

## TÁC ĐỘNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH TẠI CÁC DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH HÀ NỘI

### THE IMPACTS OF SOCIAL RESPONSIBILITY ON VISITOR SATISFACTION AT HANOI TRAVEL ENTERPRISES

Phương Mai Anh, Lê Kim Anh

*Khoa Du lịch và Khách sạn, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp*

Đến tòa soạn ngày 17/01/2024, chấp nhận đăng bài ngày 19/02/2024

**Tóm tắt:** Trách nhiệm xã hội đang là lĩnh vực nghiên cứu được quan tâm tại Việt Nam, trong du lịch vấn đề này được đặc biệt quan tâm sau khi ngành du lịch ban hành tiêu chuẩn về du lịch có trách nhiệm. Bài viết tập trung xây dựng cơ sở lý luận và phân tích cảm nhận của khách hàng về hoạt động trách nhiệm xã hội (TNXH) của doanh nghiệp lữ hành Hà Nội và tác động của nó đến sự hài lòng và thái độ của khách du lịch đối với doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu cho thấy cảm nhận về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (TNXHĐN) của du khách có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của du khách và có ảnh hưởng gián tiếp đến thái độ của khách hàng.

**Từ khóa:** Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, doanh nghiệp lữ hành, sự hài lòng của khách hàng.

**Abstract:** Social responsibility is an interested research area in Vietnam, in tourism this issue is of special concern since the tourism industry issued standards on responsible tourism. The article focuses on building a theoretical basis and analyzing customers' perceptions about the social responsibility activities of Hanoi travel enterprises and its impact on the satisfaction and attitude of tourists towards the businesses. Research results show that visitors' perceptions of CSR have a positive impact on their satisfaction and have an indirect effect on customer attitudes.

**Keywords:** Corporate social responsibility, travel enterprises, customers' satisfaction.

#### 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một phần trong xu hướng phát triển bền vững vì nó đòi hỏi doanh nghiệp phải quan tâm tới các vấn đề về môi trường, nhân quyền, sự minh bạch trong hoạt động của mình, cũng như quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng, hay lợi ích của cộng đồng... TNXH trở thành một bộ phận quan trọng trong tổng thể phát triển bền vững của doanh nghiệp. Khi áp dụng các bộ quy chuẩn trách nhiệm, doanh nghiệp không những làm lợi cho cộng đồng xã hội, nhân viên của chính mình... mà còn thu về những lợi ích lâu dài cho doanh nghiệp.

TNXH giúp tăng cường sức mạnh của thương hiệu, danh tiếng, sự nhận biết và lòng trung thành của khách hàng. Ý nghĩa dài hạn chủ yếu của TNXH là cho chính nội bộ doanh nghiệp như cải thiện quan hệ trong công việc, giảm bớt tai nạn, giảm tỷ lệ nhân viên thôi việc, tăng năng suất lao động.

Hoạt động của doanh nghiệp lữ hành ảnh hưởng đến nhiều ngành nghề, nhiều lao động trong các doanh nghiệp khác và hoạt động của doanh nghiệp rộng khắp trên nhiều điểm đến khác nhau. Chính vì vậy, các doanh nghiệp lữ hành du lịch đóng vai trò bản lề trong phát triển du lịch có trách nhiệm. Họ nằm ở vị trí

trung tâm kết nối các bên trong hoạt động du lịch.

Một trong những động lực thúc đẩy doanh nghiệp thực hiện các hoạt động TNXH là khách hàng. Khách du lịch có ý thức trách nhiệm với môi trường, với xã hội sẽ đòi hỏi phải có những sản phẩm du lịch có trách nhiệm. Sự tương tác giữa các bên trong hoạt động du lịch gồm khách du lịch, người dân địa phương, cơ quan quản lý và các doanh nghiệp tạo ra những sức ép khiến các doanh nghiệp thực hiện du lịch có trách nhiệm và TNXH của mình.

Khi nghiên cứu về thực hiện TNXH và ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách, đã có nhiều học giả phương tây nghiên cứu theo nhiều hướng khác nhau. Carroll (1979) đã làm rõ các yếu tố cấu thành TNXH và tìm hiểu các yếu tố tác động tới TNXH. McWilliams, Siegel and Wright (2006) cho rằng TNXH nên được xem như là một hình thức đầu tư chiến lược để xây dựng hoặc duy trì danh tiếng của doanh nghiệp. Liên quan đến lĩnh vực du lịch, nhiều nghiên cứu tập trung vào việc thực hiện TNXH của các khách sạn như nghiên cứu về mối quan hệ giữa TNXH với kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, với nhân viên của mình và xã hội. Fatma, Rahman and Khan (2016) đo lường nhận thức của người tiêu dùng về TNXH trong ngành du lịch. Một số nghiên cứu đã gắn kết TNXH của doanh nghiệp với phát triển du lịch bền vững. Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO) đã tập trung bàn về phát triển du lịch bền vững và xu hướng phát triển kinh doanh khách sạn trên thế giới.

TNXH đang là lĩnh vực nghiên cứu được quan tâm tại Việt Nam, trong du lịch vấn đề này được đặc biệt quan tâm sau khi ngành du lịch ban hành tiêu chuẩn về du lịch có trách nhiệm. Lý luận chung về TNXHĐN đã có một số

nghiên cứu của các tác giả như: Nguyễn Đình Cung và Lưu Minh Đức (2008), Trần Quốc Trung và Nguyễn Đoàn Châu Trinh (2012). Các tác giả Lê Phước Hương và Lưu Tiến Thuận (2017) đã tổng kết một số chủ đề và đề xuất hướng nghiên cứu về TNXH của doanh nghiệp. Về nghiên cứu thực trạng của Việt Nam, các tác giả Nguyễn Thị Lành và Phạm Thị Ngọc Trâm (2016) đã nghiên cứu các nhân tố tác động đến việc thực hiện TNXH của các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam. Các nghiên cứu của Trần Thị Thu Thảo (2010) và Nguyễn Thị Hồng Ngọc (2014) đánh giá về TNXH của khách sạn và Mai Thị Kiều Liên và Hoàng Trọng Hùng (2021) nghiên cứu về ảnh hưởng của TNXH tại điểm đến Đà Lạt đến sự trung thành của du khách.

Với việc Việt Nam đang tập trung phát triển du lịch có trách nhiệm và vai trò bản lề của các doanh nghiệp lữ hành hiện nay, rất cần nghiên cứu về TNXH của các doanh nghiệp lữ hành và nghiên cứu sâu về TNXHĐN theo định hướng khách hàng. Mục đích của bài viết là nghiên cứu ảnh hưởng của TNXH của doanh nghiệp lữ hành đến sự hài lòng của khách du lịch. Mục tiêu cụ thể là: (1) Đánh giá thực trạng thực hiện TNXH của các doanh nghiệp lữ hành tại Hà Nội từ góc nhìn cảm nhận của du khách; (2) Tìm hiểu ảnh hưởng của cảm nhận của khách du lịch về TNXH của doanh nghiệp đến sự hài lòng và thái độ của họ đối với doanh nghiệp.

## 2. LÝ LUẬN CHUNG VỀ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH

### 2.1. Khái niệm TNXH, TNXH đối với DN lữ hành

TNXH của doanh nghiệp đang tạo ra nhiều tác động tích cực đối với thực tiễn quản trị doanh nghiệp tại Việt Nam cũng như trên thế giới. Khái niệm về TNXHĐN đã xuất hiện lần đầu

tiên vào năm 1953 với định nghĩa của H.R. Bowen. Bowen (1953) định nghĩa: “TNXHĐN là nghĩa vụ của người làm kinh doanh trong việc đề xuất và thực thi các chính sách không làm tổn hại đến quyền và lợi ích của người khác”. Sau đó, các tài liệu về TNXH đã được bổ sung thêm cả lý thuyết lẫn ứng dụng. Carroll (1979, 1991) định nghĩa “Trách nhiệm xã hội là tất cả các vấn đề kinh tế, pháp lý, đạo đức và lòng từ thiện của một tổ chức mà xã hội mong đợi trong mỗi thời điểm nhất định”. Theo ông, bốn loại TNXH tạo nên TNXHĐN bao gồm: trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện. Bốn loại trách nhiệm này, nói cách khác là bốn thành phần tạo nên TNXH của doanh nghiệp (Lê Phước Hưng và Lưu Tiến Thuận, 2017).

Nói chung, TNXHĐN là sự cam kết của doanh nghiệp đóng góp vào việc phát triển kinh tế bền vững, thông qua những hoạt động nhằm nâng cao chất lượng sống của người lao động và gia đình họ, cho cộng đồng và toàn xã hội, theo cách có lợi cho cả doanh nghiệp cũng như sự phát triển chung của xã hội.

Trong ngành du lịch, khái niệm về TNXHĐN phù hợp với các nguyên tắc phát triển du lịch bền vững. Ủy ban Châu Âu định nghĩa: “TNXHĐN là một khái niệm bao gồm ba khía cạnh: cân nhắc về kinh tế, xã hội và môi trường”. Định nghĩa này lấy các thành phần của TNXHĐN từ khung phát triển du lịch bền vững và được nhiều nghiên cứu sử dụng (Fatma và cộng sự, 2016). Hoạt động TNXHĐN trong ngành du lịch gắn với việc sử dụng hợp lý tài nguyên xã hội và môi trường, đặc biệt là tăng cường hỗ trợ cộng đồng địa phương phát triển bền vững. Doanh nghiệp lữ hành thực hiện TNXH nên: (1) tạo ra hiệu quả kinh tế cho doanh nghiệp – khách hàng – cộng đồng, tạo thu nhập và phát triển lao động; (2) tôn trọng và phát triển văn hóa, xã hội địa

phương; (3) thân thiện với môi trường. Vì vậy, bài viết này sử dụng cách hiểu này để phân tích cảm nhận của du khách về TNXHĐN theo các khía cạnh kinh tế, xã hội và môi trường.

## **2.2. Tác động của TNXHĐN đến sự hài lòng của du khách**

Các nghiên cứu trong ngành du lịch đã chỉ ra rằng các doanh nghiệp lữ hành thực hiện các hoạt động TNXH do áp lực của các bên liên quan bao gồm các nhà điều hành tour du lịch, cơ sở lưu trú, ẩm thực, khách hàng, nhân viên, nhà cung cấp, tổ chức phi chính phủ, chính phủ,... Trong số này, nhóm có ảnh hưởng nhất để gây áp lực cho các doanh nghiệp lữ hành thực hiện các hành động và quy tắc đạo đức hơn là của người tiêu dùng (Ayuso, 2006, Islam và cộng sự, 2021; Akbari và cộng sự, 2020).

Theo nhiều nghiên cứu, TNXHĐN có tác động về nhiều mặt hoạt động của doanh nghiệp. Việc thực hiện tốt TNXHĐN có ảnh hưởng tích cực đến thành tích về tài chính, giúp gia tăng danh tiếng, giúp doanh nghiệp thu hút được sự chú ý của khách hàng. Người tiêu dùng đánh giá việc thực hiện tốt TNXHĐN là yếu tố đóng vai trò quan trọng thứ nhì (chỉ sau chất lượng sản phẩm) trong việc tạo ra danh tiếng tốt cho một doanh nghiệp. Cụ thể, thực hiện tốt TNXHĐN mang lại hình ảnh tốt hơn cho doanh nghiệp trong mắt người tiêu dùng (Vitezic, 2011). Các nghiên cứu đang tập trung vào TNXHĐN theo định hướng khách hàng để hiểu sâu hơn về ảnh hưởng của TNXHĐN đến phản ứng của khách hàng như thế nào và tại sao. Một số nghiên cứu còn khám phá một số biến trung gian cho mối quan hệ này, bao gồm các biến liên quan đến doanh nghiệp (chẳng hạn như chất lượng sản phẩm, các thành phần của

TNXH, danh tiếng của doanh nghiệp) và các biến liên quan đến cá nhân (chẳng hạn như sự hài lòng, thái độ, hành vi của khách hàng).

Sự hài lòng của khách hàng là đánh giá tổng thể dựa trên kinh nghiệm mua hàng và tiêu dùng hàng hoá và dịch vụ của khách hàng qua thời gian (Anderson và cộng sự, 2004; Fornell, 1992). Đối với doanh nghiệp lữ hành, sự hài lòng của khách hàng là một cảm giác tích cực hoặc tiêu cực chủ quan phát sinh do nhận thức của khách hàng đáp ứng kỳ vọng của họ về dịch vụ lữ hành được doanh nghiệp cung cấp. Với đặc thù là doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ, các doanh nghiệp lữ hành phải đảm bảo rằng những kỳ vọng của khách hàng luôn được đáp ứng. Một số nghiên cứu chứng minh được sự ảnh hưởng của TNXHĐN tới sự hài lòng của khách hàng (Fatma và cộng sự, 2016; Luo và Bhattacharya, 2006). Bên cạnh đó, các nghiên cứu khác trong ngành du lịch cho thấy tác động gián tiếp của nhận thức TNXHĐN đến thái độ và hành vi của khách hàng thông qua sự hài lòng (Rivera và cộng sự, 2016; Martínez và Bosque, 2013; Lee và Heo, 2009). Nghiên cứu của Martínez và Bosque, (2013) chỉ ra rằng TNXH có tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng đối với các doanh nghiệp lữ hành. Cụ thể, TNXH tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với các doanh nghiệp này trên ba phương diện chính (Luo và Bhattacharya, 2006). Thứ nhất, TNXH làm gia tăng giá trị cảm nhận đối với dịch vụ lữ hành của doanh nghiệp, từ đó có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng. Thứ hai, theo lý thuyết văn hóa xã hội và văn hóa tổ chức, các sáng kiến của TNXH tạo ra mức độ nhận dạng khách hàng cao - văn hóa doanh nghiệp, từ đó làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng về dịch vụ lữ hành. Ngoài ra, nhờ thực hiện các chương trình TNXH, các doanh nghiệp lữ hành có thái độ cân bằng đối với lợi ích của tất cả các bên liên quan và

quản lý hiệu quả các nhu cầu của khách hàng, từ đó nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Khi khách hàng hài lòng với doanh nghiệp lữ hành, họ có xu hướng trung thành với doanh nghiệp nhiều hơn, đồng thời, họ sẽ giới thiệu người thân, bạn bè sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp (Szymanski và Henard, 2001). Nhìn chung, các doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm với xã hội hấp dẫn khách hàng hơn các doanh nghiệp thiếu trách nhiệm và vì lý do đó họ thích, hài lòng và có xu hướng gắn bó với các dịch vụ lữ hành của các doanh nghiệp này (Đình Phi Hồ và cộng sự, 2019).

### **3. THỰC TRẠNG TNXH CỦA MỘT SỐ DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH TẠI HÀ NỘI VÀ TÁC ĐỘNG CỦA TNXH ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH**

#### **3.1. Khảo sát cảm nhận của khách du lịch về TNXH của doanh nghiệp lữ hành tại Hà Nội và tác động của TNXH đến sự hài lòng**

Các doanh nghiệp lữ hành trên địa bàn Hà Nội có nhiều quy mô đa dạng khác nhau. Có những doanh nghiệp nhỏ chỉ có từ 3-5 người, nhưng cũng có những doanh nghiệp có đến hàng trăm nhân viên. Một số doanh nghiệp lữ hành lớn tập trung tại Hà Nội (có trụ sở hoặc văn phòng tại Hà Nội) được liệt kê trong danh sách 10 doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế hàng đầu Việt Nam năm 2023 có thể kể đến như: Công ty TNHH MTV Dịch vụ lữ hành Saigontourist; Công ty cổ phần Du lịch Exotissimo Việt Nam; Công ty TNHH MTV Du lịch và Tiếp thị GTVT Việt Nam – Vietravel; Công ty cổ phần Du lịch và Thương mại - Vinacomin. Ngoài ra, còn có Công ty Lữ hành Hà Nội Tourist cũng là một công ty lữ hành rất lớn trên địa bàn Hà Nội và được vinh danh Topten doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nội địa hàng đầu Việt Nam trong nhiều năm.

Bên cạnh những tên tuổi lớn và quy mô như vậy, Hà Nội cũng là địa điểm hoạt động của những doanh nghiệp vừa và nhỏ với số lượng nhân viên dao động từ 10–50 nhân viên. Những doanh nghiệp này chiếm tỷ lệ lớn trong số doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Hà Nội. Tuy không quá quy mô, nhưng vẫn có nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ hoạt động rất hiệu quả vì biết đặt trọng tâm vào đúng những thị trường khách mục tiêu của riêng mình.

Nghiên cứu chính thức khảo sát 150 khách hàng của các công ty du lịch tại địa bàn Hà Nội. Tác giả lựa chọn và liên hệ với 10 doanh nghiệp vừa và nhỏ nội địa và quốc tế có uy tín, trên cơ sở dữ liệu khách hàng của doanh nghiệp, các bảng hỏi khảo sát bằng tiếng Việt và tiếng Anh đã được gửi đến du khách qua thư điện tử. Nội dung các câu hỏi trong bảng khảo sát tập trung chủ yếu vào các nội dung về TNXH của doanh nghiệp vừa và nhỏ (thể hiện đối với khách hàng, với môi trường và với cộng đồng xã hội); về sự hài lòng và về thái độ của du khách. Tác giả đã thu thập phiếu trả lời, nhập dữ liệu vào excel để phân tích dữ liệu. Kết quả thu về được 126 phiếu trả lời đủ điều kiện phân tích. Nhằm tạo điều kiện cho người trả lời hiểu đúng về khái niệm trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, trong phần đầu của bảng câu hỏi đã định nghĩa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và mô tả chi tiết trách nhiệm xã hội doanh nghiệp bằng một số thông tin thực tế. Bảng hỏi được thiết kế để nghiên cứu khách du lịch về: Cảm nhận của khách hàng về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và danh tiếng của doanh nghiệp vừa và nhỏ, sự hài lòng của khách hàng và thái độ của họ đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ. Các thang đo sử dụng trong nghiên cứu này đều sử dụng từ các nghiên cứu trước đây. Các khái niệm nghiên cứu sử dụng thang đo Likert với điểm từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn

đồng ý). Nội dung của bảng hỏi cụ thể như sau:

▪ *Đánh giá cảm nhận của du khách về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp gồm 7 câu hỏi xây dựng dựa trên 3 thành phần: kinh tế, xã hội và môi trường:*

+ Công ty thực hiện kinh doanh công bằng, giá sản phẩm/dịch vụ tương ứng với chất lượng sản phẩm;

+ Công ty tuân thủ nguyên tắc đạo đức tốt trong việc tiến hành kinh doanh;

+ Công ty có các chương trình đào tạo và phát triển cho nhân viên;

+ Công ty tham gia các hoạt động xã hội như: nghệ thuật, sức khỏe và giáo dục...

+ Công ty phát triển sản phẩm du lịch có chất lượng giúp phát triển và bảo tồn các điểm đến;

+ Công ty quan tâm văn hóa địa phương sở tại, duy trì và khuyến khích sự đa dạng xã hội và văn hóa;

+ Công ty tôn trọng và bảo vệ môi trường tự nhiên.

▪ *Đánh giá sự hài lòng của du khách gồm 4 câu hỏi:*

+ Sản phẩm, dịch vụ của công ty đáp ứng chính xác những gì tôi muốn;

+ Mức giá hợp lý với chất lượng dịch vụ tôi nhận được;

+ Khi tôi quyết định chọn sản phẩm/dịch vụ của công ty, đó là một ý tưởng tốt;

+ Tôi hài lòng về sp/dịch vụ của công ty.

▪ *Du khách nhìn nhận về danh tiếng của công ty gồm 3 câu hỏi sau:*

+ Công ty X là một công ty thành công;

+ Công ty X là công ty đáng tin cậy và chuyên nghiệp;

- + Công ty X là công ty có uy tín.
- *Đánh giá thái độ của du khách đối với công ty gồm 4 câu hỏi:*
- + Tôi có thiện cảm về công ty X;
- + Tôi cho rằng công ty X là một công ty tốt;
- + Tôi tin tưởng công ty X;
- + Nếu có nhu cầu du lịch, tôi sẽ chọn tour của công ty X.

Trong mẫu khảo sát, lượng du khách nội địa chiếm 36%; phần lớn còn lại là khách quốc tế, được chủ đích lựa chọn ưu tiên; trong đó du khách phần lớn đến từ châu Á (27%), châu Âu (14%) và châu Mỹ (13%). Điểm đến chính của du khách tập trung ở Bắc Bộ (40%), đại diện ở Trung Bộ (30%) và Nam Bộ (30%). Về đặc điểm của du khách, có 28% ở độ tuổi trẻ dưới 30; 22% độ tuổi 30-40 tuổi và 30% độ tuổi 40-60, còn lại là những du khách lớn tuổi. Về thu nhập bình quân, phần lớn du khách có thu nhập khá dưới 20 triệu đồng (30,11%) và dưới 50 triệu đồng (34,09%).

### 3.2. Đánh giá tác động của TNXH đến sự hài lòng của du khách

Kết quả phân tích số liệu khảo sát cho thấy:

Đánh giá về tác động trực tiếp của TNXH đến sự hài lòng của khách hàng, kết quả cho thấy thực trạng TNXH của doanh nghiệp lữ hành có tác động tích cực đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng tham gia khảo sát. Các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam càng thực hiện hiệu quả các chương trình và chiến lược TNXH thì càng có được sự hài lòng của khách hàng. Kết quả này một lần nữa khẳng định vai trò quan trọng của TNXH trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp lữ hành. Nhiều doanh nghiệp lữ hành Việt Nam triển khai các kế hoạch TNXH thông qua các chương trình từ thiện, hỗ trợ đồng bào gặp khó khăn cũng như

phát triển các hoạt động bảo vệ môi trường. Điều này đã góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với các doanh nghiệp lữ hành và dịch vụ họ đang cung cấp. Sự hài lòng của khách hàng đối với ngành du lịch là yếu tố sống còn của các doanh nghiệp lữ hành. Tuy nhiên, trong bối cảnh khó khăn chung của nền kinh tế hiện nay, nhiều doanh nghiệp lữ hành tại Việt Nam chưa thể đầu tư đủ ngân sách cho các chương trình TNXH, điều này đã phần nào ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với các doanh nghiệp này.

Đánh giá cảm nhận về TNXH của du khách có tác động thuận chiều tới các yếu tố “sự hài lòng” và “danh tiếng của doanh nghiệp”. Kết quả này cho thấy nhận thức về TNXH đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng danh tiếng của doanh nghiệp và sự hài lòng của người tiêu dùng. Nhận thức thấp về các hoạt động TNXH của người tiêu dùng sẽ dẫn đến hiệu quả thấp của các hoạt động TNXH, ảnh hưởng danh tiếng doanh nghiệp trong nhận thức của khách hàng.

Nghiên cứu này cũng cho thấy cảm nhận về TNXH của du khách có tác động gián tiếp đến “thái độ” của họ đối với doanh nghiệp. Kết quả này phù hợp với kết quả của Tian (2011), Castaldo và cộng sự (2009). Nghiên cứu của Tian (2011) ở thị trường Trung Quốc cho thấy nhận thức về TNXH có ảnh hưởng đáng kể đến phản ứng của người tiêu dùng và đánh giá về công ty nhưng không ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ hay ý định mua hàng. Castaldo và cộng sự (2009) cũng cho rằng mối quan hệ giữa TNXH và hành động/phản ứng người tiêu dùng không trực tiếp và rõ ràng, và TNXH không phải là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi và thái độ của người tiêu dùng.

Khi được hỏi mức độ quan trọng của các hoạt động TNXH của doanh nghiệp du lịch, đa số du khách quan tâm nhất đến giá trị kinh tế mà doanh nghiệp mang lại cho bản thân, khi yêu cầu doanh nghiệp “kinh doanh công bằng, giá sản phẩm/dịch vụ tương ứng với chất lượng sản phẩm”. Sau đó, du khách mới chú ý đến các hoạt động khác liên quan đến cộng đồng địa phương (“phát triển sản phẩm du lịch có chất lượng giúp phát triển và bảo tồn các điểm đến”, “duy trì và khuyến khích sự đa dạng xã hội và văn hóa”) và môi trường (“tôn trọng và bảo vệ môi trường tự nhiên”). Nghiên cứu của Luu (2011) cũng có kết quả tương tự, một số lượng đáng kể du khách luôn khẳng định họ sẽ sẵn sàng trả tiền cho các sản phẩm du lịch bền vững. Nhưng thực tế cho thấy các quyết định của khách hàng thường bị chi phối bởi các tiêu chí khác và chủ yếu là do giá cả. Tuy nhiên, ở nhiều điểm đến, khách du lịch dễ dàng chấp nhận việc trả thêm phí cho các hoạt động bảo tồn thiên nhiên.

Hơn nữa, tất cả những người được hỏi bày tỏ mong muốn thông tin dễ tiếp cận hơn về hồ sơ trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp. Ví dụ, nhiều người được hỏi cho rằng thật khó để tìm thấy thông tin về các hoạt động TNXHDN của công ty. Nếu người tiêu dùng

có thể dễ dàng tìm hiểu chi tiết hơn về các nỗ lực TNXHDN của công ty, họ có thể sẽ phát triển một cái nhìn tích cực hơn về công ty. Điều này nhắc nhở các nhà quản lý doanh nghiệp về tầm quan trọng của việc xây dựng “cảm nhận” khách hàng tốt hơn, không chỉ là việc “công ty làm gì”, “làm như thế nào”, mà phải đánh giá được xem khách hàng có cảm nhận được không, có đánh giá tốt không. Khi khách hàng cảm nhận tốt, thì công ty sẽ thu lại lợi ích là mối quan hệ tích cực giữa công ty và khách hàng.

#### **4. KẾT LUẬN**

Kết quả nghiên cứu cho thấy cảm nhận về TNXHDN của du khách có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của họ và ảnh hưởng gián tiếp đến thái độ của khách hàng đối với doanh nghiệp. Du khách ngày nay không chỉ đánh giá doanh nghiệp dựa trên các lợi ích mang lại cho cá nhân họ như chất lượng phục vụ, sự hài lòng, giá cả, mà còn là các lợi ích mang lại cho cộng đồng, xã hội, thông qua các hoạt động TNXHDN. Tuy nhiên, để khách hàng dễ dàng nhận ra các thành quả TNXH của doanh nghiệp, các công ty du lịch cần có tăng cường truyền thông, quảng bá các hoạt động của mình trên các kênh mà du khách có thể dễ dàng tiếp cận và theo dõi.

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1] Anderson, E. W., Fornell, C. and Mazvancheryl, S. K., “Customer satisfaction and shareholder value”, *Journal of Marketing*, 68 (4), pp. 172-185, 2004.
- [2] Nguyễn Đình Cung và Lưu Minh Đức, “Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp – một số vấn đề lý luận và yêu cầu đổi mới trong quản lý nhà nước đối với trách nhiệm xã hội ở Việt Nam”, *Tạp chí Quản lý kinh tế*, 23, tr. 3-11, 2008.
- [3] Chow, W. S. and Chen, Y., “Corporate sustainable development: Testing a new scale based on the mainland Chinese context”, *Journal of Business Ethics*, 105 (4), pp. 519-533, 2012.
- [4] Fatma, M., Rahman, Z. and Khan, I., “Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale

development and validation”, Journal of Hospitality and Tourism Management, 27, pp. 39- 48, 2016.

- [5] Trần Thị Minh Hòa và Nguyễn Thị Hồng Ngọc, “Trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn tại Việt Nam, Nghiên cứu trường hợp tại các khách sạn Sofitel Legend Metropole và Sofitel Plaza Hà Nội”, Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Khoa học Xã hội và Nhân văn, 30 (4), tr. 1-11, 2014.
- [6] Mai Thị Kiều Lan, Hoàng Trọng Hùng, “Ảnh hưởng của nhận thức trách nhiệm xã hội điểm đến du lịch đến ý định quay trở lại của du khách: Trường hợp nghiên cứu tại Đà Lạt”, Tạp chí Khoa học - Trường Đại học Huế, Số 5A - tr.79-95, 2021.

---

*Thông tin liên hệ:*     **Phương Mai Anh**

Điện thoại: 0983655843 – Email: pmanh@uneti.edu.vn

Khoa Du lịch và Khách sạn, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.