

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

MÃ XUÂN VINH

NHỮNG YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN VIỆC THỰC HIỆN
TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA CÁC CƠ SỞ LƯU TRÚ DU LỊCH
TẠI PHÚ QUỐC

Chuyên ngành: Du lịch

Mã số: 9810101.01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ DU LỊCH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

PGS.TS. NGUYỄN CÔNG HOAN

TS. NGUYỄN NGỌC DUNG

Hà Nội – 2025

LỜI CAM ĐOAN

Tôi đã đọc và hiểu hành vi liêm chính trong nghiên cứu khoa học. Tôi cam đoan luận án tiến sĩ du lịch với đề tài “Những yếu tố tác động đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc” là do tôi nghiên cứu và hoàn thành dưới sự hướng dẫn trực tiếp của PGS.TS. Nguyễn Công Hoan và TS. Nguyễn Ngọc Dung không vi phạm bất kì yêu cầu nào về hành vi liêm chính trong nghiên cứu khoa học.

Hà Nội, ngày 26 tháng 12 năm 2025

Tác giả

Mã Xuân Vinh

LỜI CẢM ƠN

Tôi chân thành cảm ơn sự ủng hộ, giúp đỡ của nhiều tổ chức, cá nhân trong việc hoàn thành luận án “Những yếu tố tác động đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc”.

Trước hết tôi xin gửi lời cảm ơn đến tập thể giảng viên Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Hà Nội đã luôn giúp đỡ, tạo điều kiện thuận lợi trong việc hướng dẫn tôi hoàn thành luận án này. Đặc biệt, tôi kính gửi lời cảm ơn sâu sắc đến PGS.TS. Nguyễn Công Hoan và TS. Nguyễn Ngọc Dung đã tận tình chỉ bảo, hỗ trợ tận tâm để tôi hoàn thành tốt luận án này.

Bên cạnh đó, tôi xin gửi lời cảm ơn đến quý đồng nghiệp, du khách, anh/chị quản lý các khu nghỉ dưỡng tại Phú Quốc đã dành thời gian giúp tôi hoàn thành bản nghiên cứu khảo sát. Đây là một trong những yếu tố then chốt giúp tôi hoàn thành luận án.

Cuối cùng, tôi không thể nào quên lòng biết ơn chân thành đến gia đình, đồng nghiệp và bạn bè đã hỗ trợ trong suốt thời gian học tập và nghiên cứu.

Trân trọng cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	
LỜI CẢM ƠN	
MỤC LỤC.....	1
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	8
DANH MỤC BẢNG.....	10
DANH MỤC HÌNH, ẢNH, SƠ ĐỒ	12
MỞ ĐẦU.....	13
1. Tính cấp thiết của nghiên cứu.....	13
1.1. Về lý luận	13
1.2. Về thực tiễn	16
2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu	18
2.1. Mục tiêu nghiên cứu.....	18
2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu	18
3. Câu hỏi nghiên cứu	18
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	19
4.1. Đối tượng nghiên cứu.....	19
4.2. Phạm vi nghiên cứu.....	19
5. Đóng góp của nghiên cứu	19
5.1. Đóng góp về lý luận	19
5.2. Đóng góp về thực tiễn	20
6. Kết cấu của nghiên cứu.....	21
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU.....	22
1.1 Tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan đến trách nhiệm xã hội	22
1.1.1 Thống kê các công trình nghiên cứu liên quan đến trách nhiệm xã hội doanh nghiệp	22
1.1.1.1 Kết quả thống kê theo năm xuất bản.....	23

1.1.1.2	Kết quả thống kê theo thể loại nghiên cứu	24
1.1.1.3	Kết quả thống kê theo quốc gia.....	25
1.1.1.4	Kết quả thống kê theo nhà xuất bản.....	26
1.1.1.5	Kết quả phân tích về mối quan hệ thực hiện trách nhiệm xã hội trong cơ sở lưu trú du lịch.....	27
1.1.2	Nghiên cứu về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp trong du lịch	30
1.1.3	Nghiên cứu về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp trong cơ sở lưu trú du lịch.....	36
1.1.4	Nghiên cứu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Phú Quốc	42
1.1.5	Các mô hình nghiên cứu và các yếu tố ảnh hưởng đến thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.....	45
1.2	Khoảng trống nghiên cứu	56
	Tiểu kết Chương 1	58
	CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	59
2.1	Khái niệm.....	59
2.1.1	Cơ sở lưu trú du lịch.....	59
2.1.2	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp	61
2.1.3	Phát triển du lịch bền vững	65
2.2	Tầm quan trọng của việc thực hiện trách nhiệm xã hội trong phát triển du lịch bền vững	70
2.3	Các yếu tố ảnh hưởng đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.....	72
2.3.1	Nhóm các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.....	72
2.3.1.1	Chính sách nhà nước	72
2.3.1.2	Cộng đồng địa phương.....	75
2.3.1.3	Đối tác kinh doanh	77
2.3.1.4	Khách hàng	80

2.3.2 Nhóm yếu tố bên trong ảnh hưởng đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.....	82
2.3.2.1 Quản lý điều hành	82
2.3.2.2 Người lao động	85
2.3.2.3 Thương hiệu	87
2.3.2.4 Nhận thức về CSR.....	89
2.4 Cơ sở lý thuyết liên quan đến đề tài nghiên cứu	91
2.4.1 Lý thuyết về thể chế (Institutional Theory).....	92
2.4.2 Lý thuyết các thành phần có liên quan (Stakeholders Theory).....	94
2.4.3 Lý thuyết về sự phụ thuộc vào các nguồn tài nguyên (Resource Dependence Theory)	96
2.5 Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu	98
Tiểu kết Chương 2	99
CHƯƠNG 3. BỐI CẢNH VÀ THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	101
3.1 Bối cảnh nghiên cứu	101
3.1.1 Khái quát về đặc khu Phú Quốc, tỉnh An Giang	101
3.1.2 Hoạt động kinh doanh du lịch tại Phú Quốc	104
3.1.3 Hoạt động kinh doanh lưu trú tại Phú Quốc.....	107
3.2 Thiết kế nghiên cứu	110
3.2.1 Quy trình nghiên cứu.....	112
3.2.2 Phương pháp trắc lượng thư mục	113
3.2.3 Phương pháp tổng quan tài liệu.....	114
3.2.4 Phương pháp phỏng vấn.....	116
3.2.5 Phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi và xử lý dữ liệu điều tra	118
3.2.5.1 Xây dựng thang đo.....	118
3.2.5.2 Chọn mẫu và số lượng mẫu	125
3.2.5.3 Thiết kế bảng hỏi	127
3.2.5.4 Nghiên cứu sơ bộ	129
3.2.5.5 Nghiên cứu định lượng chính thức	133

Tiểu kết Chương 3	137
CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	138
4.1 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu	138
4.1.1 Đặc điểm nhân khẩu học mẫu khảo sát	138
4.1.2 Thống kê mô tả các biến khảo sát	140
4.2 Kiểm định mô hình nghiên cứu	145
4.2.1 Mô hình nghiên cứu đường dẫn trên Smart PLS.....	145
4.2.2 Đánh giá mô hình đo lường lần 1	147
4.2.3 Đánh giá mô hình đo lường lần 2.....	150
4.2.3.1 Đánh giá độ tin cậy thang đo	150
4.2.3.2 Đánh giá độ hội tụ.....	151
4.2.3.3 Đánh giá độ phân biệt	153
4.3 Kiểm định mô hình cấu trúc	154
4.3.1 Đánh giá đa cộng tuyến.....	154
4.3.2 Hệ số đường dẫn.....	155
4.3.3 Đánh giá hệ số xác định R^2 điều chỉnh.....	157
4.3.4 Phân tích điểm trung bình của các yếu tố độc lập.....	158
4.3.4.1 Yếu tố chính sách nhà nước	158
4.3.4.2 Yếu tố cộng đồng địa phương.....	160
4.3.4.3 Yếu tố khách hàng	161
4.3.4.4 Yếu tố quản lý điều hành	162
4.3.4.5 Yếu tố người lao động	163
4.3.4.6 Yếu tố thương hiệu.....	165
4.3.4.7 Yếu tố nhận thức về trách nhiệm xã hội	166
4.3.4.8 Thực hiện trách nhiệm xã hội của các cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc.....	167
Tiểu kết Chương 4	170
CHƯƠNG 5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	172
5.1 Thảo luận kết quả nghiên cứu.....	172

5.1.1	Thảo luận kết quả nghiên cứu và so sánh với tổng quan lý thuyết ...	172
5.1.1.1	Chính sách nhà nước có tác động tích cực với việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.	173
5.1.1.2	Cộng đồng địa phương có tác động tích cực với việc thực hiện trách nhiệm xã hội.	174
5.1.1.3	Đối tác kinh doanh không có tác động tích cực với việc thực hiện trách nhiệm xã hội.	175
5.1.1.4	Khách hàng có tác động tích cực với việc thực hiện trách nhiệm xã hội.	177
5.1.1.5	Quản lý điều hành có tác động tích cực đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội.	178
5.1.1.6	Người lao động có tác động tích cực với việc thực hiện trách nhiệm xã hội.	178
5.1.1.7	Thương hiệu có mối tương quan tích cực với việc thực hiện trách nhiệm xã hội.	179
5.1.1.8	Nhận thức về trách nhiệm xã hội có mối tương quan tích cực với việc thực hiện trách nhiệm xã hội.	180
5.1.2	Thảo luận kết quả nghiên cứu với các chuyên gia về việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc.....	181
5.1.2.1	Yếu tố chính sách nhà nước	181
5.1.2.2	Yếu tố cộng đồng địa phương.....	182
5.1.2.3	Yếu tố đối tác kinh doanh	183
5.1.2.4	Yếu tố khách hàng	184
5.1.2.5	Yếu tố quản lý điều hành và yếu tố nhận thức về CSR	185
5.1.2.6	Yếu tố người lao động	186
5.1.2.7	Yếu tố thương hiệu.....	187
5.2	Hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc.....	188

5.2.1 Phát huy vai trò định hướng và hỗ trợ từ nhà nước trong thực hiện CSR tại các cơ sở lưu trú du lịch ở Phú Quốc.....	189
5.2.2 Tăng cường gắn kết với cộng đồng địa phương trong thực hiện CSR tại các cơ sở lưu trú du lịch ở Phú Quốc.....	190
5.2.3 Xây dựng chuỗi cung ứng bền vững trong thực hiện CSR tại các cơ sở lưu trú du lịch ở Phú Quốc.....	192
5.2.4 Xem khách hàng là động lực thị trường cho CSR trong thực hiện CSR tại các cơ sở lưu trú du lịch ở Phú Quốc.....	193
5.2.5 Phát triển nguồn nhân lực gắn với CSR trong thực hiện CSR tại các cơ sở lưu trú du lịch ở Phú Quốc	195
5.2.6 Tích hợp CSR vào chiến lược thương hiệu trong thực hiện CSR tại các cơ sở lưu trú du lịch ở Phú Quốc	196
5.2.7 Hàm ý quản trị từ yếu tố nhận thức của nhân viên và quản lý về CSR	198
5.3 Một số khuyến nghị đối với cơ quan quản lý nhà nước	199
5.4 Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai.....	201
Tiểu kết Chương 5	202
KẾT LUẬN	204
DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN	207
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	209
Tiếng Việt.....	209
Tiếng Anh.....	214
Websites	222
PHỤ LỤC 1. TÓM TẮT TỔNG QUAN VỀ TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI.....	224
Bảng 1.1 Tóm tắt tổng quan về tình hình nghiên cứu về trách nhiệm xã hội.....	224

Bảng 1.2 Tóm tắt tổng quan về tình hình nghiên cứu về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp trong du lịch.....	230
Bảng 1.3 Tóm tắt tổng quan về tình hình nghiên cứu về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp trong cơ sở lưu trú	232
PHỤ LỤC 2. TÓM TẮT TỔNG QUAN CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN VIỆC THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP	236
PHỤ LỤC 3. KẾT QUẢ PHÒNG VẤN CHUYÊN GIA	238
3.1 Danh sách thảo luận nhóm.....	238
3.2 Danh sách phỏng vấn chuyên gia.....	238
3.3 Kết quả khảo sát chuyên gia về xác nhận tính phù hợp của các yếu tố tác động đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp	240
PHỤ LỤC 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG NGHIÊN CỨU SƠ BỘ	241
PHỤ LỤC 5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC	247
PHỤ LỤC 6. PHIẾU ĐIỀU TRA KHẢO SÁT	255
PHỤ LỤC 7. BẢNG HỎI DÀNH CHO CHUYÊN GIA	260

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Ký tự	Tên tiếng Anh	Tên tiếng Việt
AVE	Average Variance Extracted	Tổng phương sai trích
CA	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy thang đo
CEO	Chief Executive Office	Giám đốc điều hành
CG		Chuyên gia
CoopSR	Cooperative Social Responsibility	Trách nhiệm xã hội của hợp tác xã
CR	Composite Reliability	Hệ số độ tin cậy tổng hợp
CSV	Comma Separated Values	Giá trị phân cách bằng dấu phẩy
CSI	Corporate Social Irresponsibility	Sự vô trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp
CSF	Critical Success Factors	Yếu tố thành công quan trọng
CSR	Corporation Social Responsibility	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp
EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích yếu tố khám phá
eWOM	Electronic Word of Mouth	Tiếp thị truyền miệng
HTMT	Heterotrait - Monotrait	Phương pháp đánh giá phân biệt thang đo trong nghiên cứu
KMO	Kaiser - Meyer - Olkin	Chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích yếu tố
MSME	Micro, Small, and Medium Enterprises	Doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa
PGS		Phó giáo sư
PLS-SEM	Partial Least Squares - Structural Equation Modeling	Mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần
QR	Quick Response	Mã phản hồi nhanh
RevPAR	Revenue Per Available Room	Ảnh hưởng đến doanh thu trên mỗi phòng có sẵn.
RGDP	Regional Gross Domestic Product	Tổng sản phẩm quốc nội của địa phương
SEM	Structural Equation Modeling	Mô hình cấu trúc tuyến tính
SGR	Sustainable Growth Rate	Tỉ lệ tăng trưởng bền vững
SME	Small And Medium Enterprises	Doanh nghiệp nhỏ và vừa
Smart PLS 4.1.0.0	Partial Least Square – Structural Equation Modeling 4.1.0.0	Phần mềm phân tích mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần.
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	Chương trình phân tích thống kê trong nghiên cứu khoa học
TP.HCM	Hồ Chí Minh City	Thành phố Hồ Chí Minh

TPP	Trans-Pacific Strategic Economic Partnership Agreement	Hiệp định Đối tác Kinh tế Xuyên Thái Bình Dương
TS		Tiến sỹ
UBND	People's Committee	Ủy ban Nhân dân
UNEP	United Nations Environment Programme	Chương trình Môi trường Liên hợp quốc
UN Tourism	United Nations Tourism	Tổ chức du lịch Liên hợp quốc
VIF	Variance Inflation Factor	Hệ số lạm phát phương sai
VOSviewer	Visualization of Similarities Viewer.	Phần mềm phân tích trắc lượng thư mục
β	Beta coefficient	Hệ số đường dẫn chuẩn hóa

DANH MỤC BẢNG

Bảng 3. 1 Tổng hợp các giai đoạn và phương pháp nghiên cứu.....	113
Bảng 3. 2 Thang đo và các biến quan sát Chính sách nhà nước	120
Bảng 3. 3 Thang đo và các biến quan sát Cộng đồng địa phương.....	120
Bảng 3. 4 Thang đo và các biến quan sát Đối tác kinh doanh	121
Bảng 3. 5 Thang đo và các biến quan sát Khách hàng.....	121
Bảng 3. 6 Thang đo và các biến quan sát Quản lý điều hành	122
Bảng 3. 7 Thang đo và các biến quan sát Người lao động.....	123
Bảng 3. 8 Thang đo và các biến quan sát Thương hiệu	123
Bảng 3. 9 Thang đo và các biến quan sát Nhận thức về CSR.....	124
Bảng 3. 10 Thang đo và các biến quan sát Thực hiện trách nhiệm xã hội.....	125
Bảng 3. 11 Thang đo Likert năm cấp độ để quan sát và nghiên cứu.	128
Bảng 3. 12 Bảng kết quả khảo sát sơ bộ về phân tích Cronbach's Alpha	130
Bảng 3. 13 Tổng hợp kết quả ma trận yếu tố các biến độc lập	131
Bảng 3. 14 Tổng hợp ma trận yếu tố biến phụ thuộc.....	132
Bảng 4. 1 Thống kê đối tượng tham gia khảo sát	138
Bảng 4. 2 Thống kê mô tả điểm trung bình các biến quan sát.....	141
Bảng 4. 3 Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo nghiên cứu lần 1	148
Bảng 4. 4 Hệ số tải ngoài của các biến quan sát lần 1	149
Bảng 4. 5 Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo nghiên cứu lần 2.....	150
Bảng 4. 6 Hệ số tải ngoài của các biến quan sát lần 2	151
Bảng 4. 7 Giá trị phân biệt (Fornell - Larcker criterion).....	153
Bảng 4. 8 Hệ số Heterotrait - Monotrait Ration (HTMT).....	154
Bảng 4. 9 Hệ phóng đại phương sai – VIF.....	155
Bảng 4. 10 Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu	156
Bảng 4. 11 Giá trị R^2 điều chỉnh	157
Bảng 4. 12 Điểm trung bình của yếu tố chính sách nhà nước	159
Bảng 4. 13 Điểm trung bình yếu tố cộng đồng địa phương.....	160
Bảng 4. 14 Điểm trung bình yếu tố yếu tố khách hàng.....	161

Bảng 4. 15 Điểm trung bình yếu tố quản lý điều hành	162
Bảng 4. 16 Điểm trung bình yếu tố người lao động.....	164
Bảng 4. 17 Điểm trung bình yếu tố thương hiệu.....	165
Bảng 4. 18 Điểm trung bình yếu tố nhận thức về trách nhiệm xã hội	166
Bảng 4. 19 Điểm trung bình yếu tố Thực hiện trách nhiệm xã hội.....	168
Bảng 5. 1 Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu.....	172

DANH MỤC HÌNH, ẢNH, SƠ ĐỒ

Hình 1. 1 Số lượng phát hành các bài nghiên cứu liên quan đến CSR (2015 – 2024).....	24
Hình 1. 2 Thống kê theo thể loại nghiên cứu liên quan đến CSR (2015 – 2024).....	25
Hình 1. 3 Thống kê nghiên cứu theo quốc gia liên quan đến CSR (2015 – 2024)	26
Hình 1. 4 Thống kê theo nhà xuất bản liên quan đến CSR (2015 – 2024).	27
Hình 1. 5 Bản đồ mạng lưới đồng trích dẫn liên quan đến trách nhiệm xã hội.	28
Hình 1. 6 Bản đồ liên kết giữa trách nhiệm xã hội và từ khóa khác có liên quan	28
Hình 1. 7 Mô hình nghiên cứu của Trần Đăng Khoa.....	46
Hình 1. 8 Mô hình nghiên cứu của Tô Quang Long	47
Hình 1. 9 Các bên liên quan theo Freeman	49
Hình 1. 10 Mô hình các bên liên quan.	50
Hình 1. 11 Mô hình nghiên cứu của Siyal S. và cộng sự (2022)	51
Hình 2. 1 Kim tự tháp trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp	62
Hình 2. 2 Mô hình của phát triển bền vững.	67
Hình 2. 3 Mô hình của phát triển du lịch bền vững.	69
Hình 2. 4 Phương pháp tiếp cận khái niệm hướng tới việc liên kết tính bền vững với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.	76
Hình 2. 5 Mô hình nghiên cứu những yếu tố tác động đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các cơ sở lưu trú du lịch.....	99
Hình 3. 1 Bản đồ khu vực vịnh Thái Lan và Đảo Phú Quốc	102
Hình 3. 2 Số lượng khách du lịch đến Phú Quốc từ năm 2019 – 2024.....	104
Hình 3. 3 Phân loại lượt khách du lịch đến Phú Quốc (2019 - 2024).....	107
Hình 3. 4 Phân khúc hạng sang ngành nghỉ dưỡng Việt Nam trong năm 2023	108
Hình 3. 5 Thống kê về cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc từ 2019 - 2024.....	109
Hình 3. 6 Quy trình nghiên cứu	112
Hình 4. 1 Biểu diễn mô hình nghiên cứu trên Smart PLS 4.1.0.0	147
Hình 4. 2 Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc (SEM-PLS).....	155

MỞ ĐẦU

Du lịch hiện nay là ngành công nghiệp không khói có ảnh hưởng nhiều đến kinh tế của các địa phương, đi song hành với vấn đề này thì hệ thống cơ sở lưu trú cũng ngày một phát triển hơn. Khái niệm về trách nhiệm xã hội vẫn còn là một trong những đề tài đang được chú ý ở Việt Nam hiện nay. Đặc biệt trong lĩnh vực du lịch thì sự ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đối với các cơ sở lưu trú là rất lớn. Thực hiện trách nhiệm xã hội sẽ giúp cho doanh nghiệp thực hiện ba mục tiêu phát triển kinh tế, xã hội và bảo vệ môi trường, từ đây sẽ hướng tới phát triển doanh nghiệp bền vững. Sự phát triển này luôn đặt ra mục tiêu đảm bảo việc khai thác, sử dụng các nguồn lực địa phương hiệu quả, việc phát triển của thể hệ hiện tại không làm phương hại đến các thế hệ tương lai. Để góp phần vào sự phát triển du lịch có trách nhiệm thì phải xem xét đến những yếu tố nào của trách nhiệm xã hội tác động đến các hoạt động du lịch địa phương, cụ thể hơn là các hoạt động của cơ sở lưu trú du lịch hiện nay.

1. Tính cấp thiết của nghiên cứu

1.1. Về lý luận

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đã trở thành một chủ đề trọng tâm trong bối cảnh kinh doanh hiện đại, thu hút sự quan tâm ngày càng tăng từ các nhà nghiên cứu, doanh nghiệp và hoạch định chính sách trên phạm vi toàn cầu. Khái niệm này không chỉ giới hạn ở việc tuân thủ các nghĩa vụ pháp lý mà còn mở rộng đến những cam kết tự nguyện của doanh nghiệp nhằm đóng góp vào sự phát triển bền vững của xã hội và môi trường. Việc thực hiện trách nhiệm xã hội không chỉ giúp doanh nghiệp giảm thiểu các tác động tiêu cực mà còn gia tăng các giá trị tích cực, đảm bảo sự công bằng và minh bạch cho du khách, cộng đồng địa phương, đối tác và các bên liên quan khác. Hơn nữa, CSR còn là yếu tố then chốt thúc đẩy sự phát triển bền vững của hoạt động du lịch và nâng cao chất lượng cuộc sống người dân địa phương.

Tuy nhiên, do tính phức tạp và đa dạng của bối cảnh kinh tế - xã hội, các nghiên cứu về CSR vẫn cho thấy sự thiếu nhất quán trong kết quả và cách tiếp cận. Trên thế giới, các nghiên cứu về CSR trong lĩnh vực du lịch và khách sạn đã được triển khai khá rộng rãi, bao phủ nhiều khía cạnh khác nhau. Thống kê trên hệ thống Scopus cho thấy số lượng bài báo liên quan đến CSR tăng trưởng đáng kể, từ 1.715 bài năm 2015 lên 3.617 bài năm 2024, với tổng số 18.650 bài báo nghiên cứu được ghi nhận. Các nghiên cứu quốc tế đã tập trung vào nhiều chủ đề như: mối quan hệ giữa CSR với nhận diện thương hiệu, hiệu quả tài chính (Zain Noori Ismael, 2022; Kristiyono và cộng sự, 2024); tác động của CSR đến động lực và hiệu quả làm việc của nhân viên (Mert Gurleka và cộng sự, 2019; Sajid Rahman Khattak, 2021); sự liên kết giữa du lịch bền vững và CSR (Eva M. Sánchez-Teba và cộng sự, 2021; Benedict Sheehy và cộng sự, 2021); vai trò của CSR và nhận thức môi trường trong quản lý khủng hoảng của khách sạn (Shin và cộng sự, 2021; Khan và cộng sự, 2021); và ảnh hưởng của CSR đến nhận thức và hành vi của người tiêu dùng (Johnson Wekesa, 2024; Kountoura Antonia, Efthymios Ziagkas, 2020)...

Tại Việt Nam, mặc dù các nghiên cứu về lĩnh vực CSR đã bắt đầu được quan tâm, đặc biệt trong ngành du lịch mà cụ thể hơn là các hoạt động cơ sở lưu trú, nhưng vẫn còn khá hạn chế và phân mảnh. Có những nghiên cứu tập trung vào các khía cạnh như: mối liên hệ giữa hành vi tiêu dùng và CSR (Nguyễn Thị Thu Trang, 2021); mối quan hệ giữa lợi ích kinh doanh, quản lý tài chính và CSR (Nguyễn Hồng Thu và cộng sự, 2023; Phan Thị Thu Hiền, 2022; Lê Thanh Tiệp, 2023); tác động của CSR lên thương hiệu (Hoàng Anh Viện, 2018; Nguyễn Hoàng Khởi và cộng sự, 2021); vai trò của CSR trong phát triển bền vững (Nguyễn Thị Kim Liên, 2021; Vũ Tuấn Hưng và cộng sự, 2021; Phạm Quang Huy và Vũ Kiến Phúc, 2022); hay mối quan hệ giữa CSR và cộng đồng địa phương (Tô Quang Long, 2020; Nguyễn Trọng Nhân, 2019)... Tuy nhiên các công trình nghiên cứu về các yếu tố tác động đến việc thực hiện CSR trong lĩnh vực kinh doanh cơ sở lưu trú tại Việt Nam còn chưa nhiều. Một số công trình tiêu biểu có thể kể đến nghiên cứu về CSR trong lĩnh vực khách sạn nói chung (Phạm Hương Diên và cộng sự, 2020; Nguyễn Thị Thu Hoài và cộng sự, 2020). Gần

đây có luận án của Tô Quang Long (2020) nghiên cứu về CSR tại các khách sạn 4-5 sao ở Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh.

Tuy nhiên, qua tổng quan tình hình nghiên cứu, tác giả nhận thấy những hạn chế đáng kể như:

Sự thiếu thống nhất về khung lý thuyết và mô hình đo lường: Mặc dù các mô hình kinh điển của Carroll (1979) hay Wood (2010) đã đặt nền móng, nhưng việc áp dụng vào lĩnh vực đặc thù như lưu trú du lịch vẫn còn rời rạc. Các nghiên cứu hiện tại chủ yếu dừng lại ở mức độ khái niệm hoặc mô tả trường hợp điển hình, thiếu một khung lý thuyết tích hợp để đo lường hành vi thực hiện CSR một cách toàn diện.

Chưa xác định đầy đủ các yếu tố tác động đa chiều: Đa số các công trình trước đây chỉ tập trung vào các tác động riêng lẻ hoặc ngắn hạn. Hiện đang thiếu các mô hình cấu trúc khám phá sự kết hợp giữa các bên liên quan bên ngoài (cộng đồng, đối tác) với các yếu tố nội tại cốt lõi như giá trị thương hiệu và nhận thức của lãnh đạo.

Sự đứt gãy giữa lý thuyết quốc tế và thực tiễn tại các điểm đến mới nổi: Có một khoảng cách lớn giữa lý thuyết CSR toàn cầu và thực tiễn triển khai tại các địa bàn có tốc độ phát triển nóng, nơi mâu thuẫn giữa khai thác tài nguyên và bảo tồn diễn ra gay gắt.

Do đó, việc xây dựng và kiểm chứng mô hình nghiên cứu mới nhằm đánh giá toàn diện các yếu tố tác động đến thực hiện CSR là một nhu cầu cấp thiết để hoàn thiện lý thuyết quản trị du lịch có trách nhiệm. Trong bối cảnh đó, việc nghiên cứu “Những yếu tố tác động đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc” là hết sức cấp thiết về mặt lý luận. Nó không chỉ giải quyết khoảng trống nghiên cứu còn tồn tại trong bối cảnh Việt Nam, mà còn góp phần kiểm định, điều chỉnh và phát triển các lý thuyết về CSR, du lịch bền vững và quản trị doanh nghiệp cho phù hợp với điều kiện thực tiễn đặc thù. Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp một nền tảng lý luận vững chắc, làm cơ sở khoa học cho các nhà hoạch định chính sách, nhà quản lý doanh nghiệp và các nhà nghiên cứu khác trong nỗ lực thúc

đẩy việc thực thi CSR hiệu quả, hướng tới sự phát triển hài hòa và bền vững cho ngành du lịch trong tương lai.

1.2. Về thực tiễn

Ngành du lịch Việt Nam đang đứng trước cơ hội phát triển lớn với mục tiêu trở thành ngành kinh tế mũi nhọn theo Nghị quyết 08/NQ-TW và Luật Du lịch 2017. Tuy nhiên, sự phát triển “nóng” này, đặc biệt là việc mở rộng ồ ạt các cơ sở lưu trú du lịch, đang gây ra nhiều thách thức nghiêm trọng về môi trường, xã hội và văn hóa. Về môi trường, việc xây dựng tràn lan dẫn đến suy thoái tài nguyên, mất đa dạng sinh học và ô nhiễm do chất thải. Về mặt xã hội và văn hóa, nó có thể làm tăng giá đất, thay đổi cấu trúc xã hội truyền thống và gây ra các vấn đề văn hóa, xã hội. Do đó, việc các cơ sở lưu trú thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp là vô cùng cấp thiết để giảm thiểu tác động tiêu cực và thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành du lịch.

Ngành du lịch Việt Nam, với những giá trị độc đáo về thiên nhiên và văn hóa, ngày càng khẳng định vị thế là một điểm đến hấp dẫn trên bản đồ du lịch toàn cầu. Trong bức tranh chung đó, Phú Quốc nổi lên như một trung tâm du lịch lớn bậc nhất của tỉnh An Giang, một “điểm sáng” đang phát triển mạnh mẽ tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long. Sự phát triển vượt bậc của du lịch, đặc biệt là các hoạt động nghỉ dưỡng, đã trở thành một yếu tố then chốt đưa Phú Quốc trở thành thành phố đảo du lịch đầu tiên của Việt Nam. Quá trình chuyển đổi cơ cấu kinh tế từ nông, lâm, ngư nghiệp sang dịch vụ du lịch diễn ra mạnh mẽ, phù hợp với sự phát triển của cơ sở hạ tầng. Điều này đã mang lại những tác động tích cực rõ rệt đến kinh tế - xã hội địa phương, góp phần nâng cao thu nhập và tạo nhiều cơ hội việc làm cho người dân. Số liệu thống kê của Sở Du lịch Kiên Giang (2024) cho thấy tốc độ tăng trưởng tổng sản phẩm quốc nội (RGDP) trung bình của Phú Quốc giai đoạn 2010-2019 đạt trên 38%, cao gấp sáu lần mức trung bình cả nước. Dù có sự ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 đến nay, nhưng tốc độ tăng trưởng RGDP trung bình của Phú Quốc giai đoạn 2020-2023 đạt 19.6%, cao gấp 4.2 lần mức trung bình cả nước. Tuy nhiên, sự phát triển “nóng” này đang đặt ra những thách thức lý thực tiễn cấp bách:

Thứ nhất, áp lực hiện hữu lên tài nguyên biển đảo từ sự bùng nổ hạ tầng. Tính đến năm 2024, Phú Quốc cung ứng khoảng 28.000 phòng lưu trú, với tổng vốn đầu tư đăng ký lên đến 374.479 tỷ đồng (Theo Sở Du lịch Kiên Giang, 2024). Sự mở rộng quy mô lớn này dẫn đến nguy cơ suy thoái tài nguyên, ô nhiễm chất thải và mất cân bằng hệ sinh thái. Trong bối cảnh đó, việc thực hiện CSR không còn là lựa chọn tự nguyện mà là yêu cầu sống còn để duy trì sức hấp dẫn của một “đảo ngọc” đang phục vụ hơn 5,9 triệu lượt khách/năm.

Thứ hai, khoảng cách giữa quy mô tăng trưởng và hiệu quả thực thi CSR. Theo văn bản báo cáo từ Sở Du lịch Kiên Giang (2024), dù số lượng cơ sở lưu trú tăng mạnh từ 500 (năm 2017) lên khoảng 700 cơ sở (năm 2023), việc triển khai CSR vẫn còn manh mún và đối phó. Các doanh nghiệp chưa nhận diện rõ các rào cản và động lực thực tế, dẫn đến sự mong manh trong chuỗi cung ứng và quản trị nguồn nhân lực, đặc biệt bộc lộ rõ sau đại dịch Covid-19.

Thứ ba, nhu cầu về căn cứ khoa học cho quản trị và hoạch định chính sách. Hiện tại, du lịch Phú Quốc đóng góp trên 84% tổng thu du lịch toàn tỉnh Kiên Giang (cũ) (đạt hơn 21.170 tỷ đồng vào năm 2024). Tuy nhiên, địa phương vẫn thiếu các bằng chứng thực nghiệm về các yếu tố tác động đến hành vi CSR để cụ thể hóa các cơ chế khuyến khích, giám sát. Việc nghiên cứu là cơ sở quan trọng để hiện thực hóa "Đề án phát triển du lịch cộng đồng trên địa bàn giai đoạn 2021-2025, định hướng đến năm 2030" của UBND tỉnh Kiên Giang (trước 1/7/2025).

Cuối cùng, trong bối cảnh hội nhập, du lịch Phú Quốc không còn là một điểm đến nội địa thuần túy mà đã trở thành một mắt xích quan trọng trong chuỗi cung ứng du lịch toàn cầu với sự hiện diện của hơn 20 hãng hàng không và hơn 150 chuyến bay quốc tế mỗi tuần. Việc đón gần 1 triệu lượt khách quốc tế năm 2024 (tăng mạnh 73,4% so với năm 2023) đặt các cơ sở lưu trú tại đây trước áp lực phải đáp ứng những tiêu chuẩn khắt khe về du lịch có trách nhiệm từ thị trường thế giới. Đối với phân khúc khách hàng cao cấp - nhóm đối tượng chính của 27 cơ sở hạng 4-5 sao với hơn 12.000 phòng tại “đảo ngọc” - việc thực hiện CSR đã chuyển từ hình thức tự nguyện sang một tiêu chí lựa chọn dịch vụ then chốt. Xu hướng du khách ngày càng quan

tâm đến môi trường và trách nhiệm xã hội buộc doanh nghiệp phải thay đổi tư duy quản trị, lồng ghép các mục tiêu bền vững vào chiến lược kinh doanh để không bị loại khỏi cuộc đua cạnh tranh quốc tế. Nếu không kịp thời chuẩn hóa các hoạt động CSR theo yêu cầu quốc tế, các cơ sở lưu trú không chỉ đối mặt với rủi ro suy giảm uy tín thương hiệu mà còn gây tổn hại lâu dài đến hình ảnh điểm đến, đe dọa sự phát triển bền vững của nền kinh tế địa phương trong tương lai.

Xuất phát từ những đòi hỏi bức thiết nhằm khóa lấp khoảng trống lý luận và giải quyết các vấn đề thực tiễn mang tính đặc thù địa phương, tác giả lựa chọn đề tài “Những yếu tố tác động đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc” làm nội dung nghiên cứu cho luận án tiến sĩ.

2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục tiêu nghiên cứu

Luận án nhằm nghiên cứu các yếu tố tác động và mức độ tác động của các yếu tố đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc. Trên cơ sở đó đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao hiệu quả thực hiện trách nhiệm xã hội của các cơ sở lưu trú du lịch tại địa bàn nghiên cứu.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, các nhiệm vụ nghiên cứu đề tài được xác định như sau:

- (1) Hệ thống hóa cơ sở lý luận các công trình nghiên cứu có liên quan tới đề tài.
- (2) Xác định các yếu tố tác động đến thực hiện trách nhiệm xã hội trong các cơ sở lưu trú du lịch.
- (3) Xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động đến thực hiện trách nhiệm xã hội của các cơ sở lưu trú du lịch trên địa bàn Phú Quốc.
- (4) Đề xuất những hàm ý quản trị trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội đối với các cơ sở lưu trú du lịch.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Nhằm đáp ứng được nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài, luận án cần trả lời ba câu hỏi:

Câu hỏi thứ nhất: Các yếu tố tác động đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các cơ sở lưu trú du lịch là gì?

Câu hỏi thứ hai: Mức độ tác động của các yếu tố đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc như thế nào?

Câu hỏi thứ ba: Những hàm ý quản trị nào được rút ra từ kết quả nghiên cứu giúp các cơ sở lưu trú du lịch nâng cao hiệu quả thực hiện trách nhiệm xã hội?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Những yếu tố tác động đến thực hiện trách nhiệm xã hội của các cơ sở lưu trú du lịch.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

Về nội dung: Nghiên cứu những yếu tố tác động đến thực hiện trách nhiệm xã hội của các cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc.

Về không gian: Đặc khu Phú Quốc, tỉnh An Giang (sau sát nhập 01/7/2025).

Về đối tượng khảo sát: Phạm vi đối tượng khảo sát của luận án tập trung vào các cơ sở lưu trú du lịch có phân hạng từ 3 sao trở lên trên địa bàn thành phố Phú Quốc. Đối với các khu nghỉ dưỡng (resorts), luận án thực hiện khảo sát dựa trên tiêu chuẩn xếp hạng sao tương ứng (từ 3 sao đến 5 sao) theo Tiêu chuẩn quốc gia TCVN 4391:2015. Việc bao quát cả mô hình khách sạn truyền thống và các khu resorts trong cùng phân hạng sao giúp đảm bảo tính đại diện cho phân khúc lưu trú cao cấp - nhóm đối tượng có vai trò then chốt trong việc định hình hình ảnh du lịch bền vững và thực hiện trách nhiệm xã hội tại Phú Quốc.

Về thời gian: số liệu thứ cấp sử dụng nghiên cứu trong thời gian từ 2019 đến 2025. Dữ liệu sơ cấp được thu thập trong giai đoạn từ năm 2023 đến năm 2024.

5. Đóng góp của nghiên cứu

5.1. Đóng góp về lý luận

Đề tài luận án “Những yếu tố tác động đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc” đã đóng góp những giá trị mới vào hệ thống lý thuyết quản trị du lịch thông qua việc xác lập và kiểm chứng mô hình cấu

trúc về các yếu tố tác động đến thực hiện trách nhiệm xã hội trong bối cảnh đặc thù của một đặc khu đang phát triển nóng về du lịch:

Luận án đã xây dựng và chuẩn hóa hệ thống chỉ báo đặc thù, không chỉ dừng lại ở việc kế thừa các thang đo quốc tế mà đã hiệu chỉnh, bổ sung các chỉ báo đo lường phù hợp với thực tiễn Việt Nam. Cụ thể, nghiên cứu đã khẳng định giá trị hội tụ và độ tin cậy của bộ thang đo gồm 8 nhóm yếu tố với điểm trung bình đánh giá cao (từ 3,5 đến 3,9), phản ánh sự chuyển dịch từ nhận thức sang hành động thực tế của doanh nghiệp.

Luận án phát hiện mới về vai trò của “Nhận thức về trách nhiệm xã hội” và “Thương hiệu”. Một trong những đóng góp khoa học quan trọng nhất là việc chứng minh bằng thực nghiệm (qua mô hình SEM-PLS) rằng nhận thức của lãnh đạo và giá trị thương hiệu không chỉ là yếu tố hỗ trợ mà là động lực trực tiếp, mạnh mẽ nhất thúc đẩy việc thực hiện CSR. Điều này làm phong phú thêm lý thuyết về các bên liên quan (Stakeholder Theory) trong ngành lưu trú.

Luận án xác lập mối liên hệ nhân quả bằng phương pháp hiện đại. Việc sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM-PLS đã giúp luận án khẳng định tính khoa học của 7/8 giả thuyết nghiên cứu. Đặc biệt, nghiên cứu đã phát hiện ra sự khác biệt lý thuyết khi yếu tố “Đối tác kinh doanh” chưa cho thấy ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê tại Phú Quốc, mở ra hướng nghiên cứu mới về sự đứt gãy hoặc tính lỏng lẻo trong chuỗi cung ứng du lịch trách nhiệm tại các địa bàn biên đảo.

5.2. Đóng góp về thực tiễn

Đề tài luận án “Những yếu tố tác động đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc” mang lại những đóng góp quan trọng về mặt thực tiễn cho nhiều đối tượng khác nhau. Luận án cung cấp những bằng chứng thực nghiệm cụ thể và trực tiếp về các rào cản cũng như động lực chính đang ảnh hưởng đến việc áp dụng CSR trong lĩnh vực lưu trú tại Phú Quốc:

Luận án cung cấp bằng chứng thực nghiệm về thứ tự ưu tiên, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng “Cộng đồng địa phương” và “Người lao động” là hai nhóm yếu tố có tác động lan tỏa lớn nhất. Điều này cung cấp căn cứ để các chủ cơ sở lưu trú ưu tiên

nguồn lực vào việc xây dựng mối quan hệ cộng đồng và chính sách nhân sự nhân văn nhằm tối ưu hóa hiệu quả thực thi CSR.

Luận án phác thảo bức tranh thực trạng đầy đủ của du lịch Phú Quốc. Luận án đã hệ thống hóa thực trạng thực hiện CSR của các cơ sở lưu trú du lịch từ 3 sao trở lên, chỉ rõ khoảng cách giữa nhận thức và hành động thực tế. Đây là nguồn dữ liệu sơ cấp quý giá cho Phú Quốc trong việc đánh giá mức độ phát triển bền vững của ngành kinh tế mũi nhọn.

Luận án đã đề xuất những hàm ý chính sách gắn liền với bối cảnh địa phương. Các phát hiện về tác động của “Chính sách nhà nước” là cơ sở thực chứng để các cơ quan quản lý tại An Giang điều chỉnh, bổ sung các quy định hành chính và chế độ khuyến khích, biến CSR từ một hoạt động mang tính tự nguyện thành một tiêu chuẩn cạnh tranh bắt buộc cho điểm đến Phú Quốc.

Cuối cùng, luận án cung cấp công cụ tự đánh giá cho doanh nghiệp. Bộ chỉ báo và các biến quan sát được kiểm chứng trong luận án đóng vai trò như một "cẩm nang hướng dẫn" giúp các khách sạn và resort tự rà soát, định vị mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội của mình so với mặt bằng chung của thị trường.

Như vậy, luận án góp phần nâng cao nhận thức và thúc đẩy đối thoại hiệu quả hơn giữa các bên liên quan. Bằng cách phân tích quan điểm và vai trò của doanh nghiệp, chính quyền, cộng đồng, và du khách trong vấn đề thực hiện CSR, nghiên cứu tạo cơ sở cho sự hiểu biết lẫn nhau, từ đó thúc đẩy hợp tác chặt chẽ hơn để cùng giải quyết các thách thức chung về phát triển bền vững tại một điểm đến đang phát triển nhanh chóng và đối mặt nhiều áp lực như Phú Quốc.

6. Kết cấu của nghiên cứu

Ngoài Mở đầu và Kết luận, luận án được chia bố cục thành năm chương:

Chương 1. Tổng quan nghiên cứu

Chương 2. Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

Chương 3. Bối cảnh và thiết kế nghiên cứu

Chương 4. Kết quả nghiên cứu

Chương 5. Thảo luận kết quả và hàm ý quản trị

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

1.1 Tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan đến trách nhiệm xã hội

Tổng quan thống kê các công trình nghiên cứu là một quy trình có hệ thống được áp dụng trong nghiên cứu khoa học để tổng hợp các kết quả từ nhiều nghiên cứu trước đây với cùng một chủ đề cụ thể. Quy trình này bao gồm việc xác định, lựa chọn, đánh giá và tổng hợp các nghiên cứu có liên quan một cách có hệ thống và rõ ràng. Để thực hiện tổng quan hệ thống, các nghiên cứu được tìm kiếm thông qua nhiều cơ sở dữ liệu để đảm bảo thu thập đầy đủ các thông tin liên quan. Tiếp theo, một quy trình sàng lọc cẩn thận được thực hiện để lựa chọn các nghiên cứu phù hợp với các tiêu chí đã được xác định trước. Sau đó, các nghiên cứu được đánh giá về chất lượng, độ sai lệch và kết quả được tổng hợp bằng phương pháp phân tích định tính hay phương pháp thống kê mô tả. Mục tiêu chính của tổng quan thống kê các công trình nghiên cứu này là cung cấp một bản tóm tắt toàn diện và khách quan về bằng chứng đang có về một vấn đề nghiên cứu cụ thể, từ đó có thể được sử dụng kết quả này hỗ trợ những hàm ý chính sách hoặc định hướng cho các nghiên cứu trong tương lai.

1.1.1 *Thống kê các công trình nghiên cứu liên quan đến trách nhiệm xã hội doanh nghiệp*

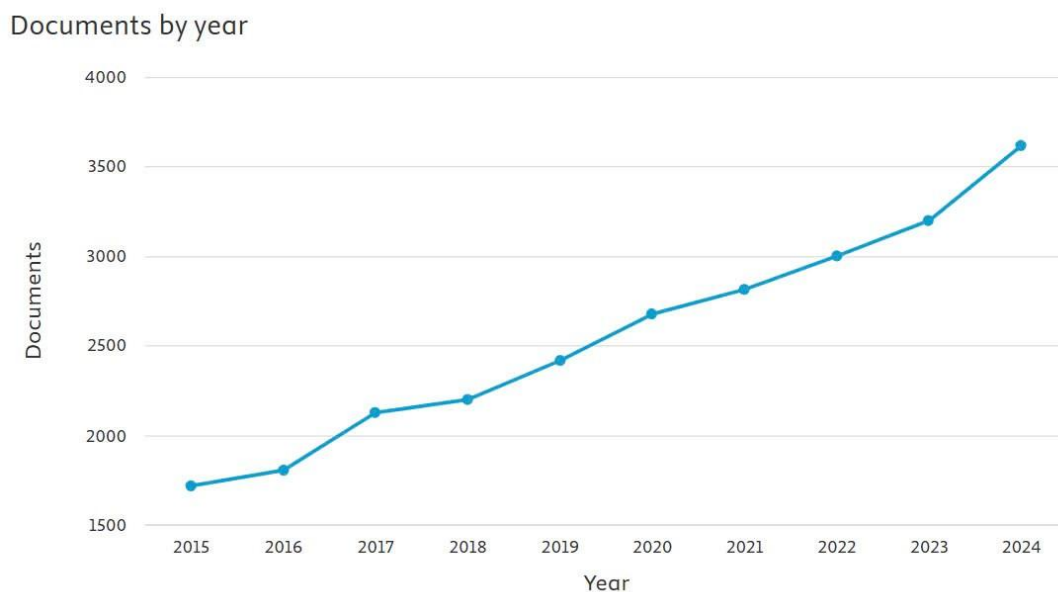
Phương pháp thống kê bằng trắc lượng thư mục là một phương pháp định lượng được sử dụng để phân tích tài liệu khoa học trong một phạm vi nghiên cứu rộng nhằm xác định xu hướng nghiên cứu, các nhà nghiên cứu hàng đầu có ảnh hưởng nhất trong lĩnh vực nghiên cứu, mối quan hệ giữa các nghiên cứu, và từ đó phát hiện các khoảng trống nghiên cứu của một đề tài.

Nghiên cứu này tập trung vào việc nhận diện các khoảng trống liên quan đến các yếu tố quyết định việc thực hiện Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong lĩnh vực cơ sở lưu trú du lịch. Thông qua một tổng quan hệ thống các công trình nghiên cứu đã công bố, tác giả tiến hành rà soát cơ sở dữ liệu Scopus và Google Scholar bằng các từ khóa chiến lược như “CSR”, “Hospitality”, “Factor of CSR”, “Corporate social responsibility in hospitality industry”, “Trách nhiệm xã hội”, và “Yếu tố trách nhiệm

xã hội”. Kết quả phân tích cho thấy, chủ đề CSR trong ngành khách sạn đã thu hút sự quan tâm đáng kể của giới học thuật. Bằng chứng cho vấn đề này là có 470 tài liệu tiếng Anh trên Scopus đối với các từ khóa “CSR”, “Hospitality”; Kết quả 3.350 bài nghiên cứu theo từ khóa “Trách nhiệm xã hội” trên Google Scholar. Số lượng nghiên cứu tập trung chuyên sâu vào việc xác định và phân tích các yếu tố ảnh hưởng cụ thể đến việc thực thi CSR trong bối cảnh này vẫn còn hạn chế (chỉ có 542 kết quả đối với từ khóa “factor of CSR” và 49 kết quả cho từ khóa “Yếu tố trách nhiệm xã hội” trên Google Scholar). Do đó, vấn đề bước đầu được đặt ra là sự thiếu hụt các công trình khoa học đi sâu phân tích một cách toàn diện và hệ thống các yếu tố tác động đến quá trình hoạch định và thực thi chiến lược CSR của các doanh nghiệp hoạt động trong ngành cơ sở lưu trú du lịch, từ đó mở ra hướng nghiên cứu cần thiết cho luận án này. Hơn nữa, đề tài luận án còn sử dụng phương pháp đo lường thư mục khoa học để tổng quan tài liệu về phạm trù trách nhiệm xã hội thông qua các kết quả phân tích thống kê sau:

1.1.1.1 Kết quả thống kê theo năm xuất bản

Theo nghiên cứu của Morales-Parragué và cộng sự (2022), từ năm 1975 đến năm 2020 số lượng bài báo đề cập đến CSR đã tăng vọt theo cấp số nhân, đã đạt đỉnh kể từ năm 2003. Theo Hình 1.1 cho thấy có sự gia tăng đáng kể trong số lượng các bài báo nghiên cứu về trách nhiệm xã hội từ năm 2015 đến năm 2024. Xu hướng chung là tăng trưởng một cách đều đặn, đặc biệt trong 5 năm gần đây. Có thể thấy rằng sự quan tâm ngày càng lớn của các nhà khoa học đối với chủ đề trách nhiệm xã hội, ngay cả trong bối cảnh đại dịch Covid-19. Cụ thể, số lượng bài nghiên cứu đã tăng từ 1.715 bài vào năm 2015 lên 2.676 bài vào năm 2020 và đạt đỉnh điểm vào năm 2024 với 3.617 bài nghiên cứu có liên quan đến CSR.

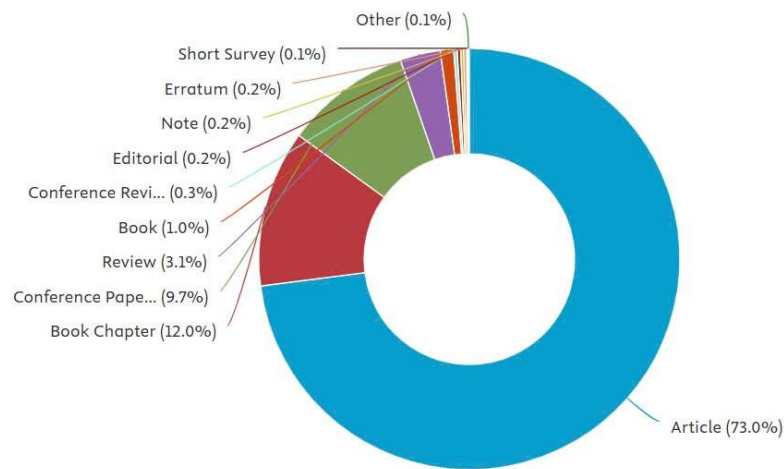


Hình 1. 1 Số lượng phát hành các bài nghiên cứu liên quan đến CSR (2015 – 2024)
(Nguồn: Scopus, 2025)

1.1.1.2 Kết quả thống kê theo thể loại nghiên cứu

Dữ liệu thống kê từ hệ thống Scopus trong giai đoạn 2015–2024 (Hình 1.2) cho thấy có tổng cộng 25.561 tài liệu liên quan đến trách nhiệm xã hội doanh nghiệp được công bố. Trong đó, bài báo khoa học (article) chiếm tỷ lệ lớn nhất với 18.650 tài liệu, tương đương 73% tổng số, cho thấy đây là hình thức phổ biến nhất để công bố nghiên cứu về CSR. Các chương sách (book chapter) và bài hội thảo (conference paper) lần lượt chiếm 12% và 9,7%, phản ánh mức độ quan tâm đáng kể của học giới ở nhiều loại hình công bố khác nhau. Các loại tài liệu khác như bài tổng quan (review), sách (book), bài xã luận (editorial), ghi chú (note), và đính chính (erratum) chiếm tỷ lệ nhỏ hơn. Sự phân bố đa dạng về loại hình tài liệu cho thấy CSR là một chủ đề thu hút sự quan tâm rộng rãi và được tiếp cận theo nhiều góc độ trong nghiên cứu học thuật.

Documents by type



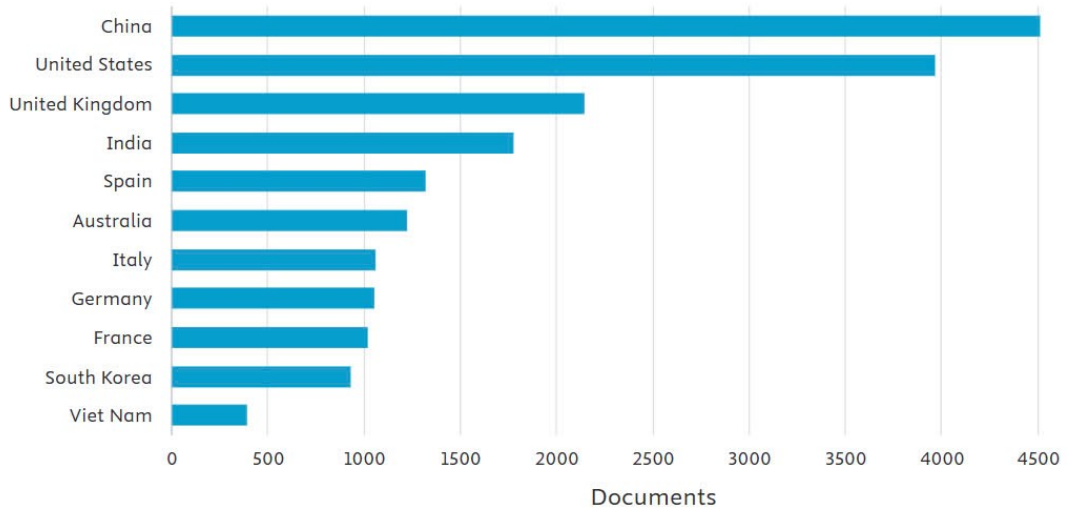
Hình 1. 2 Thống kê theo thể loại nghiên cứu liên quan đến CSR (2015 – 2024)
(Nguồn: Scopus, 2025)

1.1.1.3 Kết quả thống kê theo quốc gia

Dữ liệu thống kê từ cơ sở dữ liệu Scopus giai đoạn 2015–2024 (Hình 1.3) cho thấy các công trình nghiên cứu về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp được phân bố không đồng đều giữa các quốc gia, phản ánh mức độ quan tâm và đầu tư nghiên cứu khác nhau. Cụ thể, Trung Quốc là quốc gia dẫn đầu với 4.507 tài liệu, tiếp theo là Hoa Kỳ với 3.960 tài liệu và Vương quốc Anh với 2.141 tài liệu. Các quốc gia khác như Ấn Độ (1.774), Tây Ban Nha (1.319), Úc (1.220), Ý (1.057), Đức (1.053), Pháp (1.017) và Hàn Quốc (xấp xỉ 1.000) cũng nằm trong nhóm có hoạt động nghiên cứu sôi nổi về lĩnh vực này. Riêng ở Việt Nam cũng đóng góp vào lĩnh vực này với 391 bài nghiên cứu đa phần thảo luận về các mối quan hệ giữa khách hàng, hành vi tổ chức, thương hiệu điểm đến. Sự phân bố này cho thấy CSR là chủ đề thu hút sự quan tâm rộng rãi trên toàn cầu, đặc biệt tại các nền kinh tế lớn và các quốc gia chú trọng đến phát triển bền vững. Những kết quả này đồng thời phản ánh xu hướng toàn cầu hóa trong nghiên cứu học thuật và nhu cầu lồng ghép CSR vào chiến lược phát triển của doanh nghiệp và chính sách công.

Documents by country or territory

Compare the document counts for up to 15 countries/territories.



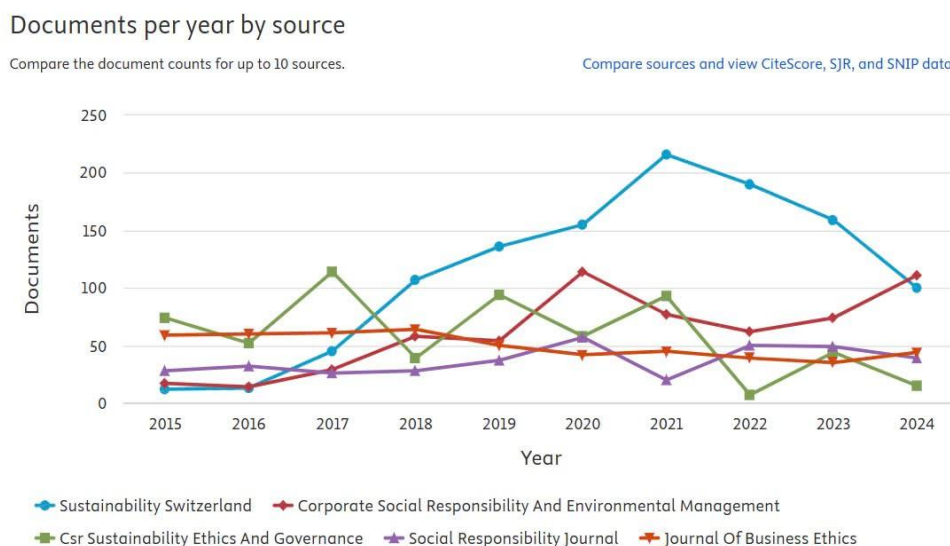
Hình 1. 3 Thống kê nghiên cứu theo quốc gia liên quan đến CSR (2015 – 2024)
(Nguồn: Scopus, 2025)

1.1.1.4 Kết quả thống kê theo nhà xuất bản

Dữ liệu từ hình 1.4 cho thấy sự phân bố và xu hướng công bố các bài viết liên quan đến trách nhiệm xã hội doanh nghiệp theo từng nguồn tạp chí từ năm 2015 đến 2024. Trong đó, tạp chí “Sustainability Switzerland” chiếm ưu thế với tổng số 1.133 bài viết, đặc biệt tăng mạnh từ năm 2017 và đạt đỉnh vào năm 2021 với hơn 200 bài, sau đó giảm dần.

Tạp chí “Corporate Social Responsibility and Environmental Management” đứng thứ hai với 610 bài, có sự dao động nhưng tăng trở lại vào năm 2024. “CSR Sustainability Ethics and Governance” cũng ghi nhận số lượng bài đáng kể (590 bài), tuy nhiên xu hướng công bố không ổn định, với các đỉnh rơi vào năm 2017 và 2019, và sụt giảm mạnh trong các năm gần đây. “Journal of Business Ethics” (499 bài) và “Social Responsibility Journal” (366 bài) có xu hướng tương đối ổn định qua các năm, tuy không đạt số lượng bài cao nhưng duy trì sự đóng góp đều đặn cho lĩnh vực nghiên cứu này. Các tạp chí khác như “Journal of Cleaner Production”, “Journal of Business Research”, và “Developments in Marketing Science” cũng có đóng góp nhưng với số lượng hạn chế hơn. Tổng quan cho thấy rằng “Sustainability Switzerland” là nguồn

tạp chí đóng vai trò trung tâm trong công bố các nghiên cứu về CSR trong giai đoạn gần đây, trong khi các tạp chí chuyên sâu như “CSR Sustainability Ethics and Governance” và “Corporate Social Responsibility and Environmental Management” cũng duy trì vai trò quan trọng, góp phần định hình hướng nghiên cứu trong lĩnh vực trách nhiệm xã hội doanh nghiệp.



Hình 1. 4 Thống kê theo nhà xuất bản liên quan đến CSR (2015 – 2024).
(Nguồn: Scopus, 2025)

1.1.1.5 Kết quả phân tích về mối quan hệ thực hiện trách nhiệm xã hội trong cơ sở lưu trú du lịch

Các dữ liệu từ Scopus đã lọc thành tệp tin CSV và đưa vào phân tích bằng phần mềm VOSviewer tập trung vào từ khóa “CSR”, “Corporate Social Responsibility”, “CSR practice”, “Hospitality”, “Hotels”, “Hotel Managements”, “Stakeholders”, “Stakeholder Theory”,... thì thấy rằng các đường dẫn đều tập trung vào từ khóa nghiên cứu chính mà không bị phân tán nhiều. Do đó có thể nói, mối quan hệ chặt chẽ giữa từ khóa chính và các từ khóa khác rất mật thiết. Từ đó có thể thấy các tài liệu được trích dẫn có độ tin cậy cao. Mật độ và số lượng liên kết dày đặc phát ra từ “corporate social responsibility” đến các cụm khác chứng minh tính chất tích hợp và đa chiều của CSR, không chỉ là một khía cạnh riêng lẻ mà là một yếu tố xuyên suốt, ảnh hưởng đến nhiều chức năng và kết quả trong tổ chức. Tóm lại, biểu đồ này cung cấp một cái nhìn tổng thể về mạng lưới các khái niệm liên quan đến CSR

và “Sustainability” cũng có kích thước đáng kể, cho thấy đây là bối cảnh và khía cạnh cốt lõi của nghiên cứu.

Bản đồ liên kết được phân thành nhiều cụm khác nhau, mỗi cụm đại diện cho một nhóm khái niệm liên quan chặt chẽ. Cụm đầu tiên (màu xanh lá cây đậm và xanh lam) liên quan đến “hiệu suất và tài chính”, bao gồm các yếu tố như “firm performance” (hiệu suất công ty), “financial performance” (hiệu suất tài chính), “business development” (phát triển kinh doanh), và “stakeholder” (các bên liên quan), nhấn mạnh tác động của CSR đến kết quả kinh doanh. Cụm thứ hai (màu xanh dương nhạt và Tím) tập trung vào “khách hàng và thương hiệu”, với các từ khóa như “customer satisfaction” (sự hài lòng của khách hàng), “customer loyalty” (lòng trung thành của khách hàng), “brand image” (hình ảnh thương hiệu), và “corporate reputation” (danh tiếng doanh nghiệp), cho thấy CSR ảnh hưởng đến nhận thức và sự gắn kết của khách hàng. Cụm thứ ba (màu cam, đỏ nhạt, tím) đề cập đến “xã hội, môi trường và bối cảnh”, bao gồm các yếu tố như “environment” (môi trường), “social aspects” (các khía cạnh xã hội), “employees” (nhân viên), “community development” (phát triển cộng đồng), và thậm chí cả “covid-19” cùng “pandemic”, phản ánh sự tương tác của CSR với các vấn đề xã hội và môi trường rộng lớn hơn, bao gồm cả những thách thức toàn cầu. Các đường nối giữa các từ khóa thể hiện mối liên kết và mức độ đồng xuất hiện của chúng. Mật độ liên kết dày đặc xung quanh CSR cho thấy đây là một khái niệm trung tâm, kết nối nhiều khía cạnh khác nhau của hoạt động doanh nghiệp. Như vậy, biểu đồ này minh họa CSR không chỉ là một nghĩa vụ đạo đức mà còn là một chiến lược toàn diện, có tác động sâu rộng đến hiệu quả kinh doanh, quan hệ với các bên liên quan, hình ảnh thương hiệu, và khả năng ứng phó với các vấn đề xã hội và môi trường trong ngành khách sạn.

Tóm lại, qua tổng quan thống kê và phương pháp phân tích trắc lượng thư mục trên, có thể nhận thấy rằng xu hướng nghiên cứu về CSR ngày một phát triển trong những năm gần đây, đặc biệt là ở các nước đang phát triển, các nghiên cứu này hiện nay thường được các nước phát triển quan tâm nhiều hơn trong một phạm vi nghiên cứu cung cấp cho tất cả các ngành nghề. Ngoài ra, các nhà nghiên cứu gần

đây cũng quan tâm đến lĩnh vực nghiên cứu CSR liên quan đến các hoạt động cơ sở lưu trú du lịch và thường gắn liền với sự phát triển du lịch bền vững. Đây cũng là phương pháp giúp chọn lọc tài liệu một cách khoa học và khách quan, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho luận án phân tích tổng quan nội dung các bài nghiên cứu có liên quan đề tài hơn.

1.1.2 Nghiên cứu về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp trong du lịch

Tổng quan nghiên cứu cho thấy CSR là một khía cạnh có ảnh hưởng mạnh mẽ trong hoạt động của doanh nghiệp hiện đại, với nhiều tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh, năng lực cạnh tranh, và các bên liên quan. Các mô hình lý thuyết như của Carroll và Wood đã cung cấp khung nền tảng để hiểu về CSR, mặc dù khái niệm này vẫn tiếp tục được mở rộng và tranh luận. Việc thực hiện CSR chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố chủ quan và khách quan, bao gồm đặc điểm doanh nghiệp, áp lực từ các bên liên quan và môi trường thể chế. Việc thực hiện CSR không chỉ mang lại lợi ích cho cộng đồng địa phương và môi trường mà còn giúp doanh nghiệp nâng cao vị thế thương hiệu, tạo năng lực cạnh tranh cao và hiệu quả hoạt động kinh doanh của mình. Tuy nhiên, thực trạng chưa có sự thống nhất chung trong từng lĩnh vực cũng như các quy định công bố việc thực hiện CSR cần phải công bố rộng rãi hơn nữa-

Ngành du lịch, với vai trò ngày càng quan trọng trong nền kinh tế toàn cầu và những tác động sâu sắc đến môi trường tự nhiên, văn hóa xã hội, đang đối mặt với những yêu cầu ngày càng cao về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. CSR trong du lịch không chỉ là xu hướng mà còn là yếu tố then chốt đảm bảo sự phát triển bền vững của ngành. Các nghiên cứu về CSR trong lĩnh vực này đã có sự tăng trưởng đáng kể trong hai thập kỷ qua, đặc biệt từ năm 2014, với sự xuất hiện của nhiều ấn phẩm trên các tạp chí chuyên ngành uy tín như “Journal of Sustainable Tourism” và “Tourism Management”.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong ngành du lịch về cơ bản vẫn dựa trên những khái niệm nền tảng của CSR nói chung, bao gồm các khía cạnh kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện. Tuy nhiên, đặc thù của ngành du lịch với sự tương tác trực tiếp và sâu sắc với môi trường tự nhiên, cộng đồng địa phương và văn hóa đã

làm phong phú thêm nội hàm của CSR. Các doanh nghiệp du lịch không chỉ cần đảm bảo lợi nhuận và tuân thủ pháp luật, mà còn phải có trách nhiệm bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, tôn trọng bản sắc văn hóa, cải thiện đời sống cộng đồng và đảm bảo quyền lợi cho du khách và nhân viên.

Sự quan tâm học thuật đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong lĩnh vực du lịch đã gia tăng đáng kể trong những năm gần đây. Arun Madanaguli và cộng sự (2021), thông qua phân tích nội dung định tính các bài báo được chọn lọc từ Scopus và Web of Science (2010–2021), đã chứng minh sự phát triển mạnh mẽ của lĩnh vực này. Nghiên cứu của họ phân loại các công trình hiện có thành hai nhóm chính: nhóm thứ nhất tập trung vào tác động trực tiếp của CSR lên nhân viên, khách hàng và hiệu quả kinh doanh; trong khi nhóm thứ hai đi sâu vào các mối quan hệ có biến trung gian và điều tiết, chẳng hạn như sự tin tưởng và nhận diện của khách hàng. Đồng thời, công trình này cũng đề xuất một khung lý thuyết tích hợp, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc thu hút các bên liên quan vào các sáng kiến CSR và kêu gọi nghiên cứu sâu hơn về vai trò của các bên liên quan đa dạng cũng như bối cảnh cụ thể tại các quốc gia đang phát triển. Tiếp nối và mở rộng bức tranh tổng quan này, Arun Madanaguli và cộng sự (2021) đã thực hiện một nghiên cứu tổng quan hệ thống, tổng hợp các công trình học thuật về CSR và tính bền vững trong lĩnh vực du lịch, bao gồm cả nghiên cứu khái niệm, định tính và định lượng. Nghiên cứu của Arun Madanaguli và cộng sự cũng khẳng định đây là một lĩnh vực nghiên cứu đang phát triển nhanh chóng, với các nghiên cứu định lượng được phân loại tương tự thành hai dạng: dạng thứ nhất xem xét ảnh hưởng trực tiếp của CSR đến nhân viên, khách hàng và hiệu quả kinh doanh; dạng thứ hai tập trung vào các mối quan hệ được điều tiết và trung gian của các biến số như sự tin cậy của khách hàng, nhận diện, niềm tin và giá trị với CSR. Đặc biệt, công trình này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tham gia CSR trong việc xây dựng mối quan hệ với các bên liên quan trong ngành du lịch. Tuy nhiên, Arun Madanaguli và cộng sự (2021) cũng chỉ ra những khoảng trống nghiên cứu đáng kể: sự hạn chế trong việc thu hút sự chú ý của nghiên cứu tại các quốc gia đang phát triển, thiếu các nghiên cứu về vai trò của các biến nhân khẩu học của nhân

viên, vai trò của tính cách, và sự ảnh hưởng của việc nhân viên tham gia vào quá trình xây dựng chiến lược CSR. Về mặt phương pháp luận, các nghiên cứu hiện có chủ yếu dựa trên dữ liệu cắt ngang và kích thước mẫu nhỏ, điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết cho các nghiên cứu định tính chuyên sâu, nghiên cứu theo chiều dọc, và việc sử dụng các cấu trúc đa chiều của CSR để nâng cao tính toàn diện và khả năng khái quát hóa của các phát hiện trong tương lai.

Nghiên cứu của Trương Trí Thông, Dương Thanh Quốc và Nguyễn Thị Tường Vi (2022) đã sử dụng thuật ngữ “trách nhiệm xã hội doanh nghiệp nội bộ” cho thấy một sự phân biệt rõ ràng với các hoạt động CSR hướng ra bên ngoài. Việc tập trung nghiên cứu các yếu tố CSR nội bộ và tác động của chúng đến sự hài lòng của nhân viên khẳng định sự cần thiết phải xem xét riêng biệt khía cạnh giữa trách nhiệm xã hội bên trong nội bộ doanh nghiệp và trách nhiệm xã hội bên ngoài. Trách nhiệm xã hội bên trong liên quan đến việc phát triển nguồn nhân lực, đảm bảo sức khỏe và an toàn cho nhân viên, tạo điều kiện phát triển nghề nghiệp và động lực làm việc. Trách nhiệm xã hội bên ngoài bao gồm các hoạt động hỗ trợ cộng đồng, bảo vệ môi trường, phát triển điểm đến du lịch địa phương thông qua hỗ trợ tài chính cho các công trình văn hóa, giáo dục, thể thao và hoạt động từ thiện. Việc kết hợp hài hòa cả hai khía cạnh này được xem là yếu tố quyết định sự thành công và lợi nhuận bền vững của doanh nghiệp du lịch.

Nghiên cứu của Phan Thị Thu Hiền (2022) về các doanh nghiệp du lịch lữ hành Việt Nam đã xác định các bên liên quan chính bao gồm du khách, doanh nghiệp lữ hành, chính quyền địa phương và người dân địa phương. Nghiên cứu của Nguyễn Thị Hồng Hạnh và Nguyễn Thị Kim Thoa (2021) tại Cần Thơ cũng xem xét trách nhiệm xã hội đối với các bên liên quan nói chung, đối với nhân viên, và đối với Chính phủ và chính quyền địa phương, cho thấy tác động tích cực của các khía cạnh này đến sự gắn kết của nhân viên. Ngoài ra, Mai Thị Kiều Lan và cộng sự (2023) đã nhấn mạnh rằng vẫn còn một khoảng trống nghiên cứu về vai trò của cộng đồng, hệ sinh thái và các bên liên quan khác như nhà cung cấp, NGOs và Chính phủ trong bối cảnh

CSR du lịch. Điều này nhấn mạnh sự cần thiết của các nghiên cứu toàn diện hơn về mối quan hệ giữa doanh nghiệp du lịch và tất cả các bên liên quan.

Nhiều yếu tố khác nhau có thể tác động đến việc doanh nghiệp du lịch quyết định và thực hiện các hoạt động CSR. Các yếu tố này có thể bao gồm đặc điểm của doanh nghiệp, áp lực từ bên ngoài và nhận thức của các nhà quản lý. Theo các nghiên cứu, quy mô doanh nghiệp, lĩnh vực kinh doanh, áp lực thể chế và nhận thức của ban quản trị là những yếu tố chính ảnh hưởng đến việc thực hiện CSR. Doanh nghiệp có quy mô lớn hơn và nhận thức rõ hơn về tầm quan trọng của CSR thường có xu hướng triển khai mạnh mẽ hơn. Áp lực từ các quy định của Chính phủ và chính quyền địa phương cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy doanh nghiệp tuân thủ các tiêu chuẩn về môi trường và xã hội. Bên cạnh đó, thách thức về nguồn lực cũng là một rào cản đáng kể, đặc biệt đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Hạn chế về nguồn tài chính, thời gian và nguồn nhân lực có thể khiến các SME gặp khó khăn trong việc đầu tư vào các sáng kiến CSR. Việc thiếu kiến thức và sự hiểu biết về CSR cũng là một trở ngại cần được khắc phục. Tuy nhiên, ngày càng có nhiều áp lực từ phía du khách yêu cầu các doanh nghiệp du lịch cung cấp các dịch vụ thân thiện với môi trường và xã hội. Sự nhận thức ngày càng cao của khách hàng về các vấn đề môi trường đã biến CSR từ một lựa chọn thành một nhu cầu cần thiết đối với bất kỳ doanh nghiệp du lịch nào. Điều này tạo ra một động lực mạnh mẽ buộc các doanh nghiệp phải xem xét và tích hợp CSR vào chiến lược kinh doanh của mình.

Các doanh nghiệp du lịch có thể triển khai trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thông qua nhiều hoạt động và chiến lược khác nhau nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực và tối đa hóa tác động tích cực đến môi trường và xã hội. Một số phương pháp phổ biến được đề cập trong các nghiên cứu hiện nay bao gồm bảo vệ môi trường, trong đó các doanh nghiệp lữ hành có thể khuyến khích du khách bảo vệ môi trường tại các điểm tham quan, lựa chọn các cơ sở cung cấp dịch vụ lưu trú và ăn uống sử dụng nguyên liệu và sản phẩm thân thiện với môi trường, và thực hiện các chiến lược marketing xanh gắn liền với trách nhiệm bảo vệ môi trường và phát triển bền vững (Nguyễn Thiện Duy, 2020). Phát triển cộng đồng cũng là một phương pháp quan

trọng, thể hiện qua việc tham gia vào du lịch cộng đồng hoặc du lịch sinh thái giúp nâng cao trải nghiệm của du khách đồng thời góp phần nâng cao nhận thức về bảo vệ môi trường và duy trì trách nhiệm xã hội đối với cộng đồng, cũng như hỗ trợ tài chính cho các công trình văn hóa, giáo dục, thể thao và các hoạt động từ thiện (Rojan Baniya và Kripa Rajak, 2020). Trách nhiệm với nhân viên, một khía cạnh quan trọng của CSR nội bộ, được thực hiện bằng cách đảm bảo quyền con người, thực tiễn công bằng và tạo điều kiện phát triển cho nhân viên; khi nhân viên cảm nhận được doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội, họ sẽ tự hào và muốn gắn bó lâu dài hơn (Nguyễn Thị Hồng Hạnh, Nguyễn Thị Kim Thoa, 2021). Cuối cùng, thực hiện các chiến lược marketing xanh gắn liền với trách nhiệm xã hội không chỉ giúp bảo vệ môi trường mà còn làm tăng danh tiếng và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp (Hussain, 2023; Phan Thị Thu Hiền, 2022), góp phần vào Marketing xanh và danh tiếng doanh nghiệp. Tuy nhiên, các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng việc thực hiện CSR vẫn chưa có một cách áp dụng chung và thống nhất cho tất cả các doanh nghiệp, do đó các doanh nghiệp cần tự điều chỉnh và cập nhật hoạt động sao cho phù hợp với bối cảnh và điều kiện cụ thể của mình.

Việc thực hiện CSR mang lại nhiều tác động tích cực trên nhiều khía cạnh cho doanh nghiệp du lịch và các bên liên quan. Nhiều nghiên cứu đã chứng minh mối liên hệ tích cực giữa CSR và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp du lịch. Trách nhiệm xã hội và chiến lược marketing xanh có tác động đến danh tiếng doanh nghiệp, và cả ba yếu tố này đều có tác động tích cực đến kết quả kinh doanh. Việc thực hiện CSR một cách tối ưu sẽ mang lại các tác động tích cực cho các hoạt động du lịch của doanh nghiệp. CSR góp phần tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp. Ngoài ra, việc đóng góp nhiều giá trị cho cộng đồng và xã hội giúp thương hiệu doanh nghiệp được nhiều người biết đến. Thực hiện tốt CSR cũng giúp đẩy mạnh uy tín thương hiệu và hình ảnh của doanh nghiệp. Hơn nữa, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết của nhân viên trong ngành du lịch. Trách nhiệm xã hội đối với các bên liên quan, đối với nhân viên, và đối với Chính phủ và chính quyền địa phương đều có tác động tích cực đến sự gắn kết của nhân viên. Điều

này cho thấy CSR không chỉ mang lại lợi ích cho cộng đồng mà còn có tác động tích cực đến nguồn lực nội bộ của doanh nghiệp. Từ đó, sẽ tạo một khuynh hướng mới mà khách hàng ngày càng có xu hướng lựa chọn và ủng hộ các doanh nghiệp thân thiện với môi trường. Việc thực hiện tốt trách nhiệm xã hội, đặc biệt là đối với môi trường và cộng đồng, có thể thu hút du khách và tạo sự khác biệt cho doanh nghiệp trên thị trường. CSR là một chiến lược kinh doanh hàng đầu, hỗ trợ doanh nghiệp giải quyết các vấn đề chiến lược và xã hội, đồng thời phát triển chất lượng kinh doanh. Thực hiện CSR góp phần duy trì trách nhiệm xã hội đối với cộng đồng và môi trường của doanh nghiệp, hướng đến phát triển bền vững.

Mặc dù nhận thức về tầm quan trọng của CSR trong du lịch ngày càng tăng, việc triển khai trên thực tế vẫn còn nhiều thách thức. Một số doanh nghiệp lữ hành tại Việt Nam đã có nhiều hoạt động CSR nổi trội, nhưng vẫn chủ yếu tập trung vào các hoạt động từ thiện, quyên góp và bảo vệ môi trường mà chưa thực hiện CSR một cách toàn diện. Mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội đối với môi trường của các công ty lữ hành, mặc dù được đánh giá cao, vẫn cần phải thực hiện tốt hơn nữa. Thách thức lớn nhất đối với việc thực hiện CSR một cách toàn diện là chưa có một cách áp dụng chung và thống nhất cho tất cả các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp thường tự điều chỉnh hoạt động CSR của mình, dẫn đến sự thiếu nhất quán và đôi khi chỉ mang tính hình thức. Khoảng trống giữa mặt lý thuyết của trách nhiệm xã hội và nhận thức của các bên liên quan về việc thực hiện CSR của doanh nghiệp vẫn còn tồn tại. Đối với các doanh nghiệp trong ngành du lịch, những khó khăn về nguồn lực tài chính, thời gian và nhân lực là rào cản chính. Việc thiếu kiến thức về CSR cũng là một yếu tố hạn chế. Điều này đặt ra yêu cầu cần có sự hỗ trợ từ phía Chính phủ và các bên liên quan khác để giúp các doanh nghiệp vượt qua những rào cản này và tích hợp CSR vào hoạt động kinh doanh.

Dựa trên các nghiên cứu hiện tại, có thể thấy nghiên cứu tương lai về CSR trong du lịch cần tập trung vào việc làm sâu sắc hơn hiểu biết. Cần có các nghiên cứu toàn diện hơn về vai trò của các bên liên quan bên ngoài như cộng đồng địa phương và nhà cung cấp. Đánh giá hiệu quả định lượng của CSR đến hiệu quả kinh doanh và

bền vững bằng phương pháp mạnh mẽ hơn là cần thiết. Tổng quan nghiên cứu cho thấy trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đóng vai trò ngày càng quan trọng đối với sự phát triển bền vững của ngành du lịch. Việc thực hiện CSR không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả kinh doanh, năng lực cạnh tranh và danh tiếng thương hiệu, mà còn góp phần tích cực vào việc bảo vệ môi trường, phát triển cộng đồng và nâng cao sự gắn kết của nhân viên. Tuy nhiên, việc triển khai CSR trong du lịch vẫn còn đối mặt với nhiều thách thức, và cần có sự hỗ trợ từ phía Chính phủ và các bên liên quan. Điều này sẽ góp phần thúc đẩy việc áp dụng CSR một cách toàn diện và hiệu quả, hướng tới một ngành du lịch có trách nhiệm và bền vững hơn.

1.1.3 Nghiên cứu về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp trong cơ sở lưu trú du lịch

Trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của ngành du lịch toàn cầu, các cơ sở lưu trú đóng vai trò trung tâm, không chỉ cung cấp dịch vụ nghỉ ngơi mà còn là điểm tiếp xúc quan trọng giữa du khách, cộng đồng địa phương và môi trường. Do tính chất hoạt động, các cơ sở lưu trú có những tác động đáng kể đến tài nguyên thiên nhiên và xã hội. Vì vậy, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đã trở thành một khía cạnh ngày càng quan trọng trong quản lý và vận hành của các cơ sở lưu trú du lịch. Khái niệm CSR trong lĩnh vực này gắn liền và phù hợp với các nguyên tắc phát triển du lịch bền vững và du lịch có trách nhiệm. CSR trong cơ sở lưu trú bao gồm việc sử dụng hợp lý tài nguyên xã hội và môi trường, đặc biệt là nỗ lực áp dụng các tiêu chuẩn xanh, kiến trúc xanh nhằm đạt được sự phát triển bền vững, hài hòa với môi trường tự nhiên (Cao Thị Thanh, 2023).

Một doanh nghiệp kinh doanh cơ sở lưu trú thực hiện CSR cần chú trọng tạo ra hiệu quả kinh tế, đồng thời phát triển lao động địa phương, tôn trọng văn hóa bản địa và tuân thủ chính sách nhà nước về bảo vệ môi trường. Nghiên cứu của Rhou và Singal (2020) đã tổng quan 170 bài báo về Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp trong ngành khách sạn từ 1990-2017, nhận thấy dù có nhiều nghiên cứu nhưng chưa có sự đồng thuận về lợi ích kinh doanh của CSR. Trọng tâm CSR đã dịch chuyển từ môi trường sang khách hàng và nhân viên. Các nghiên cứu ban đầu tập trung ở Mỹ và Châu Âu, sau đó mở rộng sang Châu Á. CSR hướng tới môi trường giúp giảm chi phí

và cải thiện tiếp thị, trong khi CSR hướng tới khách hàng (đặc biệt trong nhà hàng) tập trung vào an toàn thực phẩm và dinh dưỡng. CSR nhân viên giúp tăng cam kết, sự hài lòng và hiệu suất làm việc. CSR cộng đồng, dù ít được nghiên cứu, nhưng mang lại lợi ích lâu dài. Mối quan hệ giữa CSR tổng hợp và hiệu quả tài chính vẫn chưa rõ ràng. Các nghiên cứu cũng cho thấy CSR tổng hợp có thể tăng cường sự nhận diện và tin cậy của khách hàng, sự hài lòng và lòng trung thành thương hiệu.

Các nghiên cứu gần đây đã cung cấp cái nhìn sâu sắc về thực trạng, các yếu tố tác động, hệ quả và những thách thức trong việc triển khai trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại các cơ sở lưu trú du lịch trên thế giới. Ngành lưu trú, tương tự các lĩnh vực kinh doanh khác, hoạt động trong một mạng lưới phức tạp các bên liên quan, chịu áp lực đáng kể từ nhiều nhóm đối tượng để thực hiện trách nhiệm xã hội (Yinyoung Rhou và Manisha Singal, 2020). Nội dung CSR của cơ sở lưu trú chủ yếu tập trung vào việc đáp ứng kỳ vọng của các bên liên quan chính như khách hàng (du khách), với xu hướng ngày càng ưu tiên các hoạt động thân thiện với môi trường và xã hội; người lao động, đối tượng mà việc đảm bảo quyền lợi, điều kiện làm việc và cơ hội phát triển có tác động tích cực đến sự gắn kết và hài lòng của họ; nhà cung cấp, nơi trách nhiệm của cơ sở lưu trú bao gồm lựa chọn đối tác bền vững và kinh doanh công bằng; cộng đồng địa phương, nơi cơ sở lưu trú cần đóng góp vào sự phát triển và giảm thiểu tác động tiêu cực; Chính phủ và chính quyền địa phương, với vai trò thúc đẩy tuân thủ các quy định pháp lý và hỗ trợ CSR; cổ đông, dù lợi ích kinh tế là cốt lõi, cũng quan tâm đến hoạt động kinh doanh có đạo đức; và môi trường, đòi hỏi việc bảo vệ tài nguyên, giảm thiểu ô nhiễm và áp dụng các thực hành bền vững.

Hơn nữa, theo nghiên cứu của Mai Thị Thương và cộng sự (2024), có bốn hướng nghiên cứu chính về CSR trong ngành khách sạn, thường dựa trên lý thuyết các bên liên quan. Đó là: (1) CSR hướng về khách hàng, tập trung vào tác động của nhận thức CSR đến danh tiếng, sự hài lòng, niềm tin và lòng trung thành; (2) CSR hướng về nhân viên, khám phá mối quan hệ giữa nhận thức CSR với cam kết tổ chức, sự hài lòng công việc và hiệu suất (đây là hướng nghiên cứu đa dạng và phổ biến nhất); (3) CSR hướng về bản thân doanh nghiệp khách sạn, xem xét tác động của

CSR đến hiệu quả hoạt động, tài chính, danh tiếng và khả năng cạnh tranh; và (4) CSR hướng về cộng đồng và phát triển bền vững, tập trung vào các thực hành môi trường và xã hội, thường liên kết chặt chẽ với các mục tiêu phát triển bền vững (SDGs). Việc nhận diện các hướng nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng trong bối cảnh các quốc gia, bao gồm Việt Nam, đang hướng tới mục tiêu phát triển bền vững.

Nội dung trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp của cơ sở lưu trú du lịch rất đa dạng, bao gồm nhiều vấn đề chính liên quan đến việc đáp ứng kỳ vọng của các bên liên quan. Các nghiên cứu đã xác định một số khía cạnh chính của CSR trong lĩnh vực này, bao gồm trách nhiệm trong quản lý nội bộ liên quan đến phúc lợi nhân viên, đạo đức kinh doanh và quản trị tổ chức, trách nhiệm với đối tác kinh doanh bao gồm trách nhiệm đối với nhà cung cấp, trách nhiệm với chính sách nhà nước như tuân thủ pháp luật và các quy định, trách nhiệm đối với cộng đồng như hỗ trợ cộng đồng địa phương và đóng góp vào các chương trình xã hội, trách nhiệm đối với khách du lịch bao gồm đảm bảo chất lượng sản phẩm/dịch vụ cao, đạo đức kinh doanh với khách hàng và phúc lợi khách hàng, và trách nhiệm đối với môi trường như bảo vệ môi trường, giảm thiểu tiêu thụ năng lượng, tiết kiệm nước, giảm lượng chất thải và các hoạt động thân thiện với môi trường khác. Nghiên cứu điển hình tại Flamingo Đại Lải resort của Cao Thị Thanh (2023) đã đánh giá các yếu tố trách nhiệm đối với khách hàng, cổ đông và người lao động, cho thấy cả ba yếu tố này đều có ảnh hưởng tích cực đến CSR trong kinh doanh cơ sở lưu trú, trong đó trách nhiệm với người lao động có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất. Nghiên cứu của Chaohui Wang và cộng sự (2020) về các chuỗi khách sạn quốc tế tại Trung Quốc đã xác định bốn yếu tố chính của CSR là bảo vệ môi trường, phúc lợi nhân viên, đạo đức kinh doanh và phúc lợi khách hàng.

Nghiên cứu của Pham T. H. Dung và cộng sự (2023) đã cung cấp những hiểu biết quan trọng về tác động của các hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến sự gắn kết trong công việc và ý định gắn bó của nhân viên trong ngành khách sạn. Kết quả chỉ ra rằng các hoạt động CSR liên quan đến cộng đồng và môi trường, nhân viên, và khách hàng đều có tác động tích cực đáng kể đến sự gắn kết trong công việc

của nhân viên, trong đó CSR hướng tới nhân viên có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất. Sự gắn kết trong công việc, đến lượt nó, được xác định là yếu tố có ảnh hưởng tích cực mạnh mẽ nhất đến ý định gắn bó của nhân viên. Mặc dù CSR về môi trường cũng tác động tích cực đến ý định gắn bó, nghiên cứu lại phát hiện mối liên hệ tiêu cực giữa CSR hướng tới khách hàng và ý định gắn bó của nhân viên. Điều này cho thấy sự cần thiết của việc cân bằng giữa sự hài lòng của khách hàng và phúc lợi của nhân viên trong chiến lược CSR. Đáng chú ý, các yếu tố nhân khẩu học không có mối liên hệ đáng kể với ý định gắn bó, trong khi các yếu tố liên quan đến công việc như bộ phận và vị trí lại đóng vai trò quan trọng. Từ đó, nghiên cứu gợi ý rằng việc ưu tiên các sáng kiến CSR hướng đến môi trường, phúc lợi nhân viên, và sự hài lòng của khách hàng, cùng với việc khuyến khích sự tham gia của nhân viên và đo lường hiệu quả CSR, là những chiến lược then chốt để tăng cường sự gắn kết và giữ chân nhân viên tài năng trong ngành khách sạn.

Việc thực hiện CSR tại các cơ sở lưu trú chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau. Nghiên cứu của Tô Quang Long (2020) chỉ ra rằng sáu yếu tố trong mô hình (CSR đối với môi trường, CSR đối với cộng đồng, CSR đối với chính phủ, CSR đối với nhà cung cấp, CSR đối với khách hàng, CSR đối với người lao động) đều tác động trực tiếp đến kết quả thực hiện CSR của các cơ sở lưu trú, đồng thời mức độ thực hiện CSR cũng khác nhau giữa các bên liên quan và các cơ sở lưu trú có yếu tố quản lý, sở hữu khác nhau. Các yếu tố tác động này bao gồm nhận thức của ban quản lý và nhân viên, trong đó nhận thức rõ ràng về tầm quan trọng của CSR là yếu tố thúc đẩy việc thực hiện. Arti Ghai và Vanshaj Goel (2020) cũng nhấn mạnh sự cần thiết của việc nâng cao nhận thức về CSR trong ngành khách sạn. Áp lực từ các bên liên quan như khách hàng, nhà điều hành du lịch, nhà hàng, khách sạn, nhà cung cấp và Chính phủ đều tạo áp lực cho các doanh nghiệp thực hiện CSR, trong đó áp lực từ người tiêu dùng được xem là có ảnh hưởng nhất. Đặc điểm doanh nghiệp, bao gồm vốn chủ sở hữu, mô hình quản lý và vận hành, và địa bàn hoạt động, cũng có thể ảnh hưởng đến việc triển khai CSR. Cuối cùng, văn hóa và bối cảnh địa lý, được thể hiện

qua các nghiên cứu so sánh giữa các quốc gia, cũng cho thấy sự khác biệt trong nhận thức và thực hiện CSR, phản ánh bối cảnh kinh tế xã hội khác nhau.

Các cơ sở lưu trú du lịch đã triển khai trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thông qua nhiều hoạt động và sáng kiến đa dạng, thường tập trung vào các khía cạnh môi trường, xã hội và văn hóa. Về hoạt động môi trường, các thực tiễn phổ biến nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực bao gồm giảm tiêu thụ năng lượng điện, tiết kiệm nước và giảm lượng chất thải carbon; việc sử dụng hợp lý tài nguyên thiên nhiên trong các hoạt động này cũng được nhân viên nhận thức rõ tầm quan trọng. Đối với hoạt động xã hội và cộng đồng, các sáng kiến được thực hiện bao gồm hỗ trợ các chương trình xã hội trong khu vực, hỗ trợ các tổ chức phi chính phủ trong nhiều lĩnh vực như giáo dục, vệ sinh, môi trường, phát triển kỹ năng và quyên góp từ thiện; một số khách sạn còn tập trung vào giáo dục trẻ em, chăm sóc và phát triển trẻ em, cũng như tạo việc làm cho người khuyết tật. Trách nhiệm với nhân viên, một khía cạnh quan trọng liên quan đến phúc lợi của họ, được thể hiện qua việc cải thiện môi trường làm việc tích cực, cung cấp bảo hiểm y tế và các chương trình phát triển nghề nghiệp. Nghiên cứu tại các khách sạn ở New Delhi, Ấn Độ của Arti Ghai và Vanshaj Goel (2020) đã minh chứng sự đa dạng trong các sáng kiến CSR của các cơ sở lưu trú, tập trung vào các lĩnh vực như giáo dục, chăm sóc trẻ em, môi trường, tạo việc làm cho người khuyết tật và hỗ trợ các tổ chức phi Chính phủ.

Việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp mang lại nhiều tác động tích cực đáng kể cho các cơ sở lưu trú du lịch. Về hiệu quả kinh tế, CSR được xem là một chiến lược quan trọng để cải thiện kết quả kinh doanh của ngành khách sạn về lâu dài (José Manuel Mariño-Romero và cộng sự, 2020), có khả năng tác động trực tiếp và gián tiếp đến doanh thu trên mỗi phòng có sẵn thông qua các biến số tiếp thị, đồng thời việc đầu tư vào CSR tích cực có thể tăng giá trị thương hiệu và lợi nhuận. Bên cạnh đó, thực hiện các hoạt động CSR giúp xây dựng hình ảnh tốt đẹp trong mắt khách hàng, từ đó nâng cao danh tiếng doanh nghiệp và đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức về thương hiệu. CSR cũng có tác động tích cực mạnh mẽ đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng; khi cơ sở lưu trú thực hiện CSR,

họ không chỉ xây dựng được hình ảnh tốt đẹp mà còn làm tăng sự hài lòng và khuyến khích khách hàng giới thiệu cơ sở lưu trú cho người khác (truyền miệng), trong khi việc bỏ qua CSR có thể dẫn đến danh tiếng yếu, sự hài lòng thấp và ít sự truyền miệng. Đối với nguồn lực nội bộ, ảnh hưởng tích cực của các hoạt động CSR đến sự gắn bó, cam kết, hài lòng trong công việc và hành vi tổ chức của nhân viên đã được khẳng định, cung cấp những hiểu biết quan trọng cho các nhà quản lý trong việc nâng cao hiệu suất làm việc. Hơn nữa, CSR đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút nhà đầu tư cũng như nhân viên. Cuối cùng, thực hiện CSR hướng đến sự phát triển bền vững là sự đóng góp tích cực cho xã hội và môi trường, là yếu tố cơ bản nhằm thúc đẩy các cơ sở lưu trú du lịch phát triển theo hướng bền vững.

Mặc dù lợi ích của CSR đã rõ ràng, việc triển khai và truyền thông về CSR trong cơ sở lưu trú vẫn còn những thách thức. Một trong những thách thức là khoảng cách giữa cam kết và thực hiện CSR. Nghiên cứu của Asvany và cộng sự (2019) tại các khách sạn xanh hàng đầu ở Paris đã chỉ ra sự không nhất quán giữa thông tin CSR trên website và trải nghiệm thực tế của khách hàng. Sự khác biệt này giữa giá trị được truyền đạt và hành động thực tế có thể làm suy yếu uy tín của khách sạn và tạo ra sự hoài nghi. Tính minh bạch, giao tiếp rõ ràng và thực hiện nhất quán các hoạt động bền vững là rất quan trọng để xây dựng lòng tin với khách hàng và củng cố hình ảnh thương hiệu có trách nhiệm với xã hội. Khách hàng mong muốn khách sạn truyền thông rõ ràng về việc thực hiện CSR. Truyền thông CSR có tác động tích cực đến thái độ và ý định hành vi của khách hàng so với việc không truyền thông. Thậm chí, truyền thông rõ ràng về các chương trình hành động CSR tại các cơ sở lưu trú du lịch có tác động tích cực hơn so với việc che giấu các hoạt động này. Tuy nhiên, vẫn còn một số quan niệm sai lầm rằng CSR chỉ là một công cụ quảng bá hình ảnh nhằm mục đích thương mại. Điều này cho thấy cần có những nỗ lực để nâng cao nhận thức đúng đắn về CSR trong ngành khách sạn (Arti Ghai và Vanshaj Goel, 2020). Các cơ sở lưu trú cũng cần lập kế hoạch chiến lược cụ thể, rõ ràng và xem xét các tác động ảnh hưởng lên thương hiệu và tài chính khi thực hiện CSR.

Tổng quan các nghiên cứu cho thấy trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một yếu tố ngày càng quan trọng và không thể thiếu đối với sự phát triển bền vững của các cơ sở lưu trú du lịch. CSR trong lĩnh vực này bao gồm nhiều khía cạnh liên quan đến trách nhiệm với các bên liên quan chính như khách hàng, người lao động, nhà cung cấp, cộng đồng địa phương, chính phủ, cổ đông và môi trường. Việc thực hiện CSR mang lại nhiều lợi ích đáng kể, bao gồm cải thiện hiệu quả kinh tế, nâng cao danh tiếng và hình ảnh thương hiệu, tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, tăng sự gắn kết và hiệu suất của nhân viên, cũng như thu hút đầu tư và nhân tài. Mặc dù đã có những bước tiến trong việc triển khai CSR, vẫn còn tồn tại những thách thức như khoảng cách giữa cam kết và hành động, cũng như nhu cầu về sự minh bạch và truyền thông hiệu quả. Các cơ sở lưu trú cần xem xét CSR không chỉ là hoạt động từ thiện mà là một chiến lược kinh doanh cốt lõi, được tích hợp vào mọi hoạt động và truyền thông một cách rõ ràng, nhất quán.

1.1.4 Nghiên cứu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Phú Quốc

Qua nghiên cứu của tác giả, số lượng nghiên cứu khoa học chuyên sâu có đề tài liên quan về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại Phú Quốc còn hạn chế. Có thể điểm danh một số nghiên cứu tiêu biểu như “Các nhân tố trách nhiệm xã hội doanh nghiệp nội bộ ảnh hưởng đến sự hài lòng công việc của nhân viên khách sạn tại Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang trong bối cảnh covid-19” (Trương Trí Thông, Dương Thanh Quốc, Nguyễn Thị Tường Vi, 2022); “Phát triển bền vững du lịch biển thành phố đảo Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang” (Vũ Tuấn Hưng, Nguyễn Danh Nam, Uông Thị Ngọc Lan, 2021); “Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hấp dẫn của điểm đến du lịch Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang” (Trương Trí Thông, Tô Diễm Phụng, 2021); “Nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang” (Ngô Xuân Hào, 2023)...

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp là khái niệm chỉ cam kết của doanh nghiệp đối với các bên liên quan và cộng đồng, hướng đến phát triển kinh tế bền vững đồng thời bảo vệ môi trường và nâng cao chất lượng cuộc sống xã hội. Tại Phú Quốc – trung tâm du lịch của tỉnh Kiên Giang, ngành dịch vụ lưu trú và lữ hành đóng vai trò

then chốt, tạo ra áp lực lớn đối với tài nguyên thiên nhiên và cộng đồng địa phương (Tran Huu Ai, 2023). Việc triển khai CSR đúng hướng không chỉ giúp cải thiện hình ảnh điểm đến mà còn góp phần gia tăng trải nghiệm tích cực cho khách du lịch và hài lòng của nhân viên. Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu bước đầu, vẫn tồn tại nhiều thách thức về cam kết lâu dài, đo lường hiệu quả và tham gia của cộng đồng.

Do sự phát triển bùng nổ của du lịch tại Phú Quốc, lĩnh vực này đã bắt đầu thu hút sự quan tâm nghiên cứu về CSR và các khái niệm liên quan. Phát triển du lịch có trách nhiệm là một trọng tâm, với nhiều nghiên cứu tập trung vào việc xây dựng và thực hiện; luận án của Ngô Xuân Hảo (2023) đã đi sâu vào phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm, đánh giá thực trạng và xác định các yếu tố ảnh hưởng như cầu du lịch, tài nguyên, cơ sở vật chất, nhân lực, marketing và tính trách nhiệm, đồng thời đề xuất các hàm ý chính sách. Các nghiên cứu khác xem xét các yếu tố cụ thể ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch có trách nhiệm từ góc độ du khách, bao gồm truyền thông có trách nhiệm, quản lý tổ chức trong ăn uống, hoạt động lưu trú có trách nhiệm, hành động cộng đồng có trách nhiệm, quản lý du lịch và phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm; nghiên cứu của Tran Huu Ai (2023) chỉ ra rằng truyền thông có trách nhiệm là yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất. Một mảng nghiên cứu quan trọng khác là đánh giá mức độ nhận thức và áp dụng CSR trong các doanh nghiệp du lịch tại Phú Quốc; nghiên cứu của Trần Thị Hiền và Nguyễn Hồng Quân (2021), Trần Thái Đình Khương, Nguyễn Thị Phương Chi (2022) cho thấy CSR vẫn là một khái niệm tương đối mới và chưa được tích hợp nhất quán vào chiến lược kinh doanh, phát hiện khoảng cách đáng kể về nhận thức và thực hành giữa các doanh nghiệp lớn và các doanh nghiệp vừa và nhỏ, với chỉ một tỷ lệ nhỏ doanh nghiệp lớn có chính sách CSR bằng văn bản và việc thực thi không đồng đều, trong khi đa số doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ, thiếu chính sách chính thức và kế hoạch chiến lược, với các rào cản chính bao gồm thiếu hiểu biết, hạn chế tài chính và lo ngại ảnh hưởng đến lợi nhuận. CSR nội bộ, tập trung vào nhân viên, cũng là một lĩnh vực được quan tâm do tầm quan trọng của nguồn nhân lực; nghiên cứu của Trương Trí Thông và cộng sự (2022) phân tích các yếu tố CSR nội bộ (chính sách đãi ngộ, môi trường làm việc,

chính sách phát triển nhân viên) ảnh hưởng đến sự hài lòng công việc của nhân viên khách sạn tại Phú Quốc, đặc biệt trong bối cảnh COVID-19, và nghiên cứu của Mã Xuân Vinh và cộng sự (2024) khám phá vai trò trung gian của giá trị cảm nhận của nhân viên trong mối quan hệ giữa các yếu tố như đào tạo, làm việc nhóm, môi trường làm việc và việc thực thi CSR tại các điểm du lịch Phú Quốc; những nghiên cứu này nhấn mạnh rằng quan tâm đến người lao động là khía cạnh quan trọng của CSR và có thể ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và sự bền vững của doanh nghiệp. Mối liên hệ giữa du lịch, cộng đồng địa phương và môi trường cũng được đề cập, với các nghiên cứu về du lịch có trách nhiệm xem xét hành động cộng đồng có trách nhiệm và các nỗ lực bảo vệ môi trường trong hoạt động du lịch, và bối cảnh rộng hơn về những thách thức phát triển của Phú Quốc như vấn đề rác thải, nước thải và hạ tầng cũng liên quan mật thiết đến trách nhiệm môi trường của ngành du lịch. Tổng hợp các nghiên cứu này cho thấy một bức tranh phức tạp về CSR trong ngành du lịch Phú Quốc: mặc dù có sự thừa nhận về tầm quan trọng của du lịch có trách nhiệm và các nghiên cứu đã xác định các yếu tố cần thiết để phát triển nó, thực tế triển khai lại đối mặt với nhiều thách thức, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ; khoảng cách giữa nhận thức và hành động này có thể bắt nguồn từ sự thiếu hụt năng lực nội tại của doanh nghiệp, bao gồm hiểu biết hạn chế về CSR, thiếu nguồn lực tài chính và con người, và có thể là sự thiếu cam kết từ lãnh đạo; các nghiên cứu tập trung vào CSR nội bộ gợi ý rằng đầu tư vào người lao động (đào tạo, phúc lợi, môi trường làm việc) không chỉ là một khía cạnh của CSR mà còn có thể là một đòn bẩy quan trọng để nâng cao năng lực và động lực thực thi các trách nhiệm xã hội và môi trường khác hiệu quả hơn, giúp thu hẹp khoảng cách giữa lý thuyết về du lịch có trách nhiệm và thực tiễn áp dụng tại Phú Quốc.

Nhìn chung, khoảng trống nghiên cứu lớn nhất và bao trùm nhất dường như là sự thiếu hụt các công trình đánh giá hiệu quả thực tế và tính bền vững của các chính sách CSR, đặc biệt là đối với các kết quả về môi trường và cộng đồng, cùng với sự thiếu vắng tiếng nói đa dạng của các bên liên quan ngoài doanh nghiệp. Các nghiên cứu hiện tại thường tập trung nhiều vào lý do kinh doanh của CSR, tức là lợi ích mà

CSR mang lại cho chính doanh nghiệp về mặt hiệu quả hoạt động, danh tiếng hay thái độ nhân viên. Trong khi đó, việc đo lường và đánh giá tác động thực sự của các hoạt động CSR đó lên phúc lợi cộng đồng (ví dụ: cải thiện sinh kế, bảo tồn văn hóa) tại Phú Quốc còn rất hạn chế trong các tài liệu được xem xét. Hơn nữa, thay vì chỉ tập trung vào lợi ích kinh doanh, các nghiên cứu tương lai cần hướng đến việc đánh giá hiệu quả thực tế trong thế giới thực và tính bền vững lâu dài của CSR, kết hợp các phương pháp đo lường khách quan và góc nhìn đa chiều từ các bên liên quan, để hiểu rõ hơn liệu CSR có thực sự đóng góp vào sự phát triển bền vững và công bằng tại khu vực Phú Quốc hay không.

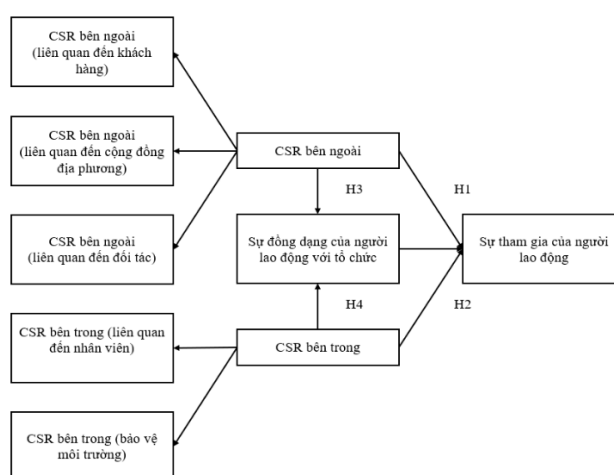
1.1.5 Các mô hình nghiên cứu và các yếu tố ảnh hưởng đến thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Trong lĩnh vực nghiên cứu về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, việc nhận diện và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình thực hiện CSR là một nội dung trọng tâm, có ý nghĩa then chốt trong việc lý giải động lực, áp lực cũng như những thách thức mà doanh nghiệp phải đối mặt. Các yếu tố này thường được hệ thống hóa thành hai nhóm chính: (i) các yếu tố nội bộ, phản ánh đặc điểm nguồn lực, chiến lược và văn hóa tổ chức của doanh nghiệp; và (ii) các yếu tố bên ngoài, xuất phát từ môi trường kinh doanh như yêu cầu pháp lý, áp lực từ các bên liên quan hoặc xu hướng xã hội. Mỗi quan hệ giữa các nhóm yếu tố này không diễn ra một chiều hay tách biệt, mà đan xen và tương tác phức tạp, từ đó quyết định mức độ cam kết cũng như hiệu quả của các hoạt động CSR. Việc xác định các yếu tố ảnh hưởng thường được tiến hành dựa trên quá trình rà soát có hệ thống các công trình nghiên cứu trước và các mô hình lý thuyết đã được kiểm chứng thực nghiệm. Đặc biệt, trong bối cảnh ngành du lịch, nơi các cơ sở lưu trú đóng vai trò then chốt, việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến thực hành CSR càng trở nên quan trọng, bởi CSR không còn chỉ là hoạt động tự nguyện mang tính đạo đức, mà đã trở thành một chiến lược phát triển thiết yếu, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh, xây dựng hình ảnh thương hiệu và thúc đẩy phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Tổng quan các công trình tiêu biểu của Trần Đăng Khoa (2017), Tô Quang Long (2020), Freeman (1984), Xavier Font & Jennifer Lynes (2018), Nguyễn Minh

Trí và cộng sự (2023), Kasim và cộng sự (2022), Wijaya và cộng sự (2022), Jaaron và cộng sự (2024) cho thấy, các yếu tố ảnh hưởng đến CSR có thể được phân chia thành nhóm yếu tố bên trong và nhóm yếu tố bên ngoài doanh nghiệp, phản ánh được nội dung của lý thuyết các bên liên quan.

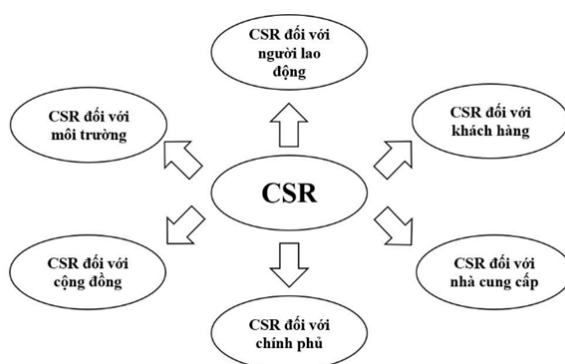
Trong mô hình nghiên cứu (Hình 1.7) của Trần Đăng Khoa (2017), Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp được xác định là biến độc lập chính, được phân chia thành hai khía cạnh toàn diện để nắm bắt đa dạng các hoạt động của doanh nghiệp. Cụ thể, mô hình nhận diện hai dạng CSR riêng biệt: CSR bên ngoài và CSR bên trong. Mỗi dạng này lại được phân chia thành các yếu tố cụ thể hơn nhằm phản ánh các phạm vi tác động khác nhau của CSR. CSR bên ngoài bao gồm ba yếu tố cấu thành: các hoạt động CSR liên quan đến khách hàng, các sáng kiến hướng tới cộng đồng địa phương, và các chính sách liên quan đến đối tác. Sự phân loại này cho phép phân tích chi tiết cách thức doanh nghiệp tương tác và đóng góp cho các bên liên quan bên ngoài. Ngược lại, CSR bên trong được định nghĩa bởi hai yếu tố chính: các chương trình CSR liên quan trực tiếp đến nhân viên và các nỗ lực bảo vệ môi trường trong khuôn khổ hoạt động nội bộ của tổ chức. Việc phân định rõ ràng các yếu tố độc lập này là nền tảng quan trọng cho việc kiểm định giả thuyết, nhằm xác định cụ thể khía cạnh nào của CSR có tác động mạnh mẽ nhất đến các biến phụ thuộc trong nghiên cứu.



Hình 1. 7 Mô hình nghiên cứu của Trần Đăng Khoa

(Nguồn: Trần Đăng Khoa, 2017)

Việc tích hợp trách nhiệm xã hội doanh nghiệp vào hoạt động kinh doanh cơ sở lưu trú du lịch ngày càng trở thành một chiến lược thiết yếu, vượt ra ngoài khuôn khổ đạo đức để trở thành một yếu tố then chốt định hình hiệu quả và hình ảnh của doanh nghiệp. Mô hình (Hình 1.8) của Tô Quang Long (2020) về các yếu tố CSR đã cung cấp một khung phân tích toàn diện, làm rõ các khía cạnh đa diện của nó thông qua mối quan hệ với các bên liên quan chính trong hoạt động cơ sở lưu trú du lịch.

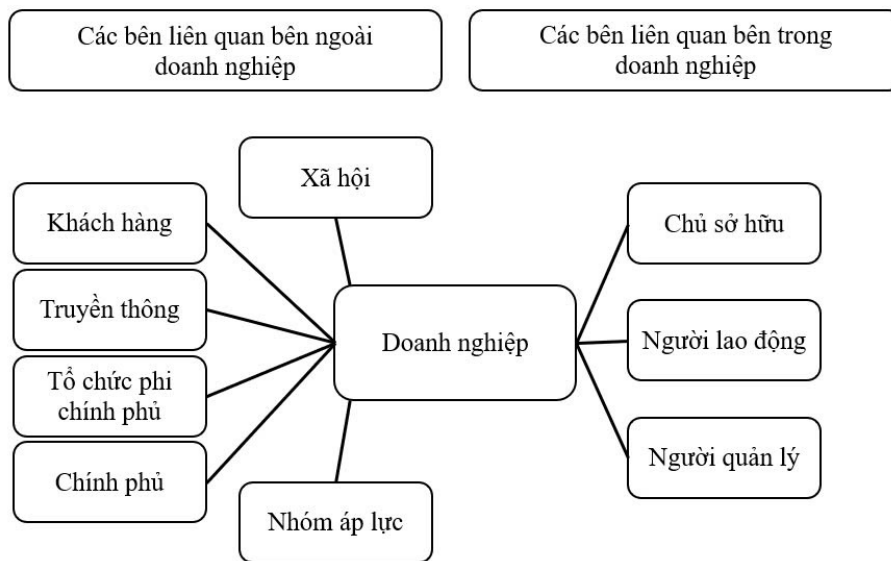


Hình 1. 8 Mô hình nghiên cứu của Tô Quang Long
(Nguồn: Tô Quang Long, 2020)

Theo đó, CSR đối với người lao động là nền tảng nội bộ, đảm bảo môi trường làm việc công bằng, an toàn, cùng với phúc lợi và cơ hội phát triển chuyên môn. Trong ngành lưu trú, chất lượng dịch vụ gắn liền với sự hài lòng của nhân viên, do đó, đầu tư vào yếu tố này không chỉ nâng cao năng suất mà còn gián tiếp cải thiện trải nghiệm khách hàng. Tiếp theo, CSR đối với khách hàng tập trung vào việc cung cấp dịch vụ chất lượng cao, minh bạch và an toàn, đồng thời bảo vệ quyền lợi và dữ liệu cá nhân. Các cơ sở lưu trú thể hiện điều này qua cam kết về vệ sinh, an toàn thực phẩm, và tạo ra những trải nghiệm du lịch có trách nhiệm, qua đó xây dựng lòng tin và thúc đẩy lòng trung thành của du khách. Bên cạnh đó, CSR đối với nhà cung cấp nhấn mạnh việc thiết lập các mối quan hệ bền vững và đạo đức trong chuỗi cung ứng. Ưu tiên hợp tác với các nhà cung cấp có trách nhiệm và thúc đẩy mua sắm sản phẩm địa phương không chỉ giảm thiểu tác động tiêu cực mà còn đóng góp vào phát triển kinh tế khu vực. Song song, CSR đối với chính phủ đòi hỏi sự tuân thủ nghiêm ngặt các quy định pháp luật về thuế, lao động và môi trường, đồng thời tích cực hợp tác

với chính quyền địa phương trong các sáng kiến phát triển du lịch bền vững. Cuối cùng, CSR đối với cộng đồng và môi trường là hai khía cạnh ngày càng được chú trọng. CSR đối với cộng đồng bao gồm các hoạt động tạo việc làm, hỗ trợ các dự án phát triển, bảo tồn văn hóa và quản lý tác động tiêu cực. Trong khi đó, CSR đối với môi trường yêu cầu các cơ sở lưu trú thực hiện các biện pháp giảm thiểu tiêu thụ tài nguyên, quản lý chất thải hiệu quả, và bảo tồn đa dạng sinh học, nhằm đáp ứng kỳ vọng của du khách về du lịch có trách nhiệm sinh thái. Việc tích hợp đồng bộ các yếu tố CSR này không chỉ củng cố uy tín và thu hút khách hàng mà còn đóng góp bền vững vào sự phát triển chung của ngành du lịch.

Lý thuyết các bên liên quan là một khung lý thuyết quan trọng trong nghiên cứu CSR nói chung và trong ngành du lịch nói riêng. Các nghiên cứu nhấn mạnh rằng việc xem xét và tích hợp quan điểm của tất cả các bên liên quan là yếu tố then chốt để triển khai CSR hiệu quả. Mô hình các bên liên quan của Freeman (1984) cung cấp một khung phân tích mạnh mẽ để hiểu về các yếu tố tác động đến việc thực hiện Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp. Mô hình (Hình 1.9) phân chia các bên liên quan thành hai nhóm chính: các bên liên quan bên trong và bên ngoài doanh nghiệp, mỗi nhóm đều có những ảnh hưởng riêng biệt đến các quyết định và hoạt động CSR. Các bên liên quan bên trong doanh nghiệp bao gồm chủ sở hữu, người lao động, và người quản lý. Chủ sở hữu, với lợi ích tài chính và quyền kiểm soát, có vai trò quyết định trong việc thiết lập tầm nhìn và ưu tiên cho các hoạt động CSR của doanh nghiệp. Người lao động, là những người trực tiếp thực hiện các hoạt động kinh doanh và tương tác với khách hàng, có thể tác động đến CSR thông qua năng suất, sự tuân thủ các quy tắc đạo đức, và các yêu cầu về môi trường làm việc. Người quản lý, với vai trò lãnh đạo và điều hành, chịu trách nhiệm trong việc xây dựng chiến lược CSR, phân bổ nguồn lực, và thúc đẩy văn hóa trách nhiệm trong toàn tổ chức. Mức độ cam kết và sự đồng thuận của các bên nội bộ này là yếu tố then chốt quyết định tính hiệu quả và bền vững của các chương trình CSR.

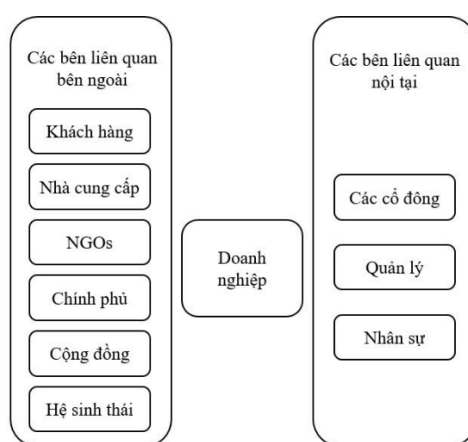


Hình 1. 9 Các bên liên quan theo Freeman
(Nguồn: Freeman, 1984)

Trong khi đó, các bên liên quan bên ngoài doanh nghiệp tạo ra những áp lực và cơ hội quan trọng đối với việc thực hiện CSR. Khách hàng, với sức mua và sự kỳ vọng ngày càng cao về các sản phẩm/dịch vụ có trách nhiệm, có thể thúc đẩy doanh nghiệp áp dụng các tiêu chuẩn CSR cao hơn để duy trì lòng trung thành và hình ảnh thương hiệu. Truyền thông có vai trò mạnh mẽ trong việc định hình nhận thức của công chúng về các hoạt động CSR của doanh nghiệp, có khả năng khuếch đại tác động tích cực hoặc tiêu cực của chúng. Tổ chức phi chính phủ (NGOs) và nhóm áp lực thường hoạt động như những “người gác cổng”, giám sát hành vi của doanh nghiệp và gây áp lực đòi hỏi sự minh bạch, đạo đức, và trách nhiệm xã hội, đặc biệt trong các vấn đề môi trường và quyền con người. Cuối cùng, chính phủ, thông qua các quy định pháp luật, chính sách, và cơ chế giám sát, đặt ra khung pháp lý cho các hoạt động CSR và có thể khuyến khích hoặc bắt buộc doanh nghiệp tuân thủ các chuẩn mực nhất định. Xã hội nói chung, với các giá trị, chuẩn mực và kỳ vọng đạo đức, cũng tạo ra một môi trường áp lực vô hình nhưng mạnh mẽ, định hướng các doanh nghiệp hành xử có trách nhiệm hơn. Như vậy, theo Freeman (1984), việc thực hiện CSR của doanh nghiệp không chỉ là một quyết định nội bộ mà còn là kết quả của sự tương tác phức tạp và đôi khi là xung đột lợi ích giữa nhiều bên liên quan khác

nhau. Hiểu rõ và quản lý hiệu quả mối quan hệ với các bên liên quan này là yếu tố then chốt để doanh nghiệp có thể phát triển và duy trì các sáng kiến CSR một cách chiến lược và bền vững.

Ngoài ra, mô hình của Xavier Font và Jennifer Lynes (2018) cũng đã cho phân loại rõ ràng các bên liên quan của một doanh nghiệp thành hai nhóm chính yếu: các bên liên quan bên trong và các bên liên quan bên ngoài, từ đó làm nổi bật các yếu tố cấu thành của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp.



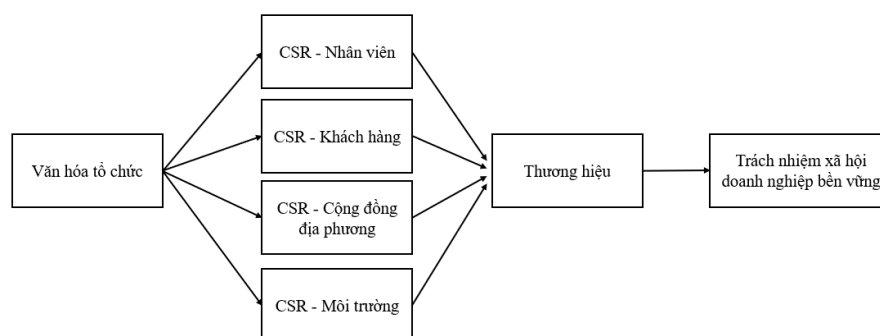
Hình 1. 10 Mô hình các bên liên quan.

(Nguồn: Xavier Font và Jennifer Lynes, 2018)

Theo Hình 1.10, đối với các bên liên quan bên trong, CSR thể hiện qua trách nhiệm đối với các cổ đông bằng việc minh bạch tài chính và tạo ra giá trị bền vững; đối với quản lý thông qua việc đưa ra các quyết định đạo đức và thúc đẩy văn hóa CSR; và đối với nhân sự bằng cách đảm bảo môi trường làm việc công bằng, an toàn cùng với chính sách phúc lợi và phát triển toàn diện. Trong khi đó, các bên liên quan bên ngoài bao gồm khách hàng, đòi hỏi sản phẩm/dịch vụ chất lượng và bảo vệ thông tin; nhà cung cấp, yêu cầu hợp tác dựa trên đạo đức và tiêu chuẩn bền vững; NGOs, nơi doanh nghiệp có thể tìm kiếm cơ hội hợp tác xã hội và môi trường; chính phủ, với trách nhiệm tuân thủ pháp luật và đóng góp vào cộng đồng; cộng đồng địa phương, nơi doanh nghiệp cần giảm thiểu tác động tiêu cực và hỗ trợ phát triển kinh tế-xã hội; và cuối cùng là hệ sinh thái, yếu tố ngày càng quan trọng, buộc doanh nghiệp phải

giảm thiểu ô nhiễm và bảo tồn tài nguyên. Như vậy, mô hình này khẳng định CSR là một cam kết toàn diện, phản ánh trách nhiệm của doanh nghiệp đối với toàn bộ hệ sinh thái các bên liên quan, nhằm hướng tới sự phát triển bền vững.

Theo nghiên cứu của Kasim và cộng sự (2022) cho thấy cộng đồng địa phương đóng vai trò quan trọng như một yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến việc thực hiện các hoạt động CSR của khách sạn, đồng thời làm rõ rằng những nhu cầu thực tế của cộng đồng thường vượt lên trên những gì họ đã nhận được từ các chương trình CSR hiện hành. Theo kết quả phỏng vấn, khách sạn thường thực hiện các hoạt động thiện nguyện như hiến tặng, hỗ trợ học bổng, trang thiết bị học tập, dọn biển, và các chiến dịch môi trường nhỏ lẻ. Tuy nhiên, cộng đồng địa phương mong muốn hơn thế: họ muốn có các chương trình CSR được thiết kế bền vững hơn, mang tính lâu dài hơn, ví dụ như cơ sở hạ tầng thiết yếu (nước, điện, đường), quản lý rác thải, xử lý nước thải, tiêu dùng năng lượng hiệu quả, không chỉ các hoạt động mang tính “ngoại giao thiện chí” theo dịp lễ hoặc sự kiện ngắn hạn. Do đó, bảo vệ môi trường được xem là một phần không thể tách rời của những gì cộng đồng địa phương mong muốn trong CSR: từ việc dọn dẹp môi trường đến việc xử lý các vấn đề môi trường hệ thống hơn. Kết quả này nhấn mạnh rằng khách sạn nếu muốn CSR thực sự hiệu quả và được cộng đồng chấp nhận, phải lắng nghe ý kiến cộng đồng để thiết kế các sáng kiến không chỉ đáp ứng mong đợi hiện tại mà còn giải quyết các vấn đề môi trường theo cách lâu dài và có hệ thống (Kasim và Hashim, 2022).



Hình 1. 11 Mô hình nghiên cứu của Siyal S. và cộng sự (2022)

Kết quả nghiên cứu của Siyal S. và cộng sự (2022) cho thấy rằng văn hóa doanh nghiệp không tác động trực tiếp đến trách nhiệm xã hội doanh nghiệp mà ảnh

hưởng gián tiếp thông qua biến trung gian là danh tiếng doanh nghiệp. Cụ thể, văn hóa doanh nghiệp tích cực giúp nâng cao thương hiệu của tổ chức, từ đó thương hiệu trở thành yếu tố chủ chốt thúc đẩy các hoạt động CSR và định hình cách doanh nghiệp thực hiện các cam kết xã hội. Điều này hàm ý rằng thương hiệu doanh nghiệp đã bao hàm và phản ánh các giá trị văn hóa nội tại, và chính thương hiệu là kênh quan trọng để chuyển hóa tác động của văn hóa doanh nghiệp thành các hành động CSR cụ thể.

Việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong các cơ sở lưu trú là một quá trình phức tạp, chịu ảnh hưởng bởi đa dạng các yếu tố cả bên trong và bên ngoài tổ chức. Tổng quan từ các nghiên cứu gần đây, đặc biệt là công trình của Nguyễn Ngọc Dung và Mã Xuân Vinh (2024), cùng với những gợi mở từ Nguyễn Minh Trí và cộng sự (2023), cho phép khái quát các yếu tố này một lần nữa. Các yếu tố bên ngoài bao gồm: chính sách chính phủ, khách hàng, đối tác kinh doanh, cộng đồng địa phương, và các vấn đề môi trường. Những yếu tố này tạo áp lực và định hướng cho hoạt động CSR của doanh nghiệp. Về các yếu tố bên trong, quản lý và lãnh đạo đóng vai trò then chốt thông qua cam kết và chiến lược triển khai CSR. Nhận thức của người sử dụng lao động/nhân viên về CSR tác động tích cực đến giá trị cảm nhận, sự hài lòng và sự gắn kết của họ, cho thấy tầm quan trọng của CSR nội bộ (Nguyễn Minh Trí và cộng sự, 2023). Ngoài ra, hình ảnh thương hiệu và mức độ nhận thức chung về CSR trong tổ chức cũng là những động lực nội tại quan trọng thúc đẩy việc thực hiện CSR.

Dựa trên nghiên cứu của Jaaron và cộng sự (2024), việc thực hiện CSR trong ngành khách sạn được chia thành hai nhóm yếu tố chính: CSR bên trong và CSR bên ngoài. CSR bên trong bao gồm các hoạt động tập trung vào nhân viên và môi trường làm việc nội bộ như đảm bảo điều kiện lao động an toàn, cung cấp phúc lợi và đãi ngộ công bằng, hỗ trợ đào tạo và phát triển nghề nghiệp, cũng như thúc đẩy sự tham gia của nhân viên vào các quyết định liên quan đến CSR. Những yếu tố này góp phần tạo dựng niềm tin và sự gắn kết của nhân viên, từ đó nâng cao hiệu quả thực hiện CSR của tổ chức. Trong khi đó, CSR bên ngoài hướng tới các bên liên quan bên ngoài doanh nghiệp, bao gồm các hoạt động bảo vệ môi trường, phát triển sản phẩm/dịch

vụ thân thiện với môi trường, hỗ trợ cộng đồng địa phương và thực hiện các chương trình từ thiện - xã hội. Các yếu tố này không chỉ nâng cao hình ảnh và danh tiếng của doanh nghiệp mà còn tạo dựng niềm tin xanh nơi khách hàng, từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh. Như vậy, nghiên cứu nhấn mạnh rằng cả các yếu tố bên trong và bên ngoài đều có vai trò quan trọng trong việc thực hiện CSR một cách hiệu quả và bền vững.

Do vậy, theo nội dung tổng quan các tài liệu trong và ngoài nước, nhận thấy rằng các mô hình đều có những điểm chung quan trọng trong việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến việc thực hiện CSR. Điểm chung cốt lõi là sự phân loại các yếu tố ảnh hưởng đến CSR dựa trên các bên liên quan của doanh nghiệp. Các mô hình đều đồng thuận rằng CSR không chỉ là một khái niệm đơn thuần mà là một tập hợp các trách nhiệm đa dạng của doanh nghiệp đối với một mạng lưới rộng lớn các bên liên quan, bao gồm cả bên trong và bên ngoài tổ chức. Cụ thể, các mô hình đều kết luận rằng các yếu tố ảnh hưởng đến việc thực hiện CSR được xác định rõ ràng thông qua việc phân loại và xem xét các trách nhiệm của doanh nghiệp đối với các bên liên quan bên trong (như nhân viên, quản lý, cổ đông, thương hiệu,...) và bên ngoài (như khách hàng, nhà cung cấp, cộng đồng, chính phủ,...). Việc hiểu rõ và quản lý hiệu quả mối quan hệ với tất cả các bên liên quan này là yếu tố then chốt để doanh nghiệp có thể triển khai và duy trì các sáng kiến CSR một cách chiến lược và bền vững.

Hơn nữa, trong bối cảnh tổng quan nghiên cứu cụ thể các yếu tố của các công trình đã công bố trên các tạp chí uy tín trong và ngoài nước đã nhận thấy rằng trên tổng hợp từ 25 tài liệu nghiên cứu liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng đến việc thực hiện CSR (Phụ lục 2), kết quả cho thấy các bên liên quan trực tiếp và có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là nhóm có tác động lớn nhất đến việc thực thi CSR. Nổi bật là ba yếu tố: Cộng đồng địa phương (64%), Khách hàng (60%), và Người lao động (60%). Điều này hoàn toàn hợp lý, bởi sự hài lòng và trung thành của khách hàng, sự ủng hộ của cộng đồng và sự gắn bó của nhân viên là những yếu tố sống còn, quyết định trực tiếp đến doanh thu và sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Ở tầng ảnh hưởng thứ hai là các yếu tố liên quan đến quản

trị và môi trường hoạt động, bao gồm Chính sách nhà nước (44%), Quản lý điều hành (44%), và Thương hiệu (40%), theo sau là các vấn đề môi trường (32%) và Đối tác kinh doanh (20%). Nhóm này cho thấy doanh nghiệp nhận thức được tầm quan trọng của việc tuân thủ pháp luật, xây dựng uy tín thương hiệu và vận hành hiệu quả như một phần của trách nhiệm xã hội. Cuối cùng, các yếu tố có tỉ lệ thấp nhất như Truyền thông, Vốn, Hệ sinh thái (cùng 0.88%) hay NGOs, Cổ đông, Từ thiện (cùng 1.77%) cho thấy chúng được xem là ít có tác động trực tiếp hoặc chỉ là yếu tố hỗ trợ trong quá trình ra quyết định thực hiện CSR của doanh nghiệp so với các nhóm còn lại. Từ đó, có thể đúc kết 7 yếu tố (Chính sách nhà nước, Cộng đồng địa phương, Đối tác kinh doanh, Khách hàng, Quản lý điều hành, Người lao động, Thương hiệu) được sử dụng hầu hết các mô hình đã được công bố.

Tuy nhiên, theo kết quả nghiên cứu của Kim H and Lee M (2022) thấy rằng yếu tố nhận thức về CSR của nhân viên đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành sự gắn kết tổ chức và sự hài lòng công việc của họ. Cụ thể, khi nhân viên có nhận thức tích cực về các hoạt động CSR, họ sẽ có xu hướng đồng nhất bản thân với tổ chức hơn, cảm nhận các cam kết tâm lý từ tổ chức được đáp ứng và từ đó gia tăng mức độ hài lòng cũng như mong muốn gắn bó lâu dài. Tuy nhiên, nghiên cứu này mới dừng lại ở việc xem xét nhận thức CSR như một yếu tố tác động đến kết quả thái độ và hành vi của nhân viên, mà chưa đi sâu vào việc xác định nhận thức CSR như một tiền đề thúc đẩy quá trình thực hiện CSR trong các doanh nghiệp. Điều này gợi mở một khoảng trống nghiên cứu cần được tiếp tục khai thác, đặc biệt trong bối cảnh các cơ sở lưu trú du lịch hiện nay, nơi việc nâng cao nhận thức CSR của nhân viên có thể đóng vai trò then chốt để thúc đẩy triển khai hiệu quả các hoạt động CSR tại doanh nghiệp.

Như vậy, về mặt tổng quan tài liệu các yếu tố ảnh hưởng đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp tại các cơ sở lưu trú du lịch có thể được phân chia thành hai nhóm lớn: các yếu tố bên ngoài và các yếu tố bên trong. Nhóm yếu tố bên ngoài phản ánh các áp lực thể chế và kỳ vọng xã hội từ môi trường hoạt động, đóng vai trò định hướng quyết định CSR của doanh nghiệp. Cụ thể, chính sách nhà nước

thông qua các quy định về lao động, môi trường, thuế, tiêu chuẩn du lịch xanh có thể tạo động lực hoặc rào cản đối với việc thực thi CSR (Nguyễn Ngọc Dung và Mã Xuân Vinh, 2024; Nguyễn Thị Kim Liên, 2021; Phạm Quang Huy và Vũ Kiến Phúc, 2022). Cộng đồng địa phương cũng là một bên liên quan trọng yếu, với kỳ vọng các hoạt động CSR không chỉ mang tính thiện nguyện mà phải góp phần giải quyết các vấn đề môi trường - xã hội địa phương như quản lý rác thải, cung cấp hạ tầng thiết yếu và bảo tồn văn hóa bản địa (Kasim và cộng sự, 2022; Nguyễn Trọng Nhân, 2019). Bên cạnh đó, khách hàng có tác động mạnh mẽ nhờ sức mua và yêu cầu ngày càng cao về dịch vụ du lịch có trách nhiệm, an toàn và thân thiện với môi trường (Nguyễn Minh Trí và cộng sự, 2023; Nguyễn Thúy Vy, 2019; Nguyễn Thị Thu Trang, 2021). Cuối cùng, đối tác kinh doanh như nhà cung cấp, đại lý và tổ chức lữ hành góp phần hình thành chuỗi cung ứng bền vững, đòi hỏi doanh nghiệp hợp tác dựa trên nền tảng đạo đức và trách nhiệm xã hội (Tô Quang Long, 2020; Nguyễn Hồng Thu và cộng sự, 2023; Phan Thị Thu Hiền, 2022). Trong khi đó, nhóm yếu tố bên trong phản ánh năng lực nội tại, cam kết và văn hóa doanh nghiệp, quyết định khả năng chuyển hóa áp lực bên ngoài thành hành động CSR cụ thể. Quản lý điều hành có vai trò lãnh đạo chiến lược, phân bổ nguồn lực và xây dựng văn hóa CSR trong toàn tổ chức (Freeman, 1984; Xavier Font và Jennifer Lynes, 2018; Nguyễn Thị Thu Hoài và cộng sự, 2020). Người lao động là lực lượng trực tiếp thực hiện các hoạt động CSR, nên mức độ hài lòng, gắn kết và năng suất của họ ảnh hưởng lớn đến hiệu quả CSR (Nguyễn Minh Trí và cộng sự, 2023; Sajid Rahman Khattak, 2021). Bên cạnh đó, thương hiệu doanh nghiệp là tài sản vô hình định hình hình ảnh CSR và niềm tin của khách hàng; nghiên cứu của Siyal S. và cộng sự (2022), cũng như các công trình trong nước (Hoàng Anh Viện, 2018; Nguyễn Hoàng Khởi và cộng sự, 2021; Ngô Văn Quang và cộng sự, 2020) đều cho thấy thương hiệu là kênh trung gian chuyển hóa văn hóa doanh nghiệp thành hành động CSR. Đáng chú ý, nhận thức về CSR của nhân viên là một yếu tố mới nổi được đề xuất, thể hiện mức độ hiểu biết, đồng thuận và tự nguyện tham gia vào hoạt động CSR, có tác động mạnh đến sự gắn kết tổ chức và sự hài lòng công việc.

Từ cơ sở lý luận và thực tiễn nêu trên, luận án đề xuất mô hình gồm 8 yếu tố ảnh hưởng đến việc thực hiện CSR, chia thành hai nhóm như sau:

Nhóm yếu tố bên ngoài: (1) Chính sách nhà nước, (2) Cộng đồng địa phương, (3) Khách hàng, (4) Đối tác kinh doanh.

Nhóm yếu tố bên trong: (5) Quản lý điều hành, (6) Người lao động, (7) Thương hiệu, (8) Nhận thức về CSR của nhân viên.

Việc phân định và phân tích có hệ thống các yếu tố này sẽ là nền tảng để đánh giá mức độ ảnh hưởng, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm thúc đẩy triển khai CSR một cách chiến lược, hiệu quả và bền vững tại các cơ sở lưu trú du lịch ở Phú Quốc.

1.2 Khoảng trống nghiên cứu

Thông qua khái quát tổng quan tình hình nghiên cứu về trách nhiệm xã hội, thực hiện trách nhiệm xã hội trong cơ sở lưu trú du lịch của trong và ngoài nước, tác giả phát hiện một số khoảng trống của các nghiên cứu trước đây như sau:

Thứ nhất, sự thiếu thống nhất về khung lý thuyết và mô hình đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến thực hiện CSR. Mặc dù các mô hình của Carroll (1979) hay Wood (2010) đã đặt nền móng lý luận, nhưng việc áp dụng vào các bối cảnh đặc thù như ngành lưu trú vẫn còn rời rạc, chủ yếu dừng lại ở mức độ nhận thức hoặc các trường hợp điển hình đơn lẻ. Khoảng trống này đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc hệ thống hóa cơ sở lý luận và điều chỉnh một khung lý thuyết phù hợp với lĩnh vực kinh doanh lưu trú du lịch, đây cũng chính là nhiệm vụ nghiên cứu đầu tiên của luận án.

Thứ hai, mặc dù ảnh hưởng của các yếu tố đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội tại các cơ sở lưu trú đã thu hút sự quan tâm của nhiều học giả, nhưng các nghiên cứu trước đây cũng chưa phát hiện toàn diện những yếu tố nào tác động đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp trong lĩnh vực cơ sở lưu trú du lịch. Hầu hết các nghiên cứu thiếu vắng cái nhìn toàn diện về sự tương tác giữa các yếu tố nội bộ và bên ngoài. Các nghiên cứu trước đây thường tập trung vào các tác động riêng lẻ ngắn hạn mà chưa phát hiện đầy đủ, toàn diện hệ thống các yếu tố tác động. Đặc biệt, trong bối cảnh công nghệ 4.0, vai trò của yếu tố "Nhận thức về CSR" (bao gồm thái độ của ban lãnh đạo và nhân viên) vẫn chưa được xem xét đúng mức. Bằng

cách mở rộng lý thuyết các bên liên quan của Freeman (1984) và các nghiên cứu hiện đại, luận án tập trung lấp đầy khoảng trống này thông qua việc xác định các yếu tố tác động, từ đó cung cấp một cái nhìn đa chiều hơn về thực hiện CSR trong ngành lưu trú.

Thứ ba, khoảng trống trong việc kiểm chứng mô hình tại các điểm đến đang phát triển “nóng”. Hiện có rất ít nghiên cứu đi sâu vào thực trạng thực hiện CSR và xác định mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng tại một địa bàn cụ thể có tính đặc thù cao như Phú Quốc. Sự thiếu hụt các bằng chứng thực nghiệm khiến việc xây dựng chính sách còn thiếu căn cứ khoa học. Luận án giải quyết vấn đề này bằng cách xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động đến thực hiện CSR tại cơ sở lưu trú Phú Quốc, nhằm kiểm chứng tính xác thực và phù hợp của mô hình trong một hoàn cảnh thực tiễn cụ thể.

Cuối cùng, việc thiếu hụt các giải pháp quản trị mang tính ứng dụng cao. Do các nghiên cứu trước đây chưa khám phá toàn diện các yếu tố tác động (như môi trường, thương hiệu, nhận thức,...), nên việc đề xuất các giải pháp thúc đẩy CSR còn chung chung, chưa sát thực tế. Khoảng trống này là cơ sở để luận án thực hiện mục tiêu đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao hiệu quả thực thi CSR, đóng góp trực tiếp vào sự phát triển bền vững của ngành du lịch địa phương trong bối cảnh toàn cầu hóa và áp lực từ du lịch đại chúng.

Như vậy, qua luận án này, vấn đề đặt ra là cần xây dựng khung lý thuyết mới và phát triển mô hình nghiên cứu việc thực hiện trách nhiệm xã hội tại các cơ sở lưu trú du lịch trong một hoàn cảnh cụ thể nhằm kiểm chứng tính xác thực tính đúng đắn của mô hình. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển ồ ạt của du lịch đại chúng trong những năm gần đây đã là cơ hội cho phát triển du lịch nhưng song song đó vẫn tồn đọng những thách thức cho hướng phát triển bền vững đối với các cơ sở lưu trú du lịch tại những điểm đến được cho là nhiều tài nguyên du lịch. Thông qua việc tổng quan nghiên cứu về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp trong ngành lưu trú du lịch, luận án chỉ ra ba khoảng trống chính: thiếu sự thống nhất về các yếu tố ảnh hưởng đến CSR, chưa khám phá toàn diện các yếu tố tác động đến việc thực hiện CSR (đặc biệt

là vai trò của các bên liên quan bên ngoài và các yếu tố nội bộ như bảo vệ môi trường, thương hiệu, nhận thức về CSR,...) và ít nghiên cứu tập trung vào thực trạng thực hiện CSR. Những khoảng trống này đặt ra nhu cầu cấp thiết về việc xây dựng khung lý thuyết mới và phát triển mô hình nghiên cứu toàn diện hơn, nhằm đóng góp vào sự phát triển bền vững của ngành du lịch trong bối cảnh hiện nay.

Tiểu kết Chương 1

Nghiên cứu tổng quan luôn là bước quan trọng trong việc khái quát hóa tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước trước đây. Bằng việc kết hợp phương pháp phân tích trắc lượng thư mục khoa học với các dữ liệu nghiên cứu đã được công bố trên Scopus, Google Scholar và phương pháp phân tích nội dung, tác giả đã xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội ở các cơ sở lưu trú du lịch. Ngoài ra, tác giả tham khảo, phân tích các khung lý thuyết, các nghiên cứu và mô hình nghiên cứu trước đây có cùng hướng với đề tài đã cho thấy được khoảng trống của nghiên cứu. Điều này có ý nghĩa quan trọng trong việc xác định tính mới của luận án mà luận án hướng tới.

CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Khái niệm

2.1.1 Cơ sở lưu trú du lịch

Du lịch, một hiện tượng kinh tế - xã hội và văn hóa mang tính toàn cầu, đã khẳng định vị thế là một trong những ngành công nghiệp quan trọng hàng đầu trên phạm vi quốc tế. Nó không chỉ đóng góp lớn vào thu nhập ngoại hối mà còn là nguồn tạo việc làm chính yếu cho cư dân địa phương tại nhiều quốc gia và khu vực. Một thành phần không thể thiếu trong phạm trù du lịch và giữ vai trò xương sống là hệ thống cơ sở lưu trú du lịch, điển hình là các khách sạn và khu nghỉ dưỡng. Trong khuôn khổ các tài liệu của Tổ chức Du lịch Thế giới (UN Tourism, 2019), khái niệm về cơ sở lưu trú du lịch không được định nghĩa một cách trực tiếp và biệt lập mà được tích hợp trong các khuôn khổ khái niệm rộng hơn về du lịch. Theo đó, một điểm đến du lịch được xác định là một không gian vật lý nơi "một du khách có thể lưu trú qua đêm", ngụ ý rõ ràng về sự cần thiết của cơ sở lưu trú. Tương tự, sản phẩm du lịch là sự kết hợp của nhiều yếu tố bao gồm “tiện nghi” (facilities), trong đó cơ sở lưu trú đóng vai trò trung tâm trong việc cung cấp trải nghiệm cho du khách. Tuy nhiên, IRTS 2008 phân loại các cơ sở lưu trú du lịch thành hai nhóm chính để phục vụ mục đích thống kê: cơ sở lưu trú du lịch tập thể và cơ sở lưu trú du lịch tư nhân. Sự phân loại chi tiết này trong IRTS 2008 là nền tảng để các quốc gia thành viên UN Tourism thu thập, phân tích và so sánh dữ liệu du lịch một cách có hệ thống, từ đó hỗ trợ việc xây dựng chính sách và chiến lược phát triển du lịch hiệu quả.

Các quốc gia Đông Nam Á đã chủ động xây dựng các khuôn khổ pháp lý riêng để định nghĩa và phân loại cơ sở lưu trú du lịch. Dù có nét tương đồng với khuyến nghị của UN Tourism, mỗi quốc gia vẫn mang những đặc thù riêng. Cụ thể, luật khách sạn B.E. 2547 (2004) của Thái Lan định nghĩa khách sạn là cơ sở kinh doanh cung cấp dịch vụ lưu trú tạm thời có thu phí. Tương tự, Singapore, thông qua luật khách sạn, coi khách sạn là các cơ sở phi công cộng có ít nhất bốn phòng, cung cấp chỗ ở và dịch vụ sinh hoạt có thu phí. Trong khi đó, Malaysia quy định trong đạo

luật công nghiệp du lịch 1992 rằng cơ sở lưu trú du lịch là bất kỳ nơi nào cung cấp chỗ ở hoặc nơi ngủ cho du khách hoặc người đi lại để thu tiền hoặc nhận thù lao. Những quy định này cho thấy một xu hướng chung trong khu vực nhằm chính thức hóa và quản lý ngành lưu trú, hướng tới việc đảm bảo chất lượng dịch vụ và thúc đẩy sự phát triển bền vững của du lịch.

Theo Luật Du lịch Việt Nam số 09/2017/QH14, được Quốc hội khóa XIV thông qua ngày 19 tháng 6 năm 2017, khái niệm “cơ sở lưu trú du lịch” được quy định tại Khoản 12, Điều 3, như sau “Cơ sở lưu trú du lịch là cơ sở kinh doanh dịch vụ lưu trú du lịch, bao gồm khách sạn, biệt thự du lịch, căn hộ du lịch, nhà nghỉ du lịch, nhà ở có phòng cho khách du lịch thuê, bãi cắm trại du lịch và các cơ sở lưu trú khác”. Khái niệm này nhấn mạnh rằng đây là một loại hình kinh doanh dịch vụ lưu trú phục vụ khách du lịch với mục đích cung cấp chỗ ở tạm thời trong quá trình tham quan, nghỉ dưỡng hoặc di chuyển. Cơ sở lưu trú không chỉ bao gồm các khách sạn truyền thống mà còn mở rộng ra nhiều loại hình đa dạng như biệt thự du lịch, căn hộ du lịch, nhà nghỉ, homestay, bãi cắm trại và các hình thức lưu trú mới khác. Điều này thể hiện sự thích ứng linh hoạt với xu hướng phát triển của ngành du lịch hiện đại, đồng thời phản ánh vai trò thiết yếu của loại hình cơ sở này trong việc đáp ứng nhu cầu lưu trú ngày càng phong phú của du khách. Cũng tương tự như khái niệm trên, Hà Khánh Nam Giao và cộng sự (2020) cụ thể hơn rằng “Cơ sở lưu trú du lịch là cơ sở kinh doanh dịch vụ lưu trú, cung cấp chỗ ở tạm thời cho khách du lịch, bao gồm các loại hình như khách sạn, nhà nghỉ, resort, homestay, và các hình thức lưu trú khác, nhằm đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi, thư giãn và sinh hoạt của khách trong thời gian du lịch”. Khái niệm này nhấn mạnh đến tính chất kinh doanh dịch vụ lưu trú và cung cấp chỗ ở tạm thời cho khách du lịch. Các cơ sở lưu trú du lịch không chỉ đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi mà còn cung cấp các dịch vụ bổ sung như ăn uống, giải trí, hội nghị, nhằm nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

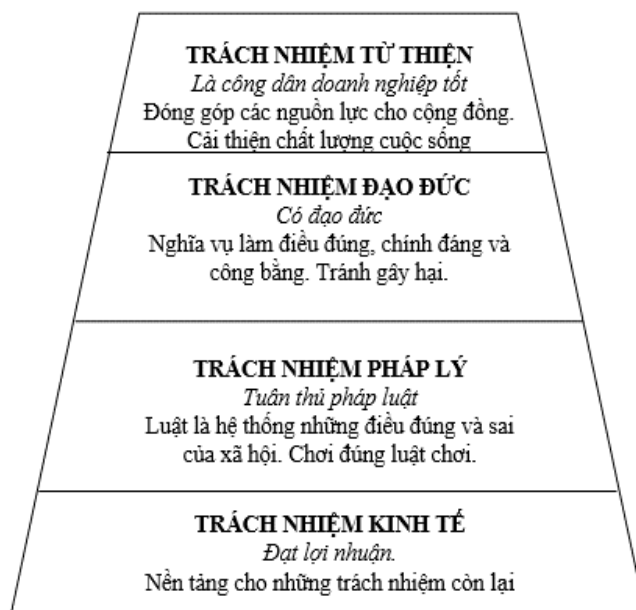
Sự phát triển của lý luận và thực tiễn du lịch đã làm cho khái niệm về cơ sở lưu trú du lịch ngày càng được bổ sung và hoàn thiện. Do vậy, cơ sở lưu trú du lịch được khái niệm là một loại hình đơn vị kinh doanh dịch vụ hoạt động trong lĩnh vực

du lịch, được phân loại theo quy định pháp luật (như Luật Du lịch 2017), có chức năng cơ bản và cốt lõi là cung cấp dịch vụ lưu trú tạm thời (với sản phẩm chính là phòng ngủ) cùng các dịch vụ bổ trợ liên quan (như ăn uống, giải trí,...) cho du khách trong quá trình họ di chuyển ra khỏi nơi cư trú thường xuyên nhằm mục đích du lịch; qua đó, cơ sở lưu trú du lịch không chỉ đáp ứng nhu cầu thiết yếu về nơi ở mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc định hình trải nghiệm du lịch, thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội, tương tác văn hóa và góp phần vào sự phát triển bền vững của điểm đến.

2.1.2 Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cơ sở lưu trú du lịch

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp là một lĩnh vực nghiên cứu khoa học liên ngành, thu hút sự quan tâm rộng rãi từ các học giả, nhà quản lý và hoạch định chính sách trên toàn thế giới. Sự phức tạp và đa diện của khái niệm này đã dẫn đến nhiều định nghĩa khác nhau, phản ánh sự phát triển của tư duy về vai trò của doanh nghiệp trong xã hội. Mặc dù có sự đa dạng trong cách diễn giải, nhưng nhìn chung, các khái niệm về CSR đều hướng tới việc xác định những cam kết và hành động của doanh nghiệp vượt ra ngoài khuôn khổ lợi nhuận kinh tế và nghĩa vụ pháp lý, nhằm đóng góp vào sự phát triển bền vững của cộng đồng và môi trường. Một trong những nền tảng sớm nhất của CSR được Howard R. Bowen đặt ra vào năm 1953. Trong tác phẩm tiên phong “Trách nhiệm xã hội của doanh nhân” (Social Responsibilities of the Businessman), Bowen đã định nghĩa trách nhiệm xã hội như "những nghĩa vụ của các doanh nhân trong việc theo đuổi những chính sách, đưa ra những quyết định, hoặc thực hiện những đường lối hành động đáng mong muốn xét về các mục tiêu và giá trị của xã hội". Định nghĩa này đã mở đường cho các cuộc thảo luận học thuật về vai trò rộng hơn của doanh nghiệp ngoài mục tiêu tài chính thuần túy.

Đến những năm cuối thập niên 1970 và đầu 1990, Archie B. Carroll đã phát triển một trong những mô hình CSR có ảnh hưởng nhất, được biết đến với tên gọi “Tháp trách nhiệm xã hội của Carroll”. Theo Carroll (1991), trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao gồm toàn bộ phạm vi kỳ vọng mà xã hội đặt ra cho các công ty, được cấu thành bởi bốn cấp độ trách nhiệm xếp chồng lên nhau.



Hình 2. 1 Kim tự tháp trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp
(Nguồn: Carroll, 1991)

Nền tảng của kim tự tháp là trách nhiệm kinh tế - yêu cầu cơ bản nhất là doanh nghiệp phải có lợi nhuận để tồn tại, duy trì hoạt động, trả lương cho nhân viên, hoàn vốn cho cổ đông và cung cấp sản phẩm/dịch vụ cho khách hàng. Nếu không đáp ứng được trách nhiệm này, các trách nhiệm khác khó có thể thực hiện. Tầng tiếp theo là trách nhiệm pháp lý - đòi hỏi doanh nghiệp phải tuân thủ pháp luật, hoạt động trong khuôn khổ những quy tắc đúng và sai do xã hội đặt ra, “chơi đúng luật chơi”. Cao hơn nữa là trách nhiệm đạo đức - nghĩa vụ làm những điều đúng đắn, chính đáng và công bằng, tránh gây hại cho các bên liên quan, ngay cả khi không bị pháp luật bắt buộc. Việc thực hiện đạo đức kinh doanh một cách trung thực không chỉ là nghĩa vụ mà còn có thể tạo dựng lòng trung thành của khách hàng và lợi thế cạnh tranh. Đỉnh của kim tự tháp là trách nhiệm từ thiện (hay trách nhiệm nhân văn) - thể hiện vai trò “công dân doanh nghiệp tốt”, đóng góp các nguồn lực cho cộng đồng và cải thiện chất lượng cuộc sống chung, vượt ra ngoài các yêu cầu pháp lý và đạo đức cơ bản. Carroll nhấn mạnh rằng bốn thành phần này không loại trừ lẫn nhau mà cùng tồn tại và tạo nên tổng thể trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Quan điểm của Carroll đã

cung cấp một khung phân tích toàn diện, giúp các nhà nghiên cứu và quản lý dễ dàng hơn trong việc đánh giá và triển khai các hoạt động CSR.

Trong vô số các định nghĩa về CSR đã được đề xuất, một số định nghĩa tiêu biểu thường được trích dẫn và sử dụng rộng rãi: Ủy ban Châu Âu (2011) định nghĩa CSR là “một khái niệm theo đó các công ty tích hợp các mối quan tâm xã hội và môi trường trong hoạt động kinh doanh của họ và trong sự tương tác của họ với các bên liên quan khác trên cơ sở tự nguyện”. Định nghĩa này nhấn mạnh tính tự nguyện và sự tích hợp các yếu tố xã hội, môi trường vào hoạt động cốt lõi của doanh nghiệp. Một định nghĩa khác của Mallen Baker (2004) xem CSR là “cách các công ty quản lý các quy trình kinh doanh để tạo ra một xã hội mà có tác động tích cực tổng thể”, tập trung vào kết quả tác động tích cực lên xã hội. Aguinis (2011) lại định nghĩa CSR là “các hành động và chính sách cụ thể theo bối cảnh của tổ chức có tính đến kỳ vọng của các bên liên quan và ba điểm mấu chốt của hiệu quả kinh tế, xã hội và môi trường” (triple bottom line), nhấn mạnh tính bối cảnh và sự cân bằng ba trụ cột của phát triển bền vững.

Bổ sung cho các định nghĩa trên, Tổ chức Tiêu chuẩn hóa Quốc tế (International Organization for Standardization - ISO) thông qua tiêu chuẩn ISO 26000 (Hướng dẫn về trách nhiệm xã hội) đã cung cấp một định nghĩa mang tính hướng dẫn toàn cầu. ISO 26000 định nghĩa CSR là “trách nhiệm của một tổ chức đối với các tác động của các quyết định và hoạt động của tổ chức đó lên xã hội và môi trường, thông qua hành vi minh bạch và đạo đức, nhằm góp phần vào sự phát triển bền vững, bao gồm sức khỏe và phúc lợi của xã hội; xem xét các kỳ vọng của các bên liên quan; tuân thủ luật pháp hiện hành và phù hợp với các chuẩn mực hành vi quốc tế; được tích hợp trong toàn bộ tổ chức và được thực hành trong các mối quan hệ của tổ chức”. Định nghĩa này đặc biệt nhấn mạnh các yếu tố về sự minh bạch, đạo đức, tính toàn diện trong việc tích hợp CSR vào mọi khía cạnh của tổ chức, và sự phù hợp với các chuẩn mực quốc tế.

Trong bối cảnh Việt Nam, Nguyễn Phạm Hùng (2021) cũng đưa ra góc nhìn về doanh nghiệp kinh doanh có trách nhiệm, nhấn mạnh việc thực hiện trách nhiệm

xã hội như là trách nhiệm công lý và đạo lý trong toàn bộ chuỗi giá trị kinh doanh, từ khai thác tài nguyên đến tiêu dùng sản phẩm, vì lợi ích chung của xã hội. Quan điểm này cũng bao gồm cả đạo đức quản lý và đạo đức kinh doanh có trách nhiệm, cho thấy rằng bên cạnh mục tiêu lợi nhuận, tư duy và hành vi điều hành doanh nghiệp cần hướng tới các giá trị đạo đức, góp phần xây dựng niềm tin và sự công bằng trong xã hội. Các hoạt động đóng góp xã hội không chỉ giải quyết các vấn đề xã hội mà còn cải thiện hình ảnh doanh nghiệp và nâng cao hiệu suất bền vững. Đặc biệt đối với ngành du lịch, việc thực hiện CSR được xem là biểu hiện cụ thể của du lịch có trách nhiệm và là một phần bản sắc văn hóa của doanh nghiệp du lịch (Trần Đức Thanh và cộng sự (2022).

Phát triển bền vững được coi là “khái niệm mẹ” (Waas và cộng sự, 2011), bao trùm và định hướng cho CSR, và CSR được hiểu là sự đóng góp cụ thể của cộng đồng doanh nghiệp vào việc thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững đó. Sự phát triển của khái niệm CSR có mối liên hệ mật thiết với sự trỗi dậy của nhận thức về phát triển bền vững trên toàn cầu, đặc biệt là từ sau các hội nghị quan trọng của Liên Hợp Quốc bắt đầu từ năm 1992. Nguồn gốc ban đầu của CSR thường được liên kết với các quốc gia phát triển, phản ánh mối quan tâm ngày càng tăng của các cổ đông và công chúng tại các nước có thu nhập cao về tác động xã hội và môi trường của hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, các tổ chức quốc tế như Hội đồng kinh doanh thế giới về phát triển bền vững (WBCSD) đã đưa ra một cách nhìn rộng hơn, coi CSR là “cam kết tiếp tục của doanh nghiệp trong việc giao tiếp với văn hóa bản địa và đóng góp vào sự phát triển kinh tế đồng thời cải thiện chất lượng cuộc sống của lực lượng lao động và gia đình của họ cũng như cộng đồng địa phương và xã hội nói chung” (Soundarya, 2013).

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong lĩnh vực lưu trú du lịch không chỉ đơn thuần là việc tuân thủ pháp luật hay thực hiện các hoạt động từ thiện rời rạc, mà là một cam kết chiến lược nhằm tích hợp các mối quan tâm về đạo đức, xã hội và môi trường vào toàn bộ quy trình cung ứng dịch vụ, vượt ra ngoài khuôn khổ lợi nhuận kinh tế để đóng góp vào sự phát triển bền vững. Khác với các ngành sản xuất

thông thường - nơi sản phẩm có thể tách rời khỏi nơi chế tạo - sản phẩm của ngành lưu trú là sự trải nghiệm tại chỗ gắn liền hữu cơ với điểm đến, đòi hỏi doanh nghiệp phải xác định các cam kết cụ thể với các bên liên quan trong bối cảnh đặc thù của ngành. Do đó, CSR trong lĩnh vực này cần được định nghĩa tổng hợp thông qua bốn trụ cột cốt lõi: thứ nhất là trách nhiệm môi trường sinh thái, không chỉ dừng lại ở việc xử lý chất thải mà phải chủ động bảo tồn tài nguyên vì đây là nền tảng thu hút khách du lịch; thứ hai là trách nhiệm với cộng đồng địa phương thông qua việc ưu tiên sử dụng nguồn lực bản địa và đóng góp vào sự phát triển kinh tế vùng; thứ ba là bảo tồn văn hóa bản địa - một thành tố đặc thù đòi hỏi doanh nghiệp phải tôn trọng, giữ gìn các giá trị di sản và phong tục tập quán trong hoạt động kinh doanh; và cuối cùng là trách nhiệm đối với người lao động trong ngành dịch vụ, tập trung vào việc đảm bảo phúc lợi và đạo đức quản lý cho đội ngũ trực tiếp tạo ra giá trị trải nghiệm cho khách hàng. Việc thực hiện đồng bộ các thành tố này không chỉ giúp doanh nghiệp đáp ứng kỳ vọng của xã hội mà còn tạo dựng bản sắc văn hóa và năng lực cạnh tranh bền vững trong chuỗi giá trị du lịch.

Từ các khái niệm đa dạng về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, có thể rút kết một khái niệm cụ thể như sau: trách nhiệm xã hội trong lĩnh vực lưu trú du lịch là cam kết tự nguyện và liên tục của doanh nghiệp nhằm tích hợp các mối quan tâm về đạo đức, xã hội và môi trường vào toàn bộ hoạt động kinh doanh và tương tác với các bên liên quan. Vượt ra ngoài mục tiêu lợi nhuận và tuân thủ pháp luật, CSR trong lưu trú là việc quản lý các tác động của dịch vụ nghỉ dưỡng lên hệ sinh thái và cộng đồng, nhằm đóng góp vào sự phát triển bền vững và bảo tồn các giá trị bản sắc tại điểm đến.

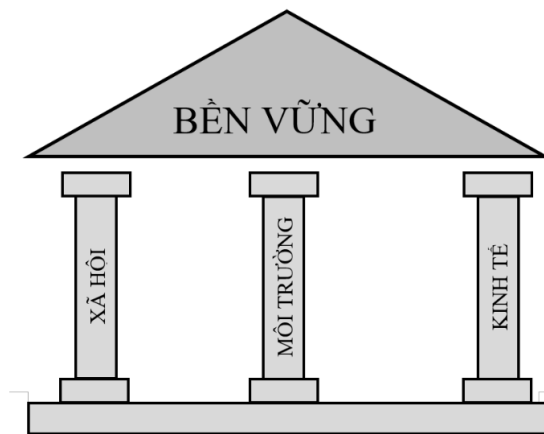
2.1.3 Phát triển du lịch bền vững

Du lịch, với tiềm năng to lớn như một động lực thúc đẩy sự thay đổi tích cực về kinh tế, xã hội và văn hóa, cũng tiềm ẩn những rủi ro đáng kể nếu không được quản lý một cách hiệu quả (OECD, 2020). Thực tế cho thấy, sự tăng trưởng du lịch nhanh chóng hoặc thiếu quy hoạch bài bản có thể dẫn đến một loạt các tác động tiêu cực đến môi trường tự nhiên, di sản văn hóa và đời sống cộng đồng địa phương. Trong bối cảnh đó, khái niệm phát triển bền vững nổi lên như một định hướng quan trọng,

không chỉ cho sự phát triển kinh tế - xã hội nói chung mà còn đặc biệt cần thiết cho ngành du lịch nói riêng. Về cơ bản, phát triển bền vững được hiểu là mô hình phát triển nhằm đáp ứng các nhu cầu của thế hệ hiện tại trên mọi phương diện mà không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai. Tuy nhiên, bản thân khái niệm “phát triển bền vững” vẫn là chủ đề của nhiều cuộc tranh luận học thuật. Một số quan điểm, như của Redclift (2005), thậm chí cho rằng “phát triển bền vững” là một khái niệm mang tính nghịch hợp, bởi lẽ quá trình phát triển của con người vốn dĩ thường đi kèm với việc khai thác và có thể làm suy thoái môi trường tự nhiên.

Bất chấp những tranh luận lý thuyết, tầm quan trọng của việc cân bằng giữa yếu tố con người và môi trường trong phát triển là không thể phủ nhận. Do đó, việc định nghĩa và áp dụng phát triển bền vững cần được tiếp cận một cách linh hoạt, tùy thuộc vào bối cảnh cụ thể của từng quốc gia, từng địa phương. Mỗi nơi cần xây dựng một kế hoạch phát triển bền vững phù hợp với điều kiện thực tế riêng biệt, bao gồm các yếu tố đặc thù về địa lý, xã hội, chính trị, kinh tế và văn hóa. Cách tiếp cận theo bối cảnh này đảm bảo rằng các chiến lược phát triển bền vững không chỉ dừng lại ở những lý tưởng chung chung mà còn có tính khả thi và mang lại hiệu quả thực tiễn.

Để cụ thể hóa khái niệm phát triển bền vững, mô hình ba trụ cột (Hình 2.2) đã trở nên phổ biến và nhận được sự quan tâm rộng rãi từ giới nghiên cứu. Mô hình này xác định ba khía cạnh cốt lõi và tương tác lẫn nhau của tính bền vững: Môi trường, Kinh tế và Xã hội (Purvis và cộng sự, 2019). Sự phát triển bền vững chỉ có thể đạt được khi cả ba trụ cột này được duy trì một cách cân bằng và vững chắc. Hệ thống sẽ đối mặt với nguy cơ sụp đổ nếu bất kỳ một trụ cột nào bị yếu đi hoặc bị ưu tiên phát triển riêng lẻ mà không cân nhắc đến các trụ cột còn lại, bởi điều đó sẽ gây ra sự xuống cấp và ảnh hưởng tiêu cực đến các khía cạnh khác. Ba trụ cột này, mặc dù bao hàm nhiều khía cạnh phức tạp, lại có mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau sâu sắc; chúng có thể vừa hỗ trợ, vừa cạnh tranh với nhau trong quá trình duy trì sự bền vững tổng thể.



Hình 2. 2 Mô hình của phát triển bền vững.
(Nguồn: Purvis và cộng sự, 2019)

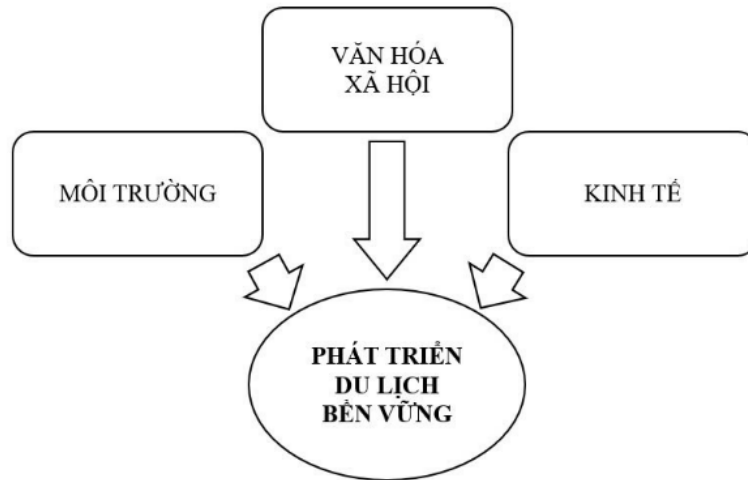
Bên cạnh ba trụ cột chính, các yếu tố như công bằng, bất bạo động và công lý, vốn ăn sâu vào văn hóa, lịch sử và hệ thống xã hội, cũng là những thành tố quan trọng (Maskey, 2000). Hơn nữa, việc giải quyết các vấn đề xã hội cấp thiết khác như bình đẳng giới, quyền con người, tôn trọng lao động, đảm bảo sự tham gia bình đẳng của các nhóm yếu thế, cùng với việc bảo tồn các di sản văn hóa và sinh học, là cần thiết để nâng cao ý thức kết nối, thúc đẩy hòa hợp xã hội và hợp tác thông qua các hoạt động phúc lợi. Do đó, phát triển bền vững trở thành một khuôn khổ hữu hiệu để giải quyết các vấn đề toàn cầu nóng bỏng như bất bình đẳng, nghèo đói, biến đổi khí hậu và các thảm họa môi trường khác.

Những tác động tiêu cực tiềm ẩn của việc phát triển du lịch không phù hợp và mối quan hệ tương tác nhạy cảm nói trên, khái niệm phát triển du lịch bền vững đã ra đời và ngày càng được chú trọng. Mối quan hệ chặt chẽ và trực tiếp giữa du lịch và các yếu tố môi trường, kinh tế, xã hội tạo ra một tình huống mà ở đó, du lịch có thể vừa là tác nhân gây thiệt hại lớn, nhưng cũng có thể là một công cụ mạnh mẽ thúc đẩy sự phát triển bền vững nếu được định hướng và quản lý đúng đắn.

Các định nghĩa về phát triển du lịch bền vững đều nhấn mạnh sự cần thiết phải cân bằng các yếu tố và đảm bảo tính lâu dài. Luật Du lịch Việt Nam (Quốc hội, 2017) định nghĩa “phát triển du lịch bền vững là phát triển du lịch đáp ứng yêu cầu về kinh tế – xã hội và môi trường, bảo vệ lợi ích của các bên tham gia hoạt động du lịch mà không có tác động tiêu cực đến khả năng đáp ứng nhu cầu du lịch trong tương

lai”. Định nghĩa này tương đồng với quan điểm của Ủy ban Môi trường và Phát triển Thế giới (Báo cáo Brundtland), nhấn mạnh việc đáp ứng nhu cầu hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai (Robin Watts và Zishan Parks, 2018). Chương trình Môi trường Liên Hợp Quốc (UNEP) và UN Tourism (2005) cũng khẳng định rằng các nguyên tắc phát triển du lịch bền vững áp dụng cho tất cả các hình thức du lịch (từ đại chúng đến các loại hình ngách) và tại mọi loại điểm đến. Các nguyên tắc này phải đề cập một cách toàn diện đến các khía cạnh môi trường, kinh tế và văn hóa - xã hội, đồng thời phải thiết lập được sự cân bằng phù hợp giữa ba khía cạnh này để đảm bảo tính bền vững lâu dài. Môi trường tự nhiên không chỉ là yếu tố thu hút khách mà còn là nguồn cung cấp tài nguyên thiết yếu (thực phẩm, năng lượng) và không gian sáng tạo cho các sản phẩm du lịch. Cộng đồng địa phương là thành phần cốt lõi trong việc tạo ra, bảo tồn các giá trị văn hóa và sản phẩm du lịch. Các yếu tố xã hội như kết nối cộng đồng, giao tiếp văn hóa, hoạt động thiện nguyện cũng ngày càng được các doanh nghiệp, đặc biệt là cơ sở lưu trú, quan tâm như một phần của trách nhiệm xã hội.

Mô hình phát triển du lịch bền vững của Vu Minh Hieu và Ngo Minh Vu (2019) đã minh họa ba trụ cột cốt lõi: Môi trường, Văn hóa - Xã hội và Kinh tế. Phát triển du lịch bền vững đòi hỏi việc bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, gìn giữ bản sắc văn hóa và tôn trọng cộng đồng địa phương, đồng thời đảm bảo lợi ích kinh tế công bằng và lâu dài. Ba yếu tố này tương tác chặt chẽ, tạo nên một hệ thống cân bằng mà trong đó, sự phát triển của một yếu tố không được gây tổn hại đến các yếu tố còn lại. Tuy nhiên, mô hình này đơn giản, chưa đi sâu vào chi tiết các cơ chế tương tác phức tạp hoặc giải quyết xung đột giữa các yếu tố, cũng như bỏ qua các tác động của yếu tố bên ngoài hay vai trò quản lý, thực thi. Mục tiêu cuối cùng là tạo ra một ngành du lịch có khả năng tồn tại và phát triển trong dài hạn, mang lại lợi ích cho mọi bên liên quan.



Hình 2. 3 Mô hình của phát triển du lịch bền vững.
(Nguồn: Vu Minh Hieu và Ngo Minh Vu, 2019)

Để du lịch bền vững thực sự trở thành hiện thực, cần có một sự chuyển dịch mạnh mẽ trong tư duy và hành động, hướng tới một nền kinh tế toàn cầu đề cao sự sáng tạo và đặt yếu tố bền vững làm trọng tâm. Quá trình chuyển đổi này đòi hỏi sự cam kết và chung tay góp sức của tất cả các bên liên quan, từ các tổ chức quốc tế, Chính phủ, đến doanh nghiệp, nhà đầu tư, người lao động và chính bản thân du khách. Mỗi chủ thể cần nhận thức rõ vai trò và trách nhiệm của mình trong việc kiến tạo một tương lai bền vững cho ngành du lịch.

Do vậy, dựa trên việc phân tích các nguyên tắc phát triển bền vững và đặc thù của ngành du lịch, phát triển du lịch bền vững có thể được kết luận là một phương thức tiếp cận và quản lý toàn diện hoạt động du lịch, nhằm đảm bảo sự cân bằng hài hòa và lâu dài giữa ba trụ cột chính: hiệu quả kinh tế (đảm bảo lợi ích kinh tế công bằng cho các bên liên quan, đặc biệt là cộng đồng địa phương), công bằng xã hội và bảo tồn văn hóa (tôn trọng văn hóa bản địa, bảo vệ di sản, nâng cao phúc lợi xã hội), và bảo vệ môi trường (giảm thiểu tác động tiêu cực, bảo tồn đa dạng sinh học và tài nguyên thiên nhiên). Mục tiêu cuối cùng là đáp ứng nhu cầu của du khách và ngành du lịch hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai, đồng thời tối đa hóa các đóng góp tích cực của du lịch cho sự phát triển chung.

2.2 Tầm quan trọng của việc thực hiện trách nhiệm xã hội trong phát triển du lịch bền vững

Trong bối cảnh phát triển du lịch bền vững trở thành định hướng chiến lược của Việt Nam (Bộ Chính trị, 2017; Quốc hội, 2017), việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có vai trò ngày càng quan trọng, đặc biệt đối với các cơ sở lưu trú – nhóm doanh nghiệp có mức độ tương tác trực tiếp và thường xuyên với môi trường tự nhiên, cộng đồng địa phương và du khách (Trần Đức Thanh và cộng sự, 2022; Hà Khánh Nam Giao và cộng sự, 2020). Việc lồng ghép CSR vào chiến lược kinh doanh không chỉ là nghĩa vụ đạo đức mà còn là một công cụ quản trị chiến lược giúp các cơ sở lưu trú nâng cao năng lực cạnh tranh, đảm bảo phát triển bền vững và đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường (Nguyễn Minh Hà và cộng sự, 2024; Lê Thanh Tiệp, 2023).

Đặc thù của CSR trong lĩnh vực lưu trú thể hiện ở nội hàm rộng, đa tầng và gắn chặt với các bên liên quan. Về đối tượng thực hiện CSR, các cơ sở lưu trú cần hướng đến nhiều nhóm chủ thể: (i) khách du lịch – đảm bảo an toàn, minh bạch, tôn trọng văn hóa; (ii) người lao động – bảo vệ quyền lợi, môi trường làm việc công bằng và cơ hội phát triển (Bùi Nhất Vương, 2021; Lê Nhựt Pil và Đào Duy Huân, 2024; Nguyễn Thị Hồng Hạnh và Nguyễn Thị Kim Thoa, 2021); (iii) cộng đồng địa phương – chia sẻ lợi ích, bảo tồn văn hóa, đầu tư hạ tầng, tăng cường sinh kế (Nguyễn Thị Thùy Dung và cộng sự, 2022; Nguyễn Trọng Nhân, 2019); (iv) môi trường tự nhiên – sử dụng tiết kiệm tài nguyên, giảm thiểu ô nhiễm và bảo tồn hệ sinh thái (Ngô Xuân Hào, 2023; Vũ Tuấn Hưng và cộng sự, 2021); (v) đối tác kinh doanh và nhà cung cấp – xây dựng chuỗi cung ứng bền vững, minh bạch (Tô Quang Long, 2020; Nguyễn Hồng Thu và cộng sự, 2023); và (vi) cơ quan quản lý nhà nước – tuân thủ pháp luật, nghĩa vụ thuế và phối hợp phát triển điểm đến (Lê Thị Nga và Nguyễn Hoàng Linh Chi, 2021).

Bên cạnh đó, nguyên tắc thực hiện CSR trong ngành lưu trú cũng có những điểm đặc thù. Thứ nhất là tuân thủ pháp luật và các quy định quản lý ngành như Luật Du lịch 2017, các tiêu chuẩn môi trường, an toàn và du lịch có trách nhiệm (Quốc hội, 2017; OECD, 2020). Thứ hai là nguyên tắc tự nguyện nhưng có hệ thống, coi

CSR là một phần trong chiến lược phát triển thay vì hành động mang tính đối phó (Carroll, 1991; Xavier Font và Jennifer Lynes, 2018). Thứ ba là minh bạch, trách nhiệm giải trình và tương tác thường xuyên với các bên liên quan (Freeman, 1984; Nguyễn Thị Thanh Nga, 2021). Ngoài ra, doanh nghiệp cần hướng tới phát triển bền vững theo ba trụ cột kinh tế - xã hội - môi trường (Purvis và cộng sự, 2019), tôn trọng văn hóa bản địa và gắn kết CSR với hoạt động cốt lõi của tổ chức (Mai Thị Kiều Lan và cộng sự, 2023; Mai Thị Thương và cộng sự, 2024).

Thực hiện CSR mang lại nhiều lợi ích quan trọng. Thứ nhất, về môi trường, các hoạt động CSR giúp giảm thiểu tác động tiêu cực từ hoạt động lưu trú như tiêu thụ tài nguyên, phát thải rác thải nhựa, nước thải, và suy giảm đa dạng sinh học. Đặc biệt, tại các điểm đến nhạy cảm như Phú Quốc, việc áp dụng các giải pháp tiết kiệm năng lượng, xử lý nước thải, quản lý chất thải, và bảo vệ cảnh quan biển đảo là yếu tố sống còn để duy trì sức hấp dẫn du lịch (Nguyễn Trọng Nhân, 2019; Vũ Tuấn Hưng và cộng sự, 2021; Trương Trí Thông và Tô Diễm Phụng, 2021).

Thứ hai, về xã hội, CSR góp phần cải thiện chất lượng sống của cộng đồng thông qua tạo việc làm, nâng cao kỹ năng, phát triển cơ sở hạ tầng và bảo tồn văn hóa địa phương (Nguyễn Thị Kim Liên, 2021; Phạm Quang Huy và Vũ Kiến Phúc, 2022). CSR cũng nâng cao sự hài lòng, gắn kết và trung thành của người lao động (Mai Ngọc Khương và cộng sự, 2022; Trần Thị Hiền và Nguyễn Hồng Quân, 2021).

Thứ ba, về kinh tế và quản trị, việc tích hợp CSR vào hoạt động giúp nâng cao hình ảnh và uy tín thương hiệu (Nguyễn Hoàng Khởi và Dương Ngọc Thành, 2021; Ngô Văn Quang và cộng sự, 2020), thu hút nhóm khách hàng có trách nhiệm và gia tăng lòng trung thành (Nguyễn Thúy Vy, 2019; Lê Thị Hoài và cộng sự, 2023). CSR cũng góp phần giảm chi phí vận hành thông qua tiết kiệm năng lượng và quản lý hiệu quả, đồng thời tạo lợi thế cạnh tranh bền vững (Nguyễn Thành Long, 2017; Nguyễn Quyết Thắng và cộng sự, 2019; Tran và Nguyễn, 2020).

Cuối cùng, CSR góp phần củng cố thương hiệu điểm đến. Một cơ sở lưu trú có trách nhiệm sẽ nhận được sự ủng hộ của khách hàng, cộng đồng, đối tác và cơ quan quản lý, tạo ra vòng tuần hoàn tích cực thúc đẩy phát triển bền vững (UNWTO,

2005; Nguyễn Phạm Hùng, 2021; Trần Đức Dũng, 2022). Điều này càng có ý nghĩa trong bối cảnh Phú Quốc - một địa bàn đang phát triển nhanh về du lịch nhưng đối mặt với áp lực lớn về môi trường, xã hội và quản trị (Ngô Xuân Hào, 2023; Trương Trí Thông và cộng sự, 2022; Tran Huu Ai, 2023).

Sự tương đồng giữa CSR và du lịch bền vững là rất rõ ràng: cả hai đều nhấn mạnh việc xác định và tương tác với các bên liên quan, đo lường và đánh giá tác động trên các khía cạnh kinh tế - xã hội - môi trường (Benedict Sheehy và Federica Farneti, 2021). Do đó, việc làm rõ đặc thù, đối tượng, nguyên tắc và lợi ích của CSR trong ngành lưu trú không chỉ có giá trị lý luận mà còn là nền tảng thực tiễn để thúc đẩy thực thi CSR, góp phần hiện thực hóa các mục tiêu phát triển du lịch bền vững tại Phú Quốc trong thời gian tới.

2.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

2.3.1 *Nhóm các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp*

Các yếu tố bên ngoài phản ánh áp lực và kỳ vọng từ môi trường hoạt động của doanh nghiệp, chủ yếu được soi chiếu qua lăng kính của lý thuyết thể chế và lý thuyết các thành phần có liên quan.

2.3.1.1 *Chính sách nhà nước*

Yếu tố này được đưa vào dựa trên lý thuyết thể chế, vốn nhấn mạnh ảnh hưởng của khung pháp lý, quy định và chính sách công lên hành vi của tổ chức. Nhà nước, thông qua các luật lệ về môi trường, lao động, thuế, an toàn lao động và các chính sách khuyến khích phát triển bền vững, tạo ra cả áp lực tuân thủ lẫn cơ hội cho doanh nghiệp thực hiện CSR. Các nghiên cứu Ariani và cộng sự (2024) so sánh như giữa Indonesia (luật bắt buộc CSR) và Malaysia (kết hợp bắt buộc và tự nguyện) cho thấy sự khác biệt trong cách tiếp cận chính sách ảnh hưởng đến thực tiễn CSR. Tại Việt Nam, vai trò định hướng của pháp luật trong việc thực hiện CSR cũng được ghi nhận. Do đó, chính sách nhà nước là một yếu tố ngoại cảnh không thể bỏ qua khi nghiên cứu CSR trong bất kỳ ngành nào, đặc biệt là du lịch, một ngành hoạt động kinh doanh có điều kiện.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự gia tăng nhận thức về các vấn đề xã hội và môi trường, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đã trở thành một chủ đề quan trọng trong các lĩnh vực kinh tế và xã hội, được thúc đẩy thực hiện trên phạm vi toàn thế giới. CSR còn được mở rộng thành khái niệm ở phương diện chung là “thực hiện nhiều hơn những gì luật pháp yêu cầu” (Leonardo Becchetti và cộng sự, 2020). Theo đó, vai trò của nhà nước thông qua các chính sách công trở nên then chốt, định hình khuôn khổ và tạo động lực cho việc thực thi CSR.

Mối liên hệ giữa thể chế nhà nước và hành vi của doanh nghiệp trong việc thực hiện CSR có thể được soi chiếu qua nhiều lăng kính lý thuyết. Nghiên cứu của Lê Thị Nga và Nguyễn Hoàng Linh Chi (2021) đã chỉ ra mối liên hệ giữa văn hóa pháp luật với hành vi của doanh nghiệp trong việc hình thành và thực hiện trách nhiệm xã hội. Quy phạm pháp luật đóng vai trò định hướng hành vi của doanh nghiệp liên quan đến các khía cạnh cốt lõi của CSR như bảo vệ môi trường, phát triển bền vững và bảo vệ lợi ích của các bên liên quan. Bên cạnh đó, lý thuyết thể chế cung cấp một khung giải thích mạnh mẽ về sự ảnh hưởng của các yếu tố thể chế, bao gồm chính sách nhà nước, đến việc thực hiện CSR. Theo lý thuyết này, doanh nghiệp không chỉ hành động dựa trên áp lực thị trường mà còn chịu sự chi phối của các quy tắc, chuẩn mực và hệ thống niềm tin trong môi trường thể chế mà chúng hoạt động. Pháp luật và các chuẩn mực đạo đức do nhà nước ban hành hoặc công nhận tạo ra áp lực (cưỡng chế, chuẩn mực, bất chước) buộc doanh nghiệp phải điều chỉnh hành vi và cấu trúc của mình cho phù hợp, bao gồm cả việc tích hợp các mục tiêu xã hội và môi trường vào chiến lược kinh doanh. Do đó, việc thực hiện CSR không chỉ là quyết định tự nguyện mà còn là sự tuân thủ các quy chuẩn xã hội và pháp lý nhất định theo từng lĩnh vực, nhằm đáp ứng kỳ vọng của xã hội, cải thiện hiệu suất và đảm bảo sự phát triển bền vững, hài hòa với cộng đồng.

Chính sách nhà nước thiết lập một bộ khung hướng dẫn và quy định mà các doanh nghiệp, các cơ sở lưu trú trong ngành du lịch phải tuân thủ. Khung chính sách này bao gồm nhiều lĩnh vực trọng yếu như các tiêu chuẩn bắt buộc về an toàn và bảo vệ khách hàng (quy định về phòng cháy chữa cháy, hệ thống thoát hiểm, và các biện

pháp ứng phó khẩn cấp); các quy định về thuế, tiền lương, điều kiện làm việc, an toàn lao động, và bảo vệ môi trường. Việc tuân thủ các chính sách này không đơn thuần là tránh các hình phạt pháp lý mà còn là một cam kết đối với sự phát triển bền vững và trách nhiệm xã hội, góp phần xây dựng một môi trường kinh doanh lành mạnh và đáng tin cậy.

Cách thức nhà nước tác động đến CSR có thể khác nhau giữa các quốc gia. Phân tích so sánh của Ariani và cộng sự (2024) về CSR tại Indonesia và Malaysia cung cấp những hiểu biết sâu sắc về các mô hình chính sách khác nhau và hiệu quả của chúng. Indonesia áp dụng một cách tiếp cận mang tính quy định cao, với Luật số 40/2007 yêu cầu các loại hình công ty nhất định phải thực hiện các hoạt động CSR một cách bắt buộc. Mặc dù cách tiếp cận này đã thúc đẩy sự tham gia rộng rãi, đặc biệt từ các tập đoàn lớn, nhưng hiệu quả tổng thể bị hạn chế bởi những thách thức trong thực thi, nguồn lực hạn chế của doanh nghiệp vừa và nhỏ, và khoảng cách giữa chính sách và thực tiễn. Ngược lại, Malaysia áp dụng một mô hình hỗn hợp, kết hợp các yêu cầu theo quy định với các sáng kiến tự nguyện, nhằm thúc đẩy trách nhiệm giải trình và tính minh bạch của doanh nghiệp. Các chính sách như Sách Bạc (Silver Book) và yêu cầu báo cáo bắt buộc về tính bền vững của Sở Giao dịch Chứng khoán Malaysia (Bursa Malaysia) đã khuyến khích sự tích hợp chiến lược CSR vào hoạt động kinh doanh chủ lực. Cách tiếp cận này được cho là thúc đẩy sự đổi mới và trách nhiệm giải trình cao hơn, dẫn đến các hoạt động CSR có chiều sâu và hiệu quả hơn.

Như vậy, vai trò không thể thiếu của chính sách nhà nước trong việc định hình và thúc đẩy việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là cần thiết. Từ việc đảm bảo các tiêu chuẩn an toàn, vệ sinh, lao động cơ bản đến việc khuyến khích các thực hành kinh doanh bền vững và đóng góp cho cộng đồng, chính sách nhà nước là yếu tố nền tảng. Các bằng chứng từ cơ sở lý thuyết (Lý thuyết thể chế, vai trò của văn hóa pháp luật) và thực tiễn (ngành lưu trú, so sánh Indonesia và Malaysia) đều củng cố nhận định về sự ảnh hưởng đáng kể của chính sách nhà nước. Mức độ và hình thức thực hiện CSR của doanh nghiệp chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi khuôn khổ pháp lý và định hướng chính sách do nhà nước thiết lập. Do đó, việc xây dựng và

thực thi hiệu quả các chính sách nhà nước là yếu tố then chốt để thúc đẩy CSR một cách thực chất, góp phần vào mục tiêu phát triển bền vững chung của xã hội.

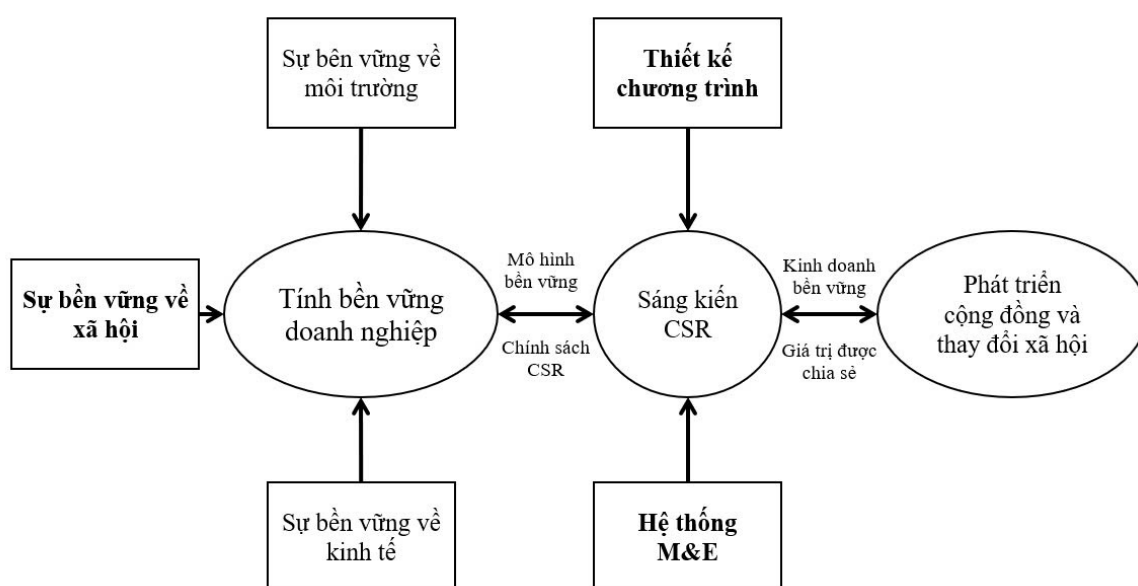
2.3.1.2 Cộng đồng địa phương

Theo lý thuyết các thành phần có liên quan, cộng đồng địa phương là một thành phần quan trọng. Doanh nghiệp du lịch, đặc biệt là cơ sở lưu trú, hoạt động trên một địa bàn cụ thể, sử dụng tài nguyên và có tác động trực tiếp đến đời sống kinh tế, xã hội, văn hóa của cộng đồng đó. Sự ủng hộ của cộng đồng là yếu tố then chốt cho sự phát triển bền vững. Nghiên cứu của Puneet Kaur và cộng sự (2022), Charity Mapingure và cộng sự (2015) đã chỉ ra kỳ vọng của cộng đồng về việc làm, hỗ trợ kinh tế, từ thiện và mức độ hài lòng của họ đối với các hoạt động CSR của doanh nghiệp du lịch. Các nghiên cứu khác cũng nhấn mạnh trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc tạo việc làm, bảo tồn văn hóa địa phương, hỗ trợ phát triển hạ tầng và tham gia các hoạt động xã hội. Mối quan hệ tương hỗ này cho thấy tầm quan trọng của yếu tố cộng đồng địa phương.

Mối quan hệ giữa cộng đồng địa phương và việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một tương tác đa chiều và mang tính cộng hưởng, đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng một môi trường kinh doanh và xã hội bền vững. Trách nhiệm này không chỉ dừng lại ở việc tuân thủ pháp luật mà còn là yếu tố then chốt để doanh nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ như lưu trú, hòa nhập và đóng góp tích cực cho cộng đồng xung quanh. Một trong những đóng góp trực tiếp và rõ ràng nhất là việc tạo cơ hội việc làm cho người dân địa phương. Khi doanh nghiệp ưu tiên tuyển dụng lao động và sử dụng dịch vụ tại chỗ, họ không chỉ giúp cải thiện thu nhập, giảm tỷ lệ thất nghiệp mà còn thúc đẩy sự phát triển kinh tế của khu vực. Đồng thời, việc duy trì mối quan hệ tích cực, hợp tác hài hòa với các doanh nghiệp và dịch vụ địa phương khác giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí và trở thành một phần không thể thiếu của cộng đồng, thay vì chỉ là một thực thể kinh doanh đơn lẻ.

Bên cạnh lợi ích kinh tế, CSR còn thể hiện ở việc tôn trọng, giữ gìn và bảo vệ bản sắc văn hóa địa phương. Các dự án phát triển cần cân nhắc yếu tố bảo tồn di sản văn hóa, điều này không chỉ làm tăng giá trị trải nghiệm cho khách du lịch mà

còn đảm bảo sự phát triển không làm mai một đi những giá trị văn hóa cốt lõi (Nguyễn Trọng Nhân và cộng sự, 2020). Hơn nữa, doanh nghiệp có thể chủ động thúc đẩy sự phát triển cộng đồng thông qua việc tài trợ hoặc tham gia vào các dự án giáo dục, y tế, hay các chương trình hợp tác xã. Các sáng kiến từ thiện như đầu tư vào cơ sở hạ tầng (đường sá, hệ thống cấp nước), trường học, bệnh viện, hay khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động tình nguyện, hỗ trợ các nhóm yếu thế cũng là những biểu hiện quan trọng của CSR đối với cộng đồng (Singh và cộng sự, 2018).



Hình 2. 4 Phương pháp tiếp cận khái niệm hướng tới việc liên kết tính bền vững với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.
(Nguồn: Singh và Cộng sự, 2018)

Nghiên cứu của Puneet Kaur và cộng sự (2022) đã khẳng định mối liên hệ giữa hoạt động doanh nghiệp với cộng đồng và xã hội, phân tích các khía cạnh CSR liên quan đến khách hàng, môi trường và các vấn đề xã hội nói chung. Những đóng góp này không chỉ nâng cao chất lượng cuộc sống, san sẻ gánh nặng cho chính phủ mà còn giúp phát triển năng lực và đạo đức cho nhân viên, tạo ra giá trị gia tăng cho cả cộng đồng và doanh nghiệp. Tính bền vững (xã hội, môi trường, kinh tế) là cốt lõi của CSR, và việc thực hiện hiệu quả các sáng kiến CSR sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển của cộng đồng địa phương và rộng hơn là sự thay đổi xã hội (Singh và cộng sự, 2018). Mối quan hệ này là tương tác hai chiều; cộng đồng có trách nhiệm,

ví dụ qua cung cách phục vụ, cũng góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng và quảng bá hình ảnh địa phương. Từ những nghiên cứu và phân tích trên, có thể thấy rõ mối tương quan chặt chẽ giữa cộng đồng địa phương và việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong mọi hoạt động của doanh nghiệp.

2.3.1.3 Đối tác kinh doanh

Các đối tác kinh doanh, đặc biệt là nhà cung cấp, cũng là những thành phần liên quan quan trọng theo lý thuyết các thành phần liên quan và là nguồn cung cấp tài nguyên thiết yếu theo lý thuyết sự phụ thuộc vào nguồn tài nguyên. Việc xây dựng mối quan hệ công bằng, minh bạch, và bền vững với đối tác, đảm bảo các tiêu chuẩn về chất lượng, lao động và môi trường trong chuỗi cung ứng là một phần không thể thiếu của CSR hiện đại. Nghiên cứu của Yan Zhao (2021) cũng nhấn mạnh sự tương tác (giao dịch, tạo giá trị, rào cản) giữa CSR và đối tác kinh doanh. Do đó, áp lực và sự hợp tác từ các đối tác kinh doanh có thể ảnh hưởng đáng kể đến việc thực hiện CSR của cơ sở lưu trú.

Mối quan hệ giữa đối tác kinh doanh và việc thực thi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một cấu trúc mang tính tương hỗ. Một mặt, các nguyên tắc và chuẩn mực CSR định hình cách thức doanh nghiệp quản lý và tương tác với mạng lưới đối tác của mình; mặt khác, bản thân các đối tác lại trở thành những phương tiện chiến lược để doanh nghiệp triển khai và hiện thực hóa các mục tiêu CSR của doanh nghiệp.

Khía cạnh CSR hướng tới đối tác nhấn mạnh việc áp dụng các nguyên tắc đạo đức kinh doanh cốt lõi như công bằng, minh bạch và tôn trọng vào chính các mối quan hệ với đối tác, bao gồm nhà cung cấp, nhà hợp tác chiến lược, và đối tác liên doanh. Theo Hoàng Thị Phương Thảo và cộng sự (2021), điều này thể hiện qua các hành động cụ thể như xây dựng điều khoản hợp đồng công bằng, thực hiện thanh toán đúng hạn, duy trì sự minh bạch trong mọi giao dịch, chia sẻ mục tiêu chung về chất lượng sản phẩm/dịch vụ, đảm bảo đối tác tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn về lao động và pháp lý, cũng như ưu tiên tìm kiếm nguồn cung ứng có trách nhiệm. Việc thực thi CSR theo hướng này không chỉ mang lại lợi ích bề mặt mà còn tạo ra giá trị

sâu sắc: nó củng cố lòng tin, làm sâu sắc thêm mối quan hệ đối tác, nâng cao đáng kể danh tiếng và uy tín của doanh nghiệp. Quan trọng hơn, như Luis và cộng sự (2018) và Julie (2024) đã chỉ ra, cách tiếp cận này còn có thể tạo động lực làm việc tích cực cho chính đội ngũ nhân viên của đối tác, đồng thời giảm thiểu hiệu quả các rủi ro tiềm ẩn trong chuỗi cung ứng, qua đó đóng góp vào sự ổn định và phát triển bền vững của toàn bộ hệ sinh thái kinh doanh.

Song song đó, khía cạnh CSR thông qua đối tác lại tập trung vào việc tận dụng các quan hệ hợp tác đa dạng - từ liên minh chiến lược, liên doanh, hợp tác chuỗi cung ứng đến quan hệ đối tác với các tổ chức phi chính phủ (NGO) - như những công cụ đắc lực để đạt được các mục tiêu xã hội hoặc môi trường cụ thể mà một doanh nghiệp đơn lẻ khó lòng thực hiện được. Lauren (2023) nhấn mạnh vai trò của cấu trúc này như những phương tiện khuếch đại tầm ảnh hưởng CSR. Doanh nghiệp cũng thực hiện trách nhiệm xã hội bằng cách hợp tác với các đối tác khác. Đây là cách hiệu quả để đạt được những mục tiêu xã hội hoặc môi trường mà một công ty khó làm được một mình. Các hình thức hợp tác rất đa dạng, như liên minh để đổi mới vì môi trường, liên doanh để làm dự án cộng đồng (xây trường học, bệnh viện), làm việc với nhà cung cấp để đảm bảo sản xuất sạch và đạo đức, hoặc kết hợp với các tổ chức phi chính phủ để thực hiện các chương trình xã hội hiệu quả nhờ chuyên môn và mạng lưới của các doanh nghiệp.

Việc đối xử có đạo đức, trách nhiệm với đối tác được xem là nền tảng, là điều kiện tiên quyết để có thể thực hiện thành công các mục tiêu CSR lớn lao hơn thông qua chính mối quan hệ đối tác đó. Một mối quan hệ được xây dựng trên sự tin cậy và công bằng sẽ tạo môi trường thuận lợi cho sự hợp tác sâu sắc và hiệu quả - yếu tố cốt lõi để triển khai các dự án CSR chung. Ngược lại, nếu thiếu công bằng và minh bạch, lòng tin sẽ bị xói mòn, làm suy yếu khả năng hợp tác cần thiết. Bên cạnh đó, việc lựa chọn đối tác phù hợp (liên minh, liên doanh, NGO,...) là một quyết định chiến lược, cần phải tương thích với mục tiêu CSR cụ thể, bởi mỗi cấu trúc cung cấp mức độ kiểm soát, tích hợp nguồn lực và chia sẻ rủi ro khác nhau. Yanming Chen và cộng sự (2024) nhấn mạnh tầm quan trọng của sự kết hợp chiến lược này để đảm bảo hiệu quả

triển khai. Tuy nhiên, thực hiện CSR thông qua đối tác cũng mở rộng ranh giới trách nhiệm của công ty, đòi hỏi các cơ chế quản trị mạnh mẽ để giám sát hoạt động và đảm bảo tác động thực chất (Gang Tian và cộng sự, 2021).

Các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng loại hình sáng kiến CSR được thực hiện thông qua quan hệ đối tác có thể ảnh hưởng đến các kết quả hiệu suất cụ thể khác nhau: hợp tác chuỗi cung ứng bền vững thường mang lại lợi ích về chi phí và giảm thiểu rủi ro; liên minh đổi mới xanh thúc đẩy cạnh tranh dài hạn; và quan hệ đối tác cộng đồng nâng cao danh tiếng và tinh thần nhân viên. Hơn nữa, CSR của đối tác còn hoạt động như một tín hiệu về chất lượng và sự đáng tin cậy, đặc biệt trong bối cảnh thông tin bất cân xứng, giúp giảm thiểu rủi ro khi lựa chọn đối tác liên minh. Tác động này không chỉ giới hạn ở bên ngoài; CSR hướng tới đối tác và các hoạt động CSR cộng đồng có ý nghĩa còn ảnh hưởng tích cực đến động lực và sự gắn kết của nhân viên trong nội bộ doanh nghiệp, định hình văn hóa tổ chức và mang lại lợi thế trong việc thu hút, giữ chân nhân tài. Carol Newman và cộng sự (2020) nhấn mạnh rằng những phản ứng nội bộ này có thể chuyển thành hiệu suất cao hơn và lợi thế cạnh tranh về nguồn nhân lực.

Lý thuyết các bên liên quan của Freeman (1984) cung cấp một khung lý thuyết nền tảng, xác định các nhóm có quyền lợi đối với doanh nghiệp, bao gồm nhà cung cấp (đối tác kinh doanh), khách hàng, nhân viên, cổ đông, và cộng đồng. Lý thuyết này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc quan tâm đến lợi ích của tất cả các bên liên quan, không chỉ riêng cổ đông. Trong bối cảnh này, việc duy trì mối quan hệ tích cực, minh bạch và bền vững với các đối tác kinh doanh, đặc biệt là các nhà cung cấp đầu vào, là một phần không thể thiếu của chiến lược CSR hiệu quả. Châu Thị Lệ Duyên (2018) cũng tái khẳng định mối liên kết chặt chẽ giữa việc thực thi CSR đối với các bên liên quan (bao gồm đối tác), các lợi ích kinh doanh thu được (như lòng trung thành, danh tiếng, khả năng tiếp cận vốn) và hiệu quả hoạt động cuối cùng của doanh nghiệp. Để tối ưu hóa mối quan hệ này, việc lựa chọn đối tác cần hướng tới chiến lược lâu dài, tìm kiếm những đối tác sẵn sàng cùng doanh nghiệp nỗ lực phát triển và tôn trọng các quan điểm khác biệt để đạt được sự hợp tác thành công.

2.3.1.4 Khách hàng

Khách hàng là thành phần trung tâm và là nguồn doanh thu chính (Lý thuyết các thành phần có liên quan, Lý thuyết sự phụ thuộc vào nguồn tài nguyên). Nhận thức và hành vi của khách hàng ngày càng chịu ảnh hưởng bởi các hoạt động CSR của doanh nghiệp. CSR tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu, niềm tin, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, cũng như ý định mua hàng và truyền miệng tích cực (eWOM) (Mobin và cộng sự, 2020). Người tiêu dùng ngày càng có ý thức và ưu tiên các thương hiệu có trách nhiệm với xã hội và môi trường, thậm chí sẵn sàng tẩy chay những doanh nghiệp vi phạm. Do đó, đáp ứng kỳ vọng CSR của khách hàng là một yếu tố thúc đẩy mạnh mẽ.

Khách hàng, với tư cách là một trong những nhóm bên liên quan chính yếu, không chỉ là đối tượng thụ hưởng các sản phẩm, dịch vụ mà còn ngày càng thể hiện vai trò tích cực trong việc định hình và phản ứng lại các hoạt động CSR của doanh nghiệp. Đặc biệt trong các ngành dịch vụ như lưu trú du lịch, trách nhiệm đối với khách hàng vượt ra ngoài việc cung cấp dịch vụ đơn thuần, mà còn bao hàm việc tạo dựng một môi trường an toàn, thoải mái, đáng tin cậy, đảm bảo các tiêu chuẩn an toàn, cung cấp dịch vụ chất lượng đáp ứng sự hài lòng, và duy trì sự minh bạch, chính xác trong thông tin. Cách tiếp cận toàn diện này không chỉ giúp xây dựng mối quan hệ khách hàng lâu dài mà còn đóng góp vào sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Nhiều nghiên cứu đã chứng minh tác động tích cực của CSR đối với các khía cạnh khác nhau trong nhận thức và hành vi của khách hàng. Beatriz Palacios-Florencio và cộng sự (2018), trong nghiên cứu tại ngành khách sạn Tây Ban Nha, đã phát hiện rằng nhận thức của khách hàng về CSR không chỉ tác động trực tiếp mà còn gián tiếp củng cố hình ảnh và lòng trung thành thông qua việc xây dựng niềm tin nơi khách hàng. Điều này cho thấy đầu tư vào CSR là một chiến lược hiệu quả để vun đắp niềm tin, từ đó mang lại những kết quả kinh doanh tích cực. Tương tự, nghiên cứu của Bashir và Amir (2019) cũng khẳng định mối quan hệ dương giữa cả hai khía cạnh CSR (kinh tế và đạo đức) với sự hài lòng của khách hàng, trong đó hình ảnh thương hiệu đóng vai trò trung gian. Một phát hiện quan trọng là khía cạnh đạo đức

của CSR có tác động mạnh mẽ hơn so với khía cạnh kinh tế đối với cả hình ảnh thương hiệu và sự hài lòng, cho thấy khách hàng ngày càng đánh giá cao những cam kết đạo đức và trách nhiệm xã hội thực chất của doanh nghiệp, vượt lên trên những lợi ích kinh tế đơn thuần.

Mối liên hệ giữa CSR và lòng trung thành của khách hàng tiếp tục được khẳng định qua nghiên cứu của Muhammad Usman Shah và Muhammad Farooq Jan (2021) cũng tại ngành khách sạn Pakistan. Nghiên cứu này chỉ ra tác động tích cực trực tiếp của CSR lên lòng trung thành, đồng thời xác định vai trò trung gian quan trọng của uy tín thương hiệu và hoạt động truyền miệng tích cực. Khách hàng có xu hướng trung thành hơn với các khách sạn thực hiện tốt CSR, và hiệu ứng này được khuếch đại thông qua việc xây dựng uy tín và khuyến khích những lời giới thiệu tích cực. Mở rộng ra hành vi người tiêu dùng nói chung, Johnson Wekesa (2024) nhận thấy người tiêu dùng trên toàn cầu ngày càng có ý thức về trách nhiệm xã hội và môi trường của các thương hiệu. Các công ty tích cực thực hiện CSR, đặc biệt trong các lĩnh vực như bền vững môi trường, tìm nguồn cung ứng đạo đức, phúc lợi xã hội và quản lý chuỗi cung ứng minh bạch, thường nhận được sự tin tưởng, ủng hộ và lòng trung thành cao hơn từ người tiêu dùng. Người tiêu dùng thậm chí còn có xu hướng ưu tiên lựa chọn và sẵn sàng trả giá cao hơn cho các sản phẩm từ những công ty có trách nhiệm. Xu hướng này được ghi nhận ở cả các nền kinh tế phát triển và đang phát triển.

Mối quan hệ giữa khách hàng và CSR diễn ra thông qua nhiều yếu tố trung gian. Niềm tin được xác định là yếu tố cốt lõi, bởi lẽ các hoạt động CSR giúp doanh nghiệp xây dựng và củng cố niềm tin nơi khách hàng. Nghiên cứu của Ngô Văn Quang và cộng sự (2020), cũng chỉ ra mối quan hệ giữa yếu tố khách hàng và việc thực hiện CSR, thể hiện qua ý định mua hàng. Hình ảnh và uy tín thương hiệu cũng là những biến trung gian quan trọng, được nâng cao nhờ các nỗ lực CSR và từ đó dẫn đến sự hài lòng và lòng trung thành cao hơn. Bên cạnh đó, hoạt động truyền miệng, đặc biệt là truyền miệng điện tử (eWOM) trên mạng xã hội, cũng đóng vai trò khuếch đại ảnh hưởng của CSR. Việc doanh nghiệp chủ động truyền thông về các hoạt động

CSR trên mạng xã hội có thể thu hút sự chú ý và khuyến khích khách hàng chia sẻ thông tin tích cực. Cảm nhận hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ từ các doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội cũng có thể thúc đẩy chính các doanh nghiệp này tiếp tục nâng cao cam kết CSR của mình.

Tóm lại, các bằng chứng lý thuyết và các nghiên cứu gần đây đều cho thấy một mối quan hệ chặt chẽ và tích cực giữa khách hàng và việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Khách hàng ngày càng đóng vai trò quan trọng, không chỉ là người tiêu dùng mà còn là người đánh giá, ủng hộ và lan tỏa thông tin về các nỗ lực CSR của doanh nghiệp. Nhận thức và phản ứng tích cực từ khách hàng (thông qua niềm tin, sự hài lòng, lòng trung thành, ý định mua hàng, truyền miệng tích cực) là những động lực và kết quả quan trọng của việc thực thi CSR hiệu quả

2.3.2 Nhóm yếu tố bên trong ảnh hưởng đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Các yếu tố bên trong phản ánh các khía cạnh nội tại của doanh nghiệp, từ chiến lược, văn hóa, nguồn lực đến hoạt động vận hành.

2.3.2.1 Quản lý điều hành

Yếu tố này đề cập đến vai trò của ban lãnh đạo và hệ thống quản lý nội bộ trong việc định hướng, cam kết và triển khai CSR. Sự cam kết của lãnh đạo được xem là yếu tố tiên quyết cho sự thành công của CSR. Hệ thống quản lý hiệu quả, bao gồm quản lý nhân sự, tài chính, vận hành, đào tạo, và đảm bảo tính minh bạch, là nền tảng để thực hiện các hoạt động CSR một cách bài bản. Nghiên cứu Lê Thanh Tiệp (2023) cho thấy mối liên hệ giữa quản trị, quy mô doanh nghiệp với mức độ đầu tư vào CSR và tác động của CSR đến hiệu quả tài chính dài hạn. Nghiên cứu của Nguyễn Trọng Nhân và cộng sự (2020) cũng trực tiếp chỉ ra mối quan hệ giữa vận hành và thực hiện CSR luôn tồn tại song song trong mọi hoạt động doanh nghiệp.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ngày càng trở thành một khía cạnh không thể thiếu trong hoạt động và chiến lược phát triển của các tổ chức. Việc thực hiện CSR không chỉ đơn thuần là tuân thủ pháp luật mà còn bao gồm việc thể hiện các tiêu chí hoạt động bền vững, chính sách lao động công bằng, cơ hội đào tạo và phát triển cho nhân viên, cùng với sự minh bạch trong quản lý tài chính. Cụ thể, trong

ngành dịch vụ lưu trú, một trong những trách nhiệm cốt lõi là thiết lập và duy trì một hệ thống quản lý nội bộ hiệu quả, đảm bảo các quy trình về nhân sự, tài chính, tiện ích và dịch vụ hoạt động có tổ chức và minh bạch. Điều này còn liên quan đến việc đào tạo và phát triển nhân sự để nâng cao chất lượng dịch vụ và tạo môi trường làm việc tích cực, cũng như duy trì cơ sở hạ tầng vật chất và hệ thống công nghệ thông tin. Bên cạnh đó, quản lý tài chính và nguồn lực hiệu quả, bao gồm quản lý ngân sách và tối ưu hóa chi phí, cũng là trách nhiệm quan trọng để đảm bảo lợi nhuận và ổn định tài chính. Việc áp dụng các biện pháp bảo vệ môi trường như tiết kiệm năng lượng và giảm chất thải cũng nằm trong phạm vi CSR. Cuối cùng, khả năng đổi mới và giải quyết các thách thức, xung đột nội bộ và đảm bảo tuân thủ quy định là yếu tố duy trì sự chuyên nghiệp và uy tín của tổ chức.

Nhiều nghiên cứu khoa học đã khám phá mối liên hệ phức tạp giữa CSR và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, với vai trò đáng kể của quản lý điều hành. Chẳng hạn, nghiên cứu của Ye Feng và Yujie Chen (2018) về ngành khách sạn Trung Quốc cho thấy CSR có mối quan hệ tiêu cực với hiệu suất ngắn hạn, do chi phí ban đầu cho các sáng kiến CSR có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận tức thời. Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa CSR và tỷ lệ tăng trưởng bền vững (SGR), nhấn mạnh lợi ích dài hạn mà CSR mang lại cho sự tăng trưởng bền vững. Điều này gợi ý rằng các nhà quản lý cần có cách tiếp cận dài hạn đối với CSR và cân bằng giữa mục tiêu ngắn hạn và dài hạn.

Trong bối cảnh các nền kinh tế mới nổi như Việt Nam, mối quan hệ này thể hiện những đặc thù riêng. Nghiên cứu của Ngô Nhật Phương Diễm (2023) chỉ ra rằng giám đốc điều hành (CEO) có quyền lực tại Việt Nam có xu hướng ít công bố thông tin về CSR hơn, khác với xu hướng ở các nền kinh tế phát triển nơi CEO quyền lực có thể tăng cường công bố CSR để nâng cao danh tiếng. Điều này có thể là do CEO tại Việt Nam tập trung hơn vào lợi nhuận và xem việc công bố CSR rộng rãi làm tăng chi phí. Do đó, cần có các hướng dẫn để kiểm soát quyền lực của CEO đối với công bố CSR. Tuy nhiên, các nghiên cứu khác tại Việt Nam lại chỉ ra vai trò tích cực của quản lý điều hành và quản trị doanh nghiệp. Lê Thanh Tiệp (2023) trong nghiên cứu

về các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam đã chỉ ra rằng việc thực hiện CSR tác động tích cực đến hiệu quả doanh nghiệp thông qua vai trò trung gian của hình ảnh doanh nghiệp, danh tiếng doanh nghiệp và lòng trung thành thương hiệu. Nghiên cứu này nhấn mạnh vai trò then chốt của các nhà quản lý điều hành và quản lý cấp trung trong việc áp dụng các chiến lược CSR. Việc tích hợp CSR vào hoạt động cốt lõi giúp doanh nghiệp nâng cao tài sản vô hình, cải thiện năng lực cạnh tranh và hướng tới phát triển bền vững. Điều này cho thấy tầm quan trọng của lãnh đạo trong việc thúc đẩy CSR như một đòn bẩy chiến lược. Ngoài ra, nghiên cứu của Nguyễn Minh Hằng và cộng sự (2024) về các doanh nghiệp niêm yết tại HOSE cũng củng cố mối quan hệ tích cực giữa CSR và hiệu quả kinh doanh. Nghiên cứu này đặc biệt làm rõ vai trò điều tiết của quản trị doanh nghiệp thông qua các đặc điểm của Hội đồng quản trị. Quy mô hội đồng quản trị lớn hơn và sự đa dạng giới tính trong hội đồng quản trị được cho là yếu tố tăng cường tác động tích cực của CSR lên hiệu quả kinh doanh. Ngược lại, việc CEO kiêm nhiệm chức danh Chủ tịch hội đồng quản trị lại có tác động tiêu cực. Điều này làm nổi bật tầm quan trọng của cấu trúc quản trị trong việc định hình hiệu quả thực hiện CSR.

Sự cam kết của lãnh đạo được coi là yếu tố tiên quyết cho sự thành công của CSR. Nếu lãnh đạo không thấu hiểu và chủ động hỗ trợ các hoạt động CSR, việc thực hành trách nhiệm xã hội sẽ khó đạt được kết quả. Do đó, các nhà lãnh đạo cần thực hiện CSR một cách tự giác và chân thành, không chỉ vì trách nhiệm hay hình thức quảng cáo. Có thể thấy rằng quản lý điều hành, thông qua vai trò lãnh đạo, cấu trúc quản trị và các quyết định chiến lược, có ảnh hưởng sâu sắc đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Mặc dù có những khác biệt nhất định về tác động trong ngắn hạn và dài hạn, cũng như sự khác biệt giữa các bối cảnh kinh tế, xu hướng chung cho thấy sự tham gia tích cực và cam kết của quản lý điều hành là cần thiết để CSR được triển khai hiệu quả và mang lại lợi ích bền vững cho doanh nghiệp. Cũng dựa vào nghiên cứu của Nguyễn Trọng Nhân và cộng sự (2020) cho rằng có mối quan hệ giữa vận hành cơ sở lưu trú của các cấp quản lý và việc thực hiện trách nhiệm xã

hội của doanh nghiệp, tác giả đã tìm thấy mối tương quan nhất định giữa quản lý điều hành và việc thực hiện trách nhiệm xã hội.

2.3.2.2 *Người lao động*

Người lao động là bên liên quan nội bộ quan trọng nhất, người lao động vừa là đối tượng hưởng lợi từ CSR (điều kiện làm việc, an toàn, công bằng, phát triển), vừa là chủ thể trực tiếp tham gia thực hiện và lan tỏa các giá trị CSR. Các chính sách CSR hướng đến người lao động có tác động tích cực đến động lực làm việc, sự hài lòng, chất lượng cuộc sống công việc và cuộc sống nói chung (Nguyễn Ngọc Phương và cộng sự, 2020), cũng như hành vi hợp tác và thân thiện môi trường (Sajid Rahman Khattak và cộng sự, 2021). Mối quan hệ giữa CSR và nguồn nhân lực đã được nhiều nghiên cứu khẳng định và là một thành phần quan trọng trong các mô hình CSR.

Mối quan hệ giữa người lao động và việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một lĩnh vực nghiên cứu quan trọng, thu hút sự chú ý của cả giới học thuật và thực tiễn quản lý. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng việc doanh nghiệp tích cực tham gia vào các hoạt động CSR có tác động đáng kể đến thái độ, hành vi và cảm nhận của người lao động đối với tổ chức của họ.

Một trong những khía cạnh quan trọng nhất là tác động của CSR đến sự gắn bó của nhân viên. Các sáng kiến CSR, đặc biệt là những hoạt động ưu tiên phúc lợi nhân viên, sự tham gia cộng đồng và bền vững môi trường, được chứng minh là giúp tăng cường sự gắn kết cảm xúc của nhân viên với nơi làm việc. Sự gắn kết này thường dẫn đến ý định gắn bó lâu dài hơn và giảm tỷ lệ nghỉ việc. Nghiên cứu của Lê Nhựt Pil và cộng sự (2024) đã chỉ ra rằng các hoạt động CSR hướng đến nhân viên như cải thiện điều kiện làm việc, đảm bảo quyền lợi và hỗ trợ phát triển kỹ năng có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến sự gắn bó và ý định ở lại của họ. Khi nhân viên cảm nhận được sự quan tâm và hỗ trợ từ doanh nghiệp thông qua CSR, họ cảm thấy được trân trọng, tăng sự gắn bó và mong muốn gắn kết lâu dài với tổ chức. Do đó, việc đầu tư vào con người thông qua các chính sách CSR được coi là chiến lược thiết yếu để nâng cao sự hài lòng và cam kết của nhân viên.

Bên cạnh sự gắn kết, CSR còn tác động tích cực đến sự hài lòng, sự tin tưởng và lòng trung thành của người lao động. Nghiên cứu của Nguyễn Ngọc Phương và cộng sự (2020) cho thấy CSR có tác động tích cực đến sự hài lòng và sự tin tưởng của nhân viên, và hai yếu tố này lần lượt tác động tích cực đến sự gắn kết và sự cam kết của nhân viên với doanh nghiệp. Tương tự, Mai Ngọc Khương và cộng sự (2022) đã làm rõ mối quan hệ giữa CSR với sự hài lòng và lòng trung thành của nhân viên, chỉ ra rằng các hoạt động CSR về môi trường, kinh tế và thiện nguyện có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp (thông qua sự hài lòng) đến lòng trung thành của nhân viên. Điều này nhấn mạnh rằng khi doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm xã hội, nhân viên có xu hướng hài lòng và gắn bó hơn, từ đó tăng lòng trung thành. Ngoài ra, Huỳnh Thị Mỹ Linh (2022) cũng khẳng định rằng việc thực hiện tốt CSR, đặc biệt là các hoạt động hướng tới phúc lợi, sự an toàn và phát triển của nhân viên, góp phần nâng cao sự hài lòng, sự tin tưởng và sự gắn kết của người lao động với tổ chức.

Người lao động không chỉ là đối tượng hưởng lợi từ CSR mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc thực hiện các hoạt động này. Khi nhân viên cảm nhận được doanh nghiệp có trách nhiệm với xã hội và với chính họ, họ có xu hướng tự hào về tổ chức, làm việc hiệu quả hơn, có ý định gắn bó lâu dài và trung thành hơn. Sự hài lòng của nhân viên đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc chuyển hóa tác động tích cực của CSR thành lòng trung thành. Tuy nhiên, việc thực thi CSR đối với người lao động vẫn còn tồn tại những hạn chế trong thực tế. Nghiên cứu của Trần Thu Hà (2019) cho thấy mặc dù có những nỗ lực, vẫn còn những điểm cần cải thiện như nội dung hợp đồng lao động, thu nhập ở một số đơn vị, công tác huấn luyện an toàn định kỳ và tình trạng tai nạn lao động, bệnh nghề nghiệp. Điều này cho thấy việc thực hiện đầy đủ và hiệu quả CSR đối với người lao động vẫn là một thách thức đối với doanh nghiệp. Việc thực thi hiệu quả CSR đòi hỏi sự cam kết từ cấp quản lý và việc xây dựng các chính sách, quy trình rõ ràng để đảm bảo quyền lợi và sự phát triển bền vững cho người lao động.

2.3.2.3 *Thương hiệu*

Trong bối cảnh cạnh tranh, thương hiệu và danh tiếng là tài sản vô hình quý giá, giúp thu hút khách hàng, nhân tài và các nguồn lực khác (Lý thuyết sự phụ thuộc vào nguồn tài nguyên). CSR được xem là một công cụ chiến lược hiệu quả để xây dựng và củng cố hình ảnh, uy tín và giá trị thương hiệu (Nguyễn Nhâm và cộng sự, 2023). Nhiều nghiên cứu trước đó cũng đã chứng minh mối quan hệ tích cực giữa CSR và hình ảnh công ty/thương hiệu, danh tiếng doanh nghiệp, và thương hiệu nhà tuyển dụng. Một thương hiệu có trách nhiệm sẽ tạo được niềm tin và sự ủng hộ từ các bên liên quan.

Mối quan hệ giữa thương hiệu và việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một chủ đề ngày càng được quan tâm trong lĩnh vực nghiên cứu và thực tiễn kinh doanh. Vai trò của thương hiệu trong việc thực hiện Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp là một yếu tố then chốt, tác động sâu sắc đến hiệu quả và nhận thức của người tiêu dùng đối với các hoạt động này. Bản chất của thương hiệu, dù định hướng chức năng hay mang tính biểu tượng, có thể ảnh hưởng đáng kể đến thái độ của người tiêu dùng đối với các sáng kiến CSR. Cụ thể, các thương hiệu định vị dựa trên tính năng và hiệu suất thường nhận được phản ứng tích cực hơn từ người tiêu dùng đối với các hoạt động CSR nói chung. Ngược lại, đối với các thương hiệu mang tính biểu tượng, việc liên kết với các hoạt động CSR phù hợp, có khả năng nâng cao đáng kể thái độ tích cực của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Araujo và cộng sự (2023) đã chỉ ra rằng để tối đa hóa tác động của CSR và đạt được tăng trưởng, thị phần mong muốn, các công ty cần xây dựng chiến lược truyền thông CSR một cách cân trọng, đảm bảo sự liên kết chặt chẽ và nhất quán giữa khái niệm thương hiệu và loại hình CSR được thực hiện. Nghiên cứu tại Novotel Bali Benoa của I Gusti Ayu Nurtirtawaty và cộng sự (2024) cũng chứng minh rõ ràng sự phối hợp chặt chẽ giữa chương trình khách hàng thân thiết và các sáng kiến CSR dựa trên nguyên tắc con người và tự nhiên, được triển khai thông qua tiếp thị kỹ thuật số, đã thúc đẩy đáng kể nhận diện thương hiệu và sự phát triển thị trường của khách sạn.

Ngoài ra, các nghiên cứu khác cũng đã chỉ ra rằng CSR đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và nâng cao giá trị thương hiệu. Theo Araujo và cộng sự (2023), việc thực hiện đầy đủ CSR không chỉ cải thiện hình ảnh doanh nghiệp mà còn là một tiêu chuẩn thiết yếu để đánh giá, hỗ trợ sứ mệnh, bảo vệ thương hiệu và gia tăng lợi thế cạnh tranh. CSR, khi được thực hiện đối với tất cả các bên liên quan, có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu. Đặc biệt, doanh nghiệp chú trọng triển khai CSR nhằm mục đích nâng cao giá trị thương hiệu của mình. Một thương hiệu mạnh được tạo ra thông qua CSR có khả năng cải thiện mối quan hệ với các nhà cung cấp, đối tác kinh doanh và các bên liên quan khác trên thị trường. CSR được công nhận là một yếu tố quan trọng trong việc định vị thương hiệu. Hơn nữa, cảm nhận của người lao động về chất lượng và uy tín thương hiệu, được hình thành một phần từ các hoạt động CSR, có thể được sử dụng để quảng bá các chương trình CSR và nâng cao danh tiếng của doanh nghiệp. Khi người lao động nhận thấy doanh nghiệp tích cực tham gia vào các hoạt động CSR, họ cảm thấy tự hào, điều này tác động tích cực đến giá trị thương hiệu trong cảm nhận của họ. Do đó, các doanh nghiệp muốn giữ chân người lao động và nâng cao giá trị thương hiệu cần xem xét CSR như một chiến lược dài hạn.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động sâu sắc và đa diện đến thương hiệu. Việc thực hiện CSR được xem là yếu tố chiến lược quan trọng giúp xây dựng, củng cố và nâng cao giá trị thương hiệu, hình ảnh doanh nghiệp và danh tiếng doanh nghiệp. Nghiên cứu của Nguyễn Nhâm và cộng sự (2023) chỉ ra rằng CSR không chỉ cải thiện hình ảnh doanh nghiệp và danh tiếng doanh nghiệp trong mắt khách hàng và công chúng, mà còn là một công cụ định vị thương hiệu hiệu quả trên thị trường. Đặc biệt, đối với thương hiệu nhà tuyển dụng, các hoạt động CSR về trách nhiệm đạo đức, thiện nguyện, kinh tế và pháp lý đều tác động tích cực, làm tăng sức hấp dẫn của doanh nghiệp đối với người lao động tiềm năng và hiện tại. Cảm nhận của người lao động về việc doanh nghiệp thực hiện CSR cũng tác động tích cực đến hình ảnh doanh nghiệp và danh tiếng doanh nghiệp trong tâm trí họ. Bên cạnh đó, một thương hiệu mạnh mẽ, được xây dựng trên nền tảng CSR vững chắc, có thể đóng

vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa CSR và hiệu quả tài chính, cho thấy lợi ích kinh doanh mà CSR mang lại thông qua thương hiệu (Nguyễn Hồng Thu và cộng sự, 2023). Tổng thể, mối quan hệ giữa thương hiệu và CSR là tương hỗ, nơi CSR củng cố thương hiệu và một thương hiệu mạnh có thể thúc đẩy hơn nữa các nỗ lực CSR. Điều này cho thấy CSR không chỉ là trách nhiệm đạo đức mà còn là chiến lược quan trọng để xây dựng thương hiệu mạnh và đạt được hiệu quả kinh doanh bền vững.

Ngoài ra, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, đặc biệt là các hoạt động liên quan đến môi trường, có thể mang lại lợi ích cho doanh nghiệp trong việc xây dựng danh tiếng và lợi nhuận. Người tiêu dùng có xu hướng mong đợi các công ty tham gia vào các hoạt động CSR môi trường và có thể ủng hộ bằng hành vi mua hàng của họ. Nghiên cứu của Lưu Thị Thanh Mai và cộng sự (2023) cũng chỉ ra rằng CSR có ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng và định vị thương hiệu. Sự tương tác giữa Marketing xanh và trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng hình ảnh tích cực và đóng góp cho xã hội, từ đó củng cố định vị thương hiệu trong tâm trí khách hàng và cộng đồng. Việc triển khai marketing xanh giúp tăng doanh số, lợi nhuận, xây dựng lòng tin từ khách hàng và xã hội, đồng thời cải thiện hình ảnh và định vị thương hiệu của doanh nghiệp. Các chương trình CSR về môi trường đặc biệt quan trọng trong việc định vị thương hiệu doanh nghiệp và hành vi CSR giúp nâng cao danh tiếng công ty.

2.3.2.4 Nhận thức về CSR

Nhận thức là tiền đề của thái độ và hành vi. Mức độ nhận thức của các nhà quản lý và nhân viên về tầm quan trọng và nội dung của CSR sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến sự cam kết và mức độ tham gia vào các hoạt động CSR của doanh nghiệp. Nghiên cứu cho thấy nhận thức CSR của nhân viên tác động tích cực đến hành vi thân thiện môi trường, hành vi hợp tác và các kết quả công việc khác (Badar Latif và cộng sự, 2022). Sự hoài nghi hay tính xác thực trong các chương trình CSR cũng ảnh hưởng đến nhận thức này. Do đó, nâng cao nhận thức về CSR trong nội bộ doanh nghiệp là một yếu tố thúc đẩy quan trọng.

Mối quan hệ giữa nhận thức về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và việc thực hiện CSR đã trở thành một lĩnh vực nghiên cứu quan trọng, đặc biệt là trong bối cảnh vai trò ngày càng tăng của các bên liên quan trong hoạt động kinh doanh. Điều này được nhấn mạnh tầm quan trọng của nhận thức không chỉ từ phía lãnh đạo doanh nghiệp mà còn từ chính nội bộ, đặc biệt là nhân viên. Nhận thức về Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của nhân viên đóng vai trò thiết yếu trong việc định hình và nâng cao hiệu quả thực hiện CSR trong một tổ chức.

Khi nhân viên nhận thức rằng công ty của họ tích cực tham gia vào các hoạt động CSR, điều này có xu hướng thúc đẩy thái độ làm việc tích cực, bao gồm sự gắn kết và sự hài lòng trong công việc (Bùi Nhất Vương, 2021). Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhận thức về trách nhiệm xã hội ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả công việc và được trung gian một phần bởi thái độ công việc này. Cụ thể, Badar Latif và cộng sự (2022) chỉ ra rằng nhận thức về CSR có tác động tích cực và đáng kể đến hành vi thân thiện với môi trường của nhân viên. Tuy nhiên, mối quan hệ này có thể bị điều tiết bởi các yếu tố như sự hoài nghi về CSR và tính xác thực của CSR. Sự hoài nghi làm suy yếu mối quan hệ tích cực giữa nhận thức CSR và hành vi thân thiện với môi trường, trong khi tính xác thực của CSR lại củng cố mối quan hệ này. Điều này cho thấy rằng việc doanh nghiệp thực hiện CSR một cách minh bạch và chân thực là rất quan trọng để thúc đẩy hành vi thân thiện với môi trường từ phía nhân viên. Ngoài ra, Petra Jarkovská (2020) đã khám phá mối quan hệ giữa CSR và sự hài lòng trong công việc của nhân viên trong ngành khách sạn tại Cộng hòa Séc. Nghiên cứu cho thấy CSR có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng trong công việc (76% sự hài lòng của nhân viên). Đặc biệt, các chiều hướng CSR về đạo đức, kinh tế và pháp lý có tác động tích cực đáng kể đến sự hài lòng trong công việc. Nghiên cứu này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc thực hiện CSR một cách toàn diện, tập trung vào các khía cạnh cốt lõi để nâng cao sự hài lòng và duy trì nhân viên, đồng thời cần nâng cao nhận thức của nhân viên về các hoạt động từ thiện.

Một nghiên cứu khác của Ngô Liêm Phước Trọng và Trần Thị Ngọc Lan (2022) đã làm rõ mối quan hệ giữa nhận thức về CSR và việc thực hiện CSR thông

qua tác động lên nhân viên. Kết quả cho thấy nhận thức tích cực của nhân viên về CSR tác động cùng chiều đến sự cam kết của họ với tổ chức. Sự cam kết này đóng vai trò trung gian, thúc đẩy các hành vi tích cực như hành vi công dân tổ chức, gắn bó với công việc và tổ chức, cùng với hành vi cải tiến công việc. Điều này chứng tỏ cách nhân viên cảm nhận về CSR ảnh hưởng trực tiếp đến phản ứng và hành vi của họ, hỗ trợ tổ chức đạt mục tiêu. Bổ sung vào bức tranh này, nghiên cứu của Sajid Rahman Khattak và cộng sự (2021) đã khám phá mối liên hệ giữa nhận thức của nhân viên về CSR và hành động xanh trong ngành khách sạn. Kết quả chỉ ra rằng CSR thúc đẩy hành vi xanh, không chỉ trực tiếp mà còn gián tiếp thông qua việc nâng cao sức khỏe tinh thần và thể chất của nhân viên. Điều đáng chú ý là nhận thức về CSR của nhân viên có thể có tác động tương tự trên nhiều bối cảnh văn hóa và kinh tế khác nhau.

Tóm lại, luận án đã xác định 8 yếu tố chính có mối quan hệ tích cực với việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao gồm: Chính sách nhà nước, Cộng đồng địa phương, Đối tác kinh doanh, Khách hàng, Quản lý điều hành, Người lao động, Thương hiệu, và Nhận thức về trách nhiệm xã hội. Việc xác định các mối quan hệ này là cơ sở quan trọng để xác định mô hình nghiên cứu đề xuất và đưa ra những giả thuyết nghiên cứu trên cơ sở cụ thể hóa các lý thuyết nên có liên quan đến mô hình nghiên cứu của luận án.

2.4 Cơ sở lý thuyết liên quan đến đề tài nghiên cứu

Việc xây dựng khung lý thuyết vững chắc là nền tảng cốt lõi để định hướng, giải thích và kiểm chứng các mối quan hệ giữa các biến số, đồng thời là căn cứ khoa học khách quan để đề xuất các giả thuyết nghiên cứu. Đối với thực tiễn ngành lưu trú tại Phú Quốc - một lĩnh vực phức tạp chịu tác động đa chiều - luận án lựa chọn kết hợp bộ ba lý thuyết bổ trợ lẫn nhau nhằm loại bỏ tính chủ quan trong việc xác định các yếu tố ảnh hưởng: (i) Lý thuyết thể chế (Institutional Theory), được sử dụng làm căn cứ để đề xuất các giả thuyết liên quan đến áp lực từ bên ngoài như quy định của nhà nước, các chuẩn mực ngành và áp lực cạnh tranh. Lý thuyết này giải thích việc các cơ sở lưu trú thực hiện CSR không chỉ để nâng cao hiệu quả mà còn để đạt được

sự “thừa nhận về mặt thể chế” và tính hợp pháp trong môi trường kinh doanh du lịch; (ii) Lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder Theory). Đây là cơ sở then chốt để xây dựng giả thuyết về tác động của các chủ thể như du khách, cộng đồng địa phương, nhân viên và đối tác. Luận án mở rộng lý thuyết này của Freeman (1984) để đưa vào biến “Nhận thức về CSR” của ban lãnh đạo và nhân viên, coi họ là những bên liên quan nội bộ quyết định trực tiếp đến hành vi thực thi CSR; (iii) Lý thuyết sự phụ thuộc vào nguồn tài nguyên (Resource Dependence Theory) cung cấp căn cứ để đề xuất các giả thuyết về mối liên hệ giữa nguồn lực doanh nghiệp (tài chính, nhân lực, công nghệ 4.0) với mức độ thực hiện CSR. Lý thuyết này giúp giải thích vì sao các cơ sở lưu trú tại Phú Quốc phải thực hiện CSR như một chiến lược để đảm bảo quyền tiếp cận và duy trì các tài nguyên thiên nhiên, văn hóa bản địa vốn là yếu tố đầu vào sống còn của ngành du lịch. Sự kết hợp này tạo ra một lăng kính đa chiều, cho phép luận án không chỉ liệt kê các yếu tố một cách rời rạc mà còn giải thích được bản chất tại sao các yếu tố đó lại thúc đẩy hoặc cản trở việc thực hiện CSR. Đây chính là cơ sở khoa học vững chắc để xây dựng mô hình nghiên cứu và các giả thuyết, đảm bảo tính khách quan và khả năng kiểm chứng trong bối cảnh thực tiễn tại địa bàn nghiên cứu.

2.4.1 Lý thuyết về thể chế (Institutional Theory)

Người đầu tiên đưa ra khái niệm về lý thuyết thể chế là Hamilton vào năm 1932, tập trung vào cách thức môi trường thể chế rộng lớn, bao gồm các quy tắc, chuẩn mực, giá trị, niềm tin và hệ thống luật pháp, định hình cấu trúc, hành vi và quyết định của các tổ chức. Theo lý thuyết này, các tổ chức không chỉ hành động dựa trên các tính toán về hiệu quả kinh tế mà còn chịu áp lực mạnh mẽ phải tuân thủ các quy tắc và kỳ vọng được thể chế hóa trong môi trường hoạt động. Sự tuân thủ này không chỉ giúp tổ chức tránh được các chế tài mà còn mang lại tính hợp pháp - sự chấp nhận và công nhận từ xã hội và các bên liên quan, vốn là yếu tố sống còn cho sự tồn tại và phát triển bền vững. Các tổ chức có xu hướng điều chỉnh cấu trúc, quy trình và chiến lược của mình để phù hợp với các yêu cầu thể chế, đôi khi dẫn đến sự đồng nhất về hình thức và hành vi giữa các tổ chức trong cùng một lĩnh vực.

Trong bối cảnh hiện đại, CSR không còn là một hoạt động hoàn toàn tự nguyện mà ngày càng được “luật hóa”. Nhiều khía cạnh của CSR (như bảo vệ môi trường, quyền lợi người lao động, an toàn sản phẩm) đã được luật hóa thành các quy định bắt buộc. Bên cạnh đó, các chuẩn mực xã hội, áp lực từ cộng đồng, các tổ chức phi chính phủ và truyền thông cũng tạo ra những kỳ vọng mạnh mẽ về hành vi có trách nhiệm của doanh nghiệp. Lý thuyết thể chế cung cấp một khung giải thích mạnh mẽ về việc tại sao các doanh nghiệp lại áp dụng các thực hành CSR, ngay cả khi chúng không trực tiếp mang lại lợi ích kinh tế ngắn hạn. Đó là do áp lực phải tuân thủ các quy định pháp luật, các chuẩn mực đạo đức và đáp ứng kỳ vọng của xã hội để duy trì tính hợp pháp.

Việc lựa chọn lý thuyết thể chế làm nền tảng cho mô hình nghiên cứu về CSR tại các cơ sở lưu trú du lịch Phú Quốc là hoàn toàn hợp lý và cần thiết với hai lý do sau:

Thứ nhất, lý thuyết này giúp giải thích tác động của các yếu tố thể chế bên ngoài, đặc biệt là Chính sách nhà nước. Các quy định pháp luật về du lịch, môi trường, lao động, cùng với các chính sách khuyến khích hoặc yêu cầu về phát triển du lịch bền vững tại địa phương như Phú Quốc, tạo ra một khung thể chế mà các cơ sở lưu trú phải tuân thủ hoặc thích ứng. Lý thuyết này cũng giúp làm rõ cơ chế mà các chính sách này ảnh hưởng đến quyết định và mức độ thực hiện CSR của doanh nghiệp.

Thứ hai, lý thuyết về thể chế cũng bao hàm cả các áp lực từ chuẩn mực xã hội và kỳ vọng của cộng đồng, vốn là những yếu tố quan trọng trong môi trường kinh doanh du lịch, nơi hình ảnh và uy tín đóng vai trò lớn. Yêu cầu từ các thành phần liên quan về việc thực hiện trách nhiệm xã hội cũng là một biểu hiện của áp lực thể chế.

Tóm lại, lý thuyết thể chế cung cấp lăng kính vĩ mô, giải thích các áp lực từ môi trường bên ngoài buộc các cơ sở lưu trú phải xem xét và thực hiện CSR như một phần của chiến lược tồn tại và phát triển hợp pháp trong bối cảnh cụ thể của ngành du lịch địa phương.

2.4.2 Lý thuyết các thành phần có liên quan (Stakeholders Theory)

Được phát triển mạnh mẽ bởi Freeman (1984), lý thuyết các thành phần có liên quan (hay lý thuyết các bên liên quan) đặt doanh nghiệp vào trung tâm của một mạng lưới các mối quan hệ với nhiều nhóm đối tượng khác nhau, gọi là các “bên liên quan”. “Bên liên quan” được định nghĩa là bất kỳ cá nhân hay nhóm nào có thể ảnh hưởng hoặc bị ảnh hưởng bởi việc đạt được các mục tiêu của tổ chức. Lý thuyết này phân chia bên liên quan thành hai nhóm chính: các bên liên quan bên trong (như chủ sở hữu, nhà quản lý, nhân viên) và các bên liên quan bên ngoài (như khách hàng, nhà cung cấp, cộng đồng địa phương, chính phủ, đối thủ cạnh tranh, các tổ chức xã hội). Quan điểm cốt lõi của lý thuyết này là doanh nghiệp không chỉ có trách nhiệm tối đa hóa lợi nhuận cho cổ đông mà còn phải cân nhắc và quản lý lợi ích của tất cả các bên liên quan. Việc quản lý hiệu quả các mối quan hệ này, đáp ứng các yêu cầu và kỳ vọng đa dạng (đôi khi mâu thuẫn) của các bên liên quan, được xem là chìa khóa để tạo ra giá trị bền vững và đảm bảo sự thành công lâu dài cho doanh nghiệp. Lý thuyết này nhấn mạnh tầm quan trọng của đạo đức kinh doanh, sự công bằng và minh bạch trong hoạt động của doanh nghiệp. Cụ thể hơn, Freeman (1984) đã đề xuất mô hình lý thuyết chia thành hai nhóm: (i) nhóm các thành phần bên ngoài doanh nghiệp và (ii) nhóm các thành phần bên trong doanh nghiệp.

Nhóm các thành phần bên trong doanh nghiệp như chủ sở hữu, người lao động, hội đồng quản trị, ban quản lý,...

Nhóm các thành phần bên ngoài doanh nghiệp: khách hàng, nhà cung cấp, xã hội, Chính phủ, các hiệp hội, cộng đồng, truyền thông, các tổ chức quan trọng khác,...

Như vậy, các doanh nghiệp không chỉ cân nhắc các lợi ích cho các bên tham gia mà còn phải chịu trách nhiệm trước các đối tác kinh doanh có thể tác động hoặc bị tác động khi đạt được những mục tiêu của doanh nghiệp (Freeman, 1984). Lý thuyết các bên liên quan nhấn mạnh tầm quan trọng của tất cả các bên liên quan dù gián tiếp hay trực tiếp thông qua các hoạt động của một công ty. Cho nên, việc minh bạch thông tin cũng là một trách nhiệm xã hội cần thiết mà doanh nghiệp đó đáp ứng yêu cầu của các bên tham gia.

Lý thuyết các thành phần có liên quan có mối liên hệ mật thiết và gần như không thể tách rời với khái niệm CSR, bởi bản chất của CSR chính là việc doanh nghiệp nhận thức và hành động có trách nhiệm đối với các tác động của mình lên các bên liên quan khác nhau. Lý thuyết này cung cấp một công cụ hữu hiệu để xác định các nhóm thành phần quan trọng mà doanh nghiệp cần quan tâm trong các hoạt động CSR (như trách nhiệm với người lao động, khách hàng, cộng đồng, hay môi trường, vốn được xem là một thành phần đặc biệt hoặc đại diện cho lợi ích tương lai). Ngoài ra, lý thuyết này còn là công cụ để hiểu rõ các kỳ vọng và yêu cầu cụ thể của từng nhóm liên quan đến CSR. Đồng thời, lý thuyết này còn là công cụ phân tích cách thức doanh nghiệp quản lý các mối quan hệ và cân bằng lợi ích giữa các bên liên quan thông qua các chiến lược và thực hành CSR. Đặc biệt trong lĩnh vực khách sạn, lý thuyết này tỏ ra hữu ích khi đo lường nhận thức và phản ứng của nhân viên đối với các hoạt động CSR của công ty, bởi nhân viên vừa là một bên liên quan quan trọng, vừa là người trực tiếp thực hiện và truyền tải các giá trị CSR đến khách hàng.

Việc vận dụng lý thuyết các thành phần có liên quan trong luận án này là hoàn toàn phù hợp bởi ba lý do sau:

Đầu tiên, lý thuyết này cung cấp cơ sở lý luận vững chắc để xác định các nhóm yếu tố bên trong và bên ngoài ảnh hưởng đến việc thực hiện CSR tại các cơ sở lưu trú. Mô hình nghiên cứu đề xuất đã xác định rõ các nhóm thành phần chủ chốt như: Cộng đồng địa phương, Đối tác kinh doanh, Khách hàng (nhóm bên ngoài) và Người lao động, Quản lý điều hành (nhóm bên trong). Lý thuyết này giúp giải thích tại sao việc đáp ứng kỳ vọng của các nhóm này lại thúc đẩy doanh nghiệp thực hiện CSR.

Tiếp theo, lý thuyết này nhấn mạnh mối quan hệ tương tác hai chiều. Doanh nghiệp không chỉ chịu tác động từ bên liên quan mà còn có trách nhiệm chủ động quản lý và đáp ứng nhu cầu của họ. Điều này phù hợp với việc xem xét yếu tố Thương hiệu như là những cách thức doanh nghiệp thể hiện trách nhiệm và tạo dựng hình ảnh tích cực trong mắt các bên liên quan.

Cuối cùng, lý thuyết này giúp cụ thể hóa các khía cạnh của CSR mà doanh nghiệp cần quan tâm, ví dụ như trách nhiệm với người lao động (điều kiện làm việc, đào tạo), trách nhiệm với khách hàng (chất lượng dịch vụ, an toàn), trách nhiệm với cộng đồng (hỗ trợ địa phương, bảo tồn văn hóa, giảm thiểu tác hại với môi trường), như đã được đề cập trong các nghiên cứu trước đó.

Tóm lại, lý thuyết các thành phần có liên quan nhấn mạnh việc doanh nghiệp cần cân bằng lợi ích của mọi bên liên quan để thành công bền vững, và lý thuyết này liên hệ chặt chẽ với CSR bằng cách cung cấp công cụ xác định các bên liên quan, hiểu kỳ vọng CSR của họ và phân tích chiến lược CSR của doanh nghiệp; do đó, lý thuyết này là cơ sở xác đáng để lựa chọn các yếu tố ảnh hưởng (như cộng đồng, khách hàng, nhân viên) trong mô hình nghiên cứu về thực hiện CSR tại các cơ sở lưu trú.

2.4.3 Lý thuyết về sự phụ thuộc vào nguồn tài nguyên (Resource Dependence Theory)

Lý thuyết sự phụ thuộc vào nguồn tài nguyên, do Pfeffer và Salancik khởi xướng vào những năm 1970, cho rằng không có tổ chức nào hoàn toàn tự chủ. Sự tồn tại và phát triển của mọi tổ chức đều phụ thuộc vào việc có được các nguồn tài nguyên quan trọng (như vốn, lao động, nguyên liệu, công nghệ, thông tin, tính hợp pháp, sự ủng hộ) từ môi trường bên ngoài. Do đó, các tổ chức phải chủ động quản lý các mối quan hệ phụ thuộc này để giảm thiểu sự không chắc chắn và đảm bảo nguồn cung tài nguyên ổn định. Điều này bao gồm việc xác định các chủ thể bên ngoài đang kiểm soát các nguồn tài nguyên thiết yếu và điều chỉnh hành vi, chiến lược của tổ chức để đáp ứng kỳ vọng của các chủ thể đó. Quyền lực trong mối quan hệ phụ thuộc thường nghiêng về phía chủ thể kiểm soát nguồn tài nguyên khan hiếm và quan trọng. Tổ chức sẽ tìm cách giảm bớt sự phụ thuộc hoặc tăng cường quyền lực của mình thông qua các chiến lược như đa dạng hóa nguồn cung, hợp tác, sáp nhập, hoặc tạo ra sự phụ thuộc ngược lại.

Lý thuyết này cung cấp một góc nhìn chiến lược và thực dụng về lý do doanh nghiệp thực hiện CSR. Theo đó, CSR không chỉ là nghĩa vụ đạo đức hay phản ứng thụ động trước áp lực thể chế, mà còn có thể là một chiến lược chủ động để quản lý sự phụ thuộc vào nguồn tài nguyên. Bằng cách thực hiện các hoạt động có trách nhiệm

với xã hội và môi trường, doanh nghiệp có thể (i) Nâng cao uy tín và hình ảnh (thương hiệu), từ đó thu hút và giữ chân khách hàng, nhân tài (nguồn lực quan trọng); (ii) Cải thiện mối quan hệ với chính phủ và cộng đồng địa phương, đảm bảo sự ủng hộ và “giấy phép hoạt động” (nguồn lực về tính hợp pháp và sự ổn định); (iii) Giành được sự ưu tiên từ các nhà đầu tư, nhà cung cấp có ý thức về trách nhiệm xã hội; (iv) Giảm thiểu rủi ro từ các phản ứng tiêu cực của xã hội hoặc các quy định pháp lý chặt chẽ hơn trong tương lai. Nói cách khác, CSR trở thành một công cụ để doanh nghiệp tạo dựng và duy trì các mối quan hệ tích cực với các chủ thể kiểm soát nguồn tài nguyên, từ đó đảm bảo sự bền vững dài hạn.

Lý thuyết sự phụ thuộc vào nguồn tài nguyên bổ sung một khía cạnh quan trọng cho mô hình nghiên cứu của luận án vì ba lý do sau:

Thứ nhất, cung cấp một giải thích mang tính chiến lược cho việc thực hiện CSR, vượt ra ngoài các yếu tố áp lực và nghĩa vụ. Lý thuyết này giúp lý giải tại sao các yếu tố nội tại như nhận thức về CSR của nhà quản lý và việc xây dựng thương hiệu lại có tác động tích cực đến việc thực hiện CSR. Nhà quản lý có nhận thức cao về CSR có thể xem đó là một chiến lược đầu tư dài hạn để đảm bảo nguồn lực, và một thương hiệu mạnh, có trách nhiệm sẽ dễ dàng thu hút các nguồn lực hơn.

Thứ hai, nhấn mạnh vai trò của các yếu tố bên ngoài không chỉ như nguồn áp lực (như trong lý thuyết thể chế) mà còn như nguồn cung cấp tài nguyên thiết yếu (ví dụ: khách hàng cung cấp doanh thu, cộng đồng cung cấp lao động và sự ổn định, chính phủ cung cấp khuôn khổ pháp lý và hạ tầng). Việc đáp ứng kỳ vọng CSR của các bên này giúp đảm bảo dòng chảy tài nguyên.

Thứ ba, giúp cân bằng góc nhìn, cho thấy doanh nghiệp không hoàn toàn bị động trước môi trường mà có thể chủ động sử dụng CSR như một công cụ chiến lược để quản lý môi trường và đảm bảo lợi thế cạnh tranh.

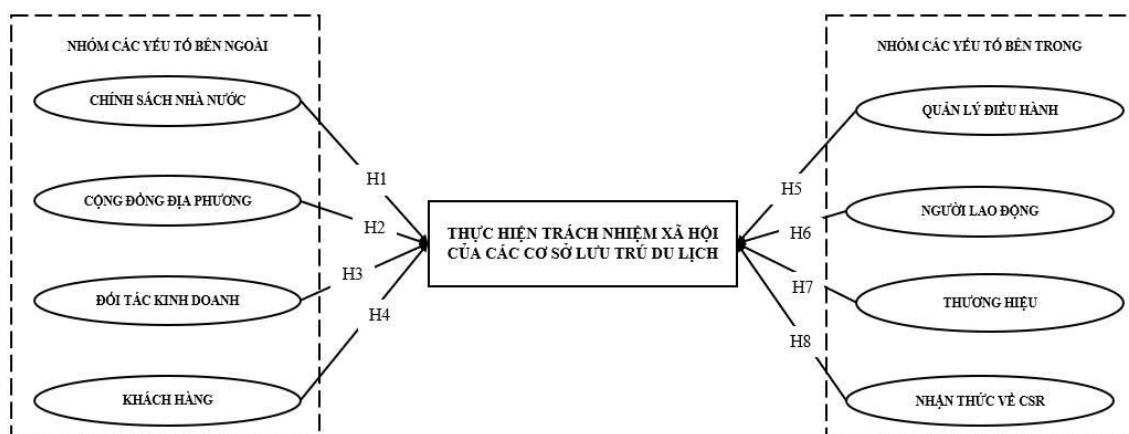
Do vậy, việc kết hợp lý thuyết thể chế, lý thuyết các thành phần có liên quan và lý thuyết sự phụ thuộc vào nguồn tài nguyên tạo nên một khung phân tích CSR toàn diện và sâu sắc hơn so với việc sử dụng từng lý thuyết riêng lẻ. Lý thuyết thể chế lý giải bối cảnh vĩ mô và áp lực tuân thủ (“Tại sao phải làm CSR?”), lý thuyết

các thành phần có liên quan cụ thể hóa các đối tượng và nội dung trách nhiệm (“Làm CSR cho ai và làm gì?”), trong khi lý thuyết sự phụ thuộc vào nguồn tài nguyên bổ sung góc nhìn chiến lược về động cơ quản lý môi trường và đảm bảo nguồn lực thông qua CSR (“Làm CSR để đạt được gì?”). Sự tích hợp này là cần thiết vì nó cho phép làm sáng tỏ cơ chế phức tạp mà các yếu tố bên trong và bên ngoài tương tác để thúc đẩy việc thực hiện CSR trong bối cảnh cụ thể, như cách áp lực thể chế và kỳ vọng của các bên liên quan được doanh nghiệp chuyển hóa thành hành động chiến lược nhằm đảm bảo nguồn lực và lợi thế cạnh tranh.

Tóm lại, việc lựa chọn và tích hợp lý thuyết thể chế, lý thuyết các thành phần có liên quan, và lý thuyết sự phụ thuộc vào nguồn tài nguyên làm nền tảng cho luận án này là một quyết định có cơ sở khoa học, cho phép nắm bắt sự phức tạp của việc thực hiện CSR trong ngành du lịch. Sự kết hợp các góc nhìn bổ trợ nhau về áp lực thể chế, trách nhiệm với các bên liên quan và động cơ chiến lược không chỉ giúp xây dựng một mô hình nghiên cứu toàn diện mà còn nâng cao đáng kể khả năng giải thích và giá trị khoa học của kết quả, từ đó tạo tiền đề cho những kết luận đáng tin cậy và hàm ý quản trị thiết thực hướng tới sự phát triển bền vững.

2.5 Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Trong lĩnh vực kinh doanh cơ sở lưu trú du lịch hiện nay thì có nhiều thay đổi nhằm phù hợp với xu thế chung toàn cầu. Việc nghiên cứu về CSR ngày càng mở rộng về yêu cầu và nội dung thực hiện. Dựa trên các nghiên cứu trước đây về các yếu tố ảnh hưởng đến thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Phụ lục 2); thừa hưởng từ kết quả nghiên cứu mục 1.1.5 về các yếu tố ảnh hưởng đến thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và sự kết hợp ba nền tảng lý thuyết (Mục 2.4) như lý thuyết về thể chế, lý thuyết về sự phụ thuộc vào các nguồn tài nguyên, lý thuyết các thành phần có liên quan; cũng như cụ thể hóa và phát triển mô hình Freeman (Hình 1.9), mô hình của Xavier Font và Jennifer Lynes (Hình 1.10), trong nghiên cứu này tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu của luận án nhằm kiểm chứng và xác định được yếu tố nào ảnh hưởng đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cơ sở lưu trú như mô hình dưới đây (Hình 2.5):



Hình 2. 5 Mô hình nghiên cứu những yếu tố tác động đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các cơ sở lưu trú du lịch
(Nguồn: Tác giả đề xuất, 2024)

Từ mô hình nghiên cứu được đề xuất và dựa trên nền tảng cơ sở lý thuyết có liên quan đến đề tài luận án ở mục 2.4 và cơ sở lý luận ở mục 2.3, tác giả đã đề xuất 8 giả thuyết sau đây:

Giả thuyết H1: Chính sách nhà nước có tác động tích cực với việc thực hiện CSR.

Giả thuyết H2: Cộng đồng địa phương có tác động tích cực với việc thực hiện CSR.

Giả thuyết H3: Đối tác kinh doanh có tác động tích cực với việc thực hiện CSR.

Giả thuyết H4: Khách hàng có tác động tích cực với việc thực hiện CSR.

Giả thuyết H5: Quản lý điều hành có tác động tích cực đến việc thực hiện CSR.

Giả thuyết H6: Người lao động có tác động tích cực với việc thực hiện CSR.

Giả thuyết H7: Thương hiệu có tác động tích cực với việc thực hiện CSR.

Giả thuyết H8: Nhận thức về trách nhiệm xã hội có tác động tích cực với việc thực hiện CSR.

Tiểu kết Chương 2

Trong chương này, ngoài việc trình bày các khái niệm quan trọng khác nhau như cơ sở lưu trú du lịch, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và phát triển bền vững,

luận án cũng xem xét các lý thuyết có liên quan đề tài nghiên cứu có thể ứng dụng được. Ngoài ra, tác giả nghiên cứu kết hợp các công trình nghiên cứu trong nước và nước ngoài trước đây về việc thực hiện trách nhiệm xã hội trong doanh nghiệp. Qua đó, nhận thấy rằng việc phát triển CSR trong các bài nghiên cứu hay mô hình áp dụng tại các doanh nghiệp ngày càng phổ biến là dấu hiệu tích cực trong việc phát triển toàn diện của doanh nghiệp cũng như học thuật. Cụ thể hơn, mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cơ sở lưu trú du lịch cũng được xác định và đề xuất. Qua đó, có 8 giả thuyết đã được phát triển theo mô hình nghiên cứu của luận án. Để xác nhận những giả thuyết này, tác giả cần thu thập dữ liệu phù hợp hỗ trợ đánh giá định lượng cũng như kết hợp cả phương pháp định tính. Trong chương tiếp theo, cần xem xét thảo luận về phương pháp nghiên cứu để có chiến lược nghiên cứu, thiết kế bảng hỏi, lập kế hoạch thu thập dữ liệu và kỹ thuật phân tích dữ liệu.

CHƯƠNG 3. BỐI CẢNH VÀ THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1 Bối cảnh nghiên cứu

3.1.1 *Khái quát về đặc khu Phú Quốc, tỉnh An Giang*

Đặc khu Phú Quốc, tỉnh An Giang là một điểm đến nổi tiếng với vẻ đẹp thiên nhiên tuyệt vời và tiềm năng phát triển du lịch lớn. Phú Quốc, hòn đảo nằm ở phía Tây Nam Việt Nam, thuộc vịnh Thái Lan. Phú Quốc cách thành phố Rạch Giá khoảng 120 km và cách thành phố Hà Tiên khoảng 45 km (Hình 3.1). Theo Cổng thông tin điện tử của tỉnh Kiên Giang (trước 1/7/2025), hiện tại toàn bộ thành phố Phú Quốc có dân số 294.419 người (theo số liệu thống kê được cập nhật đến 2023), mật độ dân số đạt 1.402 người/km². Vùng biển Phú Quốc có 22 hòn đảo lớn nhỏ, trong đó đảo Phú Quốc lớn nhất có diện tích 589,23 km², dài 49 km. Đặc khu Phú Quốc bao gồm 2 phường (Dương Đông, An Thới) và 6 xã (Dương Tơ, Hàm Ninh, Cửa Dương, Bãi Thơm, Gành Dầu, Cửa Cạn), tổng cộng 8 đơn vị hành chính cấp xã, sáp nhập từ Thành phố Phú Quốc cũ khi trở thành đặc khu trực thuộc tỉnh An Giang từ ngày 1/7/2025.

Phú Quốc sở hữu vị trí thuận tiện trong giao thông, cảnh quan thiên nhiên hùng vĩ sẽ giúp khai thác một cách hiệu quả hơn tiềm năng kinh tế du lịch nơi này. Là thành phố biển đảo đầu tiên của Việt Nam, Phú Quốc giữ vai trò đặc biệt quan trọng về kinh tế và an ninh, quốc phòng. Với thuận lợi về điều kiện tự nhiên, Phú Quốc được biết đến với các bãi biển cát trắng mịn, rừng nguyên sinh và nguồn hải sản phong phú. Du lịch không chỉ là một phần của nền kinh tế tại đây mà còn đóng vai trò chính, là động lực quan trọng thúc đẩy sự phát triển thịnh vượng của cộng đồng và mang lại nguồn thu nhập lớn cho cả địa phương và quốc gia.



Hình 3. 1 Bản đồ khu vực vịnh Thái Lan và Đảo Phú Quốc
(Nguồn: Plan to Travel, 2024)

Theo Cổng thông tin điện tử tỉnh Kiên Giang (trước 1/7/2025), mục tiêu chiến lược phát triển Phú Quốc đã được Chính phủ và tỉnh Kiên Giang (cũ) xác định xây dựng và phát triển kinh tế của đảo Phú Quốc theo hướng phát triển bền vững: hài hòa giữa phát triển kinh tế với văn hóa, bảo vệ môi trường và phải bảo đảm an ninh, quốc phòng quốc gia. Từ đây, Phú Quốc sẽ trở thành một trung tâm du lịch và dịch vụ cao cấp theo mô hình đặc khu kinh tế để trở thành động lực phát triển của tỉnh An Giang (mới).

Về cơ sở hạ tầng du lịch tại Phú Quốc phát triển mạnh mẽ trong những năm gần đây. Như việc lập mới quy hoạch chung xây dựng huyện đảo Phú Quốc thành đơn vị hành chính - kinh tế đặc biệt vào tháng 9 năm 2019 nhằm đảm bảo quy hoạch đồng bộ, thống nhất với các quy hoạch có liên quan và quy định của pháp luật. Theo đó, từ năm 2019, Phú Quốc được đầu tư xây dựng hệ thống đường giao thông với tổng vốn là 5.800 tỷ đồng, 2.400 tỷ đồng cho hệ thống cáp điện ngầm từ đất liền ra đảo lớn, hơn 1.600 tỷ đồng để xây dựng cảng hành khách quốc tế, hơn 3.000 tỷ mở rộng sân bay Phú Quốc. Gần đây nhất, trước thềm APEC 2027, cảng hàng không quốc tế Phú Quốc sẽ xây mới nhà ga T2 theo thiết kế hiện đại bậc nhất thế giới. Có thể thấy, Phú Quốc đã được rót vốn đầu tư vào nhiều hạng mục hạ tầng trọng điểm để đưa Phú Quốc trở thành đơn vị hành chính - kinh tế trong thời kỳ mới, xứng tầm

là đảo ngọc du lịch Việt Nam. Vào ngày 01 tháng 01 năm 2021, Phú Quốc chính thức được công nhận là thành phố đảo đầu tiên của Việt Nam. Chính vì lẽ đó, Phú Quốc đã và đang thu hút được nhiều nguồn lực đầu tư lớn hơn cho phát triển kinh tế - xã hội và ngành du lịch biển nói riêng. Với một hệ sinh thái du lịch đa dạng, phong phú và được thiên nhiên ưu đãi, Phú Quốc đã có các hệ thống tổ hợp nghỉ dưỡng, vui chơi, giải trí và nhiều danh lam thắng cảnh giúp nơi đây trở thành một điểm đến thu hút đầu tư và tham quan nghỉ dưỡng của khách du lịch trong và ngoài nước.

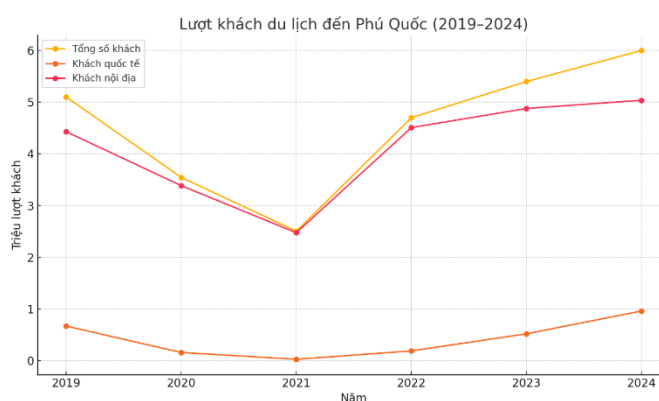
Trong những năm qua, Phú Quốc đã được Trung Ương và tỉnh Kiên Giang (cũ) đầu tư xây dựng kết cấu hạ tầng trọng điểm trên đảo và đã đưa vào sử dụng Cảng biển quốc tế An Thới; Cảng Hàng không quốc tế Phú Quốc; Dự án Điện cáp ngầm 110 KV xuyên biển Hà Tiên - Phú Quốc; Dự án đường dây tải điện 220KV Kiên Bình - Phú Quốc; đường trục chính Nam - Bắc đảo Phú Quốc có chiều dài 51,5 km và 99,5 km đường vòng quanh đảo Phú Quốc. Theo Cổng thông tin điện tử tỉnh Kiên Giang (trước 1/7/2025), hiện nay Phú Quốc tiếp tục triển khai các dự án như: Cảng Hành khách quốc tế Dương Đông; Cảng hàng không quốc tế Phú Quốc giai đoạn hai; một số tuyến đường nhánh và đường trục trung tâm giai đoạn ba trong khu du lịch phức hợp Bãi Trường; Nhà máy xử lý rác thải thứ hai; Dự án hồ nước Cửa Cạn; nâng cấp cảng du lịch Bãi Vòng; đường dây 110kv Phú Quốc - Nam Phú Quốc và đường dây 110KV Phú Quốc - Bắc Phú Quốc. Đáng chú ý hơn, Quyết định 486/QĐ-TTg (ngày 30 tháng 3 năm 2021), Phú Quốc đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt dự án xây dựng Khu phi thuế quan Phú Quốc tại ấp Bãi Vòng, xã Hàm Ninh, thành phố Phú Quốc với quy mô 101 ha. Đây là dự án được tỉnh Kiên Giang (cũ) xác định là dự án trọng điểm của Phú Quốc. Quy mô dự án này được kỳ vọng sẽ tăng thêm dịch vụ du lịch cho Phú Quốc, kết hợp nghỉ dưỡng, giải trí và mua sắm hàng hóa giá trị cao.

Tuy nhiên, ngoài những kết quả đạt được như hiện nay, Phú Quốc đang phải đối mặt với nhiều vấn đề khó khăn và thách thức, chưa đáp ứng tốt các yếu tố về phát triển du lịch bền vững. Việc đầu tư thiếu quy hoạch đang khiến Phú Quốc mất đi vẻ đẹp tự nhiên vốn có của nó, các cảnh quan thiên nhiên dần mất đi và thay vào đó là những tác động tiêu cực từ con người. Ngoài ra, vấn đề nhận thức về phát triển du

lịch của một số bộ phận người dân địa phương và du khách còn hạn chế, sự phối hợp các bên liên quan vẫn còn chưa hiệu quả; trách nhiệm các cấp quản lý của các ngành chưa phát huy hiệu quả, chưa tương xứng với tiềm năng và lợi thế của Phú Quốc.

3.1.2 Hoạt động kinh doanh du lịch tại Phú Quốc

Tình hình hoạt động kinh doanh du lịch tại Phú Quốc trong giai đoạn 2019-2024 chứng kiến sự chuyển đổi mạnh mẽ của ngành du lịch toàn cầu do tác động của đại dịch COVID-19, và Phú Quốc là một trường hợp điển hình để nghiên cứu khả năng phục hồi và thích ứng của một điểm đến du lịch đang phát triển. Theo số liệu thống kê từ Sở Du lịch Kiên Giang (Hình 3.2) (trước 1/7/2025), tốc độ tăng trưởng trung bình 35% mỗi năm trong giai đoạn 2014-2019 phản ánh hiệu quả của các chiến lược phát triển và đầu tư vào cơ sở hạ tầng du lịch. Cụ thể, giai đoạn 2019-2021 chứng kiến sự sụt giảm đáng kể của lượng khách du lịch đến Phú Quốc do dịch bệnh. Trong đó, tổng số khách đạt mức cao nhất vào năm 2019 với khoảng 5,1 triệu lượt, sau đó giảm mạnh xuống còn khoảng 3,5 triệu lượt vào năm 2020 và chạm đáy khoảng 2,5 triệu lượt vào năm 2021. Sự sụt giảm này chủ yếu là do tác động tiêu cực của đại dịch COVID-19, gây gián đoạn hoạt động du lịch trên toàn cầu. Phân tích cụ thể hơn cho thấy, cả lượng khách quốc tế và khách nội địa đều chịu ảnh hưởng nặng nề trong giai đoạn này, với lượng khách quốc tế giảm từ năm 2019 xuống mức rất thấp vào năm 2021.



Hình 3. 2 Số lượng khách du lịch đến Phú Quốc từ năm 2019 – 2024
(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ số liệu thống kê Sở Du lịch Kiên Giang, trước 1/7/2025)

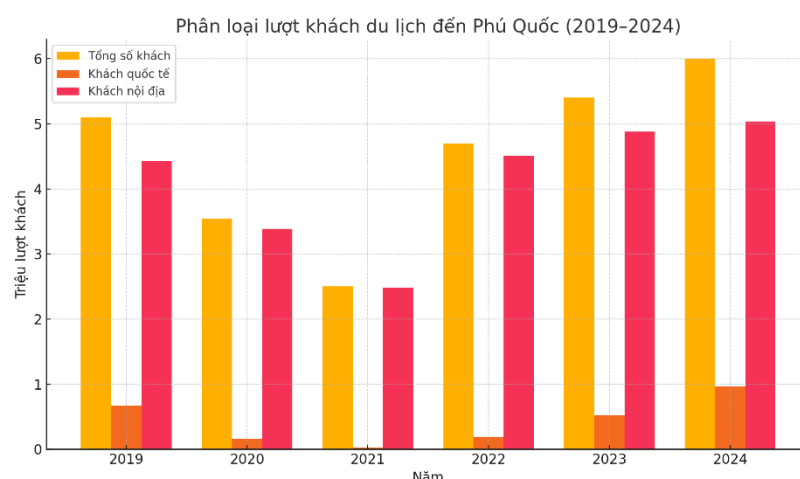
Từ năm 2022, ngành du lịch Phú Quốc bắt đầu phục hồi mạnh mẽ. Tổng số khách tăng vọt lên khoảng 4,6 triệu lượt vào năm 2022 và tiếp tục đà tăng trưởng, đạt

khoảng 5,4 triệu lượt vào năm 2023. Và đến năm 2024, tổng số khách sẽ vượt qua đỉnh điểm năm 2019, đạt khoảng 6 triệu lượt. Động lực chính của sự phục hồi này đến từ sự gia tăng mạnh mẽ của lượng khách nội địa, vốn đã nhanh chóng phục hồi và vượt qua mức trước dịch. Lượng khách quốc tế cũng cho thấy xu hướng phục hồi từ năm 2022, tuy nhiên tốc độ còn chậm hơn so với khách nội địa và quy mô vẫn còn khiêm tốn so với năm 2019 cũng như so với lượng khách nội địa. Điều này cho thấy du lịch nội địa đóng vai trò chủ đạo trong việc vực dậy ngành du lịch Phú Quốc sau đại dịch và tiếp tục là động lực tăng trưởng chính trong giai đoạn 2022-2024. Sự phục hồi này được hỗ trợ bằng việc nới lỏng các hạn chế di chuyển sau đại dịch và sự đi vào hoạt động của các dự án du lịch quy mô lớn ở khu vực Nam Đảo, bao gồm tổ hợp Central Village, Tháp Đồng Hồ, và Cáp treo Hòn Thơm, cùng với sự tham gia của các thương hiệu quản lý khách sạn quốc tế. Những phân tích này cho thấy có ý nghĩa quan trọng trong việc xây dựng chiến lược phát triển du lịch bền vững và khả năng quản trị trước các biến động ở tương lai.

Ngoài ra, Phú Quốc thu hút một lượng lớn khách du lịch nội địa và quốc tế nhờ vào những đặc điểm tự nhiên riêng biệt và các giá trị văn hóa hấp dẫn. Trong đó, lượng khách chính của khu vực này thường tập trung vào những nhóm sau:

Khách du lịch nội địa: du khách nội địa thường là một đối tượng lớn, bao gồm cả gia đình, nhóm bạn, và nhóm du lịch tự túc. Khách nội địa đến Phú Quốc để thư giãn, khám phá vùng biển đẹp, thưởng thức ẩm thực địa phương và tham gia các hoạt động giải trí. Theo nghiên cứu của Phạm Thị Diệp Hạnh (2018), độ tuổi du khách nội địa đến Phú Quốc phổ biến nhất là từ 25-34 tuổi (chiếm 42,6%) và tiếp theo 28,8% là du khách có độ tuổi dưới 25. Trong đó, 37,7% đối tượng du khách nội địa là cán bộ – viên chức và du khách là sinh viên chiếm 23,7%. Tuy nhiên, theo nghiên cứu gần đây của Ngô Xuân Hào (2023), nhóm du khách nội địa đến Phú Quốc phổ biến nhất là từ 30 đến 50 tuổi (38%), tiếp theo là nhóm từ 20 đến 30 tuổi (34%) và trên 50 tuổi (28%). Điều này cho thấy đối tượng khách trung niên chiếm tỷ lệ cao nhất, phản ánh xu hướng du lịch nghỉ dưỡng và trải nghiệm dài ngày.

Khách du lịch quốc tế: Có sự gia tăng của du khách quốc tế đến Phú Quốc, đặc biệt sau khi đảo này được Chính phủ Việt Nam mở cửa cho visa miễn thị thực trong một số trường hợp. Du khách quốc tế thường muốn trải nghiệm văn hóa độc đáo, cảnh đẹp tự nhiên và dịch vụ du lịch chất lượng. Sau khi nước ta mở cửa hoàn toàn hoạt động du lịch kể từ khi tình hình dịch bệnh Covid-19 đã chấm dứt, các đoàn khảo sát du lịch quốc tế liên tục đến Phú Quốc để khảo sát, kết nối phát triển du lịch. Đây là minh chứng cho thấy Phú Quốc không chỉ thu hút du lịch nội địa mà còn là thị trường đầy hứa hẹn để các đối tác quốc tế đầu tư và phát triển du lịch. Dựa trên báo cáo từ Sở Du lịch tỉnh Kiên Giang, tình hình phát triển du lịch của tỉnh trong hai năm 2023 và 2024 đã ghi nhận những kết quả đáng chú ý. Cụ thể, trong năm 2023, tổng lượt khách du lịch đến Kiên Giang ước tính đạt trên 8,5 triệu lượt, tăng 15,3% so với cùng kỳ năm trước và vượt 2,8% so với kế hoạch đề ra. Phân tích chi tiết cho thấy sự tăng trưởng mạnh mẽ của thị trường khách quốc tế, với gần 600.000 lượt khách, tăng 203,3% so với cùng kỳ và vượt 63,8% kế hoạch năm. Tiếp nối đà tăng trưởng, năm 2024, tổng lượt khách du lịch đến Kiên Giang (cũ) tiếp tục gia tăng, ước đạt trên 9,8 triệu lượt, thể hiện mức tăng trưởng 15,6% so với năm 2023 và vượt 7% so với kế hoạch năm. Thị trường khách quốc tế duy trì đà phục hồi ấn tượng, đón gần 979 nghìn lượt khách, tăng 70,7% so với cùng kỳ năm 2023 và vượt 43,9% mục tiêu kế hoạch năm. Những số liệu này cho thấy sự phục hồi và phát triển tích cực của ngành du lịch Kiên Giang (cũ) trong giai đoạn hậu đại dịch, với sự đóng góp đáng kể từ cả hai thị trường khách nội địa và quốc tế, đặc biệt là sự tăng trưởng vượt bậc của lượng khách quốc tế.

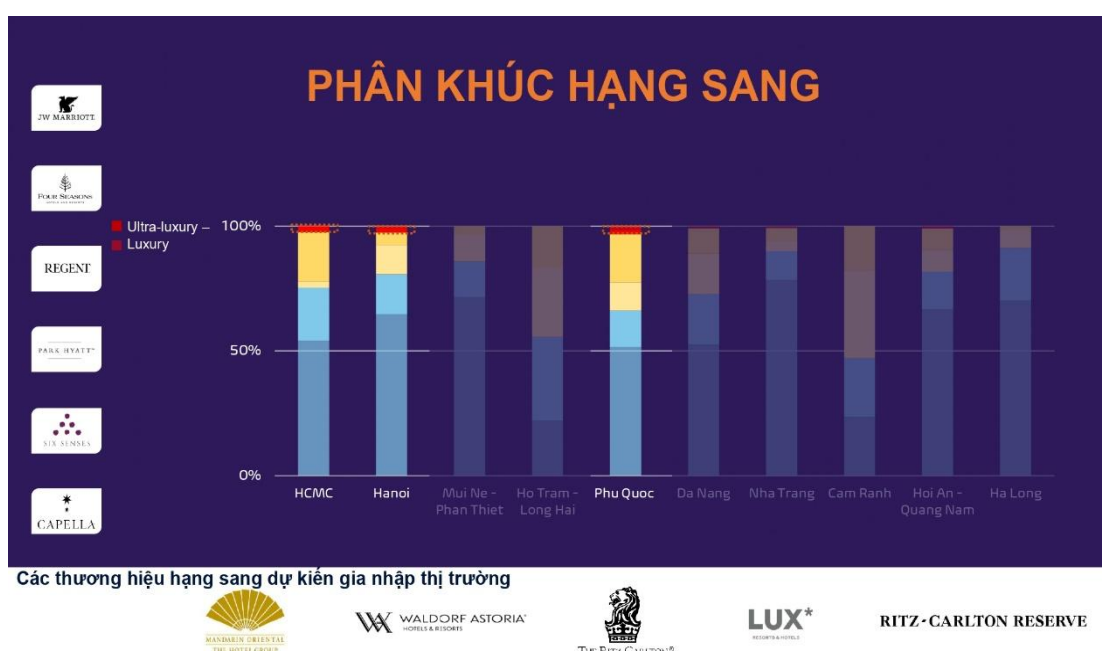


Hình 3. 3 Phân loại lượt khách du lịch đến Phú Quốc (2019 - 2024)
(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ số liệu thống kê Sở Du lịch Kiên Giang, trước 1/7/ 2025)

Qua hình 3.3 cho thấy bức tranh hoạt động du lịch của thành phố Phú Quốc đang từng ngày vượt qua thời kỳ biến động của đại dịch Covid-19 và dần phát triển nhanh chóng theo quy luật tất yếu của thị trường. Hàng loạt dự án đầu tư vào du lịch tại Phú Quốc đang tiếp tục triển khai, nhất là tình hình cơ sở lưu trú tại Phú Quốc đang thu hút rất mạnh từ các nhà đầu tư trong và ngoài nước.

3.1.3 Hoạt động kinh doanh lưu trú tại Phú Quốc

Theo Sở Du lịch tỉnh Kiên Giang (trước 1/7/2025), toàn tỉnh hiện có khoảng 977 cơ sở lưu trú với tổng số hơn 34.132 phòng nghỉ tính đến tháng 12 năm 2024. Từ năm 2022, Phú Quốc ghi nhận khoảng 4,7 triệu du khách lựa chọn lưu trú lại tại thành phố này đã chứng minh đây là nơi thu hút khách du lịch trong và ngoài nước nhiều nhất của tỉnh Kiên Giang. Trong năm 2022, trong bối cảnh kinh tế và du lịch vừa phục hồi, du lịch Phú Quốc đã đạt gần 4,7 triệu lượt khách trong đó khách quốc tế khoảng 191.000 lượt và tổng doanh thu từ du lịch đã đạt được 7.294 tỷ đồng. Trong năm 2024, du lịch Phú Quốc đã đạt khoảng 5,9 triệu lượt khách trong đó khách quốc tế khoảng 962.449 lượt và tổng doanh thu từ du lịch đã đạt được hơn 21.170 tỷ đồng. Theo báo cáo thống kê của Sở Du lịch Kiên Giang (cũ) năm 2024, Phú Quốc có hơn 700 cơ sở lưu trú với hơn 30.000 phòng, trong đó có 29 khách sạn đạt tiêu chuẩn 4-5 sao với hơn 13.000 phòng.

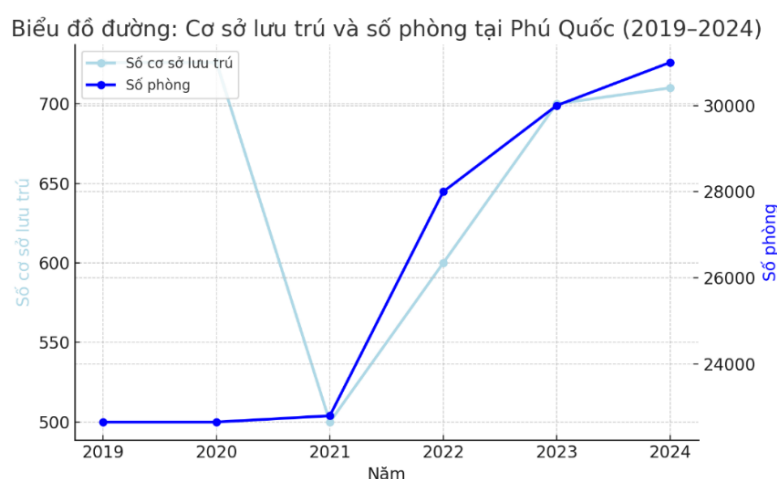


Hình 3. 4 Phân khúc hạng sang ngành nghỉ dưỡng Việt Nam trong năm 2023
(Nguồn: Savills Vietnam, 2024)

Theo số liệu báo cáo mới nhất của Savills Hotel (Hình 3.4) trong đầu năm 2024 về “phân tích thị trường và cơ hội phát triển của ngành nghỉ dưỡng Việt Nam” đã cho biết phân khúc thị trường hạng sang của các cơ sở lưu trú tại Phú Quốc có vị thế ngang bằng với hai thành phố du lịch lớn nhất Việt Nam là thủ đô Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu thị trường của Savills Việt Nam (2024) chỉ ra rằng, hiện tại, Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, và Phú Quốc là những điểm đến có mật độ phát triển khách sạn hạng sang và cao cấp cao nhất tại Việt Nam. Dữ liệu của Savills cho thấy ba khu vực này đóng góp xấp xỉ 50% vào tổng nguồn cung của phân khúc này trên cả nước.

Qua số liệu thống kê từ Sổ Du lịch Kiên Giang (cũ) (Hình 3.5) cho thấy sự phát triển về cơ sở phòng cũng như số lượng khách sạn/khu nghỉ dưỡng tại thành phố Phú Quốc khá rõ nét. Tuy có bị ảnh hưởng trong giai đoạn đại dịch Covid-19 vào năm 2020-2021, nhưng vào năm 2022 Phú Quốc đã bắt đầu bắt nhịp được nhu cầu du khách và nhanh chóng đáp ứng được kỳ vọng cho du khách sau một thời gian dài giãn cách xã hội. Trong giai đoạn 2019 - 2024 cho thấy, sau giai đoạn ổn định với 726 cơ sở, 22.654 phòng (2019 - 2020) và sụt giảm năm 2021 còn 500 cơ sở, 22.800

phòng do tác động của COVID-19, hệ thống lưu trú nhanh chóng phục hồi: năm 2022 tăng lên 600 cơ sở, 28.000 phòng; năm 2023 và 2024, Phú Quốc đạt hơn 700 cơ sở, khoảng hơn 30.000 phòng (trong đó 29 khách sạn 4-5 sao cung cấp trên 13.000 phòng). Kết quả này minh chứng cho xu hướng mở rộng nguồn cung và nâng cao chất lượng phòng lưu trú, phù hợp với chiến lược đa dạng hóa sản phẩm sinh thái - nghỉ dưỡng, liên kết vùng và thu hút đầu tư phân khúc cao cấp. Hơn nữa, theo thông tin từ Sở Du lịch Kiên Giang (trước 1/7/2025), Phú Quốc có 286 dự án đầu tư du lịch (chiếm 86% dự án đầu tư của toàn tỉnh Kiên Giang (cũ)) với diện tích 9.656 hecta với tổng vốn đầu tư 374.479 tỷ đồng với khoảng 28.000 phòng lưu trú du lịch trong thời gian tới.



Hình 3. 5 Thống kê về cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc từ 2019 - 2024
(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ số liệu thống kê Sở Du lịch Kiên Giang, trước 1/7/2025)

Theo định hướng của Kế hoạch 243/KH-UBND ngày 06/8/2024 về “Cơ cấu lại ngành Du lịch tỉnh Kiên Giang” (Sở Du lịch Kiên Giang, trước 1/7/2025) và Chỉ thị 21-CT/TU của Tỉnh ủy Kiên Giang (cũ), Phú Quốc sẽ nhắm tới “trung tâm du lịch sinh thái, biển đảo chất lượng cao, tầm cỡ quốc tế” vào năm 2030, bám sát mục tiêu phát triển bền vững, tăng tỷ lệ phòng 4–5 sao lên 50% tổng nguồn cung. Định hướng tương lai tập trung vào 5 mục tiêu sau: (i) phát triển thêm cơ sở 4–5 sao và khu nghỉ dưỡng sinh thái, điều chỉnh quy hoạch để duy trì tỷ lệ phòng chất lượng cao đạt 50 % tổng nguồn cung; (ii) hoàn thiện hạ tầng giao thông - quản lý chuỗi cung ứng kết nối Bắc Đảo và vùng lân cận; (iii) số hóa quản lý lưu trú, ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong

dự báo công suất phòng; (iv) triển khai chính sách kích cầu mùa thấp điểm, duy trì cân bằng tải du khách và bảo vệ hệ sinh thái biển - rừng; (v) đẩy mạnh xúc tiến liên kết chương trình tham quan liên tỉnh, quảng bá thị trường quốc tế nhằm củng cố vị thế Phú Quốc là “trung tâm du lịch sinh thái, biển đảo chất lượng cao, tầm cỡ quốc tế” vào năm 2030.

Do đó, từ tình hình thực tiễn cho thấy hoạt động kinh doanh lưu trú tại Phú Quốc đã trải qua biến động đáng kể trong giai đoạn 2019 - 2024. Sau giai đoạn tăng trưởng trước đại dịch, số cơ sở và công suất phòng bị ảnh hưởng bởi COVID-19. Tuy nhiên, từ năm 2022, lĩnh vực này phục hồi mạnh mẽ, với sự gia tăng về số lượng cơ sở và phòng, đặc biệt là phân khúc cao cấp. Xu hướng này phù hợp với định hướng phát triển Phú Quốc thành trung tâm du lịch quốc tế chất lượng cao.

3.2 Thiết kế nghiên cứu

Trong khuôn khổ luận án, tác giả áp dụng phương pháp tiếp cận hỗn hợp, kết hợp song song giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định lượng đóng góp vào việc cung cấp bức tranh chi tiết và khách quan về vấn đề thông qua việc đo lường các thông số cụ thể và các chỉ số định lượng từ mẫu khảo sát. Để bổ sung chiều sâu và làm rõ các khía cạnh phức tạp mà dữ liệu định lượng có thể chưa phản ánh đầy đủ, phương pháp nghiên cứu định tính đã được tích hợp nhằm khám phá “tại sao” và “như thế nào” thông qua phỏng vấn sâu, làm rõ các khía cạnh mà dữ liệu số chưa thể hiện hết. Việc phối hợp sử dụng hai phương pháp này không chỉ giúp gia tăng tính xác thực và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu nhờ khả năng kiểm định chéo thông tin từ các nguồn và phương pháp khác nhau, mà còn góp phần giảm thiểu đáng kể các sai lệch tiềm ẩn trong quá trình thu thập và phân tích dữ liệu.

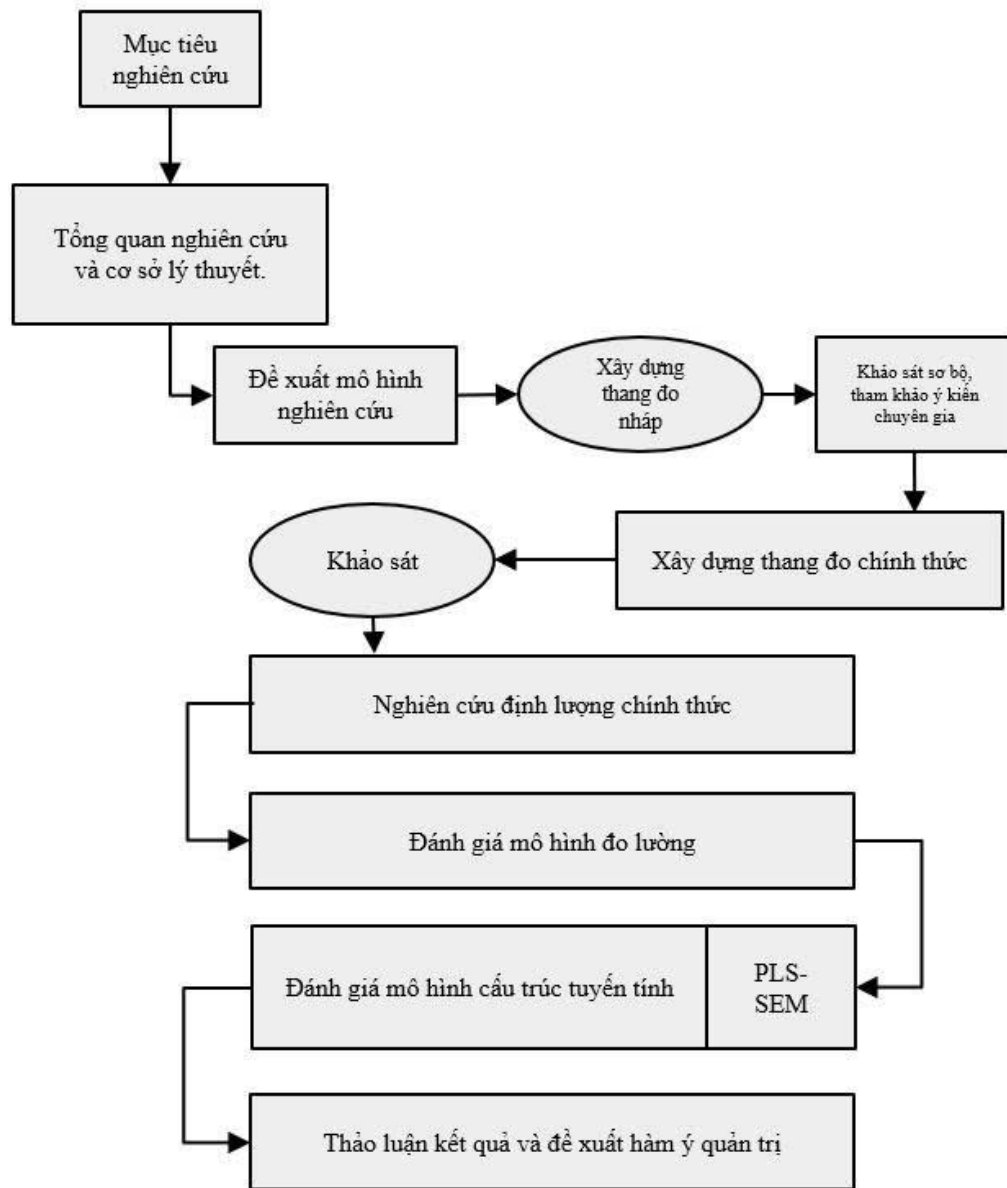
Để giải quyết các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, luận án triển khai quy trình nghiên cứu thông qua hai giai đoạn chính: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Đối với nghiên cứu định tính, tác giả đã triển khai các kỹ thuật như tổng quan và phân tích tài liệu khoa học, kế thừa và phát triển các nền tảng lý thuyết hiện có, cùng với phương pháp phỏng vấn chuyên sâu, thảo luận các chuyên gia trong lĩnh

vực liên quan như nhà quản lý khách sạn và đại diện cơ quan quản lý du lịch tại địa phương nhằm khám phá, điều chỉnh và hoàn thiện các thang đo lý thuyết về trách nhiệm xã hội sao cho phù hợp với đặc thù của các cơ sở lưu trú du lịch tại địa bàn Phú Quốc. Kết quả từ nghiên cứu định tính là cơ sở quan trọng để tác giả xác định các yếu tố tác động đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các cơ sở lưu trú du lịch. Từ đó, mô hình nghiên cứu lý thuyết và các giả thuyết sẽ được tinh chỉnh, làm tiền đề cho việc thiết kế bảng câu hỏi khảo sát chính thức.

Đối với nghiên cứu định lượng, đây là giai đoạn trọng tâm nhằm kiểm định mô hình và đo lường mức độ tác động của các yếu tố đã xác định. Tác giả sử dụng phương pháp khảo sát bằng bảng câu hỏi theo thang đo Likert 5 điểm, đối tượng khảo sát là những nhân viên, quản lý hoặc đại diện các cơ sở lưu trú du lịch trên địa bàn Phú Quốc và sử dụng phương pháp PLS-SEM với phần mềm SmartPLS để phân tích. Quy trình phân tích được thực hiện qua hai bước chính: (i) Kiểm định mô hình đo lường, luận án tiến hành đánh giá độ tin cậy của thang đo, độ hội tụ và độ phân biệt để đảm bảo các biến quan sát đo lường chính xác các yếu tố tác động; (ii) Kiểm định mô hình cấu trúc, luận án thực hiện đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến, phân tích hệ số đường dẫn để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và đánh giá hệ số xác định R^2 điều chỉnh để đo lường mức độ giải thích của mô hình. Việc kết hợp hai phương pháp này đảm bảo tính khách quan, khoa học và giá trị thực tiễn cao cho các giải pháp thúc đẩy CSR tại Phú Quốc.

3.2.1 Quy trình nghiên cứu



Hình 3. 6 Quy trình nghiên cứu
(Nguồn: Tác giả đề xuất, 2024)

Đầu tiên vấn đề nghiên cứu được xác định dựa vào các dữ liệu thứ cấp nhằm đánh giá các yếu tố có tác động đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Tiếp theo các giả thuyết về vấn đề nghiên cứu được chọn lọc và đề xuất mô hình nghiên cứu. Sau đây là quy trình nghiên cứu được thực hiện theo các bước chính theo lưu đồ như sau:

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định tính với hình thức phỏng vấn và thảo luận nhóm chuyên gia. Bên cạnh đó, phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng để thu thập số liệu nhằm xử lý, phân tích các chỉ số có liên quan đến đề tài.

Bảng 3. 1 Tổng hợp các giai đoạn và phương pháp nghiên cứu

Bước	Phương pháp nghiên cứu	Kỹ thuật thu thập dữ liệu	Thời gian thực hiện	Địa điểm
1	Định tính	Nghiên cứu lý thuyết, Thảo luận nhóm, Phỏng vấn chuyên gia.	Từ 01/06/2023 đến hết 30/09/2023	TP.HCM
2	Định lượng sơ bộ	Khảo sát thông qua bảng khảo sát, Phân tích số liệu 72 mẫu	Từ 01/10/2023 đến hết 31/12/2023	TP.HCM, Phú Quốc
3	Định lượng chính thức	Khảo sát thông qua bảng khảo sát, Phân tích số liệu 396 mẫu	Từ 01/01/2024 đến hết 31/07/2024	Phú Quốc
4	Tổng hợp viết báo cáo nghiên cứu	Trình bày báo cáo kết quả nghiên cứu đề tài	Từ 01/08/2024 đến 28/02/2025	TP.HCM

(Nguồn: Tác giả đề xuất, 2024)

3.2.2 Phương pháp trắc lượng thư mục

Trong nghiên cứu này, phương pháp trắc lượng thư mục được áp dụng nhằm hệ thống hóa và phân tích toàn diện các công trình khoa học liên quan đến CSR trong lĩnh vực khách sạn - du lịch. Quy trình được thực hiện theo hướng dẫn của Donthu, N. và cộng sự (2021), bao gồm năm bước chính. Trước hết, nghiên cứu xác định rõ mục tiêu phân tích là nhận diện các xu hướng nghiên cứu, cụm chủ đề nổi bật và mối quan hệ học thuật giữa các khía cạnh của CSR. Tiếp theo, dữ liệu thư mục được thu thập từ cơ sở dữ liệu Scopus bằng cách sử dụng các từ khóa liên quan như “CSR”, “Corporate Social Responsibility”, “Hotel”, “Hospitality”, “Sustainability”, “Stakeholders”, “Hotel Management”,... Dữ liệu thu thập bao gồm tiêu đề, tác giả, năm công bố, từ khóa, tạp chí, số lần trích dẫn và danh mục tài liệu tham khảo. Sau đó, dữ liệu được tiền xử lý nhằm loại bỏ các bản ghi trùng lặp, đồng thời chuẩn hóa tên tác giả, từ khóa và tên tạp chí để đảm bảo độ chính xác khi phân tích mạng lưới. Bước kế tiếp, dữ liệu đã chuẩn hóa được nhập vào phần mềm VOSviewer để tiến hành các phân tích đồng xuất hiện từ khóa, phân tích đồng trích dẫn và phân tích

mạng lưới hợp tác giữa các tác giả, cơ quan và tạp chí, đồng thời trực quan hóa kết quả dưới dạng bản đồ mạng. Cuối cùng, các kết quả phân tích được diễn giải nhằm xác định các cụm chủ đề hình thành, nhận diện các từ khóa trung tâm, tác giả có ảnh hưởng lớn và các xu hướng nghiên cứu nổi bật, qua đó cung cấp cơ sở lý thuyết vững chắc cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu của luận án. Mạng lưới này phản ánh mối quan hệ đa chiều và phức tạp giữa CSR với hiệu suất doanh nghiệp, quản lý các bên liên quan, hình ảnh thương hiệu, và các yếu tố xã hội - môi trường. Việc áp dụng phương pháp trắc lượng thư mục giúp xác định bối cảnh lý thuyết và xu hướng nghiên cứu nổi bật, từ đó làm cơ sở xây dựng mô hình nghiên cứu phù hợp với mục tiêu của luận án.

3.2.3 Phương pháp tổng quan tài liệu

Phương pháp tổng quan tài liệu là một bước quan trọng nhằm hệ thống hóa các tri thức liên quan đến chủ đề nghiên cứu, từ đó xác định bối cảnh khoa học và khoảng trống tri thức cần lấp đầy. Phương pháp này không chỉ giúp định hướng nghiên cứu mà còn đóng vai trò là nền tảng lý thuyết để xây dựng các giả thuyết hoặc mô hình nghiên cứu. Quá trình tổng quan tài liệu bắt đầu bằng việc xác định các từ khóa và phạm vi nghiên cứu. Cụ thể đối với các bài nghiên cứu quốc tế, tác giả tiến hành tổng quan từ cơ sở dữ liệu của Scopus để tìm kiếm các bài nghiên cứu có tiêu đề hoặc từ khóa bao gồm “CSR”, “Corporate Social Responsibility”, “SCR Practice”, “Hospitality”, “Hotels”,... Ngoài ra, trên công cụ tìm kiếm Google Scholar với các từ khóa “trách nhiệm xã hội”, “trách nhiệm xã hội trong cơ sở lưu trú”, “thực hiện trách nhiệm xã hội”, “du lịch trách nhiệm”,... cũng được nghiên cứu tìm hiểu.

Thực hiện tổng quan tài liệu cần xác định rõ các khái niệm chính, các chủ đề liên quan, cũng như giới hạn phạm vi tìm kiếm tài liệu. Việc lựa chọn các nguồn dữ liệu như sách, bài báo khoa học, báo cáo hội thảo, và luận án cần được thực hiện cẩn thận, ưu tiên các tài liệu được xuất bản từ các tạp chí uy tín và có hệ số ảnh hưởng cao, những bài không đạt chất lượng hoặc có nội dung không liên quan đến đề tài nghiên cứu đều được loại bỏ. Nghiên cứu tiến hành thu thập hơn 200 nguồn tài liệu có liên quan đến đề tài trên Scopus, Web of Science, Google Scholar,... và cụ thể các

bài nghiên cứu liên quan đến đề tài được đăng trên các tạp chí uy tín trong và ngoài nước như Tourism Management, International Journal Of Hospitality Management, SAGE Journal, Tạp chí khoa học Đại học Cần Thơ, Tạp chí Phát triển và Hội nhập, Tạp chí Khoa học Xã hội và Nhân văn,... Ngoài ra, tác giả cũng nghiên các đề tài, luận án ở một số trường Đại học như Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn (Đại học Quốc gia Hà Nội), Trường Đại học Kinh tế TP. HCM, Trường Đại học Kinh tế (Đại học Quốc gia Hà Nội), Trường Du lịch (Đại học Huế), ...

Ngoài ra, trong quá trình thực hiện luận án, các cơ sở lý thuyết được sử dụng nhằm xây dựng cơ sở khoa học vững chắc cho đề tài nghiên cứu. Quá trình này bao gồm việc tổng hợp, phân tích và đánh giá các công trình nghiên cứu trước đó trong và ngoài nước có liên quan đến đề tài luận án. Thông qua việc khảo cứu các tài liệu khoa học, mô hình lý thuyết, khung phân tích hiện có và xác định được những nội dung có thể tiếp thu, điều chỉnh hoặc mở rộng để phục vụ cho mục tiêu nghiên cứu của luận án. Việc kế thừa lý thuyết không chỉ giúp luận án tiếp cận được các thành tựu khoa học đã được khẳng định mà còn tạo nền tảng để nhận diện những khoảng trống nghiên cứu chưa được khám phá đầy đủ. Trên cơ sở đó, đề xuất mô hình nghiên cứu phù hợp với bối cảnh thực tiễn và mục tiêu nghiên cứu. Hơn nữa, việc kế thừa các lý thuyết nền cũng góp phần định hướng cho việc xây dựng hệ thống khái niệm, giả thuyết và lựa chọn phương pháp phân tích dữ liệu trong các chương tiếp theo của luận án. Luận án đã đánh giá và chọn lọc ba lý thuyết có ảnh hưởng đến hướng nghiên cứu của đề tài: Lý thuyết về thể chế (Institutional Theory), Lý thuyết về sự phụ thuộc vào các nguồn tài nguyên (Resource Dependence Theory) và Lý thuyết các thành phần có liên quan (Stakeholders Theory). Không phải tất cả các lý thuyết hay quan điểm đều phù hợp hoặc có giá trị đối với nghiên cứu hiện tại. Do đó, việc vận dụng các lý thuyết này để kế thừa phát triển mô hình nghiên cứu, đặc biệt là lý thuyết các thành phần có liên quan. Tuy nhiên, trong quá trình áp dụng, tác giả đã điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu cụ thể.

Tóm lại, việc phân tích và đánh giá tài liệu yêu cầu cần đọc kỹ và phân loại các tài liệu dựa trên các tiêu chí như nội dung, phương pháp, kết quả và mức độ liên

quan đến chủ đề nghiên cứu. Điều này giúp tổng hợp các quan điểm, phương pháp và kết quả nghiên cứu trước đó. Đồng thời, việc so sánh và đánh giá các công trình nghiên cứu khác nhau cũng giúp làm rõ các điểm mạnh, điểm yếu và các mâu thuẫn hoặc hạn chế trong bối cảnh hiện tại. Phương pháp tổng quan tài liệu không chỉ là công cụ để tích lũy tri thức mà còn là cơ sở khoa học để đánh giá tính mới và tính khả thi của một nghiên cứu. Một tổng quan tài liệu được thực hiện cẩn thận, có hệ thống sẽ đảm bảo nghiên cứu mới có giá trị khoa học và đóng góp thực tiễn rõ ràng.

3.2.4 Phương pháp phỏng vấn

Phương pháp phỏng vấn là một kỹ thuật nghiên cứu định tính quan trọng, cho phép nhà nghiên cứu khám phá sâu sắc suy nghĩ, cảm nhận và trải nghiệm của người tham gia về một vấn đề cụ thể. Trong luận án này, phương pháp phỏng vấn các chuyên gia, các nhà nghiên cứu, khách du lịch, các nhân sự quản lý trong lĩnh vực lưu trú du lịch và các thành phần khác có liên quan được thực hiện theo 3 giai đoạn:

Giai đoạn đầu tập trung vào việc phát triển và điều chỉnh các yếu tố CSR, đảm bảo tính phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Phương pháp phỏng vấn nhóm đã được áp dụng, thu thập ý kiến từ 12 chuyên gia bao gồm công chức du lịch, quản lý và nhân viên cơ sở lưu trú, cùng các nhà nghiên cứu. Các cuộc phỏng vấn được cấu trúc thành ba phần: giới thiệu, tìm hiểu đối tượng sử dụng dịch vụ tại Phú Quốc, và thảo luận chuyên sâu về các yếu tố ảnh hưởng đến CSR. Mục tiêu là xác định sự phù hợp của các yếu tố đề xuất và điều chỉnh cho phù hợp với đặc thù Việt Nam. Dữ liệu thu thập được ghi chép, tổng hợp và chia sẻ lại với các chuyên gia để đạt được sự đồng thuận. Quá trình này dừng lại khi không còn phát sinh thay đổi mới trong kết quả thảo luận. Kết quả của giai đoạn này là sự hoàn thiện mô hình nghiên cứu sơ bộ và xây dựng bảng khảo sát chính thức, với nội dung câu hỏi rõ ràng, dễ hiểu, làm cơ sở cho các bước nghiên cứu tiếp theo.

Giai đoạn thứ hai nhằm kiểm định và tinh chỉnh cách dùng từ ngữ trong các thang đo, đảm bảo tính dễ hiểu và khả năng đo lường chính xác. Mười chuyên gia (Phụ lục 3, mục 3.1) đã được mời tham gia thảo luận nhóm để bổ sung, điều chỉnh thang đo, đồng thời kiểm tra sự rõ ràng của ngôn ngữ và loại bỏ các phát biểu trùng

lập. Quy trình này bao gồm việc xác định các yếu tố tiềm năng ảnh hưởng đến đánh giá thực hiện CSR thông qua thảo luận chuyên gia, sau đó tiến hành thảo luận nhóm dựa trên dàn bài chuẩn bị sẵn. Đối tượng tham gia thảo luận là những người đã có kinh nghiệm sử dụng dịch vụ tại các cơ sở lưu trú du lịch ở Phú Quốc, bao gồm điều hành công ty du lịch, giảng viên, hướng dẫn viên du lịch, nhân sự khách sạn và khách du lịch. Nội dung thảo luận tập trung vào việc trao đổi về thang đo của các yếu tố ảnh hưởng, liệt kê các biến quan sát và đánh giá mức độ ý nghĩa của chúng. Nhờ hai giai đoạn định tính này, luận án đã xây dựng được một mô hình nghiên cứu và các thang đo phù hợp, đảm bảo độ tin cậy và giá trị khoa học cho luận án.

Giai đoạn nghiên cứu định tính thứ ba, sau khi thu thập kết quả khảo sát chính thức, tác giả đã tiến hành phỏng vấn sâu các chuyên gia để tham vấn ý kiến về ý nghĩa của các kết quả nghiên cứu. Phương pháp phỏng vấn sâu được thực hiện với 12 chuyên gia (Phụ lục 3, mục 3.2), bao gồm những nhà nghiên cứu chuyên sâu về lĩnh vực du lịch, các nhà quản lý tại các cơ sở lưu trú du lịch ở thành phố Phú Quốc và đại diện cơ quan quản lý du lịch tỉnh Kiên Giang (trước 1/7/2025). Mục đích của giai đoạn này là đánh giá các kết quả nghiên cứu định lượng và tiếp nhận những gợi mở làm tiền đề để tác giả đề xuất các hàm ý quản trị cho luận án.

Tóm lại, nghiên cứu định tính trong giai đoạn sơ bộ được tiến hành với mục tiêu khám phá và điều chỉnh khung khái niệm về đánh giá thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, đồng thời xây dựng thang đo phù hợp cho các biến nghiên cứu gồm ba mục tiêu nhằm khám phá, tinh chỉnh và bổ sung hệ thống biến quan sát, đánh giá độ phù hợp của thang đo sau khi điều chỉnh thang đo dựa trên mô hình lý thuyết và các khái niệm nghiên cứu, cần đánh giá mức độ phù hợp của thang đo này với thực tiễn; kiểm tra và hiệu chỉnh ngôn ngữ sử dụng giúp đảm bảo tính rõ ràng, dễ hiểu và tránh gây hiểu lầm cho các đối tượng tham gia phỏng vấn hoặc khảo sát. Ngoài ra, chính những ý kiến của các chuyên gia về lĩnh vực du lịch - khách sạn đã gợi mở, đối chiếu với kết quả khảo sát định lượng và làm cơ sở cho hướng phát triển hàm ý quản trị cho đề tài luận án.

3.2.5 Phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi và xử lý dữ liệu điều tra

3.2.5.1 Xây dựng thang đo

Giai đoạn nghiên cứu định tính đầu tiên (được thực hiện từ 02/7/2023 đến 20/7/2023) nhằm điều chỉnh và phát triển các yếu tố ảnh hưởng đến việc thực hiện CSR, đảm bảo tính phù hợp với mục đích nghiên cứu của luận án. Cụ thể, phương pháp phỏng vấn nhóm đã được áp dụng, bao gồm 12 chuyên gia (Phụ lục 3, mục 3.2), để xem xét sự phù hợp của các yếu tố đề xuất với mô hình nghiên cứu và điều chỉnh, bổ sung các yếu tố cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Nhóm chuyên gia bao gồm 4 công chức hoạt động trong lĩnh vực du lịch, 5 quản lý và nhân viên làm việc tại các cơ sở lưu trú du lịch, cùng 3 chuyên gia nghiên cứu về du lịch. Kết quả của giai đoạn này đã giúp xác định các yếu tố phù hợp và hoàn thiện mô hình nghiên cứu chính thức của luận án. Dàn bài phỏng vấn đối tượng khảo sát đã đến và sử dụng dịch vụ cơ sở lưu trú du lịch Phú Quốc được thực hiện gồm ba phần chính: phần giới thiệu, phần tìm hiểu và phần chính. Trong phần giới thiệu, tác giả giới thiệu về đề tài, mục đích nghiên cứu và cùng thảo luận để xây dựng bảng khảo sát phục vụ cho nghiên cứu. Phần tìm hiểu, tác giả tìm hiểu nhóm đối tượng về việc có sử dụng dịch vụ du lịch tại các khách sạn/khu nghỉ dưỡng du lịch tại Phú Quốc. Phần chính, tác giả phỏng vấn từng đối tượng của nhóm về các yếu tố có ảnh hưởng đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội ở các cơ sở lưu trú du lịch. Tác giả nêu các câu hỏi cho các yếu tố và xin ý kiến chuyên gia đánh giá như vậy có phù hợp không? Các yếu tố có cần thêm bớt gì không và tại sao? Cuối cùng, kết quả thảo luận chuyên gia được tác giả ghi lại và tổng hợp lại thành bảng kết quả thảo luận chuyên gia. Sau khi hiệu chỉnh, dữ liệu sẽ được chia sẻ lại với các đối tượng tham gia một lần nữa. Nghiên cứu định tính được dừng lại khi các câu trả lời thảo luận trùng khớp với những kết quả trước đó không còn phát sinh thay đổi mới (Phụ lục 3, mục 3.3). Kết quả thảo luận được phát triển thành bảng khảo sát chính thức với nội dung câu hỏi rõ ràng, dễ hiểu đối với phần lớn các đối tượng tham gia khảo sát cho nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu định tính được thể hiện ở bước điều chỉnh thang đo tiếp theo để có được mô hình và thang đo phù hợp.

Giai đoạn nghiên cứu định tính thứ hai (được thực hiện từ 10/8/2023 đến 22/8/2023) nhằm kiểm định và tinh chỉnh cách sử dụng từ ngữ trong các thang đo, đảm bảo tính dễ hiểu và khả năng đo lường chính xác đối với các đối tượng khảo sát. Tác giả đã tổ chức thảo luận nhóm với 10 chuyên gia (Phụ lục 3, mục 3.1) để bổ sung và điều chỉnh các thang đo, đồng thời kiểm tra mức độ rõ ràng của từ ngữ, khả năng diễn đạt và loại bỏ các phát biểu trùng lặp, từ đó tối ưu hóa sự phù hợp của các thang đo và mô hình nghiên cứu. Trình tự thực hiện nghiên cứu định tính này bao gồm các bước sau:

Bước 1: Xác định các yếu tố tiềm năng ảnh hưởng đến việc đánh giá thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thông qua thảo luận chuyên gia, nhằm kết luận các yếu tố sẽ được đưa vào mô hình nghiên cứu.

Bước 2: Tiến hành thảo luận nhóm dựa trên một dàn bài đã được chuẩn bị trước. Đối tượng tham gia thảo luận được lựa chọn là những người đã từng trải nghiệm dịch vụ tại các cơ sở lưu trú du lịch ở Phú Quốc. Cụ thể, nhóm bao gồm một điều hành công ty du lịch, ba giảng viên có kinh nghiệm công bố khoa học, hai hướng dẫn viên du lịch, hai nhân sự ngành khách sạn và hai khách du lịch. Nội dung thảo luận tập trung vào việc trao đổi về thang đo của các yếu tố ảnh hưởng, liệt kê các biến quan sát cho từng thang đo và đánh giá mức độ ý nghĩa của vấn đề với những người tham gia.

Kết quả về mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc, chuyên gia đã đề xuất được giữ nguyên và không thêm yếu tố nào khác. Cụ thể, mô hình nghiên cứu gồm tám biến độc lập: Chính sách nhà nước, Cộng đồng địa phương, Đối tác kinh doanh, Khách hàng, Quản lý điều hành, Người lao động, Thương hiệu, Nhận thức về CSR cùng ảnh hưởng đến biến phụ thuộc là việc thực hiện trách nhiệm xã hội ở các cơ sở lưu trú du lịch. Như vậy, sau khi kết thúc nghiên cứu định tính kết luận mô hình nghiên cứu luận án có 9 khái niệm và 42 biến quan sát, mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả được giữ nguyên theo bảng tổng hợp thang đo được điều chỉnh như sau:

Bảng 3. 2 Thang đo và các biến quan sát Chính sách nhà nước

STT	Khái niệm	Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
1	Chính sách nhà nước (PL)	PL1	Việc phải tuân thủ các quy định chung của nhà nước (PCCC, cấm chất kích thích,...) là một yếu tố quan trọng thúc đẩy cơ sở thực hiện CSR.	Tô Quang Long (2020)
2		PL2	Nghĩa vụ nộp thuế và các lệ phí theo quy định của pháp luật là một yếu tố quan trọng trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội của cơ sở.	Tô Quang Long (2020)
3		PL3	Các chính sách và hướng dẫn của nhà nước về du lịch có trách nhiệm là yếu tố thúc đẩy cơ sở xây dựng các quy trình CSR riêng.	Tô Quang Long (2020)
4		PL4	Các hướng dẫn của Chính phủ về ứng xử cho du khách (“Nên và Không nên”) là yếu tố quan trọng, tác động đến cách cơ sở thực hiện CSR với khách hàng.	Judita Adamkaite và cộng sự (2023)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất, 2023)

Bảng 3. 3 Thang đo và các biến quan sát Cộng đồng địa phương

STT	Khái niệm	Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
1	Cộng đồng địa phương (CD)	CD1	Kỳ vọng của cộng đồng về cơ hội việc làm là một yếu tố quan trọng thúc đẩy cơ sở thực hiện CSR.	Trần Đức Dũng (2022)
2		CD2	Mong muốn về các chính sách ưu đãi cho cộng đồng địa phương tác động đến việc thực hiện CSR của cơ sở lưu trú.	Kết quả khảo sát thực tế (2024)
3		CD3	Sự kỳ vọng về tài trợ và hỗ trợ các hoạt động xã hội từ cộng đồng địa phương là một yếu tố thúc đẩy cơ sở thực hiện CSR.	Trần Đức Dũng (2022)
4		CD4	Áp lực và mong muốn hợp tác từ các nhà cung cấp địa phương là yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược CSR của cơ sở.	Trần Đức Dũng (2022)

5		CD5	Mong muốn về việc tôn vinh và bảo tồn văn hóa bản địa từ cộng đồng là một yếu tố quan trọng tác động đến cách cơ sở thực hiện CSR.	Nguyễn Thị Thanh Nga (2021)
6		CD6	Áp lực từ cộng đồng về việc phải giảm thiểu các tác động tiêu cực đến môi trường và đời sống là một yếu tố chính thúc đẩy cơ sở thực hiện CSR.	Kết quả khảo sát thực tế (2024)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất, 2023)

Bảng 3. 4 Thang đo và các biến quan sát Đối tác kinh doanh

STT	Khái niệm	Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
1	Đối tác kinh doanh (DT)	DT1	Áp lực duy trì cạnh tranh lành mạnh trong ngành là một yếu tố quan trọng tác động đến việc thực hiện CSR của cơ sở.	Tô Quang Long (2020)
2		DT2	Yêu cầu về sự minh bạch thông tin từ các nhà cung cấp là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến chính sách CSR của cơ sở lưu trú.	Tô Quang Long (2020); Châu Thị Lệ Duyên (2018)
3		DT3	Việc duy trì mối quan hệ tốt với nhà cung cấp thông qua giải quyết tranh chấp một cách tích cực là một yếu tố thúc đẩy cơ sở thực hiện CSR.	Tô Quang Long (2020)
4		DT4	Kỳ vọng về sự liêm chính và phòng chống tham nhũng trong giao dịch từ các đối tác kinh doanh tác động đến việc cơ sở xây dựng các chính sách CSR.	Tô Quang Long (2020)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất, 2023)

Bảng 3. 5 Thang đo và các biến quan sát Khách hàng

STT	Khái niệm	Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
1	Khách hàng (KH)	KH1	Yêu cầu và kỳ vọng về sự hài lòng từ phía khách hàng là yếu tố quan trọng	Mert Gurleka và Muharrem Tuna (2019);

			tác động đến việc thực hiện CSR của cơ sở.	Châu Thị Lệ Duyên (2018)
2		KH2	Mong muốn của khách hàng về việc được tôn trọng các quyền lợi (chính sách ưu đãi, nâng cấp,...) là một yếu tố thúc đẩy cơ sở thực hiện CSR.	Mert Gurleka và Muharrem Tuna (2019)
3		KH3	Áp lực phải giải quyết nhanh chóng và hiệu quả các khiếu nại, thắc mắc từ khách hàng tác động mạnh mẽ đến chính sách CSR của cơ sở.	Mert Gurleka và Muharrem Tuna (2019); Châu Thị Lệ Duyên (2018)
4		KH4	Yêu cầu của khách hàng về việc được cung cấp thông tin chính xác, minh bạch về sản phẩm và dịch vụ là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc thực hiện CSR.	Mert Gurleka và Muharrem Tuna (2019); Châu Thị Lệ Duyên (2018)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp về đề xuất, 2023)

Bảng 3. 6 Thang đo và các biến quan sát Quản lý điều hành

STT	Khái niệm	Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
1	Quản lý điều hành (DH)	DH1	Chính sách quản lý điều hành về việc giảm thiểu ô nhiễm và chất thải là một yếu tố nội bộ quan trọng thúc đẩy việc thực hiện CSR.	Châu Thị Lệ Duyên (2018)
2		DH2	Việc quản lý điều hành ưu tiên các biện pháp tiết kiệm và sử dụng năng lượng tái tạo là một yếu tố quan trọng trong chiến lược CSR của cơ sở lưu trú.	Kết quả khảo sát thực tế (2024)
3		DH3	Cách thức quản lý điều hành trong việc khuyến khích ý thức vệ sinh và bảo vệ môi trường phản ánh cam kết thực hiện CSR của cơ sở lưu trú.	Nguyễn Trọng Nhân và cộng sự (2020)
4		DH4	Việc xây dựng và giám sát các quy tắc đạo đức trong quản lý điều hành là một yếu tố nội bộ tác động đến việc thực hiện CSR.	Judita Adamkaite và cộng sự (2022)

5		DH5	Quy trình quản lý điều hành cho phép báo cáo các hành vi gian lận là một yếu tố thể hiện sự cam kết của cơ sở đối với việc thực hiện CSR.	Judita Adamkaite và cộng sự (2022)
---	--	-----	---	------------------------------------

(Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất, 2023)

Bảng 3. 7 Thang đo và các biến quan sát Người lao động

STT	Khái niệm	Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
1	Người lao động (NL)	NL1	Cam kết nội bộ về việc đối xử công bằng và tôn trọng nhân viên là một yếu tố cốt lõi trong việc thực hiện CSR.	Mert Gurleka và Muharrem Tuna (2019); Trần Đăng Khoa (2017)
2		NL2	Chính sách đảm bảo môi trường làm việc an toàn và lành mạnh là một yếu tố quan trọng trong chiến lược CSR của cơ sở.	Mert Gurleka và Muharrem Tuna (2019)
3		NL3	Việc đầu tư vào phát triển kỹ năng và nghề nghiệp cho nhân viên là một yếu tố nội bộ thể hiện cam kết thực hiện CSR.	Mert Gurleka và Muharrem Tuna (2019)
4		NL4	Chính sách hỗ trợ sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống cho nhân viên là một yếu tố quan trọng tác động đến việc thực hiện CSR.	Mert Gurleka và Muharrem Tuna (2019); Trần Đăng Khoa (2017)
5		NL5	Sự minh bạch và đầy đủ trong việc thực hiện các chế độ đãi ngộ (bảo hiểm, lương thưởng,...) là một yếu tố nội bộ phản ánh việc thực hiện CSR.	Kết quả khảo sát thực tế (2024)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất, 2023)

Bảng 3. 8 Thang đo và các biến quan sát Thương hiệu

STT	Khái niệm	Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
1		TH1	Chiến lược xây dựng một thương hiệu được nhiều người biết đến và có hình	Nguyễn Thành Long (2017)

			ảnh tích cực là một yếu tố nội bộ thúc đẩy việc thực hiện CSR.	
2	Thương hiệu (TH)	TH2	Việc định vị thương hiệu gắn liền với các tiêu chuẩn du lịch bền vững (Khách sạn xanh, Bông sen xanh,...) là một yếu tố quan trọng tác động đến chiến lược CSR.	Kết quả khảo sát thực tế (2024)
3		TH3	Việc xây dựng các thành phần thương hiệu (logo, slogan,...) hấp dẫn và truyền tải được thông điệp về trách nhiệm xã hội là một yếu tố quan trọng trong việc thực hiện CSR.	Nguyễn Thành Long (2017)
4		TH4	Mục tiêu xây dựng một thương hiệu được nhiều người biết đến khiến nhân viên tự hào là một yếu tố nội bộ quan trọng, thúc đẩy người lao động tham gia các hoạt động CSR.	Mert Gurleka và Muharrem Tuna (2019)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất, 2023)

Bảng 3. 9 Thang đo và các biến quan sát Nhận thức về CSR

STT	Khái niệm	Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
1	Nhận thức về trách nhiệm xã hội (NT)	NT1	Nhận thức của ban lãnh đạo về việc cần phải dành nhiều nguồn lực cho các hoạt động xã hội là một yếu tố nội bộ quan trọng thúc đẩy việc thực hiện CSR.	Ngô Liêm Phước Trọng, Trần Thị Ngọc Lan (2022)
2		NT2	Nhận thức rõ ràng của ban lãnh đạo về tầm quan trọng của trách nhiệm xã hội là yếu tố cốt lõi, định hướng cho việc thực hiện CSR của cơ sở lưu trú.	Dương Công Doanh, Nguyễn Ngọc Huyền (2016)
3		NT3	Nhận thức của ban lãnh đạo về sự cần thiết phải đào tạo và hướng dẫn cho nhân viên về CSR là một yếu tố nội bộ tác động đến việc thực hiện CSR.	Dương Công Doanh, Nguyễn Ngọc Huyền (2016)
4		NT4	Mức độ quan tâm và ưu tiên của các nhà quản lý đối với việc áp dụng trách nhiệm xã hội là một yếu tố nhận thức	Dương Công Doanh, Nguyễn Ngọc Huyền (2016)

			quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến việc thực hiện CSR.	
5		NT5	Nhận thức rằng trách nhiệm xã hội phải bao gồm cả trách nhiệm với nhân viên là một yếu tố quan trọng, định hình chiến lược CSR toàn diện của cơ sở lưu trú.	Dương Công Doanh, Nguyễn Ngọc Huyền (2016)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất, 2023)

Bảng 3. 10 Thang đo và các biến quan sát Thực hiện trách nhiệm xã hội

STT	Khái niệm	Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
1	Thực hiện trách nhiệm xã hội (CS)	CS1	Cơ sở lưu trú du lịch có sử dụng nguồn lao động tại địa phương.	Nguyễn Thiện Duy (2020)
2		CS2	Cơ sở lưu trú du lịch có chú trọng bảo vệ sức khỏe và môi trường an toàn cho du khách và nhân viên làm việc.	Nguyễn Thiện Duy (2020)
3		CS3	Cơ sở lưu trú du lịch có giao tiếp và lắng nghe ý kiến đóng góp của người dân địa phương.	Nguyễn Thiện Duy (2020)
4		CS4	Cơ sở lưu trú du lịch có cung cấp dịch vụ cho khách hàng là người khuyết tật, người già.	Nguyễn Thiện Duy (2020)
5		CS5	Cơ sở lưu trú du lịch có phổ biến và đào tạo kiến thức về Trách nhiệm xã hội cho nhân viên.	Kết quả khảo sát thực tế (2024)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất, 2023)

3.2.5.2 Chọn mẫu và số lượng mẫu

Trong luận án này, phương pháp chọn mẫu được sử dụng nhằm đảm bảo dữ liệu thu thập có tính đại diện và phản ánh đúng đặc điểm của tổng thể nghiên cứu. Cỡ mẫu và phương pháp chọn mẫu được xác định trên cơ sở mục tiêu nghiên cứu, đặc điểm của đối tượng khảo sát và phương pháp phân tích dữ liệu.

Phạm vi khảo sát của nghiên cứu tập trung chủ yếu vào người lao động đang làm việc tại các cơ sở lưu trú du lịch từ 3 sao trở lên như nhân viên và các cấp quản lý tại các cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc. Việc lựa chọn đối tượng khảo sát tập

trung vào nhân viên và các cấp quản lý tại các cơ sở lưu trú từ 3 sao trở lên tại Phú Quốc được xác lập dựa trên những căn cứ khoa học và thực tiễn sau đây: (i) trước hết, về mặt thực tiễn, phân khúc từ 3 sao trở lên đóng vai trò chủ đạo và dẫn dắt thị trường du lịch tại địa bàn nghiên cứu. Theo số liệu của Sở Du lịch Kiên Giang (2024), nhóm này không chỉ chiếm tỷ trọng lớn về năng lực cung ứng với hơn 13.600 phòng mà còn đóng góp chính vào doanh thu du lịch toàn tỉnh (đạt hơn 21.170 tỷ đồng năm 2024); (ii) thứ hai, xét dưới góc độ lý thuyết các bên liên quan, nhân viên và nhà quản lý là những “bên liên quan nội bộ” trực tiếp quyết định sự thành bại của các chương trình trách nhiệm xã hội. Việc khảo sát nhóm này giúp lấp khoảng trống nghiên cứu về yếu tố “Nhận thức về CSR” - một yếu tố then chốt nhưng thường bị bỏ ngỏ trong các nghiên cứu trước đây; (iii) cuối cùng, sự đồng nhất về quy mô quản trị và tính chuyên nghiệp của khối 3-5 sao đảm bảo dữ liệu thu thập có độ tin cậy cao, hỗ trợ đắc lực cho việc kiểm định mô hình định lượng và đề xuất các hàm ý quản trị sát với định hướng phát triển du lịch bền vững của địa phương. Việc luận án không khảo sát trực tiếp du khách và cộng đồng địa phương là một lựa chọn có tính toán về mặt phương pháp luận nhằm đảm bảo tính chuyên sâu của luận án hơn. Dưới góc độ lý thuyết các bên liên quan và lý thuyết thể chế, du khách và cộng đồng được xác định là những yếu tố tác động từ bên ngoài hơn là chủ thể thực thi hành vi. Mục tiêu cốt lõi của nghiên cứu là giải mã các yếu tố tác động đến “việc thực hiện” CSR, do đó đối tượng cần khảo sát trực tiếp phải là “chủ thể hành động”, tức đội ngũ nhân viên và quản lý tại các cơ sở lưu trú, những người trực tiếp đưa ra quyết định và vận hành các hoạt động trách nhiệm xã hội. Cách tiếp cận này giúp tập trung lấp đầy khoảng trống về yếu tố “Nhận thức về CSR” trong nội bộ doanh nghiệp, vốn đang bị bỏ ngỏ trong các nghiên cứu tập trung vào hành vi tiêu dùng trước đây.

Ngoài ra, luận án lựa chọn nhóm đối tượng khảo sát là các cơ sở lưu trú du lịch có phân hạng từ 3 sao trở lên (bao gồm cả mô hình khách sạn và các khu nghỉ dưỡng/resorts) tại Phú Quốc dựa trên ba căn cứ khoa học cơ bản. Trước hết, các cơ sở này sở hữu bộ máy tổ chức hoàn thiện, quy trình vận hành chuẩn hóa và nguồn lực tài chính ổn định, tạo tiền đề cần thiết để triển khai các hoạt động trách nhiệm xã hội

một cách bài bản, hệ thống thay vì mang tính tự phát. Bên cạnh đó, nhóm cơ sở lưu trú cao cấp thường xuyên phục vụ phân khúc khách hàng cao cấp - những đối tượng có nhận thức cao về môi trường và xã hội - từ đó tạo ra áp lực thực thi CSR để duy trì giá trị thương hiệu và đáp ứng các tiêu chuẩn khắt khe từ Tổ chức Du lịch Thế giới (UN Tourism). Điều này giúp mô hình nghiên cứu đạt được độ nhạy và giá trị thực tiễn cao hơn trong việc đo lường các yếu tố tác động. Cuối cùng, trong chiến lược định vị Phú Quốc trở thành trung tâm du lịch sinh thái chất lượng cao, việc tập trung nghiên cứu nhóm đối tượng thị trường cao cấp sẽ cung cấp những bằng chứng thực nghiệm quan trọng giúp chính quyền địa phương hoạch định các chính sách khuyến khích CSR sát thực với phân khúc đóng góp ngân sách và nhân lực trọng điểm của thành phố.

Do tổng thể nghiên cứu khá lớn và khó tiếp cận toàn bộ, nghiên cứu áp dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất có chủ đích, kết hợp với lấy mẫu thuận tiện nhằm tiếp cận các đối tượng phù hợp với tiêu chí nghiên cứu trong thời gian và điều kiện cho phép (Neuman, 2014). Cỡ mẫu được xác định theo đề nghị của Hair và cộng sự (2010), kích thước mẫu tối thiểu nên đạt từ 5 - 10 lần số biến quan sát, đồng thời đảm bảo tối thiểu từ 150–300 quan sát để kết quả phân tích có độ tin cậy cao. Trong nghiên cứu này, bảng hỏi gồm 42 biến quan sát, do đó cỡ mẫu cần thiết là 210 đến 420 người tham gia. Tuy nhiên, để hạn chế sai lệch do bảng hỏi không hợp lệ hoặc thiếu thông tin, số lượng phát ra được là 420 bảng hỏi và thu về 396 bảng hợp lệ, đạt tỷ lệ phản hồi 94,28%. Việc lựa chọn phương pháp chọn mẫu và xác định cỡ mẫu như trên là phù hợp với đặc điểm nghiên cứu xã hội và thực hành thường thấy trong các nghiên cứu khoa học ứng dụng (Creswell, 2014).

3.2.5.3 Thiết kế bảng hỏi

Sau khi đã hoàn tất việc hiệu chỉnh và xây dựng các biến quan sát phù hợp, kiểm định thử bảng hỏi nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc tỉnh An Giang, luận án tiến hành thiết kế phiếu khảo sát nhằm phục vụ cho việc thu thập dữ liệu khảo sát. Phiếu khảo sát bao gồm ba phần chính như sau:

Phần một - Thông tin sàng lọc: đề tài nghiên cứu đánh giá việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc cho nên để đánh giá chính xác, yêu cầu người trả lời phải là nhân viên, quản lý đang làm việc ở các cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc. Cuộc khảo sát sẽ được tiếp tục với những người thỏa mãn tiêu chí cho đến khi thu thập đủ dữ liệu. Đặc biệt, bảng hỏi còn khảo sát mức độ nhận biết của đối tượng về khái niệm “Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp” thông qua các hình thức khác nhau như báo chí, truyền thông, trao đổi bạn bè, hoặc được phổ cập trong doanh nghiệp. Những đáp viên nào không thỏa mãn được yêu cầu này thì sẽ dừng việc khảo sát. Điều này giúp tác giả tiết kiệm được thời gian và chi phí cho việc thực hiện khảo sát.

Phần hai - Thông tin chính được thực hiện khảo sát: thu thập và ghi nhận mức độ đồng ý về các biến quan sát đo lường cho các khái niệm trong mô hình. Thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này là thang đo Likert năm mức độ để đo lường cho tất cả các biến quan sát, biến độc lập. Câu trả lời của đối tượng khảo sát dưới dạng thang đo này, ta sẽ thấy được những yếu tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận và từ đó ảnh hưởng đến đánh giá việc thực hiện trách nhiệm xã hội. Đồng thời, đây là thang đo khoảng nên ta có thể sử dụng số liệu thu thập được để xử lý và phân tích định lượng để xác định mối quan hệ tương quan, quan hệ tuyến tính giữa các biến nói chung, cũng như giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập. Tất cả các biến quan sát trong các thang đo thành phần được tác giả sử dụng thang đo của Likert bao gồm năm cấp độ để quan sát và nghiên cứu.

Bảng 3. 11 Thang đo Likert năm cấp độ để quan sát và nghiên cứu.

1	2	3	4	5
Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý

Phần ba - Thông tin nhân khẩu học: Bao gồm các câu hỏi đóng dùng để ghi nhận các thông tin liên quan đến đối tượng nghiên cứu, bao gồm giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn. Các câu hỏi này được dùng để phác thảo hồ sơ đối tượng khảo sát.

Mục đích của các thông tin này là phân loại các nhóm đối tượng và phân tích dữ liệu hiệu quả hơn.

Như vậy, bảng hỏi được thiết kế khoa học, gồm ba phần. Phần đầu là nội dung thông tin sàng lọc. Phần chính sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để thu thập mức độ đồng ý về các biến quan sát ảnh hưởng đến CSR. Cuối cùng, phần thông tin nhân khẩu học giúp phân loại và phân tích dữ liệu hiệu quả hơn. Từ đây, một bảng hỏi được thiết kế chặt chẽ và hoàn chỉnh sẽ giúp các bước tiến hành khảo sát định lượng tiếp theo hiệu quả hơn.

3.2.5.4 Nghiên cứu sơ bộ

Trước khi triển khai khảo sát chính thức, luận án tiến hành kiểm tra thử bảng hỏi nhằm đánh giá sơ bộ độ tin cậy và tính phù hợp của thang đo trong bảng hỏi, từ đó điều chỉnh các biểu hiện đo lường chưa rõ ràng, không phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu hoặc không đạt yêu cầu về mặt thống kê (nếu có).

Cỡ mẫu cho kiểm định thử bảng hỏi được xác định theo đề nghị của Sekaran và Bougie (2016), cho rằng một mẫu thử nghiệm từ 30 đến 100 người là phù hợp để kiểm định sơ bộ độ tin cậy của công cụ đo lường. Trong luận án này, 80 bảng hỏi đã được phát đến các đối tượng là nhân viên, quản lý đại diện của các cơ sở lưu trú tại Phú Quốc và thành phố Hồ Chí Minh vào tháng 11 năm 2023, có tiêu chí tương tự với mẫu chính thức. Kết quả thu về được 72 phiếu hợp lệ để sử dụng phân tích thống kê sơ bộ. Trong nghiên cứu sơ bộ, phần mềm SPSS được sử dụng để kiểm định mức độ tin cậy của thang đo thông qua chỉ số Cronbach's Alpha và phân tích yếu tố khám phá EFA:

(1) Kiểm định mức độ tin cậy thang đo:

Kết quả Bảng 3.12 cho thấy tất cả các khái niệm đo lường đều đạt hệ số Cronbach Alpha từ 0.70 trở lên, cụ thể: hệ số Cronbach Alpha biến thiên từ 0.826 (thang đo Đối tác kinh doanh) đến 0.887 (thang đo Người lao động); do đó, không cần thiết phải loại thêm biến quan sát để nâng cao hệ số Cronbach Alpha. Ngoài ra, các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến - tổng từ 0.30 trở lên. Như vậy, thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến thực hiện trách nhiệm xã hội đều đạt độ tin cậy yêu cầu.

Bảng 3. 12 Bảng kết quả khảo sát sơ bộ về phân tích Cronbach's Alpha

Tên khái niệm	Số lượng biến	Hệ số Cronbach's Alpha tổng	Biến thiên hệ số tương quan biến - tổng	Biến thiên hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Chính sách nhà nước (PL)	4	0,849	0,617 – 0,750	0,781 – 0,841
Cộng đồng địa phương (CD)	6	0,854	0,519 – 0,744	0,809 – 0,851
Đối tác kinh doanh (DT)	4	0,826	0,570 – 0,708	0,758 – 0,823
Khách hàng (KH)	4	0,868	0,701 – 0,759	0,816 – 0,841
Quản lý điều hành (DH)	5	0,875	0,657 – 0,755	0,835 – 0,859
Người lao động (NL)	5	0,887	0,646 – 0,815	0,842 – 0,880
Thương hiệu (TH)	4	0,872	0,677 – 0,762	0,821 – 0,857
Nhận thức về trách nhiệm xã hội (NT)	5	0,832	0,528 – 0,687	0,787 – 0,826
Thực hiện trách nhiệm xã hội (CS)	5	0,846	0,586 – 0,706	0,800 – 0,833

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2023)

Phân tích kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy tất cả các thang đo đều đạt hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7, vượt ngưỡng tin cậy chấp nhận được. Đồng thời, hệ số tương quan biến tổng của các thang đo cũng đạt tiêu chuẩn ($> 0,3$), khẳng định tính đồng nhất và sự phù hợp của các biến quan sát trong từng thang đo. Dựa trên kết quả này, bảng khảo sát đã được rà soát kỹ lưỡng một lần nữa nhằm đảm bảo chất lượng và độ chính xác trước khi triển khai khảo sát định lượng chính thức.

(2) Phân tích yếu tố khám phá EFA:

Theo kết quả phân tích của Bảng 3.13, hệ số KMO = 0.673 (> 0.5) và kiểm định Barlett có Sig. = 0.000 (< 0.05) cho thấy EFA là thích hợp. Tại mức Eigenvalues = 1.287 (> 1), phân tích EFA đã rút trích được 8 yếu tố độc lập từ 37 biến quan sát với tổng phương sai trích là 70.216%. Trong EFA, các biến quan sát có hệ số tải yếu tố dao động từ 0.627 đến 0.893 (> 0.5). Như vậy, sau khi phân tích EFA thì 37 biến

quan sát này đã đảm bảo được tiêu chuẩn phân tích EFA. Các biến này sẽ được đưa vào nghiên cứu định lượng chính thức.

Bảng 3. 13 Tổng hợp kết quả ma trận yếu tố các biến độc lập

Biến quan sát	Yếu tố							
	1	2	3	4	5	6	7	8
NL3	0.893							
NL4	0.875							
NL5	0.802							
NL1	0.768							
NL2	0.713							
DH2		0.835						
DH5		0.808						
DH3		0.780						
DH4		0.734						
DH1		0.724						
CD3			0.857					
CD1			0.837					
CD2			0.777					
CD4			0.761					
CD5			0.636					
CD6			0.627					
NT2				0.808				
NT3				0.790				
NT5				0.736				
NT1				0.712				
NT4				0.704				
TH1					0.847			
TH4					0.846			
TH2					0.844			
TH3					0.746			
PL1						0.788		
PL3						0.778		
PL2						0.769		
PL4						0.668		
DT4							0.878	
DT3							0.816	
DT2							0.753	
DT1							0.648	
KH3								0.741
KH1								0.730
KH2								0.722
KH4								0.658

Hệ số KMO	0.673							
Giá trị sig.	0.000							
Eigenvalue	7.568	4.114	3.683	3.337	2.396	1.846	1.749	1.287
Phương sai trích	20.454	31.572	41.526	50.545	57.022	62.010	66.737	70.216

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2023)

Tiếp theo, EFA cũng được thực hiện trên biến phụ thuộc (Bảng 3.14). Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc cho thấy: hệ số KMO = 0.821 (> 0.5) và kiểm định Barlett có Sig. = 0.000 (< 0.05) cho thấy EFA là thích hợp. Tại mức Eigenvalues = 3.099 (> 1), phân tích EFA đã rút trích được 1 yếu tố từ 5 biến quan sát với tổng phương sai trích là 61.980% . Trong EFA, các biến quan sát có hệ số tải yếu tố dao động từ 0.729 đến 0.830 (> 0.5). Như vậy, sau khi phân tích EFA thì 5 biến quan sát của biến phụ thuộc này đã đảm bảo được tiêu chuẩn phân tích EFA. Các biến này sẽ được đưa vào nghiên cứu định lượng chính thức.

Bảng 3. 14 Tổng hợp ma trận yếu tố biến phụ thuộc

	Thành phần
	1
CS3	0.830
CS2	0.798
CS5	0.792
CS1	0.784
CS4	0.729
Hệ số KMO	0.821
Giá trị sig.	0.000
Eigenvalue	3.099
Phương sai trích	61.980

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2023)

Tổng thể, kết quả EFA cho thấy cả hai nhóm biến đều mạnh mẽ và nhất quán, xác nhận rằng các tập hợp biến đã được cấu trúc thành các yếu tố rõ ràng và có ý nghĩa thống kê. Điều này cung cấp cơ sở vững chắc để các biến quan sát này được sử dụng trong các phân tích định lượng chính thức tiếp theo, đảm bảo tính hợp lệ và độ tin cậy của mô hình nghiên cứu.

3.2.5.5 Nghiên cứu định lượng chính thức

Sau khi thoả mãn các điều kiện từ nghiên cứu thử nghiệm, luận án tiến hành điều tra chính thức trên diện rộng. Dữ liệu thu thập bằng hai phương pháp: điều tra trực tiếp và điều tra qua Internet. Phương pháp điều tra trực tuyến qua Internet được thực hiện thông qua công cụ Google Docs (quét mã QR). Tác giả thiết kế bảng khảo sát và phát 420 phiếu cho những ứng viên là nhân viên và quản lý các cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc. Kết quả sau một thời gian điều tra khảo sát nghiên cứu định lượng chính thức thu về và làm sạch dữ liệu được 396 phiếu điều tra hợp lệ dùng cho việc phân tích kết quả.

Kết quả khảo sát được nhập liệu vào tập tin Microsoft Excel và sử dụng phần mềm SPSS để thực hiện phân tích thống kê mô tả:

(1) *Phương pháp thống kê mô tả*: Phương pháp thống kê mô tả được triển khai như một công cụ nền tảng để tóm tắt và trình bày các đặc điểm chính của các dữ liệu thu thập được từ mẫu nghiên cứu. Đối với luận án này, việc áp dụng thống kê mô tả nhằm phục vụ các mục đích cụ thể sau:

Giúp cung cấp cái nhìn tổng quan và có hệ thống về cấu trúc nhân khẩu học và các đặc điểm nền của đối tượng khảo sát, bao gồm giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập và quê quán. Việc mô tả chi tiết các đặc điểm này giúp hình dung rõ ràng về đối tượng mà nghiên cứu đang khảo sát, đánh giá tính đại diện của mẫu so với tổng thể, từ đó cung cấp bối cảnh quan trọng cho việc diễn giải các kết quả phân tích sâu hơn.

Nhằm để tóm tắt các đặc trưng cơ bản của từng biến quan sát riêng lẻ và các yếu tố cấu thành các khái niệm nghiên cứu. Các chỉ số thống kê mô tả giúp làm nổi bật xu hướng trung tâm, mức độ phân tán và phân bố của dữ liệu cho từng biến. Điều này cung cấp cái nhìn sơ bộ nhưng quan trọng về cách các biến và yếu tố biểu hiện trong mẫu nghiên cứu.

Dữ liệu và thông tin được hệ thống hóa từ thống kê mô tả là cơ sở dữ liệu đã được làm sạch và tổng hợp, sẵn sàng cho việc áp dụng các phương pháp phân tích suy luận phức tạp hơn ở các bước tiếp theo. Hiểu rõ đặc điểm của dữ liệu thông qua

thống kê mô tả giúp lựa chọn các kỹ thuật phân tích suy luận phù hợp và diễn giải kết quả của chúng một cách chính xác hơn.

Tóm lại, phương pháp thống kê mô tả trong luận án này không chỉ đơn thuần liệt kê số liệu, mà là bước phân tích dữ liệu ban đầu có ý nghĩa chiến lược, giúp cấu trúc hóa thông tin, cung cấp cái nhìn tổng quan về mẫu và các biến nghiên cứu, và tạo dựng nền móng vững chắc cho toàn bộ quá trình phân tích định lượng sau này, góp phần vào việc đưa ra các phát hiện và kết luận khoa học có giá trị cho đề tài.

Tiếp theo giai đoạn thứ hai, toàn bộ kết quả khảo sát được nhập liệu vào file Microsoft Excel và sử dụng phần mềm Smart PLS 4.1.0.0 để thực hiện phân tích:

(2) *Đánh giá mô hình đo lường*: Trong nghiên cứu định lượng sử dụng mô hình phương trình cấu trúc, việc đánh giá mô hình đo lường là một bước quan trọng nhằm đảm bảo độ tin cậy và giá trị của các khái niệm được đo lường thông qua các biến quan sát. Phân tích cấu trúc tuyến tính sử dụng phương pháp Bình phương nhỏ nhất một phần (Partial Least Squares - Structural Equation Modeling, viết tắt là PLS-SEM) cho phép kiểm định mô hình trong các tình huống dữ liệu không hoàn hảo và có tính dự đoán cao. Trước khi tiến hành phân tích mô hình cấu trúc, mô hình đo lường cần được đánh giá theo ba tiêu chí chính: độ tin cậy nội tại và độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ, và giá trị phân biệt (Hair và cộng sự, 2017).

Độ tin cậy nội tại thể hiện mức độ nhất quán giữa các biến quan sát trong cùng một thang đo. Hai chỉ số thường được sử dụng để đánh giá độ tin cậy là Cronbach's Alpha và Composite Reliability (CR). Cronbach's Alpha là chỉ số phổ biến nhất trong nghiên cứu xã hội học và có giá trị chấp nhận được khi $\geq 0,70$. Tuy nhiên, trong các nghiên cứu khám phá, ngưỡng $\geq 0,60$ có thể được chấp nhận (Hair và cộng sự, 2021). Bên cạnh đó, hệ số tin cậy tổng hợp (CR) được xem là một chỉ số chính xác hơn vì không giả định rằng tất cả các biến quan sát đều có tải trọng giống nhau. CR cũng được đánh giá là đáng tin cậy khi có giá trị $\geq 0,70$. Việc sử dụng đồng thời hai chỉ số giúp đảm bảo tính nhất quán bên trong của các thang đo và hỗ trợ đánh giá chất lượng mô hình đo lường một cách toàn diện.

Giá trị hội tụ phản ánh mức độ mà các biến quan sát trong cùng một khái niệm thực sự đo lường được khái niệm đó. Ba tiêu chí thường được sử dụng để đánh giá giá trị hội tụ gồm: tải trọng yếu tố (factor loading), giá trị trung bình phương sai trích (Average Variance Extracted - AVE). Tải trọng yếu tố nên có giá trị $\geq 0,70$. Trong trường hợp tải trọng nằm trong khoảng từ 0,50 đến 0,70, có thể được giữ lại nếu các chỉ số AVE và CR vẫn đạt mức chấp nhận được (Hair và cộng sự, 2017). AVE phản ánh tỷ lệ phương sai mà các biến quan sát giải thích được cho khái niệm tiềm ẩn. $AVE \geq 0,50$ là điều kiện cần để khẳng định rằng khái niệm có giá trị hội tụ (Fornell và Larcker, 1981). Như vậy, việc đánh giá giá trị hội tụ thông qua tải trọng yếu tố và AVE giúp xác nhận rằng các câu hỏi khảo sát đã phản ánh đúng bản chất khái niệm cần đo.

Giá trị phân biệt thể hiện mức độ mà các khái niệm trong mô hình là riêng biệt, không bị chồng lấp về mặt nội dung. Hai phương pháp thường được sử dụng để đánh giá giá trị phân biệt là tiêu chí Fornell-Larcker và HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio). Theo Fornell và Larcker (1981), căn bậc hai của AVE của mỗi khái niệm cần lớn hơn hệ số tương quan giữa khái niệm đó với bất kỳ khái niệm nào khác trong mô hình. Tiêu chí này đảm bảo rằng các khái niệm đo lường là khác biệt và không bị trùng lặp về nội dung. Tiêu chí HTMT, do Henseler và cộng sự (2015) đề xuất, được xem là phương pháp hiện đại và nhạy hơn trong việc phát hiện thiếu giá trị phân biệt. HTMT đo lường tỷ lệ trung bình tương quan giữa các biến quan sát của hai khái niệm khác nhau so với các biến trong cùng một khái niệm. Giá trị HTMT nên $< 0,85$ trong các mô hình khẳng định, hoặc $< 0,90$ trong nghiên cứu khám phá. Việc sử dụng đồng thời cả hai phương pháp giúp củng cố mức độ tin cậy cho kết luận về tính riêng biệt của các khái niệm nghiên cứu.

Như vậy, đánh giá mô hình đo lường là bước tiền đề quan trọng nhằm đảm bảo rằng các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được đo lường một cách đáng tin cậy và hợp lệ. Trong PLS-SEM, việc kiểm tra độ tin cậy nội tại, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt không chỉ giúp khẳng định chất lượng của công cụ đo lường mà còn là

điều kiện tiên quyết để có thể tiến hành phân tích mô hình cấu trúc ở giai đoạn tiếp theo.

(3) *Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM*: Phân tích mô hình cấu trúc trong phương pháp PLS-SEM là bước tiếp theo sau khi mô hình đo lường đã được xác nhận là đáng tin cậy và hợp lệ. Mục tiêu của bước này là đánh giá mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu, kiểm định các giả thuyết và xác định mức độ giải thích của các biến phụ thuộc trong mô hình. Theo Hair và cộng sự (2017), quá trình đánh giá mô hình cấu trúc trong PLS-SEM bao gồm bốn nội dung chính: đánh giá đa cộng tuyến, kiểm định các mối quan hệ trong mô hình, đánh giá hệ số xác định R^2 hiệu chỉnh, và đánh giá hệ số đường dẫn.

Trước khi kiểm định mối quan hệ giữa các biến trong mô hình, cần kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Đa cộng tuyến cao có thể làm sai lệch ước lượng hệ số đường dẫn trong mô hình. Phương pháp phổ biến là sử dụng chỉ số VIF (Variance Inflation Factor). Theo Hair và cộng sự (2017), giá trị VIF nên < 5 , trong khi một số tác giả khuyến nghị $< 3,3$ để đảm bảo không có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng (Diamantopoulos và Siguaw, 2006). Nếu các chỉ số VIF vượt ngưỡng này, nên loại bỏ hoặc gộp các biến có liên quan.

Sau khi đảm bảo không có đa cộng tuyến, mô hình được đánh giá dựa trên các hệ số đường dẫn (path coefficients) để kiểm định giả thuyết. Mỗi hệ số thể hiện mức độ tác động của biến độc lập đến biến phụ thuộc. Để xác định mức độ ý nghĩa thống kê của các hệ số này, kỹ thuật bootstrapping thường được sử dụng (tối thiểu 5.000 mẫu lặp). Hệ số có ý nghĩa khi giá trị p-value $< 0,05$, và độ tin cậy 95% không chứa số 0 trong khoảng tin cậy. Hệ số càng lớn và có ý nghĩa thống kê càng khẳng định sự tồn tại của mối quan hệ giả thuyết trong mô hình.

Hệ số xác định R^2 là một chỉ số phản ánh mức độ mà các biến độc lập giải thích được sự biến thiên của biến phụ thuộc, với giá trị dao động từ 0 đến 1; giá trị càng cao thì khả năng giải thích của mô hình càng lớn. Theo Cohen (1988), các mức tham chiếu cho R^2 được phân loại là nhỏ (yếu) ở 0,25, trung bình ở 0,50 và cao ở 0,75. Mặc dù vậy, mức R^2 chấp nhận được có thể khác nhau tùy thuộc vào lĩnh vực nghiên

cứu cụ thể. R^2 hiệu chỉnh thường được ưu tiên sử dụng để điều chỉnh cho số lượng biến trong mô hình, từ đó cung cấp kết quả chính xác hơn, đặc biệt đối với các mô hình phức tạp.

Như vậy, đánh giá mô hình cấu trúc trong PLS-SEM là một bước quan trọng nhằm đảm bảo mô hình nghiên cứu không chỉ phù hợp về mặt lý thuyết mà còn có ý nghĩa về mặt thống kê và thực tiễn. Việc kết hợp các chỉ số như VIF, hệ số đường dẫn và R^2 giúp luận án đánh giá toàn diện độ mạnh, ý nghĩa và khả năng ứng dụng của mô hình. Khi các tiêu chí này được thỏa mãn, mô hình nghiên cứu có thể được xem là đáng tin cậy và có giá trị trong việc lý giải hiện tượng nghiên cứu.

Tiểu kết Chương 3

Chương 3 đã trình bày chi tiết về phương pháp nghiên cứu được sử dụng để đạt được các mục tiêu của luận án. Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp, kết hợp cả định tính và định lượng. Ngoài phương pháp tổng quan tài liệu, nghiên cứu định tính còn gồm ba đợt phỏng vấn chuyên gia. Đợt 1 (12 chuyên gia) điều chỉnh yếu tố ảnh hưởng CSR. Đợt 2 (10 chuyên gia) tinh chỉnh ngôn ngữ thang đo và điều chỉnh thang đo. Đợt 3 (12 chuyên gia) tham vấn kết quả định lượng và đề xuất giải pháp. Nghiên cứu định lượng đánh giá mô hình đo lường qua độ tin cậy (Cronbach's Alpha, CR), giá trị hội tụ (AVE), và giá trị phân biệt (Fornell-Larcker, HTMT). Mô hình cấu trúc được đánh giá bằng kiểm định đa cộng tuyến (VIF), và hệ số R^2 . Các phương pháp này đảm bảo tính khoa học và độ tin cậy của kết quả, chuẩn bị cho việc trình bày chi tiết ở chương tiếp theo.

CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Luận án đã chọn phương pháp lấy mẫu khảo sát thuận tiện đối với quản lý các khu nghỉ dưỡng - khách sạn, nhân viên làm việc tại các cơ sở lưu trú ở các khách sạn, resort tại Phú Quốc trong thời gian từ 01/01/2024 đến hết 31/07/2024 như Sunset Sanato Resort & Villas, Coral Bay Resort, La Veranda Resort Phú Quốc – MGallery, Aquasun Hotel Phú Quốc, Tahiti Beach Hotel Phú Quốc, Eco Beach Resort, Camia Resort & Spa, Movenpick Villas & Residences Phú Quốc, Long Beach Resort, Khu nghỉ dưỡng Novotel Phú Quốc, InterContinental Phú Quốc Long Beach Resort, Regent Phú Quốc,... Đây là những cơ sở lưu trú có tiêu chuẩn từ 3 sao trở lên và là những điểm đến thu hút khách du lịch trong và ngoài nước, đã tạo điều kiện thuận lợi để tiếp cận các cấp quản lý, nhân viên làm việc tại những cơ sở lưu trú du lịch này. Mẫu khảo sát của nghiên cứu luận án thu về được 396 mẫu hợp lệ trong số 420 mẫu được phát ra.

4.1.1 Đặc điểm nhân khẩu học mẫu khảo sát

Các phân tích thống kê mô tả với mẫu sẽ cho thấy những đặc trưng về nhân khẩu. Các biến số nhân khẩu này được tổng hợp và tính toán tần số, tần suất theo nhóm dữ liệu thể hiện. Nghiên cứu được thực hiện với tổng số 396 đối tượng tham gia khảo sát, đảm bảo tính đa dạng và đại diện trên nhiều khía cạnh như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn thể hiện ở Bảng 4.1.

Bảng 4. 1 Thống kê đối tượng tham gia khảo sát

	Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	141	35.6
	Nữ	255	64.4
Độ tuổi	Dưới 25	98	24.7
	Từ 25 - 34	176	44.4
	Từ 35 - 54	98	24.7
	>= 55	24	6.1
Học vấn	Trung học phổ thông	82	20.7
	Trung cấp/cao đẳng	168	42.4

	Đại học	143	36.1
	Trên đại học	3	0.8
Thời gian làm việc	Dưới 1 năm	49	12.4
	Từ 1 năm đến 3 năm	196	49.5
	Từ 3 năm đến 5 năm	96	24.2
	Trên 5 năm	55	13.9
Chức vụ	Nhân viên	281	71.0
	Trưởng bộ phận	93	23.5
	Quản lý	22	5.6
Nơi làm việc	Khách sạn 3 sao	95	24.0
	Khách sạn 4 sao	79	19.9
	Khách sạn 5 sao	68	17.2
	Resort 3-4 sao	91	23.0
	Resort 5 sao	63	15.9
	Tổng	396	100.0

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2024)

Nghiên cứu được thực hiện với tổng số 396 đối tượng tham gia khảo sát, đảm bảo tính đa dạng và đại diện trên nhiều khía cạnh như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, chức vụ, loại hình cơ sở lưu trú và thời gian làm việc tại các cơ sở lưu trú. Về giới tính, tỷ lệ nữ chiếm 64.4% (255 người), cao hơn so với nam giới, chiếm 35.6% (141 người). Độ tuổi của người tham gia trải rộng trên các nhóm, trong đó nhóm từ 25 - 34 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (44.4%, tương ứng 176 người), tiếp theo là nhóm từ 35 - 54 tuổi và dưới 25 tuổi (24,9%, tương ứng 98 người) và nhóm từ 55 tuổi trở lên (6.1%, tương ứng 24 người).

Về trình độ học vấn, đa số người tham gia có trình độ trung cấp hoặc cao đẳng chiếm 42.4% (168 người), kế tiếp là nhóm có trình độ đại học chiếm 36.1% (143 người), tỷ lệ người có trình độ trung học phổ thông chiếm 20.7% (82 người) và nhóm sau đại học chiếm tỷ lệ thấp với 0.8% (3 người).

Xét theo thời gian làm việc, nhóm có kinh nghiệm từ 1 đến 3 năm chiếm tỷ lệ cao nhất (49.5%), cho thấy phần lớn người tham gia khảo sát đang ở giai đoạn tích lũy kinh nghiệm nghề nghiệp. Các nhóm có kinh nghiệm dưới 1 năm (12.4%) và trên 5 năm (13.9%) chiếm tỷ lệ thấp hơn, phản ánh xu hướng luân chuyển lao động khá cao trong ngành lưu trú. Về chức vụ, đa số người tham gia khảo sát là nhân viên

(71.0%), trong khi trưởng bộ phận và quản lý lần lượt chiếm 23.5% và 5.6%. Điều này cho thấy khảo sát tập trung vào tầng lớp trực tiếp thực hiện công việc chuyên môn và tương tác với khách hàng - nhóm có ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ và việc thực hiện các chính sách CSR tại cơ sở lưu trú du lịch.

Cuối cùng, phân bố theo loại hình cơ sở lưu trú cũng cho thấy tính đa dạng của mẫu khảo sát, với đại diện từ khách sạn 3 sao (24.0%), 4 sao (19.9%), 5 sao (17.2%) và resort từ 3 đến 5 sao (38.9% tổng cộng). Như vậy, với tỷ lệ khảo sát này có thể chấp nhận để tiến hành các bước phân tích tiếp theo của luận án.

Những đặc điểm nhân khẩu học trên cho thấy lực lượng lao động trong ngành lưu trú tại Phú Quốc có xu hướng trẻ hóa và là lực lượng năng động, dễ tiếp nhận các kiến thức và kỹ năng mới, nhưng đồng thời cũng cần tích lũy thêm nhiều kinh nghiệm thực tiễn, có thể ảnh hưởng đến cách thức tham gia thực hiện CSR. Bên cạnh đó, tỷ lệ nữ giới chiếm ưu thế phản ánh đặc thù ngành dịch vụ lưu trú, đồng thời gợi ý rằng các chính sách CSR liên quan đến môi trường làm việc. Hơn nữa, cơ cấu chức vụ với đa số là nhân viên trực tiếp cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc truyền thông và đào tạo CSR ở cấp cơ sở trong công việc hằng ngày tại các cơ sở lưu trú du lịch. Nhìn chung, các đặc trưng nhân khẩu học này cung cấp bức tranh toàn diện về đội ngũ nhân sự tham gia khảo sát, đảm bảo độ tin cậy và cơ sở vững chắc cho việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến thực hiện CSR trong ngành lưu trú du lịch tại Phú Quốc. Các yếu tố này là cơ sở quan trọng để lý giải sự khác biệt trong mức độ tiếp nhận và thực hiện CSR tại các khách sạn và resort ở Phú Quốc, đồng thời mở ra hướng phân tích sâu hơn ở các phần tiếp theo.

4.1.2 Thống kê mô tả các biến khảo sát

Kết quả thống kê mô tả các biến quan sát cho thấy mức độ đồng thuận của người trả lời đối với các yếu tố trong mô hình nghiên cứu nhìn chung đạt từ mức trung bình khá trở lên. Giá trị trung bình của các biến quan sát dao động trong khoảng từ 3.37 đến 3.89, cho thấy đa số người tham gia khảo sát có xu hướng đánh giá tích cực về vai trò của các yếu tố trong việc thúc đẩy thực hiện trách nhiệm xã hội tại cơ sở lưu trú. Trong đó, một số biến nổi bật có điểm trung bình cao như yêu cầu minh

bạch thông tin từ các đối tác kinh doanh (DT2 = 3,89), nhận thức rõ ràng của lãnh đạo về tầm quan trọng của CSR (NT2 = 3,89) và chính sách đầu tư phát triển kỹ năng cho người lao động (NL3 = 3,87). Ngược lại, một số biến có điểm trung bình thấp hơn như mong muốn cộng đồng về việc bảo tồn văn hóa bản địa (CD5 = 3,37) hay mức độ quan tâm của nhà quản lý đối với CSR (NT4 = 3,47), phản ánh sự khác biệt trong mức độ quan trọng được các đối tượng khảo sát ghi nhận.

Bảng 4. 2 Thống kê mô tả điểm trung bình các biến quan sát

Ký hiệu	Biến quan sát	Điểm trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn (SD)
PL1	Việc phải tuân thủ các quy định chung của nhà nước (PCCC, cấm chất kích thích,...) là một yếu tố quan trọng thúc đẩy cơ sở lưu trú thực hiện CSR.	3,79	0,867
PL2	Nghĩa vụ nộp thuế và các lệ phí theo quy định của pháp luật là một yếu tố quan trọng trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội của cơ sở lưu trú.	3,68	0,833
PL3	Các chính sách và hướng dẫn của nhà nước về du lịch có trách nhiệm là yếu tố thúc đẩy cơ sở lưu trú xây dựng các quy trình CSR riêng.	3,73	0,875
PL4	Các hướng dẫn của Chính phủ về ứng xử cho du khách (“Nên và Không nên”) là yếu tố quan trọng, tác động đến cách cơ sở lưu trú thực hiện CSR với khách hàng.	3,66	0,826
CD1	Kỳ vọng của cộng đồng về cơ hội việc làm là một yếu tố quan trọng thúc đẩy cơ sở lưu trú thực hiện CSR.	3,46	0,997
CD2	Mong muốn về các chính sách ưu đãi cho cộng đồng địa phương tác động đến việc thực hiện CSR của cơ sở lưu trú.	3,84	0,998
CD3	Sự kỳ vọng về tài trợ và hỗ trợ các hoạt động xã hội từ cộng đồng địa phương là một yếu tố thúc đẩy cơ sở lưu trú thực hiện CSR.	3,58	1,017
CD4	Áp lực và mong muốn hợp tác từ các nhà cung cấp địa phương là yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược CSR của cơ sở lưu trú.	3,65	0,984

CD5	Mong muốn về việc tôn vinh và bảo tồn văn hóa bản địa từ cộng đồng là một yếu tố quan trọng tác động đến cách cơ sở lưu trú thực hiện CSR.	3,37	0,933
CD6	Áp lực từ cộng đồng về việc phải giảm thiểu các tác động tiêu cực đến môi trường và đời sống là một yếu tố chính thúc đẩy cơ sở lưu trú thực hiện CSR.	3,71	0,922
DT1	Áp lực duy trì cạnh tranh lành mạnh trong ngành là một yếu tố quan trọng tác động đến việc thực hiện CSR của cơ sở lưu trú.	3,77	0,826
DT2	Yêu cầu về sự minh bạch thông tin từ các nhà cung cấp là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến chính sách CSR của cơ sở lưu trú.	3,89	0,824
DT3	Việc duy trì mối quan hệ tốt với nhà cung cấp thông qua giải quyết tranh chấp một cách tích cực là một yếu tố thúc đẩy cơ sở lưu trú thực hiện CSR.	3,83	0,852
DT4	Kỳ vọng về sự liêm chính và phòng chống tham nhũng trong giao dịch từ các đối tác kinh doanh tác động đến việc cơ sở lưu trú xây dựng các chính sách CSR.	3,72	0,807
KH1	Yêu cầu và kỳ vọng về sự hài lòng từ phía khách hàng là yếu tố quan trọng tác động đến việc thực hiện CSR của cơ sở lưu trú.	3,59	1,001
KH2	Mong muốn của khách hàng về việc được tôn trọng các quyền lợi (chính sách ưu đãi, nâng cấp,...) là một yếu tố thúc đẩy cơ sở lưu trú thực hiện CSR.	3,66	0,905
KH3	Áp lực phải giải quyết nhanh chóng và hiệu quả các khiếu nại, thắc mắc từ khách hàng tác động mạnh mẽ đến chính sách CSR của cơ sở lưu trú.	3,58	1,054
KH4	Yêu cầu của khách hàng về việc được cung cấp thông tin chính xác, minh bạch về sản phẩm và dịch vụ là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc thực hiện CSR.	3,79	0,944
DH1	Chính sách quản lý điều hành về việc giảm thiểu ô nhiễm và chất thải là một yếu tố nội bộ quan trọng thúc đẩy việc thực hiện CSR.	3,76	0,679
DH2	Việc quản lý điều hành ưu tiên các biện pháp tiết kiệm và sử dụng năng lượng tái tạo là một yếu tố quan trọng trong chiến lược CSR của cơ sở lưu trú.	3,69	0,766

DH3	Cách thức quản lý điều hành trong việc khuyến khích ý thức vệ sinh và bảo vệ môi trường phản ánh cam kết thực hiện CSR của cơ sở lưu trú.	3,85	0,762
DH4	Việc xây dựng và giám sát các quy tắc đạo đức trong quản lý điều hành là một yếu tố nội bộ tác động đến việc thực hiện CSR.	3,64	0,699
DH5	Quy trình quản lý điều hành cho phép báo cáo các hành vi gian lận là một yếu tố thể hiện sự cam kết của cơ sở lưu trú đối với việc thực hiện CSR.	3,80	0,731
NL1	Cam kết nội bộ về việc đối xử công bằng và tôn trọng nhân viên là một yếu tố cốt lõi trong việc thực hiện CSR.	3,62	0,940
NL2	Chính sách đảm bảo môi trường làm việc an toàn và lành mạnh là một yếu tố quan trọng trong chiến lược CSR của cơ sở lưu trú.	3,73	0,926
NL3	Việc đầu tư vào phát triển kỹ năng và nghề nghiệp cho nhân viên là một yếu tố nội bộ thể hiện cam kết thực hiện CSR.	3,87	0,876
NL4	Chính sách hỗ trợ sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống cho nhân viên là một yếu tố quan trọng tác động đến việc thực hiện CSR.	3,78	0,880
NL5	Sự minh bạch và đầy đủ trong việc thực hiện các chế độ đãi ngộ (bảo hiểm, lương thưởng,...) là một yếu tố nội bộ phản ánh việc thực hiện CSR.	3,68	0,931
TH1	Chiến lược xây dựng một thương hiệu được nhiều người biết đến và có hình ảnh tích cực là một yếu tố nội bộ thúc đẩy việc thực hiện CSR.	3,72	0,822
TH2	Việc định vị thương hiệu gắn liền với các tiêu chuẩn du lịch bền vững (Khách sạn xanh, Bông sen xanh,...) là một yếu tố quan trọng tác động đến chiến lược CSR.	3,87	0,842
TH3	Việc xây dựng các thành phần thương hiệu (logo, slogan,...) hấp dẫn và truyền tải được thông điệp về trách nhiệm xã hội là một yếu tố quan trọng trong việc thực hiện CSR.	3,71	0,856
TH4	Mục tiêu xây dựng một thương hiệu được nhiều người biết đến khiến nhân viên tự hào là một yếu tố nội bộ quan trọng, thúc đẩy người lao động tham gia các hoạt động CSR.	3,79	0,860

NT1	Nhận thức của ban lãnh đạo về việc cần phải dành nhiều nguồn lực cho các hoạt động xã hội là một yếu tố nội bộ quan trọng thúc đẩy việc thực hiện CSR.	3,51	0,974
NT2	Nhận thức rõ ràng của ban lãnh đạo về tầm quan trọng của trách nhiệm xã hội là yếu tố cốt lõi, định hướng cho việc thực hiện CSR của cơ sở lưu trú.	3,89	0,944
NT3	Nhận thức của ban lãnh đạo về sự cần thiết phải đào tạo và hướng dẫn cho nhân viên về CSR là một yếu tố nội bộ tác động đến việc thực hiện CSR.	3,59	1,116
NT4	Mức độ quan tâm và ưu tiên của các nhà quản lý đối với việc áp dụng trách nhiệm xã hội là một yếu tố nhận thức quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến việc thực hiện CSR.	3,47	1,091
NT5	Nhận thức rằng trách nhiệm xã hội phải bao gồm cả trách nhiệm với nhân viên là một yếu tố quan trọng, định hình chiến lược CSR toàn diện của cơ sở lưu trú.	3,73	1,045
CS1	Cơ sở lưu trú du lịch có sử dụng nguồn lao động tại địa phương.	3,65	0,707
CS2	Cơ sở lưu trú du lịch có chú trọng bảo vệ sức khỏe và môi trường an toàn cho du khách và nhân viên làm việc.	3,76	0,732
CS3	Cơ sở lưu trú du lịch có giao tiếp và lắng nghe ý kiến đóng góp của người dân địa phương.	3,69	0,712
CS4	Cơ sở lưu trú du lịch có cung cấp dịch vụ cho khách hàng là người khuyết tật, người già.	3,73	0,770
CS5	Cơ sở lưu trú du lịch có phổ biến và đào tạo kiến thức về Trách nhiệm xã hội cho nhân viên.	3,80	0,783

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2024)

Bên cạnh đó, độ lệch chuẩn của các biến quan sát dao động từ 0,679 đến 1,116, cho thấy mức độ phân tán tương đối đồng đều nhưng vẫn tồn tại sự khác biệt trong nhận thức giữa các nhóm người trả lời. Các biến có độ lệch chuẩn cao như NT3 (1,116) và KH3 (1,054) phản ánh sự đa dạng trong quan điểm của nhân viên và quản lý về vai trò của đào tạo CSR và giải quyết khiếu nại khách hàng. Như vậy, các kết quả thống kê mô tả không chỉ cung cấp bức tranh tổng quan về mức độ đồng thuận

của người tham gia khảo sát mà còn gợi mở những khía cạnh cần được chú trọng trong quá trình phân tích chuyên sâu ở các bước tiếp theo.

4.2 Kiểm định mô hình nghiên cứu

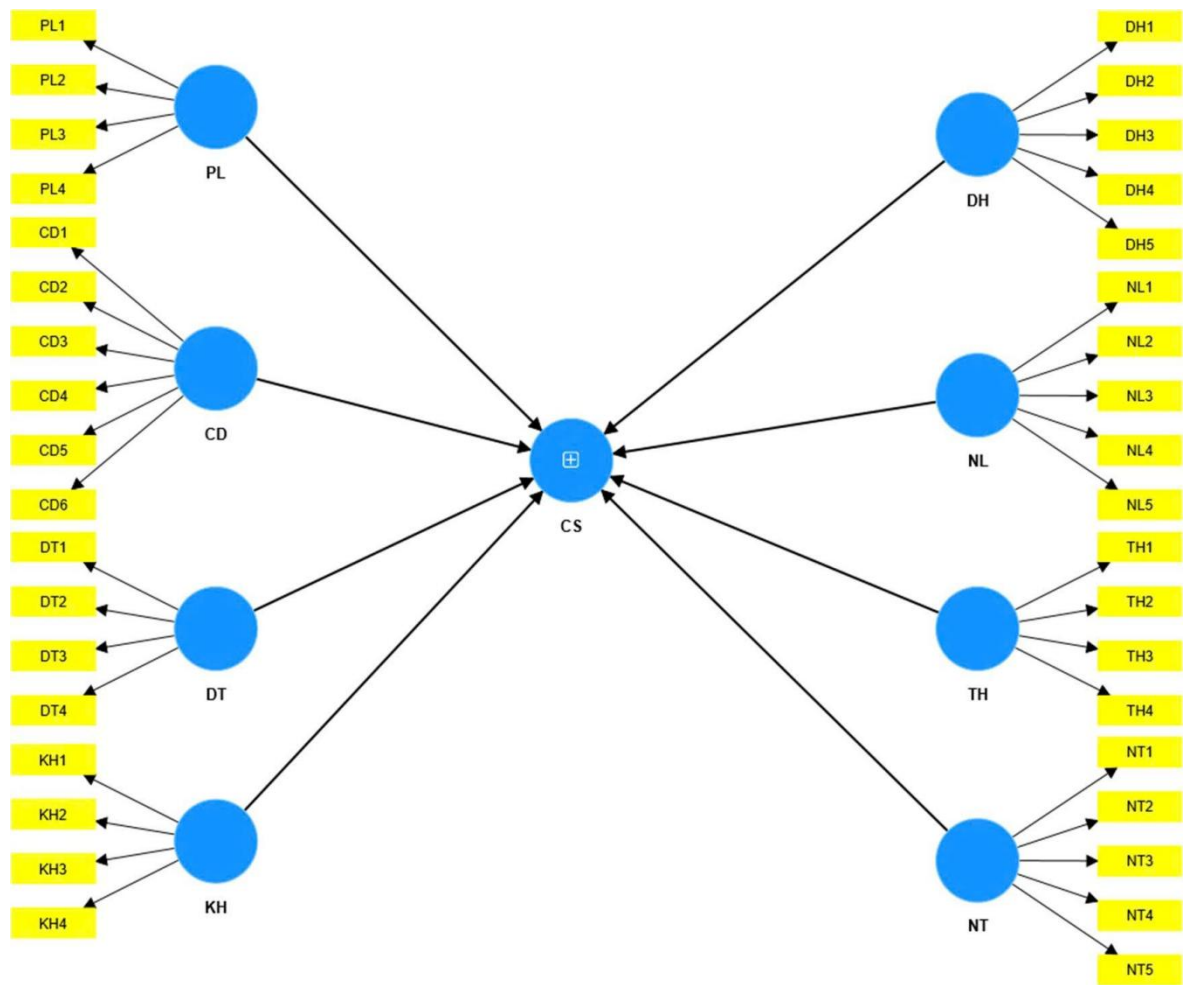
4.2.1 Mô hình nghiên cứu đường dẫn trên Smart PLS

Trong nghiên cứu luận án này, tác giả đã sử dụng phần mềm SmartPLS 4.1.0.0 để minh họa mô hình nghiên cứu luận án. Mô hình được thể hiện trực quan thông qua sơ đồ đường dẫn trên Smart PLS, bao gồm tám biến độc lập và một biến phụ thuộc. Cụ thể, 8 biến độc lập đại diện cho các thành phần chính của các yếu tố bên trong và các yếu tố bên ngoài có tác động đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc như: Chính sách nhà nước (PL), Cộng đồng địa phương (CD), Đối tác kinh doanh (DT), Khách hàng (KH), Quản lý điều hành (DH), Người lao động (NL), Thương hiệu (TH), Nhận thức về trách nhiệm xã hội (NT). Mỗi yếu tố này đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành nên một hệ sinh thái tác động đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội ở các cơ sở lưu trú du lịch. Biến phụ thuộc được nghiên cứu là Thực hiện trách nhiệm xã hội của các cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc (CS). Mô hình này sẽ giúp phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố bên trong và yếu tố bên ngoài tác động đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội ở các cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc.

Chi tiết hơn, Chính sách nhà nước (PL) gồm các biến quan sát: Tuân thủ các quy định về pháp luật, thực hiện chính sách thuế và các lệ phí, có chính sách hướng dẫn về du lịch có trách nhiệm, cung cấp những điều nên và không nên tại cơ sở lưu trú du lịch. Cộng đồng địa phương (CD) gồm các biến quan sát như: tạo cơ hội đào tạo, có chính sách giảm giá, tài trợ các hoạt động, mua các sản phẩm là nguyên liệu hàng hóa và áp dụng các bản sắc văn hóa cho cộng đồng người dân địa phương. Đối tác kinh doanh (DT) bao gồm các biến quan sát: Tuân thủ quy định cạnh tranh lành mạnh, đảm bảo minh bạch thông tin, đảm bảo thái độ tích cực đối với khách hàng và có các chính sách phòng chống vấn đề tiêu cực. Khách hàng (KH) bao gồm các biến quan sát như: coi trọng sự hài lòng khách hàng, tôn trọng quyền lợi, nhận góp ý và các khiếu nại từ khách hàng, cung cấp thông tin chính xác về các sản phẩm cho khách hàng. Quản lý điều hành (DH) có những biến quan sát như: thực hiện các biện pháp

giảm thiểu ô nhiễm, có các biện pháp để quản lý năng lượng tái tạo, có các chính sách bảo vệ môi trường, có các chính sách quản lý và giám sát nhân sự và khách hàng, có quy định và tạo điều kiện cho khách hàng và nhân viên phát hiện các trường hợp gian lận trong mua bán. Người lao động (NL) gồm các biến quan sát như nhân viên được đối xử tôn trọng và công bằng, cung cấp môi trường làm việc tích cực, tạo cơ hội phát triển kỹ năng và nghề nghiệp, đem lại sự cân bằng tốt giữa cuộc sống và công việc cho nhân viên, có các chính sách chế độ phúc lợi cho nhân viên. Thương hiệu (TH) bao gồm các biến quan sát như: được nhiều người biết đến, có các chứng nhận tiêu chuẩn uy tín, thương hiệu dễ nhớ và thu hút khách du lịch, nhân viên tự hào khi làm việc. Nhận thức về trách nhiệm xã hội (NT) gồm các biến quan sát như: nhiều hoạt động xã hội, nhận thức tầm quan trọng của trách nhiệm xã hội, tuyên truyền trách nhiệm xã hội cho nhân viên, trách nhiệm xã hội có quan tâm từ các nhà quản lý cấp cao, trách nhiệm xã hội đối với cộng đồng và nhân viên.

Như vậy mô hình có 37 biến quan sát độc lập có tác động đến biến phụ thuộc (CS) với 5 biến quan sát. Thực hiện trách nhiệm xã hội (CS) gồm các biến quan sát như: thực hiện các hoạt động thiện nguyện tại địa phương, chú trọng về sức khỏe và môi trường, lắng nghe ý kiến đóng góp của người dân địa phương, cung cấp dịch vụ cho người khuyết tật và người lớn tuổi, tập huấn kiến thức về trách nhiệm xã hội cho nhân viên.



Hình 4. 1 Biểu diễn mô hình nghiên cứu trên Smart PLS 4.1.0.0
(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2024)

4.2.2 **Đánh giá mô hình đo lường lần 1**

Kết quả đánh giá mô hình đo lường lần 1 cho thấy các thang đo lường trong mô hình nghiên cứu đều có Cronbach alpha trên ngưỡng chấp nhận là 0.7. Các biến tiềm ẩn đều có hệ số tin cậy Cronbach's alpha nằm trong khoảng (0.709; 0.873). Độ tin cậy tổng hợp (CR- Compositere liabilities) của các biến tiềm ẩn trong mô hình cũng đạt yêu cầu cao hơn ngưỡng cho phép là 0.7 (Hair và cộng sự, 2021) với giá trị dao động trong khoảng (0.831; 0.907).

Biến Cộng đồng địa phương (CD) có biến quan sát CD2 với hệ số tải outerloading = 0.628, biến Khách hàng (KH) có biến quan sát KH3 với hệ số tải outerloading = 0.584, biến Thương hiệu (TH) có biến quan sát TH3 có hệ số tải outerloading = 0.355 sẽ được loại bỏ khỏi mô hình nhằm cải thiện chỉ số của mô hình

vì không đạt yêu cầu về độ hội tụ (outerloading > 0.7). Nghiên cứu tiếp tục thực hiện đánh giá mô hình ước lượng lần 2 sau khi loại biến CD2, KH3 và TH3.

Bảng 4. 3 Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo nghiên cứu lần 1

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CD	0.851	0.865	0.890	0.576
CS	0.833	0.836	0.882	0.601
DH	0.873	0.877	0.907	0.663
DT	0.828	0.835	0.886	0.660
KH	0.798	0.843	0.868	0.628
NL	0.846	0.851	0.890	0.618
NT	0.845	0.846	0.890	0.618
PL	0.824	0.833	0.883	0.654
TH	0.709	0.770	0.831	0.572

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2024)

Kết quả kiểm định giá trị hội tụ lần 1 cho thấy hầu hết các biến quan sát đều có hệ số tải ngoài lớn hơn ngưỡng chấp nhận 0,7, đảm bảo khả năng phản ánh tốt cho các khái niệm tiềm ẩn (Hair và cộng sự, 2021). Cụ thể, các biến thuộc nhóm Cộng đồng địa phương (CD) dao động từ 0,736 đến 0,843; nhóm Quản lý điều hành (DH) đạt từ 0,768 đến 0,840; nhóm Người lao động (NL) từ 0,746 đến 0,818; và nhóm Nhận thức CSR (NT) từ 0,760 đến 0,808, đều thỏa mãn yêu cầu về giá trị hội tụ. Tương tự, các nhóm Khách hàng (KH) và Thực hiện CSR (CS) cũng có đa số biến quan sát vượt ngưỡng, ngoại trừ KH3 chỉ đạt 0,584 và CS5 đạt 0,712 – giá trị sát ngưỡng tối thiểu.

Đáng chú ý, biến TH3 (Thương hiệu) có hệ số tải ngoài chỉ đạt 0,355, thấp hơn nhiều so với ngưỡng 0,7, cho thấy biến này không đảm bảo độ hội tụ và cần loại bỏ để nâng cao chất lượng mô hình đo lường. Ngoài ra, biến CD2 (Chính sách ưu đãi cho cộng đồng) có hệ số 0,628 và KH3 (Giải quyết khiếu nại khách hàng) đạt 0,584 cũng chưa đạt tiêu chuẩn, gợi ý rằng các thang đo này chưa phản ánh rõ ràng cấu trúc tiềm ẩn. Do đó, nghiên cứu tiến hành loại bỏ ba biến CD2, KH3 và TH3 trước khi thực hiện bước đánh giá mô hình đo lường lần 2.

Bảng 4. 4 Hệ số tải ngoài của các biến quan sát lần 1

	CD	CS	DH	DT	KH	NL	NT	PL	TH
CD1	0.755								
CD2	0.628								
CD3	0.843								
CD4	0.796								
CD5	0.736								
CD6	0.780								
CS1		0.738							
CS2		0.792							
CS3		0.824							
CS4		0.804							
CS5		0.712							
DH1			0.768						
DH2			0.840						
DH3			0.832						
DH4			0.800						
DH5			0.828						
DT1				0.807					
DT2				0.845					
DT3				0.845					
DT4				0.748					
KH1					0.884				
KH2					0.799				
KH3					0.584				
KH4					0.866				
NL1						0.818			
NL2						0.778			
NL3						0.797			
NL4						0.790			
NL5						0.746			
NT1							0.794		
NT2							0.779		
NT3							0.787		
NT4							0.808		
NT5							0.760		
PL1								0.778	
PL2								0.776	
PL3								0.834	
PL4								0.843	
TH1									0.842

TH2	0.871
TH3	0.355
TH4	0.833

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2024)

Kết quả này cho thấy mặc dù phần lớn các thang đo đều đạt giá trị hội tụ, song vẫn tồn tại một số biến quan sát chưa đảm bảo mức độ phản ánh cần thiết. Việc tinh chỉnh, loại bỏ các biến không đạt yêu cầu là cần thiết để đảm bảo mô hình nghiên cứu có độ tin cậy và tính khái quát cao hơn trong các bước phân tích tiếp theo.

4.2.3 *Đánh giá mô hình đo lường lần 2*

4.2.3.1 *Đánh giá độ tin cậy thang đo*

Trước tiên, hệ số Cronbach's Alpha cung cấp ước tính về độ tin cậy dựa trên mối quan hệ tương quan giữa các biến quan sát. Dựa trên đề xuất của Ahmad và cộng sự (2024) về ngưỡng chấp nhận được áp dụng đối với hệ số Cronbach's Alpha trong việc đánh giá độ tin cậy của thang đo. Bảng 4.5 cho thấy cả 9 thang đo (Chính sách nhà nước (PL), Cộng đồng địa phương (CD), Đối tác kinh doanh (DT), Khách hàng (KH), Quản lý điều hành (DH), Người lao động (NL), Thương hiệu (TH), Nhận thức về trách nhiệm xã hội (NT) và Thực hiện trách nhiệm xã hội (CS)) đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0.80, điều này chứng tỏ cả 9 thang đo này có độ tin cậy tốt.

Thứ hai, độ tin cậy tổng hợp là một hệ số dùng để đo lường cho tính nhất quán nội bộ của các chỉ báo trong một thang đo và được dùng thay thế cho hệ số Cronbach's Alpha (Cho, 2016). Dựa vào bảng 4.5, giá trị độ tin cậy tổng hợp giao động từ 0.882 - 0.907, lớn hơn 0.7 nên các thang đo biểu thị mức độ tin cậy nhất quán nội bộ tốt.

Như vậy, kết quả kiểm định các hệ số CA và CR cho 9 thang đo với 39 biến quan sát đều đạt yêu cầu về kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo.

Bảng 4. 5 Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo nghiên cứu lần 2

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CD	0.851	0.859	0.893	0.626
CS	0.833	0.835	0.882	0.601

DH	0.873	0.877	0.907	0.663
DT	0.828	0.835	0.886	0.660
KH	0.829	0.838	0.898	0.746
NL	0.846	0.851	0.890	0.618
NT	0.845	0.846	0.890	0.618
PL	0.824	0.833	0.883	0.654
TH	0.841	0.846	0.904	0.759

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2024)

4.2.3.2 Đánh giá độ hội tụ

Các nhà nghiên cứu khi đánh giá mức độ chính xác về sự hội tụ đã xem xét các tải trọng bên ngoài của các chỉ số, cũng như phương sai trung bình được rút trích. Thứ nhất, tải trọng bên ngoài là các mối quan hệ ước tính trong các mô hình đo lường phản chiếu (nghĩa là các mũi tên từ biến tiềm ẩn đến các chỉ số của nó). Tải trọng bên ngoài cao trên một cấu trúc cho thấy rằng các chỉ số liên quan có nhiều điểm chung, được ghi lại bởi cấu trúc. Căn cứ vào bảng 4.6, tất cả các biến quan sát được sử dụng để đo lường các khái niệm tiềm ẩn đều có hệ số tải ngoài lớn hơn ngưỡng đề xuất là 0.700 nên đều được chấp nhận.

Bảng 4. 6 Hệ số tải ngoài của các biến quan sát lần 2

	CD	CS	DH	DT	KH	NL	NT	PL	TH
CD1	0.754								
CD3	0.855								
CD4	0.801								
CD5	0.761								
CD6	0.782								
CS1		0.737							
CS2		0.792							
CS3		0.824							
CS4		0.803							
CS5		0.713							
DH1			0.768						
DH2			0.840						
DH3			0.832						
DH4			0.800						
DH5			0.828						
DT1				0.807					
DT2				0.845					
DT3				0.845					

DT4	0.748	
KH1	0.894	
KH2	0.811	
KH4	0.883	
NL1	0.818	
NL2	0.778	
NL3	0.797	
NL4	0.790	
NL5	0.746	
NT1	0.794	
NT2	0.779	
NT3	0.787	
NT4	0.808	
NT5	0.760	
PL1	0.778	
PL2	0.776	
PL3	0.834	
PL4	0.843	
TH1		0.852
TH2		0.900
TH4		0.862

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2024)

Thứ hai, phương sai trung bình được rút trích là một thước đo giá trị hội tụ. AVE thể hiện phương sai trung bình cho mỗi cấu trúc tiềm ẩn trong mô hình phản chiếu. Khi giá trị AVE lớn hơn hoặc bằng 0.50, chứng tỏ một thang đo đạt giá trị hội tụ (Hock và Ringle, 2010), nghĩa là các yếu tố sẽ giải thích ít nhất một nửa phương sai của các chỉ báo tương đương. Căn cứ vào bảng 4.3, cho thấy tất cả các thang đo đều có giá trị AVE > 0.50 nên đều đạt yêu cầu.

Như vậy, trên cơ sở đánh giá mức độ chính xác về sự hội tụ của thang đo dựa trên hai chỉ tiêu là hệ số tải ngoài và AVE, nên kết luận rằng các thang đo đạt mức độ chính xác về sự hội tụ. Cụ thể, kết quả phân tích cho thấy có 9 thang đo với 39 biến quan sát đều đạt yêu cầu về độ tin cậy, khẳng định tính nhất quán và ổn định của công cụ đo lường. Điều này tạo tiền đề vững chắc cho các bước phân tích tiếp theo của nghiên cứu.

4.2.3.3 Đánh giá độ phân biệt

Để đảm bảo tính phân biệt của thang đo trong mô hình nghiên cứu, tác giả đã sử dụng hai phương pháp kiểm định phổ biến trong phân tích PLS, đó là bảng Fornell Larcker và bảng HTMT. Việc sử dụng cả hai bảng Fornell Larcker và HTMT giúp tác giả đánh giá tính phân biệt của thang đo một cách toàn diện và đảm bảo độ tin cậy của kết quả nghiên cứu.

Tiêu chí Fornell Larcker

Kết quả phân tích tại bảng 4.7 cho thấy căn bậc hai của AVE (được in nghiêng) của mỗi yếu tố đều lớn hơn các hệ số tương quan của nó với các yếu tố còn lại. Điều này khẳng định các thang đo trong nghiên cứu đạt được giá trị phân biệt, đảm bảo mỗi khái niệm được đo lường một cách độc lập và rõ ràng.

Bảng 4. 7 Giá trị phân biệt (Fornell - Larcker criterion).

	CD	CS	DH	DT	KH	NL	NT	PL	TH
CD	<i>0.791</i>								
CS	0.540	<i>0.775</i>							
DH	0.328	0.587	<i>0.814</i>						
DT	0.272	0.357	0.343	<i>0.812</i>					
KH	0.304	0.436	0.319	0.187	<i>0.863</i>				
NL	0.305	0.488	0.300	0.247	0.223	<i>0.786</i>			
NT	0.356	0.519	0.330	0.240	0.324	0.354	<i>0.786</i>		
PL	0.262	0.459	0.387	0.277	0.171	0.345	0.234	<i>0.809</i>	
TH	0.205	0.378	0.301	0.329	0.186	0.171	0.218	0.224	<i>0.871</i>

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2024)

Phân tích giá trị phân biệt dựa trên tiêu chí Fornell-Larcker cho thấy mô hình nghiên cứu đạt yêu cầu về sự phân biệt giữa các yếu tố. Cụ thể, bảng 4.7 cho thấy căn bậc hai AVE của mỗi yếu tố đo lường có giá trị từ (0.775; 0.871) đều lớn hơn hệ số liên hệ giữa yếu tố đó với các yếu tố khác cho thấy mô hình đạt giá trị phân biệt. Kết quả này khẳng định sự khác biệt rõ ràng giữa các khái niệm được đo lường trong mô hình. Các thang đo không có sự chồng chéo hay ảnh hưởng lẫn nhau, đảm bảo tính độc lập và độ chính xác trong việc đo lường từng khái niệm riêng biệt.

Tiêu chí HTMT

Kết quả phân tích từ bảng 4.8 cho thấy tất cả các hệ số HTMT giữa các cặp biến tiềm ẩn đều nhỏ hơn 0.9, trong đó đa phần nằm trong khoảng từ 0.227 đến 0.683, và không có cặp biến nào vượt quá ngưỡng 0.85 hoặc 0.90. Điều này phản ánh rằng các khái niệm đo lường trong mô hình có mức độ phân biệt tốt, tức là từng khái niệm đại diện cho một cấu trúc tiềm ẩn riêng biệt, không bị trùng lặp về nội dung đo lường với các khái niệm còn lại.

Bảng 4. 8 Hệ số Heterotrait - Monotrait Ration (HTMT)

	CD	CS	DH	DT	KH	NL	NT	PL	TH
CD									
CS	0.638								
DH	0.381	0.683							
DT	0.328	0.429	0.398						
KH	0.361	0.523	0.375	0.230					
NL	0.354	0.575	0.346	0.296	0.265				
NT	0.418	0.616	0.387	0.287	0.385	0.419			
PL	0.313	0.550	0.452	0.335	0.209	0.401	0.278		
TH	0.242	0.452	0.352	0.402	0.227	0.203	0.258	0.266	

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2024)

Tóm lại, mô hình đo lường đã được đánh giá toàn diện về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Kết quả cho thấy các biến quan sát đều đạt yêu cầu, phản ánh khả năng đo lường chính xác và đáng tin cậy các khái niệm nghiên cứu. Các thang đo cũng thể hiện tính phân biệt rõ ràng, đảm bảo mỗi khái niệm được đo lường một cách độc lập. Trên cơ sở này, nghiên cứu sẽ tiếp tục đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết.

4.3 Kiểm định mô hình cấu trúc

4.3.1 Đánh giá đa cộng tuyến

Phân tích đa cộng tuyến cho thấy mô hình nghiên cứu đảm bảo độ tin cậy của kết quả. Giá trị của các kết quả thu trong nghiên cứu này có thể tin cậy được khi chỉ số VIF của từng biến độc lập trong mô hình nghiên cứu có giá trị nằm trong khoảng (1.199; 1.445) nhỏ hơn rất nhiều so với ngưỡng loại trừ là 5. Kết quả này khẳng định rằng không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình nghiên cứu.

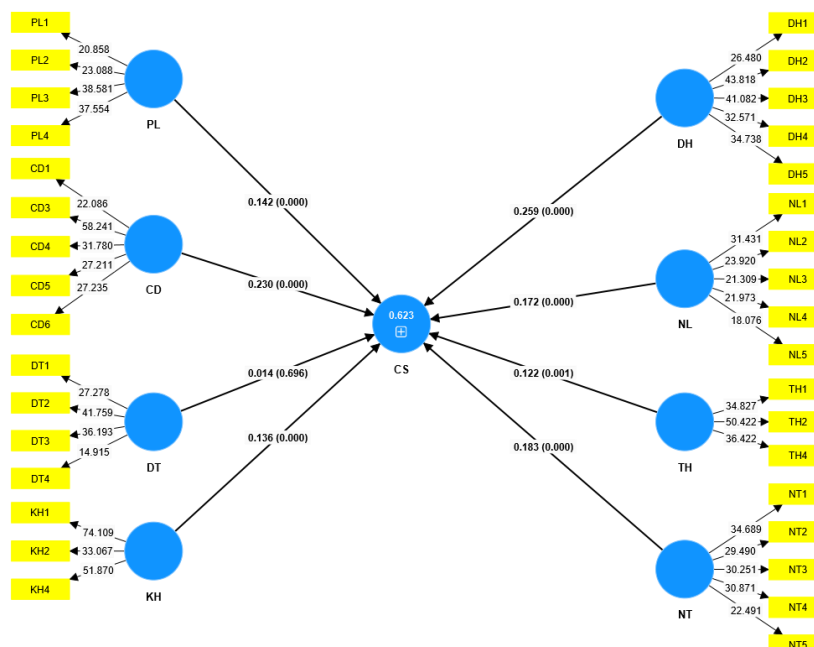
Bảng 4. 9 Hệ phóng đại phương sai – VIF

	VIF
CD → CS	1.309
DH → CS	1.445
DT → CS	1.273
KH → CS	1.225
NL → CS	1.302
NT → CS	1.342
PL → CS	1.299
TH → CS	1.199

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2024)

4.3.2 Hệ số đường dẫn

Do dữ liệu trong PLS-SEM thường không tuân theo phân phối chuẩn, nên việc kiểm định ý nghĩa các hệ số (như hệ số đường dẫn) không thể sử dụng các phương pháp thống kê tham số truyền thống. Thay vào đó, PLS-SEM sử dụng kỹ thuật bootstrapping phi tham số để đánh giá ý nghĩa thống kê (Hair và cộng sự, 2014). Cụ thể, phương pháp bootstrapping sẽ tạo ra nhiều mẫu dữ liệu ngẫu nhiên từ mẫu dữ liệu gốc, từ đó tính toán giá trị t cho mỗi hệ số đường dẫn. Giá trị t này được so sánh với giá trị tới hạn để xác định xem hệ số có khác biệt có ý nghĩa so với 0 hay không.



Hình 4. 2 Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc (SEM-PLS)
(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2024)

Sau khi thiết lập mô hình nghiên cứu, tác giả tiến hành kiểm định bằng phương pháp bootstrapping với 5.000 lần lặp lại trên phần mềm SmartPLS 4.1.0.0. Mục tiêu của quá trình này là xác định mức ý nghĩa thống kê của các hệ số đường dẫn, từ đó đánh giá mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình. Kết quả kiểm định được tổng hợp tại bảng 4.10, cung cấp thông tin chi tiết về ý nghĩa thống kê và mức độ ảnh hưởng của từng mối quan hệ, làm cơ sở cho việc kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Bảng 4. 10 Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kết luận
CD → CS	0.230	0.231	0.036	6.420	0.000	Chấp nhận
DH → CS	0.259	0.259	0.033	7.779	0.000	Chấp nhận
DT → CS	0.014	0.014	0.036	0.391	0.696	Bác bỏ
KH → CS	0.136	0.135	0.031	4.327	0.000	Chấp nhận
NL → CS	0.172	0.172	0.033	5.257	0.000	Chấp nhận
NT → CS	0.183	0.186	0.038	4.819	0.000	Chấp nhận
PL → CS	0.142	0.141	0.031	4.576	0.000	Chấp nhận
TH → CS	0.122	0.123	0.037	3.269	0.001	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2024)

Để kiểm tra tầm quan trọng của giả thuyết, nghiên cứu đã phân tích giá trị β (hệ số đường dẫn chuẩn hóa) của các mối quan hệ trong mô hình. Giá trị β thể hiện mức độ thay đổi dự kiến trong biến phụ thuộc khi biến độc lập thay đổi một đơn vị, đồng thời cho biết hướng của mối quan hệ (cùng chiều hay ngược chiều). Giá trị β càng lớn, ảnh hưởng của biến độc lập lên biến phụ thuộc càng mạnh. Tuy nhiên, để kết luận về ý nghĩa của mối quan hệ, giá trị β cần được kiểm định ý nghĩa thống kê thông qua giá trị p. Chỉ khi giá trị p nhỏ hơn mức ý nghĩa cho trước (thường là 0,05), mối quan hệ mới được xem là có ý nghĩa thống kê, và giả thuyết tương ứng được chấp nhận.

Sau khi kiểm tra thấy các khái niệm đều đáp ứng được độ tin cậy và tính hợp lệ, mô hình cấu trúc được áp dụng để kiểm tra mối quan hệ giữa các khái niệm hay

để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, với giá trị $t > 1.96$ thì kiểm định có ý nghĩa thống kê ở mức 5 %. Kết quả bảng hệ số đường dẫn và giá trị T-value cho thấy với 8 giả thuyết đưa ra kiểm định lần đầu thì có 7/8 giả thuyết được ủng hộ ở mức ý nghĩa 5% (do giá trị $p \text{ value} < 0.05$). Riêng biến Đối tác kinh doanh (DT) có giá trị $p = 0.696 > 0.05$ nên không có tác động có ý nghĩa thống kê lên Thực hiện trách nhiệm xã hội (CS).

4.3.3 *Đánh giá hệ số xác định R^2 điều chỉnh*

Hệ số R bình phương (R^2) là một thước đo quan trọng để đánh giá khả năng dự báo của mô hình, thể hiện tỷ lệ biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập. Giá trị R^2 nằm trong khoảng từ 0 đến 1, với giá trị càng cao cho thấy khả năng dự báo của mô hình càng tốt. Mức độ chấp nhận được của R^2 phụ thuộc vào độ phức tạp của mô hình và lĩnh vực nghiên cứu. Mặc dù R^2 là một chỉ số hữu ích để đánh giá khả năng dự báo của mô hình, nhưng nó có thể bị ảnh hưởng bởi số lượng biến độc lập được đưa vào mô hình. Việc đưa thêm các biến độc lập, kể cả khi chúng không có ý nghĩa thống kê cao, có thể làm tăng giá trị R^2 một cách giả tạo. Để khắc phục hạn chế này, R bình phương hiệu chỉnh (R^2_{adj}) được sử dụng như một thước đo thay thế cho R^2 (Hair và cộng sự, 2021). R^2_{adj} có tính đến số lượng biến độc lập trong mô hình, do đó cung cấp đánh giá chính xác hơn về khả năng dự báo thực sự của mô hình.

Bảng 4. 11 Giá trị R^2 điều chỉnh

	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh
CS	0,631	0,623

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2024)

Theo kết quả ở bảng 4.11 cho thấy biến phụ thuộc Thực hiện trách nhiệm xã hội (CS) có giá trị $R^2 = 0,631$ và R^2 hiệu chỉnh = 0,623. Theo tiêu chuẩn đánh giá của Hair và cộng sự (2021), giá trị R^2 từ 0,5 đến 0,75 được xem là mức độ giải thích trung bình đến cao. Điều này chứng tỏ các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu (chính sách nhà nước, cộng đồng địa phương, khách hàng, đối tác kinh doanh, quản lý điều hành, người lao động, thương hiệu và nhận thức CSR) giải thích được khoảng 62,3%

sự biến thiên của việc thực hiện CSR tại các cơ sở lưu trú ở Phú Quốc. Cụ thể, 62,3% sự biến động của biến nội sinh “Thực hiện trách nhiệm xã hội” (CS) được giải thích bởi các biến ngoại sinh trong mô hình. Kết quả này khẳng định mô hình đã xác định được các yếu tố ảnh hưởng quan trọng đến “Thực hiện trách nhiệm xã hội”, đồng thời cho thấy sự phù hợp của mô hình trong việc dự báo hiện tượng này.

Kết quả này phản ánh mô hình nghiên cứu có độ phù hợp tốt, đảm bảo khả năng giải thích thực tiễn. Tuy nhiên, vẫn còn khoảng 37,7% sự biến thiên của việc thực hiện CSR chưa được giải thích, có thể còn tồn tại các yếu tố khác cũng tác động đến thực hành CSR của doanh nghiệp.

4.3.4 Phân tích điểm trung bình của các yếu tố độc lập

Kết quả thống kê mô tả các biến độc lập cho thấy phản hồi đối với các phát biểu trong thang đo có sự đa dạng đáng kể. Có ý kiến hoàn toàn đồng ý và cũng có ý kiến hoàn toàn không đồng ý. Giá trị nhỏ nhất và lớn nhất của các thang đo nằm trong khoảng từ 1 đến 5, điều này cho thấy các thang đo không bị giới hạn về mặt biến động. Sự khác biệt rõ rệt giữa giá trị trung bình thấp nhất và cao nhất của các biến quan sát phản ánh sự khác nhau trong cách đánh giá mức độ quan trọng của các biến độc lập.

4.3.4.1 Yếu tố chính sách nhà nước

Kết quả ở bảng 4.12 cho thấy các biến quan sát thuộc yếu tố Chính sách nhà nước (PL) đều có điểm trung bình nằm trong khoảng từ 3,66 đến 3,79, phản ánh mức độ đồng thuận tương đối cao của người lao động và quản lý trong việc nhìn nhận vai trò của khung pháp lý đối với thực hiện CSR. Cụ thể, PL1 (3,79; SD = 0,867) được đánh giá cao nhất, cho thấy việc tuân thủ các quy định pháp luật chung như phòng cháy chữa cháy hay cấm chất kích thích được xem là nền tảng quan trọng thúc đẩy doanh nghiệp thực hiện CSR. Tiếp đến, PL3 (3,73; SD = 0,875) cũng đạt mức đồng thuận cao, khẳng định các chính sách và hướng dẫn cụ thể về du lịch có trách nhiệm đã góp phần định hướng các cơ sở lưu trú xây dựng quy trình CSR riêng biệt.

Bảng 4. 12 Điểm trung bình của yếu tố chính sách nhà nước

Ký hiệu	Biến quan sát	Điểm trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn (SD)
PL1	Việc phải tuân thủ các quy định chung của nhà nước (PCCC, cấm chất kích thích,...) là một yếu tố quan trọng thúc đẩy cơ sở lưu trú thực hiện CSR.	3,79	0,867
PL2	Nghĩa vụ nộp thuế và các lệ phí theo quy định của pháp luật là một yếu tố quan trọng trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội của cơ sở lưu trú.	3,68	0,833
PL3	Các chính sách và hướng dẫn của nhà nước về du lịch có trách nhiệm là yếu tố thúc đẩy cơ sở xây dựng các quy trình CSR riêng.	3,73	0,875
PL4	Các hướng dẫn của Chính phủ về ứng xử cho du khách (“Nên và Không nên”) là yếu tố quan trọng, tác động đến cách cơ sở lưu trú thực hiện CSR với khách hàng.	3,66	0,826

(Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả, 2024)

Ngược lại, PL2 (3,68; SD = 0,833) và PL4 (3,66; SD = 0,826) có điểm trung bình thấp hơn, cho thấy nghĩa vụ nộp thuế, lệ phí hay các hướng dẫn ứng xử cho du khách mặc dù được thừa nhận là quan trọng nhưng chưa thực sự được xem là động lực mạnh để thúc đẩy CSR trong doanh nghiệp. Điều này có thể lý giải bởi tính chất bắt buộc của việc nộp thuế mang tính tuân thủ pháp luật nhiều hơn là gắn với CSR, trong khi các bộ quy tắc ứng xử dành cho du khách còn mang tính khuyến nghị, chưa có cơ chế giám sát hoặc chế tài cụ thể.

Như vậy, yếu tố chính sách nhà nước được đánh giá tích cực, cho thấy khung pháp lý và định hướng của chính phủ đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy các cơ sở lưu trú tại Phú Quốc thực hiện CSR. Tuy nhiên, kết quả cũng gợi ý rằng để chính sách phát huy tác động mạnh mẽ hơn, cần có sự kết hợp giữa các quy định mang tính bắt buộc với cơ chế khuyến khích, giám sát và hỗ trợ nhằm biến các hướng dẫn CSR thành động lực nội tại cho doanh nghiệp.

4.3.4.2 Yếu tố cộng đồng địa phương

Kết quả trình bày tại bảng 4.13 cho thấy các biến quan sát thuộc yếu tố cộng đồng địa phương (CD) có điểm trung bình dao động từ 3,37 đến 3,71, phản ánh mức độ đồng thuận ở mức khá nhưng chưa cao so với các yếu tố khác trong mô hình. Trong đó, CD6 (3,71; SD = 0,922) được đánh giá cao nhất, cho thấy cộng đồng địa phương đặc biệt kỳ vọng các cơ sở lưu trú giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và đời sống xã hội – một khía cạnh gắn trực tiếp với tính bền vững trong du lịch. Tiếp đến, CD4 (3,65; SD = 0,984) cho thấy áp lực hợp tác từ các nhà cung cấp địa phương cũng là yếu tố có ảnh hưởng, phản ánh sự gắn kết của chuỗi cung ứng trong việc thúc đẩy CSR.

Bảng 4. 13 Điểm trung bình yếu tố cộng đồng địa phương

Ký hiệu	Biến quan sát	Điểm trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn (SD)
CD1	Kỳ vọng của cộng đồng về cơ hội việc làm là một yếu tố quan trọng thúc đẩy cơ sở thực hiện CSR.	3,46	0,997
CD3	Sự kỳ vọng về tài trợ và hỗ trợ các hoạt động xã hội từ cộng đồng địa phương là một yếu tố thúc đẩy cơ sở thực hiện CSR.	3,58	1,017
CD4	Áp lực và mong muốn hợp tác từ các nhà cung cấp địa phương là yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược CSR của cơ sở.	3,65	0,984
CD5	Mong muốn về việc tôn vinh và bảo tồn văn hóa bản địa từ cộng đồng là một yếu tố quan trọng tác động đến cách cơ sở thực hiện CSR.	3,37	0,933
CD6	Sự kỳ vọng về tài trợ và hỗ trợ các hoạt động xã hội từ cộng đồng địa phương là một yếu tố thúc đẩy cơ sở thực hiện CSR.	3,71	0,922

(Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả, 2024)

Ngược lại, CD5 (3,37; SD = 0,933) có điểm trung bình thấp nhất, cho thấy mong muốn bảo tồn và tôn vinh văn hóa bản địa chưa được các cơ sở lưu trú quan tâm đúng mức. Đây có thể coi là một hạn chế, bởi yếu tố văn hóa bản địa chính là lợi thế cạnh tranh quan trọng của điểm đến Phú Quốc. Đồng thời, CD1 (3,46; SD = 0,997)

và CD3 (3,58; SD = 1,017) cho thấy kỳ vọng về cơ hội việc làm và tài trợ các hoạt động xã hội của cộng đồng mới chỉ được doanh nghiệp đáp ứng ở mức trung bình.

Từ đây có thể thấy kết quả cho rằng cộng đồng địa phương là một trong những bên liên quan có ảnh hưởng đáng kể đến thực hành CSR, đặc biệt ở các khía cạnh môi trường và hợp tác kinh tế. Tuy nhiên, các giá trị trung bình chưa đạt mức cao phản ánh sự chênh lệch giữa mong đợi của cộng đồng và mức độ thực hiện CSR của doanh nghiệp, đặc biệt là trong lĩnh vực văn hóa - xã hội. Điều này gợi ý rằng các cơ sở lưu trú tại Phú Quốc cần tăng cường gắn kết cộng đồng một cách toàn diện hơn, không chỉ tập trung vào khía cạnh môi trường và kinh tế, mà còn chú trọng bảo tồn văn hóa bản địa nhằm đảm bảo tính bền vững lâu dài.

4.3.4.3 *Yếu tố khách hàng*

Kết quả ở Bảng 4.14 cho thấy các biến quan sát thuộc yếu tố khách hàng (KH) có điểm trung bình dao động từ 3,59 đến 3,79, phản ánh mức độ đồng thuận khá tích cực nhưng vẫn thấp hơn so với một số nhóm yếu tố khác trong mô hình. Trong đó, KH4 (3,79; SD = 0,944) đạt giá trị cao nhất, cho thấy khách hàng đặc biệt quan tâm đến tính chính xác và minh bạch trong thông tin sản phẩm, dịch vụ. Đây là khía cạnh quan trọng của CSR, bởi tính minh bạch giúp củng cố niềm tin, gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Bảng 4. 14 Điểm trung bình yếu tố yếu tố khách hàng

Ký hiệu	Biến quan sát	Điểm trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn (SD)
KH1	Yêu cầu và kỳ vọng về sự hài lòng từ phía khách hàng là yếu tố quan trọng tác động đến việc thực hiện CSR của cơ sở lưu trú.	3,59	1,001
KH2	Mong muốn của khách hàng về việc được tôn trọng các quyền lợi (chính sách ưu đãi, nâng cấp,...) là một yếu tố thúc đẩy cơ sở lưu trú thực hiện CSR.	3,66	0,905
KH4	Yêu cầu của khách hàng về việc được cung cấp thông tin chính xác, minh bạch về sản phẩm và dịch vụ là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc thực hiện CSR.	3,79	0,944

(Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả, 2024)

Tiếp đến, KH2 (3,66; SD = 0,905) phản ánh mong muốn được tôn trọng các quyền lợi như chính sách ưu đãi, nâng cấp dịch vụ - những yếu tố góp phần trực tiếp nâng cao trải nghiệm khách hàng. Trong khi đó, KH1 (3,59; SD = 1,001) có điểm trung bình thấp nhất, cho thấy mặc dù sự hài lòng khách hàng là mục tiêu cơ bản, nhưng các cơ sở lưu trú vẫn chưa coi đây là động lực mạnh mẽ để triển khai CSR, hoặc việc đáp ứng hài lòng mới chỉ dừng ở mức “dịch vụ bắt buộc” chứ chưa thực sự gắn kết với trách nhiệm xã hội.

Nhìn chung, yếu tố khách hàng được đánh giá tích cực ở khía cạnh tính minh bạch thông tin và tôn trọng quyền lợi, trong khi sự hài lòng chưa được nhìn nhận đầy đủ như một cam kết CSR. Kết quả này gợi ý rằng để gia tăng hiệu quả CSR, các cơ sở lưu trú tại Phú Quốc cần xem việc nâng cao chất lượng dịch vụ và đảm bảo sự hài lòng khách hàng không chỉ là nghĩa vụ kinh doanh, mà còn là một phần trong trách nhiệm xã hội rộng hơn của doanh nghiệp.

4.3.4.4 Yếu tố quản lý điều hành

Kết quả ở bảng 4.15 cho thấy các biến quan sát thuộc yếu tố quản lý điều hành (DH) có điểm trung bình dao động từ 3,64 đến 3,85, phản ánh mức độ đồng thuận tương đối cao và ổn định của người lao động và quản lý về vai trò của yếu tố nội bộ trong việc thúc đẩy CSR. Trong đó, DH3 (3,85; SD = 0,762) được đánh giá cao nhất, nhấn mạnh rằng cách thức quản lý điều hành trong việc khuyến khích ý thức vệ sinh và bảo vệ môi trường chính là minh chứng rõ rệt cho cam kết CSR của cơ sở lưu trú. Tiếp đến, DH5 (3,80; SD = 0,731) cũng đạt mức đồng thuận cao, cho thấy quy trình quản lý cho phép báo cáo hành vi gian lận được coi là công cụ thể hiện tính minh bạch và trách nhiệm trong vận hành.

Bảng 4. 15 Điểm trung bình yếu tố quản lý điều hành

Ký hiệu	Biến quan sát	Điểm trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn (SD)
DH1	Chính sách quản lý điều hành về việc giảm thiểu ô nhiễm và chất thải là một yếu tố nội bộ quan trọng thúc đẩy việc thực hiện CSR.	3,76	0,679

DH2	Việc quản lý điều hành ưu tiên các biện pháp tiết kiệm và sử dụng năng lượng tái tạo là một yếu tố quan trọng trong chiến lược CSR của cơ sở lưu trú.	3,69	0,766
DH3	Cách thức quản lý điều hành trong việc khuyến khích ý thức vệ sinh và bảo vệ môi trường phản ánh cam kết thực hiện CSR của cơ sở lưu trú.	3,85	0,762
DH4	Việc xây dựng và giám sát các quy tắc đạo đức trong quản lý điều hành là một yếu tố nội bộ tác động đến việc thực hiện CSR.	3,64	0,699
DH5	Quy trình quản lý điều hành cho phép báo cáo các hành vi gian lận là một yếu tố thể hiện sự cam kết của cơ sở lưu trú đối với việc thực hiện CSR.	3,80	0,731

(Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả, 2024)

Bên cạnh đó, DH1 (3,76; SD = 0,679) phản ánh vai trò quan trọng của chính sách quản lý nhằm giảm thiểu ô nhiễm và chất thải, phù hợp với xu hướng phát triển bền vững trong ngành lưu trú. DH2 (3,69; SD = 0,766) cho thấy các biện pháp tiết kiệm năng lượng và sử dụng năng lượng tái tạo đã được quan tâm nhưng chưa phải là ưu tiên hàng đầu, có thể do chi phí đầu tư ban đầu cao hoặc hạn chế về công nghệ. Trong khi đó, DH4 (3,64; SD = 0,699) có điểm trung bình thấp nhất, phản ánh rằng việc xây dựng và giám sát các quy tắc đạo đức trong quản lý tuy quan trọng nhưng vẫn chưa được các cơ sở lưu trú coi là động lực mạnh để thúc đẩy CSR.

Như vậy, yếu tố Quản lý điều hành được đánh giá khá cao, đặc biệt ở các khía cạnh gắn với bảo vệ môi trường và tính minh bạch trong quản trị nội bộ. Điều này cho thấy CSR trong ngành lưu trú tại Phú Quốc không chỉ đến từ áp lực bên ngoài (khách hàng, cộng đồng, chính sách nhà nước), mà còn được duy trì thông qua cơ chế nội bộ và văn hóa quản lý. Tuy nhiên, để phát huy hiệu quả bền vững, các cơ sở cần chú trọng hơn đến khía cạnh đạo đức quản trị và chiến lược sử dụng năng lượng xanh, nhằm nâng cao tính toàn diện trong thực hiện CSR.

4.3.4.5 Yếu tố người lao động

Kết quả bảng 4.16 cho thấy các biến quan sát thuộc yếu tố người lao động (NL) có điểm trung bình dao động từ 3,62 đến 3,87, phản ánh mức độ đồng thuận khá cao và ổn định của người được khảo sát về vai trò của nhân sự trong việc thực hiện

CSR. Trong đó, NL3 (3,87; SD = 0,876) được đánh giá cao nhất, cho thấy việc đầu tư vào phát triển kỹ năng và nghề nghiệp được xem là yếu tố then chốt thể hiện cam kết CSR của doanh nghiệp. Điều này phản ánh nhận thức ngày càng rõ ràng của các cơ sở lưu trú tại Phú Quốc về tầm quan trọng của phát triển nguồn nhân lực bền vững.

Tiếp đến, NL4 (3,78; SD = 0,880) cũng được đánh giá cao, nhấn mạnh vai trò của các chính sách hỗ trợ cân bằng công việc – cuộc sống trong việc nâng cao sự gắn kết và hài lòng của nhân viên. NL2 (3,73; SD = 0,926) cho thấy môi trường làm việc an toàn và lành mạnh được coi là một phần quan trọng trong chiến lược CSR, đặc biệt trong ngành dịch vụ lưu trú vốn đòi hỏi cường độ làm việc cao. Bên cạnh đó, NL5 (3,68; SD = 0,931) phản ánh rằng minh bạch trong chế độ đãi ngộ (lương, thưởng, bảo hiểm) vẫn còn dư địa cải thiện. Cuối cùng, NL1 (3,62; SD = 0,940) có điểm trung bình thấp nhất, cho thấy cam kết đối xử công bằng và tôn trọng nhân viên tuy được công nhận nhưng chưa được coi là yếu tố nội bộ mạnh mẽ để thúc đẩy CSR.

Bảng 4. 16 Điểm trung bình yếu tố người lao động

Ký hiệu	Biến quan sát	Điểm trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn (SD)
NL1	Cam kết nội bộ về việc đối xử công bằng và tôn trọng nhân viên là một yếu tố cốt lõi trong việc thực hiện CSR.	3,62	0,940
NL2	Chính sách đảm bảo môi trường làm việc an toàn và lành mạnh là một yếu tố quan trọng trong chiến lược CSR của cơ sở lưu trú.	3,73	0,926
NL3	Việc đầu tư vào phát triển kỹ năng và nghề nghiệp cho nhân viên là một yếu tố nội bộ thể hiện cam kết thực hiện CSR.	3,87	0,876
NL4	Chính sách hỗ trợ sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống cho nhân viên là một yếu tố quan trọng tác động đến việc thực hiện CSR.	3,78	0,880
NL5	Sự minh bạch và đầy đủ trong việc thực hiện các chế độ đãi ngộ (bảo hiểm, lương thưởng,...) là một yếu tố nội bộ phản ánh việc thực hiện CSR.	3,68	0,931

(Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả, 2024)

Nhìn chung, yếu tố Người lao động được đánh giá tích cực, đặc biệt ở các khía cạnh liên quan đến đào tạo nghề nghiệp và cân bằng công việc – cuộc sống. Tuy

nhiên, điểm số chưa vượt mức 4 cho thấy doanh nghiệp vẫn cần chú trọng hơn đến việc đảm bảo công bằng, minh bạch trong chính sách nhân sự, cũng như xây dựng văn hóa tôn trọng nhân viên như một nền tảng bền vững của CSR.

4.3.4.6 *Yếu tố thương hiệu*

Dựa vào bảng 4.17 cho thấy các biến quan sát thuộc yếu tố thương hiệu (TH) đều đạt điểm trung bình khá cao, dao động từ 3,72 đến 3,87, phản ánh sự đồng thuận tích cực về vai trò của thương hiệu trong việc thúc đẩy thực hiện CSR. Trong đó, TH2 (3,87; SD = 0,842) được đánh giá cao nhất, nhấn mạnh rằng việc định vị thương hiệu gắn liền với các tiêu chuẩn du lịch bền vững (như Khách sạn xanh, Bông sen xanh) có ảnh hưởng quan trọng đến chiến lược CSR. Điều này cho thấy các cơ sở lưu trú tại Phú Quốc ngày càng coi trọng việc liên kết hình ảnh thương hiệu với các chứng nhận bền vững nhằm gia tăng uy tín và lợi thế cạnh tranh.

Tiếp đến, TH4 (3,79; SD = 0,860) phản ánh rằng mục tiêu xây dựng thương hiệu khiến nhân viên cảm thấy tự hào cũng là một động lực thúc đẩy sự tham gia của người lao động vào các hoạt động CSR. Kết quả này cho thấy thương hiệu không chỉ đóng vai trò đối ngoại trong việc thu hút khách hàng, mà còn có giá trị nội bộ trong việc tạo dựng văn hóa tổ chức và khuyến khích nhân viên đồng hành cùng CSR. Trong khi đó, TH1 (3,72; SD = 0,822) có điểm trung bình thấp nhất trong nhóm, cho thấy mặc dù chiến lược xây dựng thương hiệu tích cực là quan trọng, nhưng nó được nhìn nhận mang tính định hướng chung hơn là yếu tố tác động trực tiếp đến hành vi CSR.

Bảng 4. 17 Điểm trung bình yếu tố thương hiệu

Ký hiệu	Biến quan sát	Điểm trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn (SD)
TH1	Chiến lược xây dựng một thương hiệu được nhiều người biết đến và có hình ảnh tích cực là một yếu tố nội bộ thúc đẩy việc thực hiện CSR.	3,72	0,822
TH2	Việc định vị thương hiệu gắn liền với các tiêu chuẩn du lịch bền vững (Khách sạn xanh, Bông sen xanh,...) là một yếu tố quan trọng tác động đến chiến lược CSR.	3,87	0,842

TH4	Mục tiêu xây dựng một thương hiệu được nhiều người biết đến khiến nhân viên tự hào là một yếu tố nội bộ quan trọng, thúc đẩy người lao động tham gia các hoạt động CSR.	3,79	0,860
-----	---	------	-------

(Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả, 2024)

Tóm lại, yếu tố thương hiệu được đánh giá cao và có tác động đáng kể đến việc thúc đẩy CSR tại các cơ sở lưu trú ở Phú Quốc, đặc biệt thông qua định vị thương hiệu gắn với tiêu chuẩn bền vững và tạo dựng niềm tự hào trong đội ngũ nhân viên. Tuy nhiên, để phát huy hiệu quả lâu dài, doanh nghiệp cần tích hợp chặt chẽ hơn chiến lược thương hiệu với các hoạt động CSR cụ thể, nhằm vừa nâng cao hình ảnh đối ngoại, vừa củng cố văn hóa nội bộ bền vững.

4.3.4.7 Yếu tố nhận thức về trách nhiệm xã hội

Kết quả bảng 4.18 cho thấy các biến quan sát thuộc yếu tố nhận thức CSR (NT) có điểm trung bình dao động từ 3,47 đến 3,89, phản ánh sự đồng thuận tích cực nhưng còn tồn tại những khác biệt trong mức độ quan tâm giữa các khía cạnh. Trong đó, NT2 (3,89; SD = 0,944) đạt giá trị cao nhất, khẳng định rằng việc ban lãnh đạo nhận thức rõ ràng về tầm quan trọng của CSR chính là yếu tố cốt lõi định hướng cho chiến lược và hành động CSR của cơ sở lưu trú. Tiếp theo, NT5 (3,73; SD = 1,045) nhấn mạnh rằng nhận thức CSR toàn diện phải bao gồm cả trách nhiệm với người lao động, cho thấy xu hướng doanh nghiệp bắt đầu coi nhân viên là trọng tâm trong chiến lược phát triển bền vững.

Bảng 4. 18 Điểm trung bình yếu tố nhận thức về trách nhiệm xã hội

Ký hiệu	Biến quan sát	Điểm trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn (SD)
NT1	Nhận thức của ban lãnh đạo về việc cần phải dành nhiều nguồn lực cho các hoạt động xã hội là một yếu tố nội bộ quan trọng thúc đẩy việc thực hiện CSR.	3,51	0,974
NT2	Nhận thức rõ ràng của ban lãnh đạo về tầm quan trọng của trách nhiệm xã hội là yếu tố cốt lõi, định hướng cho việc thực hiện CSR của cơ sở lưu trú.	3,89	0,944
NT3	Nhận thức của ban lãnh đạo về sự cần thiết phải đào tạo và hướng dẫn cho nhân viên về CSR là	3,59	1,116

	một yếu tố nội bộ tác động đến việc thực hiện CSR.		
NT4	Mức độ quan tâm và ưu tiên của các nhà quản lý đối với việc áp dụng trách nhiệm xã hội là một yếu tố nhận thức quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến việc thực hiện CSR.	3,47	1,091
NT5	Nhận thức rằng trách nhiệm xã hội phải bao gồm cả trách nhiệm với nhân viên là một yếu tố quan trọng, định hình chiến lược CSR toàn diện của cơ sở lưu trú.	3,73	1,045

(Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả, 2024)

Ngược lại, một số biến có điểm trung bình thấp hơn. NT4 (3,47; SD = 1,091), mức độ ưu tiên CSR của nhà quản lý, được đánh giá thấp nhất, phản ánh rằng mặc dù lãnh đạo có nhận thức về CSR, nhưng mức độ ưu tiên trong quá trình ra quyết định vẫn chưa cao. Tương tự, NT1 (3,51; SD = 0,974) cho thấy việc dành nhiều nguồn lực cho các hoạt động xã hội vẫn chưa được coi là yếu tố quan trọng hàng đầu. NT3 (3,59; SD = 1,116) cũng chỉ ra rằng nhận thức về sự cần thiết phải đào tạo và hướng dẫn nhân viên còn ở mức trung bình, điều này có thể ảnh hưởng đến khả năng lan tỏa CSR trong toàn bộ tổ chức.

Do vậy, yếu tố nhận thức về CSR được đánh giá khá cao ở khía cạnh nhận thức tầm quan trọng và trách nhiệm đối với người lao động, nhưng vẫn tồn tại khoảng trống trong mức độ ưu tiên và cam kết nguồn lực từ phía lãnh đạo và quản lý. Điều này cho thấy, để CSR được triển khai hiệu quả, các cơ sở lưu trú tại Phú Quốc cần không chỉ nâng cao nhận thức mà còn phải chuyển hóa nhận thức đó thành cam kết cụ thể về nguồn lực, đào tạo và hành động ưu tiên.

4.3.4.8 Thực hiện trách nhiệm xã hội của các cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc

Kết quả từ dữ liệu bảng 4.19 cho thấy mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội tại các cơ sở lưu trú du lịch ở Phú Quốc được đánh giá ở mức khá, với điểm trung bình dao động từ 3,65 đến 3,80. Trong đó, nội dung được đánh giá cao nhất là việc phổ biến và đào tạo kiến thức về CSR cho nhân viên (Mean = 3,80; SD = 0,783), phản ánh xu hướng nhiều doanh nghiệp chú trọng nâng cao nhận thức nội bộ, mặc dù mức độ triển khai chưa đồng đều giữa các cơ sở. Bên cạnh đó, các hoạt động liên quan đến bảo vệ sức khỏe và môi trường an toàn (Mean = 3,76; SD = 0,732) cũng

được quan tâm tương đối, cho thấy doanh nghiệp bước đầu nhận thức được tầm quan trọng của việc đảm bảo môi trường làm việc và phục vụ bền vững. Tuy nhiên, các khía cạnh khác như tuyển dụng lao động địa phương (Mean = 3,65; SD = 0,707), giao tiếp với cộng đồng (Mean = 3,69; SD = 0,712) và cung cấp dịch vụ cho nhóm khách hàng yếu thế (Mean = 3,73; SD = 0,770) chỉ đạt mức trung bình khá và có độ lệch chuẩn tương đối lớn, phản ánh sự chênh lệch đáng kể giữa các cơ sở lưu trú.

Bảng 4. 19 Điểm trung bình yếu tố Thực hiện trách nhiệm xã hội

Ký hiệu	Biến quan sát	Điểm trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn (SD)
CS1	Cơ sở lưu trú du lịch có sử dụng nguồn lao động tại địa phương.	3,65	0,707
CS2	Cơ sở lưu trú du lịch có chú trọng bảo vệ sức khỏe và môi trường an toàn cho du khách và nhân viên làm việc.	3,76	0,732
CS3	Cơ sở lưu trú du lịch có giao tiếp và lắng nghe ý kiến đóng góp của người dân địa phương.	3,69	0,712
CS4	Cơ sở lưu trú du lịch có cung cấp dịch vụ cho khách hàng là người khuyết tật, người già.	3,73	0,770
CS5	Cơ sở lưu trú du lịch có phổ biến và đào tạo kiến thức về Trách nhiệm xã hội cho nhân viên.	3,80	0,783

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2024)

Kết quả khảo sát về mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội tại các cơ sở lưu trú du lịch ở Phú Quốc cho thấy mức độ thực hành CSR được đánh giá ở mức khá, với điểm trung bình các biến quan sát dao động từ 3,65 đến 3,80. Cụ thể, biến CS1, việc sử dụng nguồn lao động địa phương (Mean = 3,65; SD = 0,707), nhận điểm trung bình thấp nhất, cho thấy mặc dù các cơ sở lưu trú có quan tâm đến việc tuyển dụng lao động tại địa phương, nhưng mức độ thực hiện chưa đồng đều và chưa thực sự bền vững. Một số cơ sở chỉ tuyển dụng lao động địa phương ở mức hạn chế hoặc theo mùa vụ, trong khi một số cơ sở khác triển khai mạnh mẽ hơn, nhưng vẫn chưa hình thành một chiến lược nhân sự dài hạn để gắn kết lực lượng lao động địa phương vào hoạt động kinh doanh. Biến CS2, bảo vệ sức khỏe và môi trường an toàn cho khách

và nhân viên ($\text{Mean} = 3,76$; $\text{SD} = 0,732$), đạt mức điểm cao thứ hai, cho thấy các cơ sở lưu trú đã quan tâm đến việc thiết lập môi trường làm việc và phục vụ du khách an toàn, bao gồm các quy trình vệ sinh, quản lý chất thải và tiêu chuẩn an toàn cơ sở vật chất. Tuy nhiên, độ lệch chuẩn tương đối ($0,732$) phản ánh sự khác biệt giữa các cơ sở: trong khi một số cơ sở triển khai bài bản, nhiều cơ sở nhỏ vẫn chỉ thực hiện các biện pháp cơ bản. Mức độ quan tâm đến yếu tố này là cần thiết, vì an toàn và sức khỏe vừa là yêu cầu pháp lý, vừa là một phần quan trọng trong CSR hướng tới phát triển du lịch bền vững.

Biến CS3, giao tiếp và lắng nghe ý kiến cộng đồng địa phương ($\text{Mean} = 3,69$; $\text{SD} = 0,712$), cho thấy mức độ gắn kết với cộng đồng đạt trung bình khá, nhưng chưa phổ quát. Điểm trung bình này cho thấy một số cơ sở đã thiết lập các kênh tham vấn hoặc đối thoại cộng đồng, tuy nhiên nhiều cơ sở khác vẫn thiếu cơ chế chính thức để lắng nghe phản hồi từ dân cư địa phương. $\text{SD} = 0,712$ phản ánh sự phân hóa đáng kể, minh chứng rằng mối liên kết giữa doanh nghiệp và cộng đồng vẫn chưa đồng đều. Đây là một khoảng trống quan trọng trong CSR, bởi cộng đồng địa phương không chỉ là nguồn lực lao động mà còn là đối tác trong việc bảo tồn môi trường và văn hóa bản địa.

Biến CS4, cung cấp dịch vụ cho khách hàng là người khuyết tật, người già ($\text{Mean} = 3,73$; $\text{SD} = 0,770$), phản ánh mức độ quan tâm đến tiếp cận dịch vụ cho nhóm khách hàng yếu thế. Mức điểm trung bình khá này cho thấy nhiều cơ sở lưu trú đã chú ý đến việc cải thiện cơ sở vật chất và đào tạo nhân viên để phục vụ các nhóm khách hàng đặc thù, nhưng độ lệch chuẩn cao nhất trong bảng ($0,770$) cho thấy sự không đồng đều: một số cơ sở thực hiện tốt các chuẩn tiếp cận, trong khi nhiều cơ sở khác chưa đầu tư hoặc chưa có kế hoạch cụ thể. Việc này gợi ý rằng CSR chưa được triển khai toàn diện về mặt công bằng xã hội, và cần có chiến lược cụ thể để nâng cao khả năng tiếp cận dịch vụ cho tất cả đối tượng khách hàng.

Cuối cùng, biến CS5, phổ biến và đào tạo kiến thức về CSR cho nhân viên ($\text{Mean} = 3,80$; $\text{SD} = 0,783$), là khía cạnh được đánh giá cao nhất, cho thấy nhiều cơ sở lưu trú nhận thức rõ tầm quan trọng của việc nâng cao nhận thức nội bộ về CSR.

Tuy nhiên, độ lệch chuẩn cao (0,783) cho thấy mức độ thực hiện giữa các cơ sở vẫn chưa đồng đều: một số cơ sở triển khai đào tạo thường xuyên và bài bản, trong khi một số khác chỉ mới bắt đầu hoặc thực hiện hình thức, chưa đảm bảo chất lượng và tần suất. Nhìn chung, đào tạo nhân viên là nền tảng quan trọng để các cơ sở có thể triển khai các chương trình CSR khác như bảo vệ môi trường, phục vụ khách hàng và hợp tác cộng đồng một cách đồng bộ.

Từ kết quả phân tích trên, có thể kết luận rằng CSR tại các cơ sở lưu trú ở Phú Quốc đã đạt mức khá, với điểm mạnh tập trung vào nâng cao nhận thức nhân viên và bảo vệ môi trường, trong khi tuyển dụng lao động địa phương, gắn kết cộng đồng và phục vụ khách hàng yếu thế vẫn là các mặt cần cải thiện. Khoảng cách giữa các cơ sở lưu trú (được phản ánh qua độ lệch chuẩn) cho thấy quy mô, nguồn lực và mức độ đầu tư CSR của từng cơ sở là yếu tố quyết định đến hiệu quả triển khai. Để CSR thực sự trở thành động lực phát triển bền vững, các cơ sở lưu trú cần chuẩn hóa các thực hành tốt, tăng cường liên kết cộng đồng, đầu tư cơ sở vật chất và xây dựng chiến lược nhân sự địa phương, đồng thời đảm bảo việc truyền thông và đào tạo nội bộ hiệu quả, nhằm tạo ra tác động tích cực liên tục và toàn diện trên cả khía cạnh môi trường, xã hội và nhân sự.

Tiểu kết Chương 4

Kết quả phân tích Chương 4 cho thấy các yếu tố tác động đến việc thực hiện CSR tại các cơ sở lưu trú ở Phú Quốc xuất phát từ cả bên ngoài (chính sách nhà nước, cộng đồng địa phương, khách hàng, đối tác) và bên trong doanh nghiệp (quản lý điều hành, người lao động, thương hiệu, nhận thức của lãnh đạo). Các chỉ số thống kê mô tả phản ánh mức độ đồng thuận tương đối cao, với điểm trung bình dao động từ 3,5 đến 3,9 trên thang Likert, cho thấy CSR đã được nhìn nhận tích cực. Kết quả đánh giá thang đo khẳng định các yếu tố nghiên cứu đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ, phân biệt, đảm bảo cho việc kiểm định mô hình cấu trúc. Phân tích SEM–PLS chứng minh 7/8 giả thuyết được chấp nhận, trong đó cộng đồng địa phương, quản lý điều hành, nhận thức của lãnh đạo và người lao động thể hiện tác động mạnh mẽ nhất đến thực hiện CSR, trong khi yếu tố đối tác kinh doanh chưa cho thấy ảnh hưởng có ý nghĩa

thống kê. Như vậy, nghiên cứu đã chỉ ra rõ vai trò của các bên liên quan trong việc thúc đẩy CSR tại các cơ sở lưu trú, đồng thời tạo nền tảng quan trọng cho thảo luận kết quả và đề xuất hàm ý quản trị ở chương 5.

CHƯƠNG 5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Thảo luận kết quả nghiên cứu

5.1.1 Thảo luận kết quả nghiên cứu và so sánh với tổng quan lý thuyết

Từ phần mở đầu của luận án, tác giả đã đưa ra bốn nhiệm vụ, ba câu hỏi nghiên cứu và tám giả thuyết nghiên cứu. Nhằm trả lời vấn đề trên, tác giả đã dùng nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng để xác định được mô hình nghiên cứu với các yếu tố bên ngoài và các yếu tố bên trong có tác động đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc: (1) Các yếu tố bên ngoài bao gồm Chính sách nhà nước, Cộng đồng địa phương, Đối tác kinh doanh, Khách hàng; (2) Các yếu tố bên trong gồm có Quản lý điều hành, Người lao động, Thương hiệu và Nhận thức về CSR.

Dựa trên kết quả phân tích định lượng và kiểm định mô hình nghiên cứu, tác giả đã thu được những bằng chứng xác thực cho giả thuyết nghiên cứu. Cụ thể, những phát hiện này được tóm tắt trong bảng sau:

Bảng 5. 1 Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu.

STT	Giả thuyết	Nội dung giả thuyết	Kết quả
1	H1	Chính sách nhà nước có tác động tích cực với việc thực hiện CSR.	Chấp nhận
2	H2	Cộng đồng địa phương có tác động tích cực với việc thực hiện CSR.	Chấp nhận
3	H3	Đối tác kinh doanh có tác động tích cực với việc thực hiện CSR.	Bác bỏ
4	H4	Khách hàng có tác động tích cực với việc thực hiện CSR.	Chấp nhận
5	H5	Quản lý điều hành có tác động tích cực đến việc thực hiện CSR.	Chấp nhận
6	H6	Người lao động có tác động tích cực với việc thực hiện CSR.	Chấp nhận
7	H7	Thương hiệu có tác động tích cực với việc thực hiện CSR.	Chấp nhận
8	H8	Nhận thức về trách nhiệm xã hội có tác động tích cực với việc thực hiện CSR.	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2024)

Kết quả kiểm định 8 giả thuyết nghiên cứu cho thấy có 7 giả thuyết được chấp nhận và 1 giả thuyết bị bác bỏ. Trong đó, giả thuyết H1, H2, H4 cho thấy mối quan hệ giữa các yếu tố bên ngoài có tác động tích cực đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội tại các cơ sở lưu trú du lịch; các giả thuyết H5, H6, H7, H8 là những mối quan hệ tương hỗ với việc thực hiện trách nhiệm xã hội ở các cơ sở lưu trú du lịch. Các kết quả này vừa có sự tương đồng với các nghiên cứu trước, vừa chỉ ra những điểm khác biệt, qua đó làm nổi bật những phát hiện mới của luận án trong bối cảnh cụ thể tại Phú Quốc.

5.1.1.1 Chính sách nhà nước có tác động tích cực với việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Kết quả nghiên cứu cho thấy H1 được chấp nhận, khẳng định có sự tương quan tích cực giữa chính sách nhà nước và việc thực hiện CSR của các cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc. Điều này phản ánh rằng các cơ sở lưu trú đã tuân thủ và gắn bó mật thiết với các quy định pháp luật hiện hành như Luật Doanh nghiệp, Luật Lao động, Luật Du lịch, đồng thời coi chính sách nhà nước như một khuôn khổ pháp lý và kim chỉ nam trong tổ chức các hoạt động CSR. Mối quan hệ này mang tính tương hỗ và định hướng: chính sách nhà nước giúp doanh nghiệp nhận thức và thực thi trách nhiệm đối với môi trường, cộng đồng và các bên liên quan; ngược lại, việc triển khai hiệu quả CSR không chỉ đáp ứng yêu cầu pháp lý, mà còn củng cố lòng tin của cộng đồng, cải thiện hình ảnh điểm đến và đóng góp cho mục tiêu phát triển bền vững quốc gia. Kết quả này có sự tương đồng với nhiều nghiên cứu trước đây như Tô Quang Long (2020), Leonardo Becchetti và cộng sự (2020), Lê Thị Nga và Nguyễn Hoàng Linh Chi (2021), Nguyễn Hồng Quân và cộng sự (2022), Judita Adamkaite, Dalia Streimikiene và Kristina Rudzioniene (2022), Mai Thị Kiều Lan và cộng sự (2023), Sulis Rochayatun và cộng sự (2023), cũng như quan điểm của Ariani và cộng sự (2024) về việc CSR cần được thực hiện theo luật định. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cũng gợi ý rằng để chính sách nhà nước phát huy tác động mạnh mẽ hơn, ngoài các quy định bắt buộc, cần có sự kết hợp với cơ chế khuyến khích, giám sát và hỗ trợ doanh nghiệp, nhằm biến CSR từ một yêu cầu mang tính tuân thủ pháp lý thành một

động lực nội tại thúc đẩy đổi mới và phát triển bền vững của doanh nghiệp lưu trú tại Phú Quốc. Nói cách khác, mối quan hệ giữa chính sách nhà nước và thực hiện trách nhiệm xã hội của các cơ sở lưu trú du lịch mang tính chất tương hỗ và định hướng. Chính sách nhà nước đóng vai trò như một khuôn khổ pháp lý và giúp các cơ sở lưu trú du lịch hiểu rõ và thực hiện trách nhiệm xã hội của mình đối với môi trường, cộng đồng và các bên liên quan. Ngược lại, việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các cơ sở lưu trú không chỉ đáp ứng yêu cầu của nhà nước mà còn góp phần tăng lòng tin của cộng đồng địa phương, cải thiện hình ảnh điểm đến và mục tiêu phát triển bền vững quốc gia.

5.1.1.2 Cộng đồng địa phương có tác động tích cực với việc thực hiện trách nhiệm xã hội.

Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng cộng đồng địa phương là một trong những bên liên quan có ảnh hưởng rõ nét đến thực hành CSR của các cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc, đặc biệt ở các khía cạnh môi trường và hợp tác kinh tế. Tuy nhiên, mức độ thực hiện CSR trong lĩnh vực văn hóa - xã hội chưa đạt được như kỳ vọng, thể hiện qua sự chênh lệch giữa mong đợi của cộng đồng và các cam kết CSR mà doanh nghiệp đang triển khai. Điều này cho thấy để đạt được hiệu quả bền vững, các cơ sở lưu trú cần xây dựng chiến lược gắn kết cộng đồng toàn diện hơn, không chỉ dừng lại ở bảo vệ môi trường và đóng góp kinh tế, mà còn chú trọng đến bảo tồn giá trị văn hóa bản địa, qua đó tạo sự đồng thuận và củng cố nền tảng phát triển lâu dài. Kết quả này cũng củng cố giả thuyết H2 rằng cộng đồng địa phương có mối quan hệ tích cực với việc thực hiện CSR tại các cơ sở lưu trú, phù hợp với Lý thuyết các bên liên quan, theo đó doanh nghiệp cần cân nhắc lợi ích của mọi đối tượng liên quan, trong đó cộng đồng địa phương giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong ngành du lịch. Cộng đồng không chỉ cung cấp những nguồn lực thiết yếu như lao động, tài nguyên tự nhiên, giá trị văn hóa bản địa - vốn là sức hút đặc trưng của Phú Quốc, mà còn đóng vai trò đồng hành trong việc giám sát và hỗ trợ các hoạt động CSR. Ngược lại, khi doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm xã hội thông qua việc tạo việc làm ổn định, hỗ trợ phát triển hạ tầng, bảo tồn di sản văn hóa và bảo vệ môi trường, cộng đồng sẽ gia tăng sự tin tưởng, hợp tác và ủng hộ. Đây là một mối quan hệ hai chiều

mang tính hỗ trợ lẫn nhau: lợi ích mà cộng đồng nhận được sẽ phản hồi trở lại, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, cải thiện chất lượng dịch vụ và gia tăng lợi thế cạnh tranh. Kết quả này cũng tương đồng với nhiều nghiên cứu trước đây như Tô Quang Long (2020), Nguyễn Hồng Quân và cộng sự (2022), Puneet Kaur và cộng sự (2022), cũng như Lê Thị Hoài và cộng sự (2023), qua đó khẳng định vai trò chiến lược của cộng đồng địa phương trong việc định hình thực hành CSR và thúc đẩy sự phát triển du lịch bền vững tại Phú Quốc.

5.1.1.3 Đối tác kinh doanh không có tác động tích cực với việc thực hiện trách nhiệm xã hội.

Một trong những phát hiện có ý nghĩa học thuật quan trọng của nghiên cứu là việc bác bỏ giả thuyết H3, cho thấy yếu tố đối tác kinh doanh không có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp tại các cơ sở lưu trú du lịch ở Phú Quốc. Kết quả này không chỉ đi ngược lại kỳ vọng ban đầu của nghiên cứu mà còn thách thức các tiếp cận lý thuyết phổ biến như lý thuyết các bên liên quan và lý thuyết phụ thuộc nguồn lực, vốn xem đối tác kinh doanh và chuỗi cung ứng là một trong những động lực then chốt thúc đẩy thực hành CSR. Một phát hiện mang tính mới của nghiên cứu là sự bác bỏ giả thuyết H3 ($\beta = 0.014, p > 0.05$), qua đó cho thấy yếu tố đối tác kinh doanh không có tác động ý nghĩa thống kê đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp tại các cơ sở lưu trú du lịch ở Phú Quốc. Phát hiện này cũng khác biệt so với các nghiên cứu trước đây, chẳng hạn như của Yan Zhao (2021), vốn đã khẳng định sự tương tác giữa CSR và đối tác kinh doanh. Sự khác biệt này có thể được lý giải bởi bối cảnh đặc thù của Phú Quốc - một điểm đến đang trong giai đoạn phát triển du lịch nhanh chóng. Trong môi trường này, các mối quan hệ với nhà cung cấp có thể vẫn mang nặng tính giao dịch, ưu tiên các yếu tố về giá cả và khả năng cung ứng hơn là các tiêu chuẩn về bền vững hay đạo đức kinh doanh. Điều này cho thấy trong một môi trường du lịch phát triển “nóng”, các yếu tố liên quan đến chuỗi cung ứng bền vững có thể chưa được ưu tiên, tạo ra một khoảng trống quan trọng cần được các nhà quản lý và hoạch định chính sách quan tâm.

Giá trị khoa học của phát hiện này nằm ở chỗ nó phản ánh rõ sự lệch pha giữa lý thuyết và thực tiễn trong bối cảnh một điểm đến du lịch đang phát triển nhanh như Phú Quốc. Thay vì cho thấy vai trò tích cực của đối tác kinh doanh trong thúc đẩy CSR, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các mối quan hệ đối tác hiện nay chủ yếu mang tính giao dịch ngắn hạn, tập trung vào giá cả, tiến độ và khả năng đáp ứng nhanh, hơn là các tiêu chí liên quan đến đạo đức kinh doanh, môi trường hay trách nhiệm xã hội. Dữ liệu định tính thu thập từ phỏng vấn chuyên sâu với các nhà quản lý cơ sở lưu trú cho thấy, trong thực tế vận hành, việc lựa chọn nhà cung cấp và đối tác thường chịu áp lực lớn từ chi phí và tính ổn định của nguồn cung, đặc biệt trong bối cảnh lượng khách tăng nhanh và tính mùa vụ cao (CG11). Ngoài ra ý kiến của CG6, CG12 cho rằng việc yêu cầu đối tác tuân thủ các tiêu chuẩn CSR (như chứng nhận môi trường, điều kiện lao động hay nguồn gốc bền vững của nguyên liệu) là “chưa khả thi” do phần lớn đối tác địa phương là doanh nghiệp nhỏ và vừa, năng lực quản trị còn hạn chế, chưa sẵn sàng đáp ứng các yêu cầu này. Bên cạnh đó, chuỗi cung ứng du lịch tại Phú Quốc hiện chưa đồng bộ và thiếu tính kết nối theo chiều sâu. Các cơ sở lưu trú thường hoạt động khá độc lập trong việc triển khai CSR, tập trung nhiều hơn vào các hoạt động nội bộ như tiết kiệm năng lượng, quản lý rác thải hay trách nhiệm với người lao động, trong khi các tiêu chí CSR đối với đối tác bên ngoài chưa được thể chế hóa thành điều khoản bắt buộc trong hợp đồng. Sự thiếu vắng các cơ chế chứng nhận CSR, tiêu chuẩn chuỗi cung ứng bền vững hoặc áp lực giám sát từ các hiệp hội ngành và cơ quan quản lý địa phương càng làm suy yếu vai trò điều tiết của đối tác kinh doanh đối với hành vi CSR của doanh nghiệp.

Hơn nữa, kết quả định tính từ CG4 cũng cho thấy các đối tác lữ hành, đại lý du lịch và nền tảng trung gian hiện nay chủ yếu quan tâm đến yếu tố thương mại như giá phòng, chiết khấu và công suất khai thác, trong khi các yêu cầu về CSR gần như không được đặt ra như một tiêu chí hợp tác. Điều này khiến CSR chưa trở thành “ngôn ngữ chung” trong quan hệ đối tác, mà vẫn được xem là nỗ lực mang tính tự nguyện và đơn lẻ của từng doanh nghiệp lưu trú.

Như vậy, việc giả thuyết H3 không được ủng hộ không phủ nhận vai trò lý thuyết của đối tác kinh doanh trong CSR, mà phản ánh trung thực giai đoạn phát triển hiện tại của hệ sinh thái du lịch Phú Quốc, nơi chuỗi cung ứng bền vững chưa hình thành rõ nét, áp lực tăng trưởng và chi phí chi phối mạnh các quyết định kinh doanh. Phát hiện này góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho các nghiên cứu CSR trong bối cảnh điểm đến mới nổi, đồng thời gợi mở hàm ý chính sách quan trọng về sự cần thiết của việc xây dựng cơ chế khuyến khích, tiêu chuẩn hóa và liên kết các đối tác trong chuỗi giá trị du lịch nhằm thúc đẩy thực hành CSR một cách toàn diện và hiệu quả hơn trong tương lai.

5.1.1.4 Khách hàng có tác động tích cực với việc thực hiện trách nhiệm xã hội.

Trong bối cảnh nghiên cứu, kết quả phân tích cho thấy yếu tố Khách hàng được đánh giá tích cực ở những khía cạnh như tính minh bạch thông tin và tôn trọng quyền lợi, song sự hài lòng của khách hàng vẫn chưa được nhìn nhận đầy đủ như một phần trong cam kết CSR. Điều này đặt ra yêu cầu các cơ sở lưu trú tại Phú Quốc cần nâng cao nhận thức rằng việc đảm bảo sự hài lòng của khách hàng không chỉ là nghĩa vụ kinh doanh đơn thuần, mà còn là một bộ phận quan trọng trong trách nhiệm xã hội rộng hơn của doanh nghiệp. Kết quả cũng đồng thời nhấn mạnh rằng mối quan hệ giữa khách hàng và việc thực hiện CSR mang tính đồng hành và tương tác lẫn nhau. Cụ thể, du khách ngày càng có xu hướng ưu tiên lựa chọn các cơ sở lưu trú có cam kết rõ ràng về bảo vệ môi trường và tham gia hoạt động thiện nguyện cộng đồng, từ đó tạo động lực thúc đẩy doanh nghiệp triển khai các hoạt động CSR. Ngược lại, các cơ sở lưu trú thông qua việc áp dụng những sáng kiến như sử dụng sản phẩm thân thiện môi trường, giảm thiểu rác thải, hay đóng góp cho các dự án cộng đồng không chỉ góp phần nâng cao trải nghiệm tích cực của du khách, mà còn gián tiếp định hướng hành vi du lịch có trách nhiệm. Đáng chú ý, chính du khách có thể trở thành tác nhân lan tỏa giá trị CSR, khi tham gia hoặc khởi xướng các sáng kiến cộng đồng, tạo ra một vòng tuần hoàn tích cực giữa doanh nghiệp - khách hàng - xã hội. Kết quả này hoàn toàn tương đồng với các nghiên cứu trước đây như Aideed Bashir và Abeera Amir (2019), Ngô Văn Quang và cộng sự (2020), Muhammad Usman Shah và

Muhammad Farooq Jan (2021), Hồ Trần Quốc Hải và Vũ Trục Phúc (2021), cũng như Johnson Wekesa (2024), qua đó củng cố tính thuyết phục cho giả thuyết nghiên cứu về vai trò chiến lược của khách hàng trong thúc đẩy thực hiện CSR tại các cơ sở lưu trú du lịch.

5.1.1.5 Quản lý điều hành có tác động tích cực đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội.

Trong kết quả nghiên cứu định lượng, có thể thấy yếu tố Quản lý điều hành giữ vai trò trung tâm trong việc thúc đẩy và duy trì thực hiện CSR tại các cơ sở lưu trú du lịch ở Phú Quốc. Yếu tố này được đánh giá khá cao, đặc biệt ở những khía cạnh liên quan đến bảo vệ môi trường và tính minh bạch trong quản trị nội bộ, qua đó phản ánh rằng CSR không chỉ bắt nguồn từ áp lực bên ngoài (khách hàng, cộng đồng, hay chính sách nhà nước), mà còn được duy trì thông qua cơ chế nội bộ và văn hóa quản lý. Kết quả phân tích cũng khẳng định mối quan hệ mật thiết giữa quản lý điều hành với việc thực hiện CSR, khi đây là một trong những yếu tố nội bộ có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến hiệu quả và sự thành công của hoạt động du lịch bền vững. Ban quản lý điều hành đóng vai trò then chốt trong việc định hướng chiến lược, hoạch định chính sách, phân bổ nguồn lực và kết nối các bộ phận để đảm bảo CSR được triển khai toàn diện, từ bảo vệ môi trường, đóng góp cho cộng đồng đến đảm bảo quyền lợi của nhân viên. Điều này không chỉ góp phần nâng cao uy tín, hình ảnh tích cực và sức cạnh tranh của doanh nghiệp, mà còn tạo nền tảng cho sự phát triển toàn diện và bền vững. Tuy nhiên, để phát huy hiệu quả lâu dài, các cơ sở lưu trú cần chú trọng hơn đến khía cạnh đạo đức quản trị và chiến lược sử dụng năng lượng xanh, nhằm bổ sung tính toàn diện trong thực thi CSR. Phát hiện này hoàn toàn phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Nguyễn Trọng Nhân và cộng sự (2020), Asmara và cộng sự (2023), cũng như Anggella Angraini và cộng sự (2024), qua đó củng cố tính thuyết phục của giả thuyết H6 trong nghiên cứu.

5.1.1.6 Người lao động có tác động tích cực với việc thực hiện trách nhiệm xã hội.

Kết quả nghiên cứu cho thấy người lao động là một trong những yếu tố nội bộ có mối quan hệ tương hỗ và gắn bó chặt chẽ với việc thực hiện CSR tại các cơ sở lưu trú du lịch. Sự hài hòa trong mối quan hệ này không chỉ giúp củng cố niềm tin và

sự gắn kết của nhân viên với doanh nghiệp, mà còn góp phần vào sự phát triển bền vững của ngành du lịch nói chung và từng cơ sở lưu trú nói riêng. Người lao động chính là lực lượng trực tiếp triển khai các hoạt động CSR thông qua các mục tiêu hành động do ban quản lý đề ra, bao gồm các sáng kiến bảo vệ môi trường, chăm sóc khách hàng có trách nhiệm và tham gia hoạt động thiện nguyện tại cộng đồng địa phương. Ngược lại, các cơ sở lưu trú khi thực hiện CSR có thể đảm bảo quyền lợi, nâng cao điều kiện làm việc, chú trọng cân bằng công việc - cuộc sống và tổ chức các chương trình đào tạo nghề nghiệp nhằm phát triển kỹ năng cho nhân viên, từ đó thúc đẩy sự gắn bó và tinh thần cống hiến.

Tuy nhiên, kết quả phân tích cũng cho thấy mặc dù yếu tố Người lao động được đánh giá tích cực, đặc biệt ở các khía cạnh đào tạo và cân bằng công việc - cuộc sống, nhưng điểm số chưa vượt mức 4 phản ánh rằng doanh nghiệp vẫn cần chú trọng hơn đến công bằng, minh bạch trong chính sách nhân sự cũng như xây dựng một văn hóa tôn trọng nhân viên như nền tảng bền vững cho CSR. Khi người lao động cảm thấy được tôn trọng và có cơ hội đóng góp tích cực vào các mục tiêu CSR, họ không chỉ gia tăng sự gắn bó với doanh nghiệp, mà còn trở thành những “đại sứ” truyền tải giá trị CSR đến du khách và cộng đồng, góp phần nâng cao hình ảnh và uy tín của các cơ sở lưu trú. Kết quả này phù hợp với nhiều nghiên cứu trước đây của Mert Gurleka và Muharrem Tuna (2019), Tô Quang Long (2020), Mai Thị Kiều Lan và cộng sự (2023), cũng như Sania Khan và cộng sự (2023), qua đó khẳng định vai trò then chốt của người lao động trong việc hiện thực hóa CSR và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho ngành du lịch.

5.1.1.7 Thương hiệu có mối tương quan tích cực với việc thực hiện trách nhiệm xã hội.

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố Thương hiệu có tác động đáng kể trong việc thúc đẩy thực hiện CSR tại các cơ sở lưu trú du lịch ở Phú Quốc. Theo Đào Thị Minh Thanh và Nguyễn Quang Tuấn (2019), thương hiệu được ví như “nhân cách của tổ chức, doanh nghiệp”, thể hiện qua các nguyên tắc, giá trị và triết lý hành động hợp đạo lý, được xã hội nhận diện thông qua biểu trưng văn hóa công ty. Từ góc nhìn này, có thể thấy rằng một thương hiệu mạnh không chỉ tạo động lực để các cơ sở lưu

trú triển khai CSR một cách nghiêm túc và hiệu quả, mà bản thân các hoạt động CSR như bảo vệ môi trường, hỗ trợ cộng đồng, hay xây dựng môi trường làm việc công bằng – cũng góp phần củng cố và gia tăng sức mạnh thương hiệu. Điều này hoàn toàn phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Mai Ngọc Khương và cộng sự (2021), Pshtiwan Fadhil Sidiq và cộng sự (2021), Hồ Trần Quốc Hải và Vũ Trục Phúc (2021), cũng như Brigitte Soto-Fernández và cộng sự (2024).

Bằng việc định vị thương hiệu gắn với tiêu chuẩn bền vững và khuyến khích niềm tự hào nội bộ trong đội ngũ nhân viên, các cơ sở lưu trú không chỉ nâng cao uy tín và hình ảnh tích cực trong mắt du khách, đối tác và cộng đồng, mà còn tạo ra sự khác biệt trong cạnh tranh trên thị trường. Ngược lại, một thương hiệu mạnh sẽ giúp doanh nghiệp có tiếng nói lan tỏa các sáng kiến CSR, tạo sự đồng thuận và hợp tác từ nhiều bên liên quan. Tuy nhiên, để phát huy hiệu quả lâu dài, doanh nghiệp cần tích hợp chặt chẽ chiến lược thương hiệu với các hoạt động CSR cụ thể, nhằm vừa củng cố hình ảnh đối ngoại, vừa phát triển văn hóa nội bộ bền vững. Mối quan hệ này cho thấy thương hiệu và CSR không chỉ hỗ trợ lẫn nhau mà còn cùng nhau hình thành chiến lược phát triển bền vững toàn diện cho doanh nghiệp lưu trú du lịch.

5.1.1.8 Nhận thức về trách nhiệm xã hội có mối tương quan tích cực với việc thực hiện trách nhiệm xã hội.

Mối quan hệ giữa nhận thức về trách nhiệm xã hội và việc thực hiện CSR tại các cơ sở lưu trú du lịch mang tính nhân quả, trong đó nhận thức đóng vai trò nền tảng thúc đẩy hành động. Giả thuyết H8 được xây dựng dựa trên quan điểm của nhiều nghiên cứu trước đây như Petra Jarkovská (2020), hay Badar Latif và cộng sự (2022). Khi ban quản lý và nhân viên nhận thức rõ vai trò cũng như tầm quan trọng của CSR, họ sẽ có động lực mạnh mẽ để thực hiện các chương trình phát triển du lịch bền vững. Nhận thức đúng đắn không chỉ giúp doanh nghiệp tuân thủ quy định pháp luật mà còn thúc đẩy sự chủ động trong bảo vệ môi trường, nâng cao chất lượng trải nghiệm du khách, cải thiện điều kiện làm việc và đời sống nhân viên. Ngược lại, việc triển khai thành công các hoạt động CSR sẽ tiếp tục củng cố nhận thức tích cực, tạo nên một vòng lặp nâng cao sự gắn kết và trách nhiệm của toàn bộ đội ngũ.

Trong thực tiễn tại Phú Quốc, yếu tố nhận thức về CSR được đánh giá khá cao, đặc biệt ở khía cạnh ý thức trách nhiệm đối với người lao động. Tuy nhiên, vẫn tồn tại khoảng trống đáng kể trong việc ưu tiên và cam kết nguồn lực từ phía lãnh đạo và quản lý. Điều này phản ánh thực tế rằng, để CSR được triển khai hiệu quả, các cơ sở lưu trú cần không chỉ nâng cao nhận thức mà còn phải chuyển hóa nhận thức đó thành cam kết cụ thể, bao gồm phân bổ nguồn lực, đầu tư vào đào tạo và xác lập hành động ưu tiên. Đây chính là điều kiện tiên quyết để đảm bảo CSR không dừng lại ở nhận thức mà trở thành động lực chiến lược cho sự phát triển bền vững.

5.1.2 Thảo luận kết quả nghiên cứu với các chuyên gia về việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc

5.1.2.1 Yếu tố chính sách nhà nước

Kết quả phân tích định lượng cho thấy giả thuyết H1 được chấp nhận, khẳng định rằng “Chính sách nhà nước có tác động tích cực đến việc thực hiện CSR”. Điều này hàm ý rằng các cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc nhìn nhận chính sách nhà nước như một khuôn khổ pháp lý và định hướng hành động, trong đó các văn bản quy phạm pháp luật như Luật Doanh nghiệp, Luật Lao động, Luật Du lịch đóng vai trò là nền tảng thúc đẩy doanh nghiệp triển khai CSR. Môi quan hệ này mang tính chất tương hỗ: chính sách đưa ra định hướng, còn doanh nghiệp đáp ứng ở mức độ nhất định. Tuy nhiên, kết quả phỏng vấn chuyên gia đã bổ sung chiều sâu cho phát hiện này khi chỉ ra rằng tác động của chính sách nhà nước tuy có thật nhưng chưa đủ mạnh mẽ để tạo ra sự chuyển biến nội tại. Hầu hết chuyên gia đều thừa nhận rằng chính sách là điều kiện cần thiết. Như ý kiến của CG10, việc thực hiện CSR “đóng vai trò quan trọng trong việc hạn chế vi phạm, duy trì tuân thủ quy chuẩn pháp luật và nền tảng xã hội”. Dẫu vậy, những phân tích tiếp theo lại cho thấy mức độ tác động này phần lớn mang tính hình thức và bị động. Điển hình, CG4 cho rằng: “Có, nhưng rất ít, không đồng bộ, tinh thần tự giác không cao, thường do chính quyền địa phương gửi thư vận động nên mới tham gia”. Nhận định này phản ánh một thực tế rằng nhiều doanh nghiệp chưa coi CSR là chiến lược phát triển bền vững, mà chỉ thực hiện như một phản ứng tình thế trước yêu cầu từ cơ quan quản lý. Ý kiến của CG1 càng làm rõ thêm điểm hạn chế này khi nhấn mạnh rằng “các chính quyền địa phương chưa

thực sự quan tâm đúng mức đến CSR, đa phần hoạt động triển khai vẫn mang tính riêng lẻ và thiếu tính hệ thống”. Như vậy, mặc dù kết quả định lượng khẳng định sự tồn tại mối quan hệ giữa chính sách nhà nước và thực hiện CSR, song góc nhìn chuyên gia cho thấy mối quan hệ này chủ yếu dừng lại ở mức “lực đẩy bên ngoài”, giúp hình thành một ngưỡng tuân thủ tối thiểu, nhưng chưa đủ để tạo ra “lực kéo bên trong” nhằm thúc đẩy doanh nghiệp chủ động đổi mới, coi CSR như một phần tất yếu trong chiến lược kinh doanh. Để gia tăng tác động của chính sách, các chuyên gia đã đề xuất một số giải pháp cụ thể. CG2 nhấn mạnh sự cần thiết của “các chính sách ưu đãi tài chính và miễn giảm thuế cho những doanh nghiệp thực hiện tốt CSR”. Trong khi đó, CG1 đề xuất “cơ chế kiểm tra định kỳ và hình thức khen thưởng xứng đáng cho những doanh nghiệp tiên phong”. Các gợi ý này cho thấy, chỉ khi chính sách nhà nước kết hợp được giữa quy định pháp lý, cơ chế giám sát và những ưu đãi thiết thực, mới có thể chuyển hóa vai trò định hướng thành động lực thực chất, giúp CSR trở thành một yếu tố chiến lược trong phát triển bền vững của ngành du lịch tại Phú Quốc.

5.1.2.2 Yếu tố cộng đồng địa phương

Kết quả phân tích định lượng đã xác nhận giả thuyết H2, cho thấy “Cộng đồng địa phương có tác động tích cực đến việc thực hiện CSR”. Xét thấy rằng mối quan hệ này mang tính hai chiều và phù hợp với Lý thuyết các bên liên quan: cộng đồng không chỉ cung cấp các nguồn lực thiết yếu như lao động, tài nguyên và văn hóa, mà còn nhận lại lợi ích từ các hoạt động CSR của doanh nghiệp thông qua việc làm, cải thiện chất lượng sống, bảo vệ môi trường và gìn giữ bản sắc. Kết quả phỏng vấn chuyên gia không chỉ củng cố phát hiện định lượng mà còn nhấn mạnh chiều sâu và tầm quan trọng chiến lược của yếu tố này. Các chuyên gia khẳng định cộng đồng địa phương không đơn thuần là một bên liên quan, mà là bộ phận gắn kết mật thiết với sản phẩm du lịch Phú Quốc. Như lời chia sẻ của CG12: “Ngoài cảnh đẹp thì yếu tố văn hoá và cộng đồng đối với du lịch rất to lớn, vì cộng đồng địa phương là người tiếp xúc trực tiếp với du khách, du khách sẽ rất có thiện cảm nếu du lịch một nơi có dịch vụ tốt, người dân bản địa cởi mở, hoà đồng”. Phát biểu này phản ánh rõ ràng vai trò trung tâm của cộng đồng trong việc hình thành trải nghiệm du lịch và xây dựng

hình ảnh điểm đến. Đặc biệt, vấn đề tuyển dụng lao động địa phương được nhấn mạnh như một trụ cột quan trọng trong việc gắn kết CSR với phát triển bền vững. Tuy nhiên, dữ liệu định lượng lại cho thấy khía cạnh này có điểm trung bình thấp nhất (Mean = 3,65), phản ánh sự chênh lệch giữa nhận thức về tầm quan trọng và mức độ thực thi trong thực tiễn. Để khắc phục, CG11 đã đề xuất giải pháp thiết thực: “Ưu tiên tuyển dụng người dân địa phương, đồng thời tổ chức đào tạo tại nơi làm việc để xây dựng năng lực và tạo cơ hội phát triển cho họ”. Tổng hợp hai nguồn dữ liệu, có thể thấy bức tranh nhất quán về mối quan hệ cộng sinh giữa doanh nghiệp du lịch và cộng đồng địa phương. Nếu dữ liệu định lượng xác nhận mối quan hệ này về mặt thống kê, thì dữ liệu định tính đã làm rõ tính thực tiễn và sức sống của nó đối với sự phát triển du lịch bền vững. Rõ ràng, sự hài hòa với cộng đồng không thể xem là một hoạt động từ thiện đơn lẻ, mà đã trở thành một yếu tố sống còn, quyết định chất lượng trải nghiệm du khách, uy tín điểm đến, cũng như sự phát triển lâu dài của ngành du lịch tại Phú Quốc.

5.1.2.3 Yếu tố đối tác kinh doanh

Một trong những phát hiện đáng chú ý nhất của nghiên cứu là giả thuyết H3 bị bác bỏ. Kết quả định lượng cho thấy “Đối tác kinh doanh không có tác động tích cực đến việc thực hiện CSR”. Đây là một kết quả khác biệt so với kỳ vọng lý thuyết. Luận án lý giải rằng điều này xuất phát từ bối cảnh đặc thù của Phú Quốc - một điểm đến đang trong giai đoạn phát triển du lịch nhanh, nơi quan hệ giữa các doanh nghiệp và nhà cung ứng vẫn chủ yếu mang tính giao dịch. Dữ liệu định tính từ các cuộc phỏng vấn chuyên gia, CG5 chỉ ra rằng lượng khách du lịch tăng cao cùng áp lực lợi nhuận đã tạo ra nhiều hệ lụy như rác thải, chặt phá rừng và khai thác tài nguyên quá mức. Đây chính là môi trường khiến các mối quan hệ kinh doanh ngắn hạn, thiên về giao dịch, trở nên phổ biến. Bên cạnh đó, năng lực hạn chế của các đối tác địa phương cũng là nguyên nhân cản trở việc hình thành các chuỗi cung ứng bền vững. CG10 nhấn mạnh sự thiếu hụt nguồn nhân lực chất lượng cao cũng như các sản phẩm đặc trưng có thương hiệu, trong khi CG9 chỉ ra những khó khăn về cơ sở vật chất, đặc biệt là sự phụ thuộc vào nguồn cung từ đất liền. Sự phụ thuộc này làm giảm sức mạnh

đàm phán của các CSLTDL và khiến việc áp đặt các tiêu chuẩn CSR đối với chuỗi cung ứng trở nên khó khả thi. Tổng hợp kết quả định lượng và định tính cho thấy việc H3 bị bác bỏ không phủ nhận giá trị của Lý thuyết các bên liên quan hay Lý thuyết phụ thuộc nguồn lực, mà ngược lại, phản ánh chính xác bối cảnh “tăng trưởng nóng” của Phú Quốc. Trong giai đoạn này, lợi ích ngắn hạn như chi phí thấp và khả năng cung ứng nhanh được ưu tiên hơn so với các chuẩn mực CSR dài hạn. Phát hiện này là một cảnh báo quan trọng về sự thiếu liên kết bền vững trong chuỗi cung ứng du lịch không chỉ tạo ra khoảng trống trong thực hành CSR, mà còn tiềm ẩn rủi ro cho sự phát triển lâu dài của toàn ngành.

5.1.2.4 Yếu tố khách hàng

Kết quả phân tích định lượng cho thấy giả thuyết H4 được chấp nhận, khẳng định rằng “Khách hàng có tác động tích cực đến việc thực hiện CSR”. Điều này phản ánh một xu hướng đang ngày càng rõ nét du khách không chỉ là đối tượng thụ hưởng dịch vụ mà còn trở thành tác nhân quan trọng thúc đẩy doanh nghiệp triển khai các hoạt động CSR. Thông qua hành vi lựa chọn điểm đến và cơ sở lưu trú, khách hàng đã góp phần định hình tiêu chuẩn dịch vụ, trong đó các yếu tố liên quan đến bền vững và trách nhiệm xã hội ngày càng được ưu tiên. Ngược lại, CSR cũng đóng vai trò định hướng, khuyến khích du khách tham gia vào các hành vi du lịch có trách nhiệm hơn. Góc nhìn từ chuyên gia đã xác nhận và làm nổi bật thêm chiều sâu của kết quả này. CG2 nhận định rằng một trong những thuận lợi quan trọng để triển khai CSR tại Phú Quốc chính là “sự quan tâm của du khách, nhu cầu từ khách du lịch quốc tế và trong nước đối với du lịch bền vững ngày càng tăng”. Tương tự, CG8 khẳng định “ngành du lịch luôn hấp dẫn khách du lịch bởi sự an toàn và môi trường thân thiện”, và đây chính là những giá trị cốt lõi mà CSR hướng tới. Theo các chuyên gia, việc thực hiện CSR hiệu quả giúp doanh nghiệp tạo dựng ấn tượng tốt với du khách, đồng thời củng cố niềm tin nơi các nhà đầu tư và cộng đồng. Tổng hợp hai nguồn dữ liệu cho thấy một sự chuyển dịch quan trọng trong nhận thức của thị trường. Du khách - đặc biệt là khách quốc tế và thế hệ trẻ - không còn chỉ quan tâm đến dịch vụ giá rẻ hay tiện nghi sang trọng, mà ngày càng ưu tiên những trải nghiệm du lịch có ý nghĩa, gắn liền

với trách nhiệm môi trường và xã hội. Sự chuyển dịch này tạo nên một áp lực tích cực, buộc các cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc phải nhìn nhận CSR không chỉ như một khoản chi phí phát sinh, mà như một khoản đầu tư chiến lược để nâng cao sức cạnh tranh, gia tăng giá trị thương hiệu và thu hút phân khúc khách hàng chất lượng cao.

5.1.2.5 Yếu tố quản lý điều hành và yếu tố nhận thức về CSR

Kết quả định lượng đã khẳng định vai trò trung tâm của Quản lý điều hành (H5) và tầm quan trọng nền tảng của Nhận thức về trách nhiệm xã hội (H8). Ban quản lý không chỉ chịu trách nhiệm hoạch định chiến lược, phân bổ nguồn lực mà còn giữ vai trò xây dựng văn hóa doanh nghiệp gắn với CSR. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng cho thấy vẫn tồn tại một “khoảng trống đáng kể trong việc ưu tiên và cam kết nguồn lực từ phía lãnh đạo và quản lý”, phản ánh thực tế rằng nhận thức về CSR chưa thực sự được chuyển hóa thành hành động quyết liệt và đồng bộ. Dữ liệu định tính từ phỏng vấn chuyên gia càng củng cố nhận định này. Khi được hỏi về yếu tố then chốt để triển khai CSR hiệu quả, hầu hết chuyên gia đều đưa ra những quan điểm gần như đồng nhất như CG5 nhấn mạnh “Ý thức của lãnh đạo trong điều hành doanh nghiệp là quan trọng nhất”; CG2 khẳng định “Nhận thức về CSR là quan trọng nhất”; CG8 mở rộng rằng “Nhận thức của quản lý và nhân viên là quan trọng nhất”; và CG11 bổ sung góc nhìn hệ thống khi nhấn mạnh “Nhận thức của các bên liên quan về CSR và các chương trình, chiến lược hành động của doanh nghiệp là điều quan trọng nhất”. Đi xa hơn, CG1 mô tả sinh động khoảng cách hiện hữu giữa “biết” và “làm”: “Từ biết đến hành động là một khoảng cách lớn trong việc thực hiện CSR tại cơ sở lưu trú”. Khoảng cách này, theo chuyên gia, bắt nguồn từ sự thiếu hụt về năng lực quản lý hiểu biết sâu về CSR, hạn chế nguồn lực tài chính, và đặc biệt là sự thiếu vắng một chiến lược triển khai rõ ràng. Qua đó, có thể thấy rằng nhận thức và cam kết của lãnh đạo đóng vai trò quyết định đối với thành công của CSR trong các cơ sở lưu trú du lịch. Nhận thức ở đây không dừng lại ở việc “biết” về CSR, mà phải tiến tới “hiểu” và “tin” vào giá trị chiến lược mà CSR mang lại cho sự phát triển bền vững. Quan trọng hơn, nhận thức đó cần được cụ thể hóa bằng hành động như phân bổ ngân sách

phù hợp, xây dựng bộ phận chuyên trách, và tích hợp mục tiêu CSR vào hệ thống quản trị, đánh giá hiệu suất cũng như kế hoạch phát triển dài hạn. Chỉ khi sự chuyển hóa từ nhận thức sang hành động diễn ra thực chất, CSR mới trở thành một động lực nâng cao năng lực cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp.

5.1.2.6 Yếu tố người lao động

Kết quả định lượng cho thấy người lao động có tác động tích cực đối với việc thực hiện CSR. Với vai trò vừa là đối tượng thụ hưởng, vừa là chủ thể tạo ra giá trị CSR cho doanh nghiệp. Đáng chú ý, hoạt động “phổ biến và đào tạo kiến thức về trách nhiệm xã hội cho nhân viên” được các cơ sở lưu trú du lịch đánh giá cao nhất (Mean = 3,80), phản ánh nỗ lực của doanh nghiệp trong việc nâng cao nhận thức và năng lực thực thi CSR ở cấp độ nhân sự. Tuy nhiên, dữ liệu định tính lại cho thấy một bức tranh đa chiều khác. Một mặt, vai trò của người lao động được khẳng định mạnh mẽ như CG12 nhấn mạnh “Ý thức của người lao động là quan trọng nhất trong việc trực tiếp thực hiện CSR tại doanh nghiệp”. Mặt khác, các chuyên gia cũng chỉ ra rằng nguồn nhân lực chính là một trong những thách thức lớn nhất của Phú Quốc. CG10 cảnh báo về “sự thiếu hụt nghiêm trọng cả về số lượng và chất lượng nguồn nhân lực du lịch”, trong khi CG5 bày tỏ lo ngại về tình trạng “thiếu đội ngũ được đào tạo bài bản về nghiệp vụ và trình độ ngoại ngữ”. Sự đối chiếu giữa hai nguồn dữ liệu cho thấy rõ một nghịch lý các cơ sở lưu trú tham gia khảo sát (đa phần là những đơn vị có quy mô và ý thức CSR cao) đang thực hiện khá tốt việc đào tạo, nâng cao năng lực nhân viên hiện hữu. Nhưng xét ở khía cạnh toàn ngành, bài toán nhân lực lại đang là điểm nghẽn then chốt, khi cả số lượng lẫn chất lượng lao động chưa đáp ứng được tốc độ phát triển nóng của du lịch Phú Quốc. Điều này đồng nghĩa rằng, dù người lao động có thể trở thành những “đại sứ CSR” quan trọng, nhưng quy mô và chất lượng của đội ngũ này chưa đủ để tạo ra sự chuyển đổi mang tính hệ thống. Từ đó, nghiên cứu đặt ra một yêu cầu cấp thiết về chiến lược phát triển nguồn nhân lực cho toàn Phú Quốc là kết hợp đào tạo tại chỗ gắn với nhu cầu CSR, xây dựng cơ chế giữ chân nhân lực chất lượng cao, và triển khai chính sách thu hút nhân tài từ bên

ngoài. Chỉ khi giải quyết được “nút thắt nhân lực”, tiềm năng đóng góp của người lao động cho CSR mới thực sự được phát huy toàn diện.

5.1.2.7 Yếu tố thương hiệu

Kết quả định lượng khẳng định “Thương hiệu có tác động tích cực đến việc thực hiện CSR”. Luận án cho rằng đây là mối quan hệ cộng hưởng hai chiều, CSR được triển khai nghiêm túc giúp củng cố uy tín và giá trị thương hiệu, trong khi một thương hiệu mạnh lại tạo thêm động lực, nguồn lực và niềm tin thị trường để doanh nghiệp tiếp tục đầu tư cho CSR. Thêm vào đó, dữ liệu định tính củng cố mạnh mẽ cho lập luận này. Các chuyên gia đều thống nhất rằng CSR ngày nay không chỉ dừng ở khía cạnh đạo đức mà đã trở thành một công cụ chiến lược để “xây dựng hình ảnh du lịch bền vững”, “tạo dựng thương hiệu du lịch cho địa phương” và “nâng tầm giá trị điểm đến”. Đặc biệt, CG11 nhấn mạnh trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt tại Phú Quốc, “việc thực hiện trách nhiệm xã hội là điểm mạnh để tạo sự cạnh tranh”, cho thấy CSR đang được nhìn nhận như một lợi thế so sánh hơn là gánh nặng chi phí. Sự hội tụ giữa dữ liệu định lượng và định tính vẽ nên một thông điệp rõ ràng trong ngành du lịch hiện đại, một thương hiệu mạnh không thể tách rời các giá trị bền vững. Thực tiễn tại Phú Quốc cũng minh chứng cho điều này, khi các thương hiệu lớn như Vinpearl, InterContinental, JW Marriott, Salinda Resort,... những doanh nghiệp tiên phong trong CSR đồng thời là những cái tên nổi bật về thương hiệu điểm đến. Trường hợp này cho thấy CSR không chỉ hỗ trợ nâng cao hình ảnh thương hiệu, mà còn trực tiếp góp phần duy trì lợi thế cạnh tranh, mở rộng thị trường và thu hút phân khúc khách hàng chất lượng cao. Tóm lại, phát hiện này khẳng định vai trò chiến lược của CSR như một yếu tố định hình thương hiệu, đồng thời mở ra hàm ý quản trị quan trọng để nâng tầm thương hiệu du lịch Phú Quốc, các cơ sở lưu trú du lịch cần coi CSR không phải là hoạt động phụ trợ, mà là trụ cột trong chiến lược thương hiệu và phát triển bền vững.

Tóm lại, kết quả định lượng cho thấy mức độ thực hiện CSR tại các CSLTDL ở Phú Quốc được đánh giá ở mức “khá”, với điểm trung bình của các biến quan sát dao động từ 3,65 đến 3,80 trên thang đo 5. Đây là tín hiệu tích cực, phản ánh rằng

CSR đã bắt đầu được chú trọng trong hoạt động kinh doanh du lịch. Tuy nhiên, dữ liệu định tính mang đến một góc nhìn thận trọng hơn. CG4 thẳng thắn nhận định: “Có, nhưng rất ít, không đồng bộ”, trong khi CG1 cho rằng: “Các khách sạn hiện nay cũng chưa thấy quan tâm nhiều đến việc thực hiện CSR”. Điềm chung trong các ý kiến chuyên gia là sự tập trung CSR chủ yếu ở các khách sạn, resort 4-5 sao hoặc doanh nghiệp lớn có yếu tố nước ngoài, vốn có nguồn lực và áp lực từ các tiêu chuẩn quốc tế. Tổng hợp hai nguồn dữ liệu cho thấy sự khác biệt này không phải là mâu thuẫn, mà là hai mặt của cùng một thực trạng. Kết quả “khá” từ khảo sát định lượng nhiều khả năng bị chi phối bởi nhóm doanh nghiệp tiên phong, trong khi đánh giá của chuyên gia phản ánh cái nhìn toàn cảnh với sự phân hóa rõ rệt trong toàn ngành. Thực tế này được minh chứng bằng chỉ số độ lệch chuẩn (SD) ở bảng 5.2, dao động từ 0,707 đến 0,783, con số tương đối cao, thể hiện sự không đồng đều trong thực thi CSR giữa các doanh nghiệp. Điều đó cho thấy, bên cạnh những “điểm sáng CSR” ở các doanh nghiệp lớn, vẫn tồn tại một “khoảng cách CSR” đáng kể đối với khối doanh nghiệp vừa và nhỏ. Để nâng cao mặt bằng chung, cần có chính sách hỗ trợ chuyên biệt nhằm giúp nhóm này vượt qua rào cản về chi phí, nhân lực và năng lực quản trị, từ đó tạo nên sự lan tỏa và đồng bộ hóa CSR trong toàn bộ hệ sinh thái du lịch Phú Quốc.

5.2 Hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc

Từ những kết quả phân tích định lượng kết hợp với các phỏng vấn chuyên sâu, nghiên cứu đã vẽ nên một bức tranh đa chiều về thực trạng triển khai Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại các cơ sở lưu trú du lịch ở Phú Quốc. Bức tranh này cho thấy những tín hiệu tích cực ban đầu nhưng cũng bộc lộ nhiều khoảng trống và thách thức đáng kể. Để CSR không chỉ dừng lại ở các hoạt động mang tính hình thức, tuân thủ mà trở thành một động lực chiến lược cho sự phát triển bền vững của ngành du lịch đảo Ngọc. Trên cơ sở đó, việc đưa ra các hàm ý quản trị có ý nghĩa đặc biệt quan trọng, vừa giúp nâng cao hiệu quả thực hiện CSR ở cấp độ doanh nghiệp, vừa góp phần xây dựng hình ảnh điểm đến bền vững cho Phú Quốc.

5.2.1 Phát huy vai trò định hướng và hỗ trợ từ nhà nước trong thực hiện CSR tại các cơ sở lưu trú du lịch ở Phú Quốc

Một trong những phát hiện quan trọng của nghiên cứu là chính sách nhà nước có ảnh hưởng tích cực đến việc thực hiện CSR, song hiệu lực tác động còn hạn chế, chủ yếu mang tính định hướng và khung pháp lý. Thực tế, nhiều doanh nghiệp tại Phú Quốc chỉ thực hiện CSR khi có văn bản vận động hoặc yêu cầu từ chính quyền địa phương, thay vì chủ động xem đây là một chiến lược phát triển. Điều này phản ánh rằng khung pháp lý tuy cần thiết, nhưng chưa đủ để biến CSR thành động lực nội sinh của doanh nghiệp. Vì vậy, vai trò của Nhà nước và chính quyền địa phương cần được phát huy mạnh mẽ hơn, chuyển từ “quản lý hành chính” sang “định hướng phát triển bền vững”.

Trước hết, chính sách hỗ trợ cần được thiết kế theo hướng khuyến khích và tạo động lực cho doanh nghiệp. Một công cụ hiệu quả là cơ chế ưu đãi tài chính, chẳng hạn giảm thuế thu nhập doanh nghiệp hoặc hỗ trợ tín dụng xanh cho các cơ sở lưu trú du lịch đáp ứng tiêu chuẩn CSR. Kinh nghiệm quốc tế cho thấy, tại Thái Lan, chương trình “Green Leaf Certification” không chỉ là một nhãn chứng nhận khách sạn xanh mà còn gắn với ưu đãi vay vốn lãi suất thấp, giúp các cơ sở lưu trú mạnh dạn đầu tư vào công nghệ tiết kiệm năng lượng và quản lý môi trường. Phú Quốc hoàn toàn có thể học hỏi mô hình này, khi nhiều doanh nghiệp nhỏ vẫn ngần ngại đầu tư CSR do hạn chế về chi phí ban đầu.

Bên cạnh đó, chính quyền địa phương cần chủ động xây dựng cơ chế công nhận và tôn vinh doanh nghiệp làm tốt CSR. Chẳng hạn, Đà Nẵng đã thành công với chương trình “Khách sạn xanh”, trong đó các khách sạn đạt chuẩn không chỉ được gắn nhãn chứng nhận mà còn được quảng bá miễn phí trên các kênh truyền thông chính thức của thành phố. Đây là hình thức khuyến khích rất thiết thực, vừa tạo động lực cho doanh nghiệp, vừa nâng cao hình ảnh điểm đến. Đối với Phú Quốc, việc xây dựng một danh hiệu tương tự như “Khách sạn xanh Phú Quốc” hoặc “Doanh nghiệp du lịch bền vững Phú Quốc” sẽ vừa tạo cơ chế cạnh tranh lành mạnh, vừa giúp nâng cao tiêu chuẩn toàn ngành.

Song song với khuyến khích, công tác giám sát và chế tài cũng cần được thực hiện nghiêm túc. Thực tế, nếu thiếu cơ chế kiểm tra, doanh nghiệp có thể chỉ thực hiện CSR mang tính đối phó, tập trung vào hoạt động truyền thông thay vì tạo ra thay đổi thực chất. Kinh nghiệm từ Singapore cho thấy, chính phủ không chỉ khuyến khích mà còn có quy định bắt buộc báo cáo bền vững đối với doanh nghiệp lớn, qua đó buộc họ phải công khai kết quả CSR và chịu trách nhiệm trước xã hội. Tại Phú Quốc, việc áp dụng hình thức báo cáo CSR định kỳ (dưới dạng tự nguyện có giám sát) có thể là một bước đi khả thi trong giai đoạn đầu.

Cuối cùng, vai trò của Nhà nước không chỉ dừng lại ở cấp độ doanh nghiệp mà còn ở tầm hệ sinh thái. Chính quyền địa phương có thể phối hợp với hiệp hội du lịch để tổ chức các khóa đào tạo về CSR, hội thảo chia sẻ kinh nghiệm, và xây dựng bộ chỉ số đánh giá CSR phù hợp với đặc thù của đảo ngọc. Qua đó, Nhà nước vừa đóng vai trò kiến tạo, vừa đồng hành cùng doanh nghiệp trong quá trình chuyển đổi sang phát triển bền vững.

Tóm lại, nếu chính sách được thiết kế theo hướng vừa “khuyến khích - hỗ trợ”, vừa “giám sát - chế tài”, CSR tại Phú Quốc sẽ không còn dừng lại ở mức hình thức mà có thể trở thành một phần cốt lõi trong chiến lược phát triển doanh nghiệp. Đây cũng chính là điều kiện cần để xây dựng thương hiệu du lịch Phú Quốc bền vững trên trường quốc tế.

5.2.2 Tăng cường gắn kết với cộng đồng địa phương trong thực hiện CSR tại các cơ sở lưu trú du lịch ở Phú Quốc

Dữ liệu định lượng đã xác nhận cộng đồng có tác động tích cực đến CSR, trong khi dữ liệu định tính từ phỏng vấn chuyên gia nhấn mạnh cộng đồng không chỉ là một bên liên quan mà còn là một phần không thể tách rời của sản phẩm du lịch Phú Quốc. Người dân bản địa chính là “đại sứ” tạo ấn tượng ban đầu và trải nghiệm chân thực cho du khách. Điều này cho thấy, để CSR phát huy tối đa hiệu quả, các doanh nghiệp cần xem cộng đồng không đơn thuần là đối tượng thụ hưởng mà là đối tác chiến lược trong phát triển bền vững.

Thực tiễn quốc tế đã chứng minh giá trị của cách tiếp cận này. Ở Bali (Indonesia), nhiều resort 5 sao đã triển khai mô hình “Community Based Tourism”

(du lịch dựa vào cộng đồng), trong đó một phần doanh thu được trích cho quỹ cộng đồng để xây dựng trường học, trạm y tế, và hỗ trợ bảo tồn văn hóa. Cách làm này vừa giúp củng cố niềm tin của cư dân địa phương, vừa tạo lợi thế thương hiệu cho doanh nghiệp. Tại Việt Nam, mô hình du lịch cộng đồng ở Mai Châu (Hòa Bình) hay Sapa (Lào Cai) cũng cho thấy sự tham gia của cộng đồng giúp điểm đến có sức hấp dẫn bền vững hơn. Đối với Phú Quốc, nhiều chuyên gia được phỏng vấn đã chỉ ra tầm quan trọng của việc ưu tiên tuyển dụng và đào tạo lao động địa phương. Điều này không chỉ góp phần giải quyết bài toán nhân lực, vốn là điểm nghẽn lớn hiện nay, mà còn tạo ra thu nhập ổn định, nâng cao chất lượng sống cho người dân. Ví dụ, JW Marriott Phú Quốc đã triển khai chương trình đào tạo nghiệp vụ khách sạn cho thanh niên địa phương, nhờ đó vừa bổ sung nguồn nhân lực chất lượng, vừa tạo hình ảnh tích cực trong mắt cộng đồng và du khách.

Ngoài vấn đề nhân lực, việc bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa địa phương cũng là một khía cạnh quan trọng của CSR. Du khách không chỉ đến Phú Quốc để tận hưởng cảnh quan thiên nhiên mà còn để trải nghiệm văn hóa bản địa. Các cơ sở lưu trú du lịch có thể hợp tác với cộng đồng trong việc tổ chức các hoạt động văn hóa như lễ hội, ẩm thực truyền thống, hay nghề thủ công mỹ nghệ. Salinda Resort, chẳng hạn, đã thành công khi kết hợp trình diễn âm nhạc dân tộc vào dịch vụ giải trí, qua đó quảng bá văn hóa địa phương và tạo thêm thu nhập cho nghệ nhân. Đây là ví dụ điển hình về cách CSR có thể đồng thời mang lại lợi ích cho cộng đồng và nâng cao giá trị trải nghiệm du lịch. Một điểm cần nhấn mạnh là mối quan hệ doanh nghiệp - cộng đồng phải dựa trên nguyên tắc “đồng hành” thay vì “ban phát”. Nếu CSR chỉ dừng ở các hoạt động từ thiện ngắn hạn, nó sẽ khó tạo ra tác động bền vững. Ngược lại, khi cộng đồng được tham gia vào quá trình ra quyết định và hưởng lợi trực tiếp từ du lịch, họ sẽ trở thành lực lượng bảo vệ môi trường, giữ gìn bản sắc văn hóa, và đồng hành cùng doanh nghiệp trong phát triển bền vững.

Như vậy, tăng cường gắn kết với cộng đồng không chỉ là một khuyến nghị mang tính đạo đức, mà còn là chiến lược thiết thực để nâng cao năng lực cạnh tranh của CSLTDL tại Phú Quốc. Bài học từ các mô hình thành công trong và ngoài nước

cho thấy: khi cộng đồng được trao quyền và cùng tham gia, CSR sẽ trở thành nền tảng tạo dựng hình ảnh du lịch bền vững, giúp Phú Quốc khẳng định vị thế trên bản đồ du lịch quốc tế.

5.2.3 Xây dựng chuỗi cung ứng bền vững trong thực hiện CSR tại các cơ sở lưu trú du lịch ở Phú Quốc

Kết quả nghiên cứu cho thấy giả thuyết về mối quan hệ tích cực giữa đối tác kinh doanh và CSR đã bị bác bỏ. Điều này phản ánh một thực tế rằng, tại Phú Quốc, các mối quan hệ với nhà cung ứng vẫn chủ yếu mang tính ngắn hạn và thiên về yếu tố giá cả, khả năng cung ứng, thay vì gắn với tiêu chuẩn phát triển bền vững. Đây là một khoảng trống đáng lưu ý, bởi trong ngành du lịch, chuỗi cung ứng không chỉ là yếu tố hậu cần mà còn là một phần quan trọng định hình hình ảnh điểm đến.

Để thúc đẩy thực hiện CSR một cách toàn diện, các cơ sở lưu trú du lịch cần chuyển từ mô hình “quan hệ giao dịch” sang “quan hệ đối tác bền vững” trong chuỗi cung ứng. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải tích hợp tiêu chuẩn CSR vào các thỏa thuận hợp tác, từ việc lựa chọn nhà cung cấp đến quản lý chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Thực tế quốc tế đã chứng minh giá trị của cách tiếp cận này. Chẳng hạn, tập đoàn khách sạn Accor đã áp dụng chính sách “Planet 21” yêu cầu nhà cung ứng phải tuân thủ các tiêu chuẩn môi trường, bao gồm giảm bao bì nhựa và ưu tiên nguồn nguyên liệu địa phương. Nhờ đó, họ vừa giảm thiểu tác động môi trường, vừa tạo ra chuỗi cung ứng gắn kết và có trách nhiệm. Đối với Phú Quốc, việc xây dựng chuỗi cung ứng bền vững có thể bắt đầu từ việc khuyến khích doanh nghiệp hợp tác với nông dân và ngư dân địa phương. Ví dụ, nhiều resort cao cấp ở Maldives đã triển khai chương trình hợp tác trực tiếp với ngư dân để thu mua hải sản theo phương thức khai thác bền vững, vừa đảm bảo nguồn cung tươi sống, vừa tạo sinh kế ổn định cho cộng đồng. Phú Quốc, nơi nổi tiếng với hải sản và nông sản đặc sản (như nước mắm, hồ tiêu, rượu sim), hoàn toàn có thể áp dụng mô hình tương tự. Nếu các cơ sở lưu trú du lịch ưu tiên mua sản phẩm từ cộng đồng địa phương đạt chuẩn chất lượng, vừa giúp giảm chi phí vận chuyển, vừa góp phần xây dựng thương hiệu “ẩm thực bền vững Phú Quốc”.

Một thách thức hiện nay là năng lực của các doanh nghiệp cung ứng địa phương còn hạn chế, cả về quy mô sản xuất lẫn tiêu chuẩn chất lượng. Do đó, vai trò của các cơ sở lưu trú du lịch tiên phong là đồng hành, hỗ trợ đối tác nâng cao năng lực. Điều này có thể thực hiện thông qua các chương trình đào tạo, chia sẻ tiêu chuẩn, hoặc hỗ trợ vốn vay nhỏ để nâng cấp trang thiết bị. Six Senses Ninh Thuận đã thành công khi tổ chức tập huấn cho nông dân địa phương về nông nghiệp hữu cơ, qua đó đảm bảo nguồn cung bền vững cho resort và tạo thêm giá trị cho sản phẩm địa phương. Ngoài ra, chính quyền địa phương cũng cần đóng vai trò kiến tạo, xây dựng cơ chế liên kết chuỗi giá trị du lịch. Việc hình thành “liên minh cung ứng bền vững” với sự tham gia của cơ sở lưu trú du lịch, nhà cung ứng và chính quyền có thể giúp thiết lập các chuẩn CSR chung, đồng thời nâng cao tính minh bạch trong giao dịch. Đây không chỉ là giải pháp quản trị rủi ro mà còn là nền tảng tạo ra thương hiệu điểm đến bền vững.

Tóm lại, việc xây dựng chuỗi cung ứng bền vững không chỉ giúp các cơ sở lưu trú du lịch đáp ứng kỳ vọng CSR, mà còn mang lại lợi ích lâu dài cho toàn ngành du lịch Phú Quốc. Khi doanh nghiệp, cộng đồng và nhà cung ứng cùng được hưởng lợi, CSR sẽ không còn là gánh nặng chi phí, mà trở thành một công cụ chiến lược để nâng cao năng lực cạnh tranh, đồng thời khẳng định hình ảnh Phú Quốc như một điểm đến du lịch xanh và có trách nhiệm.

5.2.4 Xem khách hàng là động lực thị trường cho CSR trong thực hiện CSR tại các cơ sở lưu trú du lịch ở Phú Quốc

Kết quả định lượng thừa nhận khách hàng có tác động tích cực đến việc thực hiện CSR, và cũng cho thấy nhu cầu ngày càng tăng đối với du lịch bền vững, trong khi phỏng vấn chuyên gia cũng nhấn mạnh vai trò chiến lược của du khách như một tác nhân thay đổi. Điều này phản ánh có sự thay đổi trong xu hướng tiêu dùng đối với khách hàng hiện đại, đặc biệt là thế hệ trẻ và khách quốc tế, không chỉ tìm kiếm dịch vụ lưu trú sang trọng hay giá rẻ, mà còn quan tâm đến trách nhiệm xã hội và môi trường của điểm đến. Đây là một động lực thị trường mạnh mẽ, buộc các cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc phải tích hợp CSR vào hoạt động kinh doanh nếu muốn duy trì sức cạnh tranh.

Thực tiễn quốc tế minh chứng rõ nét cho xu hướng này. Theo một báo cáo của Booking.com trên Grant Thornton (2025), có đến 76% du khách toàn cầu cho biết họ muốn lựa chọn các cơ sở lưu trú thân thiện với môi trường. Tập đoàn Marriott đã triển khai chiến dịch “Serve 360” với cam kết giảm thiểu chất thải nhựa, tiết kiệm năng lượng và hỗ trợ cộng đồng, từ đó không chỉ cải thiện hình ảnh mà còn thu hút một lượng lớn khách hàng trung thành. Tương tự, AccorHotels thông qua chương trình “Planet 21” đã biến CSR thành lợi thế cạnh tranh, khi khách hàng có thể dễ dàng nhận diện và lựa chọn các khách sạn đạt chứng nhận phát triển bền vững. Ở Việt Nam, nhiều khách sạn và khu nghỉ dưỡng cũng đang tận dụng CSR để thu hút khách hàng cao cấp. Salinda Resort tại Phú Quốc là một ví dụ điển hình, với chính sách loại bỏ chai nhựa, thay thế bằng vật liệu tái chế, sử dụng năng lượng tiết kiệm và quảng bá ẩm thực địa phương. Những hoạt động này không chỉ được khách hàng đánh giá cao mà còn trở thành điểm nhấn trong các chiến dịch truyền thông, giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh “resort xanh”. Những điều này cho thấy phù hợp với nghiên cứu của Grant Thornton (2025) cũng cho thấy khách hàng quốc tế khi chọn khách sạn ở Việt Nam ngày càng coi trọng các yếu tố liên quan đến bền vững và CSR, hơn là chỉ dựa vào giá cả.

Để tận dụng động lực từ khách hàng, các cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc cần áp dụng ba chiến lược chính. Thứ nhất, phát triển sản phẩm và dịch vụ gắn với trải nghiệm xanh, như tour du lịch sinh thái, các gói nghỉ dưỡng “zero waste” (không rác thải) hay thực đơn ẩm thực hữu cơ. Thứ hai, minh bạch hóa thông tin CSR thông qua báo cáo bền vững, truyền thông đa kênh, và gắn nhãn chứng nhận quốc tế như EarthCheck, Green Key hoặc Travelife để tăng độ tin cậy. Thứ ba, tạo cơ chế tương tác trực tiếp với khách hàng về CSR, chẳng hạn khuyến khích khách tham gia trồng cây, dọn rác bãi biển, hay đóng góp vào quỹ cộng đồng địa phương. Những hoạt động này vừa nâng cao trải nghiệm du khách, vừa lan tỏa giá trị CSR.

Như vậy, khách hàng không chỉ là đối tượng thụ hưởng mà đang trở thành yếu tố định hình tiêu chuẩn CSR tại Phú Quốc. Khi du khách ngày càng ưu tiên các sản phẩm, dịch vụ có trách nhiệm, các cơ sở lưu trú du lịch cần coi đây là một động

lực chiến lược, biến CSR từ chi phí thành khoản đầu tư tạo lợi thế cạnh tranh bền vững. Bài học từ các tập đoàn quốc tế và mô hình thành công tại Phú Quốc cho thấy: khi biết cách khai thác nhu cầu này, CSR có thể trở thành “cầu nối” gắn kết khách hàng, doanh nghiệp và điểm đến trong một hệ sinh thái du lịch bền vững.

5.2.5 Phát triển nguồn nhân lực gắn với CSR trong thực hiện CSR tại các cơ sở lưu trú du lịch ở Phú Quốc

Một trong những điểm nghẽn lớn nhất trong thực hiện CSR tại Phú Quốc chính là vấn đề nhân lực. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng người lao động có vai trò tích cực trong triển khai CSR, bởi họ là lực lượng trực tiếp thực hiện các sáng kiến và đồng thời cũng là đối tượng thụ hưởng của CSR. Tuy nhiên, phỏng vấn chuyên gia lại cho thấy một nghịch lý, trong khi các doanh nghiệp lớn đã có chương trình đào tạo nội bộ khá bài bản, thì tình trạng thiếu hụt lao động du lịch cả về số lượng lẫn chất lượng đang diễn ra nghiêm trọng ở toàn ngành nói chung. Điều này khiến cho CSR, dù được coi là quan trọng, vẫn khó phát huy hết tiềm năng nếu thiếu đi một lực lượng nhân sự đủ trình độ và ý thức.

Trước hết, người lao động cần được nhìn nhận không chỉ như “người làm thuê” mà như “đại sứ CSR” của doanh nghiệp. Họ là những người trực tiếp tiếp xúc với du khách, nên thái độ, kỹ năng và ý thức của họ phản ánh trực tiếp cam kết CSR của cơ sở lưu trú. Thực tiễn quốc tế đã chứng minh điều này. Tập đoàn Hilton đã phát triển chương trình “Travel with Purpose” với trọng tâm là đào tạo nhân viên về phát triển bền vững và trách nhiệm xã hội. Nhờ đó, nhân viên Hilton trên toàn cầu đều có khả năng truyền tải thông điệp CSR đến khách hàng trong từng dịch vụ nhỏ nhất, tạo nên sự khác biệt rõ ràng. Tại Việt Nam, một số khách sạn và resort cũng đã nhận thức rõ tầm quan trọng của nhân lực trong CSR như JW Marriott Phú Quốc không chỉ tuyển dụng thanh niên địa phương mà còn tổ chức đào tạo nghiệp vụ khách sạn, ngoại ngữ và kỹ năng phục vụ gắn với trách nhiệm xã hội. Kết quả là vừa giải quyết bài toán nhân lực, vừa tạo ra niềm tin nơi cộng đồng địa phương. Ngoài ra, Salinda Resort lại chú trọng đào tạo nhân viên về bảo vệ môi trường, thực hành tiết kiệm năng lượng và giảm thiểu nhựa, biến mỗi nhân viên thành một “đại sứ xanh” của đơn vị. Đây là những ví dụ cho thấy phát triển nguồn nhân lực gắn với CSR mang lại lợi ích kép vừa

nâng cao chất lượng dịch vụ, vừa tạo dựng thương hiệu bền vững. Tuy nhiên, để chiến lược này thành công, không thể chỉ dựa vào nỗ lực đơn lẻ của từng doanh nghiệp. Chính quyền địa phương cần đóng vai trò điều phối, xây dựng chương trình phát triển nhân lực du lịch toàn diện gắn với CSR. Một giải pháp khả thi là thành lập Quỹ phát triển nhân lực du lịch Phú Quốc, trong đó doanh nghiệp, nhà nước và tổ chức quốc tế cùng đóng góp để hỗ trợ học bổng, đào tạo nghề và nâng cao kỹ năng CSR cho lao động địa phương.

Kinh nghiệm từ Thái Lan cho thấy, sự phối hợp ba bên (Nhà nước - doanh nghiệp - cơ sở đào tạo) đã giúp ngành du lịch nước này xây dựng được lực lượng lao động có trình độ quốc tế (Sriling, 2024). Ngoài ra, việc hợp tác với các trường đại học, cao đẳng du lịch ở thành phố Hồ Chí Minh, Cần Thơ hay Hà Nội để đưa sinh viên thực tập tại Phú Quốc là một giải pháp vừa giải quyết thiếu hụt lao động ngắn hạn, vừa tạo cơ hội tuyển dụng lâu dài. Quan trọng hơn, nội dung đào tạo không chỉ tập trung vào kỹ năng nghiệp vụ, mà phải tích hợp kiến thức về CSR, từ bảo vệ môi trường, ứng xử văn hóa, đến trách nhiệm xã hội trong dịch vụ.

Tóm lại, phát triển nguồn nhân lực gắn với CSR là điều kiện then chốt để nâng cao hiệu quả CSR trong ngành du lịch Phú Quốc. Khi nhân viên được đào tạo và trao quyền, họ không chỉ là người thực thi mà còn là tác nhân lan tỏa giá trị CSR đến khách hàng và cộng đồng. Đây chính là chìa khóa để biến CSR từ cam kết của lãnh đạo thành hành động cụ thể trong từng trải nghiệm du lịch.

5.2.6 Tích hợp CSR vào chiến lược thương hiệu trong thực hiện CSR tại các cơ sở lưu trú du lịch ở Phú Quốc

Một trong những kết quả nổi bật của nghiên cứu là thương hiệu có tác động tích cực đến việc thực hiện CSR. CSR và thương hiệu tồn tại trong mối quan hệ cộng sinh vì các hoạt động CSR giúp củng cố uy tín, tạo niềm tin nơi khách hàng và cộng đồng, trong khi một thương hiệu mạnh lại tạo động lực, nguồn lực và áp lực thị trường để doanh nghiệp tiếp tục đầu tư vào CSR. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp tại Phú Quốc mới chỉ dừng ở mức xem CSR như hoạt động bổ trợ, chưa thật sự tích hợp CSR như một trụ cột trong chiến lược thương hiệu dài hạn.

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt, việc tích hợp CSR vào thương hiệu có ý nghĩa quyết định. Các tập đoàn khách sạn quốc tế đã sớm đi theo hướng này. Marriott International triển khai chiến lược “Serve 360”, AccorHotels với chương trình “Planet 21” cũng biến CSR thành một yếu tố nhận diện thương hiệu toàn cầu. Từ đó cho thấy khi CSR trở thành một phần của thương hiệu, nó tạo ra sự khác biệt rõ ràng trên thị trường. Thực tiễn tại Phú Quốc cũng minh chứng cho mối quan hệ này. Những thương hiệu lớn như Vinpearl, InterContinental, JW Marriott hay Salinda Resort đều là những đơn vị tiên phong trong thực hiện CSR, từ bảo vệ môi trường biển, giảm thiểu nhựa dùng một lần, đến đào tạo và tuyển dụng lao động địa phương. Chính nhờ CSR, họ không chỉ củng cố uy tín thương hiệu mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững, thu hút phân khúc khách hàng cao cấp và nhà đầu tư quốc tế. Ngược lại, các khách sạn nhỏ lẻ chưa coi CSR là một phần chiến lược thường khó tạo được thương hiệu mạnh và dễ bị lép vế trong cạnh tranh.

Để tích hợp CSR vào chiến lược thương hiệu, các cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc có thể triển khai theo ba hướng. Thứ nhất, xây dựng câu chuyện thương hiệu gắn với CSR, chẳng hạn như “khách sạn xanh”, “khu nghỉ dưỡng thân thiện môi trường” hoặc “nghỉ dưỡng gắn kết cộng đồng”. Những câu chuyện này cần được thể hiện nhất quán trong truyền thông và trải nghiệm thực tế của khách hàng. Thứ hai, đăng ký và đạt được các chứng chỉ quốc tế về bền vững như EarthCheck, Green Key hoặc Travelife, giúp gia tăng tính minh bạch và độ tin cậy. Thứ ba, gắn kết các hoạt động CSR với chiến lược truyền thông marketing, để mỗi hoạt động trách nhiệm xã hội không chỉ dừng ở tác động nội bộ mà còn lan tỏa thành giá trị thương hiệu. Quan trọng hơn, CSR cần được tích hợp vào hệ thống quản trị doanh nghiệp, từ việc xây dựng KPI liên quan đến CSR, phân bổ ngân sách cho sáng kiến bền vững, đến đánh giá hiệu suất gắn với trách nhiệm xã hội. Khi CSR không còn là một chương trình rời rạc, mà là một giá trị cốt lõi được hiện diện trong mọi quyết định quản lý, thương hiệu sẽ được củng cố mạnh mẽ và bền vững hơn.

Như vậy, tích hợp CSR vào chiến lược thương hiệu là hướng đi tất yếu để các cơ sở lưu trú du lịch ở Phú Quốc nâng tầm cạnh tranh quốc tế. Bài học từ những

thương hiệu toàn cầu và điển hình địa phương đã chứng minh: thương hiệu bền vững không chỉ dựa trên chất lượng dịch vụ, mà phải gắn liền với giá trị trách nhiệm xã hội. Đây là con đường để Phú Quốc khẳng định vị thế là điểm đến du lịch xanh và có trách nhiệm trên bản đồ thế giới.

5.2.7 Hàm ý quản trị từ yếu tố nhận thức của nhân viên và quản lý về CSR

Một trong những phát hiện then chốt của nghiên cứu là khoảng trống đáng kể giữa “nhận thức” và “hành động” của nhân viên và quản lý trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội tại các cơ sở lưu trú du lịch ở Phú Quốc. Kết quả khảo sát cho thấy cả quản lý lẫn người lao động đều thừa nhận vai trò quan trọng của CSR, nhưng mức độ chuyển hóa thành hành động cụ thể còn hạn chế. Điều này khẳng định rằng nhận thức về CSR không chỉ dừng lại ở việc “biết” mà phải là “hiểu” và “tin”, từ đó mới có thể trở thành động lực thúc đẩy thực tiễn quản trị. Chính vì vậy, việc nâng cao nhận thức CSR cần được coi là một ưu tiên chiến lược trong quản trị doanh nghiệp du lịch tại Phú Quốc.

Để cụ thể hóa chiến lược này cho nhóm khách sạn/khu nghỉ dưỡng 3–5 sao tại Phú Quốc, nghiên cứu sinh đề xuất một lộ trình triển khai chi tiết với các giải pháp phân tầng và định lượng rõ rệt như sau:

- Giai đoạn đầu (0-6 tháng), xác lập nền tảng và nhận thức: Ban giám đốc và bộ phận nhân sự cần tập trung rà soát hệ thống quản trị để tích hợp các chỉ số CSR vào hệ thống đánh giá hoàn thành công việc (KPI) của từng bộ phận. Việc học tập kinh nghiệm từ chương trình Serve 360 của Marriott trong việc sử dụng các hệ thống như LightStay để theo dõi và khen thưởng sẽ giúp nhân viên coi CSR là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển nghề nghiệp. Đồng thời, doanh nghiệp cần thiết lập bộ tiêu chuẩn “Chuỗi cung ứng xanh” làm căn cứ lựa chọn đối tác ngay từ giai đoạn này.

- Giai đoạn trung hạn (6-12 tháng), chuyển hóa thành hành động: Các cơ sở lưu trú du lịch cần quyết liệt thay thế ít nhất 50% nhà cung cấp không đạt chuẩn bền vững và triển khai các chương trình bảo tồn văn hóa bản địa thông qua các gói trải nghiệm thực tế cho khách hàng. Để củng cố hành động, mô hình “Green Team” nên

được áp dụng để nhân viên tuyển đầu như lễ tân, buồng phòng hay F&B được hướng dẫn CSR cụ thể trong từng nghiệp vụ nghiệp vụ thực tế, giúp họ trực tiếp tham gia vào các nhiệm vụ như tiết kiệm năng lượng và phân loại rác.

- Giai đoạn dài hạn (12-24 tháng), chuẩn hóa và lan tỏa: Mục tiêu trọng tâm là chuẩn hóa quy trình để đạt các chứng nhận quốc gia, quốc tế như Bông sen xanh, Green Globe và xây dựng báo cáo CSR độc lập nhằm nâng cao giá trị thương hiệu. Đặc biệt, công tác đào tạo phải được phân tầng rõ rệt như cấp quản lý tập trung vào quản trị chiến lược và tối ưu hóa chi phí dài hạn thông qua công nghệ xanh, trong khi nhân viên trực tiếp được huấn luyện về kỹ năng giao tiếp có trách nhiệm.

Ngoài ra, thay vì chỉ duy trì các mối quan hệ mang tính giao dịch ngắn hạn, các doanh nghiệp lớn cần đóng vai trò tiên phong trong việc hỗ trợ kỹ thuật cho các đối tác địa phương vừa và nhỏ. Việc xây dựng mạng lưới hợp tác giữa các khách sạn, hiệp hội du lịch và các trường đại học theo mô hình “ba bên” (nhà nước - doanh nghiệp - đào tạo) sẽ giúp nâng cao năng lực và nhận thức CSR đồng bộ cho toàn ngành, từ đó lấp đầy khoảng trống thực thi tại điểm đến đang phát triển nóng như Phú Quốc.

Tóm lại, việc nâng cao nhận thức CSR của nhân viên và quản lý là điều kiện tiên quyết để biến “biết” thành “hành động”. Khi CSR trở thành giá trị văn hóa, được đào tạo cụ thể, gắn với khen thưởng và lan tỏa trong cộng đồng doanh nghiệp, nó sẽ trở thành động lực nội tại, góp phần quan trọng vào sự phát triển bền vững của du lịch Phú Quốc.

5.3 Một số khuyến nghị đối với cơ quan quản lý nhà nước

Kết quả nghiên cứu cho thấy chính sách nhà nước có tác động tích cực đến việc thực hiện CSR của các cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc, nhưng ảnh hưởng này mới dừng lại ở mức định hướng, chưa đủ mạnh mẽ để tạo thành động lực nội tại cho doanh nghiệp. Vì vậy, bên cạnh nỗ lực tự thân của doanh nghiệp, vai trò của cơ quan quản lý nhà nước là đặc biệt quan trọng trong việc hình thành khung thể chế, cơ chế khuyến khích và công cụ giám sát nhằm thúc đẩy CSR trở thành chuẩn mực phổ biến trong ngành du lịch.

Thứ nhất, hoàn thiện khung pháp lý và cơ chế giám sát về CSR trong du lịch. Cơ quan quản lý cần cụ thể hóa trách nhiệm xã hội trong lĩnh vực du lịch, không chỉ dưới dạng khuyến khích mà bằng các quy định ràng buộc trong Luật Du lịch, Luật Doanh nghiệp hoặc các nghị định hướng dẫn. Ví dụ, có thể yêu cầu các khách sạn, resort từ 3 sao trở lên phải báo cáo CSR hằng năm về các hoạt động môi trường, lao động, cộng đồng. Đồng thời, cần thiết lập cơ chế giám sát độc lập và công khai minh bạch để đảm bảo doanh nghiệp không chỉ “báo cáo cho có” mà thực sự triển khai.

Thứ hai, xây dựng chính sách khuyến khích tài chính và phi tài chính. Nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Phú Quốc còn gặp khó khăn về nguồn lực, do đó cần chính sách hỗ trợ cụ thể. Nhà nước có thể áp dụng ưu đãi thuế, giảm phí cấp phép, hoặc hỗ trợ vay vốn ưu đãi đối với doanh nghiệp có thành tích tốt về CSR. Ngoài ra, cần xây dựng hệ thống giải thưởng, chứng nhận uy tín (ví dụ: “Khách sạn xanh Phú Quốc” hoặc “CSR Excellence in Tourism”) nhằm tôn vinh và quảng bá những điển hình tốt. Điều này vừa tạo động lực, vừa giúp doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Thứ ba, tăng cường các chương trình đào tạo và nâng cao nhận thức CSR. Khoảng trống về nhận thức của nhân viên và quản lý được xác định là thách thức cốt lõi. Do vậy, chính quyền địa phương nên phối hợp với các trường đại học, viện nghiên cứu và doanh nghiệp lớn để triển khai chương trình đào tạo CSR bài bản cho cả quản lý và nhân viên cơ sở lưu trú du lịch. Từ đây có thể giúp nâng cao kỹ năng và nhận thức đồng bộ, từ đó hình thành đội ngũ nhân lực du lịch có trách nhiệm.

Thứ tư, hỗ trợ xây dựng liên kết chuỗi giá trị du lịch bền vững. Một trong những nguyên nhân khiến giả thuyết về vai trò đối tác kinh doanh bị bác bỏ là do chuỗi cung ứng tại Phú Quốc còn yếu, chủ yếu mang tính giao dịch ngắn hạn. Cơ quan quản lý cần đóng vai trò điều phối, khuyến khích hình thành các mạng lưới cung ứng bền vững, ưu tiên các doanh nghiệp địa phương có cam kết CSR. Đồng thời, cần ban hành các hướng dẫn kỹ thuật hoặc bộ tiêu chuẩn về cung ứng xanh để doanh nghiệp có cơ sở áp dụng.

Thứ năm, thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng trong giám sát và đồng hành cùng doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu cho thấy cộng đồng địa phương là yếu tố có tác động mạnh mẽ đến CSR. Vì vậy, chính quyền cần thiết kế các cơ chế để cộng đồng tham gia trực tiếp vào hoạt động du lịch, như mô hình du lịch cộng đồng, giám sát bảo vệ môi trường, hoặc hợp tác với cơ sở lưu trú du lịch trong các chương trình bảo tồn văn hóa. Điều này vừa nâng cao tính minh bạch, vừa tạo sự đồng thuận xã hội đối với hoạt động CSR.

Thứ sáu, đẩy mạnh truyền thông và định vị thương hiệu du lịch bền vững. Chính quyền địa phương có thể phối hợp với Cục Du lịch quốc gia Việt Nam để quảng bá hình ảnh Phú Quốc như một điểm đến xanh, an toàn và thân thiện. Việc gắn kết thương hiệu du lịch Phú Quốc với giá trị CSR sẽ không chỉ nâng cao sức cạnh tranh quốc tế mà còn tạo áp lực tích cực buộc các cơ sở lưu trú du lịch phải tham gia. Kinh nghiệm từ Singapore và Bali (Indonesia) cho thấy chính quyền có vai trò lớn trong việc định hướng thương hiệu điểm đến gắn liền với tính bền vững.

Tóm lại, để CSR trở thành động lực thực sự thay vì chỉ là hình thức, cơ quan quản lý nhà nước cần đồng thời áp dụng cả “cây gậy” (cơ chế giám sát, quy định bắt buộc) và “củ cà rốt” (khuyến khích, ưu đãi, ghi nhận). Sự kết hợp này sẽ giúp thu hẹp khoảng cách giữa nhận thức và hành động, đồng thời tạo môi trường thuận lợi để CSR trở thành một phần không thể tách rời trong chiến lược phát triển bền vững của ngành du lịch Phú Quốc.

5.4 Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Mặc dù luận án đã hoàn thành các mục tiêu nghiên cứu và đóng góp đáng kể về mặt lý thuyết cũng như thực tiễn, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế cần được xem xét và bổ sung trong các nghiên cứu tiếp theo. Trước hết, phạm vi nghiên cứu chỉ tập trung vào bối cảnh tăng trưởng nhanh đặc thù của Phú Quốc và khảo sát quản lý cùng nhân viên tại các cơ sở lưu trú, chưa đánh giá đầy đủ vai trò, nhận thức và tác động của các bên liên quan khác trong việc thúc đẩy du lịch bền vững. Thiết kế nghiên cứu được dừng trong tại một thời điểm nhất định cũng giới hạn khả năng ghi nhận sự biến đổi của thực hành trách nhiệm xã hội doanh nghiệp theo thời gian, đồng thời mô

hình nghiên cứu có thể bỏ sót các biến tiềm ẩn như loại hình sở hữu, quy mô doanh nghiệp, vốn đầu tư hay các chứng chỉ bền vững, Thêm vào đó, mặc dù đã tham khảo nhiều nguồn uy tín trong và ngoài nước, nghiên cứu chưa thể khai thác hết các công trình liên quan, đặc biệt là các hệ thống khách sạn trên toàn Việt Nam, nên chưa thể tạo ra một bức tranh tổng thể về CSR trong ngành lưu trú du lịch.

Trên cơ sở các hạn chế này, những nghiên cứu tương lai nên mở rộng phạm vi khảo sát, bao gồm nhiều loại hình bên liên quan và địa bàn du lịch khác, kết hợp nghiên cứu theo nhiều cột mốc thời gian trong một giai đoạn đủ dài để theo dõi sự trưởng thành của thị trường và biến đổi trong vai trò của chuỗi cung ứng bền vững. Việc bổ sung các biến số mới như loại hình sở hữu, quy mô doanh nghiệp, tâm lý nhân viên, vốn đầu tư hay các chứng chỉ quốc tế sẽ giúp làm giàu mô hình và lý giải sâu hơn sự khác biệt trong thực hành CSR. Việc kết hợp khảo sát diện rộng với nghiên cứu tình huống chuyên sâu được xem là một hướng đi hiệu quả để thu thập các bằng chứng thực tiễn khách quan, từ đó làm sáng tỏ quá trình chuyển hóa từ nhận thức đến hành động trong thực hiện CSR. Cách tiếp cận này không chỉ giúp làm phong phú và hoàn thiện hơn mô hình nghiên cứu hiện tại mà còn cung cấp nền tảng lý luận và thực tiễn vững chắc, góp phần nâng cao chất lượng quản trị và thúc đẩy sự phát triển bền vững cho ngành du lịch Việt Nam trong những năm tới.

Tiểu kết Chương 5

Chương 5 đã thực hiện phân tích toàn diện các kết quả nghiên cứu, kết hợp giữa dữ liệu định lượng, lý thuyết nền tảng và phỏng vấn chuyên gia, từ đó làm rõ các yếu tố tác động đến thực hiện CSR tại các cơ sở lưu trú du lịch ở Phú Quốc. Kết quả cho thấy, ngoại trừ yếu tố đối tác kinh doanh (giả thuyết H3 bị bác bỏ) - phản ánh đặc thù “tăng trưởng nóng” của điểm đến - các yếu tố như chính sách nhà nước, cộng đồng địa phương, khách hàng, quản lý điều hành, người lao động, thương hiệu và nhận thức về CSR đều tác động tích cực đến việc triển khai CSR. Phân tích định tính bổ sung làm nổi bật các thách thức thực tiễn, đặc biệt là khoảng cách giữa nhận thức và hành động, cũng như hạn chế về nguồn nhân lực chất lượng cao. Trên cơ sở này, chương đã đề xuất các hàm ý quản trị và khuyến nghị chính sách nhằm chuyển CSR

từ hoạt động hình thức sang chiến lược cốt lõi cho phát triển bền vững. Ở cấp doanh nghiệp, các giải pháp tập trung vào gắn kết cộng đồng, xây dựng chuỗi cung ứng bền vững, phát triển nhân lực và tích hợp CSR vào thương hiệu. Ở cấp nhà nước, cần hoàn thiện cơ chế khuyến khích, giám sát và hỗ trợ để đồng hành cùng doanh nghiệp trong thực hành CSR. Ngoài ra, chương này cũng thẳng thắn nhận diện hạn chế của nghiên cứu về phạm vi, phương pháp, đồng thời mở ra các hướng nghiên cứu trong tương lai, như mở rộng khảo sát ra các địa bàn khác, theo dõi sự biến đổi CSR theo thời gian và bổ sung các biến số mới. Những định hướng này sẽ làm giàu tri thức học thuật và cung cấp cơ sở thực tiễn vững chắc, góp phần thúc đẩy phát triển bền vững cho ngành du lịch Phú Quốc và Việt Nam.

KẾT LUẬN

Phú Quốc - hòn đảo lớn nhất Việt Nam, được mệnh danh là “Đảo Ngọc” - đang chứng kiến sự chuyển mình mạnh mẽ trở thành trung tâm du lịch quốc gia và quốc tế. Sự phát triển này được thúc đẩy bởi nhiều chủ trương, đặc biệt là Nghị quyết số 78/NQ-CP (2022) triển khai Nghị quyết 13-NQ/TW (2022) về phát triển du lịch Phú Quốc theo hướng bền vững và hiện đại. Trong bối cảnh tốc độ tăng trưởng du lịch nhanh đi kèm những áp lực môi trường - xã hội ngày càng lớn, việc nghiên cứu một cách có hệ thống các yếu tố ảnh hưởng đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tại các cơ sở lưu trú du lịch có ý nghĩa đặc biệt quan trọng, góp phần cung cấp luận cứ khoa học cho hoạch định chính sách và chiến lược phát triển điểm đến bền vững.

Luận án đã tiếp cận vấn đề nghiên cứu theo hướng tích hợp lý thuyết và bằng chứng thực tiễn, dựa trên ba nền tảng lý thuyết chủ đạo: Lý thuyết thể chế, Lý thuyết các bên liên quan và Lý thuyết phụ thuộc vào nguồn tài nguyên. Việc kết hợp này cho phép hình thành một khung phân tích đa chiều, giúp nhận diện và lý giải một cách toàn diện tác động của các yếu tố đến thực hiện CSR trong lĩnh vực lưu trú. Trên cơ sở phương pháp nghiên cứu hỗn hợp (định tính và định lượng), luận án đã xây dựng và kiểm định thành công mô hình nghiên cứu gồm 8 yếu tố, được phân thành hai nhóm: (i) Yếu tố bên ngoài: chính sách nhà nước, cộng đồng địa phương, đối tác kinh doanh, khách hàng; (ii) Yếu tố bên trong: quản lý điều hành, người lao động, thương hiệu và nhận thức về CSR. Mô hình này đã chứng minh được khả năng giải thích cao đối với mức độ thực hiện CSR, qua đó đóng góp bổ sung đáng kể vào kho tàng lý luận về quản trị CSR trong ngành du lịch.

Một điểm nổi bật của luận án là việc chỉ ra sự khác biệt giữa bối cảnh Phú Quốc và các mô hình lý thuyết truyền thống, thể hiện qua việc bác bỏ giả thuyết H3 về tác động tích cực của đối tác kinh doanh. Kết quả này phản ánh đặc thù của thị trường địa phương - nơi các mối quan hệ trong chuỗi cung ứng còn ngắn hạn và thiếu tính bền vững - từ đó đặt ra yêu cầu cần điều chỉnh, bổ sung khung lý thuyết khi áp

dụng vào các điểm đến đang phát triển nhanh. Bên cạnh đó, nghiên cứu đã làm sáng tỏ khoảng cách đáng kể giữa nhận thức lý thuyết và hành vi thực thi CSR thực tế của đội ngũ quản lý và nhân viên tại các cơ sở lưu trú Phú Quốc, một khía cạnh vốn thường bị xem nhẹ trong các công trình trước đây. Mặc dù đối tượng khảo sát đều nhận diện được tầm quan trọng của CSR đối với sự phát triển bền vững của “đảo ngọc”, nhưng kết quả bác bỏ giả thuyết H3 về tác động của đối tác kinh doanh đã phản ánh thực trạng các mối quan hệ trong chuỗi cung ứng tại địa phương còn mang tính ngắn hạn và thiếu tính bền vững. Sự “lệch pha” này cho thấy nhận thức về CSR chưa thực sự chuyển hóa thành hành vi tự nguyện, mà chủ yếu vẫn dừng lại ở việc đáp ứng các tiêu chuẩn vận hành cơ bản như sử dụng lao động địa phương hay đảm bảo an toàn cho khách hàng. Việc kết hợp khảo sát đa chiều cả cấp quản lý và nhân viên tại khối 3-5 sao không chỉ giúp phản ánh chân thực thực trạng triển khai CSR mà còn chỉ ra sự phân hóa rõ nét: trong khi các doanh nghiệp tiên phong đã bắt đầu lồng ghép CSR vào chiến lược thì phần lớn đơn vị còn lại vẫn triển khai mang tính đối phó do chưa nhận diện rõ lộ trình và rào cản thực tế.

Về phương diện khoa học, luận án đã hệ thống hóa và phát triển khung lý thuyết về CSR trong ngành du lịch một cách chặt chẽ, cung cấp bằng chứng thực nghiệm mới trong bối cảnh một điểm đến du lịch đang tăng trưởng nóng. Kết quả nghiên cứu không chỉ kiểm định các yếu tố tác động đã được đề cập trong lý thuyết quốc tế mà còn điều chỉnh, bổ sung các mối quan hệ cho phù hợp với thực tiễn Việt Nam, đặc biệt là đặc thù quản trị ở cấp điểm đến. Về phương diện thực tiễn, luận án đã cung cấp một bức tranh toàn diện và cập nhật về tình hình thực hiện CSR tại các cơ sở lưu trú du lịch ở Phú Quốc, làm rõ vai trò và mức độ tác động của từng nhóm yếu tố bên trong và bên ngoài, từ đó đưa ra các hàm ý quản trị và khuyến nghị chính sách có tính khả thi cao.

Các khuyến nghị tập trung vào việc hoàn thiện thể chế, thiết lập cơ chế khuyến khích - giám sát, phát triển nguồn nhân lực có trách nhiệm, xây dựng chuỗi cung ứng bền vững, tăng cường sự tham gia của cộng đồng và định vị thương hiệu du lịch gắn với giá trị CSR. Đáng chú ý, các giải pháp này không chỉ phù hợp với

Phú Quốc mà còn có tính khái quát cao, có thể áp dụng cho nhiều điểm đến du lịch khác tại Việt Nam có điều kiện tương đồng, góp phần tạo nền tảng chính sách thống nhất thúc đẩy du lịch bền vững trên phạm vi quốc gia.

Tóm lại, luận án đã đạt được các mục tiêu nghiên cứu đề ra, với những đóng góp rõ rệt về lý luận, phương pháp và thực tiễn. Nghiên cứu không chỉ giúp nâng cao hiểu biết về các yếu tố tác động đến CSR trong ngành lưu trú du lịch tại Việt Nam mà còn mở ra hướng tiếp cận mới trong việc vận dụng và phát triển lý thuyết CSR trong bối cảnh các điểm đến mới nổi. Với những đóng góp này, luận án đã định hình nên một lộ trình khoa học giúp các bên liên quan cùng đối thoại và hợp tác để giải quyết các thách thức về môi trường - xã hội tại điểm đến phát triển nóng. Kết quả của công trình là nguồn tư liệu quý báu, hỗ trợ việc chuẩn hóa hoạt động trách nhiệm xã hội cho ngành lưu trú, từ đó góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia và khẳng định thương hiệu du lịch bền vững cho Phú Quốc nói riêng cũng như ngành du lịch Việt Nam nói chung.

**DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ
LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN**

1. Mã Xuân Vinh, Võ Thị Bích Hạnh, Nguyễn Phúc Vinh (2025), “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”, *Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật* (618), tr. 86-91, ISSN 0866-8655.
2. Nguyễn Ngọc Dung, Mã Xuân Vinh (2024), “Research framework on factors affecting the implementation of social responsibility of luxury resorts in Vietnam”, *International Joint Conference on Hospitality and Tourism 2024 (IJCHT 24)*, Nhà xuất bản Tài chính, tr. 203–213, ISBN: 978-604-79-4564-1
3. Mã Xuân Vinh, Nguyễn Ngọc Dung, Premkumar Rajagopal, Nguyễn Minh Trí (2024), “The corporate social responsibility of the tourism industry: basis for proposing a sustainable development program in Mekong delta, Vietnam”, *Enhancing Cooperation to Promote Sustainable Tourism in Response to Climate Change, the Fourth Industrial Revolution, and Artificial Intelligence*, Nhà xuất bản Đại học Cần Thơ, tr. 145 – 154, ISBN:978-604-965-871-6
4. Mã Xuân Vinh, Võ Thị Bích Hạnh, Đinh Vũ Hoàng Tuấn (2024), “Vai trò của giá trị cảm nhận trong mối quan hệ giữa người lao động và thực thi trách nhiệm xã hội tại các điểm du lịch thành phố Phú Quốc”, *Tạp chí khoa học HUFLIT* Tập 8 (1), tr. 70-77, ISSN 2354-113X.
5. Mã Xuân Vinh, Nguyễn Minh Trí (2023), “Impact of employees’ perception of corporation social responsibility on their engagement with tourist accommodation in Phú Quốc City”, *6th International Conference on Contemporary Issues in Economics, Management and Business*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, tr. 742 – 756, ISBN:978-604-330-939-3.
6. Mã Xuân Vinh, Nguyễn Công Hoan, Nguyễn Minh Trí (2023), “Factors Affecting Responsible Tourism Development in Vũng Tàu City”, *Local Economic and Tourism Development in responding positively to Digital*

Transformation - Opportunities and challenges in training human resources in Dak Nong province, Nhà xuất bản Tài chính, tr. 12 – 18, ISBN:978-604-79-4095-0.

7. Mã Xuân Vinh (2021), “Trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp du lịch dưới tác động của đại dịch COVID-19”, *Văn hóa, giáo dục và Du lịch với phát triển kinh tế*, Nhà xuất bản Thông tin và truyền thông, tr.448-452, ISBN 978-604-80-5756-5.
8. Mã Xuân Vinh (2024), Chủ nhiệm đề tài nghiên cứu khoa học cấp cơ sở: “*Đánh giá việc thực thi trách nhiệm xã hội của các điểm đến du lịch tại thành phố Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang*”. Mã số đề tài H2022-04. Tháng 4/2024. Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học Tp.HCM.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Bộ Chính trị Nước cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2017), *Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn là định hướng chiến lược quan trọng để phát triển đất nước, tạo động lực thúc đẩy sự phát triển của các ngành, lĩnh vực khác*, Nghị quyết 08/NQ-TW ngày 16/01/2017.
2. Bùi Nhất Vương (2021), “Ảnh hưởng của nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến hiệu quả công việc và vai trò điều tiết của thu nhập cá nhân”. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và quản trị kinh doanh* Tập 17 (2), tr. 83-98.
3. Cao Thị Thanh (2023), “Trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn của Flamingo đại lý resort”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ* Tập 59 (3), tr. 177 – 182.
4. Công Báo Hoàng Gia - Royal Gazette (2004), “Đạo Luật Khách Sạn, B. E. 2547”, Tập 121, 70 kor, Ngày 12 tháng 11 Dương lịch Thái Lan năm 2547, Thái Lan.
5. Châu Thị Lệ Duyên (2018), *Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp: Mối quan hệ với hiệu quả hoạt động - Trường hợp các doanh nghiệp Đồng bằng sông Cửu Long - Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh.
6. Dương Công Doanh và Nguyễn Ngọc Huyền (2016), “Nhận thức của người lao động về việc thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp”, *Tạp chí Kinh Tế và Phát Triển* 227/II, tr. 38 – 45.
7. Đào Thị Minh Thanh, Nguyễn Quang Tuấn (2019), “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp - góc nhìn từ Marketing”, *Tạp chí nghiên cứu Tài chính kế toán Tài chính doanh nghiệp* 12/197, tr.47 – 50.
8. Hà Khánh Nam Giao, Nguyễn Văn Bình, & Nguyễn Sơn Tùng (2020), *Giáo trình quản trị kinh doanh khách sạn*. Nhà xuất bản Thống kê.
9. Hà Thị Thủy (2019), “Thực trạng công bố thông tin trách nhiệm xã hội (CSR) của các công ty niêm yết tại Việt Nam”, *Tạp chí Phát triển và Hội nhập* 46/56, tr. 68 – 74.
10. Hoàng Anh Viện (2018), “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, tài sản thương hiệu và kết quả kinh doanh dựa trên cảm nhận của nhân viên công ty du lịch trong bối cảnh hội nhập TPP”, *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh* Tập 61 (4), tr. 80-93.
11. Hoàng Thị Phương Thảo và Nguyễn Kiều Việt Như (2021), “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, động lực và hiệu quả công việc: Một nghiên cứu tại các công ty dược phẩm đa quốc gia”, *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh-kinh tế và quản trị kinh doanh* Tập 16 (3), tr. 36 - 49.
12. Huỳnh Thị Mỹ Linh (2022), *Tác động của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến cam kết gắn bó với tổ chức của người lao động tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa: khảo sát tại thành phố Hồ Chí Minh*, Luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Ngoại thương, Thành phố Hồ Chí Minh.

13. Lê Nhựt Pil, Đào Duy Huân (2024), “Ảnh hưởng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến sự gắn bó làm việc và ý định ở lại của nhân viên ngành khách sạn trên địa bàn Thành phố Cần Thơ”, *Tạp chí Khoa học và Kinh tế phát triển* (31), tr. 150-161.
14. Lê Thanh Tiệp (2023), “Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và hiệu suất hoạt động doanh nghiệp trong nền kinh tế mới nổi tại Việt Nam”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển* (317), tr. 37-47.
15. Lê Thị Hoài, Hoàng Thị Diệu Thúy, Phạm Ngọc Nguyên Sang, Đỗ Thị Nguyệt Thu, Ngân Thị Thủy Vân và Nguyễn Đỗ Hương Giang (2023), “Nghiên cứu ý định hành vi du lịch có trách nhiệm của khách du lịch nội địa thế hệ Z tại Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển* Tập 132 (5A), tr. 255-278.
16. Lê Thị Nga và Nguyễn Hoàng Linh Chi (2021), “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong môi liên hệ với hệ thống pháp luật”, *Tạp chí pháp luật và thực tiễn* (46), tr. 47-55.
17. Luật pháp Malaysia (Laws of Malaysia) (2006), *Đạo luật 482 Đạo luật Công nghiệp Du lịch 1992 (Tourism Industry Act 1992)*, Ủy viên sửa đổi luật pháp (The Commissioner of Law Revision), Malaysia.
18. Lưu Thị Thanh Mai và Thái Thạch Thảo (2023), “Mô hình mối liên quan giữa Marketing xanh và trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến định vị thương hiệu”, *Tạp chí kinh tế và dự báo* (21), tr. 95 - 98.
19. Mã Xuân Vinh, Võ Thị Bích Hạnh và Đinh Vũ Hoàng Tuấn (2024), “Vai trò của giá trị cảm nhận trong mối quan hệ giữa người lao động và thực thi trách nhiệm xã hội tại các điểm du lịch Thành phố Phú Quốc”, *Tạp Chí Khoa học HUFLIT* 8/1, tr. 70 - 77.
20. Mai Ngọc Khương, Đỗ Tôn Nữ Kim Duyên và Nguyễn Thị Hoàng Yến (2022), “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động đến sự hài lòng và trung thành của nhân viên: bằng chứng thực nghiệm tại thành phố Hồ Chí Minh”, *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ* 58 /4, tr. 223-234.
21. Mai Thị Kiều Lan, Hoàng Trọng Hùng và Hồ Thị Thúy Nga (2023), “Trách nhiệm xã hội điểm đến du lịch: tổng quan nghiên cứu và các đề xuất”, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển* Tập 132 (5C), tr. 39–63.
22. Mai Thị Thương, Phan Thanh Hải, Nguyễn Huy Tuân (2024), “Các hướng nghiên cứu về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp trong lĩnh vực khách sạn”, *Tạp chí Tài Chính* Kỳ 2 Tháng 9/2024, tr. 82-86.
23. Ngô Liêm Phước Trọng và Trần Thị Ngọc Lan (2022), “Tác động của nhận thức về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến hành vi thông qua sự cam kết tổ chức của nhân viên tổ chức y tế tại Việt Nam”, *Tạp chí Kinh Tế và Phát Triển* (301), tr. 56 – 66.
24. Ngô Nhật Phương Diễm (2023), “Quyền lực giám đốc điều hành có ảnh hưởng đến công bố trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp? Bằng chứng tại Việt Nam”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển* 311/2, tr. 69-76.

25. Ngô Văn Quang, Phạm Việt Dũng và Đỗ Thị Phương Nga (2020), “Trách nhiệm xã hội và ý định mua của khách hàng: Vai trò của uy tín và lòng yêu thích thương hiệu - nghiên cứu điển hình các sản phẩm điện tử gia dụng tại thị trường Hà Nội”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ* Tập 56 (5), tr. 142 – 148.
26. Ngô Văn Quang, Vũ Đình Khoa, Hà Thành Công, Nguyễn Mạnh Cường, Đỗ Hải Hưng (2021), “Trách nhiệm xã hội và sự gắn bó của nhân viên: vai trò của sự tự hào và sự đồng nhất hóa tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Hà Nội”, *Tạp chí khoa học và công nghệ* Tập 56 (5), tr. 157 – 163.
27. Ngô Xuân Hào (2023), *Nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch có trách nhiệm tại Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang*, Luận án Tiến sĩ, Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
28. Nguyễn Hoàng Khởi và Dương Ngọc Thành (2021), “Cảm nhận trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và hành vi tiêu dùng: Trường hợp sản phẩm nước uống giải khát không cồn ở khu vực Đồng bằng sông Cửu Long”, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế* (135), tr.35 – 57.
29. Nguyễn Hồng Quân, Hà Phương Thảo, Lê Đức Duy và Đoàn Thị Thu Hương (2022), “Mối quan hệ giữa nhận thức, sự tham gia trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và vốn tâm lý của nhân viên: Vai trò điều tiết của bản sắc đạo đức”, *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á* 33 /12, tr. 55-71.
30. Nguyễn Hồng Thu, Đỗ Thị Thanh Nhân, Lê Ngọc Thùy Trang và Đào Lê Kiều Oanh (2023), "Mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu, trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính ở các ngân hàng thương mại Việt Nam", *Tạp chí Kinh tế và Phát triển* (311), tr. 54-68.
31. Nguyễn Minh Hà, Lê Thanh Tiệp và Lê Thị Thanh Hương (2024), "Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và hiệu suất doanh nghiệp bền vững: Vai trò trung gian của đổi mới quy trình xanh và quản lý quy trình kinh doanh xanh tại Việt Nam", *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing* Tập 15 Kỳ 3 (81), tr. 32-45.
32. Nguyễn Ngọc Phương, Nguyễn Thị Hương và Võ Hùng Dũng (2019), "Phân tích tác động của trách nhiệm xã hội đến giá trị thương hiệu và sự gắn kết tổ chức thông qua cảm nhận của người lao động tại các doanh nghiệp thủy sản vùng Đồng bằng sông Cửu Long", *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ* Tập 55 (6), tr. 89-100.
33. Nguyễn Nhâm, Nguyễn Thế Khang và Đoàn Minh Châu (2023), "Ảnh hưởng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến thương hiệu và nhà tuyển dụng tại Việt Nam", *Tạp chí khoa học trường Đại học Hoa Sen* Tập 2 (2), tr. 29 - 38.
34. Nguyễn Phạm Hùng (2021), *Văn hóa quản lý và Kinh doanh du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
35. Nguyễn Thành Long (2017), “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch Bến Tre”, *Tạp chí khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh* (12), tr. 225 – 243.
36. Nguyễn Thị Hồng Hạnh và Nguyễn Thị Kim Thoa (2021), “Ảnh hưởng trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến sự gắn kết của nhân viên tại các doanh nghiệp

- dịch vụ du lịch ở Thành phố Cần Thơ”, *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam* Tập 19 (9), tr. 1241-1250.
37. Nguyễn Thị Kim Liên (2021), “Kinh nghiệm quốc tế về quản lý phát triển du lịch có trách nhiệm tại Việt Nam”, *Hội nghị khoa học HaUI lần thứ IV - Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội*, tr. 597 – 605.
 38. Nguyễn Thị Thanh Nga (2021), “Hệ thống đánh giá trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: trường hợp hệ thống Quidamtur”, *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp* Tập 11 (1), tr. 100-108.
 39. Nguyễn Thị Thanh Nga (2021), *Nghiên cứu trách nhiệm xã hội của một số doanh nghiệp kinh doanh lữ hành tại Huế*, Đề tài Khoa học và Công nghệ cơ sở cấp trường Đại học Huế, Trường Du lịch - Đại học Huế, Thành phố Huế.
 40. Nguyễn Thiện Duy (2020), *Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội, chiến lược Marketing xanh, Danh tiếng doanh nghiệp và kết quả kinh doanh: Nghiên cứu doanh nghiệp du lịch lữ hành tại TP.HCM*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh.
 41. Nguyễn Thúy Anh (2023), “Các yếu tố tác động đến công bố thông tin trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trên thị trường chứng khoán Việt Nam”, *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính Marketing* Tập 14 (1), tr. 50 – 62.
 42. Nguyễn Thúy Vy (2019), “Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp trong du lịch và tác động của nó đến thái độ của du khách”, *Tạp chí khoa học Đại học Văn Hiến* Tập 6 (5), tr. 48 – 59.
 43. Nguyễn Trọng Nhân (2019), “Những tác động của du lịch đối với kinh tế, xã hội và môi trường huyện phú quốc qua cảm nhận của người dân địa phương”, *Tạp chí Khoa học* Tập 14 (8), tr. 148-156.
 44. Nguyễn Trọng Nhân, Huỳnh Văn Đà, Phan Việt Đua (2020), “Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch có trách nhiệm ở huyện Kiên Hải, tỉnh Kiên Giang”, *Tạp chí khoa học trường Đại học Sư Phạm Tp Hồ Chí Minh* Tập 17 (10), tr. 1791-1803.
 45. Nguyễn Vĩnh Long, Lưu Thế Vinh (2019), “Cơ hội và thách thức khi thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam trong quá trình hội nhập”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Trường Đại học Hùng Vương* Tập 15 (2), tr. 77-87.
 46. Phạm Hương Diên, Nguyễn Thị Thanh Trúc, Nguyễn Thị Anh Thy (2020), “Đề xuất mô hình nghiên cứu về thực hiện trách nhiệm xã hội: Trường hợp kinh doanh khách sạn tại Việt Nam”, *Tạp chí Kinh tế và Ngân hàng Châu Á* (174), tr.39 - 54.
 47. Phạm Quang Huy, Vũ Kiến Phúc (2022), “Trách nhiệm xã hội tại các tổ chức thuộc khu vực công và vấn đề phát triển bền vững trong đại dịch Covid – 19”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo* Số 15 (805), tr. 9 -13.
 48. Phạm Thị Diệp Hạnh (2018), “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách đến đảo Phú Quốc”, *Tạp chí Quản lý và Kinh Tế Quốc tế* (98), tr. 91-100.

49. Phan Thị Thu Hiền (2022), “Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội tới hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch lữ hành Việt Nam”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo* 36/826, tr. 93-96.
50. Quốc hội Nước cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2017), *Luật Du lịch 2017*, Luật số 09/2017/QH14.
51. Tô Quang Long (2020), “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp kinh doanh khách sạn trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế”, *Tạp chí kinh tế và dự báo* 2/756, tr. 36 – 39.
52. Tô Quang Long (2020), *Trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn. Nghiên cứu điển hình tại các khách sạn 4-5 sao tại Hà Nội – Hải Phòng – Quảng Ninh*, Luận án Tiến sĩ Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế, Đại học quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
53. Trần Đăng Khoa (2017), *Người lao động và trách nhiệm xã hội doanh nghiệp Nghiên cứu các công ty tại Việt Nam*, NXB Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh.
54. Trần Đức Dũng (2022), *Nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Việt Nam trong hoạt động kinh doanh thương mại*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Viện nghiên cứu chiến lược chính sách công thương, Hà Nội.
55. Trần Đức Thanh, Phạm Hồng Long, Vũ Hương Lan, Trần Thúy Anh, Nguyễn Quang Vinh, Tô Quang Long (2022), *Nhập môn Du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
56. Trần Thái Đình Khương và Nguyễn Thị Phương Chi (2022), “Các phương diện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp: Nghiên cứu định lượng tại Việt Nam”, *Tạp chí Quản lý Kinh tế* (144), tr. 18 - 38.
57. Trần Thị Hiền và Nguyễn Hồng Quân (2021), “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và sự gắn kết của nhân viên: nghiên cứu tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam”, *Tạp chí Quản lý Kinh tế* (140), tr. 31-49.
58. Trần Thu Hà (2019), “Thực trạng trách nhiệm xã hội đối với người lao động tại Tập đoàn Dầu khí quốc gia Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển* Tập 128 (5A), tr. 109-127.
59. Trương Trí Thông và Tô Diễm Phụng (2021), “Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hấp dẫn của điểm đến du lịch Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang”, *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ* Tập 57 (5C), tr. 231-241.
60. Trương Trí Thông, Dương Thanh Quốc và Nguyễn Thị Tường Vi (2022), “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định nghỉ việc của nhân viên khách sạn tại Thành phố Phú Quốc trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19”, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ* Tập 58 (2C), tr. 123-131.
61. Trương Trí Thông, Dương Thanh Quốc và Nguyễn Thị Tường Vi (2022), “Các nhân tố trách nhiệm xã hội doanh nghiệp nội bộ ảnh hưởng đến sự hài lòng công việc của nhân viên khách sạn tại Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang trong bối cảnh Covid-19”, *Tạp chí Khoa học Đại học Cửu Long* (26), tr. 22 – 31.

62. Vũ Tuấn Hưng, Nguyễn Danh Nam và Uông Thị Ngọc Lan (2021), “Phát triển bền vững du lịch biển thành phố đảo Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang”, *Tạp chí Khoa học xã hội Thành Phố Hồ Chí Minh* 8/276, tr. 36 – 46.

Tiếng Anh

63. Ahmad, N., Alias, F. A., Hamat, M., & Mohamed, S. A. (2024). *Reliability analysis: Application of Cronbach's alpha in research instruments*. In *Proceedings of the International Conference on Computer Science and Information Technology 2024*, pp. 114–116.
64. Aditya Sharma, Anshu Singh(2023), “Corporate social responsibility in hospitality industry”, *PUSA Journal of Hospitality and Applied Sciences*, pp. 11 – 25.
65. Aguinis, H. (2011), *Organizational responsibility: Doing good and doing well*, *APA handbook of industrial and organizational psychology*, American Psychological Association, pp. 855–879, Washington, DC.
66. Aideed Bashir and Abeera Amir (2019), “CSR Dimensions and Customer Satisfaction: The Mediating Role of Brand Image from the Perspective of the Hotel Industry”, *European Online Journal of Natural and Social Sciences* Vol. 8 (4), pp. 184 – 198.
67. Anggella Angraini, Hesti Ning Tyas, Hwihanus (2024), “The Influence of CSR Programs on Financial Performance in the Banking Sector”, *Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management* Vol.1 (4), pp. 1-11
68. Araujo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The effect of corporate social responsibility on brand image and brand equity and its impact on consumer satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5), pp.118. <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
69. Ariani, R. S., Hwihanus, H., and Ramadanthi, F. W. (2024), “Development of Corporate Social Responsibility Implementation (Study in Indonesia and Malaysia)”, *Journal of Economics, Assets, and Evaluation* Vol. 1 (4), pp. 1-10.
70. Arti Ghai and Vanshaj Goel (2020), “Corporate social responsibility in Indian hospitality: hotels in New Delhi”, *Pusa Journal of Hospitality and Applied Science* Vol. 4, pp. 49-61.
71. Arun Madanaguli, Shalini Srivastava, Alberto Ferraris, Amandeep Dhir (2021), “Corporate social responsibility and sustainability in the tourism sector: A systematic literature review and future outlook”, *Sustainable Development* 30 (3), pp. 447-461.
72. Asmara Teguh Tresna Puja, Tarsisius Murwadji, Kartikasari and Anita Afriana (2023), “Corporate Social Responsibility and Cooperatives Business Sustainability in Indonesia: Legal Perspective”, *Sustainability* 15 (7), 5957.
73. Asvanyi, K., Hager, C., and Varga, A. (2019), “Value-action gap in CSR activity of the TOP green hotels in Paris”. In *19th International Marketing Trends Conference*, Paper: online.

74. Badar Latif, Tze San Ong, Abdelrhman Meero, Abdul Aziz Abdul Rahman, Mohsin Ali (2022), "Employee-Perceived Corporate Social Responsibility (CSR) and Employee Pro-Environmental Behavior (PEB): The Moderating Role of CSR Skepticism and CSR Authenticity", *Sustainability* 14 (3), 1380.
75. Badar Latif, Nuwan Gunarathne, James Gaskin, Mohsin Ali (2022). "Environmental corporate social responsibility and pro-environmental behavior: The effect of green shared vision and personal ties". *Resources, Conservation and Recycling*, 179, 106109. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106109>
76. Barza Iftikhar Mir (2019), "An Overview of Corporate Social Responsibility in the Hospitality and Tourism Sector of Pakistan", *University of Wah Journal of Management Sciences* Vol. 3 (2), pp. 1-14.
77. Beatriz Palacios-Florencia, Julio García del Juncob, Mario Castellanos-Verdugoc and Isabel Maria Rosa-Díazb (2018), "Trust as mediator of corporate social responsibility, image and loyalty in the hotel sector", *Journal of Sustainable Tourism* (26), pp. 1273-1289.
78. Benedict Sheehy and Federica Farneti (2021), "Corporate Social Responsibility, Sustainability, Sustainable Development and Corporate Sustainability: What Is the Difference, and Does It Matter?", *Sustainability* 13 (11), 5965.
79. Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Harper & Row.
80. Briggite Soto-Fernández, Greyssi Neciosup-Velasquez, Segundo Rios-Rios (2024), "Impact of corporate social responsibility on the corporate image of MSMEs: A case A case study in Tacna", *International Journal of Advanced and Applied Sciences* 11 (6), pp. 163-169.
81. Carol Newman, John Rand, Finn Tarp and Neda Trifkovic (2020), "Corporate social responsibility in a competitive business environment", *The Journal of Development Studies* 56 (8), pp. 1455-1472.
82. Carroll, A. B. (1979), "A three-dimensional conceptual model of corporate performance", *Academy of Management Review* 4 (4), pp. 497-505.
83. Carroll, A. B. (1991), The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders, *Business Horizons* Vol. 34 (4), pp. 39-48.
84. Chaohui Wang, Runhong Hu, Tingting (Christina) Zhang (2020), "Corporate Social Responsibility in International Hotel Chains and Its Effects on Local Employees: Scale Development and Empirical Testing in China", *International Journal of Hospitality Management* Vol. 90 (4), 102598.
85. Charity Mapingure, Nelson Zengeni, Delly Mahachi, Molline Mwando, Rumbidzai Mboto (2015), "Corporate Social Responsibility Practices in Tourism Tourism-related Businesses in Community Perspectives", *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)* Vol. 20 (11), pp. 99 - 103.

86. Cho, E. (2016). Making reliability reliable: A systematic approach to reliability coefficients. *Organizational Research Methods*, 19(4), 651–682. <https://doi.org/10.1177/1094428116656239>
87. Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.)*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
88. Creswell, J. W. (2014), *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*, SAGE Publications.
89. Diamantopoulos, A. and Siguaw, J.A. (2006), “Formative versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration”, *British Journal of Management* 17, pp. 263-282.
90. Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). “How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines”. *Journal of Business Research*, 133, pp.285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>.
91. Eva M. Sánchez-Teba, María Dolores Benítez-Márquez, Guillermo Bermúdez-González and María del Mar Luna-Pereira (2021), “Mapping the Knowledge of CSR and Sustainability”, *Sustainability* 13 (18), 10106.
92. Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981), “Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics”, *Journal of Marketing Research* 18, pp. 382-388.
93. Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research* 18 (1), pp. 39-50.
94. Freeman, R. E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston.
95. Gang Tian, Gabriel Dodzi Pekyi, Haojia Chen , Huaping Sun and Xiaoling Wang (2021), "Sustainability-conscious stakeholders and CSR: evidence from IJVs of Ghana", *Sustainability* 13 (2), pp. 639.
96. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021), *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*, Cengage Learning.
97. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., and Sarstedt, M. (2017), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications.
98. Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019), “When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM”, *European Business Review* (31), pp. 2-24.
99. Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2015), “A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling”, *Journal of the Academy of Marketing Science* (43), pp. 115-135.
100. Hock, M., and Ringle, C. M. (2010), “Local strategic networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum”, *International Journal of Knowledge Management Studies* 4 (2), pp. 132-151.

101. Hussain, Z. H. (2023). *Examining the impact of green marketing strategies on organizational performance and competitive advantage*. *NUST Business Review*, 5(1). <https://doi.org/10.37435/NBR23053002>
102. I Gusti Ayu Nurtirtawaty, Ni Made Ernawati, I Gede Mudana and Putu Yunita Wacana Sari (2024), “Brand Awareness and Market Development by Synergizing Customer Loyalty and CSR at Novotel Bali Benoa”, *International Journal of Travel, Hospitality and Events* Vol. 3 (1), pp. 69 - 83.
103. Ida Ayu Lidya Primadona, Ni Wayan Rustiarini, Rismawati (2024), “Challenges and Benefits of Implementing Corporate Social Responsibility in MSMEs”, *Jurnal Inovasi Akuntansi (JIA)* Vol. 2 (1), pp. 47-53.
104. Itumeleng Judith Maome (2024), “Employees' perceptions of corporate social responsibility in a selected manufacturing enterprise in South Africa”, *International Journal of Business Ecosystem and Strategy* Vol. 6 (2), pp. 101 – 109.
105. Jaaron, A. A. M., Javaid, M., & Garcia, R. L. F. (2024). Can external and internal corporate social responsibility contribute to green customer behaviour? The mediating role of green trust in hotels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(3), pp.1853–1867. <https://doi.org/10.1002/csr.2666>
106. Johnson Wekesa (2024), “Impact of CSR (corporate social responsibility) on consumer behavior”, *International Journal of Marketing Strategies* Vol 6 (2), pp. 35 – 45.
107. José Manuel Mariño-Romero, José Manuel Hernández-Mogollón, Ana María Campón-Cerro, José Antonio Folgado-Fernández (2020), “Corporate Social Responsibility in Hotels: A Proposal of a Measurement of its Performance through Marketing Variables”, *Sustainability* 12 (7), 2961.
108. Judita Adamkaite, Dalia Streimikiene, Kristina Rudzioniene (2023), “The impact of social responsibility on corporate financial performance in the energy sector: Evidence from Lithuania”, *Corporate social responsibility and environmental management* 30 (1), pp. 91 – 104.
109. Julie Etikan (2024), “Corporate Social Responsibility (CSR) and its Influence on Organizational Reputation”, *Journal of Public Relations* Vol.2 (1), p. 1-12
110. Kasim, A., Kasim, S., & Hashim, N. (2022). The importance of community perspectives on hotel community-related CSR: A position paper. *Sustainability*, 14(8), 4636. <https://doi.org/10.3390/su14084636>
111. Khan, S. A. R., Yu, Z., & Umar, M. (2021). How environmental awareness and corporate social responsibility practices benefit the enterprise? An empirical study in the context of emerging economy. *Management of Environmental Quality: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/meq-08-2020-0178>
112. Kim H and Lee M (2022). Employee perception of corporate social responsibility authenticity: A multilevel approach. *Front. Psychol.* 13:948363. doi: 10.3389/fpsyg.2022.948363

113. Kountoura Antonia, Efthymios Ziagkas (2020), “The Effects of CSR in Corporate Reputation and Customer Satisfaction in Hospitality Industry in Ionian Islands”, *IOSR Journal of Business and Management* Vol. 22 (6), pp. 37 – 44.
114. Kristiyono, Y. R., and Djoni, M. F. (2024), “The influence of corporate social responsibility on brand equity and brand loyalty with brand reputation as a mediating variable”, *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)*, pp. 756-777.
115. Lauren A. Taylor, Emma-Louise Aveling, Jane Roberts, Nazmim Bhuiya, Amy Edmondson and Sara Singer (2023), "Building resilient partnerships: How businesses and nonprofits create the capacity for responsiveness", *Frontiers in health services* (3), 1155941.
116. Leonardo Becchetti, Rocco Ciciretti and Pierluigi Conzo (2020), “Legal Origins and Corporate Social Responsibility”, *Sustainability* 12 (7) , 2717.
117. Luis Enrique Valdez-Juárez, Dolores Gallardo-Vázquez and Elva Alicia Ramos-Escobar (2018), “CSR and the Supply Chain: Effects on the Results of SMEs”, *Sustainability* 10 (7), 2356.
118. Mã Xuân Vinh, Nguyễn Ngọc Dung, Premkumar Rajagopal and Nguyễn Minh Trí (2024), “The corporate social responsibility of the tourism industry: basis for proposing a sustainable development program in Mekong Delta, Vietnam”, *International Scientific Conference Proceedings*, pp. 211 - 218.
119. Maretno A. Harjoto, Andreas G.F. Hoepner, Qian Li (2022), “A stakeholder resource-based view of corporate social irresponsibility Evidence from China”, *Journal of Business Research* (144), pp. 830 - 843.
120. Maskey (2000), *Development Governance: Agenda for Action*, Centre for Development and Governance, Kathmandu.
121. Mert Gurleka, Muharrem Tuna (2019), “Corporate social responsibility and work engagement: Evidence from the hotel industry”, *Tourism Management Perspectives* (31), pp. 195-208.
122. Mobin, F., Andrea, P.R, Imran, K. and Zillur, R. (2020), “The effect of CSR engagement on eWOM on social media”. *International Journal of Organizational Analysis* Vol. 30 (7), pp. 964 - 975.
123. Morales-Parragué, M., Araya-Castillo, L., Molina-Luque, F., & Moraga-Flores, H. (2022). Scientometric analysis of research on corporate social responsibility. *Sustainability*, 14(4), 2291. <https://doi.org/10.3390/su14042291>
124. Muhammad Usman Shah và Muhammad Farooq Jan (2021), “Connecting corporate social responsibility (CSR) to customer loyalty: A mediation analysis in hoteling industry of Pakistan”, *Sage Open* Vol. 11 (4), pp. 21582440211067233.
125. Neuman, W. L. (2014), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (7th ed.)*, Pearson.
126. Nguyễn Minh Trí and Mã Xuân Vinh (2023), “Impact of employees' perception of corporate social responsibility on their engagement with tourist

- accommodation in Phú Quốc city”, *6th International Conference on Contemporary Issues in Economics, Management and Business*, pp. 742 - 756.
127. Nguyễn Ngọc Dung and Mã Xuân Vinh (2024), “Research framework on factors affecting the implementation of social responsibility of luxury resorts in Vietnam”, *International Joint Conference on Hospitality and Tourism 2024*, pp. 203 - 213.
 128. Nguyễn Quyết Thắng, Nguyễn Thanh Long, Nguyễn Thanh Lam (2019), “Impacts of corporate social responsibility on the competitiveness of tourist enterprises: An empirical case of Ben Tre, Vietnam”, *Tourism Economics* 25 (4), pp. 539-568.
 129. Nguyen Thi Ngoc Phuong, Doan Minh Nguyet, Dinh Thi Nhu Quynh, Vo Kim Nhan (2019), “The role of corporate social responsibility in the process of startup of small and medium enterprises (SMEs) in the Mekong delta region, Vietnam”. *Socio-Economic and Environmental Issues In Development*, pp. 999 - 1013.
 130. Nguyễn Thị Thu Hoài, Phạm Thị Thúy Hằng, Thân Trọng Thụy, Trần Thị Kim Liên and Nguyễn Thị Hương Lan (2020), “The role of corporate social responsibilities in tourism and hospitality: The case of Vietnam”, *Management Science Letters* Vol. 10 (9), pp. 2089-2098.
 131. OECD (2020), *OECD Tourism Trends and Policies 2020, Chapter 3: Rethinking tourism success for sustainable growth*, OECD Publishing, Paris. pp. 89–123.
 132. Petra Jarkovská (2020), “Corporate Social Responsibility as a Source of Employees' Job Satisfaction in the Hospitality Industry”, *Acta Universitatis Bohemiae Meridionalis* Vol. 23 (1), pp. 1-12.
 133. Pfeffer, J., and Salancik, G. R. (1978), *The external control of organizations: A resource dependence perspective*, New York: Harper and Row, US.
 134. Pham T. H. Dung, Hoang Thanh Hien and Nguyen Phi Son (2023), “The impact of csr practice on employee engagement and intention to stay in the hotel industry: An ordered logit model approach”, *The university of DaNang - Journal of Science and Technology*, Vol. 21 (6), pp. 93-98.
 135. Pshtiwan Fadhil Sidiq, Ako Muhammad kareem, Bestoon Othman, Mohammed, Nawzad Sabir (2021), “The Influence of Corporate Social Responsibility Employer Brand: Evidence Kurdistan-Iraq”, *Webology* Vol. 18 (1), pp. 587 – 604.
 136. Puneet Kaur, Shalini Talwar, Arun Madanaguli, Shalini Srivastava. Amandeep Dhir (2022), “Corporate Social Responsibility (CSR) and hospitality sector: Charting new frontiers for restaurant businesses”, *Journal of Business Research* (144), pp. 1234-1248, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.067>.
 137. Purvis, B., Mao, Y. and Robinson, D. (2019), “Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins”, *Sustainability Science* Vol. 14 (3), pp. 681-695.
 138. Redclift (2005), “Sustainable development (1987-2005): An oxymoron comes of age”. *Sustainable Development* Vol. 13, pp. 65–84.

139. Robin Watts, and Zishan Parks (2018), *Development of Tourism and Travel Industry*, ED-Tech Press, UK.
140. Rojan Baniya, Kripa Rajak (2020), “Attitude, Motivation and Barriers for CSR Engagement among Travel and Tour Operators in Nepal”, *Journal of Tourism and Hospitality Education* (10), pp. 53 – 70.
141. Sajid Rahman Khattak, Muhammad Nouman, Muhammad Fayaz, Laura Mariana Cismas, Lucia Negrut, Constantin Viorel Negrut and Sultan Salem (2021), “Corporate Social Responsibility and Employee Green Behavior in the Hospitality Industry: A Cross-Country Study”, *Sustainability* 13 (19), pp. 1-15.
142. Sania Khan, Wadi B. Alonazi, Azam Malik and Noor Raihani Zaino (2023), “Corporate Social Responsibility Moderate the Nexus of Organizational Culture and Job Satisfaction?”, *Sustainability* (15), 8810.
143. Sanju Rawal, Dr. Rupali Madan, Dr. Jyotsana Chawla (2024), “Navigating Corporate Social Responsibility in Tourism: A Bibliometric Exploration”, *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)* Vol. 6 (4), pp. 1-14.
144. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016), *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.)*, Wiley.
145. Shin, H., Sharma, A., Nicolau, J. L., & Kang, J. (2021). The Impact of Hotel CSR on Strategic Philanthropy and Booking Behavior during the COVID-19 Pandemic. *Tourism Management*, 85, 104322. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104322>
146. Singh, S., Holvoet, N., and Pandey, V. (2018), “Bridging sustainability and corporate social responsibility: Culture of monitoring and evaluation of CSR initiatives in India”, *Sustainability* 10 (7), 2353.
147. Siyal, S., Ahmad, S., Khoso, I., Ahmed, U., Shaikh, I. A., & Naz, S. (2022). The impact of corporate culture on corporate social responsibility: Role of reputation and corporate sustainability. *Sustainability*, 14(16), 10105. <https://doi.org/10.3390/su141610105>
148. Solly Matshonisa Seeletse (2024), “The worth of corporate social responsibility in SME growth to large corporate size”, *International Journal of Business Ecosystem and Strategy* (2687-2293) Vol. 6 (2), pp. 51-60.
149. Soundarya, S. (2013), “Corporate Social Responsibility : A Contemporary Approach Towards Sustainable Development”, *IOSR Journal of Business and Management*, pp. 40–43.
150. Sulis Rochayatun, Heri Pratikto, Cipto Wardoyo, Puji Handayati (2023), “Competitive advantage as a mediating variable of corporate social responsibility programs' effect on SME sustainability”, *Journal of Social Economics Research* Vol. 10 (2), pp. 34 – 46.
151. Sriling, A. (2024). “Future workforce skills for hospitality and tourism business in Thailand”. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(1), 902–910. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.1.3104>

152. Teguh Tresna Puja Asmara, Tarsisius Murwadi, Kartikasari and Anita Afriana (2023), “Corporate Social Responsibility and Cooperatives Business Sustainability in Indonesia: Legal Perspective”, *Sustainability* 15 (7), 5957.
153. Tran Huu Ai (2023), “Factors Affecting Responsible Tourism Development in Phu Quoc City, Kien Giang Province”, *Financial Engineering* (1), pp. 270-281.
154. Tran, K. T., & Nguyễn, P. V. (2020). Corporate social responsibility: Findings from the Vietnamese paint industry. *Sustainability*, 12(3), 1044. <https://doi.org/10.3390/su12031044>
155. UN Tourism (2005), *Making Tourism More Sustainable-A Guide for Policy Makers (English version)*, World Tourism Organization, Spain.
156. Vu Minh Hieu and Ngo Minh Vu (2019), “Strategy development from triangulated viewpoints for a fast growing destination toward sustainable tourism development—a case of Phu Quoc Islands in Vietnam”, *Journal of Tourism and Services* 10 (18), pp. 117-140.
157. Waas, T., Hugé, J., Verbruggen, A., and Wright, T. (2011), “Sustainable development: A bird’s eye view”, *Sustainability* 3 (10), pp. 1637–1661.
158. Wijaya, S. A., Wiska, M., & Gusteti, Y. (2022). Analysis of external and internal factors of corporate social responsibility (CSR) implementation in improving community welfare. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 32(3), 203–216. <https://e-journal.unair.ac.id/JEBA/article/view/36222>
159. Wood, D.J (2010), “Measuring Corporate Social Performance: A Review”, *Academy of Management Review* (23), pp. 411–428.
160. World Tourism Organization (2019), *UN Tourism Definitions*, UN Tourism, Madrid.
161. Xavier Font and Jennifer Lynes (2018), “Corporate social responsibility in tourism and hospitality”, *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 26 (7), pp. 1027–1042.
162. Yan Zhao, Abbas, M., Samma, M., Ozkut, T., Munir, M., and Rasool, S. F. (2021), “Exploring the relationship between corporate social responsibility, trust, corporate reputation, and brand equity”, *Frontiers in Psychology* 12, 766422.
163. Yanming Chena, Kaiwen Peng, Kangjie Zhao (2024), “The Impact of Strategic Alliances on Corporate Green Innovation: Evidence from China”, *Review of Economic Assessment* 3 (4), pp. 52-69.
164. Ye Feng, Yujie Chen (2018), *The Impacts of Social Responsibility on Enterprise Performance in Chinese Hospitality Industry*, In 2018 2nd International Conference on Economic Development and Education Management (ICEDEM 2018) (pp. 500-503), Atlantis Press.
165. Yinyoung Rhou and Manisha Singal (2020), “A review of the business case for CSR in the hospitality industry”, *International Journal of Hospitality Management* (84), 102330.

166. Zain Noori Ismael (2022), “Marketing strategy: The influence of corporate social responsibility on brand awareness”, *International journal of Engineering, Business and Management* Vol 6 (5), pp. 43-52

Websites

167. European Commission (2011), “Communication from the commission to the European Parliament, the Council, the European economic and social committee and the committee of the regions”, Retrieved June 18 from *Publications Office of the European Union*: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52011DC0681>
168. Grant Thornton (2025), “Paving the Path to a Sustainable Mid-Market Future”. Retrieved from Grant Thornton: <https://www.grantthornton.com.vn/insights/thought-leadership/international-business-report-ibr/international-business-report-sustainability/>
169. Hilton (2024), “Travel with Purpose”. Retrieved from *Hilton for the stay*: <https://travelwithpurpose.hilton.com/>
170. Hospitality (2025), “Marriott International Surpasses 15 Million Hour Volunteerism Goal One Year Early”. Retrieved from *Hospitality Net*: <https://www.hospitalitynet.org/news/4126964.html>
171. Hồ Trần Quốc Hải và Vũ Trúc Phúc (2021, October 30), “Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả tài chính các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại TP. Hồ Chí Minh”, Retrieved from *Tạp chí tài chính*: <https://tapchitaichinh.vn/moi-quan-he-giua-trach-nhiem-xa-hoi-va-hieu-qua-tai-chinh-cac-doanh-nghiep-nho-va-vua-tai-tp-ho-chi-minh.html>
172. Huỳnh Đức Lộng (2020, September 04), “Cơ sở lý thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến việc thực hiện báo cáo trách nhiệm xã hội”, Retrieved from *Tạp chí Công Thương*: <https://tapchicongthuong.vn/co-so-ly-thuyet-ve-cac-nhan-to-anh-huong-den-viec-thuc-hien-bao-cao-trach-nhiem-xa-hoi-74688.htm>
173. Huỳnh Thị Mỹ Linh (2022, Feb 24), “Tác động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến cam kết gắn bó với tổ chức của nhân viên tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ: Khảo sát trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh”, Retrieved from *Tạp chí Công Thương - Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ* (28): <https://tapchicongthuong.vn/tac-dong-trach-nhiem-xa-hoi-cua-doanh-nghiep-den-cam-ket-gan-bo-voi-to-chuc-cua-nhan-vien-tai-cac-doanh-nghiep-vua-va-nho--khao-sat-tren-dia-ban-tp--ho-chi-minh-87007.htm>
174. One Planet Network (2023), “Case study from Accor Planet 21: reducing food waste in the accommodation sector”. Retrieved from *One Planet Network*: <https://www.oneplanetnetwork.org/knowledge-centre/resources/case-study-accor-planet-21-reducing-food-waste-accommodation-sector>
175. Mallen Baker (2004), “Definitions of corporate social responsibility - What is CSR?”, Retrieved February 06 from: <https://mallenbaker.net/article/clear-reflection/definitions-of-corporate-social-responsibility-what-is-csr/>

176. National Archives Singapore (1999), “Hotels Act Chapter 127”, National Library Board, Singapore. Retrieved from *Singapore Government Agency Website* https://www.nas.gov.sg/archivesonline/government_records/record-details/3bd2eb18-5857-11e7-83df-0050568939ad
177. Nguyễn Minh Hằng, Lê Hải Mỹ Duyên, Nguyễn Thị Thanh Châu, Nguyễn Thị Chi và Nguyễn Kim Quốc Trung (2024, May 09), “Vai trò của quản trị doanh nghiệp đến mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp niêm yết tại HOSE”, Retrieved from *Tạp chí Kinh tế và Dự Báo*: <https://kinhtevadubao.vn/vai-tro-cua-quan-tri-doanh-nghiep-den-moi-quan-he-giua-trach-nhiem-xa-hoi-va-hieu-qua-kinh-doanh-cua-cac-doanh-nghiep-niem-yet-tai-hose-28663.html>
178. Nguyễn Thị Thu Trang (2021), “Quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với pháp luật và liên hệ quyền tiếp nhận thông tin của người tiêu dùng”, Retrieved September 20, 2023 from *Tạp chí Pháp luật và Phát triển*: <https://www.uef.edu.vn/ttplhk/cong-trinh-nghien-cuu/quan-he-giua-trach-nhiem-xa-hoi-cua-doanh-nghiep-voi-phap-luat-va-lien-he-quyen-tiep-n-21925>
179. Nguyễn Vương và Nguyễn Văn Mạnh (2021, April 21), “Đánh giá sự phát triển du lịch bền vững tại vùng Đồng bằng sông Cửu Long”, Retrieved from *Tạp chí Công Thương*: <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/danh-gia-su-phat-trien-du-lich-ben-vung-tai-vung-dong-bang-song-cuu-long-80345.htm>
180. Plan to Travel (2024, March 16), “Bản đồ du lịch Phú Quốc”, Retrieved from *Plan to Travel*: <https://plantotravel.vn/ban-do-du-lich-phu-quoc.html>
181. Savills Vietnam (2024, December 27), “Revitalising Viet Nam's Hospitality: Branding Evolution And Future Prospects”, Retrieved from *Savills Vietnam*: <https://www.savills.com.vn/blog/article/218317/vietnam-eng/revitalizing-vietnam-s-hospitality--branding-evaluation-and-future-prospects.aspx>
182. Sở Du lịch Kiên Giang (2024, December 23), “Kết quả hoạt động du lịch năm 2024 và phương hướng, nhiệm vụ năm 2025”, Retrieved from *Sở Du lịch Kiên Giang*: <https://sdl.kiengiang.gov.vn/trang/TinTuc/tinchuyenmuc.aspx?chuyenmuc=134>

PHỤ LỤC 1. TÓM TẮT TỔNG QUAN VỀ TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI

Bảng 1.1 Tóm tắt tổng quan về tình hình nghiên cứu về trách nhiệm xã hội

STT	Tác giả, năm	Đề tài nghiên cứu	Địa bàn	Mẫu nghiên cứu	Khung lý thuyết	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
1	Đào Thị Minh Thanh, Nguyễn Quang Tuấn (2019)	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp - góc nhìn từ marketing	Việt Nam		Trách nhiệm xã hội	Nghiên cứu định tính	Dưới góc nhìn của người làm marketing thì Trách nhiệm xã hội được nhận thức như là một “Quyền lợi” của doanh nghiệp theo quan điểm quản trị marketing vị xã hội. Bởi làm tốt điều này sẽ tác động tích cực vào tâm lý của khách hàng.
2	Hà Thị Thủy (2019)	Thực trạng công bố thông tin trách nhiệm xã hội (CSR) của các công ty niêm yết tại Việt Nam	Việt Nam		Trách nhiệm xã hội	Nghiên cứu định tính	Bài viết này nhằm phân tích thực trạng vấn đề công bố thông tin CSR của các doanh nghiệp niêm yết tại VN hiện nay thông qua phương pháp phân tích thống kê mô tả.
3	Nguyen Thi Ngoc Phuong, Doan Minh Nguyet, Dinh Thi Nhu Quynh, Vo Kim Nhan, (2019)	The role of corporate social responsibility in the process of startup of small and medium enterprises (SMEs) in the	Miền Nam Việt Nam	320 doanh nghiệp vừa và nhỏ ở khu vực Đồng bằng sông Cửu	Trách nhiệm xã hội	Kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng	Có sự kết hợp giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp về hiệu quả khởi nghiệp của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở khu vực Đồng bằng sông Cửu Long, Việt

		Mekong delta region, Vietnam.		Long, Việt Nam			Nam. Bên cạnh đó, Chính phủ vẫn chưa có biện pháp tích cực và biện pháp hiệu quả để khuyến khích, hỗ trợ các doanh nhân.
4	Nguyễn Quyết Thắng, Nguyễn Thanh Long, Nguyễn Thanh Lam (2019)	Impacts of corporate social responsibility on the competitiveness of tourist enterprises: an empirical case of Ben Tre, Vietnam	Bến Tre	Khảo sát 250 người được hỏi bao gồm giám đốc, phó giám đốc, quản lý và điều hành các doanh nghiệp du lịch.	Trách nhiệm xã hội	Kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng	Có năm quan điểm về CSR ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, (1) CSR hướng đến con người, (2) CSR định hướng hoạt động xã hội, (3) CSR hướng đến đối tác, (4) CSR định hướng môi trường và (5) CSR định hướng sản phẩm và dịch vụ.
5	Nguyễn Vĩnh Long, Lưu Thế Vinh (2019)	Cơ hội và thách thức khi thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp việt nam trong quá trình hội nhập	Việt Nam	Sử dụng dữ liệu thứ cấp được thu thập qua các báo cáo, sách báo, tạp chí đã được công bố.	Trách nhiệm xã hội	Nghiên cứu định tính	Bài viết đề cập đến một số vấn đề về lợi ích, những cơ hội và thách thức trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, từ đó đưa ra một số khuyến nghị nhằm góp phần thực hiện tốt hơn trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam trong quá trình hội nhập hiện nay.
6	Huỳnh Đức Lộng (2020)	Cơ sở lý thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến việc thực hiện báo cáo trách nhiệm xã hội	Việt Nam		Lý thuyết tính hợp pháp, Lý thuyết	Nghiên cứu định tính	Tác giả trình bày các lý thuyết nền liên quan đến vấn đề nghiên cứu CSR như: Lý thuyết về tính hợp pháp, lý

					các thành phần có liên quan, Lý thuyết về sự phụ thuộc vào các nguồn tài nguyên, Lý thuyết bất định, Lý thuyết về thể chế.		thuyết các thành phần có liên quan, lý thuyết về sự phụ thuộc vào các nguồn tài nguyên, lý thuyết bất định, lý thuyết về thể chế.
7	Ngô Văn Quang, Phạm Việt Dũng, Đỗ Thị Phương Nga (2020)	Trách nhiệm xã hội và ý định mua của khách hàng: Vai trò của uy tín và lòng yêu thích thương hiệu - nghiên cứu điển hình các sản phẩm điện tử gia dụng tại thị trường Hà Nội	Hà Nội	239 bảng câu hỏi	Trách nhiệm xã hội	Phương pháp nghiên cứu định lượng.	Nghiên cứu chỉ ra rằng dưới góc độ khách hàng, trách nhiệm xã hội được nhìn nhận gồm 3 thành phần chính là trách nhiệm với khách hàng, trách nhiệm với môi trường và trách nhiệm với cộng đồng.
8	Ngô Văn Quang, Vũ Đình Khoa, Hà Thành Công, Nguyễn Mạnh Cường, Đỗ Hải Hưng (2021)	Trách nhiệm xã hội và sự gắn bó của nhân viên: Vai trò của sự tự hào và sự đồng nhất hóa tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Hà Nội	Hà Nội	210 bảng câu hỏi	Trách nhiệm xã hội	Phương pháp nghiên cứu định lượng kết hợp xử lý bằng phần mềm SmartPLS.	Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy CSR không có ảnh hưởng trực tiếp tới sự gắn bó của nhân viên với doanh nghiệp mà thông qua vai trò trung gian của biến sự tự hào và sự đồng nhất hóa nhân viên với doanh nghiệp.

9	Maretno A. Harjoto, Andreas G.F. Hoepner, Qian Li (2022)	A stakeholder resource-based view of corporate social irresponsibility: Evidence from China	Trung Quốc	Sử dụng dữ liệu tin tức chi tiết của 816 CSI và 56.503 ấn phẩm (2006 đến 2012)	Trách nhiệm xã hội	Phương pháp định tính	Những phát hiện này mang lại ý nghĩa cho các công ty đưa ra quyết định chiến lược đến các bên liên quan.
10	Nguyễn Thúy Anh (2023)	Các yếu tố tác động đến công bố thông tin trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trên thị trường chứng khoán việt nam	Việt Nam	900 quan sát	Lý thuyết thể chế - Lý thuyết Hợp pháp – Lý thuyết các bên liên quan – Lý thuyết thông tin bất cân xứng	Phương pháp định tính và định lượng	Đây là nghiên cứu đầu tiên đánh giá thực trạng công bố thông tin trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam dựa trên chuẩn GRI thực hiện trên quy mô lớn;
11	Teguh Tresna Puja Asmara, Tarsisius Murwadji, Kartikasari and Anita Afriana (2023)	Corporate Social Responsibility and Cooperatives Business Sustainability in Indonesia: Legal Perspective	Indonesia	-	Trách nhiệm xã hội	Phương pháp định tính và nghiên cứu phân tích đánh giá các quy định hiện hành liên quan đến CSR và hợp tác xã	Để thực hiện CoopSR (Trách nhiệm xã hội hợp tác), chiến lược chính sách và pháp lý cần thiết là thông qua việc sửa đổi Luật Hợp tác xã Indonesia, bao gồm CoopSR trong các điều khoản của hiệp hội và quy chế của hợp tác xã, đồng thời thảo luận và thống nhất việc thực hiện luật này tại cuộc họp của các thành viên hợp tác xã

12	Di Y, Rozaini R (2024)	Corporate social responsibility's impact on employee performance through employee satisfaction: evidence from guangzhou's universities	Quảng Châu, Trung Quốc	226 nhân viên của 4 trường Đại học khác nhau	Trách nhiệm xã hội	Nghiên cứu định lượng	Việc phân tích dữ liệu được thu thập cho thấy mối tương quan tích cực mạnh mẽ giữa các hoạt động CSR và hiệu suất của nhân viên, với sự hài lòng của nhân viên đóng vai trò là biến trung gian quan trọng
13	Ida Ayu Lidya Primadona, Ni Wayan Rustiarini, Rismawati (2024)	Challenges and Benefits of Implementing Corporate Social Responsibility in MSMEs	Denpasar, Bali		Lý thuyết các bên liên quan, Lý thuyết trách nhiệm xã hội	nghiên cứu định tính kết hợp phương pháp phỏng vấn và thu thập dữ liệu.	Nghiên cứu này tìm hiểu sâu về nhận thức của chủ sở hữu MSME đối với thực hành CSR và lợi ích thu được từ thực hành CSR. Nghiên cứu cũng phân tích những thách thức mà MSMEs phải đối mặt trong thực hiện CSR. Kết quả cho thấy rằng Chủ sở hữu MSME cần hiểu khái niệm về tính bền vững một cách trọn vẹn. Tuy nhiên, họ có nhận thức về tác động của hoạt động kinh doanh đến các bên liên quan.
14	Itumeleng Judith Maome (2024)	Employees' perceptions of corporate social responsibility in a selected manufacturing enterprise in South Africa	Nam Phi	Dữ liệu cho nghiên cứu này được thu thập thông qua các cuộc	Trách nhiệm xã hội	Nghiên cứu định lượng và định tính.	Nhân viên xem CSR như một thực tiễn khả thi nhằm khuyến khích sự cống hiến và động lực để cải thiện hiệu suất công việc. Việc thực hiện

				phỏng vấn và thảo luận nhóm các nhà quản lý và nhân viên của doanh nghiệp lữ hành			CSR trong tổ chức được coi là một công cụ tạo động lực hiệu quả, mang lại sản lượng cao hơn, tăng sự cống hiến của nhân viên, giảm tình trạng vắng mặt và tăng doanh thu của nhân viên.
15	Solly Matshonisa Seeletse (2024)	The worth of corporate social responsibility in SME growth to large corporate size	Thỏ Nhĩ Kỳ		Trách nhiệm xã hội	Phương pháp nghiên cứu định tính	CSR có thể được các doanh nghiệp vừa và nhỏ sử dụng một cách hiệu quả để nâng cao tốc độ tăng trưởng của họ, thậm chí có thể đạt đến cấp độ doanh nghiệp đa quốc gia.

Bảng 1.2 Tóm tắt tổng quan về tình hình nghiên cứu về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp trong du lịch

STT	Tác giả, năm	Đề tài nghiên cứu	Địa bàn	Mẫu nghiên cứu	Khung lý thuyết	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
1	Xavier Font and Jennifer Lynes (2018)	Corporate social responsibility in tourism and hospitality	Anh	-	Lý thuyết các bên liên quan Lý thuyết trách nhiệm xã hội	Phương pháp nghiên cứu định tính	Cung cấp bằng chứng thực nghiệm để hỗ trợ tầm quan trọng của việc tích hợp nhiều quan điểm và nhu cầu của các bên liên quan trong suốt quá trình lập kế hoạch, thực hiện và đánh giá CSR. Bài viết đưa ra mô hình các bên liên quan trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội.
2	Barza Iftikhar Mir (2019)	An Overview of Corporate Social Responsibility in the Hospitality and Tourism Sector of Pakistan	Pakistan		Trách nhiệm xã hội, du lịch bền vững	Nghiên cứu dựa trên thiết kế định tính trong đó việc xem xét phê bình phương pháp luận tài liệu đang được sử dụng.	Những phát hiện chính cho thấy các yếu tố đóng góp nhiều hơn vào du lịch là nền văn hóa phong phú của Pakistan, các ngành công nghiệp nghệ thuật và điện ảnh cũng như cảnh quan rộng lớn của Pakistan.
3	Rojan Baniya, Kripa Rajak (2020)	Attitude, Motivation and Barriers for CSR Engagement among Travel and Tour Operators in Nepal	Nepal	141 mẫu nghiên cứu	Trách nhiệm xã hội	Phương pháp nghiên cứu định lượng	Những hiểu biết cơ bản có giá trị để xây dựng các kế hoạch và chính sách phù hợp nhằm tác động đến việc làm CSR của các TTO, cuối cùng dẫn đến du lịch bền vững.

4	Nguyễn Thị Hồng Hạnh, Nguyễn Thị Kim Thoa (2021)	Ảnh hưởng trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến sự gắn kết của nhân viên tại các doanh nghiệp dịch vụ du lịch ở Thành phố Cần Thơ.	Việt Nam	107 mẫu khảo sát	Trách nhiệm xã hội	Phương pháp nghiên cứu định lượng	Ba yếu tố ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết của nhân viên: trách nhiệm xã hội đối với các bên liên quan, trách nhiệm xã hội đối với nhân viên và trách nhiệm xã hội đối với Chính phủ và chính quyền địa phương.
5	Nguyễn Thị Thanh Nga, (2021)	Nghiên cứu trách nhiệm xã hội của một số doanh nghiệp kinh doanh lữ hành tại Huế	Huế	Khảo sát khách du lịch nội địa sử dụng dịch vụ của công ty Vietravel và công ty Saigontourist chi nhánh Huế.	Trách nhiệm xã hội	Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp và thứ cấp. Nghiên cứu định tính.	Kết quả nghiên cứu đã giúp lý giải những vấn đề mà công ty Vietravel và Saigontourist thực hiện tốt và chưa tốt về CSR đối với khách du lịch, môi trường và cộng đồng địa phương.
6	Phan Thị Thu Hiền (2022)	Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội tới hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch lữ hành Việt Nam	Việt Nam	259 phiếu khảo sát	Trách nhiệm xã hội	Phương pháp định lượng kết hợp phân tích PLS-SEM	CSR và chiến lược marketing xanh có tác động dương đến Danh tiếng doanh nghiệp; Chiến lược marketing xanh. Tất cả đều có tác động dương đến kết quả kinh doanh.
7	Sanju Rawal, Dr. Rupali Madan, Dr. Jyotsana Chawla (2024)	Navigating Corporate Social Responsibility in Tourism: A Bibliometric Exploration	Ấn Độ	Tổng cộng có 308 bài nghiên cứu được trích xuất từ cơ sở dữ liệu Scopus	Trách nhiệm xã hội	Nghiên cứu định tính kết hợp cùng phương pháp nghiên cứu định lượng và phân tích bằng phần mềm R Studio và VOSviewer	Ngành du lịch đang vượt qua những hạn chế của các đánh giá trước đây về tính bền vững của doanh nghiệp bằng cách cung cấp sự hiểu biết toàn diện về lĩnh vực CSR.

Bảng 1.3 Tóm tắt tổng quan về tình hình nghiên cứu về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp trong cơ sở lưu trú

STT	Tác giả, năm	Đề tài nghiên cứu	Địa bàn	Mẫu nghiên cứu	Khung lý thuyết	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
1	Asvany, K., Hager, C., and Varga, A. (2019)	Value-action gap in CSR activity of the TOP "green" hotels in Paris	Paris, Pháp	Nghiên cứu 8974 đánh giá về 10 khách sạn Pháp trên TripAdvisor	Trách nhiệm xã hội	Nghiên cứu định tính	Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng các khách sạn thông báo cho khách trên trang web của họ về các hoạt động CSR của họ ở các mức độ chi tiết khác nhau.
2	Ettinger, Sonja Grabner-Krauter, Shintaro Okazaki, Ralf Terlutter (2020)	The Desirability of CSR Communication versus Greenwashing in the Hospitality Industry: The Customers' Perspective	Áo	601 mẫu nghiên cứu	Lý thuyết tâm lý xã hội của động lực du lịch và lý thuyết về sự bất hòa về nhận thức.	Phương pháp định lượng kết hợp định tính	Một mối quan hệ tích cực giữa bản sắc ủng hộ môi trường và có ý định cư xử thiếu đạo đức chỉ dành cho nhóm giao tiếp không có CSR
3	Arti Ghai and Vanshaj Goel (2020)	Corporate social responsibility in Indian hospitality: hotels in New Delhi	New Delhi Ấn Độ	Khảo sát các nhân viên đang làm việc tại các khách sạn ở New Delhi	Trách nhiệm xã hội	Phương pháp nghiên cứu định lượng	Nêu rõ các thành viên Ủy ban CSR của khách sạn, các sáng kiến đã thực hiện và phạm vi tiếp cận của họ, các lĩnh vực mục tiêu của sáng kiến và hỗ trợ ngân sách cho các sáng kiến CSR. Đồng thời, trình độ nhận thức của nhân viên được phân tích và tổng hợp.

4	Chaohui Wang, Runhong Hu, Tingting (Christina) Zhang (2020)	Corporate Social Responsibility in International Hotel Chains and Its Effects on Local Employees: Scale Development and Empirical Testing in China	China	2.451 nhân viên Trung Quốc tại các chuỗi khách sạn quốc tế	Trách nhiệm xã hội	Định lượng kết hợp phân tích số liệu khảo sát của các nhân viên địa phương và được thử nghiệm bằng PLS-SEM.	Những tác động đáng kể của hoạt động CSR của các chuỗi khách sạn quốc tế ở Trung Quốc đối với sự gắn kết, cam kết, sự hài lòng trong công việc và hành vi công dân trong tổ chức của nhân viên Trung Quốc tại địa phương
5	José Manuel Mariño-Romero, José Manuel Hernández-Mogollón, Ana María Campón-Cerro, José Antonio Folgado-Fernández (2020)	Corporate Social Responsibility in Hotels: A Proposal of a Measurement of its Performance through Marketing Variables	Tây Ban Nha	230 nhà quản lý khách sạn	Trách nhiệm xã hội	Phương pháp định lượng được thực hiện bằng cách sử dụng khảo sát trực tuyến, thu thập mẫu	CSR có vai trò kín đáo nhưng quan trọng trong việc hiểu cách thức hoạt động của các biến tiếp thị và RevPAR. CSR có tác động trực tiếp đến RevPAR, nhưng nó cũng ảnh hưởng gián tiếp thông qua các biến số tiếp thị.
6	Kountoura Antonia (2020)	The Effects of CSR in Corporate Reputation and Customer Satisfaction in Hospitality Industry in Ionian Islands	Đảo Ionia, Hy Lạp	583 phiếu khảo sát được thu thập từ khách sạn 4 và 5 sao	Trách nhiệm xã hội	Phương pháp nghiên cứu định lượng	CSR thực tiễn giúp tổ chức khách sạn xây dựng và duy trì mối quan hệ bền chặt với khách hàng của mình, vì mức độ hài lòng của khách hàng đạt mức cao.
7	Tô Quang Long (2020)	Trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn nghiên cứu điển hình tại các khách sạn 4-5 sao tại Hà Nội – Hải Phòng	Hà Nội – Hải Phòng – Quảng Ninh	Phỏng vấn sâu 14 chuyên gia, 64 khách sạn	Trách nhiệm xã hội	Nghiên cứu định tính kết hợp với nghiên cứu định lượng	Hệ thống hóa cơ sở lý luận về CSR của doanh nghiệp và CSR trong kinh doanh khách sạn, xây dựng khung phân tích về CSR trong

		Phòng – Quảng Ninh					kinh doanh khách sạn
8	Cao Thị Thanh (2023)	Trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn của Flamingo Đại Lải Resort	Đại Lải, Vĩnh Phúc	186 nhân viên	Trách nhiệm xã hội	Nghiên cứu định tính kết hợp với nghiên cứu định lượng.	Có 5 yếu tố ảnh hưởng đến trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn của Flamingo Đại Lải Resort, gồm: trách nhiệm xã hội với người lao động, trách nhiệm đối với cổ đông, trách nhiệm đối với khách hàng, trách nhiệm với cộng đồng, trách nhiệm với nhà cung ứng.
9	Aditya Sharma, Anshu Singh (2023)	Corporate social responsibility in hospitality industry	New Delhi Ấn Độ	32 sinh viên ngành khách sạn	Trách nhiệm xã hội	Nghiên cứu định lượng kết hợp định tính	Chương trình giảng dạy dành cho sinh viên ngành Khách sạn cũng nên được kết hợp với những ý tưởng ngắn gọn và sinh động về CSR mà sinh viên có thể bắt đầu thâm nhập vào thực tiễn từ quá trình học tập và cố gắng kết hợp trong tương lai khi họ tham gia ngành khách sạn.
10	Nguyễn Minh Trí và Mã Xuân Vinh (2023)	Impact of employees' perception of corporation social responsibility on their engagement with tourist accommodatio	Phú Quốc , Việt Nam	224 nhân viên tại 24 cơ sở lưu trú du lịch đạt tiêu chuẩn từ 4 đến 5 sao ở Phú Quốc.	Trách nhiệm xã hội	Nghiên cứu định lượng kết hợp định tính	Khám phá các khía cạnh về nhận thức của CSR và sự gắn kết nhân viên với cơ sở lưu trú du lịch.

		n in Phú Quốc city					
11	Mã Xuân Vinh và cộng sự (2024)	The corporate social responsibility of the tourism industry: Basis for proposing a sustainable development program in Mekong Delta, Vietnam	Đồng bằng Sông Cửu Long , Việt Nam	320 phiếu khảo sát.	Trách nhiệm xã hội	Nghiên cứu định lượng kết hợp định tính	Khám phá và đo lường tác động các yếu tố CSR đến du lịch bền vững.
12	Nguyễn Ngọc Dung và Mã Xuân Vinh (2024)	Research framework on factors affecting The implementation of social responsibility of luxury resorts in Vietnam	Việt Nam	211 phiếu khảo sát	Trách nhiệm xã hội	Nghiên cứu định lượng kết hợp định tính	Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến việc thực hiện CSR ở các khu nghỉ dưỡng cao cấp ở Việt Nam gồm 8 yếu tố chính.

**PHỤ LỤC 2. TÓM TẮT TỔNG QUAN CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN VIỆC
THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP**

STT	Nguồn tham khảo	Chính sách nhà nước	Cộng đồng địa phương	Đối tác kinh doanh	Khách hàng	Vấn đề môi trường	Quản lý điều hành	Người lao động	Thương hiệu	Truyền thông	Tổ chức phi chính phủ	Nhóm áp lực	Vốn	Hệ sinh thái	Các cổ đông	Từ thiện	Đạo đức	Kinh tế
1	Mai Thị Thương, Phan Thanh Hải, Nguyễn Huy Tuấn (2024)		✓		✓		✓	✓	✓									
2	Freeman (1984)	✓	✓		✓		✓	✓		✓	✓	✓						
3	Xavier Font và Jennifer Lynes (2018)	✓	✓	✓	✓		✓	✓			✓			✓	✓			
4	Dong Van Vu, Ghi Nha Chan, Hien Thi Thu Nguyen, Cong Van Nguyen (2020)						✓	✓										
5	Fowler, David. S., Cheraghi, F., và Valverde, B. (2022)						✓		✓									
6	Gao Jiaying, Thammananya Sakcharoen, Kultip Suwanteep và Wilailuk Niyommaneerat. (2024)	✓	✓		✓													
7	Đào Đào Thị Minh Thanh và Nguyễn Quang Tuấn (2019)				✓		✓		✓									
8	Mert Gurlek and Muharrem Tuna (2019)		✓		✓	✓		✓	✓									

9	Nguyễn Thị Ngọc Phương và cộng sự (2019)	✓	✓			✓		✓	✓							✓	✓	✓
10	Tô Quang Long (2020)	✓	✓	✓	✓	✓		✓										
11	Ngô Văn Quang và cộng sự (2020)		✓		✓	✓			✓									
12	Nguyễn Thị Hồng Hạnh và cộng sự (2021)	✓		✓	✓			✓										
13	Hoàng Thị Phương Thảo và cộng sự (2021)		✓	✓	✓			✓										
14	Huỳnh Thị Mỹ Linh (2022)	✓		✓	✓			✓										
15	Zain Noori Ismael (2022)		✓			✓	✓		✓									
16	Cao Thị Thanh (2023)		✓	✓	✓			✓							✓			
17	Nguyễn Nhâm và cộng sự (2023)	✓							✓							✓	✓	✓
18	Lê Nhựt Pil và Đào Duy Huân (2024)		✓		✓	✓		✓										
19	Kristiyono và cộng sự (2024)	✓	✓		✓	✓			✓								✓	
20	Phùng Tuấn Thành và cộng sự (2024)		✓		✓	✓			✓									✓
21	Achmad, W., and Yulianah, Y. (2022)	✓	✓		✓													
22	Schaefer, Sarah. D., Cunningham, P., Diehl, S., and Terlutter, R. (2024)						✓	✓										
23	Hoàng Thị Phương Thảo và Nguyễn Kiều Việt Như (2021)						✓	✓										
24	Lê Thanh Tiệp (2023)	✓					✓	✓	✓									✓
25	Arti Ghai and Vanshaj Goel (2020)		✓		✓		✓					✓	✓					

PHỤ LỤC 3. KẾT QUẢ PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA

3.1 Danh sách thảo luận nhóm

STT	Ký hiệu	Độ tuổi	Giới tính	Trình độ	Thâm niên (năm)	Ghi chú
1	CN1	28	Nam	Cử nhân	6	Giám đốc điều hành du lịch, SacoTravel
2	CN2	33	Nam	Thạc sỹ	11	Khoa Du lịch - Khách sạn, Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TPHCM
3	CN3	34	Nam	Thạc sỹ	12	Khoa Sư Phạm, Trường Đại học Bạc Liêu
4	CN4	35	Nữ	Tiến sỹ	13	Trường Đại học Ngân hàng TPHCM
5	CN5	41	Nữ	Thạc sỹ	19	Khách sạn Reverie Saigon
6	CN6	52	Nam	Cử nhân	28	Khách sạn JW Marriott Saigon.
7	CN7	31	Nam	Cử nhân	10	Hướng dẫn viên du lịch
8	CN8	26	Nam	Cử nhân	5	Hướng dẫn viên du lịch
9	CN9	28	Nam	Cử nhân	6	Khách du lịch
10	CN10	32	Nữ	Cử nhân	10	Khách du lịch

3.2 Danh sách phỏng vấn chuyên gia

STT	Ký hiệu	Học hàm, Học vị	Thâm niên (năm)	Lĩnh vực	Nơi công tác
1	CG1	Cử nhân	9	Công chức	Phòng Kế hoạch-Nghiên cứu và Phát triển, Sở Du lịch tỉnh Kiên Giang (cũ)
2	CG2	Cử nhân	15	Công chức	UBND Phường Mỹ Đức, thành phố Hà Tiên, tỉnh Kiên Giang (cũ).

3	CG3	Cử nhân	10	Công chức	Phòng Quản lý Du lịch, Sở Du lịch tỉnh Kiên Giang (cũ)
4	CG4	Thạc sĩ	16	Công chức	Phụ trách tham mưu cho Thường trực UBND TPHCM trong lĩnh vực du lịch.
5	CG5	Cử nhân	6	Công chức	Sở Du lịch TP.HCM
6	CG6	Cử nhân	8	Khách sạn	Quản lý nhà hàng, Phú Quốc Eco Beach Resort
7	CG7	Cử nhân	9	Khách sạn	Trưởng phòng kinh doanh Hawaii Resort Phú Quốc
8	CG8	Cử nhân	12	Khách sạn	Phòng Nhân sự, Pullman Phú Quốc
9	CG9	Cử nhân	8	Khách sạn	Trưởng bộ phận giải trí Sol by Melia Phú Quốc
10	CG10	Cử nhân	11	Khách sạn	Quản lý tiền sảnh khu nghỉ dưỡng Wyndham Villas Phú Quốc
11	CG11	Tiến sĩ	12	Khách sạn	Chuyên gia đào tạo ngành Khách sạn tại Đại học Cần Thơ; Quản lý tại Vàm Xáng Rustic Home.
12	CG12	Thạc sĩ	7	Quản trị kinh doanh	Trưởng Đại học Nguyễn Tất Thành, Doanh nghiệp tại Phú Quốc.

3.3 Kết quả khảo sát chuyên gia về xác nhận tính phù hợp của các yếu tố tác động đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp

Yếu tố	CG1	CG2	CG3	CG4	CG5	CG6	CG7	CG8	CG9	CG10	CG11	CG12
	① Hoàn toàn không đồng ý ② Không đồng ý ③ Trung lập ④ Đồng ý ⑤ Rất đồng ý											
Chính sách nhà nước	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cộng đồng địa phương	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Đối tác kinh doanh	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3
Khách hàng	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Quản lý điều hành	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
Người lao động	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
Thương hiệu	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4
Nhận thức về trách nhiệm xã hội	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5

PHỤ LỤC 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG NGHIÊN CỨU SƠ BỘ

Chính sách nhà nước (PL)

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
0.849	4			
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PL1	10.65	3.666	0.617	0.841
PL2	10.74	3.831	0.720	0.799
PL3	10.68	3.404	0.750	0.781
PL4	10.85	3.652	0.679	0.813

Cộng đồng địa phương (CD)

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
0.854	6			
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CD1	17.68	8.671	0.741	0.810
CD2	17.63	9.280	0.676	0.823
CD3	17.61	8.833	0.744	0.809
CD4	17.69	9.455	0.633	0.831
CD5	17.69	10.272	0.519	0.851
CD6	17.60	10.666	0.535	0.848

Đối tác kinh doanh (DT)

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
0.826	4			
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DT1	10.88	5.688	0.570	0.823
DT2	10.42	5.768	0.708	0.758
DT3	10.58	5.739	0.676	0.770
DT4	10.67	5.690	0.668	0.774

Khách hàng (KH)

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
0.868	4			
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KH1	10.42	3.458	0.706	0.841
KH2	10.44	3.772	0.728	0.829
KH3	10.46	3.576	0.759	0.816
KH4	10.47	3.971	0.701	0.841

Quản lý điều hành (DH)

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
0.875	5			
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DH1	13.58	11.401	0.657	0.859
DH2	13.81	10.159	0.755	0.835
DH3	13.69	10.610	0.723	0.843
DH4	14.07	11.615	0.701	0.851
DH5	13.68	10.220	0.701	0.850

Người lao động (NL)

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
0.887	5			
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NL1	15.39	7.818	0.710	0.871
NL2	15.36	9.107	0.646	0.880
NL3	15.26	8.225	0.815	0.842
NL4	15.32	8.164	0.777	0.851
NL5	15.39	8.889	0.708	0.867

Thương hiệu (TH)

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
0.872	4			
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TH1	11.89	4.945	0.762	0.821
TH2	11.76	5.084	0.762	0.823
TH3	11.78	4.992	0.677	0.857
TH4	11.90	5.019	0.708	0.843

Nhận thức về trách nhiệm xã hội (NT)

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
0.832	5			
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NT1	15.25	6.387	0.637	0.798
NT2	15.01	6.831	0.653	0.793
NT3	15.11	7.058	0.687	0.787
NT4	15.22	7.218	0.528	0.826
NT5	15.18	6.404	0.671	0.787

Thực hiện trách nhiệm xã hội (CS)

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
0.846	5			
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS1	14.79	8.984	0.649	0.816
CS2	15.01	8.577	0.665	0.812
CS3	14.83	8.366	0.706	0.800
CS4	14.96	9.055	0.586	0.833
CS5	14.90	8.681	0.663	0.812

Phân tích yếu tố khám phá EFA biến độc lập

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.673
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1665.108
	df	666
	Sig.	0.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.568	20.454	20.454	7.568	20.454	20.454	3.668	9.914	9.914
2	4.114	11.118	31.572	4.114	11.118	31.572	3.637	9.830	19.744
3	3.683	9.954	41.526	3.683	9.954	41.526	3.550	9.595	29.339
4	3.337	9.019	50.545	3.337	9.019	50.545	3.269	8.836	38.176
5	2.396	6.477	57.022	2.396	6.477	57.022	3.269	8.835	47.010
6	1.846	4.989	62.010	1.846	4.989	62.010	2.971	8.030	55.040
7	1.749	4.727	66.737	1.749	4.727	66.737	2.905	7.851	62.891
8	1.287	3.479	70.216	1.287	3.479	70.216	2.710	7.325	70.216
9	0.971	2.624	72.840						
10	0.921	2.489	75.329						
11	0.874	2.363	77.692						
12	0.812	2.193	79.885						
13	0.701	1.894	81.779						
14	0.664	1.795	83.574						
15	0.622	1.681	85.255						
16	0.565	1.528	86.783						
17	0.513	1.387	88.170						
18	0.424	1.147	89.317						
19	0.410	1.108	90.425						
20	0.393	1.062	91.487						
21	0.369	0.996	92.483						
22	0.339	0.917	93.400						
23	0.322	0.871	94.272						
24	0.299	0.807	95.078						
25	0.227	0.613	95.692						
26	0.222	0.600	96.292						
27	0.212	0.572	96.865						
28	0.188	0.508	97.373						
29	0.172	0.465	97.838						
30	0.155	0.418	98.256						
31	0.136	0.368	98.624						
32	0.125	0.337	98.960						
33	0.112	0.302	99.262						
34	0.088	0.237	99.499						
35	0.084	0.227	99.726						
36	0.058	0.157	99.883						
37	0.043	0.117	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
NL3	0.893							
NL4	0.875							
NL5	0.802							
NL1	0.768							
NL2	0.713							
DH2		0.835						
DH5		0.808						
DH3		0.780						
DH4		0.734						
DH1		0.724						
CD3			0.857					
CD1			0.837					
CD2			0.777					
CD4			0.761					
CD5			0.636					
CD6			0.627					
NT2				0.808				
NT3				0.790				
NT5				0.736				
NT1				0.712				
NT4				0.704				
TH1					0.847			
TH4					0.846			
TH2					0.844			
TH3					0.746			
PL1						0.788		
PL3						0.778		
PL2						0.769		
PL4						0.668		
DT4							0.878	
DT3							0.816	
DT2							0.753	
DT1							0.648	
KH3								0.741
KH1								0.730
KH2								0.722
KH4								0.658

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 7 iterations.

Phân tích yếu tố khám phá EFA biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.821
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	136.885
	df	10
	Sig.	0.000

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.099	61.980	61.980	3.099	61.980	61.980
2	0.668	13.370	75.350			
3	0.515	10.305	85.655			
4	0.399	7.975	93.630			
5	0.318	6.370	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Component Matrix ^a						
	Component					
	1					
CS3	0.830					
CS2	0.798					
CS5	0.792					
CS1	0.784					
CS4	0.729					
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

PHỤ LỤC 5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC

THỐNG KÊ MÔ TẢ

gioitinh					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	141	35.6	35.6	35.6
	Nữ	255	64.4	64.4	100.0
	Total	396	100.0	100.0	
tuoi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 25	98	24.7	24.7	24.7
	Từ 25 - 34	176	44.4	44.4	69.2
	Từ 35 - 54	98	24.7	24.7	93.9
	>= 55	24	6.1	6.1	100.0
	Total	396	100.0	100.0	
hocvan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trung học phổ thông	82	20.7	20.7	20.7
	Trung cấp/cao đẳng	168	42.4	42.4	63.1
	Đại học	143	36.1	36.1	99.2
	Trên đại học	3	0.8	0.8	100.0
	Total	396	100.0	100.0	

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Sq4 ^a	Chưa từng nghe đến vấn đề Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp	32	6.1%	8.1%
	Đã biết đến qua các bài báo, phương tiện truyền thông đại chúng.	230	43.8%	58.1%
	Thông qua trao đổi với bạn bè	134	25.5%	33.8%
	Được phổ cập định kỳ trong doanh nghiệp	87	16.6%	22.0%
	Khác	42	8.0%	10.6%
Total		525	100.0%	132.6%

Quý vị đã làm việc ở các cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc được bao lâu?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 1 năm	49	12.4	12.4	12.4
	Từ 1 năm đến 3 năm	196	49.5	49.5	61.9
	Từ 3 năm đến 5 năm	96	24.2	24.2	86.1
	Trên 5 năm	55	13.9	13.9	100.0
	Total	396	100.0	100.0	

Quý vị đang giữ vị trí làm việc nào ở cơ sở lưu trú du lịch này tại Phú

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nhân viên	281	71.0	71.0	71.0
	Trưởng bộ phận	93	23.5	23.5	94.4
	Quản lý	22	5.6	5.6	100.0
	Total	396	100.0	100.0	

Quý vị đang làm việc tại Phú Quốc ở khách sạn, resort nào?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Khách sạn 3 sao	95	24.0	24.0	24.0
	Khách sạn 4 sao	79	19.9	19.9	43.9
	Khách sạn 5 sao	68	17.2	17.2	61.1
	Resort 3-4 sao	91	23.0	23.0	84.1
	Resort 5 sao	63	15.9	15.9	100.0
	Total	396	100.0	100.0	

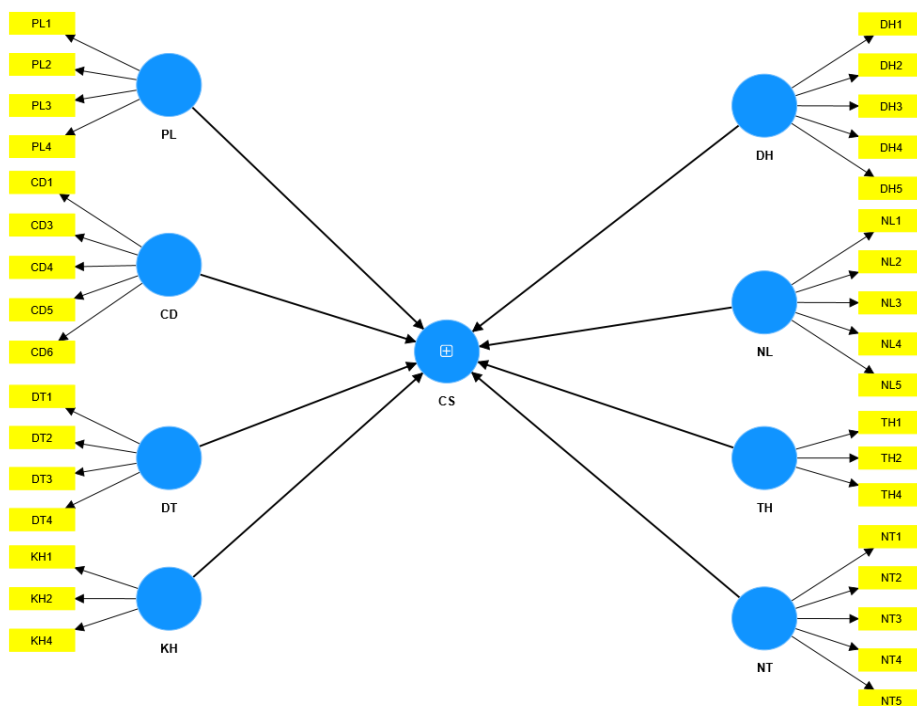
THỐNG KÊ ĐIỂM TRUNG BÌNH CÁC YẾU TỐ

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PL1	396	1	5	3.79	0.867
PL2	396	1	5	3.68	0.833
PL3	396	1	5	3.73	0.875
PL4	396	1	5	3.66	0.826
CD1	396	1	5	3.46	0.997
CD2	396	1	5	3.84	0.998
CD3	396	1	5	3.58	1.017
CD4	396	1	5	3.65	0.984
CD5	396	1	5	3.37	0.933
CD6	396	1	5	3.71	0.922
DT1	396	1	5	3.77	0.826
DT2	396	1	5	3.89	0.824
DT3	396	1	5	3.83	0.852
DT4	396	1	5	3.72	0.807

KH1	396	1	5	3.59	1.001
KH2	396	1	5	3.66	0.905
KH3	396	1	5	3.58	1.054
KH4	396	1	5	3.79	0.944
DH1	396	1	5	3.76	0.679
DH2	396	1	5	3.69	0.766
DH3	396	1	5	3.85	0.762
DH4	396	1	5	3.64	0.699
DH5	396	1	5	3.80	0.731
NL1	396	1	5	3.62	0.940
NL2	396	1	5	3.73	0.926
NL3	396	1	5	3.87	0.876
NL4	396	1	5	3.78	0.880
NL5	396	1	5	3.68	0.931
TH1	396	1	5	3.72	0.822
TH2	396	1	5	3.87	0.842
TH3	396	1	5	3.71	0.856
TH4	396	1	5	3.79	0.860
NT1	396	1	5	3.51	0.974
NT2	396	1	5	3.89	0.944
NT3	396	1	5	3.59	1.116
NT4	396	1	5	3.47	1.091
NT5	396	1	5	3.73	1.045
CS1	396	1	5	3.65	0.707
CS2	396	1	5	3.76	0.732
CS3	396	1	5	3.69	0.712
CS4	396	1	5	3.73	0.770
CS5	396	1	5	3.80	0.783
Valid N	396				

ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG LẦN 1



ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO LẦN 1

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CD	0.851	0.865	0.890	0.576
CS	0.833	0.836	0.882	0.601
DH	0.873	0.877	0.907	0.663
DT	0.828	0.835	0.886	0.660
KH	0.798	0.843	0.868	0.628
NL	0.846	0.851	0.890	0.618
NT	0.845	0.846	0.890	0.618
PL	0.824	0.833	0.883	0.654
TH	0.709	0.770	0.831	0.572

ĐÁNH GIÁ ĐỘ HỘI TỤ LẦN 1

	CD	CS	DH	DT	KH	NL	NT	PL	TH
CD1	0.755								
CD2	0.628								
CD3	0.843								
CD4	0.796								
CD5	0.736								
CD6	0.780								
CS1		0.738							
CS2		0.792							
CS3		0.824							
CS4		0.804							
CS5		0.712							
DH1			0.768						
DH2			0.840						
DH3			0.832						
DH4			0.800						
DH5			0.828						
DT1				0.807					
DT2				0.845					
DT3				0.845					
DT4				0.748					
KH1					0.884				
KH2					0.793				
KH3					0.584				
KH4					0.866				
NL1						0.818			
NL2						0.778			
NL3						0.797			
NL4						0.790			
NL5						0.746			
NT1							0.794		
NT2							0.779		
NT3							0.787		
NT4							0.808		
NT5							0.760		
PL1								0.778	
PL2								0.776	
PL3								0.834	
PL4								0.843	
TH1									0.842
TH2									0.871
TH3									0.355
TH4									0.833

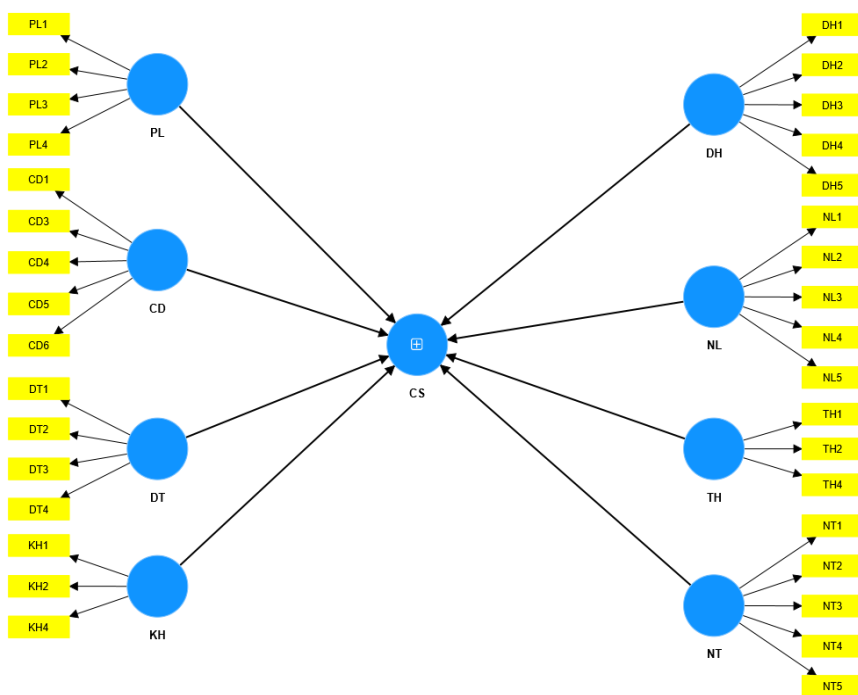
ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO LẦN 2

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CD	0.851	0.859	0.893	0.626
CS	0.833	0.835	0.882	0.601
DH	0.873	0.877	0.907	0.663
DT	0.828	0.835	0.886	0.660
KH	0.829	0.838	0.898	0.746
NL	0.846	0.851	0.890	0.618
NT	0.845	0.846	0.890	0.618
PL	0.824	0.833	0.883	0.654
TH	0.841	0.846	0.904	0.759

ĐÁNH GIÁ ĐỘ HỘI TỤ LẦN 2

	CD	CS	DH	DT	KH	NL	NT	PL	TH
CD1	0.754								
CD3	0.855								
CD4	0.801								
CD5	0.761								
CD6	0.782								
CS1		0.737							
CS2		0.792							
CS3		0.824							
CS4		0.803							
CS5		0.713							
DH1			0.768						
DH2			0.840						
DH3			0.832						
DH4			0.800						
DH5			0.828						
DT1				0.807					
DT2				0.845					
DT3				0.845					
DT4				0.748					
KH1					0.894				
KH2					0.811				
KH4					0.883				
NL1						0.818			
NL2						0.778			
NL3						0.797			
NL4						0.790			
NL5						0.746			
NT1							0.794		
NT2							0.779		
NT3							0.787		
NT4							0.808		
NT5							0.760		
PL1								0.778	
PL2								0.776	
PL3								0.834	
PL4								0.843	
TH1									0.852
TH2									0.900
TH4									0.862

ĐÁNH GIÁ MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG LẦN 2



ĐÁNH GIÁ ĐỘ PHÂN BIỆT

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	CD	CS	DH	DT	KH	NL	NT	PL	TH
CD									
CS	0.638								
DH	0.381	0.683							
DT	0.328	0.429	0.398						
KH	0.361	0.523	0.375	0.230					
NL	0.354	0.575	0.346	0.296	0.265				
NT	0.418	0.616	0.387	0.287	0.385	0.419			
PL	0.313	0.550	0.452	0.335	0.209	0.401	0.278		
TH	0.242	0.452	0.352	0.402	0.227	0.203	0.258	0.266	

Fornell-Larcker criterion

	CD	CS	DH	DT	KH	NL	NT	PL	TH
CD	0.791								
CS	0.540	0.775							
DH	0.328	0.587	0.814						
DT	0.272	0.357	0.343	0.812					
KH	0.304	0.436	0.319	0.187	0.863				
NL	0.305	0.488	0.300	0.247	0.223	0.786			
NT	0.356	0.519	0.330	0.240	0.324	0.354	0.786		
PL	0.262	0.459	0.387	0.277	0.171	0.345	0.234	0.809	
TH	0.205	0.378	0.301	0.329	0.186	0.171	0.218	0.224	0.871

ĐÁNH GIÁ HỆ SỐ XÁC ĐỊNH – R²

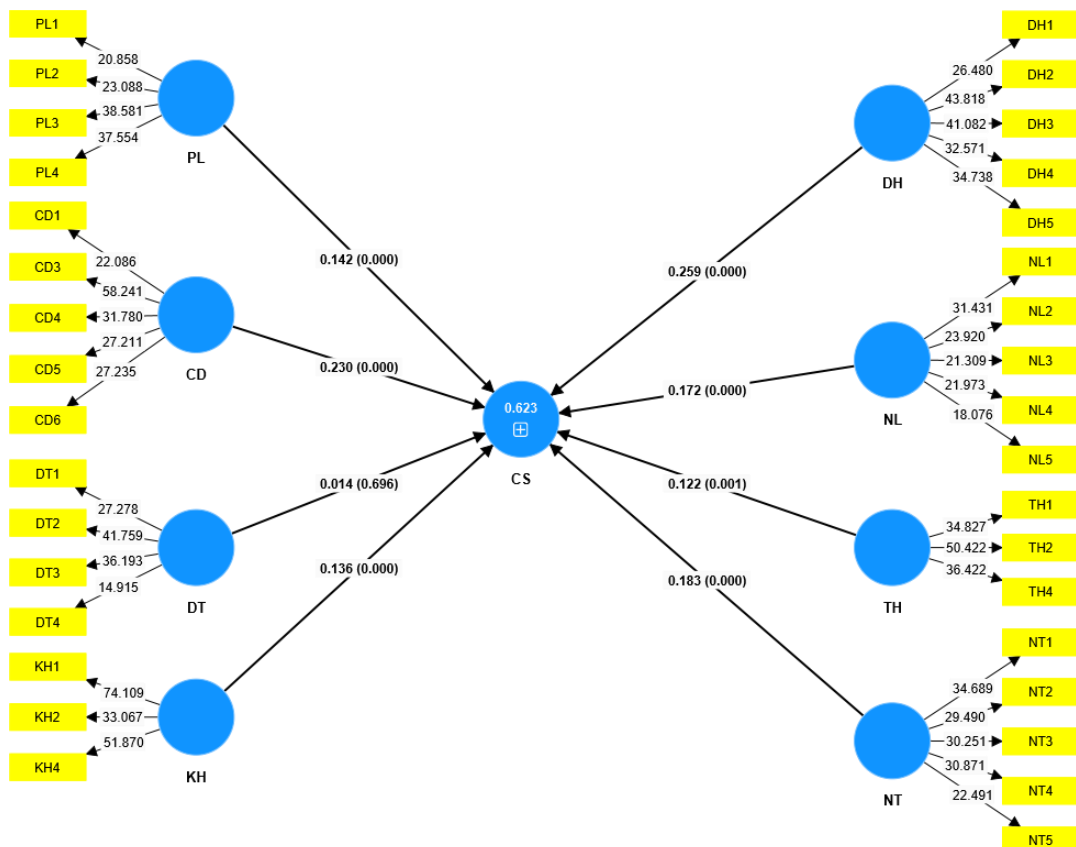
R-square		
Overview		
	R-square	R-square adjusted
CS	0.631	0.623

ĐÁNH GIÁ ĐA CỘNG TUYẾN

Inner model - List

	VIF
CD -> CS	1.309
DH -> CS	1.445
DT -> CS	1.273
KH -> CS	1.225
NL -> CS	1.302
NT -> CS	1.342
PL -> CS	1.299
TH -> CS	1.199

KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH CẤU TRÚC – SEM PLS



PHỤ LỤC 6. PHIẾU ĐIỀU TRA KHẢO SÁT

MSP:
Địa điểm:
Ngày...../...../2024

PHIẾU KHẢO SÁT NGHIÊN CỨU KHOA HỌC

Kính thưa Quý vị, tôi đang thực hiện đề tài Luận án “**Những yếu tố tác động đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc**” tại Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn (Đại học Quốc gia Hà Nội). Xin Quý vị vui lòng dành chút thời gian cung cấp một số thông tin liên quan đến nội dung nghiên cứu dưới đây. Tôi rất lấy làm cảm ơn vì sự giúp đỡ nhiệt tình của Quý vị và cam đoan chỉ sử dụng thông tin do Quý vị cung cấp duy nhất cho mục đích nghiên cứu khoa học.

PHẦN I. HOẠT ĐỘNG LƯU TRÚ VÀ ĐÁNH GIÁ CẢM NHẬN

Q.1 Quý vị đã làm việc ở các cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc được bao lâu?

- ① Dưới 1 năm ② Từ 1 năm đến 3 năm ③ Từ 3 năm đến 5 năm ④ Trên 5 năm

Q.2 Quý vị đang giữ vị trí làm việc nào ở cơ sở lưu trú du lịch này tại Phú Quốc?

- ① Nhân viên ② Trưởng bộ phận ③ Quản lý

Q.3 Quý vị đang làm việc tại Phú Quốc ở khách sạn, resort nào?

- ① Khách sạn 3 sao ② Khách sạn 4 sao ③ Khách sạn 5 sao ④ Resort 3-4 sao
⑤ Resort 5 sao ⑥ Cơ sở lưu trú khác:

Q.4 Quý vị đã từng nghe đến vấn đề “Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp” qua hình thức nào sau đây? (có thể chọn nhiều đáp án)

① Chưa từng nghe đến vấn đề Trách nhiệm xã hội.
② Đã biết đến qua các bài báo, phương tiện truyền thông đại chúng.
③ Thông qua trao đổi với bạn bè.
④ Được phổ cập định kỳ trong doanh nghiệp.
⑤ Khác.....

Q.5 Quý vị vui lòng cho biết sự cảm nhận của mình về các yếu tố sau đây đối với các cơ sở lưu trú tại Phú Quốc:

Yếu tố Chính sách nhà nước:

- ① Hoàn toàn không đồng ý ② Không đồng ý ③ Trung lập ④ Đồng ý ⑤ Hoàn toàn đồng ý

Biến đo lường	Mức độ đồng ý				
PL1. Việc phải tuân thủ các quy định chung của nhà nước (PCCC, cấm chất kích thích,...) là một yếu tố quan trọng thúc đẩy cơ sở lưu trú thực hiện CSR.	①	②	③	④	⑤
PL2. Nghĩa vụ nộp thuế và các lệ phí theo quy định của pháp luật là một yếu tố quan trọng trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội của cơ sở lưu trú.	①	②	③	④	⑤
PL3. Các chính sách và hướng dẫn của nhà nước về du lịch có trách nhiệm là yếu tố thúc đẩy cơ sở lưu trú xây dựng các quy trình CSR riêng.	①	②	③	④	⑤
PL4. Các hướng dẫn của Chính phủ về ứng xử cho du khách (“Nên và Không nên”) là yếu tố quan trọng, tác động đến cách cơ sở lưu trú thực hiện CSR với khách hàng.	①	②	③	④	⑤

Yếu tố Cộng đồng địa phương:

① Hoàn toàn không đồng ý ② Không đồng ý ③ Trung lập ④ Đồng ý ⑤ Hoàn toàn đồng ý

Biến đo lường	Mức độ đồng ý				
CD1. Kỳ vọng của cộng đồng về cơ hội việc làm là một yếu tố quan trọng thúc đẩy cơ sở lưu trú thực hiện CSR.	①	②	③	④	⑤
CD2. Mong muốn về các chính sách ưu đãi cho cộng đồng địa phương tác động đến việc thực hiện CSR của cơ sở lưu trú.	①	②	③	④	⑤
CD3. Sự kỳ vọng về tài trợ và hỗ trợ các hoạt động xã hội từ cộng đồng địa phương là một yếu tố thúc đẩy cơ sở lưu trú thực hiện CSR.	①	②	③	④	⑤
CD4. Áp lực và mong muốn hợp tác từ các nhà cung cấp địa phương là yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược CSR của cơ sở lưu trú.	①	②	③	④	⑤
CD5. Mong muốn về việc tôn vinh và bảo tồn văn hóa bản địa từ cộng đồng là một yếu tố quan trọng tác động đến cách cơ sở lưu trú thực hiện CSR.	①	②	③	④	⑤
CD6. Áp lực từ cộng đồng về việc phải giảm thiểu các tác động tiêu cực đến môi trường và đời sống là một yếu tố chính thúc đẩy cơ sở lưu trú thực hiện CSR.	①	②	③	④	⑤

Yếu tố Đối tác kinh doanh:

① Hoàn toàn không đồng ý ② Không đồng ý ③ Trung lập ④ Đồng ý ⑤ Hoàn toàn đồng ý

Biến đo lường	Mức độ đồng ý				
DT1. Áp lực duy trì cạnh tranh lành mạnh trong ngành là một yếu tố quan trọng tác động đến việc thực hiện CSR của cơ sở lưu trú.	①	②	③	④	⑤
DT2. Yêu cầu về sự minh bạch thông tin từ các nhà cung cấp là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến chính sách CSR của cơ sở lưu trú.	①	②	③	④	⑤

DT3. Việc duy trì mối quan hệ tốt với nhà cung cấp thông qua giải quyết tranh chấp một cách tích cực là một yếu tố thúc đẩy cơ sở lưu trú thực hiện CSR.	①	②	③	④	⑤
DT4. Kỳ vọng về sự liêm chính và phòng chống tham nhũng trong giao dịch từ các đối tác kinh doanh tác động đến việc cơ sở lưu trú xây dựng các chính sách CSR.	①	②	③	④	⑤

Yếu tố Khách hàng:

① Hoàn toàn không đồng ý ② Không đồng ý ③ Trung lập ④ Đồng ý ⑤ Hoàn toàn đồng ý

Biến đo lường	Mức độ đồng ý				
KH1. Yêu cầu và kỳ vọng về sự hài lòng từ phía khách hàng là yếu tố quan trọng tác động đến việc thực hiện CSR của cơ sở lưu trú.	①	②	③	④	⑤
KH2. Mong muốn của khách hàng về việc được tôn trọng các quyền lợi (chính sách ưu đãi, nâng cấp,...) là một yếu tố thúc đẩy cơ sở lưu trú thực hiện CSR.	①	②	③	④	⑤
KH3. Áp lực phải giải quyết nhanh chóng và hiệu quả các khiếu nại, thắc mắc từ khách hàng tác động mạnh mẽ đến chính sách CSR của cơ sở lưu trú.	①	②	③	④	⑤
KH4. Yêu cầu của khách hàng về việc được cung cấp thông tin chính xác, minh bạch về sản phẩm và dịch vụ là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc thực hiện CSR.	①	②	③	④	⑤

Yếu tố Quản lý điều hành:

① Hoàn toàn không đồng ý ② Không đồng ý ③ Trung lập ④ Đồng ý ⑤ Hoàn toàn đồng ý

Biến đo lường	Mức độ đồng ý				
DH1. Chính sách quản lý điều hành về việc giảm thiểu ô nhiễm và chất thải là một yếu tố nội bộ quan trọng thúc đẩy việc thực hiện CSR.	①	②	③	④	⑤
DH2. Việc quản lý điều hành ưu tiên các biện pháp tiết kiệm và sử dụng năng lượng tái tạo là một yếu tố quan trọng trong chiến lược CSR của cơ sở lưu trú.	①	②	③	④	⑤
DH3. Cách thức quản lý điều hành trong việc khuyến khích ý thức vệ sinh và bảo vệ môi trường phản ánh cam kết thực hiện CSR của cơ sở lưu trú.	①	②	③	④	⑤
DH4. Việc xây dựng và giám sát các quy tắc đạo đức trong quản lý điều hành là một yếu tố nội bộ tác động đến việc thực hiện CSR.	①	②	③	④	⑤
DH5. Quy trình quản lý điều hành cho phép báo cáo các hành vi gian lận là một yếu tố thể hiện sự cam kết của cơ sở lưu trú đối với việc thực hiện CSR.	①	②	③	④	⑤

Yếu tố Người lao động:

① Hoàn toàn không đồng ý ② Không đồng ý ③ Trung lập ④ Đồng ý ⑤ Hoàn toàn đồng ý

Biến đo lường	Mức độ đồng ý				
NL1. Cam kết nội bộ về việc đối xử công bằng và tôn trọng nhân viên là một yếu tố cốt lõi trong việc thực hiện CSR.	①	②	③	④	⑤
NL2. Chính sách đảm bảo môi trường làm việc an toàn và lành mạnh là một yếu tố quan trọng trong chiến lược CSR của cơ sở lưu trú.	①	②	③	④	⑤
NL3. Việc đầu tư vào phát triển kỹ năng và nghề nghiệp cho nhân viên là một yếu tố nội bộ thể hiện cam kết thực hiện CSR.	①	②	③	④	⑤
NL4. Chính sách hỗ trợ sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống cho nhân viên là một yếu tố quan trọng tác động đến việc thực hiện CSR.	①	②	③	④	⑤
NL5. Sự minh bạch và đầy đủ trong việc thực hiện các chế độ đãi ngộ (bảo hiểm, lương thưởng,...) là một yếu tố nội bộ phản ánh việc thực hiện CSR.	①	②	③	④	⑤

Yếu tố Thương hiệu:

① Hoàn toàn không đồng ý ② Không đồng ý ③ Trung lập ④ Đồng ý ⑤ Hoàn toàn đồng ý

Biến đo lường	Mức độ đồng ý				
TH1. Chiến lược xây dựng một thương hiệu được nhiều người biết đến và có hình ảnh tích cực là một yếu tố nội bộ thúc đẩy việc thực hiện CSR.	①	②	③	④	⑤
TH2. Việc định vị thương hiệu gắn liền với các tiêu chuẩn du lịch bền vững (Khách sạn xanh, Bông sen xanh,...) là một yếu tố quan trọng tác động đến chiến lược CSR.	①	②	③	④	⑤
TH3. Việc xây dựng các thành phần thương hiệu (logo, slogan,...) hấp dẫn và truyền tải được thông điệp về trách nhiệm xã hội là một yếu tố quan trọng trong việc thực hiện CSR.	①	②	③	④	⑤
TH4. Mục tiêu xây dựng một thương hiệu được nhiều người biết đến khiến nhân viên tự hào là một yếu tố nội bộ quan trọng, thúc đẩy người lao động tham gia các hoạt động CSR.	①	②	③	④	⑤

Yếu tố Nhận thức về trách nhiệm xã hội:

① Hoàn toàn không đồng ý ② Không đồng ý ③ Trung lập ④ Đồng ý ⑤ Hoàn toàn đồng ý

Biến đo lường	Mức độ đồng ý				
NT1. Nhận thức của ban lãnh đạo về việc cần phải dành nhiều nguồn lực cho các hoạt động xã hội là một yếu tố nội bộ quan trọng thúc đẩy việc thực hiện CSR.	①	②	③	④	⑤
NT2. Nhận thức rõ ràng của ban lãnh đạo về tầm quan trọng của trách nhiệm xã hội là yếu tố cốt lõi, định hướng cho việc thực hiện CSR của cơ sở lưu trú.	①	②	③	④	⑤
NT3. Nhận thức của ban lãnh đạo về sự cần thiết phải đào tạo và hướng dẫn cho nhân viên về CSR là một yếu tố nội bộ tác động đến việc thực hiện CSR.	①	②	③	④	⑤

NT4. Mức độ quan tâm và ưu tiên của các nhà quản lý đối với việc áp dụng trách nhiệm xã hội là một yếu tố nhận thức quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến việc thực hiện CSR.	①	②	③	④	⑤
NT5. Nhận thức rằng trách nhiệm xã hội phải bao gồm cả trách nhiệm với nhân viên là một yếu tố quan trọng, định hình chiến lược CSR toàn diện của cơ sở lưu trú.	①	②	③	④	⑤

Yếu tố Thực hiện trách nhiệm xã hội:

① Hoàn toàn không đồng ý ② Không đồng ý ③ Trung lập ④ Đồng ý ⑤ Hoàn toàn đồng ý

Biến đo lường	Mức độ đồng ý				
CS1. Cơ sở lưu trú du lịch có sử dụng nguồn lao động tại địa phương.	①	②	③	④	⑤
CS2. Cơ sở lưu trú du lịch có chú trọng bảo vệ sức khỏe và môi trường an toàn cho du khách và nhân viên làm việc.	①	②	③	④	⑤
CS3. Cơ sở lưu trú du lịch có giao tiếp và lắng nghe ý kiến đóng góp của người dân địa phương.	①	②	③	④	⑤
CS4. Cơ sở lưu trú du lịch có cung cấp dịch vụ cho khách hàng là người khuyết tật, người già.	①	②	③	④	⑤
CS5. Cơ sở lưu trú du lịch có phổ biến và đào tạo kiến thức về Trách nhiệm xã hội cho nhân viên.	①	②	③	④	⑤

PHẦN II. THÔNG TIN CHUNG

Quý khách vui lòng đánh dấu X vào phương án chọn cho những câu bên dưới:

Q.6 Giới tính: ① Nam ② Nữ

Q.7 Tuổi: ① Dưới 25 ② Từ 25 - 34 ③ Từ 35 - 54 ④ >= 55

Q.8 Trình độ học vấn/chuyên môn

① Trung học phổ thông ② Trung cấp/Cao Đẳng ③ Đại học ④ Trên đại học

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của Quý vị!

PHỤ LỤC 7. BẢNG HỎI DÀNH CHO CHUYÊN GIA

Kính thưa Quý vị, tôi đang thực hiện đề tài Luận án “*Những yếu tố tác động đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các cơ sở lưu trú du lịch tại Phú Quốc*” tại Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn (Đại học Quốc gia Hà Nội). Xin Quý vị vui lòng dành chút thời gian cung cấp một số thông tin liên quan đến nội dung nghiên cứu dưới đây. Tôi rất lấy làm cảm ơn vì sự giúp đỡ nhiệt tình của Quý vị và cam đoan chỉ sử dụng thông tin do Quý vị cung cấp duy nhất cho mục đích nghiên cứu khoa học.

PHẦN I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

Q1. Họ và tên: Q2. Năm sinh:

Q3. Giới tính: Q4. Dân tộc:

Q5. Chức vụ/ chuyên môn:

Q6. Đơn vị công tác:

PHẦN II. THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI Ở CÁC CƠ SỞ LƯU TRÚ DU LỊCH

Quý vị vui lòng trả lời cho những câu hỏi bên dưới:

Q1. Quý vị đánh giá tình hình thực hiện trách nhiệm xã hội (CSR) tại các cơ sở lưu trú du lịch ở Phú Quốc hiện nay như thế nào? (Xin vui lòng nêu rõ mức độ phổ biến, các hình thức CSR đang được triển khai, cũng như những điểm mạnh và hạn chế quan sát được)

.....
.....
.....
.....

Q2. Theo Quý vị, những cơ sở lưu trú nào tại Phú Quốc thực hiện CSR tốt nhất? (Vui lòng nêu 3–5 cơ sở nổi bật và giải thích lý do như dự án môi trường, cộng đồng, nhân sự, văn hóa địa phương...).

.....
.....

.....
.....

Q3. Theo Quý vị, việc thực hiện CSR mang lại những lợi ích cụ thể nào cho địa phương và cộng đồng? (Xin nêu ví dụ về tác động kinh tế, xã hội, môi trường, hình ảnh điểm đến hoặc sự gắn kết cộng đồng)

.....
.....
.....
.....

Q4. Quý vị nhận thấy những thuận lợi nào tại Phú Quốc hỗ trợ các cơ sở lưu trú thực hiện CSR? (Ví dụ: chính sách địa phương, sự quan tâm của lãnh đạo doanh nghiệp, nhận thức của cộng đồng, nguồn lực sẵn có...)

.....
.....
.....
.....

Q5. Theo Quý vị, các cơ sở lưu trú tại Phú Quốc gặp những khó khăn gì khi triển khai CSR? (Xin nêu các yếu tố như: chi phí, nhân lực, năng lực quản lý, thiếu hướng dẫn chính sách, thách thức về văn hóa hoặc môi trường...)

.....
.....
.....
.....

Q6. Quý vị đánh giá thế nào về vai trò của chính quyền địa phương trong việc hỗ trợ triển khai CSR? (Vui lòng nêu các chính sách, chương trình, ưu đãi hoặc cơ chế hỗ trợ mà Quý vị cho là có tác động tích cực, cũng như những hạn chế cần cải thiện.)

.....
.....

.....

.....

Q7. Theo kinh nghiệm của Quý vị, những yếu tố nào là then chốt để nâng cao hiệu quả CSR tại các cơ sở lưu trú ở Phú Quốc? (Ví dụ: nhận thức và cam kết của lãnh đạo, năng lực nhân viên, hợp tác với cộng đồng, nguồn lực tài chính, truyền thông...)

.....

.....

.....

.....

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của Quý vị!