

TÁC ĐỘNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI KHÁCH SẠN ĐẾN THÁI ĐỘ VÀ SỰ YÊU THÍCH THƯƠNG HIỆU CỦA DU KHÁCH ĐỐI VỚI CÁC KHÁCH SẠN TẠI VIỆT NAM

EFFECT OF HOTEL'S CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITIES ON CUSTOMER ATTITUDES AND PREFERENCES FOR HOTEL BRANDS IN VIET NAM

Ngày nhận bài: 27/11/2023

Ngày chấp nhận đăng: 19/02/2024

Lê Văn Huy, Nguyễn Hữu Thái Thịnh, Trần Thị Thu Dung[✉]

TÓM TẮT

Để đối phó với những thay đổi của môi trường kinh doanh, các doanh nghiệp đã áp dụng các sáng kiến về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) như một chiến lược kinh doanh. Các chiến lược này có thể cải thiện thái độ của khách hàng đối với doanh nghiệp, và được sử dụng để thúc đẩy tình cảm tích cực của họ đối với thương hiệu. Ngày nay, các khách sạn xem CSR là công cụ quan trọng thể hiện trách nhiệm một cách trung thực và bền vững nhằm nâng cao thương hiệu. Nghiên cứu nhằm tìm hiểu ảnh hưởng của CSR đến thái độ và sự yêu thích của du khách đối với thương hiệu khách sạn tại Việt Nam. Lý thuyết các bên liên quan, mô hình phân cấp hiệu ứng, và lý thuyết bản sắc xã hội được vận dụng cho nghiên cứu này. Phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy CSR khách sạn liên quan đến khía cạnh môi trường tác động mạnh nhất đến thái độ và sự yêu thích thương hiệu của du khách.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, Trách nhiệm xã hội của khách sạn, Thái độ đối với thương hiệu, Sự yêu thích thương hiệu, CSR.

ABSTRACT

To cope with the changes in the business environment, enterprises have continuously adopted initiatives on corporate social responsibility (CSR) as a business strategy. These strategies can improve customer attitudes towards a business, and are used to promote tourist preferences for the hotels' brand. These days, hotels have viewed CSR as an important tool to show responsibility honestly and sustainably to enhance their brand. The study aimed to find out the influence of CSR on tourist attitudes and preferences towards brands' hotels in Vietnam. Stakeholder theory, hierarchical effects model, and social identity theory were applied to this study. To test the research model and hypothesis, the method of linear structural modeling (SEM) is used. Research results show that Hotel CSR related to the environment aspect has the strongest impact on tourists' attitude and brand preference.

Keywords: Corporation social responsibilities, Hotel social responsibilities, Brand attitudes, Brand preferences, CSR.

1. Giới thiệu

Hiện nay, với tình hình cạnh tranh ngày càng khốc liệt mà hầu hết các doanh nghiệp đang gặp phải, vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đang dần đóng vai trò quan trọng. Trong các vai trò quan trọng đó, đáng kể đến là việc đóng góp của CSR vào sự tăng trưởng và lợi nhuận của doanh nghiệp (Škare & Golja, 2014). Vì vậy, chủ đề CSR nhận được rất nhiều sự quan tâm của

các nhà nghiên cứu và nhà quản lý doanh nghiệp cả trong và ngoài nước (Fatima & Elbanna, 2023).

Lê Văn Huy, Trần Thị Thu Dung, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng
Nguyễn Hữu Thái Thịnh, Trường Đại học Khánh Hòa

✉Email: tranthudung92@gmail.com

Nhiều doanh nghiệp ngày càng tham gia vào các thực hành CSR như một chiến lược nhằm nâng cao hình ảnh thương hiệu và thu hút khách hàng hay người tiêu dùng mới (Iglesias & cộng sự, 2019; Fatima & Elbanna, 2023). CSR thường gắn liền với một số hoạt động nhất định trong tổ chức như trách nhiệm của tổ chức đối với xã hội, trách nhiệm với các bên liên quan, trách nhiệm với môi trường (Chung & cộng sự, 2019). Trong nghiên cứu này, từ góc độ nghiên cứu hành vi khách hàng (du khách), CSR khách sạn là một cấu trúc đa chiều, phản ánh nhận thức của du khách về sự cam kết và đóng góp của khách sạn trong các hoạt động liên quan đến các khía cạnh kinh tế, xã hội, môi trường và các bên liên quan mà họ cần đáp ứng tại các thời điểm nhất định.

Đối với lĩnh vực khách sạn, một chương trình CSR tốt giúp các doanh nghiệp khách sạn dễ dàng đạt được các mục tiêu đặt ra (Jani & cộng sự, 2019). Sự quan tâm và giúp đỡ của khách sạn đối với xã hội thông qua thực thi các chương trình CSR có thể làm tăng ý định sử dụng của du khách đối với thương hiệu của khách sạn và có khả năng thu hút nhiều du khách hơn (Jani & cộng sự, 2019). Trên thực tế, ngành khách sạn là một trong những ngành chính ứng dụng các thực hành CSR trong hoạt động kinh doanh (Farrington & cộng sự, 2017). Theo thống kê từ Tạp chí Khách sạn, 80% các doanh nghiệp khách sạn hàng đầu đóng góp từ thiện cho xã hội (Jani & cộng sự, 2019); và tích cực tham gia vào các sáng kiến xanh, phát triển cộng đồng, các hoạt động từ thiện và bảo vệ môi trường (Bibi & cộng sự, 2022). Tuy nhiên, ngành khách sạn đã đối mặt với nhiều sự khiển trách vì được xem là nguyên nhân gây ra vấn đề suy thoái môi trường, các tệ nạn về kinh tế và xã hội (Khan & cộng sự, 2021; Bibi & cộng sự, 2022; Guan & cộng sự, 2023). Vì vậy, có nhiều nghiên cứu về chủ đề này được triển khai.

Các nghiên cứu trong lĩnh vực khách sạn đã tập trung vào CSR để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, năng suất làm việc của nhân viên, lòng trung thành của khách hàng và hỗ trợ xã hội của doanh nghiệp (Bibi & cộng sự, 2022). Tuy nhiên, các nghiên cứu chủ yếu xem xét các yếu tố liên quan từ góc độ người lao động (Kim & cộng sự, 2018; Hu & cộng sự, 2019; Farmaki & cộng sự, 2022). Trong khi đó, sự phát triển kinh tế, các tiến bộ công nghệ, toàn cầu hóa và sự thay đổi về nhân khẩu học đã ảnh hưởng đến sở thích của du khách, triển vọng của nhân viên và kỳ vọng của xã hội (Hu & cộng sự, 2019). Do đó, các nghiên cứu CSR trong lĩnh vực khách sạn được đánh giá là chưa phát triển, khung lý thuyết còn khá sơ sài và rời rạc (Bibi & cộng sự, 2022). Ngoài ra, nghiên cứu của Lee & cộng sự (2014) đã chứng minh rằng nhận thức tích cực của du khách về các hoạt động CSR tạo ra thái độ ưu ái và sự sẵn sàng lựa chọn khách sạn khi họ có nhu cầu. Các nghiên cứu mới nhất cũng tiết lộ rằng du khách ngày càng tăng nhu cầu lựa chọn khách sạn mà thực thi tốt các hoạt động CSR (Ahn & cộng sự, 2020). Do đó, có thể thấy rằng nghiên cứu để hiểu các hoạt động CSR trong lĩnh vực khách sạn từ góc độ du khách là thực sự quan trọng. Với những khoảng trống nghiên cứu trên, nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu nhằm tìm hiểu mối liên hệ giữa CSR khách sạn và thái độ, sự yêu thích thương hiệu của du khách đối với khách sạn tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết, mô hình và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Lý thuyết các bên liên quan

Lý thuyết các bên liên quan được xây dựng bởi Freeman vào năm 1984 (Freeman, 1994). Bất kỳ một nhóm hoặc cá nhân chịu ảnh hưởng hoặc gây ra ảnh hưởng từ hoạt

động nhằm đạt được mục tiêu của tổ chức chính là các bên liên quan của tổ chức (Freeman & cộng sự, 2010). Theo lý thuyết các bên liên quan, trong quá trình hoạt động thì các doanh nghiệp phải xem xét lợi ích của tất cả những người có liên quan đến doanh nghiệp, và du khách là một trong những bên liên quan đóng vai trò quan trọng (Waheed & cộng sự, 2020). Waheed và cộng sự (2020) cho rằng vận dụng lý thuyết các bên liên quan có thể giải thích mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và phản ứng của du khách. Xét bối cảnh nghiên cứu riêng về CSR trong lĩnh vực khách sạn, dựa vào lý thuyết các bên liên quan, Chung và cộng sự (2019), Waheed và cộng sự (2020) cho rằng CSR hỗ trợ các khách sạn thực hiện các hoạt động mà tập trung vào lợi ích của tất cả các bên liên quan.

2.1.2. Mô hình phân cấp hiệu ứng

Mô hình phân cấp hiệu ứng được triển khai trong lĩnh vực Marketing vào năm 1898 bởi Barry & Howard (1990). Mô hình phân cấp hiệu ứng làm sáng tỏ mối quan hệ giữa các biến số liên quan đến doanh nghiệp và các kết quả của nó. Danh tiếng của doanh nghiệp và kết quả của chúng được đánh giá bởi nhận thức hoặc ấn tượng của người tiêu dùng về doanh nghiệp (Chun, 2005), cụ thể như nhận thức về thương hiệu (Gaines-Ross & Gregory, 1997), nhận thức về chất lượng (Chun, 2005), thái độ đối với thương hiệu (Ahluwalia & cộng sự, 2000) và ý định mua hàng (Siomkos & Kurzbard, 1994).

Mô hình phân cấp hiệu ứng cho rằng du khách sẽ nhận thức, xử lý và sử dụng thông tin truyền thông tiếp thị trong ba giai đoạn, đó là nhận thức (suy nghĩ); tình cảm (hình thành cảm xúc); và hoạt động (làm) (Barry & Howard, 1990). Theo mô hình này, du khách đầu tiên đạt được nhận thức và kiến thức về sản phẩm hoặc nhãn hiệu, sau đó phát triển

cảm xúc hoặc thái độ tích cực hoặc tiêu cực đối với sản phẩm và cuối cùng hành động bằng cách mua hoặc từ chối sản phẩm hoặc nhãn hiệu (Kotler & Bliemel, 2001 trích trong Jung & Seock, 2016). Thông qua mô hình phân cấp hiệu ứng, nghiên cứu này điều tra ảnh hưởng của nhận thức của du khách đối với các hoạt động CSR khách sạn đến thái độ và sự yêu thích của du khách đối với thương hiệu khách sạn.

2.1.3. Lý thuyết bản sắc xã hội

Theo nội dung chính của lý thuyết bản sắc xã hội, mọi người vượt ra khỏi bản sắc cá nhân và phát triển bản sắc xã hội để thể hiện ý thức về bản thân, (Tajfel & Turner, 1985). Bản sắc xã hội được hiểu là sự tự nhận thức của cá nhân dựa trên các liên kết nhận thức giữa bản sắc cá nhân và của tổ chức (Ashforth & Mael, 1989). CSR giúp nâng cao mong muốn của du khách trong việc xác định trách nhiệm xã hội của chính doanh nghiệp và kết quả là họ tin tưởng vào doanh nghiệp (Glavas & Godwin, 2012). Thật vậy, khi các doanh nghiệp tham gia vào các hoạt động có trách nhiệm xã hội liên quan đến các bên liên quan, họ có khả năng giải quyết các lợi ích, quyền hạn của du khách, đáp ứng mong đợi của họ và do đó, tạo ra một hình ảnh và danh tiếng tích cực. Các nghiên cứu trước đã sử dụng thuyết bản sắc xã hội để xem xét và giải thích mối quan hệ giữa các hoạt động CSR và phản ứng, hành vi của du khách (Ali & cộng sự, 2021).

2.1.4. Các thành tố của CSR khách sạn và sự liên kết ba lý thuyết với CSR khách sạn

Nhìn chung, trong lĩnh vực khách sạn, CSR có vai trò ngày càng quan trọng và được các nhà quản lý khách sạn quan tâm đặc biệt. CSR được sử dụng như một cách tiếp cận chiến lược mang lại sự khác biệt trong cạnh tranh thông qua việc tập hợp các mục tiêu kinh doanh và xã hội. Có sự đồng thuận rộng rãi giữa các nhà nghiên cứu trong giới học

thuật rằng CSR chứa đựng các yếu tố quan trọng về các khía cạnh kinh tế, xã hội, môi trường và các bên liên quan (Mohammed & Al-Swidi, 2021; Carroll, 2016).

Cả lý thuyết và bằng chứng trong các nghiên cứu gần đây đều cho thấy rằng hành vi có trách nhiệm xã hội của một doanh nghiệp có thể ảnh hưởng tích cực đến thái độ của khách hàng đối với doanh nghiệp (Lichtenstein & cộng sự, 2004). Theo lý thuyết các bên liên quan, có rất nhiều bên liên quan đến hoạt động của khách sạn, tuy nhiên khách hàng được xem là bên liên quan chính (Arikan & cộng sự, 2016). Do đó, khách hàng, trong đó bao gồm du khách là đối tượng bị ảnh hưởng nhiều bởi các hoạt động của khách sạn. Để khách sạn nhận được sự công nhận từ khách hàng của mình, các khách sạn tập trung đáng kể vào việc cải thiện CSR. Bên cạnh đó, theo lý thuyết bản sắc xã hội, nếu khách sạn thực thi tốt các hoạt động trách nhiệm xã hội thì du khách có đánh giá tốt với khách sạn và dẫn đến du khách chủ động đồng hành cùng khách sạn trong việc phát triển và gia tăng giá trị cho sản phẩm dịch vụ của khách sạn. Ngoài ra, theo mô hình phân cấp hiệu ứng, thái độ tích cực và sự yêu thích đối với thương hiệu của khách sạn được đánh giá bởi nhận thức hoặc ấn tượng tốt của khách hàng về khách sạn.

2.2. Mô hình nghiên cứu

CSR đóng vai trò quan trọng đối với việc cải thiện cảm nhận của du khách đối với thương hiệu một tổ chức (He & Li, 2011). Theo Pomeroy & Dolnicar (2009), CSR là một trong những yếu tố có thể là hiệu quả trong việc thu hút thái độ tích cực của du khách. Các nghiên cứu gần đây, điển hình như nghiên cứu của Lopez & Smith (2014), nhấn mạnh rằng việc du khách có hiểu biết về CSR trong lĩnh vực nào là chìa khóa hình thành sở thích và thái độ của khách hàng với lĩnh vực đó; và do đó có thể giúp tối đa hóa

tác động của việc doanh nghiệp thực thi trách nhiệm xã hội. Trong khi đó, các nghiên cứu đi trước đã chứng minh rằng tồn tại mối quan hệ giữa CSR và thái độ của du khách đối với thương hiệu trong các bối cảnh khác nhau (Ramesh & cộng sự, 2019).

Thái độ thương hiệu thường được xem là cấu trúc thiết yếu trong lĩnh vực Marketing, bởi vì việc hình thành quyết định và hành vi của du khách liên quan đến lựa chọn thương hiệu có thể là chức năng của thái độ thương hiệu (Manosuthi & cộng sự, 2020). Có nhiều định nghĩa khác nhau về thái độ của du khách đối với thương hiệu. Theo Park & cộng sự (2010), thái độ thương hiệu đề cập đến phản ứng tình cảm của du khách đối với thương hiệu. Thái độ thương hiệu là đánh giá tóm tắt của du khách về thương hiệu và bắt nguồn từ niềm tin và cảm xúc liên quan đến các đặc điểm và lợi ích của thương hiệu (Quezado & cộng sự, 2022). Thái độ thương hiệu có tầm ảnh hưởng đến việc du khách đánh giá thương hiệu và phản ánh mức độ thiện cảm của một thương hiệu, đồng thời thể hiện qua cách nhìn tích cực của du khách (Collins-Dodd & Lindley, 2003). Trong nghiên cứu này, thái độ thương hiệu có thể được hiểu là phản ứng tình cảm của du khách đối với thương hiệu khách sạn. Trong bối cảnh của ngành dịch vụ nói chung và khách sạn nói riêng, một số nghiên cứu cũng xác định những tác động tích cực của CSR cảm nhận tích cực của du khách đối với chất lượng thương hiệu (Jeon & cộng sự, 2020). Để tìm hiểu mối liên quan giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và thái độ của du khách áp dụng trong bối cảnh nghiên cứu của lĩnh vực khách sạn nói riêng, giả thuyết H1 được đề xuất như sau:

H1: Trách nhiệm xã hội của khách sạn có tác động tích cực đến thái độ của du khách đối với thương hiệu

Như đã được đề cập ở trên, nghiên cứu của Mohammed & Al-Swidi (2021) và Carroll (2016) đã chứng minh CSR khách sạn là một khái niệm đa chiều, gồm bốn khía cạnh chính. Do đó, để tìm hiểu tác động cụ thể của từng khía cạnh của CSR trong lĩnh vực khách sạn đến thái độ của du khách đối với thương hiệu, bốn giả thuyết H1a, H1b, H1c, H1d được đề xuất như sau:

H1a: CSR xã hội có tác động tích cực đến thái độ của du khách đối với thương hiệu

H1b: CSR kinh tế có tác động tích cực đến thái độ của du khách đối với thương hiệu

H1c: CSR các bên liên quan có tác động tích cực đến thái độ của du khách đối với thương hiệu

H1d: CSR môi trường có tác động tích cực đến thái độ của du khách đối với thương hiệu

Khi thực hiện tổng quan nghiên cứu về ảnh hưởng của các hoạt động thực hành CSR đến sự yêu thích thương hiệu, có thể nhận thấy rằng thông tin trước đây của doanh nghiệp về CSR có thể sẽ tạo ra phản ứng tích cực hoặc tiêu cực với du khách. Các khách sạn có thể thực hiện các chiến lược dựa trên các hoạt động CSR để duy trì sự yêu thích của du khách đối với thương hiệu của họ để dẫn đến tăng doanh số bán hàng và bảo vệ thị phần (Ibrahim & Jaafar, 2016). Sự yêu thích thương hiệu tượng trưng như một yếu tố quan trọng hoặc thiết yếu trong việc hiệu các lựa chọn của khách hàng. Có các định nghĩa khác nhau về khái niệm sự yêu thích thương hiệu. Sự yêu thích thương hiệu là sở thích tương đối của khách hàng để lựa chọn và sử dụng một thương hiệu cụ thể (Cobb-Walgren & cộng sự, 1995). Theo Chomvilailuk & Butcher (2010), sự yêu thích thương hiệu là sở thích của khách hàng liên quan đến việc lựa chọn và sử dụng một thương hiệu. Trong nghiên cứu này, khái niệm sự yêu thương hiệu đề cập đến sở thích của du khách liên

quan đến việc lựa chọn và chọn một thương hiệu khách sạn cụ thể.

Các nghiên cứu đã chứng minh tác động của CSR đến nhận thức và hành vi của du khách. Trong nghiên cứu về khách hàng của ngân hàng, Marin & Ruiz (2007) đã tìm thấy mối liên hệ tác động trực tiếp của sự yêu thích của khách hàng đến ngân hàng và danh tiếng của ngân hàng trong việc quan tâm đến các hoạt động thực thi CSR. Tương tự, Chomvilailuk & Butcher (2010) cũng chứng minh rằng các hoạt động CSR có ảnh hưởng khiếm tốn đến sự yêu thích thương hiệu của khách hàng, tuy nhiên, ảnh hưởng này có thể được tối ưu hóa cho các nhóm tuổi của khách hàng và các đặc điểm khác nhau. Nghiên cứu của Bhattacharya & Sen (2004) đã đưa ra kết luận rằng CSR không chỉ tác động tích cực đến phản ứng tâm lý của người tiêu dùng mà còn dẫn đến phản ứng hành vi tích cực của họ. Trong lĩnh vực khách sạn, nghiên cứu của Shahril & cộng sự (2017) đã khám phá mối quan hệ tích cực giữa nhận thức của du khách về thực hành CSR và sự yêu thích thương hiệu qua các cuộc khảo sát tại các khách sạn 4 và 5 sao ở Kuala Lumpur. Để tìm hiểu ảnh hưởng của thực hành CSR của các khách sạn tại Việt Nam đến sự yêu thích thương hiệu của du khách, giả thuyết H2 được đề nghị như sau:

H2: Trách nhiệm xã hội của khách sạn có tác động tích cực đến sự yêu thích thương hiệu của du khách

Tương tự như nghiên cứu thái độ thương hiệu, để tìm hiểu tác động cụ thể của từng khía cạnh của CSR trong lĩnh vực khách sạn đến sự yêu thích thương hiệu, bốn giả thuyết H2a, H2b, H2c, H2d đã được đề xuất.

H2a: CSR xã hội có tác động tích cực đến sự yêu thích thương hiệu của du khách

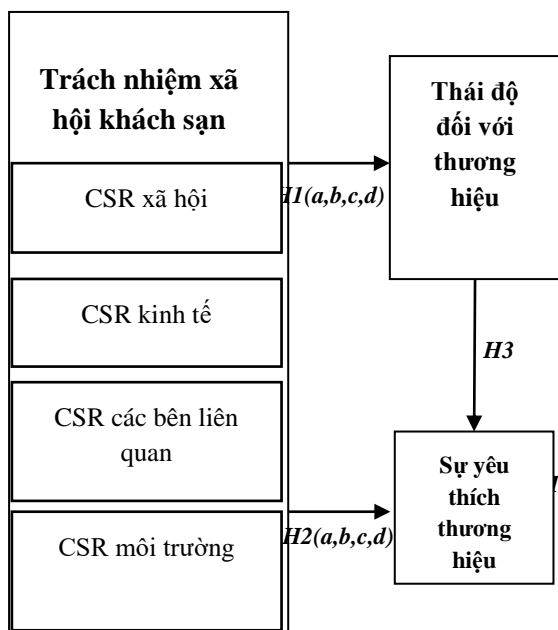
H2b: CSR kinh tế có tác động tích cực đến sự yêu thích thương hiệu của du khách

H2c: CSR các bên liên quan có tác động tích cực đến sự yêu thích thương hiệu của du khách

H2d: CSR môi trường có tác động tích cực đến sự yêu thích thương hiệu của du khách

Mối quan hệ giữa thái độ của du khách với thương hiệu và sự yêu thích thương hiệu đã được hình thành từ rất sớm và khá rõ ràng trong các nghiên cứu (Cobb-Walgreen & cộng sự, 1995). Trong bối cảnh nghiên cứu về lĩnh vực dịch vụ, thái độ tích cực của khách hàng đối với thương hiệu có sự tác động trực tiếp đến sự yêu thích của họ đối với thương hiệu (Jeon & cộng sự, 2020). Theo lý thuyết bản sắc xã hội, khi khách hàng có nhận diện thương hiệu mạnh hơn, họ có nhiều khả năng tham gia vào các hoạt động ủng hộ thương hiệu (Jeon & cộng sự, 2020). Để đánh giá tác động tích cực của thái độ của du khách đối với thương hiệu đến sự yêu thích thương hiệu trong lĩnh vực khách sạn nói riêng, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H3 như sau:

H3: Thái độ của du khách đối với thương hiệu khách sạn có tác động tích cực đến sự yêu thích thương hiệu khách sạn



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

2.3. Phương pháp nghiên cứu

2.3.1. Thiết kế thang đo

CSR khách sạn được chứng minh là một cấu trúc đa chiều (Chung & cộng sự, 2019; Mohammed & Al-Swid, 2020). Khái niệm này được cấu thành bởi bốn thành phần chính, bao gồm CSR Xã hội, CSR kinh tế, CSR các bên liên quan và CSR môi trường. Dựa theo quan điểm của Park & cộng sự (2010), thang đo khái niệm thái độ của du khách đối với thương hiệu khách sạn bao gồm ba biến quan sát. Bên cạnh đó, dựa theo quan điểm của Chomvilailuk & Butcher (2010), thang đo sự yêu thích thương hiệu được đo lường bằng bốn biến quan sát.

Mỗi biến quan sát được đánh giá bởi thang đo 5 điểm, được mã hóa từ "1 là rất không đồng ý đến 5 là rất đồng ý". Thang đo cụ thể của các khái niệm nghiên cứu được thể hiện ở Bảng 1 dưới đây:

Bảng 1. Bảng tổng hợp thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Ký hiệu	Biến quan sát	Giá trị trung bình (Mean)	Nguồn
ECCSR1	Tôi nghĩ rằng khách sạn X thu được lợi nhuận lớn nhất có thể	3.64	Martínez, Pérez & del Bosque (2013)
ECCSR2	Tôi nghĩ rằng khách sạn X cố gắng đạt được thành công lâu dài	3.74	Martínez, Pérez & del Bosque (2013); Fatma & cộng sự (2016)
ECCSR3	Tôi nghĩ rằng khách sạn X cải thiện hiệu quả kinh tế của mình	3.71	
ECCSR4	Tôi nghĩ rằng khách sạn X đảm bảo sự tồn tại và thành công trong dài hạn	3.80	
ECCSR5	Tôi nghĩ rằng khách sạn X kiểm soát chặt chẽ chi phí của mình	3.79	
ECCSR6	Tôi nghĩ rằng khách sạn X thông báo trung thực về tình hình kinh tế của mình cho các cổ đông	3.70	Fatma & cộng sự (2016)

SOCSR1	Tôi nghĩ rằng khách sạn X cam kết cải thiện phúc lợi của cộng đồng nơi mình hoạt động	3.84	Martínez, Pérez & del Bosque (2013); Fatma & công sự (2016)		quy trình sản xuất phù hợp với môi trường			
SOCSR2	Tôi nghĩ rằng khách sạn X tích cực tham gia các sự kiện xã hội và văn hóa (như âm nhạc, thể thao, ...)	3.82			ENCSR6	Tôi nghĩ rằng khách sạn X thực hiện kiểm tra hồ sơ về môi trường hàng năm	3.84	Martínez, Pérez & del Bosque (2013);
SOCSR3	Tôi nghĩ rằng khách sạn X giữ vai trò trong xã hội vượt ra ngoài việc tạo ra lợi nhuận đơn thuần	3.83			ENCSR7	Tôi nghĩ rằng khách sạn X tham gia vào các chứng nhận về môi trường	3.80	Martínez, Pérez & del Bosque (2013); Fatma & công sự (2016)
SOCSR4	Tôi nghĩ rằng khách sạn X đối xử công bằng với nhân viên (không phân biệt đối xử và lạm dụng nhân viên, không phân biệt giới tính, chủng tộc, nguồn gốc hoặc tôn giáo)	3.83			ENCSR8	Tôi nghĩ rằng khách sạn X có khuynh hướng tích cực đối với việc sử dụng, mua hoặc sản xuất hàng hóa thân thiện với môi trường	3.79	Fatma & công sự (2016)
SOCSR5	Tôi nghĩ rằng khách sạn X cung cấp nhiều cơ hội đào tạo và thăng tiến cho nhân viên	3.60			SHCSR1	Tôi nghĩ rằng khách sạn X đầu tư để tạo ra cuộc sống tốt đẹp hơn cho các thế hệ tương lai	3.83	
SOCSR6	Tôi nghĩ rằng khách sạn X giúp giải quyết các vấn đề xã hội	3.83			SHCSR2	Tôi nghĩ rằng khách sạn X hướng tới mục tiêu tăng trưởng bền vững, xem trọng các thế hệ tương lai	3.75	
SOCSR7	Tôi nghĩ rằng khách sạn X hướng một phần ngân sách của mình để quyên góp và làm công tác xã hội hỗ trợ những người có hoàn cảnh khó khăn.	3.88		Fatma & công sự (2016)	SHCSR3	Tôi nghĩ rằng khách sạn X tôn trọng các quyền của du khách ngoài các yêu cầu pháp lý	3.69	
ENCSR1	Tôi nghĩ rằng khách sạn X bảo vệ môi trường	3.90	Martínez, Pérez & del Bosque (2013); Fatma & công sự (2016)	SHCSR4	Tôi nghĩ rằng khách sạn X cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác về sản phẩm/dịch vụ của mình cho du khách	3.95	Liu & công sự (2014)	
ENCSR2	Tôi nghĩ rằng khách sạn X giảm tiêu thụ tài nguyên thiên nhiên	3.56		SHCSR5	Tôi nghĩ rằng sự hài lòng của du khách là rất quan trọng đối với khách sạn X	3.90		
ENCSR3	Tôi nghĩ rằng khách sạn X tái chế rác thải	3.86	Martínez, Pérez & del Bosque (2013);	SHCSR6	Tôi nghĩ rằng khách sạn X cung cấp môi trường làm việc lành mạnh và an toàn cho các nhân viên	3.80		
ENCSR4	Tôi nghĩ rằng khách sạn X truyền thông đến du khách những thực hành về môi trường của mình	3.73	Martínez, Pérez & del Bosque (2013); Fatma & công sự (2016)	SHCSR7	Tôi nghĩ rằng khách sạn X tuân thủ hoàn toàn và kịp thời các quy định pháp luật	3.70		
ENCSR5	Tôi nghĩ rằng khách sạn X khai thác năng lượng tái tạo trong một	3.76		BRATT1	Thái độ của tôi đối với thương hiệu, khách sạn X rất tốt.	3.59	Chu & Chen (2019)	

BRATT2	Thái độ của tôi đối với thương hiệu khách sạn X là tích cực.	3.51	Yoo, Donthu, & Lee (2000); Liu & cộng sự (2014)
BRATT3	Thái độ của tôi đối với thương hiệu khách sạn X là có thiện chí.	3.58	
BRPRE1	Tôi sẽ luôn chọn khách sạn X, ngay cả khi các khách sạn khác có dịch vụ tốt hơn một ít	3.69	
BRPRE2	Ngay cả khi khách sạn khác có nhiều, loại dịch vụ tốt hơn khách sạn X, tôi vẫn thích sử dụng dịch vụ của khách sạn X hơn	3.57	
BRPRE3	Nếu có khách sạn khác cung cấp nhiều dịch vụ tiện ích hơn, tôi vẫn thích chọn khách sạn X hơn	3.63	
BRPRE4	Khách sạn X dễ dàng trở thành lựa chọn đầu tiên của tôi cho các dịch vụ khách sạn	3.68	
BRPRE5	Tôi rất thích khách sạn X	3.59	

2.3.2. Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu

Dữ liệu khảo sát từ du khách tại các khách sạn ở các thành phố đại diện ở Việt Nam. Nghiên cứu chính thức được thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 10/2022 đến tháng 01/2023. Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện, thực hiện khảo sát trực tiếp của những du khách đã từng lưu trú tại các khách sạn 4-5 sao tại thành phố Hồ Chí Minh, Khánh Hòa, Đà Nẵng, Quảng Nam và Hà Nội. Đây là các thành phố lớn điển hình tại miền Bắc, Trung, Nam của Việt Nam nên đảm bảo được tính đại diện của mẫu nghiên cứu. Dữ liệu thu thập xong được làm sạch và tiến hành xử lý bằng phần mềm SPSS 24.0 và AMOS 24.0. Thang đo các khái niệm nghiên cứu được kiểm định thông qua kiểm định độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám

phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu được kiểm định thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thống kê mô tả

Đa số du khách tham gia trả lời nằm trong độ tuổi 35-45 (chiếm 36,8%). Nhóm tuổi 25 < 35 và nhóm 45-60 tuổi chiếm lần lượt là 25,8% và 23,7% trong tổng mẫu nghiên cứu. Đồng thời, các đáp viên tham gia trả lời chủ yếu thuộc nhóm kinh doanh (chiếm 32,8%), cán bộ công nhân viên (chiếm 26,9%), nhân viên văn phòng (chiếm 15,3%). Ngoài ra, đa số các khách trả lời đều có học vấn đại học chiếm 50,1%. Kết quả thống kê về đặc điểm nhân khẩu của người tham gia được thể hiện ở Bảng 2.

Bảng 2. Mô tả đặc điểm người tham gia

Đặc điểm		Tần suất	Tỷ lệ %
1. Giới tính	Nam	527	55,6
	Nữ	421	44,4
2. Tuổi	18-<25	63	6,6
	25 - < 35	245	25,8
	35 - <45	349	36,8
	45-<60	225	23,7
	>60	66	7,0
3. Công việc	Sinh viên	61	6,4
	Nhân viên văn phòng	145	15,3
	Kinh doanh	311	32,8
	Cán bộ công nhân viên	255	26,9
	Nghề khác	111	11,7
	Hưu trí	65	6,9
4. Trình độ	THPT	18	1,9
	Cao đẳng	124	13,1
	Đại học	475	50,1
	Sau đại học	331	34,9

3.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định Cronbach's alpha cho thấy, 6 khái niệm nghiên cứu đều có độ tin cậy khá cao (hệ số $\alpha > 0,8$) với các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,30, nếu loại bỏ biến, các hệ số tin cậy đều nhỏ hơn. Kết quả Cronbach's alpha của thang đo CSR, thang đo thái độ thương hiệu và sự yêu thích thương hiệu đều đảm bảo độ tin cậy và phù hợp cho các phân tích tiếp theo. Điều này đã khẳng định các thang đo của mô hình nghiên cứu đảm bảo độ tin cậy (Hair & cộng sự, 2010).

3.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thang đo CSR là tốt với giá trị KMO = 0,921 ($> 0,5$); hệ số sig. = 0,000, thể hiện mức ý nghĩa khá cao. Kết quả chỉ ra có 4 nhân tố được trích ra thể hiện bản chất đa chiều của thang đo CSR khách sạn với giá trị tổng phương sai trích bằng 70,690% ($> 60\%$). Do vậy, có thể giải thích rằng phần chung của các thang đo đã đóng góp vào các khái niệm cao hơn phần riêng và sai số. Kết quả này đồng thời chứng tỏ các thang đo đã giải thích tốt các khái niệm nghiên cứu. Các biến quan sát trong các thang đo đều có mức tải nhân tố từ 0,692 đến 0,837 (tất cả đều $> 0,5$) chứng tỏ giá trị các thang đo này đều chấp nhận được. Vì vậy, tất cả các biến quan sát đều được giữ lại cho phân tích tiếp theo.

Kết quả EFA lần 1 cho thấy tổng phương sai trích của 57,742% và mức tải nhân tố của BRPRE1 là 0,368 bị loại do không thỏa mãn điều kiện thống kê (mức tải nhân tố $< 0,5$). Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần 2 cho thang đo thái độ thương hiệu và sự yêu thích thương hiệu là tốt với giá trị KMO = 0,807 ($> 0,5$) và hệ số sig. = 0,000. Kết quả cũng chỉ ra có 4 nhân tố được trích với tổng phương sai trích bằng 63,938% ($> 60\%$). Do đó có thể chứng minh phần chung của các thang đo đóng góp vào các khái niệm

cao hơn phần riêng và sai số. Kết quả chứng tỏ các thang đo này giải thích tốt các khái niệm nghiên cứu. Bên cạnh đó, các biến trong các thang đo đều có mức tải nhân tố từ 0,706 đến 0,882 (đều $> 0,5$). Do đó, sau khi loại đi mục đo lường không thỏa mãn điều kiện (hệ số tải $< 0,5$), có 26 mục đo lường đủ điều kiện chấp nhận để đưa vào phân tích tiếp theo

3.4. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

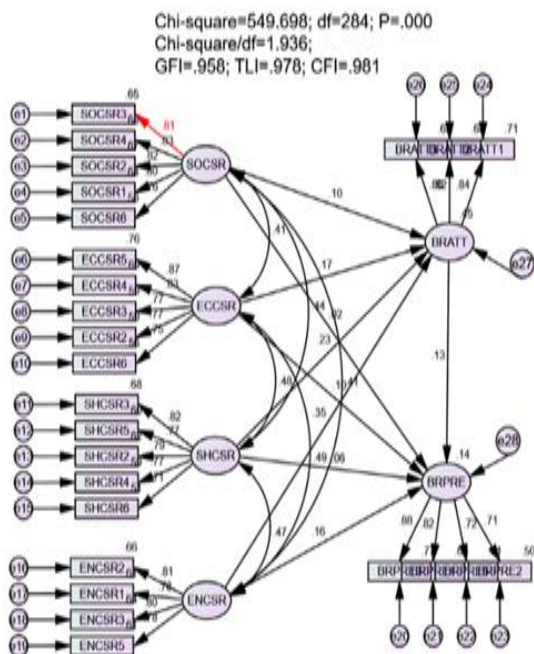
Trong giai đoạn tiếp theo, nghiên cứu tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố khẳng định (CFA) bằng phần mềm AMOS 24.0. Trong đó, để kiểm tra mức độ phù hợp của mô hình được đề xuất, các chỉ số được sử dụng để đánh giá mô hình đo lường bao gồm tỷ lệ chi-square với bậc tự do ($\chi^2/df \leq 3$), chỉ số phù hợp (GFI $\geq 0,8$), chỉ số phù hợp điều chỉnh (GFI $\geq 0,9$), chỉ số phù hợp so sánh (CFI $\geq 0,9$) và chỉ số Tucker-Lewis (TLI $\geq 0,9$) (Doll & cộng sự, 1994; Hair & cộng sự, 2010). Kết quả xử lý cho thấy $\chi^2/df=1.936$, GFI=0.958, CFI=0.981 và TLI=0.978. Do đó, nghiên cứu kết luận rằng mô hình đo lường thể hiện mức độ phù hợp của mô hình ở mức tốt theo các giá trị ngưỡng được đề xuất của (Doll & cộng sự, 1994; Hair & cộng sự, 2010).

Tiếp theo, giá trị hội tụ và độ tin cậy tổng hợp của thang đo được đánh giá thông qua hệ số tải nhân tố, độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích trung bình (AVE). Các giá trị CR đều lớn hơn 0,8 và giá trị AVE thấp nhất là 0,599. Ngoài ra, tất cả các hệ số đường dẫn ước tính đều có ý nghĩa ($p < 0,001$). Những kết quả này chỉ ra rằng độ tin cậy tổng hợp và giá trị hội tụ được đảm bảo (Steenkamp & van Trijp, 1991; Hair & cộng sự, 2010). Về giá trị phân biệt, kết quả cho thấy AVE lớn hơn Phương sai chia sẻ tối đa (MSV) và căn bậc hai của mỗi AVE cao hơn hệ số tương quan hai biến giữa các cấu trúc. Do đó, giá trị phân biệt của cấu trúc được

đảm bảo theo các giá trị được đề xuất của (Hair & cộng sự, 2010). Nhìn chung, kết quả chỉ ra rằng mô hình đo lường có đủ độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

3.5. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Trong giai đoạn thứ hai của dữ liệu phân tích, kỹ thuật mô hình hóa phương trình cấu trúc (SEM) được áp dụng để ước lượng các mối quan hệ phụ thuộc nhiều và tương quan (Hair & cộng sự, 2010). Đây có thể được coi là một kỹ thuật lý tưởng để kiểm tra các giả thuyết đưa ra các mối quan hệ phức tạp giữa các cấu trúc. Vì vậy, nghiên cứu tiến hành phân tích mô hình phương trình cấu trúc (SEM) để đánh giá từng biến độc lập ảnh hưởng như thế nào đến biến phụ thuộc thái độ thương hiệu và sự yêu thích thương hiệu. Kết quả phân tích SEM cho thấy các giá trị $\chi^2/df=1.936$; GFI=0,958; CFI=0,981; TLI=0,978 (Hình 2). Kết quả này gợi ý mô hình nghiên cứu có mức độ phù hợp tốt (Doll & cộng sự, 1994; Hair & cộng sự, 2010).



Hình 2. Kết quả phân tích SEM

Bảng 3. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Các Giả thuyết	Hệ số β Chuẩn hóa	Giá trị p	Giá trị R ²	Kết quả
H1			0.541	
H1a	0.100	0.005		Chấp nhận
H1b	0.170	***		Chấp nhận
H1c	0.226	***		Chấp nhận
H1d	0.355	***		Chấp nhận
H2			0.412	
H2a	0.024	0.561		Bác bỏ
H2b	0.097	0.031		Chấp nhận
H2c	0.061	0.191		Bác bỏ
H2d	0.160	0.001		Chấp nhận
H3	0.134	0.009		Chấp nhận

Kết quả cho thấy các giả thuyết H1a, H1b, H1c, H1d, H2b, H2d, H3, H4 đề cập đến mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận với $p < 0,05$. Kết quả cũng cho thấy các giả thuyết H2a, c (các thành phần cấu thành nên CSR xã hội và các bên liên quan ảnh hưởng đến sự yêu thích thương hiệu) bị bác bỏ do không thỏa mãn điều kiện thống kê ($P\text{-value} = >0,05$). Ngoài ra, giá trị R bình phương của BRATT là $0.541 = 54.1\%$. Điều này có nghĩa là các biến độc lập tác động lên 54.1% sự biến thiên của BRATT. Đồng thời, giá trị R bình phương của BRPRE là $0.412 = 41.2\%$, như vậy các biến độc lập tác động lên 41.2% sự biến thiên của BRPRE. Giá trị R bình phương chứng minh được mô hình nghiên cứu được xây dựng là phù hợp với dữ liệu thu được.

4. Kết luận

Nghiên cứu này đã vận dụng lý thuyết các bên liên quan, mô hình phân cấp hiệu ứng và lý thuyết bản sắc xã hội để tìm hiểu và phân tích sự ảnh hưởng đồng thời của các thành phần cấu thành nên CSR khách sạn đến thái độ và sự yêu thích của du khách đối với thương hiệu khách sạn tại Việt Nam. Kết quả thống kê trung bình cho thấy các đánh giá của du khách đối với các thang đo khái niệm CSR, Thái độ thương hiệu và Sự yêu thích thương hiệu đều đạt kết quả ở mức đồng ý (mức đánh giá thấp nhất là 3.56 và cao nhất là 3.95 trên thang đo Likert 5 mức độ). Kết quả chỉ ra rằng các khái niệm đều đạt độ tin cậy và độ giá trị và ủng hộ các giả thuyết đặt ra trong mô hình nghiên cứu, ngoại trừ giả thuyết H2a (CSR xã hội ảnh hưởng đến sự yêu thích thương hiệu), H2c (CSR các bên liên quan ảnh hưởng đến sự yêu thích thương hiệu). Nghiên cứu này đã khẳng định đóng góp của bốn thành phần cấu thành nên CSR khách sạn trong việc giải thích đánh giá của du khách đối với thương hiệu khách sạn. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với lý thuyết các bên liên quan, mô hình phân cấp hiệu ứng và lý thuyết bản sắc xã hội. Các lý thuyết và kết quả nghiên cứu này đều ủng hộ lập luận rằng du khách có nhận thức tốt về các thực hành CSR của doanh nghiệp khách sạn sẽ ảnh hưởng đến đánh giá của họ đối với thương hiệu khách sạn thái độ tích cực đối với thương hiệu khách sạn; và có ảnh hưởng đến sự yêu thích thương hiệu của họ.

Liên quan đến thái độ của du khách đối với thương hiệu khách sạn, các phát hiện cho thấy bốn khía cạnh cấu thành trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp khách sạn đều có tác động tích cực đến thái độ của du khách đối với thương hiệu. Kết quả này đã hỗ trợ cho các giả thuyết H1a, H1b, H1c và H1d. Trong đó, “Trách nhiệm xã hội của khách sạn đối với môi trường” là yếu tố có tác động mạnh nhất đến thái độ của du khách đối với thương hiệu khách sạn ($\beta=0.355$, $p=0.000$). Tiếp theo là yếu tố “Trách nhiệm xã hội của khách

sạn đối với các bên liên quan” ($\beta=0.226$, $p=0.000$), “Trách nhiệm xã hội của khách sạn đối với xã hội” ($\beta=0.170$, $p=0.000$) và “Trách nhiệm xã hội của khách sạn đối với xã hội” ($\beta=0.100$, $p=0.005$). Kết quả của nghiên cứu tương đồng với các nghiên cứu đi trước trong việc chứng minh ảnh hưởng tích cực của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến thái độ của du khách đối với thương hiệu. Điển hình như các nghiên cứu của Ramesh & cộng sự (2019); Jeon & cộng sự (2020). Khi du khách tin rằng trách nhiệm xã hội là điều đúng đắn mà doanh nghiệp cần làm và du khách quan sát thấy tổ chức có thực thi trách nhiệm xã hội thì họ có xu hướng tạo ra thái độ ủng hộ (Ramesh & cộng sự, 2019). Và bởi vì du khách nhận thức được các hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và thương hiệu của doanh nghiệp, nên có thể hình thành phản ứng thái độ đối với thương hiệu của doanh nghiệp (Wongpitch & cộng sự, 2016).

Xét về sự yêu thích của du khách đối với thương hiệu khách sạn, các phát hiện cho thấy trách nhiệm xã hội của khách sạn đối với kinh tế và môi trường có tác động tích cực đáng kể đến sự yêu thích của du khách đối với thương hiệu. Kết quả này đã hỗ trợ cho các giả thuyết H2b và H2d. Trong đó, trách nhiệm xã hội của khách sạn đối với môi trường có tác động mạnh hơn đến sự yêu thích của du khách đối với thương hiệu khách sạn là “Trách nhiệm xã hội của khách sạn đối với môi trường”, với hệ số β tương ứng là 0.160 và 0.097. Kết quả nghiên cứu đã hỗ trợ các nghiên cứu đi trước trong việc chứng minh mối quan hệ tích cực giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và sự yêu thích thương hiệu. Cụ thể như nghiên cứu của Shahril & cộng sự (2017). Ngoài ra, thái độ của du khách đối với thương hiệu khách sạn cũng là một yếu tố tác động tích cực đến sự yêu thích của du khách đối với thương hiệu khách sạn. Có nghĩa là kết quả phân tích đã ủng hộ giả thuyết H3 ($\beta=0.134$, $p=0.005$). Tuy nhiên, nghiên cứu chứng minh hai khía

ạnh trách nhiệm xã hội của khách sạn đối với xã hội và với các bên liên quan ảnh hưởng không đáng kể đến sự yêu thích của du khách đối với thương hiệu khách sạn. Kết quả nghiên cứu này trái ngược với kết luận của một số các nghiên cứu hiện có, tuy nhiên hỗ trợ nghiên cứu của Jeon & cộng sự (2020). Điều này có thể được giải thích bằng nhiều lý do. Theo Jeon & cộng sự (2020), sẽ hợp lý khi cho rằng nhận thức của du khách về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp kết nối với sự yêu thích thương hiệu thông qua thái độ của du khách với thương hiệu thay vì tác động trực tiếp.

5. Hàm ý chính sách

Mô hình nghiên cứu mối quan hệ giữa CSR, thái độ và sự yêu thích của du khách đối với thương hiệu hỗ trợ các nhà quản lý trong việc hiểu rõ hơn về hành vi của du khách đối với khách sạn. Dựa trên nhận thức của du khách về bốn khía cạnh của các hoạt động CSR, nhà quản lý có thể thiết lập tốt hơn các chiến lược Marketing phù hợp. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng các khách sạn có thể nâng cao thái độ tích cực và sự yêu thích của du khách với thương hiệu của khách sạn nếu các khách sạn đầu tư vào các thực hành CSR khác nhau. Cụ thể hơn, các khách sạn nên tập trung hơn vào các hoạt động trách nhiệm xã hội đối với kinh tế, xã hội, các bên liên quan và môi trường để tăng cường mối quan hệ với du khách. Các chương trình CSR được thực hiện đúng cách sẽ phản ánh cam kết mạnh mẽ đối với xã hội, kinh tế, cải thiện lợi ích của các bên liên quan bên trong và bên ngoài tổ chức, đồng thời hỗ trợ sự phát triển bền vững môi trường.

Những phát hiện từ nghiên cứu này đã khẳng định các thực hành trách nhiệm xã hội của khách sạn đối với môi trường là quan trọng nhất trong số bốn yếu tố cốt lõi trong việc dự đoán thái độ và sự yêu thích của du khách với khách sạn. Khách sạn có thể hưởng lợi từ những phát hiện này bằng cách hiểu các thực hành trách nhiệm xã hội có thể

nâng cao thái độ của du khách và mối quan hệ của họ đối với thương hiệu như thế nào và ngược lại, làm tăng sự yêu thích thương hiệu của họ. Sở dĩ trách nhiệm xã hội của khách sạn đối với môi trường có vai trò quan trọng nhất bởi vì khách hàng Việt Nam hiện coi các hoạt động CSR đối với môi trường của khách sạn, như là hoạt động tiết kiệm năng lượng, tái chế, xử lý nước thải, ... là quan trọng hơn. Hơn nữa, việc thúc đẩy hoạt động CSR đối với môi trường ngày càng trở nên phổ biến ở các khách sạn tại Việt Nam, du khách đang dần quen thuộc với việc xem các hoạt động CSR của khách sạn như điều tất yếu. Trong khi đó, nhận thức của du khách đầy đủ hơn với các vấn đề CSR thì có thể thể hiện mức độ nhạy cảm cao hơn (Singh & cộng sự, 2008).

Các hoạt động CSR đối với môi trường có thể bao gồm bảo tồn môi trường, thực hiện các chương trình CSR được lồng ghép vào hoạt động và lập kế hoạch kinh doanh, đầu tư vào các công nghệ đổi mới không chỉ mang lại hiệu quả cho khách sạn mà còn đảm bảo sự bền vững của môi trường xung quanh. Các khách sạn nên nhấn mạnh vào khía cạnh môi trường trong các chương trình CSR của mình. Các thực hành môi trường cũng có thể được phát triển bằng cách bao gồm các bên liên quan khác nhau, giúp nhân viên và khách hàng hiện tại hoặc du khách tiềm năng áp dụng chúng một cách dễ dàng và đầy đủ. Cần truyền thông nhiều hơn về chương trình CSR tới công chúng. Khách du lịch sẽ tìm kiếm thông tin chi tiết về các chính sách CSR, đặc biệt là thông tin về môi trường, khi xem xét các sản phẩm và dịch vụ du lịch (Kucukusta & cộng sự, 2013). Ví dụ, các khách sạn nên đưa các chương trình CSR của mình vào các trang web chính thức một cách toàn diện, như một công cụ quản lý danh tiếng và quan hệ công chúng. Khuyến nghị này phù hợp với gợi ý về thực thi CSR tập trung cao vào các hoạt động bảo vệ môi trường (Shahzad & cộng sự, 2020).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ahluwalia, R., Burnkrant, R.E. and Unnava, H.R. (2000) 'Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment', *Journal of Marketing Research*, 37(2), pp. 203–214. Available at: <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.2.203.18734>.
- Ahn, J., Wong, M.L. and Kwon, J. (2020) 'Different role of hotel CSR activities in the formation of customers' brand loyalty', *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), pp. 337–353.
- Arikan, E., Kantur, D., Maden, C., & Telci, E. E. (2016) 'Investigating the mediating role of corporate reputation on the relationship between corporate social responsibility and multiple stakeholder outcomes', *Quality & Quantity*, 50, 129-149.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989) 'Social identity theory and the organization'. *Academy of management review*, 14(1), 20-39.
- Ali, W. *et al.* (2021) 'Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty in Food Chains—Mediating Role of Customer Satisfaction and Corporate Reputation', *Sustainability*, 13(16), p. 8681.
- Barry, T.E. and Howard, D.J. (1990) 'A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising', *International Journal of Advertising*, 9(2), pp. 121–135. Available at: <https://doi.org/10.1080/02650487.1990.11107138>.
- Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2004) 'Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives', *California Management Review*, 47(1), pp. 9–24. Available at: <https://doi.org/10.2307/41166284>.
- Bibi, S. *et al.* (2022) 'Do hotel employees really care for corporate social responsibility (CSR): a happiness approach to employee innovativeness', *Current Issues in Tourism*, 25(4), pp. 541–558. Available at: <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1889482>.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 3. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Chomvilailuk, R. and Butcher, K. (2010) 'Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), pp. 397–418.
- Chun, R. (2005) 'Corporate reputation: Meaning and measurement', *International Journal of Management Reviews*, 7(2), pp. 91–109. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>.
- Chung, S., & Lee, S. Y. (2019). Visual CSR messages and the effects of emotional valence and arousal on perceived CSR motives, attitude, and behavioral intentions. *Communication Research*, 46(7), 926-947.
- Cobb-Walgreen, C.J., Ruble, C.A. and Donthu, N. (1995) 'Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent', *Journal of Advertising*, 24(3), pp. 25–40. Available at: <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>.
- Collins-Dodd, C. and Lindley, T. (2003) 'Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), pp. 345–352.

- Doll, W.J., Xia, W. and Torkzadeh, G. (1994) 'A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument', *MIS Quarterly*, 18(4), p. 453. Available at: <https://doi.org/10.2307/249524>.
- Farmaki, A. *et al.* (2022) 'Hotel CSR and job satisfaction: A chaordic perspective', *Tourism Management*, 91, p. 104526. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104526>.
- Farrington, T. *et al.* (2017) 'Corporate social responsibility: reviewed, rated, revised', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), pp. 30–47. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0236>.
- Fatima, T., & Elbanna, S. (2023). Corporate social responsibility (CSR) implementation: A review and a research agenda towards an integrative framework. *Journal of Business Ethics*, 183(1), 105-121.
- Freeman, I., & Hasnaoui, A. (2010, April). Information and communication technologies (ICT): A tool to implement and drive corporate social responsibility (CSR). In *15th International Conference of the Association Information and Management*.
- Freeman, R.E. (1994) 'The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions', *Business Ethics Quarterly*, 4(4), pp. 409–421. Available at: <https://doi.org/10.2307/3857340>.
- Gaines-Ross, L. and Gregory, J.R. (1997) 'Kurt Badenhausen, Analyst, Financial World'.
- Glavas, A., & Godwin, L. N. (2013). Is the perception of 'goodness' good enough? Exploring the relationship between perceived corporate social responsibility and employee organizational identification. *Journal of business ethics*, 114, 15-27.
- Guan, X., Ahmad, N., Sial, M. S., Cherian, J., & Han, H. (2023). CSR and organizational performance: the role of pro-environmental behavior and personal values. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(2), 677-694.
- Hair, J.F. *et al.* (2010) *Multivariate data analysis*. 7th edn.
- He, H., & Li, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of business ethics*, 100, 673-688.
- Hu, B., Liu, J. and Qu, H. (2019) 'The employee-focused outcomes of CSR participation: The mediating role of psychological needs satisfaction', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, pp. 129–137.
- Ibrahim, I. bin and Jaafar, H.S. binti (2016) 'Factors of Environment Management Practices Adoptions', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, pp. 353–359.
- Iglesias, O. *et al.* (2019) 'Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits', *Journal of Business Ethics*, 154(2), pp. 441–459.
- Jani, S.H. *et al.* (2019) 'Revisiting consumer brand preference sustaining strategy through co-creation corporate social responsibility in the hospitality industry', *Journal of Academia* [Preprint], (1).
- Jeon, M.M., Lee, S. and Jeong, M. (2020) 'Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry', *International Journal of Hospitality Management*, 84, p. 102341. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102341>.

- Jung, N.Y. and Seock, Y.-K. (2016) 'The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention', *Fashion and Textiles*, 3(1), p. 20. Available at: <https://doi.org/10.1186/s40691-016-0072-y>.
- Khan, A. *et al.* (2020) 'Tourism and Development in Developing Economies: A Policy Implication Perspective', *Sustainability*, 12(4), p. 1618. Available at: <https://doi.org/10.3390/su12041618>.
- Khan, A., Chen, L.-R. and Hung, C.-Y. (2021) 'The Role of Corporate Social Responsibility in Supporting Second-Order Social Capital and Sustainable Innovation Ambidexterity', *Sustainability*, 13(13), p. 6994. Available at: <https://doi.org/10.3390/su13136994>.
- Kim, H. *et al.* (2018) 'The effects of corporate social responsibility (CSR) on employee well-being in the hospitality industry', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), pp. 1584–1600.
- Kucukusta, D., Mak, A. and Chan, X. (2013) 'Corporate social responsibility practices in four and five-star hotels: Perspectives from Hong Kong visitors', *International Journal of Hospitality Management*, 34, pp. 19–30.
- Lee, K. *et al.* (2014) 'The role of perceived corporate social responsibility on providing healthful foods and nutrition information with health-consciousness as a moderator', *International Journal of Hospitality Management*, 37, pp. 29–37.
- Lichtenstein, D.R., Drumwright, M.E. and Braig, B.M. (2004) 'The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits', *Journal of Marketing*, 68(4), pp. 16–32.
- Lopez, S. and Smith, N.C. (2014) 'Consumers and CSR understanding: nuances in consumer perceptions of corporate responsibility initiatives', in Hill, R. and Langan, R., *Handbook of Research on Marketing and Corporate Social Responsibility*. Edward Elgar Publishing, pp. 219–233. Available at: <https://doi.org/10.4337/9781783476091.00019>.
- Manosuthi, N., Lee, J.-S. and Han, H. (2020) 'Impact of distance on the arrivals, behaviours and attitudes of international tourists in Hong Kong: A longitudinal approach', *Tourism Management*, 78, p. 103963.
- Marin, L. and Ruiz, S. (2007) "'I Need You Too!'" Corporate Identity Attractiveness for Consumers and The Role of Social Responsibility', *Journal of Business Ethics*, 71(3), pp. 245–260. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9137-y>.
- Mohammed, A. and Al-Swidi, A. (2021) 'The mediating role of affective commitment between corporate social responsibility and eWOM in the hospitality industry', *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4), pp. 570–594.
- Park, C.W. *et al.* (2010) 'Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers', *Journal of Marketing*, 74(6), pp. 1–17.
- Pomeroy, A. and Dolnicar, S. (2009) 'Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives?', *Journal of Business Ethics*, 85, pp. 285–301.
- Quezado, T.C.C., Fortes, N. and Cavalcante, W.Q.F. (2022) 'The Influence of Corporate Social Responsibility and Business Ethics on Brand Fidelity: The Importance of Brand Love and Brand Attitude', *Sustainability*, 14(5), p. 2962.

- Ramesh, K. *et al.* (2019) 'Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude', *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), pp. 377–387.
- Shahril, A.M. *et al.* (2017) 'The Effect of Perceived Corporate Social Responsibility Initiatives Towards Loyalty Intention Among Four and Five Star Hotels in Malaysia: The Mediating Effect of Brand Preference', *Advanced Science Letters*, 23(11), pp. 10761–10764.
- Shahzad, M. *et al.* (2020) 'Relation of environment sustainability to CSR and green innovation: A case of Pakistani manufacturing industry', *Journal of Cleaner Production*, 253, p. 119938.
- Singh, J., de los Salmones Sanchez, M. del M.G. and del Bosque, I.R. (2008) 'Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-cultural Evaluation', *Journal of Business Ethics*, 80(3), pp. 597–611.
- Siomkos, G.J. and Kurzbard, G. (1994) 'The Hidden Crisis in Product-harm Crisis Management', *European Journal of Marketing*, 28(2), pp. 30–41. Available at: <https://doi.org/10.1108/03090569410055265>.
- Škare, M., & Golja, T. (2014). The impact of government CSR supporting policies on economic growth. *Journal of policy modeling*, 36(3), 562-577.
- Steenkamp, J.-B.E.M. and van Trijp, H.C.M. (1991) 'The use of lisrel in validating marketing constructs', *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), pp. 283–299. Available at: [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(91\)90027-5](https://doi.org/10.1016/0167-8116(91)90027-5).
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. In *Political psychology* (pp. 276-293). Psychology Press.
- Waheed, A., & Zhang, Q. (2022). Effect of CSR and ethical practices on sustainable competitive performance: A case of emerging markets from stakeholder theory perspective. *Journal of Business Ethics*, 175(4), 837-855.
- Wongpitch, S. *et al.* (2016) 'Effect of corporate social responsibility motives on purchase intention model: An extension', *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 37(1), pp. 30–37.