



Thang đo trách nhiệm xã hội của khách sạn theo cách tiếp cận khách hàng

LÊ VĂN HUY^a, NGUYỄN HỮU THÁI THỊNH^{b,*}, TRẦN THỊ THU DUNG^a

^a Đại học Kinh tế Đà Nẵng

^b Đại học Khánh Hòa

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 15/09/2023 Ngày nhận lại: 27/12/2023 Duyệt đăng: 28/12/2023 Mã phân loại JEL: L83; Q01; Z32. Từ khóa: Trách nhiệm xã hội; Khách sạn; Môi trường; Các bên liên quan; Bền vững. Keywords: Social Responsibility; Hotel; Environment; Stakeholder; Sustainability.	Sự hiểu biết về nhận thức của khách hàng đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility – CSR) giúp các khách sạn thiết kế các chương trình CSR phù hợp và hiệu quả. Với phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, nghiên cứu đã phát triển thang đo CSR trong lĩnh vực khách sạn theo cách tiếp cận nhận thức của khách hàng. Nghiên cứu cũng thiết lập khả năng dự đoán của thang đo bằng cách kiểm tra mối quan hệ của thang đo với kết quả mong đợi, như lòng trung thành của khách du lịch. Với kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện, nhóm tác giả khảo sát 948 khách du lịch đã từng lưu trú tại khách sạn 4–5 sao tại thành phố Hồ Chí Minh, tỉnh Khánh Hòa, thành phố Đà Nẵng, tỉnh Quảng Nam, và thủ đô Hà Nội. Kết quả khẳng định thang đo CSR khách sạn gồm 19 chỉ báo với 4 thành phần, gồm: (1) CSR xã hội, (2) CSR kinh tế, (3) CSR đối với các bên liên quan, và (4) CSR môi trường. Thang đo CSR khách sạn là nguồn tham chiếu quan trọng để các khách sạn thiết kế và thực hành CSR trong hoạt động kinh doanh hướng đến phát triển bền vững. Abstract Understanding customer perception of corporate social responsibility (CSR) helps hotels design effective and appropriate CSR programs. With an exploratory sequential mixed-method, the study has developed the CSR scale in the hotel context according to the customer perception approach. It also establishes the predictive power of the CSR scale by examining its relationship with an expected outcome, i.e.

* Tác giả liên hệ.

Email: levanhuy@due.edu.vn (Lê Văn Huy), nguyennhuuthaithinh@ukh.edu.vn (Nguyễn Hữu Thái Thịnh), tranthudung92@gmail.com (Trần Thị Thu Dung).

Trích dẫn bài viết: Lê Văn Huy, Nguyễn Hữu Thái Thịnh, & Trần Thị Thu Dung. (2023). Thang đo trách nhiệm xã hội của khách sạn theo cách tiếp cận khách hàng. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 34(11), 88–103.

tourist loyalty. A convenience sampling technique was used, a survey of 948 tourists who had stayed at 4–5 star hotels in Ho Chi Minh city, Khanh Hoa Province, Da Nang City, Quang Nam Province, and Hanoi capital. The study results confirmed that the Hotel CSR scale consists of 19 items with 4 dimensions, including (i) social CSR, (ii) economic CSR, (iii) stakeholder CSR, and (iv) environmental CSR. This Hotel CSR scale will be an important reference source for hotels to design and practice CSR in sustainable business operations.

1. Giới thiệu

Du lịch giữ vai trò động lực kinh tế nhưng cũng gây ra các áp lực to lớn đối với môi trường, xã hội, và cộng đồng địa phương; điều này có nghĩa là các doanh nghiệp du lịch và khách sạn phải chịu trách nhiệm với những đóng góp tương ứng của họ đối với các tác động môi trường và kinh tế xã hội (Farmaki và cộng sự, 2023). Hơn nữa, hội nhập kinh tế quốc tế đã mang lại cho các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch và khách sạn các cơ hội mở rộng hoạt động, vươn ra toàn cầu. Ngành khách sạn có tốc độ tăng trưởng nhanh về số lượng lẫn chất lượng, nhưng họ đang đối mặt với vấn đề quan trọng liên quan đến sự phát triển bền vững. Đồng thời, ngành kinh doanh khách sạn phụ thuộc khá nhiều vào tài nguyên du lịch, bản sắc văn hóa vùng miền, cùng với năng lực và sự ủng hộ của đội ngũ nguồn nhân lực... Các khách sạn cần có trách nhiệm với môi trường, cộng đồng, xã hội, nhân viên... nhằm duy trì bản sắc thương hiệu và gia tăng lợi thế cạnh tranh. Vì vậy, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility – CSR) đã trở nên phổ biến trong ngành khách sạn, và họ thực hành CSR như một phần hoạt động trong các chiến lược.

Chủ đề CSR nhận được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu và nhà quản lý doanh nghiệp trong và ngoài nước. Những mối quan tâm liên quan đến CSR bao gồm sự cam kết, lòng tin, quan hệ xã hội, lợi ích của các bên liên quan, và giá trị đạo đức (Khan và cộng sự, 2021). Hay CSR là một nghĩa vụ xã hội tùy chọn của doanh nghiệp, gồm các khía cạnh kinh tế, pháp lý, đạo đức, và từ thiện đối với xã hội (Hongdao và cộng sự, 2019); nhằm nâng cao phúc lợi của cộng đồng ngoài các nghĩa vụ và sự bắt buộc (Kim và cộng sự, 2020). Theo Farrington và cộng sự (2017), ngành khách sạn là một trong những ngành chính trong việc ứng dụng các thực hành CSR trong hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, với 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 khách hàng, triển vọng của nhân viên, và kỳ vọng của xã hội (Hu và cộng sự, 2019). Do đó, các nghiên cứu CSR trong lĩnh vực khách sạn được đánh giá là chưa phát triển, khung kiến thức còn khá sơ sài, rời rạc, và đang bị tụt hậu so với các nghiên cứu chính thống (Bibi và cộng sự, 2022). Bên cạnh đó, khách hàng chính là các bên liên quan bên ngoài của khách sạn. Sự nhận thức tích cực của khách hàng về việc thực thi CSR của khách sạn góp phần đáng kể vào hiệu suất hoạt động và giá trị của khách sạn, đồng thời thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng (Raza và cộng sự, 2023; Jalilvand và cộng sự, 2017); ảnh hưởng đến thái độ và sự sẵn sàng lựa chọn nhà hàng, khách sạn của khách hàng (Lee và cộng sự, 2020; Ahn và cộng sự, 2020). Nội dung của nghiên cứu này tập trung việc xác định thang đo trách nhiệm xã hội của khách sạn theo hướng tiếp

cận nhận thức của khách hàng và đề xuất hàm ý ứng dụng thang đo CSR khách sạn đối với công tác quản trị.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. *Khái niệm về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp*

CSR là những mong đợi của xã hội về kinh tế, luật pháp, đạo đức, và công tác từ thiện của doanh nghiệp tại thời điểm nhất định (Carroll, 1991). CSR là sự cam kết liên tục của doanh nghiệp nhằm theo đuổi tác động có lợi lâu dài đối với cộng đồng; các hoạt động này được xem xét là nghĩa vụ liên tục của doanh nghiệp trong đảm bảo đáp ứng các tiêu chuẩn đạo đức, pháp lý trong sản xuất và phát triển kinh tế (Hongdao và cộng sự, 2019); được thể hiện qua việc thực hiện các sáng kiến bền vững để bảo vệ môi trường, đóng góp cho cộng đồng địa phương và các tổ chức từ thiện, đồng thời giải quyết vấn đề đạo đức và luân lý (Mohr và cộng sự, 2001). CSR là một khái niệm toàn diện, bao gồm các hoạt động có trách nhiệm với xã hội của doanh nghiệp, khả năng đáp ứng xã hội và những nỗ lực đóng góp của nó nhằm mang lại lợi ích cuối cùng cho xã hội (Han và cộng sự, 2020). CSR được mô tả như một nghĩa vụ lâu dài bằng cách hành động có đạo đức trong ngành và cải thiện giá trị để mở rộng tài chính, chất lượng cuộc sống, và cộng đồng; CSR giải quyết các vấn đề kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện (Ahn và cộng sự, 2020).

Mặc dù các nhà nghiên cứu đã đưa ra rất nhiều khái niệm CSR với cách tiếp cận khác nhau như Carroll, 1991; Hongdao và cộng sự, 2019; Han và cộng sự, 2020 hay Ahn và cộng sự, 2020); nhưng nhìn chung, CSR là sự cam kết của doanh nghiệp đóng góp cho sự phát triển bền vững về kinh tế, xã hội và môi trường, thông qua những hoạt động nâng cao lợi ích cho cổ đông, cho khách hàng, đồng thời nâng cao chất lượng đời sống của người lao động, cho cộng đồng và cho toàn xã hội, theo cách có lợi cho cả doanh nghiệp cũng như sự phát triển chung của xã hội.

2.2. *Các thành phần của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp*

Các thành phần cấu thành nên CSR của doanh nghiệp có sự khác biệt nhất định ở mỗi quốc gia, các đặc điểm, bối cảnh, và lĩnh vực mà doanh nghiệp đang hoạt động cũng như các đối tượng nghiên cứu hay cách thức tiếp cận. Các doanh nghiệp cũng hoàn thiện CSR và điều chỉnh hành vi về trách nhiệm xã hội của mình theo kỳ vọng của xã hội (Han và cộng sự, 2020); áp lực của các bên liên quan (Chung và cộng sự, 2019); cũng như nhận thức và yêu cầu về phát triển bền vững (Fatma và cộng sự, 2016). Do vậy, các thành phần cấu thành nên CSR rất phức tạp và điều này là do bối cảnh của các vấn đề mà nó giải quyết như sinh thái, xã hội, và kinh tế (Sheehy, 2015). Thang đo CSR của Dahlsrud (2008) gồm kinh tế, các bên hữu quan, xã hội, môi trường, và từ thiện. Martínez và cộng sự (2013) cho rằng, kinh tế, xã hội, và môi trường là ba thành phần cấu thành nên CSR. Bảng 1 sẽ tóm tắt các nghiên cứu liên quan đến các khía cạnh cấu thành nên trách nhiệm xã hội trong các nghiên cứu trước đây.

Bảng 1.

Tóm tắt các nghiên cứu liên quan đến các khía cạnh cấu thành nên trách nhiệm xã hội

Stt	Tác giả	Quốc gia - Lĩnh vực	Số chỉ báo	Các thành phần cấu thành nên CSR
1	Martínez và cộng sự (2013)	Tây Ban Nha - Khách sạn	17	Kinh tế, xã hội, môi trường
2	Liu và cộng sự (2014)	Trung Quốc - Khách sạn	16	Xã hội, các bên liên quan, môi trường
3	Park và cộng sự (2014)	Hàn Quốc - Doanh nghiệp	19	Kinh tế, từ thiện, đạo đức và pháp lý
4	Chung và cộng sự (2015)	Trung Quốc - Doanh nghiệp	17	Trách nhiệm từ thiện, trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm pháp lý, Trách nhiệm kinh tế, đóng góp môi trường, bảo vệ người tiêu dùng
5	Fatma và cộng sự (2016)	Ấn Độ - Khách sạn	18	Kinh tế, xã hội, môi trường
6	Luo (2018)	Ma Cao - Sòng Bạc	16	Kinh tế, xã hội, môi trường
7	Chung và cộng sự (2019)	Hong Kong - Khách sạn	14	Xã hội, các bên liên quan, môi trường
8	Lee và cộng sự (2020)	Hàn Quốc - Nhà hàng	11	Kinh tế, pháp luật, đạo đức, từ thiện
9	Mohammed và Al-Swid (2020)	Malaysia - Khách sạn	15	Kinh tế, xã hội, môi trường
10	Tao và cộng sự (2022)	Đài Loan - Xây dựng	13	Trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm từ thiện

2.3. Các thành phần cấu thành nên trách nhiệm xã hội của khách sạn

Các công trình nghiên cứu trong nước cũng như ngoài nước đã hệ thống hóa những lý luận cơ bản về các thành phần cấu thành nên trách nhiệm xã hội của khách sạn với những bối cảnh quốc gia khác nhau, chẳng hạn như Martínez và cộng sự, 2013; Chung và cộng sự, 2015; Fatma và cộng sự, 2016; Mohammed và Al-Swid, 2020; Tao và cộng sự, 2022. Trên cơ sở nghiên cứu thực nghiệm, các nghiên cứu như Martínez và cộng sự, 2013; Chung và cộng sự, 2019; Lee và cộng sự, 2020 đã xác định được các thành phần cấu thành của CSR và đề xuất những kiến nghị và giải pháp nhằm thúc đẩy CSR tại địa bàn nghiên cứu lựa chọn. Tuy nhiên, với sự khác biệt về các đặc điểm vùng miền như: vị trí địa lý, cấu trúc thể chế của quốc gia, mức độ phát triển kinh tế, môi trường quốc gia, văn hóa xã hội địa phương, yếu tố nội tại của các khách sạn, cũng như các đặc điểm khách hàng đã dẫn đến các thành phần cấu thành nên CSR có sự khác nhau giữa các nghiên cứu. Thêm vào đó, các khách sạn đang dần

thay đổi chiến lược theo hướng hoạt động kinh doanh có đạo đức và có trách nhiệm hơn. Ngoài ra, các hoạt động liên quan đến CSR phần lớn không đồng nhất giữa các khách sạn; bởi hình thức đa dạng trong cách tổ chức quản lý, động lực và văn hóa doanh nghiệp, quy mô kinh doanh, vốn hóa tài nguyên, và định hướng tăng trưởng khác nhau dẫn đến các hoạt động CSR cũng có sự khác biệt. Hơn nữa, CSR là hệ quả của cả quá trình thể chế hóa các hoạt động kinh doanh và áp lực cạnh tranh (Singh và cộng sự, 2021). Điều này chỉ ra rằng CSR, cốt lõi của CSR là một cấu trúc đa lý thuyết và đa bên liên quan, đòi hỏi phải kiểm tra dựa trên bối cảnh của nghiên cứu (Madanaguli và cộng sự, 2022). Thêm vào đó, ngành du lịch Việt Nam đã từng bước phát triển và đa dạng hóa các dịch vụ để trở thành một trong những ngành kinh tế mũi nhọn, chiếm vị trí đặc biệt quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế-xã hội của đất nước. Chiến lược phát triển du lịch đến năm 2030 đã đề ra “Phát triển du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, tạo động lực thúc đẩy mạnh mẽ sự phát triển các ngành và lĩnh vực khác, góp phần quan trọng hình thành cơ cấu kinh tế hiện đại; Phát triển du lịch bền vững và bao trùm, có trách nhiệm trên nền tảng tăng trưởng xanh, tối đa hóa sự đóng góp của du lịch cho các mục tiêu phát triển bền vững của Liên Hợp Quốc; quản lý, sử dụng hiệu quả tài nguyên thiên nhiên, bảo vệ môi trường và đa dạng sinh học, chủ động thích ứng với biến đổi khí hậu, bảo đảm quốc phòng, an ninh; Chú trọng phát triển du lịch văn hóa, gắn phát triển du lịch với bảo tồn, phát huy giá trị di sản và bản sắc văn hóa dân tộc...” (Thủ tướng chính phủ, 2020). Hơn nữa, số lượng các khách sạn 4–5 sao phát triển rất nhanh chóng. Năm 2022, Việt Nam có 218 cơ sở lưu trú 5 sao với 73.678 buồng phòng và 336 cơ sở lưu trú 4 sao với 45.261 buồng phòng, trong khi đó năm 2019, Việt Nam có 178 cơ sở lưu trú 5 sao với 59.446 buồng phòng và 306 cơ sở lưu trú 4 sao với 40.835 buồng phòng (Nguyễn Thanh Bình, 2022). Với bối cảnh này, các khách sạn cần thực hiện các chính sách và các chương trình vì kinh tế, xã hội, môi trường, cũng như các bên liên quan để hướng đến phát triển bền vững trong môi trường cạnh tranh đầy gay gắt. Kế thừa kết quả nghiên cứu của Martínez và cộng sự (2013); Liu và cộng sự (2014); Fatma và cộng sự (2016); Luo (2018); Chung và cộng sự (2019), và bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, nghiên cứu này đề xuất thang đo CSR khách sạn gồm 4 thành phần: CSR kinh tế, CSR xã hội, CSR môi trường, và CSR đối với các bên liên quan.

2.3.1. CSR kinh tế

Ngành du lịch được kỳ vọng sẽ thể hiện các thông lệ hành vi kinh doanh phù hợp, chẳng hạn như cải thiện đời sống của người lao động, đóng góp cho cộng đồng trong khu vực, và bảo vệ môi trường (Madanaguli và cộng sự, 2022). CSR kinh tế nhấn mạnh sự cần thiết của các khách sạn trong việc thiết kế và thực hiện các chiến lược, hoạt động với sự quan tâm đến việc kiểm soát chặt chẽ chi phí, lợi nhuận, hiệu quả kinh tế, và thành công lâu dài. CSR kinh tế đề cập đến kỳ vọng của xã hội rằng các khách sạn kinh doanh có lợi nhuận và họ được khen thưởng vì hiệu quả và hiệu suất mà họ đạt được trong quá trình sản xuất và cung cấp sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng (Martínez và cộng sự, 2013). CSR kinh tế là trách nhiệm cơ bản của doanh nghiệp, bởi họ cần nâng cao chất lượng cuộc sống cho nhân viên, gia tăng giá trị của cổ đông và đem lại lợi ích cho các nhà đầu tư khác cũng như mang lại sự hài lòng về kinh tế cho xã hội, địa phương.

2.3.2. CSR xã hội

CSR xã hội liên quan đến quá trình các doanh nghiệp điều chỉnh hành vi của họ theo kỳ vọng của xã hội. CSR xã hội sẽ tạo nên sự tôn trọng tính xác thực về văn hóa của các cộng đồng địa phương, bảo tồn các tài sản văn hóa kiến trúc và đời sống cũng như các giá trị truyền thống của họ, đồng thời đóng góp cho sự hiểu biết và khoan dung giữa các nền văn hóa (Martínez và cộng sự, 2013). Các

khách sạn cần phải hiểu được sự đa dạng và đặc trưng văn hóa của các quốc gia trong quá trình hoạt động kinh doanh của mình. Thật vậy, nếu một khách sạn hoạt động kinh doanh tại quốc gia nào thì phải nỗ lực tôn trọng văn hóa xã hội của quốc gia đó; lồng ghép các mối quan tâm về văn hóa xã hội vào trong hoạt động kinh doanh và trong sự tương tác với các bên liên quan với lợi ích của doanh nghiệp trên cơ sở tự nguyện (Fatma và cộng sự, 2016).

2.3.3. CSR môi trường

CSR môi trường là các hoạt động được khách sạn áp dụng hướng đến mục tiêu phát triển bền vững và có trách nhiệm với xã hội. Để tạo ra các dịch vụ trải nghiệm thú vị, hấp dẫn và giải trí cho khách du lịch, các khách sạn đã dựa vào việc khai thác và sử dụng các nguồn tài nguyên du lịch tại điểm đến một cách hợp lý và hiệu quả. Ngày nay các khách sạn phải đối mặt với ô nhiễm môi trường, tiêu thụ năng lượng và tài nguyên, giảm tuổi thọ của hệ động thực vật. Du lịch và khách sạn là một trong những ngành sử dụng nhiều năng lượng nhất (Tổ chức Du lịch Thế giới, 2022); khách sạn và các loại hình lưu trú khác chiếm 2% trong tổng số 5% CO₂ toàn cầu do ngành du lịch thải ra (Tổ chức Du lịch Thế giới, 2022). Do đó, các khách sạn nên chịu trách nhiệm trước môi trường và các điểm đến nơi họ hoạt động kinh doanh; phát triển kinh doanh khách sạn phải đi đôi với hạn chế sử dụng quá mức tài nguyên du lịch và giảm thiểu thải chất thải ra môi trường cũng như bảo tồn tính đa dạng về tự nhiên. CSR môi trường đề cập đến các hoạt động của khách sạn nhằm: (1) thúc đẩy việc tiêu dùng xanh và bảo vệ môi trường, (2) thiết kế thân thiện với môi trường để bảo vệ cảnh quan và di sản tự nhiên, (3) thực hiện chương trình giảm tiêu thụ năng lượng, và (4) thực hiện các chương trình cải thiện an ninh công cộng, kiểm soát hỏa hoạn và an toàn thực phẩm và giảm ô nhiễm (Liu và cộng sự, 2014).

2.3.4. CSR các bên liên quan

Tầm quan trọng của CSR ngày càng tăng trong lĩnh vực khách sạn do các bên liên quan khác nhau đã và đang gây áp lực lên các doanh nghiệp du lịch và khách sạn trong việc điều chỉnh các hoạt động của họ theo các nguyên tắc phát triển bền vững (Farmaki và cộng sự, 2023). Các bên liên quan là cá nhân, nhóm hoặc tổ chức mà doanh nghiệp tương tác trong khi theo đuổi các mục tiêu của mình. CSR đối với các bên liên quan của khách sạn không chỉ dành cho những người nắm giữ cổ phần mà còn cho một nhóm rộng lớn hơn các bên liên quan (Liu và cộng sự, 2014; Chung và cộng sự, 2019). CSR đối với các bên liên quan đề cập đến các hoạt động của khách sạn (1) tôn trọng quyền của người tiêu dùng ngoài các yêu cầu pháp lý, (2) cấm nội dung khiêu dâm, đánh bạc, và lạm dụng ma túy, (3) tiết lộ thông tin chính xác và tin cậy về các sản phẩm/dịch vụ cho khách hàng, cũng như (4) cung cấp một môi trường làm việc lành mạnh và an toàn cho nhân viên (Liu và cộng sự, 2014).

3. Phương pháp phát triển thang đo

Nghiên cứu này áp dụng quy trình xác nhận và phát triển thang đo được đề xuất bởi Churchill (1979), kết hợp nghiên cứu định tính với nghiên cứu định lượng. Quy trình phát triển và xác thực thang đo trách nhiệm xã hội của khách sạn được minh họa trong Hình 1. Dựa vào lý thuyết và kết quả nghiên cứu định tính, nghiên cứu này xác định có 4 thành phần cấu thành nên trách nhiệm xã hội của khách sạn bao gồm:

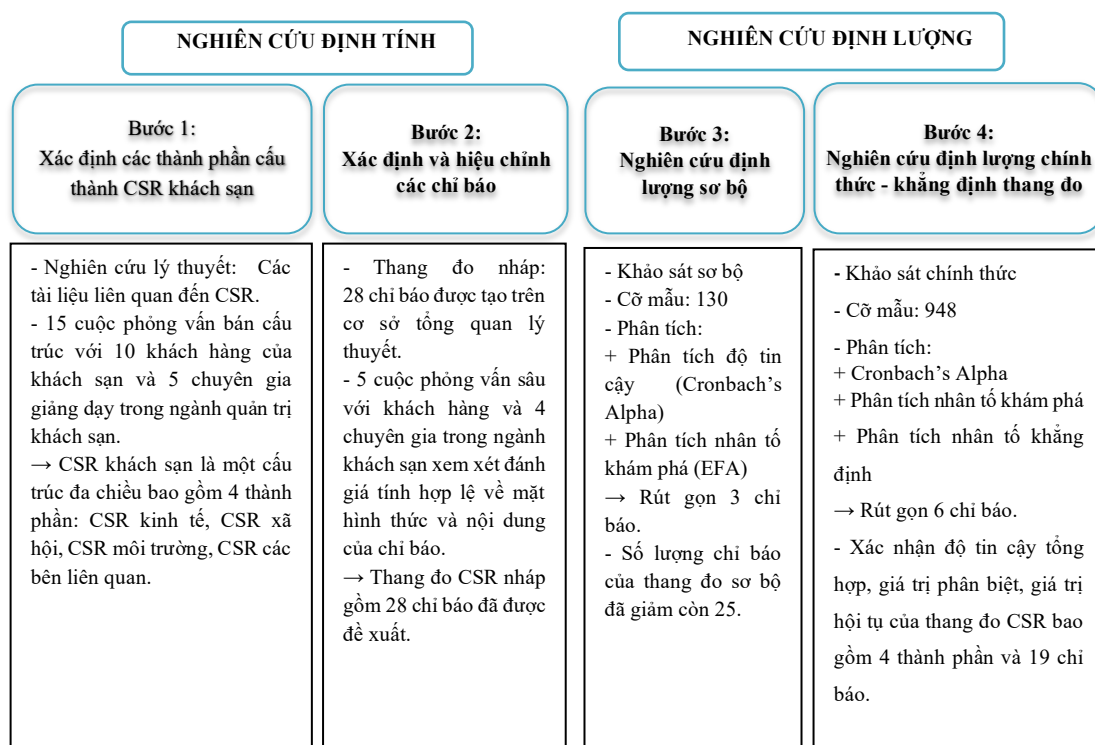
- CSR kinh tế: Đề cập đến việc đảm bảo các hoạt động kinh tế khả thi trong dài hạn để tất cả các bên liên quan đều nhận được lợi ích kinh tế xã hội được phân bổ hợp lý (Martínez và cộng sự,

2013). Dựa vào thang đo CSR kinh tế trong các nghiên cứu của Martínez và cộng sự (2013); Fatma và cộng sự (2016), thang đo CSR kinh tế gồm sáu chỉ báo.

- CSR xã hội: Đề cập đến tất cả các hoạt động của doanh nghiệp đóng góp cho sự phát triển tốt đẹp của xã hội (Turker, 2009). Dựa vào thang CSR xã hội trong các nghiên cứu của Martínez và cộng sự (2013); Fatma và cộng sự (2016), thang đo CSR xã hội gồm bảy chỉ báo.

- CSR môi trường: Gồm các thực hành như phòng chống ô nhiễm, sử dụng hiệu quả năng lượng và sản xuất/dịch vụ xanh (Kalisch, 2002). Dựa vào thang đo CSR môi trường của các nghiên cứu Martínez và cộng sự (2013); Fatma và cộng sự (2016), thang đo CSR về môi trường gồm tám chỉ báo.

- CSR đối với các bên liên quan: Đề cập đến tất cả các hoạt động tạo ra các lợi ích với các bên liên quan gồm chính phủ, khách hàng, nhân viên, nhà cung cấp và cổ đông (Turker, 2009). Dựa vào thang đo CSR đối với các bên liên quan trong nghiên cứu của Liu và cộng sự (2014), thang đo CSR đối với các bên liên quan gồm 7 chỉ báo.



Hình 1. Quy trình phát triển thang đo lường CSR của khách sạn

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu này chính thức được thực hiện từ tháng 10/2022 đến tháng 01/2023. Với kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện, nhóm tác giả đã khảo sát trực tiếp của những người 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. Ngoài ra, nhóm

tác giả cũng tiến hành khảo sát trực tuyến đối tượng tham gia thông qua một số kênh truyền thông phổ biến tại Việt Nam như Zalo, Messenger, và E-mail. Tổng số phiếu khảo sát thu về là 948 phiếu trả lời (xem Bảng 2). Trong 948 phản hồi, tỷ lệ nam chiếm 55,6% và 44,4% là nữ. Đa số khách hàng 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% mẫu nghiên cứu. Đồng thời, khách tham gia trả lời chủ yếu thuộc nhóm kinh doanh (chiếm 32,8%), cán bộ công nhân viên (chiếm 26,9%), và nhân viên văn phòng (chiếm 15,3%). Phần lớn các khách trả lời đều có học vấn ở trình độ đại học, chiếm 50,1%. Như vậy, thông tin về nhân khẩu học của khách tham gia trả lời bằng bảng câu hỏi phù hợp cho việc hiệu chỉnh thang đo CSR khách sạn.

Bảng 2.

Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Đặc điểm		Tần suất	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	527	55,6
	Nữ	421	44,4
Độ tuổi	18–<25	63	6,7
	25–<35	245	25,8
	35–<45	349	36,8
	45–<60	225	23,7
	>60	66	7,0
Nghề nghiệp	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
Học vấn	THPT	18	1,9
	Cao đẳng	124	13,1
	Đại học	475	50,1
	Sau đại học	331	34,9
Tổng		948	100,0

4.2. Đánh giá thang đo bằng Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy, 4 khái niệm nghiên cứu đều có độ tin cậy khá cao; cụ thể, CSR kinh tế ($\alpha = 0,896$); CSR xã hội ($\alpha = 0,877$); CSR môi trường ($\alpha = 0,797$); CSR các bên liên quan ($\alpha = 0,859$). Tuy nhiên, biến ECCSR1 “Tôi nghĩ rằng khách sạn X thu được lợi nhuận lớn

nhất có thể” trong thang đo CSR kinh tế có hệ số tương quan biến tổng thấp ($< 0,3$), nên biến này sẽ bị loại.

Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA) cho các thành phần cấu thành nên CSR khách sạn được thực hiện qua 2 lần. Kết quả EFA lần 1 cho thấy hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = $0,923 > 0,5$; Sig. = $0,000$; thể hiện mức ý nghĩa khá cao và tổng phương sai trích bằng $65,040\% > 60\%$. Tuy nhiên, biến SHCSR1 “Tôi nghĩ rằng khách sạn X đầu tư để tạo ra cuộc sống tốt đẹp hơn cho các thể hệ tương lai”, SHCSR7 “Tôi nghĩ rằng khách sạn X tuân thủ hoàn toàn và kịp thời các quy định pháp luật”, SOCRS5 “Tôi nghĩ rằng khách sạn X cung cấp nhiều cơ hội đào tạo và thăng tiến cho nhân viên”, ENCRS4 “Tôi nghĩ rằng khách sạn X truyền thông đến khách hàng những thực hành về môi trường của mình” có mức tải nhân tố $< 0,5$ và biến ENCSR6 “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” tách thành nhân tố mới. Do đó, biến SHCSR1, SHCSR7, SOCRS5, ENCRS4 và biến ENCSR6 bị loại và EFA được thực hiện lần 2. Kết quả EFA lần 2 cho thấy, KMO = $0,921 > 0,5$; Sig. = $0,000$; thể hiện mức ý nghĩa khá cao. Kết quả cũng chỉ ra có 4 nhân tố được trích với tổng phương sai trích bằng $70,690\% > 60\%$; do đó có thể lý giải rằng phần chung của các thang đo đóng góp vào các khái niệm cao hơn phần riêng và sai số. Các biến trong các thang đo đều có mức tải nhân tố biến thiên từ 0,706 đến 0,877; đều $> 0,5$. Vì vậy, giá trị các thang đo này đều chấp nhận được.

4.3. Kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định

Kết quả kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Analysis – CFA) cho thang đo CSR khách sạn cho thấy Chi-square = 345,120 ($p = 0,000$), CMIN/df = $2,364 < 3$. Các chỉ số GFI (Goodness-of-Fit Index), TLI (Tucker–Lewis Index), CFI (Comparative Fit Index) lần lượt là 0,963; 0,978, và 0,981 đều $> 0,9$; RMSEA = $0,038 < 0,08$. Điều này có thể kết luận rằng dữ liệu phù hợp với thị trường. Bên cạnh đó, các trọng số (đã chuẩn hóa) trải dài từ 0,711 đến 0,872; đều $> 0,5$ và có ý nghĩa thống kê ($p = 0,000$) nên thang đo này đạt giá trị hội tụ (xem Bảng 3).

Bảng 3.

Kết quả CFA thang đo CSR khách sạn

Thành phần và chỉ báo	Hệ số tải	Nguồn
<i>CSR xã hội – SOCSR (CR = 0,901; AVE = 0,644)</i>		
SOCSR3. Tôi nghĩ rằng khách sạn X giữ vai trò trong xã hội vượt ra ngoài việc tạo ra lợi nhuận đơn thuần.	0,806	Martínez và cộng sự (2013); Fatma và cộng 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).	0,827	
SOCSR2. Tôi nghĩ rằng khách sạn X tích cực tham gia các sự kiện xã hội và văn hóa (như âm nhạc, thể thao, ...).	0,820	
SOCSR1. Tôi nghĩ rằng khách sạn X cam kết cải thiện phúc lợi của cộng đồng nơi mình hoạt động.	0,799	
SOCSR6. Tôi nghĩ rằng khách sạn X giúp giải quyết các vấn đề xã hội.	0,760	

Thành phần và chỉ báo	Hệ số tải	Nguồn
CSR kinh tế – ECCSR (CR = 0,897; AVE = 0,636)		
ECCSR5. Tôi nghĩ rằng khách sạn X kiểm soát chặt chẽ chi phí của mình.	0,872	Martínez và cộng sự (2013); Fatma và cộng sự (2016)
ECCSR4. Tôi nghĩ rằng khách sạn X đảm bảo sự tồn tại và thành công trong dài hạn.	0,830	
ECCSR2. Tôi nghĩ rằng khách sạn X cố gắng đạt được thành công lâu dài.	0,765	
ECCSR3. Tôi nghĩ rằng khách sạn X cải thiện hiệu quả kinh tế của mình.	0,771	
ECCSR6. Tôi nghĩ rằng khách sạn X thông báo trung thực về tình hình kinh tế của mình cho các cổ đông.	0,743	
CSR các bên liên quan – SHCSR (CR = 0,872; AVE = 0,630)		
SHCSR3. Tôi nghĩ rằng khách sạn X tôn trọng các quyền của người tiêu dùng ngoài các yêu cầu pháp lý.	0,822	Liu và cộng sự (2014)
SHCSR5. Tôi nghĩ rằng sự hài lòng của khách hàng là rất quan trọng đối với khách sạn X.	0,775	
SHCSR4. Tôi nghĩ rằng khách sạn X cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác về sản phẩm/dịch vụ của mình cho khách hàng.	0,767	
SHCSR2. Tôi nghĩ rằng khách sạn X hướng tới mục tiêu tăng trưởng bền vững, xem trọng các thế hệ tương lai.	0,789	
SHCSR6. Tôi nghĩ rằng khách sạn X cung cấp môi trường làm việc lành mạnh và an toàn cho các nhân viên.	0,711	
CSR Môi trường – ENCSR (CR = 0,882; AVE = 0,599)		
ENCSR2. Tôi nghĩ rằng khách sạn X giảm tiêu thụ tài nguyên thiên nhiên.	0,812	Martínez và cộng sự (2013); Fatma và cộng sự (2016)
ENCSR5. Tôi nghĩ rằng khách sạn X khai thác năng lượng tái tạo trong một quy trình sản xuất phù hợp với môi trường.	0,782	
ENCSR1. Tôi nghĩ rằng khách sạn X bảo vệ môi trường.	0,783	
ENCSR3. Tôi nghĩ rằng khách sạn X tái chế rác thải.	0,797	

Kết quả cũng cho thấy thang đo của các khái niệm đều có độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR) cao ($CR > 0,8$) và phương sai trích (Average Variance Extracted – AVE) $> 0,5$; Phương sai chia sẻ cực đại (Maximum Shared Variance – MSV) $< AVE$, Phương sai chia sẻ trung bình (Average Shared Variance – ASV) $< AVE$, căn bậc hai của AVE $>$ các tương quan giữa các khái niệm; tất cả các mối tương quan của các khái niệm thành phần kết hợp với sai số chuẩn đều có p -value = $0,000 < 0,05$ (xem Bảng 4). Vì vậy, nghiên cứu này khẳng định thang đo của các khái niệm CSR kinh tế, CSR xã hội, CSR môi trường và CSR các bên liên quan đều đạt độ tin cậy và có giá trị phân biệt.

Bảng 4.

Kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị phân biệt của các khái niệm thành phần của thang đo CSR khách sạn

Khái niệm	CR	AVE	MSV	ASV	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) CSR xã hội	0,901	0,644	0,191	0,174	0,802	–		
(2) CSR kinh tế	0,897	0,636	0,241	0,212	0,406*	0,797	–	
(3) CSR các bên liên quan	0,872	0,630	0,231	0,215	0,437*	0,481*	0,794	–
(4) CSR môi trường	0,882	0,599	0,241	0,200	0,409*	0,491*	0,472*	0,774

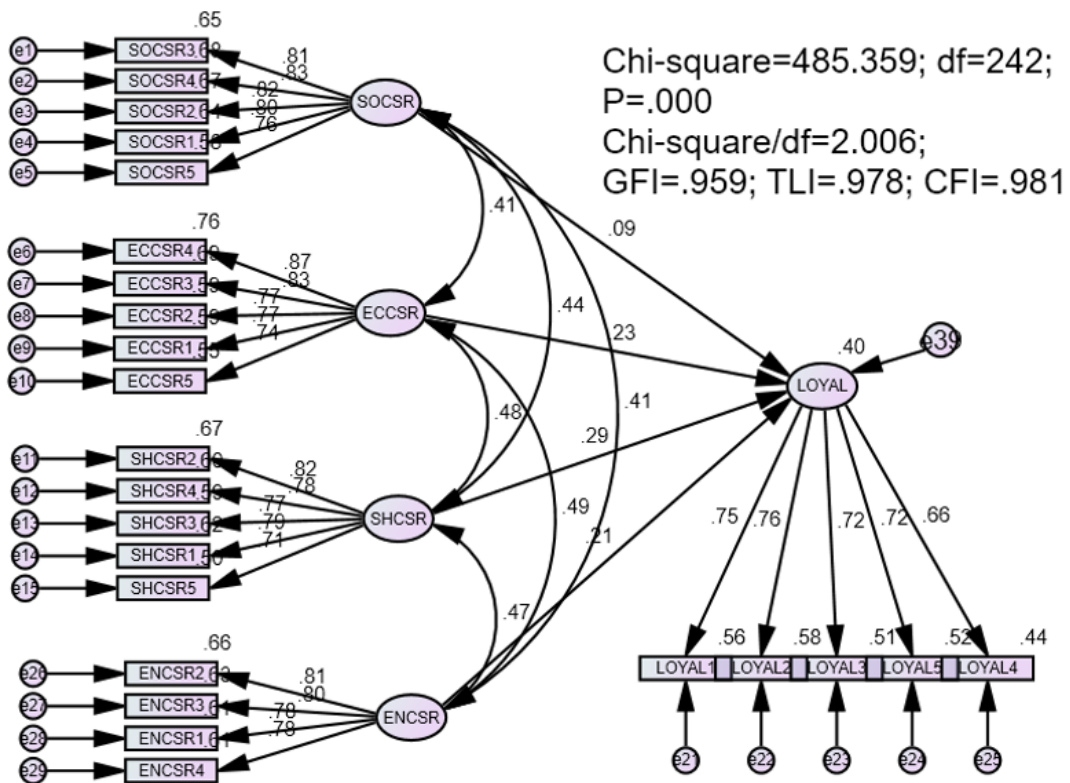
Ghi chú: *: p-value = 0,000; CR: Độ tin cậy tổng hợp; AVE: Phương sai trích; MSV: Phương sai chia sẻ cực đại; ASV: Phương sai chia sẻ trung bình; căn bậc hai của phương sai trên đường chéo chính, hệ số tương quan giữa các cấu trúc khái niệm dưới đường chéo chính

Kết quả nghiên cứu khẳng định CSR khách sạn là một cấu trúc đa chiều gồm 19 chỉ báo với 4 thành phần: CSR xã hội, CSR kinh tế, CSR các bên liên quan, và CSR môi trường. Mặc dù cho đến nay, không có sự đồng thuận về thang đo CSR, nhưng 4 thành phần đề xuất rất phù hợp với CSR khách sạn trong các nghiên cứu trước, chẳng hạn như: CSR xã hội (Martínez và cộng sự, 2013; Liu và cộng sự, 2014; Fatma và cộng sự, 2016; Chung và cộng sự, 2019; Mohammed & Al-Swid, 2020), CSR Kinh tế (Martínez và cộng sự, 2013; Fatma và cộng sự, 2016; Mohammed & Al-Swid, 2020), CSR các bên liên quan (Liu và cộng sự, 2014; Chung và cộng sự, 2019) và CSR môi trường (Martínez và cộng sự, 2013; Liu và cộng sự, 2014; Fatma và cộng sự, 2016; Chung và cộng sự, 2019; Mohammed & Al-Swid, 2020).

Hơn nữa, giá trị dự đoán của thang đo đã được kiểm tra bằng cách kiểm tra mối quan hệ giữa thang đo và kết quả mong đợi của thang đo, tức là ý định hành vi của khách hàng (Ho & Lee, 2007). Lòng trung thành của khách hàng giữ vai trò quan trọng đối với sự thành công và phát triển bền vững của các doanh nghiệp trong ngành dịch vụ (Park & Kim, 2019). Islam và cộng sự (2021) nhận thấy rằng CSR là chiến lược hiệu quả để xây dựng lòng trung thành của khách hàng. Nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng, tồn tại mối quan hệ tích cực đáng kể giữa CSR và lòng trung thành của khách hàng, chẳng hạn như Chen và cộng sự, 2012; Liu và cộng sự, 2014; Iglesias và cộng sự, 2020; Islam và cộng sự, 2021. Chen và cộng sự (2012) đã khảo sát khách hàng với các hãng hàng không và kết luận rằng CSR ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng về mặt thái độ và hành vi. Với nghiên cứu thực nghiệm trong ngành bảo hiểm sức khỏe, Iglesias và cộng sự (2020) đã chứng minh rằng CSR tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Tương tự, Islam và cộng sự (2021) cũng khẳng định lòng trung thành của khách hàng trong ngành viễn thông chịu sự chi phối bởi các hoạt động và sáng kiến CSR. Trong bối cảnh ngành khách sạn, khi khách hàng cảm nhận tích cực về các sáng kiến CSR, sự ưa thích của họ đối với khách sạn và lòng trung thành của họ được củng cố (Liu và cộng sự, 2014). Ngoài ra, Fatma và cộng sự (2016) đã khảo sát các khách hàng tại Ấn Độ và kết luận rằng, CSR khách sạn ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Do đó, các

thành phần cấu thành nên CSR khách sạn có thể ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách du lịch.

Một mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling – SEM) đã được thực hiện để đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng thành phần của thang đo CSR khách sạn đến lòng trung thành của khách du lịch. Lòng trung thành được đo lường bằng 4 biến quan sát, kế thừa từ Zeithaml và cộng sự (1996); và Latif và cộng sự (2020). Kết quả SEM (Hình 2) cho thấy các chỉ số tổng hợp ($\chi^2/df = 2,006$; GFI = 0,959; CFI = 0,981; TLI = 0,978; RMSEA = 0,033) gợi ý một mô hình phù hợp tốt. Đúng như dự đoán, tất cả các mối quan hệ giả thuyết đã được xác nhận. Cụ thể, CSR các bên liên quan ($\beta = 0,290$; $p = 0,000$), CSR kinh tế ($\beta = 0,226$; $p = 0,000$), CSR môi trường ($\beta = 0,207$; $p = 0,000$), và CSR xã hội ($\beta = 0,088$; $p = 0,017$) có liên quan tích cực đến lòng trung thành của khách du lịch. Như vậy, bốn thành phần cấu thành của thang đo CSR khách sạn dường như là các yếu tố dự báo quan trọng về ý định hành vi của khách hàng. Do đó, thang đo CSR khách sạn này hiển thị giá trị dự đoán.



Hình 2. Kết quả mối quan hệ của CSR Khách sạn và lòng trung thành của khách du lịch

Ghi chú: SOCSR: CSR xã hội; ECCSR: CSR kinh tế; SHCSR: CSR các bên liên quan; ENCSR: CSR Môi trường; LOYAL: Lòng trung thành.

5. Hàm ý quản trị

Khách sạn chủ động thực hiện các hoạt động có trách nhiệm với xã hội, nhằm giảm những tác động tiêu cực của hoạt động kinh doanh đối với xã hội, đồng thời tăng cường những tác động tích cực

(Iyer & Jarvis, 2019). Thang đo lường CSR khách sạn giúp các khách sạn thiết kế các chiến lược tiếp thị hiệu quả và xác định các sáng kiến CSR trong quá trình hoạt động kinh doanh.

Trước hết, thang đo CSR khách sạn dựa vào nhận thức của khách hàng cung cấp một số hiểu biết sâu sắc cho các nhà quản lý và Marketing để phát triển các chiến dịch marketing hiệu quả về CSR của khách sạn. Các khách sạn phát triển các chương trình truyền thông quảng bá CSR nhằm nâng cao nhận thức cũng như kiến thức của người tiêu dùng về việc thực hiện CSR. Nhận thức tốt và tích cực về việc thực hiện CSR của khách sạn sẽ thúc đẩy khách hàng chú ý, quan tâm và hình thành ý định mua của họ cũng như quyết định lưu trú của họ. Thông điệp truyền thông cần nhấn mạnh lợi ích của việc thực hiện CSR như bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng, nhân viên, các bên liên quan; giảm ô nhiễm và bảo vệ môi trường xanh; phát triển xã hội và cộng đồng... Những thông tin và thông điệp về CSR cần được truyền đạt phổ biến tới khách hàng thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng, mạng xã hội, website của khách sạn. Việc thể hiện trách nhiệm xã hội của khách sạn sẽ tạo nên một môi trường tổ chức kích thích sự hợp tác và sáng tạo của người lao động, khách hàng cũng như các bên liên quan khác. Nhờ đó, khách sạn sẽ khẳng định được giá trị và quảng bá thương hiệu, nâng cao khả năng cạnh tranh và phát triển bền vững.

Hơn nữa, dựa vào thang đo CSR, các khách sạn có thể thúc đẩy hoặc thích ứng với các phương thức quản lý nhằm thực hiện các hành vi kinh doanh có trách nhiệm. Các khách sạn triển khai và thực hiện các chiến lược cũng như các hoạt động, sự kiện cụ thể thể hiện sự cam kết và đóng góp của mình đối với kinh tế, xã hội, môi trường và các bên liên quan. Đó là những hành động hướng về cộng đồng trong việc bảo vệ môi trường và tài nguyên thiên nhiên, hướng đến khách hàng với việc đảm bảo quyền lợi của khách hàng cũng như bảo đảm an toàn cho khách hàng, hướng về nhân viên với những quyền và lợi ích hợp pháp. Khách sạn xây dựng các chương trình và chính sách khuyến khích khách hàng thực hiện tiêu dùng xanh nhằm tiết kiệm tài nguyên, tăng cường sử dụng các sản phẩm được thân thiện môi trường và sử dụng năng lượng hiệu quả, giảm sử dụng các sản phẩm dùng nhiều bao bì và sản phẩm chỉ dùng một lần. Thêm vào đó, khách sạn cũng cần nâng cao nhận thức đội ngũ lao động trong việc thực hiện CSR; mở các khóa học ngắn hạn về CSR. Mặt khác, khách sạn nên lồng ghép tuyên truyền ý thức sử dụng tiết kiệm, tái tạo, và bảo tồn nguồn tài nguyên thiên nhiên thông qua các cuộc thi về môi trường và cuộc sống xanh; mà trọng tâm là nhận thức thực hành xanh của nguồn lao động cũng như khách lưu trú. Ngoài ra, khách sạn hỗ trợ và tạo điều kiện cho các câu lạc bộ, tổ chức, hiệp hội về môi trường và tiêu dùng xanh hoạt động. Khách sạn có thể kết hợp với các tổ chức hiệp hội trong các sự kiện kết nối cộng đồng, từ đó cung cấp nhiều thông tin hữu ích, tích cực và đem lại các hướng tiếp cận trách nhiệm xã hội tại khách sạn cũng như trong cộng đồng.

Tài liệu tham khảo

- Ahn, J., Wong, M. L., & 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), 337–353. doi: 10.1108/IJQSS-02-2020-0028
- Bibi, S., Khan, A., Hayat, H., Panniello, U., Alam, M., & Farid, T. (2022). Do hotel employees really care for corporate social responsibility (CSR): A happiness approach to employee innovativeness. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 541–558. doi: 10.1080/13683500.2021.1889482

- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Chen, F.-Y., Chang, Y.-H., & Lin, Y.-H. (2012). Customer perceptions of airline social responsibility and its effect on loyalty. *Journal of Air Transport Management*, 20, 49–51.
- Chung, K.-H., Yu, J.-E., Choi, M.-G., & Shin, J.-I. (2015). The effects of CSR on customer satisfaction and loyalty in China: The moderating role of corporate image. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 542–547.
- Chung, C. D., Gao, L., & Leung, D. (2019). Corporate social responsibility communications on social media and consumers' brand engagement: A case study of hotels in Hong Kong. *Journal of China Tourism Research*, 16(4), 547–565. doi: 10.1080/19388160.2019.1643434
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13.
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2016). Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27, 39–48. doi: 10.1016/j.jhtm.2016.03.002
- Farmaki, A., Kladou, S., & Ioannides, D. (2023). Corporate social responsibility in peer-to-peer accommodation: A focus on Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(12), 4348–4364. doi: 10.1108/IJCHM-09-2022-1162
- Farrington, T., Curran, R., Gori, K., O'Gorman, K. D., & Queenan, C. J. (2017). Corporate social responsibility: Reviewed, rated, revised. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 30–47. doi: 10.1108/IJCHM-05-2015-0236
- Han, H., Yu, J., Lee, K., & Baek, H. (2020). Impact of corporate social responsibility on customer responses and brand choices. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 302–316. doi: 10.1080/10548408.2020.1746731.
- Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449.
- Hongdao, Q., Bibi, S., Khan, A., Ardito, L., & Nurunnabi, M. (2019). Does what goes around really comes around? The mediating effect of csr on the relationship between transformational leadership and employee's job performance in law firms. *Sustainability*, 11(12), 1–19. doi: 10.3390/su11123366
- Hu, B., Liu, J., & Qu, H. (2019). The employee-focused outcomes of CSR participation: The mediating role of psychological needs satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 129–137. doi: 10.1016/j.jhtm.2019.10.012
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151–166. doi: 10.1007/s10551-018-4015-y
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation,

- customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. doi: 10.1016/j.spc.2020.07.019
- Iyer, G.R., & Jarvis, L. (2019). CSR adoption in the multinational hospitality context: A review of representative research and avenues for future research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2376–2393. doi: 10.1108/IJCHM-06-2018-0451
- Jalilvand, M. R., Vosta, L.N., Mahyari, H. K., & Poo, J. K. (2017). Social responsibility influence on customer trust in hotels: Mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(1), 1–14.
- Kalisch, A. (2002). *Corporate Futures - Social Responsibility in the Tourism Industry*. Tourism Concern, London.
- Khan, A., Chen, L.-R., & Hung, C.-Y. (2021). The role of corporate social responsibility in supporting second-order social capital and sustainable innovation ambidexterity. *Sustainability*, 13(13), 6994. doi: 10.3390/su13136994
- Kim, H., Rhou, Y., Topcuoglu, E., & Kim, Y. G. (2020). Why hotel employees care about corporate social responsibility (CSR): Using need satisfaction theory. *International Journal of Hospitality Management*, 87(4), 102505. doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102505
- Latif, K.F., Pérez, A., Sahibzada, U.F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 1–13. doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102565
- Lee, S., Han, H., Radic, A., & Tariq, B. (2020). Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 348–358. doi: 10.1016/j.jhtm.2020.09.002
- Liu, M. T. C., Wong, I. A., Shi, G. C., Chu, R., & Brock, J. L. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 181–194.
- Luo, J. M. (2018). A measurement scale of corporate social responsibility in gambling industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(4), 460–475. doi: 10.1080/1528008X.2018.1431588
- Madanaguli, A., Srivastava, S., Ferraris, A., & Dhir, A. (2022). Corporate social responsibility and sustainability in the tourism sector: A systematic literature review and future outlook. *Sustainable Development*, 30(4), 447–461.
- Martínez, P., Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2013) Measuring corporate social responsibility in tourism: Development and validation of an efficient measurement scale in the hospitality industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 365–385, doi: 10.1080/10548408.2013.784154
- Mohammed, A., & Al-Swidi, A. (2020). The mediating role of affective commitment between corporate social responsibility and eWOM in the hospitality industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4), 570–594. doi: 10.1080/09669582.2020.1818086
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72. doi: 10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x

- Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295–302. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.05.016
- Nguyễn Thanh Bình. (2022). Thực trạng hệ thống cơ sở lưu trú Việt Nam, những yêu cầu đặt ra đối với nguồn nhân lực khách sạn. Hội thảo “Định hướng và giải pháp đào tạo nguồn nhân lực khách sạn để phục hồi và phát triển du lịch quốc tế ở Việt Nam. Hiệp hội Du lịch Việt Nam.
- Park, E., & Kim, K. J. (2019). What drives “customer loyalty”? The role of corporate social responsibility. *Sustainable Development*, 27, 304–311. doi: 10.1002/sd.1901
- Raza, A., Farrukh, M., Wang, G., Iqbal, M. K., & Farhan, M. (2023). Effects of hotels’ corporate social responsibility (CSR) initiatives on green consumer behavior: Investigating the roles of consumer engagement, positive emotions, and altruistic values. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(7), 870–892.
- Singh, S., Khare, A., Pandey, S. K., & Sharma, D. P. (2021). Industry and community peers as drivers of corporate social responsibility in India: The contingent role of institutional investors. *Journal of Cleaner Production*, 295 (4), Article 126316. doi: 10.1016/j.jclepro.2021.126316
- Sheehy, B. (2015). Defining CSR: Problems and solutions. *Journal of Business Ethics*, 131(3), 625–648. doi: 10.1007/s10551-014-2281-x
- Tao, Y. T., Lin, M. D., & Khan, A. (2022). The impact of CSR on green purchase intention: Empirical evidence from the green building industries in Taiwan. *Frontiers in Psychology*, 13, 1055505. doi: 10.3389/fpsyg.2022.1055505
- Thủ tướng Chính phủ. (2020). Quyết định số 147/QĐ-TTg, ngày 22/01/2020. *Quyết định Phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*. Truy cập từ <https://datafiles.chinhphu.vn/cpp/files/vbpq/2020/01/147.signed.pdf>
- Tổ chức Du lịch Thế giới. (2022). *Hotel Energy Solutions*. Truy cập ngày 12/12/2022, từ <https://www.unwto.org/hotel-energy-solution>
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411–427.
- Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.