

VAI TRÒ CỦA THỰC THI TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG TRONG VIỆC NÂNG CAO HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU - TRƯỜNG HỢP DOANH NGHIỆP KINH DOANH LƯU TRÚ TẠI KHÁNH HÒA

Huỳnh Cát Duyên¹

Trường Đại học Nha Trang, Thành phố Nha Trang, Việt Nam

Ngày nhận: 18/02/2022; **Ngày hoàn thành biên tập:** 20/06/2022; **Ngày duyệt đăng:** 02/07/2022

Tóm tắt: Nghiên cứu kiểm định tác động của các nhân tố trong việc thực thi trách nhiệm xã hội (CSR) đối với khách hàng đến hình ảnh thương hiệu của các doanh nghiệp lưu trú tại tỉnh Khánh Hòa. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua bảng hỏi được thiết kế sẵn cho 230 du khách trải nghiệm tại các doanh nghiệp lưu trú trên địa bàn. Sử dụng phương pháp thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của mô hình, phân tích mô hình hồi quy, kết quả nghiên cứu cho thấy việc thực thi CSR đối với khách hàng ở khía cạnh cảm nhận về tính an toàn và chất lượng dịch vụ có tác động mạnh nhất đến nhận thức của du khách về hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp. Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đưa ra các chính sách nhằm giúp các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú thực hiện tốt hơn CSR đối với khách hàng, góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu của các doanh nghiệp lưu trú trong thời gian tới.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội, Khách hàng, Doanh nghiệp, Lưu trú, Khánh Hòa

THE ROLE OF IMPLEMENTING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PRACTICE ON CONSUMERS IN BRAND IMAGE REINFORCEMENT – THE CASE OF ACCOMMODATION BUSINESS IN KHANH HOA

Abstract: The study aims to analyze the impact of factors in implementing social responsibility (CSR) to customers on the brand image of accommodation businesses in Khanh Hoa. The data are collected from 230 tourists in Khanh Hoa using a pre-designed questionnaire. The results from descriptive statistics, testing the model's reliability, and analyzing the regression model show that the CSR implementation to customers in terms of perception of safety and quality of service has the strongest

¹ Tác giả liên hệ, Email: duyenhc@ntu.edu.vn

impact on customers' awareness of brand image. Based on empirical research results, this study proposes some recommendations regarding the implementation of CSR to customers to improve the brand image in the context of accommodation services.

Keywords: Social Responsibility, Customers, Businesses, Accommodation, Khanh Hoa

1. Đặt vấn đề

Trong Chương trình hành động về việc xây dựng, phát triển tỉnh Khánh Hòa đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045, Ủy ban Nhân dân tỉnh Khánh Hòa đã phê duyệt phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, đưa thương hiệu du lịch Nha Trang – Khánh Hòa trở thành điểm đến hàng đầu trên bản đồ du lịch quốc tế. Trong Báo cáo tình hình thực hiện Nghị quyết số 01/NQ-CP ngày 01/01/2022 của Sở Du lịch tỉnh Khánh Hòa, tính đến năm 2021, toàn tỉnh có 1.147 cơ sở lưu trú với hơn 52.000 phòng, trong đó có 92 cơ sở lưu trú quy mô 3-5 sao.

Mặc dù số lượng các cơ sở lưu trú du lịch tăng nhanh nhưng các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú chưa thực sự quan tâm đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ, các dịch vụ hậu mãi, chăm sóc khách hàng. Nói cách khác, doanh nghiệp du lịch chưa chú trọng đến trách nhiệm của mình với khách hàng. Kết quả là, nhiều du khách chỉ đến sử dụng dịch vụ một lần và không quay trở lại, lượng khách hàng không tăng mà còn giảm đi theo thời gian.

Khái niệm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate social responsibility - CSR) được biết đến như là cam kết của doanh nghiệp đối với đạo đức kinh doanh của mình, góp phần vào sự phát triển bền vững (Matten & Moon, 2004). CSR là một phạm trù rộng lớn và bao hàm nhiều đối tượng khác nhau. Các nghiên cứu tập trung vào việc phát triển mối quan hệ giữa doanh nghiệp với các bên liên quan kết luận rằng thông qua việc thực thi CSR, doanh nghiệp sẽ đáp ứng nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng tốt hơn, qua đó tạo ra nhiều giá trị hơn (Clarkson, 1995; Snider & cộng sự, 2003). Trong lĩnh vực lưu trú, doanh nghiệp đang ngày càng nhận thức rõ hơn tầm quan trọng của việc thực thi CSR không chỉ góp phần nâng cao lợi nhuận mà còn giúp doanh nghiệp gia tăng hình ảnh thương hiệu và nâng cao uy tín của doanh nghiệp mình (Enock & Basavaraj, 2014).

Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây phần lớn phân tích việc thực thi CSR của doanh nghiệp với tất cả các bên liên quan gồm người lao động, khách hàng, cộng đồng địa phương và các đối tác (Snider & cộng sự, 2003), chưa tập trung phân tích việc thực thi CSR với một đối tượng cụ thể và nhận thức của đối tượng đó đến hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực kinh doanh lưu trú. Vì vậy, nghiên cứu này thực hiện kiểm định tác động của các nhân tố trong việc thực thi CSR riêng đối với khách hàng đến nhận thức của họ về hình ảnh thương hiệu

của các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú, từ đó đề xuất khuyến nghị chính sách giúp doanh nghiệp thực hiện tốt hơn việc thực thi CSR đối với khách hàng, nâng cao hình ảnh thương hiệu và giúp doanh nghiệp phát triển một cách bền vững.

Nội dung tiếp theo tác giả trình bày khung cơ sở lý thuyết để xây dựng giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Sau đó, tác giả mô tả phương pháp nghiên cứu và thảo luận kết quả mô hình hồi quy. Phần kết luận tác giả đưa ra hàm ý chính sách và những hạn chế cũng như mở ra các hướng nghiên cứu tiếp theo.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1 Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với khách hàng

Khái niệm về CSR đã được Bowen (1953) đặt nền móng, sau đó đã có rất nhiều các tổ chức, doanh nghiệp, các học giả đưa thêm nhiều quan điểm khác nhau về CSR. Vào những năm 1970, đã có những định nghĩa về CSR một cách cụ thể hơn từ Johnson (1971), Steiner (1971), Eells & Walton (1974), Sethi (1975), Post & Preston (1975). Đến năm 1979, Carroll đã đưa ra định nghĩa bao hàm nhất và được sử dụng nhiều cho các công trình nghiên cứu sau này về CSR. Theo đó, CSR bao hàm nhiều khía cạnh khác nhau mà xã hội quan tâm theo bốn mức độ từ kinh tế, luật pháp, đạo đức và lòng từ thiện, tùy vào mục đích của từng tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp mà họ lựa chọn vấn đề nào trong bốn vấn đề trên (Carroll, 1991). Các khái niệm và hướng nghiên cứu mới về CSR tiếp tục được các học giả đề xuất và phát triển như Schwartz & Carroll (2008) và Carroll (2017).

Doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển bền vững thì việc duy trì, phát triển khách hàng là việc cần thiết. Theo Drucker (1954) thì mục tiêu của một doanh nghiệp là tạo ra khách hàng. Do đó để có thể phát triển, các doanh nghiệp cần chú trọng việc xây dựng lòng trung thành, niềm tin cho khách hàng hiện tại và phát triển nguồn khách hàng mới. Gần đây, người ta nhận thấy rằng còn thiếu các nghiên cứu phân tích sự ảnh hưởng của CSR đến các bên liên quan chính khác (Serra-Cantalops & cộng sự, 2018). Từ quan điểm lý thuyết các bên liên quan, Maignan & cộng sự (1999), Perez & Bosque (2013) và Hu & cộng sự (2020) đã phân loại CSR thành trách nhiệm của doanh nghiệp đối với khách hàng, nhân viên và xã hội. Đúng trên góc độ CSR đối với khách hàng, Carroll (1991) và Lee & cộng sự (2013) chỉ đề cập đến khía cạnh trách nhiệm về kinh tế, trách nhiệm về pháp lý và trách nhiệm về đạo đức. Ba khía cạnh này bao quát các hoạt động CSR của doanh nghiệp kinh doanh lưu trú đối với khách hàng, vì vậy, bài viết sử dụng khung lý thuyết của Carroll (1991) và Lee & cộng sự (2013) để tiếp cận CSR đối với khách hàng của các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú.

2.2 Hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp

Theo del Blanco & Aaker (1995), thương hiệu được xem như một hình ảnh được ghi nhớ bởi cộng đồng, khi nó tạo nên một thương hiệu tích cực, thân thiện và dễ

nhớ cho mọi người. Keller (2003) đã nhắc đến hình ảnh thương hiệu như là một ý kiến được chấp nhận bởi người tiêu dùng dựa trên những lý do chủ quan và cảm xúc của chính bản thân họ. Trong bối cảnh ngành du lịch phát triển mạnh mẽ, hình ảnh thương hiệu được Kandampully & Suhartanto (2000) khám phá là một trong những yếu tố hàng đầu mà khách hàng cân nhắc khi giới thiệu và có ý định đặt dịch vụ của một khách sạn. Các nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra rằng hình ảnh thương hiệu tác động đáng kể đến nhận thức của khách hàng về giá trị, sự hài lòng và ý định quay trở lại (Andreassen & Lindestad, 1998; Cretu & Brodie, 2007; Ryu & cộng sự, 2008; Lai & cộng sự, 2009).

Hình ảnh thương hiệu được chấp nhận như một biến số quan trọng ảnh hưởng đến các hoạt động tiếp thị, do sức mạnh của nó trong việc ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng về hàng hóa/dịch vụ được cung cấp (Zeithaml & cộng sự, 1996). Tương tự, trong nghiên cứu của Castro & cộng sự (2007), hình ảnh của điểm đến du lịch được phát hiện có ảnh hưởng đến hành vi trong tương lai của khách du lịch thông qua chất lượng dịch vụ hoặc sự hài lòng của khách du lịch hoặc cả hai.

2.3 Thực thi trách nhiệm xã hội và hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh lưu trú

Mối liên hệ giữa CSR và hình ảnh thương hiệu được nghiên cứu và phát triển ở nhiều nghiên cứu với các khía cạnh khác nhau. Nghiên cứu của Hoefler & Keller (2002) cho rằng việc thực hiện tốt các chương trình CSR có thể nâng cao giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng bằng cách tác động đến sự đánh giá và nhận thức của họ. Hsu (2012) đã gợi ý rằng lợi ích của thực thi CSR là khả năng doanh nghiệp đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ của họ để bảo vệ danh tiếng của doanh nghiệp bằng cách tạo ra một hình ảnh thương hiệu tích cực hơn. Mặc dù CSR đóng vai trò quan trọng trong việc cải thiện hình ảnh thương hiệu, Coles & cộng sự (2013) cho rằng vẫn còn khá ít các nghiên cứu điều tra tác động của các khía cạnh CSR đến hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp, đặc biệt là trong lĩnh vực khách sạn.

Martinez & cộng sự (2014) đã nghiên cứu các khách hàng ngành dịch vụ khách sạn ở Tây Ban Nha và cho thấy CSR tác động trực tiếp tích cực đến giá trị thương hiệu. Mohammed & Rashid (2018) đã phát triển mô hình nghiên cứu các khía cạnh của CSR với hình ảnh thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng trong ngành kinh doanh khách sạn tại Malaysia. Nghiên cứu đã làm sáng tỏ mối quan hệ giữa các khía cạnh CSR (kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện) đối với biến trung gian hình ảnh thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ khách sạn tại Malaysia. Liu & cộng sự (2020) đã tiến hành khảo sát 298 du khách sử dụng dịch vụ khách sạn tại Trung Quốc trong năm 2017. Kết quả nghiên cứu cho thấy tác động của CSR đối với khách hàng có ảnh hưởng mạnh nhất đến lòng trung thành trong hành vi của khách hàng, trong đó hình ảnh thương hiệu được coi là biến trung gian trong mối quan hệ này.

Có thể thấy rằng nhiều nghiên cứu thuộc các lĩnh vực khác nhau trên thế giới đều nhận thấy mối quan hệ tích cực và thuận chiều giữa CSR và hình ảnh thương hiệu. Tuy nhiên, các nghiên cứu về CSR trong lĩnh vực khách sạn chỉ mới phân tích nhân tố hình ảnh thương hiệu như một biến trung gian trong mối quan hệ giữa CSR với sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng, các nghiên cứu phân tích tác động trực tiếp của CSR đối với hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh lưu trú còn hạn chế.

2.4 Các giả thuyết về tác động của việc thực thi trách nhiệm xã hội đối với khách hàng đến hình ảnh thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú

Theo Hòa & Ngọc (2014), CSR đối với khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn là việc khách sạn cam kết cung cấp cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng cao, đúng tiêu chuẩn và đúng quy định. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng và nâng cao hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp mình. Cruz & cộng sự (2020), Khương & Chi (2022) đã bổ sung CSR đối với khách hàng là việc doanh nghiệp nỗ lực cung ứng các sản phẩm, dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng và nỗ lực cải thiện chất lượng sản phẩm, dịch vụ. Hsu (2012) đã gợi ý rằng lợi ích của việc thực thi CSR là khả năng doanh nghiệp đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ của họ để bảo vệ danh tiếng của doanh nghiệp bằng cách tạo ra một hình ảnh thương hiệu tích cực hơn. Từ phân tích trên, tác giả đưa ra giả thuyết sau:

H1: CSR đối với khách hàng về chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu.

Theo ISO 26000, bên cạnh việc cung cấp các sản phẩm có chất lượng tốt, việc thực thi CSR đối với người tiêu dùng còn là đảm bảo lợi ích cho khách hàng. Điều này thể hiện khi doanh nghiệp cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm, cam kết cung cấp cho khách hàng những sản phẩm và dịch vụ có chất lượng tương xứng với giá cả (Hòa & Ngọc, 2014). Việc tuân thủ Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, tối thiểu hóa những tranh chấp dân sự phát sinh đối với khách hàng không chỉ thể hiện trách nhiệm của khách sạn, mà còn là yếu tố quan trọng để tạo dựng và phát triển hình ảnh thương hiệu cho khách sạn (Hòa & Ngọc, 2014). Johnson (1971) cho rằng một công ty có trách nhiệm xã hội phải xem xét về những lợi ích mà họ mang lại cho nhân viên, nhà cung cấp, các đại lý, khách hàng, cộng đồng địa phương và quốc gia của họ. Từ phân tích trên, tác giả đưa ra giả thuyết sau:

H2: CSR đối với khách hàng về lợi ích của khách hàng có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu.

Sự an toàn của khách hàng trong quá trình sử dụng sản phẩm dịch vụ cũng là một khía cạnh của việc thực thi CSR đối với khách hàng nhằm củng cố hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp trong nhận thức của khách hàng. Theo Hòa & Ngọc (2014), CSR đối với khách hàng là việc khách sạn phải đảm bảo an toàn cho khách hàng,

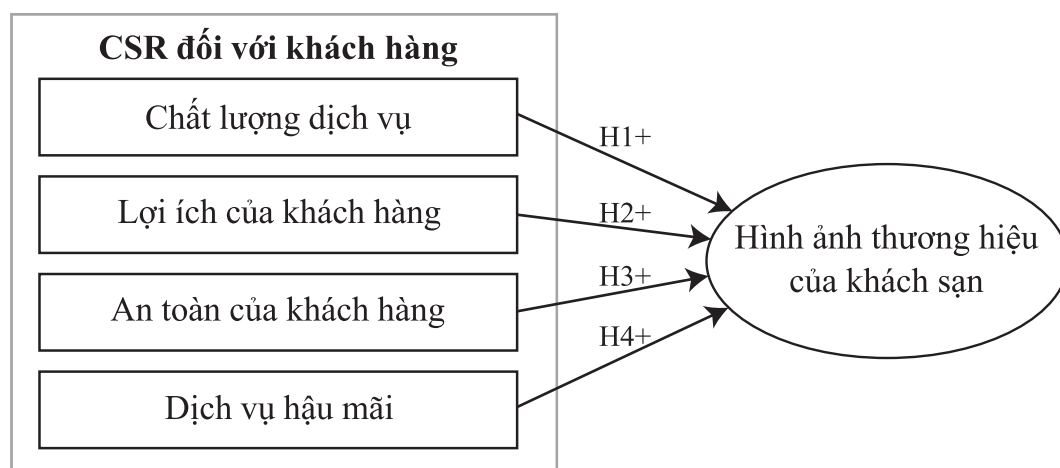
cam kết cung cấp sản phẩm, dịch vụ có chất lượng cao, không gây hại đến sức khỏe và tính mạng của khách hàng. ISO 26000 quy định sự an toàn của khách hàng được thể hiện qua việc doanh nghiệp liên tục kiểm soát sự an toàn của sản phẩm, dịch vụ, đảm bảo sự an toàn sức khỏe của khách hàng trong quá trình sử dụng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần bảo vệ dữ liệu và tôn trọng sự riêng tư của khách hàng trong quá trình sử dụng sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp mình. Từ phân tích trên, tác giả đưa ra giả thuyết sau:

H3: CSR đối với khách hàng về an toàn của khách hàng có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu.

Theo Khương & Chi (2022), CSR đối với khách hàng là việc doanh nghiệp cam kết tuân thủ các nguyên tắc và phương pháp chuẩn mực đối với khách hàng, giải quyết thấu đáo những kiến nghị và khiếu nại của khách hàng. Những dịch vụ hậu mãi sẽ giúp khách hàng ghi nhớ hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp sau khi đã sử dụng dịch vụ tại doanh nghiệp. Theo Bộ tiêu chuẩn ISO 26000, ngoài việc thực hiện CSR trước và trong thời gian khách hàng sử dụng những dịch vụ và sản phẩm, các doanh nghiệp cũng cần có các dịch vụ tư vấn và chăm sóc khách hàng, giải quyết những khiếu nại và phàn nàn của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Từ phân tích trên, tác giả đưa ra giả thuyết sau:

H4: CSR đối với khách hàng về dịch vụ hậu mãi có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu.

Dựa trên các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất, cũng như kế thừa những nghiên cứu đã công bố của Johnson (1971), Hsu (2012), Lee & cộng sự (2013), Hòa & Ngọc (2014), Martinez & cộng sự (2014), Mohammed & Rashid (2018), Liu & cộng sự (2020), Cruz & cộng sự (2020), Khương & Chi (2022) và đặc điểm của lĩnh vực kinh doanh dịch vụ lưu trú, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Đề xuất của tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Thiết kế khảo sát

Phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được sử dụng để phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố của việc thực thi CSR đối với khách hàng với việc nâng cao hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp. Phương pháp định tính được sử dụng nhằm xây dựng thang đo, sau khi thang đo được đánh giá sơ bộ, phương pháp định lượng được sử dụng để đánh giá kết quả nghiên cứu chính thức.

Việc thu thập dữ liệu được thực hiện qua hai bước. Dựa vào kết quả các nghiên cứu trước đó tác giả đã xây dựng thang đo nháp. Thông qua cách thức phỏng vấn trực tiếp 50 khách du lịch nội địa lưu trú tại các cơ sở lưu trú từ 3-5 sao trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa, tác giả đã hoàn thiện thang đo và xây dựng bảng câu hỏi sử dụng cho việc thu thập bộ dữ liệu chính thức.

Bảng câu hỏi được thiết kế ngoài thông tin chung và thông tin cá nhân còn bao gồm 5 nhân tố, trong đó có 4 biến độc lập: chất lượng sản phẩm dịch vụ, lợi ích của khách hàng, an toàn của khách hàng, dịch vụ hậu mãi với 32 biến quan sát và 1 biến phụ thuộc gồm 6 biến quan sát hình ảnh thương hiệu của khách sạn. Các biến quan sát trong bảng câu hỏi được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ (1 - Hoàn toàn không đồng ý đến 5 - Hoàn toàn đồng ý).

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và xây dựng mô hình hồi quy để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, theo Hair & cộng sự (2014), tỷ lệ số quan sát trên một biến phân tích là 5:1 hoặc 10:1. Như vậy với 38 biến quan sát đo lường 4 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc, nghiên cứu cần bộ dữ liệu tối thiểu là 190 phiếu khảo sát chính thức để đảm bảo độ tin cậy mẫu thu thập được. 250 phiếu khảo sát được tác giả gửi đến các khách sạn từ 3-5 sao trên địa bàn tỉnh để thu thập ý kiến của khách du lịch nội địa từ tháng 2 đến tháng 5 năm 2021. Dữ liệu chính thức thu về 230 phiếu hợp lệ đáp ứng yêu cầu của phương pháp nghiên cứu và đảm bảo tính đại diện cho nghiên cứu, 20 phiếu không hợp lệ vì số lượng câu trả lời bỏ trống nhiều hoặc câu trả lời được đánh theo một logic nhất định.

Tác giả đã tổng hợp các kết quả nghiên cứu có cùng đối tượng nghiên cứu để đo lường việc thực thi CSR đối với khách hàng của các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú, bao gồm: Johnson (1971), Hsu (2012), Lee & cộng sự (2013), Cruz & cộng sự (2020), Hòa & Ngọc (2014), Martinez & cộng sự (2014), Liu & cộng sự (2020), Khương & Chi (2022) và Bộ tiêu chuẩn ISO 26000. Các biến quan sát đo lường các khái niệm trong mô hình được mã hóa như trong Bảng 1.

Bảng 1. Thang đo đo lường trách nhiệm xã hội đối với khách hàng

| Thang đo | Mã hóa | Thang đo chính thức | Nguồn |
|------------------------|--------|--|---|
| Chất lượng dịch vụ | CL1 | Tôi được sử dụng những dịch vụ tốt tại các khách sạn tôi đã ở. | Hsu (2012), Lee & cộng sự (2013), ISO 26000, Hòa & Ngọc (2014), Cruz & cộng sự (2020) |
| | CL2 | Các khách sạn cung cấp dịch vụ như đã cam kết. | |
| | CL3 | Các khách sạn tôi đã ở có không gian thoáng mát, sạch sẽ. | |
| | CL4 | Các khách sạn tôi đã ở có trang thiết bị, cơ sở vật chất được bố trí gọn gàng, hợp lý. | |
| | CL5 | Các khách sạn tôi đã ở có trang thiết bị, cơ sở vật chất đầy đủ, hiện đại. | |
| | CL6 | Khách sạn cung cấp các dịch vụ kèm theo như đã cam kết. | |
| | CL7 | Khách sạn luôn đảm bảo thời gian hoạt động 24/24h. | |
| | CL8 | Các dịch vụ tại các khách sạn tôi đã ở rất đa dạng, phong phú. | |
| | CL9 | Nhân viên trong khách sạn tôi đã ở luôn phục vụ chu đáo, tận tình | |
| Lợi ích của khách hàng | LI1 | Khách sạn tôi đã ở luôn đạt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu. | ISO 26000, Hòa & Ngọc (2014), Johnson (1971) |
| | LI2 | Tôi thấy thuận tiện và đơn giản khi sử dụng dịch vụ tại khách sạn. | |
| | LI3 | Nhân viên khách sạn luôn phục vụ những yêu cầu của tôi một cách nhanh chóng. | |
| | LI4 | Khách sạn đảm bảo đa dạng về các món ăn, đồ uống, dịch vụ trong thời gian tôi ở. | |
| | LI5 | Nhân viên khách sạn luôn giải đáp nhanh chóng những thắc mắc yêu cầu của tôi. | |
| | LI6 | Khách sạn không để xảy ra bất kỳ sai sót nào trong thời gian tôi ở. | |
| | LI7 | Khách sạn chú ý đến những mong muốn của tôi. | |
| | LI8 | Tôi được quan tâm khi làm thủ tục nhận và trả phòng. | |
| | LI9 | Tôi được đảm bảo toàn bộ lợi ích trong thời gian ở khách sạn. | |

Bảng 1. Thang đo đo lường trách nhiệm xã hội đối với khách hàng (tiếp theo)

| Thang đo | Mã hóa | Thang đo chính thức | Nguồn |
|------------------------------------|--------|---|---|
| An toàn của khách hàng | AT1 | Tôi luôn cảm thấy an toàn khi lưu trú tại khách sạn. | Hòa & Ngọc (2014), ISO 26000 |
| | AT2 | Khách sạn đáp ứng đúng những yêu cầu về đặt phòng của tôi. | |
| | AT3 | Khách sạn cung cấp đầy đủ các thông tin về dịch vụ. | |
| | AT4 | Nhân viên khách sạn luôn có thái độ nhã nhặn, lịch sự đối với tôi. | |
| | AT5 | Thức ăn ở nhà hàng đáp ứng vệ sinh an toàn thực phẩm. | |
| | AT6 | Tất cả các vật dụng cá nhân của tôi đều được bảo quản an toàn. | |
| | AT7 | Khách sạn tôi ở có chính sách, thủ tục đặt phòng rõ ràng, minh bạch. | |
| | AT8 | Khách sạn tôi ở có chính sách nghiêm ngặt bảo vệ thông tin cá nhân của tôi. | |
| Dịch vụ hậu mãi | HM1 | Tôi được giải đáp thắc mắc, khiếu nại một cách nhanh chóng và hợp lý. | Khương & Chi (2022), Cruz & cộng sự (2020), ISO 26000 |
| | HM2 | Khách sạn chú ý đến những mong muốn mà tôi quan tâm. | |
| | HM3 | Khách sạn đã tiếp thu ý kiến, phản hồi của tôi. | |
| | HM4 | Sản phẩm dịch vụ khách sạn cung cấp đáp ứng kỳ vọng của tôi. | |
| | HM5 | Khách sạn thường xuyên cung cấp các thông tin về sản phẩm dịch vụ mới. | |
| | HM6 | Khách sạn cung cấp rõ ràng các thông tin, chính sách ưu đãi cho khách hàng trung thành. | |
| Hình ảnh thương hiệu của khách sạn | TH1 | Thương hiệu của khách sạn được biến đến rộng rãi. | Martinez & cộng sự (2014), Liu & cộng sự (2020) |
| | TH2 | Khách sạn có những nỗ lực trong việc nâng cao hình ảnh thương hiệu. | |
| | TH3 | Tôi biết đến hình ảnh thương hiệu của khách sạn qua các hoạt động bảo vệ lợi ích, an toàn cho khách hàng của khách sạn. | |
| | TH4 | Tôi biết đến hình ảnh thương hiệu của khách sạn qua các chương trình chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ tại khách sạn. | |
| | TH5 | Tôi biết đến khách sạn thông qua hình ảnh thương hiệu của họ. | |
| | TH6 | Tôi đánh giá cao về hình ảnh thương hiệu của khách sạn. | |

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

3.2 Mẫu nghiên cứu

Trong tổng số 230 khách du lịch nội địa tham gia khảo sát có tỷ lệ nam nữ khá cân bằng. Các đáp viên chủ yếu ở các độ tuổi từ 18-30 và từ 30-40 tuổi, đây cũng là các nhóm tuổi đại diện cho đối tượng khách du lịch. Đa số người tham gia khảo sát có trình độ đại học và trung cấp/cao đẳng. Hai nhóm nghề nghiệp chiếm tỷ lệ cao nhất bao gồm kinh doanh và nhóm nghề nghiệp khác, cụ thể là các ngành nghề liên quan đến dịch vụ (ngân hàng, bảo hiểm, tư vấn,...), nghiệp vụ du lịch, nhân viên văn phòng, lao động tự do. Kết quả nghiên cứu phù hợp với thời điểm tác giả thực hiện khảo sát. Trong giai đoạn nửa đầu năm 2021, khi việc giãn cách xã hội vì dịch bệnh COVID-19 được nói lỏng, khách du lịch thuộc những nhóm ngành nghề trên có thời gian và điều kiện đi du lịch nhiều hơn so với các nhóm ngành nghề khác. Thu nhập trung bình của đáp viên từ 5-10 triệu VND/tháng, đây cũng là mức thu nhập trung bình của dân số Việt Nam, phù hợp với các ngành nghề tương ứng chiếm tỷ lệ cao trong mẫu khảo sát.

Bảng 2. Kết quả mô tả dữ liệu nghiên cứu theo đặc điểm nhân khẩu học

| Đặc điểm nhân khẩu học | | Số quan sát (người) | Tỷ lệ (%) |
|------------------------|-------------------------|------------------------|-----------|
| Giới tính | Nam | 122 | 53 |
| | Nữ | 108 | 47 |
| Độ tuổi | Từ 12-18 tuổi | 14 | 6,1 |
| | Từ 18-30 tuổi | 96 | 41,7 |
| | Từ 30-40 tuổi | 86 | 37,4 |
| | Từ 40 tuổi trở lên | 34 | 14,8 |
| Trình độ học vấn | Trung học/Phổ thông | 28 | 12,2 |
| | Trung cấp/Cao đẳng | 65 | 28,3 |
| | Đại học | 115 | 50 |
| | Trên đại học | 18 | 7,8 |
| Nghề nghiệp | Khác | 4 | 1,7 |
| | Học sinh, sinh viên | 21 | 9,1 |
| | Kinh doanh | 73 | 31,7 |
| | Công nhân viên chức | 24 | 10,4 |
| | Hưu trí | 15 | 6,5 |
| Thu nhập cá nhân | Khác | 97 | 42,2 |
| | Dưới 5 triệu VND/tháng | 49 | 21,3 |
| | Từ 5-10 triệu VND/tháng | 133 | 57,8 |
| | Trên 10 triệu VND/tháng | 48 | 20,9 |

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha

Sau khi phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha lần một, các thang đo đo lường các nhân tố đều có hệ số Cronbach's Alpha nằm trong khoảng từ 0,6 đến 0,8 đảm bảo độ tin cậy (Hair & cộng sự, 2014; Trọng & Ngọc, 2008). Trong 38 biến quan sát có các biến LI5, AT5 và HM3 không đạt yêu cầu do hiện tượng hệ số Cronbach's Alpha của thang đo tăng khi loại biến. Vì vậy, tác giả quyết định loại các biến này để phân tích Cronbach's Alpha lần hai.

Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha lần hai trong Bảng 3 cho thấy sau khi loại các biến LI5, AT5 và HM3, các thang đo đều đạt giá trị tin cậy lớn hơn 0,6. Các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,3 và không còn trường hợp Cronbach's Alpha tăng khi loại biến.

Bảng 3. Hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo lần hai

| Biến quan sát | Trung bình thang đo nếu loại biến | Phương sai của thang đo nếu loại biến | Hệ số tương quan biến - tổng | Cronbach's Alpha nếu loại biến |
|--|-----------------------------------|---------------------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| Chất lượng dịch vụ: Cronbach's Alpha = 0,804 | | | | |
| CL1 | 27,61 | 16,256 | 0,526 | 0,781 |
| CL2 | 27,63 | 16,269 | 0,553 | 0,778 |
| CL3 | 27,59 | 17,056 | 0,316 | 0,809 |
| CL4 | 27,70 | 16,150 | 0,510 | 0,783 |
| CL5 | 27,73 | 16,174 | 0,421 | 0,796 |
| CL6 | 27,67 | 16,570 | 0,491 | 0,786 |
| CL7 | 27,75 | 15,392 | 0,595 | 0,771 |
| CL8 | 27,83 | 16,153 | 0,517 | 0,782 |
| CL9 | 27,64 | 15,760 | 0,576 | 0,774 |
| Lợi ích khách hàng: Cronbach's Alpha = 0,705 | | | | |
| LI1 | 24,26 | 12,403 | 0,377 | 0,680 |
| LI2 | 24,15 | 12,196 | 0,349 | 0,687 |
| LI3 | 24,20 | 12,300 | 0,306 | 0,697 |
| LI4 | 24,17 | 11,973 | 0,378 | 0,680 |
| LI6 | 24,16 | 11,932 | 0,359 | 0,686 |
| LI7 | 24,21 | 12,404 | 0,364 | 0,683 |
| LI8 | 24,16 | 11,376 | 0,557 | 0,642 |
| LI9 | 24,20 | 11,768 | 0,504 | 0,654 |

Bảng 3. Hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo lần hai (tiếp theo)

| Biến quan sát | Trung bình thang đo nếu loại biến | Phương sai của thang đo nếu loại biến | Hệ số tương quan biến - tổng | Cronbach's Alpha nếu loại biến |
|--|--|--|-------------------------------------|---------------------------------------|
| An toàn của khách hàng: Cronbach's Alpha = 0,723 | | | | |
| AT1 | 21,31 | 9,813 | 0,500 | 0,678 |
| AT2 | 21,15 | 10,013 | 0,359 | 0,710 |
| AT3 | 21,16 | 10,089 | 0,329 | 0,718 |
| AT4 | 21,06 | 9,818 | 0,378 | 0,706 |
| AT6 | 21,16 | 9,146 | 0,554 | 0,661 |
| AT7 | 21,14 | 9,888 | 0,414 | 0,696 |
| AT8 | 21,15 | 9,352 | 0,533 | 0,667 |
| Dịch vụ hậu mãi: Cronbach's Alpha = 0,655 | | | | |
| HM1 | 13,71 | 5,255 | 0,406 | 0,620 |
| HM2 | 13,72 | 5,348 | 0,333 | 0,654 |
| HM4 | 13,85 | 5,073 | 0,434 | 0,607 |
| HM5 | 13,86 | 5,299 | 0,386 | 0,628 |
| HM6 | 13,80 | 4,787 | 0,542 | 0,556 |
| Hình ảnh thương hiệu của khách sạn: Cronbach's Alpha = 0,802 | | | | |
| TH1 | 31,99 | 16,974 | 0,578 | 0,730 |
| TH2 | 31,80 | 17,045 | 0,597 | 0,729 |
| TH3 | 31,83 | 16,858 | 0,535 | 0,735 |
| TH4 | 32,06 | 17,792 | 0,437 | 0,750 |
| TH5 | 32,02 | 17,768 | 0,497 | 0,742 |
| TH6 | 31,79 | 16,463 | 0,675 | 0,717 |

Nguồn: Tính toán của tác giả

4.2 Phân tích nhân tố khám phá

4.2.1 Đối với biến độc lập

Sau ba lần thực hiện phân tích EFA và loại các biến quan sát không đạt yêu cầu, tiến hành kiểm định KMO và Bartlett của nhân tố độc lập lần ba. Kết quả cho thấy hệ số KMO khá cao ($0,869 > 0,5$), với mức ý nghĩa Sig = 0,000 cho thấy dữ liệu phân tích nhân tố là hoàn toàn phù hợp (Hair & cộng sự, 2014; Trọng & Ngọc, 2008). Phương sai trích cho thấy 4 nhân tố được trích tại Eigenvalue = 4,380 với tổng phương sai trích là 56,431; điều này cho biết 4 nhân tố trên giải thích được 56,431% sự biến thiên của dữ liệu.

Với tổng số 29 biến quan sát được sử dụng cho phân tích EFA, tác giả thu được kết quả gồm 14 biến quan sát hình thành 4 nhân tố (Bảng 4) với độ hội tụ cao. Trong đó có nhóm nhân tố thứ 2 và thứ 3 có sự xáo trộn các biến quan sát. Sau khi phân

tích các phát biểu đo lường các nhân tố được khám phá, tác giả đã đề xuất tên gọi mới cho các nhân tố như trong Bảng 4.

Bảng 4. Ma trận nhân tố sau khi xoay

| Nhân tố | Tên biến | Hệ số tải nhân tố | | | |
|-----------------------------|----------|-------------------|-------|-------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Chất lượng dịch vụ (CLDV) | CL4 | 0,773 | | | |
| | CL2 | 0,703 | | | |
| | CL6 | 0,688 | | | |
| Lợi ích của khách hàng (LI) | AT3 | | 0,699 | | |
| | LI9 | | 0,662 | | |
| | LI4 | | 0,604 | | |
| | LI1 | | 0,515 | | |
| An toàn của khách hàng (AT) | CL3 | | | 0,800 | |
| | AT8 | | | 0,615 | |
| | CL9 | | | 0,534 | |
| | AT6 | | | 0,524 | |
| Dịch vụ hậu mãi (DVHM) | HM3 | | | | 0,719 |
| | HM4 | | | | 0,694 |
| | HM6 | | | | 0,608 |

Nguồn: Tính toán của tác giả

4.2.2 Đối với biến phụ thuộc

Tiến hành kiểm định KMO và Bartlett của nhân tố phụ thuộc ta được hệ số KMO = 0,863 (>0,5) với mức ý nghĩa bằng 0 (Sig = 0,000) cho thấy dữ liệu phân tích EFA là phù hợp (Hair & cộng sự, 2014; Trọng & Ngọc, 2008).

Ta sử dụng Eigenvalue >1 nên thang đo này chỉ có 1 nhân tố duy nhất được rút ra với Eigenvalue = 3,174 và phương sai trích rút được là 52,930% (> 50%).

Bảng 5. Ma trận xoay biến phụ thuộc

| Nhân tố | Tên biến | Hệ số tải nhân tố |
|---|----------|-------------------|
| Hình ảnh thương hiệu của khách sạn (TH) | TH1 | 0,784 |
| | TH2 | 0,763 |
| | TH3 | 0,760 |
| | TH4 | 0,700 |
| | TH5 | 0,682 |
| | TH6 | 0,666 |

Nguồn: Tính toán của tác giả

Kết quả EFA các biến đều đạt yêu cầu và gom thành một nhóm duy nhất, các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5.

4.3 Kiểm định mô hình hồi quy bội

Nghiên cứu tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính bội để phân tích tác động của các biến độc lập với biến phụ thuộc. Phương trình hồi quy giúp xác định nhân tố nào đóng góp nhiều hay ít hoặc không đóng góp vào sự thay đổi của biến phụ thuộc.

Mô hình tổng quát được xây dựng như sau:

$$TH = \beta_0 + \beta_1 * CLDV + \beta_2 * LI + \beta_3 * AT + \beta_4 * DVHM.$$

Kết quả phân tích hệ số hồi quy cho thấy R² hiệu chỉnh là 0,507 nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính đã được xây dựng phù hợp với tập dữ liệu là 50,7%. Điều này thể hiện mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập ở mức độ tương đối chặt chẽ. Các biến độc lập được đưa vào mô hình ảnh hưởng 50,7% sự thay đổi của biến phụ thuộc.

Bảng 6. Phân tích ANOVA

| Mô hình | Nguồn biến thiên | Tổng bình phương | Bậc tự do Df | Trung bình bình phương | Hệ số kiểm định F | Mức ý nghĩa Sig |
|---------|------------------|------------------|--------------|------------------------|-------------------|--------------------|
| 1 | Hồi quy | 41,201 | 4 | 0,172 | 59,901 | 0,000 ^b |
| | Phần dư | 38,690 | 225 | | | |
| | Tổng | 79,891 | 228 | | | |

Biến phụ thuộc: TH

Biến độc lập: (Hàng số), DVHM, LI, CLDV, AT

Nguồn: Tính toán của tác giả

Giá trị kiểm định F từ mô hình có mức ý nghĩa quan sát rất nhỏ (Sig = 0,000 < 0,05). Như vậy mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng được phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Bảng 7. Hệ số hồi quy

| Mô hình | Nguồn biến thiên | Hệ số chưa được chuẩn hóa | | Hệ số chuẩn hóa | t | Mức ý nghĩa Sig | Thống kê đa cộng tuyến | |
|---------|------------------|---------------------------|--------------|-----------------|-------|-----------------|------------------------|-------|
| | | B | Sai số chuẩn | Beta | | | Độ chấp nhận | VIF |
| 1 | Hàng số | 0,290 | 0,214 | | 1,354 | 0,177 | | |
| | CLDV | 0,294 | 0,056 | 0,290 | 5,207 | 0,000 | 0,692 | 1,445 |
| | LI | 0,131 | 0,057 | 0,127 | 2,309 | 0,022 | 0,714 | 1,401 |
| | AT | 0,366 | 0,055 | 0,382 | 6,615 | 0,000 | 0,645 | 1,551 |
| | DVHM | 0,106 | 0,047 | 0,117 | 2,234 | 0,026 | 0,789 | 1,267 |

a. Biến phụ thuộc: TH

Nguồn: Tính toán của tác giả

Với độ chấp nhận (Tolerance) nhỏ hơn 2 và hệ số phóng đại phương sai của các biến (VIF) nhỏ hơn 2 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến. Các nhân tố CLDV, LI, AT, DVHM đều có ý nghĩa thống kê với giá trị Sig nhỏ hơn 0,05.

4.5 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu xây dựng được đã chỉ ra nhân tố “An toàn của khách hàng” có tác động mạnh nhất, tiếp đến là các nhân tố “Chất lượng dịch vụ”, “Lợi ích của khách hàng” và nhân tố “Dịch vụ hậu mãi” có tác động yếu nhất đến nhận thức của khách hàng về hình ảnh thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú.

Dựa trên việc tổng hợp các nghiên cứu của Johnson (1971), Lee & cộng sự (2013), Cruz & cộng sự (2020), Hòa & Ngọc (2014), Khương & Chi (2022), nghiên cứu đã bổ sung khái niệm cụ thể về từng phương diện của việc thực thi CSR đối với khách hàng, gồm các nhân tố về “An toàn của khách hàng”, “Chất lượng dịch vụ”, “Lợi ích của khách hàng” và “Dịch vụ hậu mãi”. Kết quả nghiên cứu ủng hộ giả thuyết của Martinez & cộng sự (2014), Mohammed & Rashid (2018), Liu & cộng sự (2020) về việc thực thi CSR đối với khách hàng ở phương diện “Chất lượng dịch vụ” và “Lợi ích của khách hàng” có tác động tích cực đến nhận thức của khách hàng về hình ảnh thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú. Bên cạnh đó, nghiên cứu đã bổ sung và kiểm định giả thuyết nhân tố “An toàn của khách hàng” và “Dịch vụ hậu mãi” có tác động tích cực, nâng cao nhận thức của khách hàng về hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh lưu trú.

Kết quả phân tích Cronbach’s Alpha, phân tích EFA đã cho thấy độ tin cậy của thang đo và các biến quan sát đo lường 4 nhân tố như trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Kết quả nghiên cứu đã chứng minh các giả thuyết đặt ra ban đầu đều được chấp nhận, mô hình nghiên cứu xây dựng được là phù hợp và đã được kiểm định thông qua các nghiên cứu định lượng.

Đối với doanh nghiệp kinh doanh lưu trú

Nghiên cứu chỉ ra rằng, nhằm nâng cao nhận thức của khách hàng về hình ảnh thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú, các doanh nghiệp cần thực hiện đồng thời CSR đối với khách hàng của mình ở cả bốn phương diện về “An toàn của khách hàng”, “Chất lượng dịch vụ”, “Lợi ích của khách hàng” và “Dịch vụ hậu mãi”. Việc đảm bảo an ninh, an toàn cho khách lưu trú, đặc biệt là những vật dụng của khách, việc bảo mật thông tin cá nhân và việc cung cấp những thông tin về doanh nghiệp, đặt phòng một cách minh bạch sẽ để lại một ấn tượng tốt, tác động mạnh nhất vào nhận thức của khách hàng về hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp kinh doanh lưu trú phải không ngừng cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ, đáp ứng ngày một tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Doanh nghiệp phải luôn đảm bảo lợi ích của khách hàng trước, trong và sau khi sử dụng

dịch vụ. Mọi khiếu nại, thắc mắc của khách hàng phải được tiếp nhận, giải quyết một cách nhanh chóng và kịp thời. Doanh nghiệp cũng cần đẩy mạnh các hoạt động quan tâm, gửi thư thăm hỏi, voucher chúc mừng và các chương trình khuyến mãi định kỳ cho khách hàng để thể hiện sự quan tâm và gợi nhớ, nâng cao nhận thức về hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp mình với khách hàng.

5. Kết luận

Trong những năm qua, dù đã có nhiều nghiên cứu nhưng trên thế giới vẫn chưa thực sự có một khái niệm đi kèm với bộ chỉ số đo lường thống nhất về CSR (Freeman & Hasnaoui, 2011). Kim & cộng sự (2016) cũng cho rằng đang có rất nhiều định nghĩa về CSR khiến cho doanh nghiệp lúng túng khi vận dụng các khái niệm này vào thực tiễn hoạt động. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu của Hùng & Hương (2019) đã chỉ ra rằng nhiều doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp xuất khẩu sang các nước phát triển và các doanh nghiệp kinh doanh các lĩnh vực dịch vụ, muốn phát triển hình ảnh thương hiệu ra thị trường thế giới đều phải đáp ứng các yêu cầu báo cáo về việc thực thi CSR. Theo Hiền & Quân (2021), cho dù nguồn lực còn nhiều hạn chế, các doanh nghiệp vẫn có thể tìm ra hướng đi cho mình để khẳng định doanh nghiệp có thực thi CSR và uy tín hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp cũng tốt hơn.

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra việc thực thi CSR đối với khách hàng của các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú sẽ giúp nâng cao hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp. Khách hàng sẽ chú ý hơn và giới thiệu, quảng bá hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp đến với bạn bè khi doanh nghiệp quan tâm hơn đến việc thực thi CSR của họ đối với khách hàng thông qua các hoạt động cụ thể nhằm đảm bảo sự an toàn, lợi ích, chất lượng dịch vụ và dịch vụ hậu mãi.

Tiếp cận theo lý thuyết các bên liên quan, nghiên cứu mới chỉ tiến hành phân tích ở phương diện đối tượng khách hàng trong việc thực thi CSR của doanh nghiệp kinh doanh lưu trú bên cạnh các đối tượng khác là nhân viên và xã hội (Lee & cộng sự, 2013). Ngoài ra, nghiên cứu mới chỉ phân tích sự ảnh hưởng của việc thực thi CSR đối với khách hàng đến hình ảnh thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú tại tỉnh Khánh Hòa. Kết quả nghiên cứu có thể không bao quát và không chuẩn cho các ngành khác, vì vậy, cần thực hiện các nghiên cứu mở rộng thêm. Đồng thời, do tình hình dịch bệnh COVID-19 diễn biến phức tạp tại thời điểm thực hiện nghiên cứu nên việc thu thập phiếu khảo sát đánh giá từ khách du lịch cũng khá khó khăn, số lượng phiếu thu về còn hạn chế. Trong thời gian tới, khi hoạt động du lịch phát triển trở lại sẽ là những điều kiện thuận lợi cho những nghiên cứu tiếp theo với các yếu tố khác trong việc thực thi CSR của doanh nghiệp kinh doanh lưu trú được thực hiện.

Tài liệu tham khảo

- Andreassen, T.W. & Lindestad, B. (1998), “The effect of corporate image in the formation of customer loyalty”, *Journal of Service Research*, Vol. 1 No. 1, pp. 82-92.
- Bowen, H.R. (1953), *Social Responsibility of the Businessman*, New York: Harper & Row.
- Bộ Tiêu chuẩn ISO 26000 (2013), *Trách nhiệm xã hội*.
- Carroll, A.B. (1979), “A three-dimensional conceptual model of corporate performance”, *Academy of Management Review*, Vol. 4 No. 4, pp. 497-505.
- Carroll, A.B. (1991), “The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders”, *Business Horizons*, Vol. 34 No. 4, pp. 39-48.
- Carroll, A.A. (2017), “The moral leader: essential for successful corporate citizenship”, *Perspectives on Corporate Citizenship*, Routledge, pp. 139-151.
- Castro, C.B., Armario, E.M. & Ruiz, D.M. (2007), “The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination’s image and tourists’ future behavior”, *Tourism Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 175-187.
- Clarkson, M.E. (1995), “A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance”, *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 1, pp. 92-117.
- Bộ Chính trị (2022), *Chương trình hành động thực hiện Nghị quyết số 09-NQ/TW ngày 28/01/2022 của Bộ Chính trị về xây dựng, phát triển tỉnh Khánh Hòa đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045, Số 30-CTr/TU, Tỉnh Ủy Khánh Hòa*.
- Coles, T., Fenclova, E. & Dinan, C. (2013), “Tourism and corporate social responsibility: a critical review and research agenda”, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 6, pp. 122-141.
- Cretu, A.E. & Brodie, R.J. (2007), “The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 No. 2, pp. 230-240.
- del Blanco, R.M.A. & Aaker, D.A. (1995), “Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados”, *Harvard – Deusto Business Review*, No. 69, pp. 74-87.
- Drucker, P.F. (1954), *The Practice of Management*, New York Harper Brothers.
- Eells, R. & Walton, C. (1974), *Conceptual Foundation of Business*, 3rd edition, Irwin, Burr Ridge, IL.
- Enock, O.N. & Basavaraj, K. (2014), “CSR as a media for company brand image”, *The International Journal of Business & Management*, Vol. 2 Vol. 7, pp. 94-107.
- Freeman, I. & Hasnaoui, A. (2011), “The meaning of corporate social responsibility: the vision of four nations”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 100 No. 3, pp. 419-443.
- Cruz, F.G.S., Alcivar, I.L., Mero, N.M. & Hidalgo-Fernandez, A. (2020), “Analysis of the dimensions of corporate social responsibility: study applied to co-operativism in Ecuador”, *Social Indicators Research*, Vol. 148 No. 2, pp. 517-534.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2014), *Multivariate Data Analysis*, 7th edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hiền, TT. & Quân, N.H. (2021), “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và sự gắn kết của nhân viên: nghiên cứu tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam”, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế Quốc tế*, Số 140, tr. 31-49.
- Hòa, T.T.M & Ngọc, N.T.H. (2014), “Trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn tại

- Việt Nam: Nghiên cứu trường hợp tại các khách sạn Sofitel Legend Metropole và Sofitel Plaza Hà Nội”, *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội: Khoa học Xã hội và Nhân văn*, Số 30 (4/2014), tr. 1-11.
- Hoeffler, S. & Keller, K.L. (2002), “Building brand equity through corporate societal marketing”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 78-89.
- Hsu, K.T. (2012), “The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: evidence from the life insurance industry in Taiwan”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 109 No. 2, pp. 189-201.
- Hu, B., Liu, J. & Zhang, X. (2020), "The impact of employees' perceived CSR on customer orientation: an integrated perspective of generalized exchange and social identity theory", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32 No. 7, pp. 2345-2364.
- Hùng, P.M. & Hương, P.T.L. (2019), “Kinh nghiệm thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) ở một số doanh nghiệp Nhật Bản và một số khuyến nghị cho các doanh nghiệp Việt Nam”, *Tạp chí Kinh tế đối ngoại*, Số 121, tr. 28-45.
- Johnson, H.L. (1971), *Business in Contemporary Society: Framework and Issues*, Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000), “Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12 No. 6, pp. 346-351.
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Khuong, T.T.Đ. & Chi, N.T.P. (2022), “Các phương diện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp: nghiên cứu định lượng tại Việt Nam”, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, Số 144, tr. 18-38.
- Kim, S., Kim, J.N. & Tam, L. (2016), “Think socially but act publicly: refocusing CSR as corporate public responsibility”, *Journal of Public Affairs*, Vol. 16 No. 1, pp. 91-104.
- Lai, F., Griffin, M. & Babin, B.J. (2009), “How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom”, *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 10, pp. 980-986.
- Lee, E.M., Park, S.-Y. & Hyun Jung Lee, H.J. (2013), “Employee perception of CSR activities: its antecedents and consequences”, *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 10, pp. 1716-1724.
- Liu, M.T., Liu, Y., Mo, Z., Zhao, Z. & Zhu, Z. (2020), “How CSR influences customer behavioural loyalty in the Chinese hotel industry”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32 No. 1, pp. 1-22.
- Maignan, I., Ferrell, O.L. & Hult, G.T.M. (1999), “Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 No. 4, pp. 455-469.
- Martinez, P., Perez, A. & del Bosque, I.R. (2014), “CSR influence on hotel brand image and loyalty”, *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, Vol. 27 No. 2, pp. 267-283.
- Mohammed, A. & Rashid, B. (2018), “A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry”, *Kasetsart Journal of Social Sciences*, Vol. 39 No. 2, pp. 358-364.
- Moon, J., Matten, D. & Moon, J. (2004), “Corporate social responsibility education in Europe”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 54, pp. 323-337.

- Perez, A. & del Bosque, I.R. (2013), “Measuring CSR image: three studies to develop and to validate a reliable measurement tool”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 118 No. 2, pp. 265-286.
- Post, J. & Preston, L.E. (1975), *Private Management and Public Policy: The Principle of Public Responsibility*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Ryu, K., Han, H. & Kim, T.H. (2008), “The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 459-469.
- Schwartz, M.S. & Carroll, A.B. (2008), “Integrating and unifying competing and complementary frameworks: the search for a common core in the business and society field”, *Business & Society*, Vol. 47 No. 2, pp. 148-186.
- Serra-Cantalops, A., Pena-Miranda, D.D., Ramon-Cardona, J. & Martorell-Cunill, O. (2018), “Progress in research on CSR and the hotel industry (2006-2015)”, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 59 No. 1, pp. 15-38.
- Sethi, S.P. (1975), “Dimensions of corporate social responsibility”, *California Management Review*, Vol. 17 No. 3, pp. 58-64.
- Snider, J., Hill, R.P. & Martin, D. (2003), “Corporate Social responsibility in the 21st century: a view from the world’s most successful firms”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 48 No. 2, pp. 175-187.
- Sở Du lịch tỉnh Khánh Hòa (2022), *Báo cáo số 2453/BC-SDL về Tình hình thực hiện Nghị quyết số 01/NQ-CP ngày 01/01/2022 của Chính phủ, kết quả thực hiện nhiệm vụ tháng 12 và 12 tháng năm 2021, phương hướng nhiệm vụ trọng tâm năm 2022*.
- Steiner, G.A. (1971), *Business and Society*, Random House, New York, NY.
- Trọng, H. & Ngọc, C.N.M. (2008), *Thống kê ứng dụng trong kinh tế-xã hội*, NXB Thống kê.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (1996), *Services Marketing*, New York, NY: McGraw Hill.