả thuyết H3 được ủng hộ. H4: Cảm nhận về CSR có quan hệ tích cực với thái độ đối với nhân hàng riêng. Giả thuyết này không được ủng hộ ($\beta = -0,21$; $p > 0,1$). Và cuối cùng, H5: danh tiếng của doanh nghiệp ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với doanh nghiệp. Giả thuyết này được ủng hộ ($\beta = 0,113$; $p < 0,05$).

Giả thuyết	Beta chưa chuẩn hóa	Beta chuẩn hóa	Giá trị t	Giá trị p	VIF
H1: Cảm nhận CSR -> Sự hài lòng	0.085	0.097	1.677	0.095*	1.334
H2: Cảm nhận CSR -> Danh tiếng DN	0.141	0.159	2.772	0.006**	1.000
H3: Sự hài lòng -> Thái độ	0.865	0.719	18.199	0.000**	1.074
H4: Cảm nhận CSR -> Thái độ	-0.022	-0.21	-0.545	0.586	1.057
H5: Danh tiếng DN -> Thái độ	0.135	0.113	2.841	0.005**	1.030

* có ý nghĩa thống kê ở mức 10%, ** có ý nghĩa ở mức thống kê 1%

4.4. Thảo luận và một số hàm ý quản lý

Nghiên cứu này nhằm mục tiêu khám phá sự tác động của biến “cảm nhận về CSR” của khách hàng đến sự hài lòng, thái độ của khách hàng đối với doanh nghiệp. Kết quả kiểm định cho thấy cảm nhận về CSR của du khách có tác động thuận chiều tới các yếu tố “sự hài lòng” và “danh tiếng của doanh nghiệp”. Kết quả

này cho thấy nhận thức về CSR đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng danh tiếng của doanh nghiệp và sự hài lòng của người tiêu dùng. Nhận thức thấp về các hoạt động CSR của người tiêu dùng sẽ dẫn đến hiệu quả thấp của các hoạt động CSR, ảnh hưởng danh tiếng doanh nghiệp trong nhận thức của khách hàng. Điều này đã khiến một số nhà nghiên cứu (ví dụ,

Maignan, 2001; Mohr và cộng sự, 2001) kêu gọi đánh giá cẩn thận về nhận thức về CSR của người tiêu dùng.

Nghiên cứu này cũng cho thấy cảm nhận về CSR của du khách có tác động gián tiếp đến “thái độ” của họ đối với doanh nghiệp. Kết quả này phù hợp với kết quả của Tian (2011), Castaldo và cộng sự (2009). Nghiên cứu của Tian (2011) ở thị trường Trung Quốc cho thấy nhận thức về CSR có ảnh hưởng đáng kể đến phản ứng của người tiêu dùng và đánh giá về công ty nhưng không ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ hay ý định mua hàng. Castaldo và cộng sự (2009) cũng cho rằng mối quan hệ giữa CSR và hành động/phản ứng người tiêu dùng không trực tiếp và rõ ràng, và CSR không phải là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi và thái độ của người tiêu dùng.

Khi được hỏi mức độ quan trọng của các hoạt động CSR của doanh nghiệp du lịch, đa số du khách quan tâm nhất đến giá trị kinh tế mà doanh nghiệp mang lại cho bản thân, khi yêu cầu doanh nghiệp “kinh doanh công bằng, giá sản phẩm/dịch vụ tương ứng với chất lượng sản phẩm”. Sau đó, du khách mới chú ý đến các hoạt động khác liên quan đến cộng đồng địa phương (“phát triển sản phẩm du lịch có chất lượng giúp phát triển và bảo tồn các điểm đến”, “duy trì và khuyến khích sự đa dạng xã hội và văn hóa”) và môi trường (“tôn trọng và bảo vệ môi trường tự nhiên”). Nghiên cứu của Luu (2011) cũng có kết quả tương tự, một số lượng đáng kể du khách luôn khẳng định họ sẽ sẵn sàng trả tiền cho các sản phẩm du lịch bền vững. Nhưng thực tế cho thấy các quyết định của khách hàng thường bị chi phối bởi các tiêu chí khác và chủ yếu là do giá cả. Tuy nhiên, ở nhiều điểm đến, khách du lịch dễ dàng chấp nhận

việc trả thêm phí cho các hoạt động bảo tồn thiên nhiên.

Hơn nữa, tất cả những người được hỏi bày tỏ mong muốn thông tin dễ tiếp cận hơn về hồ sơ trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp. Ví dụ, nhiều người được hỏi cho rằng thật khó để tìm thấy thông tin về các hoạt động CSR của công ty. Nếu người tiêu dùng có thể dễ dàng tìm hiểu chi tiết hơn về các nỗ lực CSR của công ty, họ có thể sẽ phát triển một cái nhìn tích cực hơn về công ty. Điều này nhắc nhở các nhà quản lý doanh nghiệp về tầm quan trọng của việc xây dựng “cảm nhận” khách hàng tốt hơn, không chỉ là việc “công ty làm gì”, “làm như thế nào”, mà phải đánh giá được xem khách hàng có cảm nhận được không, có đánh giá tốt không. Khi khách hàng cảm nhận tốt, thì công ty sẽ thu lại lợi ích là mối quan hệ tích cực giữa công ty và khách hàng. Vì vậy, công ty cần:

- Tăng cường truyền thông, quảng bá các hoạt động CSR tới khách hàng thông qua các kênh truyền thông như truyền hình, internet (website của công ty), mạng xã hội... Nhằm nâng cao tỉ lệ nhận biết các hoạt động trách nhiệm xã hội cũng như cách thức thực hiện, để củng cố niềm tin của khách hàng, tăng cường danh tiếng.

- Đa dạng và tăng cường các kênh truyền thông. Các kênh truyền thông mà khách hàng dễ dàng tiếp cận là internet, website của doanh nghiệp, truyền hình, truyền thanh. Đặc biệt, trong thời đại công nghệ số, các thông tin của doanh nghiệp dễ dàng được tiếp cận thông qua internet. Doanh nghiệp có thể cung cấp thông tin trên website doanh nghiệp, báo điện tử, facebook, diễn đàn,... để tiếp cận rộng rãi đến người tiêu dùng.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy cảm nhận về CSR của du khách có tác động thuận chiều đến các yếu tố “sự hài lòng” và “danh tiếng của doanh nghiệp”. Kết quả cũng cho thấy sự ảnh hưởng của các hoạt động của CSR đến thái độ của khách hàng dù thông qua hình thức gián tiếp. Du khách ngày nay không chỉ đánh giá doanh nghiệp dựa trên các lợi ích mang lại cho cá nhân họ như chất lượng phục vụ, sự hài lòng, giá cả, mà còn là các lợi ích mang lại cho cộng đồng, xã hội, mà cụ thể là các hoạt động CSR. Tuy nhiên, để khách hàng có thể đánh giá và công nhận các thành quả CSR của doanh nghiệp, các công ty du lịch cần có tăng cường truyền thông, quảng bá các hoạt động của mình trên các kênh mà du khách có thể dễ dàng tiếp cận và theo dõi.

Nghiên cứu này chỉ tập trung nghiên cứu mối quan hệ giữa cảm nhận về CSR và thái độ của khách hàng đối với các doanh nghiệp du lịch tại địa bàn Tp. Hồ Chí Minh. Do cỡ mẫu nghiên cứu còn hạn chế nên tính đại diện không cao. Nghiên cứu này cũng chỉ xem xét một vài yếu tố như: nhận thức về CSR, sự hài lòng, danh tiếng của doanh nghiệp ảnh hưởng đến thái độ của du khách đối với doanh nghiệp. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo nên phát triển nghiên cứu trên quy mô rộng hơn cũng như số lượng mẫu nhiều hơn để có cơ sở phân loại và so sánh sự khác biệt trong thái độ đối với doanh nghiệp của du khách ở các khu vực địa lý khác nhau cũng như độ tuổi, giới tính và nghề nghiệp. Bên cạnh đó sẽ phát hiện thêm nhiều yếu tố khác liên quan đến hoạt động CSR của doanh nghiệp dưới góc độ của khách hàng như: sự hiểu biết về CSR, lòng tin về CSR,... và các biến phụ

thuộc như: ý định mua hàng, tài sản thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu...

Tài liệu tham khảo

- Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J. and Curras-Perez, R. (2017). A scale for measuring consumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140 (2), pp. 1-20. DOI 10.1007/s10551-015-2654-9.
- Anderson, E. W., Fornell, C. and Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 68 (4), pp. 172-185.
- Ayuso, S. (2006). Adoption of voluntary environmental tools for sustainable tourism: analysing the experience of Spanish hotels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13 (4), pp. 207-220.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A. and Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59 (1), pp. 46- 53.
- Bigné, E., Vila-López, N. and Küster-Boluda, I. (2000). Competitive positioning and market orientation: two interrelated constructs. *European Journal of Innovation Management*, 3 (4), pp. 190-198.
- Bontis, N., Booker, L. D. and Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management decision*, 45 (9), pp. 1426-1445.
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper.
- Bui, T. L. H. (2010). The Vietnamese consumer perception on corporate social responsibility. *Journal of International Business Research*, 9, p. 75.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional

- conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), pp. 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), pp. 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38 (3), pp. 268-295.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N. and Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. *Journal of Business Ethics*, 84 (1), pp. 1-15.
- Nguyễn Đình Cung và Lưu Minh Đức (2008). Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp – một số vấn đề lý luận và yêu cầu đổi mới trong quản lý nhà nước đối với trách nhiệm xã hội ở Việt Nam. Tạp chí *Quản lý kinh tế*, 23, tr. 3-11.
- Chow, W. S. and Chen, Y. (2012). Corporate sustainable development: Testing a new scale based on the mainland Chinese context. *Journal of Business Ethics*, 105 (4), pp. 519-533.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7 (2), pp. 91-109.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), pp. 193- 218.
- Drexhage, J. and Murphy, D. (2010). Sustainable development: from Brundtland to Rio 2012. Background paper prepared for consideration by the High Level Panel on Global Sustainability at its first meeting 19 September 2010.
- Fatma, M., Rahman, Z. and Khan, I. (2016). Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27, pp. 39- 48.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.
- Galbreath, J. (2010). How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia. *European Business Review*, 22 (4), pp. 411- 431.
- Gardberg, N. A. and Fombrun, C. J. (2006). Corporate citizenship: Creating intangible assets across institutional environments. *Academy of Management Review*, 31 (2), pp. 329-346.
- Gotsi, M. and Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate communications: An international journal*, 6 (1), pp. 24-30.
- Han, H., Hsu, L. T. J. and Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), pp. 519-528.
- Henderson, J. C. (2007). Corporate social responsibility and tourism: hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. *International Journal of Hospitality Management*, 26 (1), pp. 228- 239.
- Trần Thị Minh Hòa và Nguyễn Thị Hồng Ngọc (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 ĐHQGHN: Khoa học Xã hội và Nhân văn*, 30 (4), tr. 1-11.
- Lê Phước Hưng và Lưu Tiến Thuận (2017). Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp - Tổng kết một số chủ đề và đề xuất hướng nghiên cứu. *Tạp chí Khoa học Trường*

- Đại học Cần Thơ*, 50 (d), tr. 19 – 33.
- Nguyễn Thị Lãnh và Phạm Thị Ngọc Trâm (2016). Các nhân tố tác động đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Đà Lạt*, 6 (1), tr. 119-128.
- Lee, S. and Heo, C. Y. (2009). Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), pp. 635-637.
- Luo, X. and Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70 (4), pp. 1-18.
- Luu, T. T. (2011). Corporate social responsibility and sustainable tourism. *Business and Economic Research*, 1(1), pp. 1-9.
- Nguyễn Phương Mai (2013). Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong ngành dệt may Việt Nam Trường hợp Công ty Cổ phần May Đáp Cầu. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh*, 29 (1), tr. 32-40.
- Martínez, P. and del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, pp. 89-99.
- McWilliams, A., Siegel, D. S. and Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studies*, 43 (1), pp. 1-18.
- Moneva, J. M., Archel, P., and Correa, C. (2006). GRI and the camouflaging of corporate unsustainability. *Accounting Forum*, 30 (2), pp. 121-137.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), pp. 460-469.
- Rivera, J. J., Bigne, E. and Curras-Perez, R. (2016). Effects of corporate social responsibility perception on consumer satisfaction with the brand. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 20 (2), pp. 104-114.
- Sen, S. and Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), pp. 225 – 243.
- Stanaland, A. J., Lwin, M. O. and Murphy, P. E. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102 (1), pp. 47-55.
- Tian, Z., Wang, R. and Yang, W. (2011). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, 101 (2), pp. 197-212.
- Trần Quốc Trung và Nguyễn Đoàn Châu Trinh (2012). Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp tại Việt Nam và một số giải pháp. *Tạp chí Kinh tế đối ngoại*, 53, tr. 77-83.
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44 (2-3), pp. 95-105.
- Wagner, T., Lutz, R. and Weitz, B. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73 (6), p. 7791.
- Webb, D. J., Mohr, L. A. and Harris, K. E. (2008). A re-examination of social responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61 (2), pp. 91-98.
- Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach for CSR. *European Management Journal*, 26 (4), pp. 247-261.