

TẠP CHÍ

KHOA HỌC XÃ HỘI
MIỀN TRUNG

Central Vietnamese Review of Social Sciences

Số: 03 (88) 2025
ISSN 1859-2635

VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI VÙNG TRUNG BỘ VÀ TÂY NGUYÊN

CVRSS

**Tạp chí Khoa học xã hội
miền Trung**

ISSN 1859 – 2635

TỔNG BIÊN TẬP

TS. Trần Minh Đức

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

TS. Nguyễn Duy Thụy - Chủ tịch

Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ và Tây Nguyên

TS. Trần Minh Đức - Phó Chủ tịch

Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ và Tây Nguyên

TS. Hoàng Hồng Hiệp

Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ và Tây Nguyên

GS.TS. Nguyễn Hữu Minh

Hội Xã hội học Việt Nam

PGS.TS. Nguyễn Hữu Sơn

Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam

PGS.TS. Nguyễn Hữu Thanh Tâm

EM Normandie Business School – Cộng hòa Pháp

TS. Trần Thị Sáu

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

TS. Lê Xuân Thông

Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ và Tây Nguyên

TS. Phạm Thị Xuân Nga

Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ và Tây Nguyên

TS. Trịnh Thị Thu

Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ và Tây Nguyên

TS. Phan Thị Sông Thương

Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ và Tây Nguyên

TS. Nguyễn Thị Thanh Xuyên

Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ và Tây Nguyên

TS. Lương Tình

Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ và Tây Nguyên

TS. Lại Thị Vân

Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ và Tây Nguyên

TS. Trương Thị Hạnh

Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ và Tây Nguyên

BAN BIÊN TẬP

TS. Nguyễn Vũ Quỳnh Anh

ThS. Châu Ngọc Hoà

ThS. Nguyễn Thị Thanh Thủy

Mục lục

1. Từ địa kinh tế đến địa chính trị: BRI và những ranh giới mong manh trong hợp tác toàn cầu ... 3
Nguyễn Hùng Vương, Đỗ Thị Xuân Hiền
2. Cạnh tranh địa chiến lược giữa EU và Trung Quốc tại tiểu vùng sông Mê Kông..... 13
Đặng Minh Đức
3. Cạnh tranh chiến lược Mỹ - Trung Quốc tại Đông Nam Á giai đoạn 2017 - 2024 dưới góc nhìn của Chủ nghĩa Hiện thực22
Lê Thị Phương Loan, Bạch Thái Hiền
4. Phòng, chống lãng phí trong lĩnh vực kinh tế góp phần đưa đất nước vững bước vào kỷ nguyên mới31
Nguyễn Trung Hậu, Đặng Thu Thủy
5. Đổi mới quản lý nguồn nhân lực khu vực công tại Việt Nam: Thực trạng và đề xuất giải pháp theo hướng quản trị hiện đại.....38
Chữ Đức Hoàng, Đàm Thị Hiền, Bùi Minh Chuyên
6. Phát triển bền vững du lịch vùng biên giới trong bối cảnh mới: Nghiên cứu trường hợp huyện Hướng Hóa, tỉnh Quảng Trị.....47
Hoàng Hồng Hiệp, Tống Thị Hải Hạnh, Nguyễn Thị Thanh Huyền
7. Thành phố Đà Nẵng đẩy mạnh phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số hướng đến kỷ nguyên vươn mình của dân tộc Việt Nam57
Nguyễn Dũng Anh
8. Nghiên cứu tác động của việc thực thi trách nhiệm xã hội đến sự gắn kết công việc của nhân viên tại các cơ sở lưu trú cao cấp ở Khánh Hòa66
Lê Trần Phúc, Đoàn Nguyễn Khánh Trân, Huỳnh Cát Duyên
9. Mô hình tích hợp du lịch sinh thái và nông nghiệp hữu cơ tại Hội An: Tiềm năng và giải pháp phát triển bền vững.....77
Võ Hữu Hòa
10. Phân tích ý định hành vi chia sẻ tri thức – Trường hợp đội ngũ giảng viên thuộc Đại học Đà Nẵng 84
Phạm Quang Tín, Nguyễn Thị Thanh Nhân, Phanith Silavy
11. Nhận diện loại hình, mức độ xung đột xã hội trong lĩnh vực kinh tế trên địa bàn vùng ven biển tỉnh Quảng Ngãi.....93
Châu Ngọc Hòe, Nguyễn Hoàng Yến
12. Phát huy Bài Chòi trong không gian đô thị Nam Trung Bộ..... 101
Nguyễn Thị Thanh Xuyên
13. Vai trò của Phật giáo Đà Nẵng (xứ Quảng) trong đời sống xã hội giai đoạn thế kỉ XVII - XIX109
Lê Xuân Thông
14. Dấu tích thời đại đá cũ tại lưu vực sông Krông Nô, tỉnh Đắk Nông..... 119
Vũ Tiến Đức
15. Tái cấu trúc giá trị di sản nhà dài truyền thống của người Ê Đê phục vụ phát triển du lịch ở tỉnh Đắk Lắk..... 130
Nguyễn Văn Mạnh, Nguyễn Vũ Minh
16. Câu quan hệ so sánh trong sử thi Đăm Săn và sử thi Xing Nhã..... 137
Phạm Thị Xuân Nga
17. Khai thác văn hóa Chăm để phát triển du lịch: Trường hợp các homestay ở Ninh Phước - Ninh Thuận .. 144
Châu Nữ Hoàng Yến, Đồng Thành Danh

Contents

1. From geoeconomics to geopolitics: the BRI and the fragile boundaries of global cooperation	3
Nguyen Hung Vuong, Do Thi Xuan Hien	
2. Geostrategic competition between the EU and China in the Greater Mekong subregion.....	13
Dang Minh Duc	
3. U.S. - China Strategic Competition in Southeast Asia during 2017 – 2024 from a Realist Perspective.....	22
Le Thi Phuong Loan, Bach Thai Hien	
4. Preventing economic waste to boost Vietnam's strong advancement into a new era.....	31
Nguyen Trung Hau, Dang Thu Thuy	
5. Innovating public sector human resource management in Vietnam: Current situation and policy recommendations towards modern governance	38
Chu Duc Hoang, Dam Thi Hien, Bui Minh Chuyen	
6. Sustainable tourism development in Quảng Trị's border region in the new context: A case study of the former Hướng Hóa district.....	47
Hoang Hong Hiep, Tong Thi Hai Hanh, Nguyen Thi Thanh Huyen	
7. Đà Nẵng city's promotion of the development of science, technology, innovation, and digital transformation towards the Era of Nation's Rise.....	57
Nguyen Dung Anh	
8. Examining the Impact of implementing Corporate Social Responsibility on Employee Work Engagement in Luxury Accommodations in Khánh Hòa.....	66
Le Tran Phuc, Doan Nguyen Khanh Tran, Huynh Cat Duyen	
9. The integrated model of ecotourism and organic agriculture in Hoi An: Potentials and sustainable development solutions.....	77
Vo Huu Hoa	
10. An analysis of the knowledge sharing behavioral intentions: A case study of lecturers at the University of Danang.....	84
Pham Quang Tin, Nguyen Thi Thanh Nhan, Phanith Silavy	
11. Identifying Types and Levels of Social Conflict in the Economic Sector: Evidence from the Coastal Areas of Quang Ngai Province	93
Chau Ngoc Hoe, Nguyen Hoang Yen	
12. Promoting Bài Chòi in the urban contexts of the South Central Coast Region.....	101
Nguyen Thi Thanh Xuyen	
13. The Role of Buddhism in Da Nang (the Quang Region) in Social Life in the 17th–19th centuries.....	109
Le Xuan Thong	
14. Paleolithic Vestiges in the Krông Nô River Basin, Đắk Nông Province	119
Vu Tien Duc	
15. Restructuring the Heritage Value of the Ê Đê's Traditional Longhouses for Tourism Development in Đắk Lắk Province	130
Nguyen Van Manh, Nguyen Vu Minh	
16. Comparative relative sentences in the epics of Đăm Săn and Xing Nhã.....	137
Pham Thi Xuan Nga	
17. Exploiting Chăm culture for tourism development: The case of homestays in Ninh Phước - Ninh Thuận.....	144
Chau Nu Hoang Yen, Dong Thanh Danh	

Nghiên cứu tác động của việc thực thi trách nhiệm xã hội đến sự gắn kết công việc của nhân viên tại các cơ sở lưu trú cao cấp ở Khánh Hòa

Lê Trần Phúc, Đoàn Nguyễn Khánh Trân, Huỳnh Cát Duyên

Trường Đại học Nha Trang

Email liên hệ: phuc.lt@ntu.edu.vn

Tóm tắt: Nghiên cứu đánh giá tác động của nhận thức về việc thực thi trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) đối với sự gắn kết công việc của nhân viên tại các cơ sở lưu trú cao cấp ở Khánh Hòa. Dữ liệu được thu thập ngẫu nhiên từ 550 nhân viên và quản lý thông qua phỏng vấn trực tiếp và khảo sát trực tuyến. Kết hợp phương pháp định tính và định lượng, nghiên cứu áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất (PLS-SEM) để kiểm định các giả thuyết. Kết quả cho thấy CSR đối với các bên liên quan đều có tác động tích cực đến sự gắn kết công việc, trong đó CSR hướng đến nhân viên có ảnh hưởng mạnh nhất. Mô hình nghiên cứu đạt độ phù hợp cao, các giả thuyết được kiểm chứng với mức ý nghĩa thống kê cao. Kết quả này khẳng định vai trò quan trọng của CSR trong việc thúc đẩy sự gắn kết công việc của nhân viên và cung cấp cơ sở khoa học cho các chính sách tối ưu hóa CSR trong lĩnh vực lưu trú. Nghiên cứu cũng đề xuất mở rộng mô hình với các biến trung gian và điều tiết để làm rõ hơn cơ chế tác động trong các nghiên cứu tiếp theo.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, sự gắn kết công việc, sự gắn kết nhân viên, cơ sở lưu trú cao cấp, Khánh Hòa.

Examining the Impact of implementing Corporate Social Responsibility on Employee Work Engagement in Luxury Accommodations in Khánh Hòa

Abstract: This study assesses the impact of employees' perceptions of implementing Corporate Social Responsibility (CSR) on their work engagement in luxury accommodations in Khánh Hòa. Data were randomly collected from 550 employees and managers through face-to-face interviews and online surveys. Utilizing a mixed-methods approach, the study integrates both qualitative and quantitative analyses, with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) employed to test the hypotheses. The findings indicate that CSR directed at stakeholders exerts a positive influence on work engagement, with employee-focused CSR demonstrating the strongest effect. The research model exhibits a high degree of fit, and the hypotheses are validated with strong statistical significance. These results underscore the critical role of CSR in fostering employee work engagement and provide a robust scientific foundation for optimizing CSR policies within the hospitality sector. Furthermore, the study suggests expanding the model to incorporate mediating and moderating variables to gain deeper insights into the mechanisms underlying CSR's impact in future research.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Work Engagement, Employee Engagement, Luxury Accommodations, Khánh Hòa.

Ngày nhận bài: 24/2/2025; **Ngày phản biện:** 26/2/2025; **Ngày duyệt đăng:** 05/3/2025

1. Đặt vấn đề

Ngành du lịch toàn cầu đang phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch COVID-19, với lượng khách quốc tế năm 2023 đạt 1,3 tỷ lượt và doanh thu 1,4 nghìn tỷ USD (UNWTO, 2024). Sự phát triển này mang lại lợi ích kinh tế nhưng cũng gây ra nhiều hệ lụy môi trường và xã hội, đặc biệt trong lĩnh vực kinh doanh lưu trú. Do đó, việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) trở thành một yêu cầu quan trọng nhằm đảm bảo phát triển bền vững. Trong kinh doanh lưu trú, CSR không chỉ giúp nâng cao danh tiếng mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh. Nhiều nghiên cứu đã chứng minh CSR có tác động tích cực đến sự trung thành của khách hàng, sự tín nhiệm của cộng đồng và chính phủ (Glavas và Radic, 2019; Niman và cộng sự, 2022). Ngoài ra, CSR còn ảnh hưởng đến nhân viên – yếu tố quan trọng trong việc cung cấp dịch vụ lưu trú. CSR có mối liên hệ với sự hài

lòng công việc, gắn kết với tổ chức và hiệu suất làm việc của nhân viên (Moon và cộng sự, 2014; Zhu và cộng sự, 2014; Sun và Robert, 2015; Gürlek & Tuna, 2019).

CSR không chỉ là chiến lược phát triển bền vững mà còn giúp cải thiện môi trường làm việc, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ của các cơ sở lưu trú (Jani và Han, 2014). Đặc biệt, khách hàng có xu hướng ủng hộ các cơ sở lưu trú thực hiện CSR (Su và nnk, 2019), cho thấy vai trò quan trọng của CSR đối với hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Mặc dù có nhiều nghiên cứu về CSR trong lĩnh vực kinh doanh lưu trú, phần lớn tập trung vào hiệu quả tài chính, sự hài lòng của khách hàng và danh tiếng doanh nghiệp (Singh và Misra, 2021). Trong khi đó, các nghiên cứu về tác động của CSR đến sự gắn kết của nhân viên vẫn còn hạn chế, dù đây là yếu tố quan trọng giúp nâng cao hiệu suất làm việc và giảm tỷ lệ nghỉ việc (Memon và cộng sự, 2021).

Ngành du lịch và khách sạn Việt Nam chịu tổn thất nghiêm trọng do đại dịch COVID-19, kéo theo sự suy giảm doanh thu, hàng loạt khách sạn và khu nghỉ dưỡng phải đóng cửa, cùng với làn sóng cắt giảm nhân sự trên diện rộng. Theo Tổng cục Du lịch Việt Nam (2022), lượng khách quốc tế giảm khoảng 80% so với năm 2019, tác động tiêu cực đến hoạt động kinh doanh lưu trú và khiến nhiều lao động trong ngành phải chuyển đổi nghề nghiệp do thu nhập không ổn định. Báo cáo của Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội (2021) cho thấy tỷ lệ thiếu hụt lao động trong kinh doanh lưu trú lên tới gần 30% sau đại dịch, đặt ra thách thức lớn cho các doanh nghiệp trong việc bù đắp khoảng trống kỹ năng và duy trì chất lượng dịch vụ (Nguyễn Huỳnh Mai Xuân và Nguyễn Quyết Thắng, 2024). Bên cạnh đó, một nghiên cứu được công bố trên Tạp chí Công Thương cho biết tỷ lệ nhân viên khách sạn nghỉ việc lên tới 54%, chỉ đứng sau ngành viễn thông (Tù Tuấn Cường, 2024).

Trước những khó khăn trên, việc cải thiện môi trường làm việc, đảm bảo thu nhập ổn định và tăng cường hỗ trợ tâm lý cho nhân viên không chỉ là giải pháp cấp thiết nhằm giữ chân lao động mà còn đóng vai trò quan trọng trong quá trình phục hồi và phát triển bền vững hoạt động kinh doanh lưu trú trong giai đoạn hậu COVID-19. Mặc dù CSR đã được chứng minh có tác động tích cực đến sự gắn kết nhân viên, nhưng các nghiên cứu trong lĩnh vực lưu trú, đặc biệt tại Việt Nam, vẫn chưa được quan tâm đầy đủ. Trong khi đó, Khánh Hòa là một trong những trung tâm du lịch lớn của Việt Nam với sự hiện diện của nhiều cơ sở kinh doanh lưu trú cao cấp 4 – 5 sao. Do đó, việc nghiên cứu mối quan hệ giữa CSR và sự gắn kết nhân viên không chỉ giúp nâng cao hiệu quả quản trị nhân sự mà còn góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành du lịch. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của CSR đến sự gắn kết công việc của nhân viên tại các cơ sở kinh doanh lưu trú cao cấp ở Khánh Hòa, với trọng tâm là trách nhiệm với bốn bên liên quan: Nhân viên, Khách hàng, Cộng đồng và Môi trường.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

CSR là một khái niệm quan trọng trong lĩnh vực kinh doanh, xuất hiện từ những năm 1950 và ngày càng phát triển mạnh mẽ (Carroll và Buchholtz, 2008). Bowen (1953) là người đầu tiên định nghĩa CSR là các hành động của doanh nghiệp phù hợp với giá trị xã hội, và định nghĩa này đã được mở rộng theo thời gian nhằm nhấn mạnh trách nhiệm của doanh nghiệp không chỉ đối với cổ đông mà còn đối với các bên liên quan như khách hàng, nhân viên, chính phủ và cộng đồng (Agudelo và cộng sự, 2019). Carroll (1991) đề xuất mô hình kim tự tháp CSR gồm bốn cấp độ: trách nhiệm kinh tế (tạo lợi nhuận), trách nhiệm pháp lý (tuân thủ quy định), trách nhiệm đạo đức (hành xử công bằng, minh bạch) và trách nhiệm từ thiện (đóng góp cho cộng đồng), qua đó nhấn mạnh rằng CSR không chỉ là một nghĩa vụ mà còn là một chiến lược kinh doanh giúp nâng cao lợi thế cạnh tranh (Carroll và Brown, 2018). Bên cạnh đó, CSR được phân thành hai loại chính: CSR nội bộ và CSR bên ngoài. Trong đó, CSR nội bộ tập trung vào phúc lợi nhân viên, bao gồm môi trường làm việc, đào tạo và cân bằng công việc – cuộc sống (Mory và cộng sự, 2016; Pittman và Read, 2024), trong khi CSR bên ngoài hướng tới cộng đồng và môi trường, bao gồm các hoạt động từ thiện, quyên góp, bảo vệ môi trường và phát triển bền vững (Hydock và cộng sự, 2020; Pittman và Read, 2024).

Sự gắn kết của nhân viên được William Kahn (1990) giới thiệu như một khái niệm phản ánh mức độ nhân viên tham gia và cống hiến vào công việc thông qua ba khía cạnh: thể chất, nhận thức và cảm xúc. Saks (2006) phân biệt sự gắn kết của nhân viên thành hai loại: gắn kết công việc

và gắn kết tổ chức, trong đó gắn kết tổ chức phản ánh cam kết của nhân viên với tổ chức và các mục tiêu chung, còn gắn kết công việc thể hiện sự tham gia chủ động với công việc thông qua ba yếu tố chính: nghị lực, sự cống hiến và sự say mê (Schaufeli và cộng sự (2002). Nghị lực (Vigor) thể hiện mức năng lượng cao và khả năng phục hồi tinh thần trong công việc ngay cả khi gặp khó khăn (Karadas và Karatepe, 2019); sự cống hiến (Dedication) thể hiện niềm tự hào và đam mê với công việc (Rabiul và Yean, 2021), trong khi sự say mê (Absorption) thể hiện trạng thái tập trung cao độ và hoàn toàn đắm chìm vào công việc (Rabiul và cộng sự, 2023). Gắn kết công việc được thúc đẩy bởi các yếu tố như môi trường làm việc tích cực, sự hỗ trợ từ tổ chức và lãnh đạo, cũng như các chính sách khuyến khích sự phát triển của nhân viên. Nhân viên có sự gắn kết cao không chỉ nâng cao hiệu suất cá nhân mà còn góp phần vào thành công của doanh nghiệp thông qua sự sáng tạo và cam kết lâu dài.

Tóm lại, CSR không chỉ là một nghĩa vụ đạo đức mà còn là chiến lược quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao sự gắn kết của nhân viên. Thông qua việc thực hiện CSR, đặc biệt là các chính sách hướng đến phúc lợi nhân viên, doanh nghiệp tạo ra môi trường làm việc tích cực, khuyến khích tinh thần trách nhiệm, nhiệt huyết và sự say mê trong công việc. Do đó, CSR đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự gắn kết công việc, góp phần nâng cao hiệu suất và sự gắn kết lâu dài của nhân viên. Dưới đây, nghiên cứu luận bàn các bên liên quan (Nhân viên, Khách hàng, Cộng đồng và Môi trường) của CSR và sự gắn kết công việc để phát triển mô hình nghiên cứu.

2.2. Mô hình nghiên cứu

2.2.1. Mối quan hệ giữa nhận thức việc thực thi trách nhiệm xã hội của cơ sở lưu trú đối với nhân viên và sự gắn kết công việc

Việc thực thi CSR trong các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú có tác động tích cực đến sự gắn kết công việc của nhân viên (Kim và cộng sự, 2023). Các chính sách CSR bên trong như phát triển kỹ năng, cân bằng công việc - cuộc sống và chăm sóc sức khỏe giúp nhân viên cảm thấy an toàn, có giá trị và được tôn trọng, từ đó tăng cường sự gắn kết với tổ chức (Macassa và cộng sự, 2021; Kim và cộng sự, 2023). CSR bên trong cũng cải thiện môi trường làm việc, tạo điều kiện làm việc an toàn, lành mạnh, thúc đẩy động lực và sự gắn kết trong công việc (Alonso-Nuez và cộng sự, 2022; Hong và Roh, 2024). Đặc biệt, với những ngành áp lực cao như kinh doanh lưu trú, những cảm nhận tích cực về việc thực thi CSR bên trong sẽ góp phần quan trọng giúp nhân viên gắn kết hơn với tổ chức và có nhiều đóng góp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ (Macassa và cộng sự, 2021). Nhân viên có mức độ gắn kết cao thường ít có ý định nghỉ việc, nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng, góp phần cải thiện hiệu suất tài chính của doanh nghiệp. Đồng thời, sự gắn kết này còn giúp giảm căng thẳng trong công việc và tăng cường sức khỏe tâm lý, tạo ra một môi trường làm việc tích cực và bền vững (Memon và cộng sự, 2021; Rabiul và cộng sự, 2023). Từ những luận giải trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H1: Nhận thức việc thực thi trách nhiệm xã hội của cơ sở lưu trú đối với nhân viên có tác động tích cực đến sự gắn kết công việc.

2.2.2. Mối quan hệ giữa việc thực thi trách nhiệm xã hội của cơ sở lưu trú đối với khách hàng và sự gắn kết công việc

Khách hàng là một trong những bên liên quan quan trọng, góp phần quyết định sự phát triển bền vững và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp (Turker, 2009; Ibrahim và cộng sự, 2023). Do đó, các doanh nghiệp áp dụng CSR như một công cụ chiến lược nhằm xây dựng và duy trì mối quan hệ tích cực với khách hàng, thông qua việc đảm bảo quyền lợi, minh bạch thông tin và ưu tiên sự hài lòng của họ (Turker, 2009; Ibrahim và cộng sự, 2023). CSR hướng đến khách hàng bao gồm nhiều hoạt động khác nhau, chẳng hạn như đảm bảo quyền lợi khách hàng vượt xa các yêu cầu pháp lý, cung cấp thông tin đầy đủ và minh bạch về sản phẩm, dịch vụ, cũng như coi trọng sự hài lòng của khách hàng như một chiến lược ưu tiên, v.v.. (Turker, 2009; Ibrahim và cộng sự, 2023).

Cam kết cung cấp sản phẩm, dịch vụ chất lượng không chỉ củng cố niềm tin khách hàng mà còn nâng cao nhận thức của nhân viên về trách nhiệm và uy tín của tổ chức, qua đó gia tăng lòng tự hào và sự gắn kết công việc (Maignan và cộng sự, 1999; Ibrahim và cộng sự, 2023). Ngược lại, danh tiếng kém có thể khiến nhân viên lo ngại về cách tổ chức đối xử với họ, làm giảm mức

độ gắn kết (Ghosh và Gurunathan, 2014; Ibrahim và cộng sự, 2023). Hơn nữa, sự ủng hộ của khách hàng đối với CSR có thể củng cố động lực làm việc và gắn kết của nhân viên, giúp nâng cao hiệu suất công việc (M. Kim và Kim, 2020). Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

H2: Nhận thức việc thực thi trách nhiệm xã hội của cơ sở lưu trú đối với khách hàng có tác động tích cực đến sự gắn kết công việc.

2.2.3. Mối quan hệ giữa việc thực thi trách nhiệm xã hội của cơ sở lưu trú đối với cộng đồng và sự gắn kết công việc

CSR của cơ sở lưu trú đối với cộng đồng bao gồm các hoạt động từ thiện, hỗ trợ giáo dục và phát triển cộng đồng, qua đó thể hiện trách nhiệm của doanh nghiệp đối với sự phát triển bền vững của xã hội (Capizzo, 2020). CSR đối với xã hội, bao gồm các hoạt động như phát triển cộng đồng, quyên góp, từ thiện và đóng góp vào các vấn đề xã hội, không chỉ tác động tích cực đến niềm tin tổ chức mà còn góp phần nâng cao hình ảnh của doanh nghiệp trong nhận thức của nhân viên (Farooq và cộng sự, 2019).

Dưới góc độ trao đổi xã hội, nhân viên có xu hướng đáp lại những cam kết của doanh nghiệp đối với cộng đồng bằng cách gia tăng niềm tin vào tổ chức, củng cố sự gắn kết và giảm ý định nghỉ việc, qua đó thúc đẩy sự ổn định và phát triển bền vững của doanh nghiệp (Farooq và cộng sự, 2019). Hơn nữa, các hoạt động CSR hướng đến cộng đồng không chỉ giúp cải thiện hình ảnh của khách sạn mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự gắn kết của nhân viên đối với tổ chức (Appiah, 2019). Nhận thức tích cực về CSR có thể giúp nhân viên cảm thấy được tôn trọng và đánh giá cao, từ đó nâng cao mức độ gắn kết công việc khi làm việc tại các cơ sở lưu trú. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

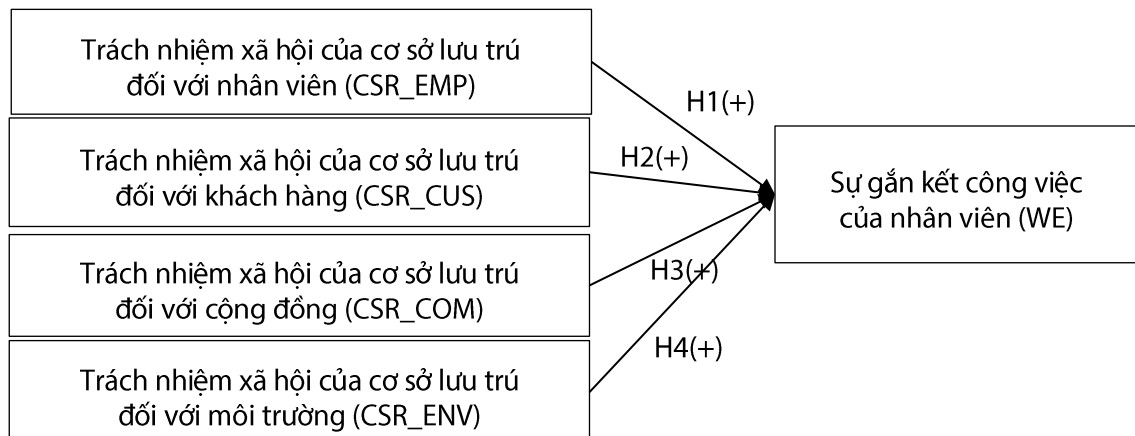
H3: Nhận thức việc thực thi trách nhiệm xã hội của cơ sở lưu trú đối với cộng đồng có tác động tích cực đến sự gắn kết công việc.

2.2.4. Mối quan hệ giữa việc thực thi trách nhiệm xã hội của cơ sở lưu trú đối với môi trường và sự gắn kết công việc

Nhận thức về sự thực thi CSR của cơ sở lưu trú đối với môi trường được nhìn nhận thông qua các hoạt động xanh như: tiết kiệm năng lượng, giảm rác thải, sử dụng tài nguyên tái tạo, v.v.. (Rahman và cộng sự, 2016). Khi các cơ sở lưu trú thực hiện các chính sách xanh, nhân viên cảm thấy tự hào vì làm việc cho một tổ chức có trách nhiệm, từ đó nâng cao động lực và sự gắn kết công việc (AlSuwaidi và cộng sự, 2021). Các sáng kiến bảo vệ môi trường sẽ góp phần cải thiện danh tiếng khách sạn đồng thời tạo ra không gian làm việc lành mạnh, giúp nhân viên cảm thấy có ý nghĩa và gắn kết hơn với tổ chức (Rahman và cộng sự, 2016; AlSuwaidi và cộng sự, 2021). Do đó, nhóm tác giả xây dựng giả thuyết:

H4: Nhận thức việc thực thi trách nhiệm xã hội của cơ sở lưu trú đối với môi trường có tác động tích cực đến sự gắn kết công việc.

Từ các giả thuyết trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Tác giả đề xuất, 2024)

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phạm vi nghiên cứu và đối tượng khảo sát

Nghiên cứu này được thực hiện trên đối tượng là nhân sự đang làm việc tại các cơ sở lưu trú cao cấp, là những khách sạn và khu nghỉ dưỡng 4-5 sao trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa, bao gồm cả nhân viên và quản lý các cấp. Quá trình khảo sát được tiến hành từ tháng 8 đến tháng 10 năm 2024. Về phương pháp nghiên cứu, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất (PLS-SEM) để đánh giá biến số và kiểm định giả thuyết. Cỡ mẫu được xác định dựa trên hướng dẫn của Hair và cộng sự (2014) đối với phân tích nhân tố khám phá (EFA) và Kline (2011) đối với mô hình SEM, trong đó yêu cầu tối thiểu là 270 mẫu cho 27 biến quan sát. Tác giả đã tiến hành khảo sát và thu được 550 phiếu hợp lệ, đáp ứng yêu cầu phân tích dữ liệu (Bảng 1).

Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo các đặc điểm nhân khẩu học

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)	Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính			Độ tuổi		
Nam	187	34,0	18 - < 25	277	50,4
Nữ	363	66,0	25 - < 35	218	39,6
Trình độ học vấn			35 - < 45	49	8,9
THPT	31	5,6	45 - < 55	6	1,1
Trung cấp	16	2,9	Thu nhập bình quân		
Cao đẳng	111	20,2	Từ 5 - < 10 triệu	364	66,2
Đại học	365	66,4	Từ 10 - < 20 triệu	135	24,5
Sau Đại học	27	4,9	Từ 20 - < 30 triệu	35	6,4
Số năm gắn kết với khách sạn			Trên 30 triệu	16	2,9
Dưới 1 năm	154	28,0	Cấp bậc, chức vụ		
Từ 1 - < 3 năm	227	41,3	Nhân viên	380	69,1
Từ 3 - < 5 năm	61	11,1	Giám sát	94	17,1
Từ 5 - 10 năm	47	8,5	Quản lý bộ phận	60	10,9
Trên 10 năm	17	3,1	Giám đốc bộ phận	16	2,9

(Nguồn: Kết quả khảo sát, 2024)

3.2. Đo lường các khái niệm

Các thang đo trong mô hình nghiên cứu được phát triển dựa trên các công trình uy tín như Gürlek và Tuna (2019), Halder và cộng sự (2022), Farmaki và cộng sự (2022) đối với CSR; Nazir và Islam (2020) đối với sự gắn kết công việc, nhằm đảm bảo tính nhất quán và độ tin cậy.

Nhóm tác giả đã tiến hành thu thập ý kiến từ năm chuyên gia, bao gồm các giám đốc nhân sự của các cơ sở lưu trú cao cấp, những người có kinh nghiệm sâu rộng trong quản lý và thực thi CSR, nhằm góp ý và điều chỉnh thang đo. Dựa trên kết quả khảo sát thí điểm với 50 nhân sự, nhóm nghiên cứu đã tiếp tục rà soát, hiệu chỉnh và hoàn thiện bảng khảo sát chính thức trước khi triển khai khảo sát diện rộng.

Để đánh giá độ tin cậy và giá trị của các thang đo, nghiên cứu sử dụng phương pháp PLS-SEM thông qua phần mềm SmartPLS 3.3.2. Phương pháp này giúp kiểm định độ nhất quán nội tại, độ giá trị hội tụ, độ giá trị phân biệt của các biến số, đồng thời được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Các biến CSR với từng nhóm đối tượng (Nhân viên, Khách hàng, Cộng đồng, Môi trường) có từ 5-6 quan sát, trong khi biến gắn kết công việc có 6 quan sát. Số lượng này đảm bảo tính đại diện và độ tin cậy trong phân tích SEM. Các chỉ báo đo lường các biến quan sát được trình bày trong Bảng 2.

Bảng 2: Chỉ báo đo lường các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu

Khái niệm	Số quan sát	Nguồn
Trách nhiệm xã hội của cơ sở lưu trú với nhân viên	6	Gürlek và Tuna (2019), Halder và cộng sự (2022), Farmaki và cộng sự (2022), phát triển bởi nhóm tác giả thông qua khảo sát ý kiến chuyên gia và nghiên cứu thí điểm

Trách nhiệm xã hội của cơ sở lưu trú với khách hàng	5	Gürlek và Tuna (2019), Halder và cộng sự (2022), Farmaki và cộng sự (2022), phát triển bởi nhóm tác giả thông qua khảo sát ý kiến chuyên gia và nghiên cứu thí điểm.
Trách nhiệm xã hội của cơ sở lưu trú với cộng đồng	5	Gürlek và Tuna (2019), Halder và cộng sự (2022), Farmaki và cộng sự (2022), phát triển bởi nhóm tác giả thông qua khảo sát ý kiến chuyên gia và nghiên cứu thí điểm.
Trách nhiệm xã hội của cơ sở lưu trú với môi trường	5	Gürlek và Tuna (2019), Halder và cộng sự (2022), Farmaki và cộng sự (2022), phát triển bởi nhóm tác giả thông qua khảo sát ý kiến chuyên gia và nghiên cứu thí điểm.
Sự gắn kết công việc của nhân viên	6	Gürlek và Tuna (2019), Nazir và Islam (2020), phát triển bởi nhóm tác giả thông qua khảo sát ý kiến chuyên gia và nghiên cứu thí điểm.

(Nguồn: Nghiên cứu và đề xuất của tác giả, 2024)

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá sự phù hợp của dữ liệu cho phân tích nhân tố

Kết quả phân tích cho thấy các thang đo đạt độ tin cậy cao, với giá trị Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR) và hầu hết các hệ số tải đều lớn hơn 0,7, khẳng định tính nhất quán nội tại và độ tin cậy của thang đo. Đồng thời, phương sai trích (AVE) của các cấu trúc khái niệm đều lớn hơn 0,5, chứng tỏ các thang đo đạt được độ giá trị hội tụ, đảm bảo khả năng giải thích tốt các khái niệm nghiên cứu. Chi tiết kết quả phân tích được trình bày trong Bảng 3.

Bảng 3: Phân tích hệ số Cronbach Alpha

Cấu trúc khái niệm	Hệ số tải	Alpha	CR	AVE
CSR_COM	0,783-0,816	0,864	0,902	0,648
CSR_CUS	0,771-0,830	0,862	0,900	0,643
CSR_EMP	0,757-0,832	0,879	0,908	0,623
CSR_ENV	0,805-0,865	0,889	0,918	0,692
WE	0,705-0,851	0,881	0,910	0,629

(Nguồn: Kết quả khảo sát, 2024)

Để kiểm định độ giá trị phân biệt của các thang đo, nghiên cứu sử dụng ma trận tương quan Heterotrait-Monotrait (HTMT). Kết quả phân tích cho thấy tất cả các hệ số tương quan giữa các cấu trúc khái niệm đều nhỏ hơn 0,85, đáp ứng tiêu chí của (Henseler và cộng sự, 2015), qua đó khẳng định các thang đo đạt được độ giá trị phân biệt. Cụ thể:

+ CSR_COM có mức tương quan cao nhất với CSR đối với CSR_ENV (0,722) và thấp nhất với CSR_EMP (0,576).

+ CSR_CUS có mức tương quan cao nhất với CSR_EMP (0,629).

+ WE có mối tương quan khá cao với tất cả các biến CSR, dao động từ 0,648 đến 0,706, cho thấy mức độ liên kết chặt chẽ giữa việc thực thi CSR và sự gắn kết công việc của nhân viên.

Nhìn chung, kết quả này hỗ trợ giả định rằng các khái niệm trong nghiên cứu có độ phân biệt rõ ràng và có mối quan hệ hợp lý với nhau, phù hợp để tiếp tục phân tích SEM.

Chi tiết kết quả phân tích HTMT được trình bày trong Bảng 4.

Bảng 4. Độ giá trị phân biệt của các cấu trúc khái niệm theo ma trận HTMT

	CSR_COM	CSR_CUS	CSR_EMP	CSR_ENV	WE
CSR_COM					
CSR_CUS	0,691				
CSR_EMP	0,576	0,629			
CSR_ENV	0,722	0,557	0,609		
WE	0,706	0,648	0,694	0,676	

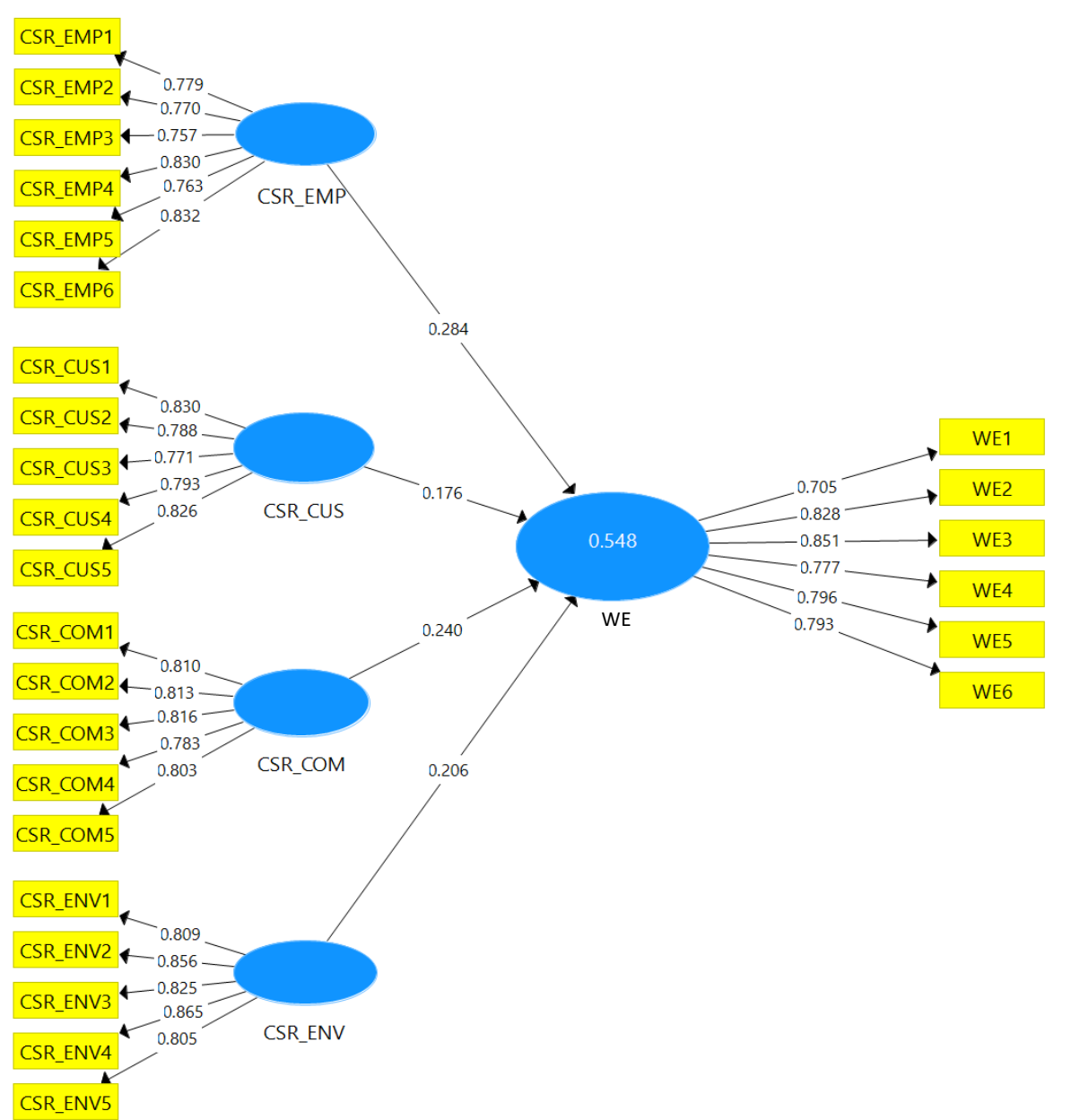
(Nguồn: Kết quả khảo sát, 2024)

4.2. Kiểm định giả thuyết với PLS-SEM

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu cho thấy tất cả các giả thuyết (H1–H4) đều được ủng hộ với mức ý nghĩa cao ($p < 0.001$). Các hệ số β dương cho thấy việc thực hiện CSR đối với nhân viên ($\beta = 0.284$), cộng đồng ($\beta = 0.24$), môi trường ($\beta = 0.206$) và khách hàng ($\beta = 0.176$) đều có tác động tích cực đến sự gắn kết công việc.

Mô hình có giá trị $R^2 = 0.548$, nghĩa là 54.8% sự biến thiên của WE được giải thích bởi các biến CSR. Hệ số f^2 cho thấy CSR_EMP có tác động lớn nhất đến WE ($f^2 = 0.106$), tiếp theo là CSR_COM ($f^2 = 0.062$), CSR_ENV ($f^2 = 0.05$) và CSR_CUS ($f^2 = 0.038$). Chỉ số Stone-Geisser's $Q^2 = 0.338$ chứng tỏ mô hình có độ dự báo tốt.

Để gia tăng độ tin cậy của kết quả kiểm định, nghiên cứu đã sử dụng thủ tục bootstrap với 5000 mẫu con. Kết quả cho thấy khoảng giá trị bootstrap của tất cả các giả thuyết đều không chứa giá trị 0, chứng tỏ các ước lượng hồi quy có ý nghĩa thống kê và đáng tin cậy.



Hình 2. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu
(Nguồn: Kết quả khảo sát, 2024)

Bảng 5. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Đường dẫn	Giả thuyết	Mô hình nghiên cứu			VIF	Kết luận
		Std, β	t-value	Bootstrap		
Tác động trực tiếp						
CSR_COM -> WE	H1	0,240	4.166***	[0,126; 0,346]	2,067	Ủng hộ
CSR_CUS -> WE	H2	0,176	3.634***	[0,070; 0,266]	1,809	Ủng hộ
CSR_EMP -> WE	H3	0,284	5.601***	[0,183; 0,382]	1,680	Ủng hộ
CSR_ENV -> WE	H4	0,206	4.34***	[0,121; 0,297]	1,888	Ủng hộ
Ghi chú. *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0,05$						
R ²	R ² _{WE} = 0,548					
Độ lớn tác động (f ²)	f ² _{CSR_COM → WE} = 0,062; f ² _{CSR_CUS → WE} = 0,038; f ² _{CSR_EMP → WE} = 0,106; f ² _{CSR_ENV → WE} = 0,05;					
Stone-Geisser's Q ²	Q ² _{WE} = 0,338					

(Nguồn: Kết quả khảo sát, 2024)

Tóm lại, nghiên cứu khẳng định vai trò quan trọng của CSR trong việc nâng cao sự gắn kết công việc của nhân viên, đặc biệt là CSR đối với nhân viên có ảnh hưởng mạnh nhất.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Nghiên cứu này đã kiểm định mối quan hệ giữa CSR và sự gắn kết công việc của nhân viên trong lĩnh vực kinh doanh lưu trú. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các thành phần CSR, bao gồm CSR đối với nhân viên, khách hàng, cộng đồng và môi trường, đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sự gắn kết công việc. Những kết quả này không chỉ khẳng định tầm quan trọng của CSR trong việc thúc đẩy sự gắn kết công việc mà còn cung cấp bằng chứng thực nghiệm để các cơ sở lưu trú cao cấp tại Khánh Hòa có thể điều chỉnh chính sách CSR nhằm tối ưu hóa hiệu quả quản trị nguồn nhân lực.

Kết quả nghiên cứu cho thấy CSR đối với nhân viên có tác động mạnh nhất đến sự gắn kết của họ. Kết quả này ủng hộ các nghiên cứu trước đó như: Macassa và cộng sự (2021; Kim và cộng sự (2023); Alonso-Nuez và cộng sự (2022); Hong và Roh (2024), v.v.. Vì thế, về mặt thực tiễn, các cơ sở lưu trú cần chú trọng xây dựng môi trường làm việc an toàn, công bằng và bền vững. Trước hết, cần cải thiện phúc lợi và điều kiện làm việc thông qua chế độ đãi ngộ hợp lý, bảo hiểm sức khỏe đầy đủ và chính sách hỗ trợ tài chính, đồng thời đảm bảo cân bằng giữa công việc và cuộc sống. Bên cạnh đó, đầu tư vào đào tạo và phát triển giúp nhân viên nâng cao năng lực, với các chương trình đào tạo chuyên môn, quản lý và dịch vụ khách hàng, cùng lộ trình thăng tiến rõ ràng. Ngoài ra, việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp tích cực thông qua giao tiếp cởi mở, tổ chức các hoạt động nội bộ như team-building và vinh danh nhân viên xuất sắc sẽ tăng cường sự gắn kết.

CSR đối với cộng đồng không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao hình ảnh mà còn tạo động lực và niềm tự hào cho nhân viên. Kết quả nghiên cứu xác nhận tác động mạnh mẽ của CSR cộng đồng đến sự gắn kết công việc, phù hợp với các nghiên cứu trước đó của Farooq và cộng sự (2019), Appiah (2019), Capizzo (2020), v.v.. Để phát huy vai trò này, các cơ sở lưu trú cần đẩy mạnh các hoạt động từ thiện và hỗ trợ cộng đồng, bao gồm chương trình thiện nguyện, giúp đỡ người có hoàn cảnh khó khăn, và đóng góp cho giáo dục, y tế. Bên cạnh đó, việc tạo cơ hội để nhân viên tham gia trực tiếp vào các hoạt động xã hội do doanh nghiệp tổ chức sẽ giúp họ cảm thấy có trách nhiệm và gắn kết hơn với công việc. Cuối cùng, tăng cường hợp tác với các tổ chức phi lợi nhuận để triển khai các dự án xã hội dài hạn sẽ góp phần nâng cao uy tín thương hiệu, thu hút nhân tài và xây dựng hình ảnh cơ sở lưu trú có trách nhiệm với xã hội.

Bảo vệ môi trường là một trong những trọng tâm quan trọng của CSR, không chỉ giúp cơ sở lưu trú phát triển bền vững mà còn nâng cao sự gắn kết của nhân viên. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng CSR môi trường có tác động mạnh đến sự gắn kết công việc, đồng thuận với các nghiên cứu trước đó của Rahman và cộng sự (2016), AlSuwaidi và cộng sự (2021), v.v.. Để thực hiện điều này, các

cơ sở lưu trú cần áp dụng các giải pháp kinh doanh xanh như tiết kiệm năng lượng, giảm rác thải nhựa và tối ưu hóa tài nguyên. Song song đó, việc nâng cao nhận thức môi trường cho nhân viên thông qua đào tạo và các hoạt động thực tế như tái chế, trồng cây sẽ giúp họ ý thức hơn về trách nhiệm của mình đối với môi trường. Cuối cùng, phát triển mô hình lưu trú bền vững với các sáng kiến như sử dụng năng lượng tái tạo và áp dụng tiêu chuẩn xanh quốc tế sẽ góp phần tạo dựng môi trường làm việc lành mạnh, giúp nhân viên cảm thấy tự hào và gắn kết hơn với doanh nghiệp.

Việc thực hiện CSR đối với khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc tăng cường sự gắn kết của nhân viên với doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu cho thấy CSR khách hàng có tác động khá mạnh đến sự gắn kết công việc, phù hợp với các nghiên cứu trước đó của Maignan và cộng sự (1999), M. Kim và Kim, (2020), Ibrahim và cộng sự (2023), v.v.. Do đó, các cơ sở lưu trú cần tập trung nâng cao CSR đối với khách hàng thông qua cam kết cung cấp dịch vụ minh bạch, đảm bảo chất lượng cao và bảo vệ quyền lợi khách hàng. Đồng thời, cần khuyến khích nhân viên đóng góp ý tưởng cải tiến dịch vụ để nâng cao trải nghiệm khách hàng, giúp họ nhận thấy ý nghĩa trong công việc. Ngoài ra, tăng cường trách nhiệm xã hội trong chuỗi cung ứng bằng cách hợp tác với các nhà cung cấp bền vững, sử dụng nguyên vật liệu thân thiện với môi trường cũng là giải pháp quan trọng giúp mang lại giá trị kinh doanh và đóng góp cho cộng đồng.

Tổng kết lại, nghiên cứu đã đề xuất bốn chính sách quan trọng nhằm nâng cao sự gắn kết công việc thông qua việc thực hành CSR trong kinh doanh lưu trú. Thứ nhất, nâng cao CSR đối với nhân viên bằng cách cải thiện phúc lợi, điều kiện làm việc, đào tạo và xây dựng văn hóa doanh nghiệp, v.v.. Thứ hai, phát huy CSR đối với cộng đồng thông qua các hoạt động từ thiện, khuyến khích nhân viên tham gia công tác xã hội và hợp tác với tổ chức phi lợi nhuận. Thứ ba, thúc đẩy CSR đối với môi trường bằng cách ứng dụng các giải pháp kinh doanh xanh, nâng cao nhận thức về môi trường và phát triển mô hình kinh doanh lưu trú bền vững. Thứ tư, cải thiện CSR đối với khách hàng bằng cách đảm bảo dịch vụ minh bạch, chất lượng cao, khuyến khích nhân viên tham gia cải tiến dịch vụ và xây dựng chuỗi cung ứng bền vững. Những chính sách này không chỉ giúp các cơ sở lưu trú nâng cao hình ảnh thương hiệu, tạo lợi thế cạnh tranh mà còn góp phần thúc đẩy sự gắn kết và động lực làm việc của nhân viên, hướng đến sự phát triển bền vững trong ngành du lịch.

Mặc dù đã đạt được những kết quả nhất định trong việc giải thích nhận thức của nhân viên về việc thực thi CSR (cả bên trong và bên ngoài) đối với sự gắn kết công việc, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Trước hết, phạm vi nghiên cứu chỉ tập trung vào các cơ sở kinh doanh lưu trú cao cấp tại Khánh Hòa, điều này có thể ảnh hưởng đến tính khái quát của kết quả. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng đối tượng khảo sát sang các địa bàn và loại hình khách sạn khác để có cái nhìn toàn diện hơn. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu dựa trên sự kết hợp giữa lý thuyết CSR mở rộng và lý thuyết các bên liên quan trong bối cảnh phát triển bền vững. Tuy nhiên, các nghiên cứu trong tương lai nên xem xét đầy đủ hơn vai trò của các bên liên quan khác, chẳng hạn như chính quyền, chủ đầu tư và nhà cung cấp, nhằm làm rõ tác động toàn diện của CSR. Ngoài ra, việc mở rộng mô hình nghiên cứu với các biến trung gian và điều tiết có thể giúp hiểu sâu hơn về mối quan hệ giữa nhận thức của nhân viên về CSR và sự gắn kết của họ, từ đó cung cấp hàm ý thực tiễn hiệu quả hơn.

Tài liệu tham khảo

Alonso-Nuez, M. J., Cañete-Lairla, M. Á., García-Madurga, M. Á., Gil-Lacruz, A. I., Gil-Lacruz, M., Rosell-Martínez, J., & Saz-Gil, I. (2022). Corporate social responsibility and workplace health promotion: A systematic review. *Frontiers in Psychology*, 13.

AlSuwaidi, M., Eid, R., & Agag, G. (2021). Understanding the link between CSR and employee green behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(2021), 50–61.

Appiah, J. K. (2019). Community-based corporate social responsibility activities and employee job satisfaction in the U.S. hotel industry: An explanatory study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 140–148.

Archie B. Carroll and Ann K. Buchholtz. (2008). Business and society: Ethics and stakeholder management. In *Annual review of sociology Book*.

Capizzo, L. (2020). The right side of history , inc .: Social issues management , social license

to operate , and the Obergefell v . Hodges decision. *Public Relations Review*, 46(5).

Carroll, A. B., & Brown, J. A. (2018). Corporate social responsibility: A review of current concepts, research, and issues. *Corporate Social Responsibility*, 39–69.

Farmaki, A., Pappas, N., Kvasova, O., & Stergiou, D. P. (2022). Hotel CSR and job satisfaction: A chaordic perspective. *Tourism Management*, 91(March), 104526.

Farooq, M., Farooq, O., & Cheffi, W. (2019). How do employees respond to the CSR initiatives of their organizations: Empirical evidence from developing countries. *Sustainability*, 11, 1–14.

Ghosh, D., & Gurunathan, L. (2014). Linking Perceived Corporate Social Responsibility and Intention to Quit: The Mediating Role of Job Embeddedness. *Vision The Journal of Business Perspective*, 18(3), 175–183.

Glavas, A., & Radic, M. (2019). Corporate social responsibility: An overview from an organizational and psychological perspective. In *Oxford Research Encyclopedia of Psychology*.

Gürlek, M., & Tuna, M. (2019). Corporate social responsibility and work engagement: Evidence from the hotel industry. *Tourism Management Perspectives*, 31, 195–208.

Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2010). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).

Halder Yandry Looor-Zambrano, Luna Santos-Roldan, B. P.-F. (2022). Relationship CSR and employee commitment: Mediating effects of internal motivation and trust. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2).

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.

Hong, Y., & Roh, T. (2024). The Effect of Corporate Social Responsibility on Workplace Safety: The Significance of Employees' Moral Identity. *Behavioral Sciences*, 14(6).

Hydock, C., Paharia, N., & Blair, S. (2020). Should Your Brand Pick a Side? How Market Share Determines the Impact of Corporate Political Advocacy. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1135–1151.

Ibrahim, Y., Ahmed, M. M., & Nayel, M. T. (2023). The impact of corporate social responsibility practices on employees' engagement: The mediating role of organizational identification. *Global Business and Organizational Excellence*, 43(2), 43–60.

Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11–20.

Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *The Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724.

Karadas, G., & Karatepe, O. M. (2019). Unraveling the black box: The linkage between high-performance work systems and employee outcomes. *Employee Relations*, 41(1), 67–83.

Kim, J., Milliman, J. F., & Lucas, A. F. (2023). Effects of internal and external CSR on supportive and harmful employee attitudes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 64(1), 104–121.

Kim, M., & Kim, J. (2020). *Corporate social responsibility , employee engagement , well-being and the task performance of frontline employees*.

Kline, R. B. (2011). 26 convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. In *The SAGE handbook of innovation in social research methods* (pp. 562-589). SAGE Publications Ltd.

Latapí Agudelo, M. A., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1–23.

Lujun Su, S. R. S. (2019). Perceived corporate social responsibility's impact on the well-being and supportive green behaviors of hotel employees: The mediating role of the employee-corporate relationship. *Tourism Management Journal*, 72, 437–450.

Macassa, G., McGrath, C., Tomaselli, G., & Buttigieg, S. C. (2021). Corporate social responsibility and internal stakeholders' health and well-being in Europe: A systematic descriptive review. *Health Promotion International*, 36(3), 866–883.

Maignan, I., Ferrell, O. C., & Hult, G. T. M. (1999). Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455–469.

Memon, M. A., Salleh, R., Mirza, M. Z., Cheah, J. H., Ting, H., Ahmad, M. S., & Tariq, A. (2020). Satisfaction matters: The relationships between HRM practices, work engagement and turnover

intention. *International Journal of Manpower*, 42(1), 21–50.

Moon, T. W., Hur, W. M., Ko, S. H., Kim, J. W., & Yoon, S. W. (2014). Bridging corporate social responsibility and compassion at work: Relations to organizational justice and affective organizational commitment. *Career Development International*, 19(1), 49–72.

Mory, L., Wirtz, B. W., & Göttel, V. (2016). Factors of internal corporate social responsibility and the effect on organizational commitment. *International Journal of Human Resource Management*, 27(13), 1393–1425.

Nazir, O., & Islam, J. U. (2020). Influence of CSR-specific activities on work engagement and employees' innovative work behaviour: An empirical investigation. *Current Issues in Tourism*, 23(24), 3054–3072.

Nguyễn Huỳnh Mai Xuân, Nguyễn Quyết Thắng (2024). Tác động của việc làm thỏa đáng đến ý định nghỉ việc của nhân viên ngành khách sạn: Trường hợp nghiên cứu tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 133(5D), 159–177.

Nimani, A., Zeqiraj, V., & Spahija, D. (2022). The importance of corporate social responsibility for companies: The developing market study. *Journal of Governance and Regulation*, 11(4), 314–320.

Rabiul, M. K., Mohamed, A. E., Patwary, A. K., Yean, T. F., & Osman, S. Z. (2023). Linking human resources practices to employee engagement in the hospitality industry: The mediating influences of psychological safety, availability and meaningfulness. *European Journal of Management and Business Economics*, 32(2), 223–240.

Rabiul, M. K., & Yean, T. F. (2021). Leadership styles, motivating language, and work engagement: An empirical investigation of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 92(March 2020), 102712.

Rahman, N., Post, C., Journal, S., & February, N. (2016). Measurement Issues in Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR): Toward a Transparent , Reliable , and Construct Valid Instrument Linked references are available on JSTOR for this article: Measurement Issues in Environmental Corporate Social. *Journal of Business Ethics*, 105(3), 307–319.

Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600–619.

Schaufeli, W. B., Salanova, M., Bakker, A. B., & Ales-rom, V. G. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71–92.

Singh, K., & Misra, M. (2021). Linking corporate social responsibility (CSR) and organizational performance: The moderating effect of corporate reputation. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1).

Tổng cục Du lịch Việt Nam. (2022). Du lịch Việt Nam thích ứng an toàn, linh hoạt, nỗ lực vượt sóng, vươn khơi. Truy xuất tại: <https://vietnamtourism.gov.vn/post/42160?utm>, ngày 10/1/2025.

Turker, D. (2009). How corporate social responsibility influences organizational commitment. *Journal of Business Ethics*, 89(2), 189–204.

Từ Tuấn Cường (2024). Giải pháp đào tạo nguồn nhân lực khách sạn bền vững trong bối cảnh hội nhập. *Tạp chí công thương*. Truy cập tại: <https://tapchicongthuong.vn/giai-phap-dao-tao-nguon-nhan-luc-khach-san-ben-vung-trong-boi-can-hoi-nhap-119905.htm?utm>

UNWTO. (2024). World Tourism Barometer. *UNWTO Tourism Market Intelligence and Competitiveness Department*, 22(1), 1–33.

Yu, L. S. T. R. (2015). The impact of corporate social responsibility on employee performance and cost. *Review of Accounting and Finance*, 15(1), 65–84.

Zhu, Q., Hang, Y., Liu, J., & Lai, K. hung. (2014). How is employee perception of organizational efforts in corporate social responsibility related to their satisfaction and loyalty towards developing harmonious society in Chinese enterprises? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21(1), 28–40.