

TÁC ĐỘNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA DU KHÁCH TẠI CÁC CƠ SỞ LƯU TRÚ DU LỊCH 4-5 SAO Ở MŨI NÉ

MÃ XUÂN VINH* - VÕ THỊ BÍCH HẠNH** - NGUYỄN PHÚC VINH***

Tóm tắt: Trong bối cảnh phát triển du lịch bền vững, trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) được xem là yếu tố chiến lược định hình hành vi của du khách. Bài viết đánh giá tác động của ba khía cạnh CSR (môi trường, xã hội và quản trị) đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách tại các khách sạn 4-5 sao ở phường Mũi Né, tỉnh Lâm Đồng. Dựa trên các nền tảng lý thuyết như lý thuyết trao đổi xã hội, lý thuyết kỳ vọng - xác nhận và lý thuyết nhận dạng xã hội, mô hình nghiên cứu được kiểm định bằng phương pháp PLS-SEM trên dữ liệu khảo sát 236 du khách. Kết quả chỉ ra rằng cả ba khía cạnh CSR đều tác động tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành, trong đó CSR môi trường có ảnh hưởng mạnh nhất. Ngoài ra, sự hài lòng đóng vai trò trung gian đáng kể giữa CSR và lòng trung thành, hàm ý rằng việc thực thi CSR không chỉ củng cố hình ảnh doanh nghiệp mà còn thúc đẩy quan hệ bền vững với du khách.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, sự hài lòng, lòng trung thành, du lịch bền vững.

Abstract: In the context of sustainable tourism development, Corporate Social Responsibility (CSR) is recognized as a strategic factor influencing tourist behavior. This study investigates the impact of three CSR dimensions (environmental, social, and governance) on tourist satisfaction and loyalty at four and five-star hotels in Mui Ne Ward, Lam Dong Province. Grounded in Social Exchange Theory, Expectation - Confirmation Theory, and Social Identity Theory, the research model was tested using PLS-SEM based on survey data from 236 tourists. The findings reveal that all three CSR dimensions have a positive influence on satisfaction and loyalty, with environmental CSR exerting the strongest effect. Moreover, satisfaction plays a significant mediating role between CSR and loyalty, suggesting that CSR implementation not only enhances corporate image but also fosters sustainable relationships with tourists.

Keywords: corporate social responsibility, customer satisfaction, tourist loyalty, sustainable tourism.

1. Giới thiệu

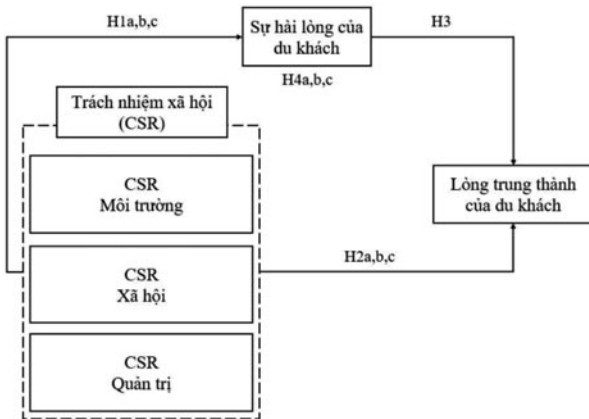
Trong bối cảnh du lịch hướng đến phát triển bền vững, CSR ngày càng được coi là chiến lược quan trọng trong quản trị khách sạn, góp phần nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Với phân khúc lưu trú cao cấp, CSR không chỉ thể hiện trách nhiệm đạo đức mà còn tạo giá trị cảm nhận, củng cố quan hệ lâu dài với du khách. Tuy nhiên, các nghiên cứu thực nghiệm ở các điểm đến Mũi Né còn hạn chế. Nghiên cứu này nhằm: Phân tích tác động của CSR (môi trường, xã hội, quản trị) đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách tại khách sạn 4-5 sao ở Mũi Né; Kiểm định vai trò trung gian của

sự hài lòng; Đóng góp vào khung lý thuyết CSR về sự hài lòng - lòng trung thành dựa trên lý thuyết trao đổi xã hội, lý thuyết kỳ vọng - xác nhận và lý thuyết nhận dạng xã hội. CSR trong khách sạn được xem là công cụ chiến lược gia tăng hình ảnh thương hiệu và lợi thế cạnh tranh. Các hoạt động CSR thường tập trung vào môi trường (tiết kiệm năng lượng, giảm rác thải), xã hội (phúc lợi nhân viên, hỗ trợ cộng đồng) và quản trị (minh bạch, đạo đức). Sau đại dịch, CSR còn trở thành yếu tố tái định vị thương hiệu theo hướng bền vững. Sự hài lòng đóng vai trò trung tâm trong hình thành lòng trung thành. Nhiều nghiên cứu cho thấy CSR tác động trực tiếp và gián tiếp đến

lòng trung thành thông qua sự hài lòng và hình ảnh thương hiệu, từ đó khuyến khích du khách gắn kết và truyền miệng tích cực.

2. Mô hình đề xuất và phát triển giả thuyết

Nghiên cứu dựa trên 3 nền tảng lý thuyết: lý thuyết trao đổi xã hội (SET), lý thuyết kỳ vọng - xác nhận (ECT) và lý thuyết nhận dạng xã hội (SIT). SET cho rằng, khách hàng sẽ trung thành khi nhận được lợi ích từ doanh nghiệp, trong đó CSR về môi trường, cộng đồng và quản trị minh bạch là yếu tố then chốt. ECT nhấn mạnh sự hài lòng hình thành khi trải nghiệm đáp ứng kỳ vọng, và CSR có thể củng cố sự hài lòng thông qua các cam kết trách nhiệm. SIT chỉ ra rằng CSR giúp khách hàng đồng nhất với thương hiệu chia sẻ giá trị xã hội, từ đó gia tăng tự hào và gắn kết. Từ cơ sở này và kế thừa nghiên cứu của Pervaiz và cộng sự, mô hình đề xuất rằng ba thành phần CSR ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và lòng trung thành, đồng thời sự hài lòng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ này.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Sự ảnh hưởng CSR đến sự hài lòng của du khách

Nhiều nghiên cứu khẳng định CSR trong du lịch, gồm môi trường, xã hội và quản trị đều tác động tích cực đến sự hài lòng du khách. CSR môi trường, với các biện pháp giảm phát thải, quản lý xã hội, thông qua đóng góp cộng đồng, bảo tồn văn hóa và đảm bảo quyền lợi lao động, gia tăng niềm tin và giá trị trải nghiệm. CSR quản trị, liên quan đến minh bạch, đạo đức và tuân thủ pháp luật, tạo nền tảng niềm tin và an toàn, đặc biệt trong khách sạn cao cấp. Gần đây, Alhumud và cộng sự cũng chỉ ra rằng CSR quản trị kết hợp lãnh đạo đạo đức có thể tăng cường phúc lợi cảm nhận và sự gắn kết

khách hàng. Những phát hiện này tạo nền tảng vững chắc để đề xuất 3 giả thuyết nghiên cứu: H1a: CSR môi trường có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách; H1b: CSR xã hội có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách; H1c: CSR quản trị có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.

CSR có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của du khách

Trong bối cảnh du lịch bền vững, các nghiên cứu cho thấy CSR có tác động tích cực đến lòng trung thành của du khách. CSR môi trường, qua quản lý chất thải, tiết kiệm tài nguyên, năng lượng tái tạo và bảo vệ hệ sinh thái, nâng cao hình ảnh doanh nghiệp và khuyến khích hành vi quay lại. CSR xã hội, thông qua hỗ trợ cộng đồng, bảo tồn văn hóa và phúc lợi lao động, tăng cường sự đồng cảm và gắn kết cảm xúc với thương hiệu. CSR quản trị, gắn với minh bạch, đạo đức và tuân thủ pháp luật, tạo nền tảng niềm tin, công bằng và an toàn, từ đó củng cố lòng trung thành. Ngoài ra, Jackson nhấn mạnh vai trò quản trị nội bộ, như hội đồng độc lập và phân tách lãnh đạo, trong việc nâng cao hiệu quả CSR và cảm nhận xã hội của du khách. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này đề xuất 3 giả thuyết nghiên cứu: H2a: CSR môi trường có tác động tích cực đến lòng trung thành của du khách; H2b: CSR xã hội có tác động tích cực đến lòng trung thành của du khách; H2c: CSR quản trị có tác động tích cực đến lòng trung thành của du khách.

Sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của du khách

Sự hài lòng từ lâu được xem là yếu tố then chốt quyết định lòng trung thành trong du lịch và khách sạn. Các nghiên cứu gần đây chỉ ra rằng, khi du khách hài lòng với trải nghiệm dịch vụ, bao gồm chất lượng lưu trú, thái độ nhân viên, môi trường và giá trị cảm nhận, họ có xu hướng quay lại hoặc giới thiệu điểm đến. Sự hài lòng không chỉ tạo cảm xúc tích cực mà còn củng cố niềm tin, từ đó gia tăng mức độ gắn bó và hành vi trung thành. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các điểm đến, nâng cao sự hài lòng trở thành chiến lược trọng yếu để duy trì và phát triển tệp khách hàng trung thành. Dựa trên nền tảng lý luận và thực tiễn đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết: H3: Sự hài lòng của du khách có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của họ.

Sự hài lòng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa CSR và lòng trung thành

Trong du lịch hiện đại, CSR được xem là yếu tố quan trọng định hình nhận thức và hành vi của du khách. CSR không chỉ xây dựng hình ảnh tích cực mà còn ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành. Các nghiên cứu chỉ ra rằng, sự hài lòng đóng vai trò trung gian giữa CSR và lòng trung thành. Cụ thể, CSR môi trường (bảo tồn tài nguyên), CSR xã hội (hỗ trợ cộng đồng, phúc lợi lao động) và CSR quản trị (minh bạch, đạo đức) đều nâng cao sự hài lòng khi được du khách nhận thức tích cực. Sự hài lòng này chuyển hóa nhận thức CSR thành lòng trung thành, đồng thời khi giá trị CSR phù hợp với kỳ vọng cá nhân, du khách có xu hướng quay lại và giới thiệu điểm đến. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất 3 giả thuyết: H4a: Sự hài lòng của du khách đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa CSR môi trường và lòng trung thành của du khách; H4b: Sự hài lòng của du khách đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa CSR xã hội và lòng trung thành của du khách; H4c: Sự hài lòng của du khách đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa CSR quản trị và lòng trung thành của du khách.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng nhằm kiểm định mối quan hệ giữa CSR, sự hài lòng và lòng trung thành tại các khách sạn 4-5 sao ở Mũi Né. Dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi Likert 5 điểm với 5 thang đo (CSR môi trường, xã hội, quản trị, sự hài lòng, lòng trung thành) gồm 20 biến quan sát. Khảo sát triển khai trực tiếp theo chọn mẫu thuận tiện, thu được 236 phiếu hợp lệ từ 250 phát ra, đáp ứng yêu cầu SEM theo gợi ý của Hair và cộng sự. Phân tích thực hiện bằng SmartPLS 4.0, gồm kiểm định độ tin cậy, giá trị hội tụ - phân biệt, mô hình đo lường và cấu trúc. Vai trò trung gian của sự hài lòng được kiểm định qua bootstrapping (5.000 mẫu).

4. Kết quả và thảo luận

Đặc điểm đối tượng tham gia khảo sát

Nghiên cứu sử dụng 236 phiếu khảo sát hợp lệ từ khách hàng đã trải nghiệm dịch vụ tại các khách sạn 4 và 5 sao tại phường Mũi Né, tỉnh Lâm Đồng. Về giới tính, nữ giới chiếm đa số với 62,3%, trong khi nam giới chiếm 37,7%. Trong 12 tháng qua, có 51,7% khách hàng từng lưu trú tại khách sạn 5 sao và 48,3% tại 4 sao, phản ánh hành vi lựa chọn khá cân đối. Về tần suất lưu trú, có 43,2% khách hàng

quay lại 2-3 lần, 29,2% trên 3 lần và chỉ 27,5% trải nghiệm một lần, cho thấy phần lớn là khách hàng quen thuộc. Cơ cấu mẫu phản ánh đặc điểm nhân khẩu học và hành vi phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu, tạo cơ sở đáng tin cậy cho các phân tích tiếp theo.

Kiểm định mô hình đo lường

Độ tin cậy thang đo

Theo Hulland, khi cả hai chỉ số này đều đạt từ 0,7 trở lên, thang đo được xem là đạt độ tin cậy. Kết quả toàn bộ các thang đo đều có Cronbach's Alpha và CR lớn hơn 0,7, cho thấy thang đo đảm bảo được yêu cầu về độ tin cậy nội tại.

Giá trị hội tụ

Kết quả cho thấy tất cả các thang đo có AVE dao động từ 0,607 đến 0,698, đều lớn hơn 0,5. Đồng thời, hệ số tải ngoài của các biến quan sát đều vượt ngưỡng 0,7. Điều này cho thấy thang đo đạt yêu cầu về giá trị hội tụ và không cần loại bỏ biến quan sát nào trong quá trình đo lường theo tiêu chí của Fornell và Larcker.

Giá trị phân biệt

Nghiên cứu kiểm định giá trị phân biệt của thang đo bằng 2 phương pháp: HTMT và tiêu chí Fornell-Larcker. Kết quả cho thấy toàn bộ các chỉ số HTMT giữa các cặp biến tiềm ẩn đều nhỏ hơn 0,85, dao động từ 0,495 đến 0,743, thỏa mãn điều kiện giá trị phân biệt theo đề xuất của Henseler và cộng sự. Ngoài ra, tiêu chí Fornell-Larcker cũng được đảm bảo khi căn bậc hai của AVE (các giá trị in đậm trên đường chéo chính trong Bảng 1) đều lớn hơn hệ số tương quan giữa khái niệm đó với các khái niệm còn lại. Kết quả này củng cố bằng chứng về giá trị phân biệt giữa các khái niệm tiềm ẩn trong mô hình nghiên cứu.

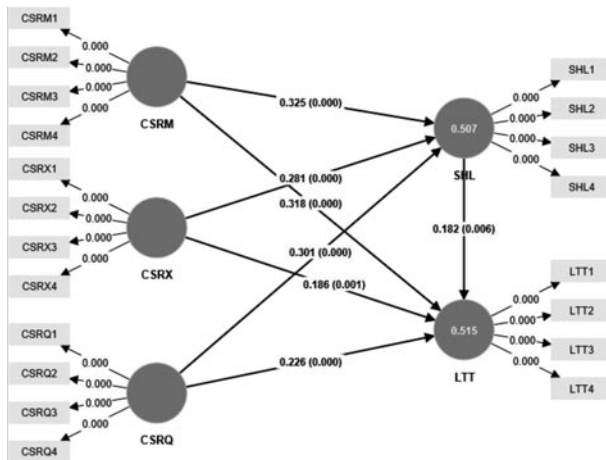
	CSRM	CSRQ	CSRX	LTT	SHL
CSRM	0,829				
CSRQ	0,423	0,835			
CSRX	0,464	0,421	0,789		
LTT	0,606	0,541	0,531	0,779	
SHL	0,582	0,557	0,558	0,597	0,820

Bảng 1: Kết quả của Fornell - Larcker Criterion

Kiểm định mô hình cấu trúc

Kết quả kiểm tra hệ số phóng đại phương sai (VIF = 1,322 – 2,057 < 5) cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng trong mô hình,

đảm bảo độ ổn định của các ước lượng. Chỉ số R² điều chỉnh đạt 0,507 (sự hài lòng) và 0,515 (lòng trung thành), chứng tỏ mô hình có khả năng giải thích khá cao biến thiên của hai biến phụ thuộc. Đồng thời, giá trị Q² đạt 0,332 và 0,306 (> 0,15) khẳng định năng lực dự báo ở mức chấp nhận được, qua đó củng cố độ tin cậy cho các kết luận nghiên cứu.



Hình 2: Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Kết quả phân tích cho thấy, tất cả các giả thuyết H1a đến H3 đều được chấp nhận với $p < 0,05$. Cụ thể, cả 3 khía cạnh CSR môi trường ($\beta = 0,325$; $p < 0,001$), xã hội ($\beta = 0,281$; $p < 0,001$) và quản trị ($\beta = 0,301$; $p < 0,001$) đều tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của du khách. Đồng thời, CSR môi trường ($\beta = 0,318$; $p < 0,001$), CSR xã hội ($\beta = 0,186$; $p = 0,001$) và CSR quản trị ($\beta = 0,226$; $p < 0,001$) cũng ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành. Đặc biệt, sự hài lòng thể hiện tác động tích cực đến lòng trung thành ($\beta = 0,182$; $p = 0,006$), qua đó khẳng định vai trò trung gian trong mô hình lý thuyết.

Để kiểm định vai trò trung gian của sự hài lòng, nghiên cứu sử dụng phương pháp Bootstrapping. Kết quả cho thấy các tác động gián tiếp từ CSR môi trường ($\beta = 0,059$; $p = 0,012$), CSR xã hội ($\beta = 0,051$; $p = 0,011$) và CSR quản trị ($\beta = 0,055$; $p = 0,015$) đến lòng trung thành của du khách thông qua sự hài lòng đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Điều này khẳng định sự hài lòng giữ vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa CSR và lòng trung thành, làm rõ cơ chế ảnh hưởng của CSR trong ngành dịch vụ lưu trú.

Thảo luận kết quả

Kết quả cho thấy, 3 thành phần CSR (môi trường,

xã hội, quản trị) đều có tác động tích cực và có ý nghĩa đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách tại các cơ sở lưu trú cao cấp ở Mũi Né, phù hợp với Social Exchange Theory. Trong đó, CSR môi trường có ảnh hưởng mạnh nhất ($\beta = 0,325$ với sự hài lòng; $\beta = 0,318$ với lòng trung thành, $p < 0,001$), phản ánh xu hướng du khách đề cao cam kết bảo vệ môi trường. CSR xã hội ($\beta = 0,281$; 0,186) nhấn mạnh vai trò đóng góp cộng đồng và phúc lợi lao động, còn CSR quản trị ($\beta = 0,301$; 0,226) khẳng định tầm quan trọng của minh bạch và đạo đức kinh doanh.

Phân tích trung gian xác nhận sự hài lòng là cầu nối giữa CSR và lòng trung thành ($p < 0,05$), phù hợp với Expectation Confirmation Theory. Mô hình đạt R² điều chỉnh 0,507 (sự hài lòng) và 0,515 (lòng trung thành), với $Q^2 > 0,30$, cho thấy khả năng giải thích và dự báo tốt trong bối cảnh du lịch cao cấp.

5. Hàm ý quản trị

Lòng ghép CSR môi trường vào chiến lược phát triển thương hiệu

Kết quả nghiên cứu cho thấy, CSR môi trường tác động mạnh nhất đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách, do đó các cơ sở lưu trú cần ưu tiên quản trị xanh một cách hệ thống. Về tài nguyên - năng lượng, có thể lắp đặt điện mặt trời, thu gom nước mưa và tái sử dụng nước thải cho tưới cây hoặc vệ sinh. Về chất thải, nên triển khai chương trình “không nhựa dùng một lần”, thay thế bằng chai thủy tinh, túi vải hay dụng cụ tre. Đồng thời, khuyến khích du khách tham gia hoạt động cộng đồng như dọn rác bãi biển, trồng cây bản địa hoặc nhận quà lưu niệm bằng cây xanh. Việc truyền thông minh bạch các sáng kiến này vừa nâng cao hình ảnh thương hiệu xanh, vừa tạo trải nghiệm có ý nghĩa, từ đó củng cố gắn kết lâu dài và lợi thế cạnh tranh bền vững cho khách sạn.

Thúc đẩy CSR xã hội như một yếu tố tạo gắn kết cảm xúc

CSR xã hội giữ vai trò quan trọng trong việc tạo giá trị cộng đồng và nâng cao hình ảnh doanh nghiệp. Các sáng kiến như hỗ trợ giáo dục, bảo tồn văn hóa bản địa, đảm bảo phúc lợi người lao động vừa mang lại lợi ích xã hội, vừa gia tăng thiện cảm của du khách. Doanh nghiệp có thể ưu tiên tuyển dụng và đào tạo lao động địa phương thông qua hợp tác với trường nghề, đồng thời lồng ghép yếu tố văn hóa bản địa vào dịch vụ như nhạc dân gian, lớp học truyền thống hay tour làng nghề để tăng trải nghiệm và bảo tồn di sản. Ngoài ra, các chương trình xã hội

như “Một đêm, một cuốn sách” hoặc hợp tác với nông dân trong cung ứng thực phẩm hữu cơ góp phần phát triển kinh tế cộng đồng. Những nỗ lực này không chỉ tạo tác động xã hội tích cực mà còn củng cố quan hệ bền vững giữa doanh nghiệp và cộng đồng, hướng đến mô hình du lịch có trách nhiệm.

Tăng cường thực hành CSR quản trị để củng cố niềm tin và tính minh bạch

CSR trong quản trị là nền tảng xây dựng uy tín và duy trì lòng tin lâu dài của du khách. Các chính sách minh bạch tài chính, tuân thủ pháp luật và đạo đức kinh doanh cần được thực hiện đồng bộ, công khai. Doanh nghiệp có thể công bố định kỳ báo cáo CSR trên trang web phản ánh rõ hoạt động môi trường, xã hội và quản trị, đồng thời thiết lập đường dây nóng hoặc kênh phản ánh độc lập tiếp nhận ý kiến từ khách và nhân viên. Minh bạch trong giá cả, chính sách hủy phòng giúp hạn chế hiểu nhầm và củng cố niềm tin. Ngoài ra, tổ chức tập huấn định kỳ về đạo đức kinh doanh, phòng chống quấy rối và phân biệt đối xử sẽ tạo môi trường làm việc công bằng, chuyên nghiệp. Những sáng kiến này không chỉ nâng cao hình ảnh đáng tin cậy mà còn tạo cảm giác an tâm, qua đó thúc đẩy lòng trung thành của du khách.

Xem sự hài lòng như chỉ số cốt lõi trong chiến lược trải nghiệm khách hàng

Sự hài lòng không chỉ là mục tiêu cuối cùng mà còn là cầu nối biến CSR thành lòng trung thành. Do đó, khách sạn cần thường xuyên khảo sát mức độ hài lòng và điều chỉnh chương trình CSR theo phản hồi du khách. Khảo sát nhanh qua mã QR sau mỗi dịch vụ giúp phát hiện kịp thời những điểm cần cải thiện. Việc công khai phản hồi tiêu cực trong chương trình “Bạn góp ý, chúng tôi cải tiến” cùng biện pháp khắc phục cụ thể thể hiện tinh thần minh bạch và cầu thị. Bên cạnh đó, nhóm thảo luận định kỳ với khách hàng trung thành cung cấp thông tin hữu ích để định hình chiến lược dịch vụ và CSR. Khi tích hợp dữ liệu CSR vào hệ thống quản lý quan hệ khách hàng, khách sạn còn có thể cá nhân hóa thông điệp, như gửi lời tri ân đến khách tham gia hoạt động môi trường, qua đó củng cố sự hài lòng và nuôi dưỡng lòng trung thành bền vững.

Khuyến nghị cho chính quyền địa phương

Chính quyền địa phương đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy CSR du lịch thông qua khung chính sách và hỗ trợ thực thi. Việc xây dựng bộ tiêu

chí CSR dành riêng cho doanh nghiệp du lịch, tích hợp vào hệ thống xếp hạng sao hoặc chứng nhận “Doanh nghiệp du lịch có trách nhiệm”, sẽ giúp CSR trở thành chuẩn mực uy tín. Song song, giải thưởng CSR thường niên có thể khuyến khích và ghi nhận các khách sạn, resort có đóng góp nổi bật cho cộng đồng và môi trường. Chính quyền cũng cần triển khai hỗ trợ kỹ thuật, tài chính và thúc đẩy hợp tác công - tư để nâng cao năng lực CSR của doanh nghiệp nhỏ. Các chiến dịch truyền thông về du lịch có trách nhiệm sẽ góp phần nâng cao nhận thức cho cả doanh nghiệp và du khách, từ đó thúc đẩy tiêu dùng bền vững và củng cố hình ảnh điểm đến trên thị trường quốc tế.

6. Kết luận

Nghiên cứu khẳng định CSR có vai trò then chốt trong việc nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của du khách tại các khách sạn 4-5 sao ở Mũi Né. Trong ba khía cạnh, CSR môi trường tác động mạnh nhất, phản ánh xu hướng ưu tiên giá trị bền vững; đồng thời sự hài lòng giữ vai trò trung gian giữa CSR và lòng trung thành. Kết quả góp phần củng cố các lý thuyết như trao đổi xã hội, kỳ vọng - xác nhận và nhận dạng xã hội trong bối cảnh du lịch. Tuy nhiên, nghiên cứu còn giới hạn về phạm vi khảo sát và dữ liệu cắt ngang; các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phân khúc khách hàng, kết hợp định tính và bổ sung biến trung gian như lòng tin hoặc văn hóa ■

M.X.V - V.T.B.H - N.P.V

Tài liệu tham khảo

1. Arevin, A. T., *The Effect of Tourism Facilities and Service Quality on Return Intention through Visitor Satisfaction (Ảnh hưởng của cơ sở vật chất du lịch và chất lượng dịch vụ đến ý định quay trở lại thông qua sự hài lòng của du khách)*, *Research Horizon*, 4(2), 2024, tr.129-140.
2. Baena, V., & Cerviño, J., *Tourism in the Era of Social Responsibility and Sustainability: Understanding International Tourists' Destination Choices (Du lịch trong kỷ nguyên trách nhiệm xã hội và bền vững: Hiểu về lựa chọn điểm đến của khách du lịch quốc tế)*, *Sustainability*, 16(19), 2024, tr.8509.
3. Bhat, D. A. R., Amar, S., & Sharma, V., *Examining the impact of corporate social responsibility on customer delight, customer revisit intention and sustainable destination building: An empirical study of the hospitality industry (Khảo sát tác động của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến sự hài*

lòng của khách hàng, ý định quay lại của khách hàng và xây dựng điểm đến bền vững: Một nghiên cứu thực nghiệm về ngành Khách sạn), *Business Strategy & Development*, 7(1), 2024, tr.343.

4. Huynh, K. B. N., *Examining the Influence of Corporate Social Responsibility perception on Customer Behavioural Intention: The case of the Vietnam's Hotel Industry (Khảo sát ảnh hưởng của nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến ý định hành vi của khách hàng: Trường hợp ngành Khách sạn Việt Nam)*, *Journal of Tourism and Heritage Research*, 8(2), 2025, tr.70-93.

5. Jaaron, A. A. M., Javaid, M., & Garcia, R. L. F., *Can external and internal corporate social responsibility contribute to green customer behaviour? The mediating role of green trust in hotels (Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp bên ngoài và bên trong có thể đóng góp vào hành vi xanh của khách hàng không? Vai trò trung gian của niềm tin xanh trong khách sạn)*, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(3), 2024, tr.1853-1867.

6. Jackson, L. A., *Corporate Governance and Environmental Citizenship in Global Hospitality: A Cross-National Empirical Study (Quản trị doanh nghiệp và trách nhiệm công dân môi trường trong ngành Khách sạn toàn cầu: Một nghiên cứu thực nghiệm xuyên quốc gia)*, *Sustainability*, 17(9), 2025, tr.3918.

7. Lu, W. M., Ting, I. W. K., & Huang, S. H., *Environmental, social and governance (ESG) initiatives and firm efficiency in the global tourism and hospitality industry: The role of business strategy (Các sáng kiến về môi trường, xã hội và quản trị (ESG) và hiệu quả của doanh nghiệp trong ngành Du lịch và Khách sạn toàn cầu: Vai trò của chiến lược kinh doanh)*, *Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance*, 21(1), 2025, tr.275-312.

8. Mohammadi, E., Barzegar, M., & Nohekhan, M., *The Green Advantage: Analyzing the Effects of Eco-Friendly Marketing on Consumer Loyalty (Lợi thế xanh: Phân tích tác động của tiếp thị thân thiện với môi trường đến lòng trung thành của người tiêu dùng)*, 2023.

9. Pervaiz, B., Manzoor, M. Q., & Awan, R. P., *Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on Customer Loyalty with Mediating Role of Customer Satisfaction, Corporate Image, and Positive Word of Mouth in Pakistan's Hotel Industry (Tác động của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đến lòng trung thành của khách hàng với vai trò trung gian của sự hài lòng của khách hàng, hình ảnh doanh nghiệp và truyền miệng tích cực trong ngành Khách sạn của Pakistan)*, *Global Management Sciences Review*, IX(I), 2024, tr.37-47.

10. Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M., *Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context (Phân tích vai trò trung gian của sự hài lòng của du khách trong mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ và ý định hành vi trong bối cảnh du lịch di sản)*, *Tourism Review*, 77(2), 2022, tr.687-709.

11. Phung Tuan Thanh, Huynh Thi Thuy Giang, *Impact of corporate social responsibility on brand equity with the mediating role of customer trust and customer participation - a case study in the vietnamese hotel industry (Tác động của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến giá trị thương hiệu với vai trò trung gian là niềm tin của khách hàng và sự tham gia của khách hàng - một nghiên cứu điển hình trong ngành Khách sạn Việt Nam)*, *Science & Technology Development Journal - Economics - Law and Management*, 6(3), 2022, tr.3327-3344.

12. Lê Văn Huy, Thịnh Nguyễn, Trần Thị Thu Dung, Nguyễn Đức Tiến, *Trust, Satisfaction and Co-Creation - An Approach to Corporate Social Responsibility in the Hospitality Industry: A Roadmap Towards Customer Loyalty (Niềm tin, sự hài lòng và đồng sáng tạo - Cách tiếp cận về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong ngành khách sạn: Lộ trình hướng tới lòng trung thành của khách hàng)*, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 2025, tr.1-26.

13. Wu, C. S., Tan, Z. S., Lee, L. T., Hoa, S. X., & Fordham, G. G., *Corporate Social Responsibility in Sustainable Tourism Development towards Local Culture (Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong phát triển du lịch bền vững hướng tới văn hóa địa phương)*, *Jurnal Sosial, Sains, Terapan dan Riset (Sosateris)*, 11(02), 2023, tr.67-82.

14. Zhong, J., *A Study of the Effect of Tourist Experience Quality on Loyalty and Revisit Intention in Tourist Destinations (Nghiên cứu về tác động của chất lượng trải nghiệm du lịch đến lòng trung thành và ý định quay lại tại các điểm đến du lịch)*, *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1), 2024, tr.1-19.

15. Zhou, Y., *Relationship Between Corporate Social Responsibility and Brand Loyalty in Beijing Tourism Service Industry: Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Identity (Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và lòng trung thành với thương hiệu trong ngành dịch vụ du lịch Bắc Kinh: Vai trò trung gian của sự hài lòng của khách hàng và nhận diện thương hiệu)*, *Uniglobal of Journal Social Sciences and Humanities*, 3(2), 2024, tr.191-203.

Ngày Tòa soạn nhận bài: 28-7-2025; Ngày phản biện, đánh giá, sửa chữa: 12-8-2025; Ngày duyệt bài: 29-8-2025.