

ẢNH HƯỞNG TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA KHÁCH SẠN ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG: NGHIÊN CỨU THỰC TIỄN KHÁCH SẠN 4-5 SAO TẠI TỈNH KHÁNH HÒA

● PHẠM THỊ NHUNG - NGUYỄN HỮU THÁI THỊNH - ĐẬU MINH ĐỨC

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu về ảnh hưởng trách nhiệm xã hội (CSR) của doanh nghiệp đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch trong lĩnh vực khách sạn. Phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được vận dụng để kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu xác định 4 thành phần cấu thành nên CSR khách sạn (CSR Xã hội, CSR Kinh tế, CSR Môi trường, CSR đối với các bên liên quan) đều tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, kết quả xác định chỉ có 3 thành phần cấu thành nên CSR khách sạn tác động đáng kể đến lòng trung thành, gồm CSR đối với các bên liên quan, CSR Kinh tế và CSR Xã hội. Đồng thời, nghiên cứu cũng khẳng định sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến lòng trung thành.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội, doanh nghiệp, khách sạn, môi trường, sự hài lòng, lòng trung thành.

1. Đặt vấn đề

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) là yếu tố quan trọng để nâng cao khả năng cạnh tranh và tạo nên sự thành công cho doanh nghiệp. CSR giúp doanh nghiệp nâng cao hình ảnh thương hiệu, thu hút khách hàng mới (Fatima & Elbanna, 2023). Do vậy, để đối phó với sự cạnh

tranh gay gắt trên thị trường, các chiến lược của khách sạn thường tập trung vào việc thúc đẩy thực hành CSR.

Hiện nay, nghiên cứu về CSR trong lĩnh vực khách sạn ngày càng được chú trọng. Theo Farrington và cộng sự (2017) ngành khách sạn là một trong những ngành chính ứng dụng các thực

hành CSR trong hoạt động kinh doanh. CSR làm tăng ý định mua của khách hàng đối với thương hiệu của khách sạn và có khả năng thu hút nhiều khách hàng hơn (Jani & cộng sự, 2019). Thêm vào đó, sự nhận thức thuận lợi của khách hàng về việc thực thi CSR của khách sạn có đóng góp đáng kể vào hiệu suất hoạt động và giá trị của khách sạn, đồng thời thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng (Jalilvand & cộng sự, 2017). Do đó, nghiên cứu sự ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến sự hài lòng và trung thành của khách hàng trong lĩnh vực khách sạn giữ vai trò rất quan trọng.

Bên cạnh đó, du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn, chiếm vị trí đặc biệt quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam. Cùng với sự phát triển ngành kinh doanh lưu trú của cả nước, số lượng cơ sở lưu trú tại Khánh Hòa cũng không ngừng gia tăng, tạo sự cạnh tranh gay gắt trên địa bàn. Năm 2022, Khánh Hòa có 1.148 cơ sở lưu trú du lịch với hơn 55.530 phòng (trong đó có 35 cơ sở lưu trú 5 sao và 21 cơ sở lưu trú 4 sao) (Sở Du lịch tỉnh Khánh Hòa, 2022). Trong môi trường như vậy, các khách sạn phải đặt mọi nỗ lực trong việc thu hút và giữ chân khách hàng. Do vậy, bài viết nghiên cứu ảnh hưởng đồng thời của các thành phần cấu thành nên CSR đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng tại các khách sạn 4-5 sao trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

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 (Lê Văn Huy & cộng sự, 2023). Có sự đồng thuận rộng rãi giữa các nhà nghiên cứu về các thành phần cấu thành CSR, gồm CSR kinh tế, CSR xã hội, CSR môi trường, CSR đối với các bên liên quan (Martínez & cộng sự, 2013; Lê Văn Huy

& cộng sự, 2024). CSR kinh tế liên quan đến việc thiết kế và thực hiện các chiến lược với sự quan tâm đến việc kiểm soát chặt chẽ chi phí, lợi nhuận, hiệu quả kinh tế, thành công lâu dài...; CSR xã hội đề cập các hoạt động của doanh nghiệp đóng góp cho sự phát triển tốt đẹp của xã hội; CSR môi trường gồm các thực hành phòng chống ô nhiễm, sử dụng hiệu quả năng lượng và sản xuất/dịch vụ xanh; CSR đối với các bên liên quan đề cập đến 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 (Martínez & cộng sự, 2013; Fatma & cộng sự, 2016; Lê Văn Huy & cộng sự, 2023).

Sự hài lòng là sự đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ (Zeithaml & Bitner, 2000). Khách hàng có xu hướng hài lòng hơn và đánh giá tích cực hơn khi họ tin khách sạn cam kết thực hiện các hoạt động CSR (Park & cộng sự, 2017). Nhiều nghiên cứu đã chứng minh có sự tồn tại mối quan hệ tích cực giữa CSR khách sạn và sự hài lòng của khách hàng (Kim & Kim, 2016; Fatma & cộng sự, 2016; Latif & cộng sự, 2020). Do đó, các giả thuyết sau được đề xuất:

H1a: CSR xã hội có tác động đến sự hài lòng.

H1b: CSR kinh tế có tác động đến sự hài lòng.

H1c: CSR đối với các bên liên quan có tác động đến sự hài lòng.

H1d: CSR môi trường có tác động đến sự hài lòng.

Lòng trung thành là việc mua hàng lặp đi lặp lại, một chức năng của các quá trình tâm lý dẫn đến sự cam kết (Thakur, 2016). Theo Islam và cộng sự (2021), CSR là chiến lược hiệu quả để xây dựng lòng trung thành của khách hàng. Các nghiên cứu đã thực hiện nghiên cứu thực nghiệm và kết luận CSR khách sạn có tác động đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng (Liu & cộng sự, 2014; Fatma & cộng sự, 2016; Latif & cộng sự, 2020). Vì vậy, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết:

H2a: CSR xã hội có tác động đến lòng trung thành của khách hàng.

H2b: CSR kinh tế có tác động đến lòng trung thành của khách hàng.

H2c: CSR đối với các bên liên quan có tác động đến lòng trung thành của khách hàng.

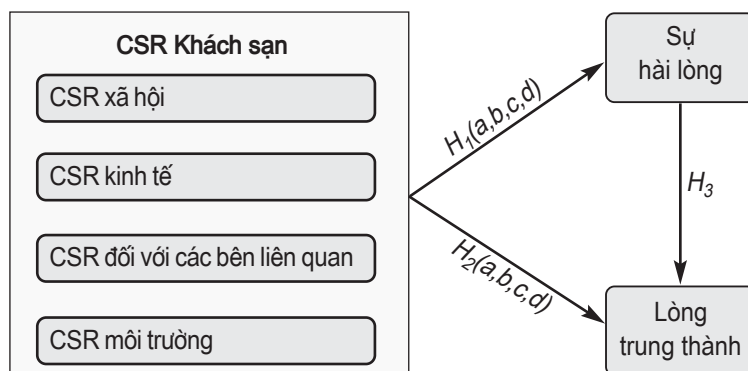
H2d: CSR môi trường có tác động đến lòng trung thành của khách hàng.

Lòng trung thành của khách hàng giữ vai trò quan trọng trong sự phát triển và thành công của các khách sạn. Sự hài lòng là yếu tố cơ bản và không thể thiếu trong quá trình xây dựng và duy trì các mối quan hệ lâu dài cũng như nâng cao lòng trung thành của khách hàng. Islam và cộng sự (2021) cho biết, khi khách hàng hài lòng với dịch vụ họ nhận được, họ sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ đó và đạt được sự trung thành. Latif và cộng sự (2020) xác nhận sự hài lòng ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng đối với khách sạn. Vì vậy, giả thuyết 3 được đề xuất:

H3: Sự hài lòng có tác động đến lòng trung thành của khách hàng

Vì vậy, nghiên cứu đề xuất mô hình như sau: (Hình 1)

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



3. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua quá trình khảo sát khách du lịch tại các khách sạn 4-5 sao trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa trong khoảng thời gian từ tháng 12/2023 đến tháng 01/2024. Với

phương pháp chọn mẫu thuận tiện, nghiên cứu đã thu về 246 bảng trả lời hợp lệ.

Thang đo các khái niệm trong mô hình được kế thừa từ các nghiên cứu trước: CSR kinh tế, CSR Xã hội, CSR Môi trường (Martínez & cộng sự, 2013; Fatma & cộng sự, 2016; Lê Văn Huy & cộng sự, 2023); CSR đối với các bên liên quan (Liu & cộng sự, 2014; Lê Văn Huy & cộng sự, 2023); Sự hài lòng (Fatma & cộng sự, 2016), Lòng trung thành (Latif & cộng sự, 2020). Thang đo Likert 5 bậc được sử dụng. Các thang đo được đánh giá bằng hệ số Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố xác định. Bên cạnh đó, phương pháp mô hình hóa phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng để kiểm định các giả thuyết và mô hình nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

Kiểm định Cronbach's Alpha

Thang đo các khái niệm đều có hệ số Cronbach's Alpha khá tốt, từ 0,846 đến 0,899. Tuy nhiên, thang đo CSR Kinh tế cơ loại biến KT6; thang đo CSR xã hội loại 2 biến XH5, XH7; thang đo CSR môi trường loại biến MT5, MT7, MT8; CSR đối với các bên liên quan loại biến LQ7. Bởi các biến này có hệ số tương quan biến tổng < 0,3.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả EFA các thành phần cấu thành CSR khách sạn cho thấy: KMO = 0,855 > 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 67,657% > 60%, các biến có mức tải nhân tố biến thiên từ 0,725 đến 0,857, đều > 0,5. Điều này chứng tỏ thang đo giải thích tốt khái niệm.

Kết quả EFA biến phụ thuộc cho thấy KMO = 0,876 > 0,5; sig. = 0,000; và có 2 nhân tố được trích với tổng phương sai trích bằng 65,405% > 60%,

các biến có mức tải nhân tố biến thiên từ 0,736 đến 0,866, đều > 0,5. Vì vậy, giá trị các thang đo này đều chấp nhận được.

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Kết quả CFA 6 yếu tố trong mô hình nghiên cứu cho thấy, RMSEA = 0,058 < 0,08; GFI = 0,841, TLI= 0,912, CFI = 0,921 đều > 0,8; Chi-square = 712,043 (p = ,000), CMIN/df = 1,826 < 2. Trọng số nhân tố (chuẩn hóa) của tất cả các biến đều có ý nghĩa thống kê (0,649 - 0,920, đều > 0,5; p<0,001) và 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. Đồng thời, các thang đo đều đạt độ tin cậy tổng hợp > 0,8; phương sai trích > 0,5 và MSV < AVE, ASV < AVE, căn bậc hai của AVE > các tương quan giữa các khái niệm (Bảng1). Vì vậy, thang đo 6 khái niệm đều phù hợp với dữ liệu thị trường, đạt được độ tin cậy, đạt giá trị hội tụ và có giá trị phân biệt với các thành phần còn lại.

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm định giả thuyết (Bảng 2) cho thấy, có 4 thành phần cấu thành nên CSR khách sạn đều tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Trong đó, tác động mạnh nhất đến sự hài lòng là CSR Xã hội (trọng số là 0,293), CSR Kinh tế (trọng số là 0,197), tiếp đến là CSR Môi trường (trọng số là 0,172), và cuối cùng là CSR đối với các bên liên quan (trọng số là 0,152). Tuy nhiên, kết quả khẳng định chỉ có 3 thành phần cấu thành nên CSR khách sạn tác động đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng. Trong đó, tác động mạnh nhất đến lòng trung thành là CSR đối với các bên liên quan (trọng số là 0,225), tiếp theo CSR Kinh tế (trọng số là 0,191) và CSR Xã hội (trọng số là 0,140). Đồng thời, nghiên cứu cũng xác nhận sự hài lòng có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực khách sạn với hệ số tác động 0,272.

Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị phân biệt của các khái niệm

Khái niệm	CR	AVE	MSV	ASV	1	2	3	4	5	6
1. CSR Kinh tế	0,882	0,600	0,217	0,150	0,775					
2. CSR Xã hội	0,877	0,591	0,194	0,121	0,245*	0,769				
3. CSR đối với các bên liên quan	0,899	0,599	0,194	0,151	0,402*	0,296*	0,774			
4. CSR môi trường	0,873	0,584	0,235	0,151	0,392*	0,312*	0,353*	0,764		
5. Sự hài lòng	0,851	0,585	0,194	0,136	0,397*	0,440*	0,379*	0,394*	0,765	
6. Lòng trung thành	0,848	0,533	0,235	0,187	0,466*	0,407*	0,485*	0,537*	0,166*	0,730

(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).

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

Bảng 2. Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

GT	Mối quan hệ	Hệ số chuẩn hóa	P-value	Kết luận
H1a	CSR xã hội -> Sự hài lòng	0,293	0,000	Chấp nhận
H1b	CSR kinh tế -> Sự hài lòng	0,197	0,007	Chấp nhận
H1c	CSR đối với các bên liên quan -> Sự hài lòng	0,152	0,037	Chấp nhận
H1d	CSR môi trường -> Sự hài lòng	0,172	0,017	Chấp nhận
H2a	CSR xã hội -> Lòng trung thành	0,140	0,043	Chấp nhận
H2b	CSR kinh tế -> Lòng trung thành	0,191	0,007	Chấp nhận
H2c	CSR đối với các bên liên quan -> Lòng trung thành	0,225	0,001	Chấp nhận
H2d	CSR môi trường -> Lòng trung thành	0,109	0,115	Bác bỏ
H3	Sự hài lòng -> Lòng trung thành	0,272	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

5. Hàm ý nghiên cứu

Nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc thực hành CSR trong quá trình gia tăng sự hài lòng và thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực khách sạn, đồng thời cũng cung cấp bằng chứng thực nghiệm quan trọng về mối quan hệ giữa các thành phần cấu thành nên CSR Khách sạn, sự hài lòng và lòng trung thành. Vì vậy, các khách sạn cần tập trung hơn vào các chương trình CSR và thực hiện các chương trình này một cách trung thực và hiệu quả nhằm thể hiện cam kết mạnh mẽ của khách sạn đối với xã hội, kinh tế, cải thiện lợi ích của các bên liên quan và hướng đến phát triển bền vững về môi trường. Thực hành CSR xã hội, các khách sạn cam kết cải thiện phúc lợi của cộng đồng nơi mình hoạt động; tích cực tham gia các sự kiện xã hội và văn hóa (như âm nhạc, thể thao, ...); 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); giúp giải quyết các vấn đề xã hội. Thực hành CSR kinh tế, các khách sạn nên cố gắng đạt được thành công lâu dài; cải thiện hiệu quả kinh tế của mình; đảm bảo sự tồn tại và thành công trong dài hạn; kiểm soát chặt chẽ chi phí của mình. Thực hành CSR môi trường, các khách sạn chú trọng bảo vệ môi trường; giảm tiêu thụ tài nguyên thiên nhiên; tái chế rác thải; truyền thông đến khách hàng những thực hành về môi trường của mình. Thực hành CSR các bên liên quan các khách sạn quan tâm tới mục tiêu tăng trưởng bền vững, xem trọng các thế hệ tương lai; tôn trọng các quyền của người tiêu dùng ngoài các yêu cầu pháp lý; cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác về sản phẩm/dịch vụ của mình cho khách hàng; cung cấp môi trường làm việc lành mạnh và an toàn cho các nhân viên ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Lê Văn Huy, Nguyễn Hữu Thái Thịnh, Trần Thị Thu Dung (2023a). 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.

2. Lê Văn Huy, Nguyễn Hữu Thái Thịnh, Trần Thị Thu Dung (2024). Vai trò trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với Marketing xanh và lợi thế cạnh tranh khách sạn: Cách tiếp cận lý thuyết. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 1(319), 34-42.
3. 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.
4. Fatima T., & Elbanna S. (2023). Corporate social responsibility (CSR) implementation: A review and a research agenda towards an integrative framework. *Journal of Business Ethics*, 183(1), 105-121.
5. 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.
6. Islam T., Islam R., Pitafi H., Xiaobei L., Rehmani M., Irfan M., Dr. 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.
7. Jalilvand M. R., Vosta L. N., Mahyari H. K. and 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.
8. Jani S. H., Ibrahim I., Amer A., Zulkifli N., & Ahmad M. (2019). Revisiting consumer brand preference sustaining strategy through co-creation corporate social responsibility in the hospitality industry. *Journal of Academia*, 1(Special Issue 1), 117-125
9. Kim S.B. and Kim D.Y. (2016). The influence of corporate social responsibility, ability, reputation, and transparency on hotel customer loyalty in the US: a gender-based approach, *Springer Plus*, 5(1), 1537
10. 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, 102565
11. 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
12. Martínez P., Andrea Pérez & Ignacio Rodríguez del Bosque (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.
13. Park E., Kim K. J., & Kwon S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, 8-13.
14. Thakur R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151-163.
15. Zeithaml V. A., & Bitner M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 2nd edn. Boston, MA: McGraw-Hill.

Ngày nhận bài: 27/01/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/02/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/3/2024

Thông tin tác giả:

1. ThS. PHẠM THỊ NHUNG

2. TS. NGUYỄN HỮU THÁI THỊNH

3. ThS. ĐẬU MINH ĐỨC

Trường Đại học Khánh Hòa

**IMPACTS OF THE HOTEL'S CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY ON THE GUEST'S LOYALTY
AND SATISFACTION:
A CASE STUDY OF 4- AND 5-STAR HOTELS
IN KHANH HOA PROVINCE**

● Master. **PHAM THI NHUNG**¹

● Ph.D. **NGUYEN HUU THAI THINH**¹

● Master. **DAU MINH DUC**¹

¹Khanh Hoa University

ABSTRACT:

This study explored the impact of corporate social responsibility on the satisfaction and loyalty of tourists in the hotel industry. The Structural Equation Modeling (SEM) method was applied to test the proposed research model and hypotheses. The study's results revealed that all four components of CSR in the hotel industry, including social, economic, environmental, and stakeholder components, have positive impacts on guest satisfaction. However, only three factors, including social, economic, and stakeholder components, have significant impacts on guest satisfaction. The study's results also confirmed that satisfaction has a significant positive influence on the loyalty of guests.

Keywords: corporate social responsibility, hotel, stakeholders, environment, satisfaction, loyalty.