

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Quốc Thịnh và Nguyễn Thị Vân Quỳnh** - Bảo vệ thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý tại Việt Nam. *Mã số: 163.1BAdm.12* 3  
*The Brand Protection of Geographical Indication Products*
- 2. Vũ Thị Yến** - Đánh giá tác động của các hiệp định thương mại tự do đến xuất khẩu thủy sản của Việt Nam sang một số thị trường lớn. *Mã số: 163.IIEM.11* 15  
*Assessment of Impacts of Free Trade Agreements on Vietnam's Seafood Exports to Some Major Markets*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Nguyễn Thị Nguyên Hồng** - Tác động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp lữ hành đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. *Mã số: 163.2TRMG.21* 28  
*The Impact of Social Responsibility Activities of Tour Operator on Customer's Satisfaction and Loyalty*
- 4. Huỳnh Thị Diệu Linh** - Các yếu tố ảnh hưởng tới tỷ suất lợi nhuận trên tổng tài sản của các công ty xuất nhập khẩu thủy sản niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. *Mã số: 163.2FiBa.21* 39  
*Key Factors Influencing the Return on Assets of Vietnam's Listed Seafood Import and Export Companies*
- 5. Nguyễn Thị Ngọc Lan, Nguyễn Thị Thanh Phương và Nguyễn Thị Quỳnh Trang** - Vận dụng mô hình kế toán chi phí dựa trên hoạt động trong quản trị chi phí tại các doanh nghiệp sản xuất cơ khí Việt Nam. *Mã số: 163.2BAcc.22* 48  
*Application of Activity-Based Costing in Management Costing in Vietnamese Mechanical Manufacturing Enterprises*

- 6. Nguyễn Thị Nguyệt Dung** - Các yếu tố ảnh hưởng tới hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 163.2FiBa.21** 61  
*Keys Factors Influencing the Business Efficiency of Vietnam's Listed Companies*
- 7. Nguyễn Hữu Cường và Nguyễn Thị Giáng Tiên** - Mức độ công bố thông tin phi tài chính của các doanh nghiệp sản xuất niêm yết ở Việt Nam và các nhân tố ảnh hưởng. **Mã số: 163.2FiBa.22** 72  
*The Levels of Non - Financial Information Disclosure by Manufacturing Companies Listed in Vietnam and Influencing Factors*
- 8. Lê Hà Trang** - Các yếu tố ảnh hưởng tới sự tuân thủ thuế thu nhập doanh nghiệp - Tiếp cận từ đánh giá của người nộp thuế tại Cục thuế thành phố Hà Nội. **Mã số: 163.2FiBa.21** 84  
*Factors affecting corporate income tax compliance behavior - Research at Hanoi Tax Department*

## **Ý KIẾN TRAO ĐỔI**

---

- 9. Phạm Hà Châu Quế, Nguyễn Đắc Thành và Đỗ Phương Thảo** - Tác động của đại dịch COVID-19 đến ý định đi du lịch của khách hàng thế hệ Y tại Hà Nội. **Mã số: 163.3TRMg.31** 95  
*Impacts of COVID-19 Pandemic on Travel Intention of Generation Y Customers in Hanoi*
- 10. Lê Quang Hiếu** - Nhân tố ảnh hưởng đến kết quả khởi nghiệp của thanh niên Việt Nam: nghiên cứu trường hợp tại tỉnh Thanh Hóa. **Mã số: 163.3OMIs.31** 107  
*Factors Affecting Bussiness Performance of Vietnam's Young Entrepreneur: A Case Study in Thanh Hoa Province*

# **TÁC ĐỘNG TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG**

**Nguyễn Thị Nguyên Hồng**  
Trưởng Đại học Thương mại  
Email: hongntn@tmu.edu.vn

Ngày nhận: 10/01/2022

Ngày nhận lại: 18/2/2022

Ngày duyệt đăng: 22/02/2022

*Bài viết nghiên cứu tác động của hoạt động trách nhiệm xã hội (TNXH) của các doanh nghiệp lữ hành đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Thông qua nghiên cứu định lượng mẫu 176 du khách tại một số điểm đến Việt Nam trong quý IV năm 2021, kết quả cho thấy hoạt động TNXH của doanh nghiệp lữ hành có tác động tích cực đến sự hài lòng và trung thành của khách hàng. Bài viết cũng làm rõ mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng và lòng trung thành của du khách. Tuy nhiên, kiểm định vai trò trung gian về sự hài lòng của du khách đối với quan hệ giữa TNXH của doanh nghiệp lữ hành và sự trung thành của họ lại không có ý nghĩa thống kê. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu về tác động trực tiếp tích cực của TNXH, bài viết đề xuất các giải pháp thúc đẩy hoạt động TNXH của các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam, nhằm nâng cao sự hài lòng và trung thành của khách hàng, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh trong bối cảnh Việt Nam dần mở cửa và hồi phục kinh tế hậu COVID -19.*

**Từ khóa:** Trách nhiệm xã hội, Doanh nghiệp lữ hành, Du lịch, Sự hài lòng, Lòng trung thành.

**JEL Classifications:** L83, M14, Z32

## **1. Đặt vấn đề**

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp lữ hành nói riêng, ngày càng thu hút được sự quan tâm của các nhà nghiên cứu và quản lý trong bối cảnh các vấn đề ô nhiễm môi trường ngày càng trở nên cấp thiết và đặc biệt khủng hoảng dịch bệnh COVID -19 kéo dài thời gian qua. Thực hiện TNXH đòi hỏi các doanh nghiệp lữ hành phải đầu tư nguồn lực nhất định, tuy nhiên, trước đòi hỏi của xã hội, thực thi TNXH đã dần trở thành yêu cầu không thể bỏ qua của mỗi doanh nghiệp lữ hành nhằm đạt được sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng (Akbari và cộng sự, 2020; Islam và cộng sự, 2021). Bên cạnh chất lượng sản phẩm dịch vụ cung ứng tới khách hàng, uy tín và vị thế của doanh nghiệp cũng phụ thuộc ngày càng cao vào việc thực thi TNXH đối với cộng đồng, nhân viên, khách hàng và đối tác. Du lịch là ngành kinh tế tổng hợp, là ngành dịch vụ mang tính xã hội hóa cao, hoạt động kinh doanh có tác động đáng kể tới việc làm trong nhiều lĩnh vực, ngành

nghe khác, vì vậy, các doanh nghiệp lữ hành cũng không nằm ngoài quy luật đó. Bên cạnh đó, với vai trò là cầu nối giữa khách du lịch và các nhà cung cấp dịch vụ tại địa phương, các doanh nghiệp lữ hành tác động đến việc quản lý và sử dụng tài nguyên tại điểm đến, thông qua việc ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ của khách du lịch, hoạt động của các cơ sở cung cấp dịch vụ liên quan, cũng như phương thức phát triển điểm đến, từ đó tác động đến môi trường tự nhiên và xã hội của điểm đến (Alvarado-Herrera và cộng sự, 2017).

Tuy nhiên, trong bối cảnh hiện nay, các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam đang đối mặt với rất nhiều khó khăn, thách thức. Năm 2020, có tới 338 doanh nghiệp lữ hành quốc tế xin thu hồi giấy phép kinh doanh, con số này tăng 3 lần so với năm 2019. Số lượng doanh nghiệp lữ hành nói chung và doanh nghiệp lữ hành quốc tế được cấp giấy phép nói riêng giảm mạnh trong năm 2021, hiện Việt Nam có 2.964 doanh nghiệp lữ hành. Năm 2021, khách quốc tế đến Việt Nam ước đạt 157,3 nghìn lượt người, giảm

95,9% so với năm 2020; lượng khách du lịch nội địa đạt khoảng 40 triệu lượt; tổng thu từ khách du lịch đạt 180.000 tỷ đồng. Những khó khăn này đã tác động đến việc thực hiện TNXH của các doanh nghiệp lữ hành tại Việt Nam đối mặt với nhiều khó khăn. Hơn nữa, TNXH vẫn đang là một vấn đề khá mới và chưa thực sự được các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp lữ hành nói riêng nhìn nhận đúng đắn và đầy đủ tại Việt Nam. Thực tế cho thấy, số lượng các doanh nghiệp lữ hành thực thi các hoạt động TNXH còn chưa nhiều và chưa toàn diện mà chỉ tập trung vào một khía cạnh nhất định trong tổng thể cấu trúc của TNXH.

Xuất phát từ các vấn đề nêu trên, nghiên cứu về “*Tác động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp lữ hành đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng*” có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn. Bài viết tập trung xây dựng cơ sở lý luận và phân tích, đánh giá thực trạng tác động của hoạt động TNXH của doanh nghiệp lữ hành đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch, từ đó đề xuất các giải pháp thúc đẩy hoạt động TNXH nhằm nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam.

## **2. Cơ sở lý luận**

### **2.1. Tổng quan về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp lữ hành**

Doanh nghiệp là một phần của xã hội, vì vậy, doanh nghiệp phải có trách nhiệm đóng góp cho các mục tiêu và nguyện vọng xã hội. TNXH của doanh nghiệp đang tạo ra nhiều tác động tích cực đối với thực tiễn quản trị doanh nghiệp. Khái niệm về TNXH đã có từ trước thế chiến thứ hai, nhưng đến năm 1953 H.R.Bowen mới đưa ra thuật ngữ “Corporate social responsibility” - TNXH của doanh nghiệp (Bowen, 1953). TNXH của doanh nghiệp cũng được tiếp cận từ nhiều góc độ nghiên cứu lý thuyết khác nhau, theo tiếp cận kinh tế học về tổ chức (M.Friedman, 1971; Jensen, 2002; Freeman, 1984) và theo trường phái tân định chế (Weber và Suchman, 1995; Meyer và Rowan, 1997). Các mô hình TNXH của doanh nghiệp cũng được các nhà kinh tế đề cập trong các nghiên cứu của mình. Điển hình là mô hình kim tự tháp của Carrol (1979) khẳng định rõ doanh nghiệp phải có các trách nhiệm về kinh tế, pháp lý, đạo đức và thiện nguyện. Mô hình TNXH của doanh nghiệp của hai tác giả Wartick và Cochran (1985) tổng hợp các yếu tố kinh

tế cũng như khả năng đáp ứng nhu cầu xã hội. Mô hình TNXH của doanh nghiệp của Wood (2010) bổ sung thêm tác động đầu ra và ảnh hưởng của thực hiện TNXH của doanh nghiệp so với hai mô hình trên. Mô hình 4 thành tố TNXH của Dusuki và Dar (2005) yêu cầu doanh nghiệp phải thực hiện các nghĩa vụ về môi trường, phát triển nguồn nhân lực, bảo vệ nhân quyền và thực hiện từ thiện.

Ủy ban Châu Âu (EU, 2011) định nghĩa TNXH của doanh nghiệp là trách nhiệm của doanh nghiệp đối với các tác động của họ tới xã hội. Định nghĩa này khá ngắn gọn, phù hợp và bao hàm tất cả các khía cạnh của TNXH, gồm môi trường, xã hội, quyền con người và các khía cạnh khác trong hoạt động kinh doanh. Về bản chất, theo Hội đồng Doanh nghiệp Thế giới về Phát triển bền vững, TNXH là cam kết của doanh nghiệp để hành xử có đạo đức 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 họ, cũng như của cộng đồng và xã hội nói chung.

Trong những năm gần đây, TNXH có vai trò quan trọng đối với ngành Du lịch khi các vấn đề về môi trường suy thoái, biến đổi khí hậu, cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên, vấn đề nhân quyền và thương mại công bằng ngày càng được quan tâm. Nhiều nghiên cứu tập trung vào việc thực hiện TNXH của các khách sạn như nghiên cứu về mối quan hệ giữa TNXH với kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp (Lee & Park, 2009; Roner, 2006; Scanlon, 2007;...), với nhân viên của mình và xã hội (Bohdanowicz & Zientara, 2009; Anuwichanont, 2011; Holjevac, 2008; Kasim, 2004; S.M.Futa, 2013;...). Một số nghiên cứu đã gắn kết TNXH của doanh nghiệp với phát triển du lịch bền vững. Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO) đã tập trung bàn về phát triển du lịch bền vững và xu hướng phát triển kinh doanh khách sạn trên thế giới. Ở Việt Nam, các nghiên cứu của Trần Thị Thu Thảo (2010) và Nguyễn Thị Hồng Ngọc (2014) cũng giới hạn phạm vi về TNXH của khách sạn. Nhiều tác giả đã nghiên cứu về vấn đề phát triển du lịch bền vững của địa phương (Nguyễn Văn Đức, 2013; Na Nữ Ánh Vân, 2012; Nguyễn Mạnh Cường, 2015; Nguyễn Hoàng Tứ, 2016; Nguyễn Anh Dũng, 2019;...).

Đối với các doanh nghiệp lữ hành, khái niệm về TNXH phù hợp với các nguyên tắc phát triển du lịch bền vững và cả hai đôi khi được sử dụng thay thế

cho nhau. TNXH đối với doanh nghiệp lữ hành gắn với việc sử dụng hợp lý tài nguyên xã hội và môi trường, đặc biệt là nỗ lực tăng cường hỗ trợ cộng đồng địa phương đạt được sự phát triển bền vững. Về bản chất, một doanh nghiệp lữ hành thực hiện TNXH sẽ tập trung tạo ra hiệu quả kinh tế cho doanh nghiệp - khách hàng - cộng đồng, tạo thu nhập và phát triển lao động; tôn trọng và phát triển văn hóa, xã hội địa phương; và thân thiện với môi trường (Alvarado-Herrera và cộng sự, 2017). Các học giả cho rằng các doanh nghiệp lữ hành thực hiện các hoạt động TNXH do áp lực từ phía các bên liên quan, bao gồm các nhà điều hành tour du lịch, cơ sở lưu trú, cơ sở ăn uống, khách hàng, nhân viên, nhà cung cấp;... trong đó, nhóm có ảnh hưởng nhất đối với các doanh nghiệp này là khách hàng (Islam và cộng sự, 2021; Akbari và cộng sự, 2020). TNXH đối với doanh nghiệp lữ hành có thể được phân loại thành nhiều loại khác nhau do tính chất và hoạt động, mục tiêu, đạo đức và các yếu tố quan trọng khác trong một quy trình kinh doanh của doanh nghiệp. Theo quan điểm của Carroll (1991), TNXH đối với doanh nghiệp lữ hành được phân loại theo nghĩa vụ của doanh nghiệp, bao gồm: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm từ thiện.

Thực hiện TNXH mang lại nhiều lợi ích cho các doanh nghiệp lữ hành, bao gồm gia tăng lòng trung thành của khách hàng, gia tăng giá trị thương hiệu, môi trường làm việc an toàn, tạo động lực cho lực lượng lao động, quản lý rủi ro hiệu quả, gia tăng niềm tin của các nhà đầu tư và khả năng tiếp cận tài chính. Vì vậy, tích hợp TNXH trong hoạt động tổng thể của doanh nghiệp lữ hành sẽ có lợi hơn, góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp và của ngành Du lịch quốc gia.

## **2.2. Lòng trung thành của khách hàng và mối quan hệ với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp lữ hành**

Để tối đa hóa lợi nhuận và đảm bảo sự phát triển bền vững, doanh nghiệp lữ hành cần xây dựng mối quan hệ chất lượng với khách hàng thông qua lòng trung thành của họ. Theo Pan, Sheng và Xie (2011), lòng trung thành của khách hàng là sự gắn bó lâu dài của khách hàng với thương hiệu và ý định mua lại sản phẩm trong tương lai. Trong bối cảnh thị trường du lịch ngày càng phát triển và cạnh tranh, lòng trung thành của khách hàng là yếu tố đặc biệt quan

trọng cho sự tồn tại của một doanh nghiệp lữ hành. Lòng trung thành phát triển từ quá trình mua hàng, đến sự hài lòng, sau đó là sự tin tưởng và cam kết, tiến triển thành lòng trung thành. Bagram và Khan (2012) giải thích thêm rằng sự hài lòng của khách hàng và giữ chân khách hàng là hai thuộc tính chính dẫn đến lòng trung thành của khách hàng. Trong khi sự hài lòng của khách hàng phụ thuộc vào chất lượng cảm nhận và giá trị cảm nhận, thì việc giữ chân khách hàng phụ thuộc vào thuộc tính sản phẩm, mối quan hệ với khách hàng và mức độ tin cậy. Nhìn chung, lòng trung thành của khách hàng được coi là mục tiêu quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp lữ hành trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt trên thị trường du lịch hiện nay. Xây dựng lòng trung thành là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp lữ hành phát triển lợi thế cạnh tranh bền vững (Akbari và cộng sự, 2020).

Về mối quan hệ giữa TNXH và sự hài lòng của khách hàng, các nghiên cứu đã công bố cho thấy TNXH có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng (Luo và Bhattacharya, 2006). Cụ thể, TNXH có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng theo nghĩa họ cảm thấy được hòa nhập vào xã hội khi sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Khi khách hàng hài lòng với thương hiệu đã chọn, họ sẽ dần dần muốn sử dụng lại dịch vụ của doanh nghiệp và cuối cùng trở thành khách hàng trung thành (Martinez và Bosque, 2013; Mai Thị Kiều Lan và Hoàng Trọng Hùng, 2021). Du, Bhattacharya và Sen (2007) khẳng định rằng khách hàng dễ tiếp nhận và có xu hướng sử dụng dịch vụ lữ hành của các thương hiệu thường xuyên thực hiện các chương trình TNXH và sẽ ủng hộ thương hiệu đó so với các thương hiệu không tham gia vào TNXH.

Trên cơ sở các lập luận trên, bài viết đề xuất giả thuyết thứ nhất như sau:

*Giả thuyết 1: TNXH của doanh nghiệp lữ hành có tác động trực tiếp, tích cực đến lòng trung thành của khách hàng.*

## **2.3. Sự hài lòng của khách hàng và mối quan hệ với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp lữ hành**

Sự hài lòng của khách hàng là một yếu tố quan trọng trong việc đảm bảo lợi thế cạnh tranh trong kinh doanh của doanh nghiệp. Kotler và Keller (2006) định nghĩa sự hài lòng của khách hàng là cảm giác thích thú hoặc thất vọng của họ; là kết quả

so sánh giữa hiệu suất (hoặc kết quả) của sản phẩm so với mong đợi của họ. Vì vậy, sự hài lòng của khách hàng là một công cụ quan trọng trong việc dự đoán nhu cầu mua lại của khách hàng, lòng trung thành của khách hàng và tiếp thị truyền miệng. Đối với doanh nghiệp lữ hành, sự hài lòng của khách hàng là một cảm giác tích cực hoặc tiêu cực chủ quan phát sinh do nhận thức của khách hàng đáp ứng kỳ vọng của họ về dịch vụ lữ hành được doanh nghiệp cung cấp. Với đặc thù là doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ, các doanh nghiệp lữ hành phải đảm bảo rằng những kỳ vọng của khách hàng luôn được đáp ứng.

Nghiên cứu về quan hệ giữa thực hiện TNXH và sự hài lòng của khách hàng, các học giả chỉ ra rằng TNXH có tác động đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng đối với các doanh nghiệp lữ hành (Martinez và Bosque, 2013). Cụ thể, TNXH tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với các doanh nghiệp này trên ba phương diện chính (Luo và Bhattacharya, 2006). Thứ nhất, TNXH làm gia tăng giá trị cảm nhận đối với dịch vụ lữ hành của doanh nghiệp, từ đó có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng. Thứ hai, theo lý thuyết văn hóa xã hội và văn hóa tổ chức, các sáng kiến của TNXH tạo ra mức độ nhận dạng khách hàng cao - văn hóa doanh nghiệp, từ đó làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng về dịch vụ lữ hành. Ngoài ra, nhờ thực hiện các chương trình TNXH, các doanh nghiệp lữ hành có thái độ cân bằng đối với lợi ích của tất cả các bên liên quan và quản lý hiệu quả các nhu cầu của khách hàng, từ đó nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Từ các lập luận trên, bài viết đề xuất giả thuyết thứ hai như sau:

*Giả thuyết 2: TNXH của doanh nghiệp lữ hành có tác động trực tiếp, tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.*

Sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp lữ hành có mối quan hệ cùng chiều. Choi và La (2013) nhận thấy sự hài lòng của khách hàng thúc đẩy lòng trung thành và sự truyền miệng tích cực về doanh nghiệp. Hur và cộng sự (2013) khẳng định quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với các doanh nghiệp lữ hành, tuy nhiên, hình thành hai cấu trúc khác biệt. Sự hài lòng của khách hàng là cốt lõi của lòng trung thành, có ảnh hưởng tích cực đến lòng

trung thành của khách hàng. Mức độ hài lòng cao hình thành nên sự gắn kết giữa doanh nghiệp và khách hàng. Khi khách hàng hài lòng với doanh nghiệp, họ có xu hướng sử dụng lại sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp khi có nhu cầu.

Từ các lập luận trên, bài viết đề xuất giả thuyết thứ ba như sau:

*Giả thuyết 3: Sự hài lòng của khách hàng tác động trực tiếp, tích cực đến lòng trung thành của khách hàng của doanh nghiệp lữ hành.*

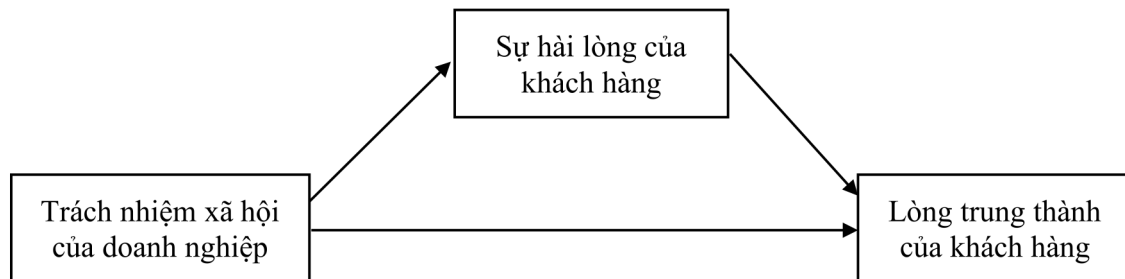
Một số nghiên cứu chỉ ra TNXH có tác động gián tiếp tích cực, qua trung gian sự hài lòng của khách hàng đến lòng trung thành của họ đối với các doanh nghiệp lữ hành. Khi khách hàng hài lòng với doanh nghiệp lữ hành, họ có xu hướng trung thành với doanh nghiệp nhiều hơn, đồng thời, họ sẽ giới thiệu người thân, bạn bè sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp (Szymanski và Henard, 2001). Điều này có nghĩa là TNXH ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, từ đó ảnh hưởng đến lòng trung thành của họ đối với doanh nghiệp lữ hành. Nhìn chung, các doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm với xã hội hấp dẫn khách hàng hơn các doanh nghiệp thiếu trách nhiệm và vì lý do đó họ thích, hài lòng và có xu hướng gắn bó với các dịch vụ lữ hành của các doanh nghiệp này (Đình Phi Hồ và cộng sự, 2019). Như vậy, TNXH có tác động gián tiếp đến lòng trung thành của khách hàng qua trung gian sự hài lòng của khách hàng. Trong mối quan hệ này, sự hài lòng đóng vai trò là trung gian giữa TNXH và lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp (Islam và cộng sự, 2021). Để có được lòng trung thành của khách hàng, doanh nghiệp lữ hành cần làm hài lòng họ thông qua các chương trình và chiến lược TNXH. Như vậy, giả thuyết thứ tư được xây dựng như sau:

*Giả thuyết 4: TNXH có tác động gián tiếp, tích cực qua trung gian sự hài lòng của khách hàng, đến lòng trung thành của họ đối với doanh nghiệp lữ hành.*

Từ khung cơ sở lý luận trên, mô hình nghiên cứu được xác lập như hình 1:

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

Để thực hiện nghiên cứu này, tác giả tiến hành thu thập dữ liệu thứ cấp thông qua các tài liệu, các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước về tác động của TNXH của doanh nghiệp lữ hành đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Để củng cố dữ liệu



Nguồn: Tác giả đề xuất

**Hình 1:** Mô hình nghiên cứu của bài viết

nghiên cứu, tác giả thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua phương pháp điều tra xã hội học. Mục đích điều tra là thu thập đánh giá từ khách hàng của các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam về tác động TNXH của doanh nghiệp lữ hành đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Đối tượng điều tra là khách hàng của các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam.

Để triển khai điều tra, tác giả tiến hành lập bảng hỏi, sau đó điều tra thử 10 người (5 du khách quốc tế, 5 du khách nội địa) để phát hiện các sai sót cần chỉnh sửa, từ đó hoàn thiện bảng hỏi. Do bối cảnh dịch bệnh tại Việt Nam diễn biến phức tạp thời gian qua, cuộc khảo sát điều tra cho nghiên cứu này được thực hiện vào quý IV năm 2021 khi thị trường du lịch Việt Nam dần mở cửa. Du khách quốc tế là những đối tượng khách đã tới 5 địa điểm là Phú Quốc, Khánh Hòa, Quảng Nam, Đà Nẵng và Quảng Ninh (đáp ứng đủ bốn điều kiện: 1) Tiêm đủ liều vaccine, với hiệu lực đủ 14 ngày và thời gian tiêm không quá 12 tháng; 2) Có kết quả xét nghiệm COVID-19 âm tính bằng phương pháp RT-PCR; 3) Có bảo hiểm y tế và bảo hiểm du lịch, trong đó, có nội dung chi trả điều trị COVID-19, với mức trách nhiệm tối thiểu là 50.000 USD và 4) Tham gia chương trình du lịch trọn gói của doanh nghiệp lữ hành thông qua các chuyến bay tuyến và thương mại quốc tế).

Với các điều kiện trên, tác giả lựa chọn và liên hệ với 15 doanh nghiệp lữ hành nội địa và quốc tế có uy tín của Việt Nam, trên cơ sở dữ liệu khách hàng của doanh nghiệp, các bảng hỏi khảo sát bằng tiếng Việt và tiếng Anh đã được gửi đến họ qua thư điện tử. Nội dung các câu hỏi trong bảng khảo sát tập trung chủ yếu vào các nội dung về TNXH của doanh nghiệp lữ hành (thể hiện đối với khách hàng, với môi trường và với cộng đồng xã hội); về sự hài

lòng và về lòng trung thành của du khách. Tác giả đã thu thập phiếu trả lời, nhập dữ liệu vào excel và sử dụng phần mềm SPSS để phân tích dữ liệu. Kết quả thu về được 176 phiếu trả lời đủ điều kiện phân tích với mẫu nghiên cứu cụ thể trong Bảng 1.

Trong mẫu khảo sát, lượng du khách nội địa chiếm 36,36%; phần lớn còn lại là khách quốc tế, được chủ đích lựa chọn ưu tiên; trong đó du khách phần lớn đến từ Châu Á (25,57%), Châu Âu (14,2%) và Châu Mỹ & Châu Đại Dương (13,07%). Địa điểm chính của du khách tập trung ở Nam Bộ (40,34%), đại diện ở Bắc Bộ (29,55%) và Trung Bộ (30,11%). Về đặc điểm của du khách, có đến 40,34% ở độ tuổi trẻ dưới 30; 22,16% độ tuổi 30 - 40 tuổi và 19,89% độ tuổi 40 - 60. Phân bố mẫu này là phù hợp vì do dịch bệnh số lượng du khách lớn tuổi có phần hạn chế. Về thu nhập bình quân, phần lớn du khách có thu nhập khá dưới 20 triệu đồng (30,11%) và dưới 50 triệu đồng (34,09%).

Từ số liệu mẫu điều tra, tác giả tiến hành phân tích bằng phần mềm SPSS. Kết quả đo lường và kiểm định thang đo các biến độc lập và phụ thuộc được thể hiện chi tiết trong Bảng 2.

Kết quả kiểm định biến cho thấy các biến gộp hình thành từ các câu hỏi trong bảng hỏi điều tra đều có các hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 đạt ngưỡng thống kê. Các hệ số kiểm định Kaiser-Meyer-Olkin cũng đạt ngưỡng thống kê 95% (Sig.) và đều có giá trị KMO lớn hơn 0,7. Kết quả này cho phép khẳng định độ tin cậy của các thang đo sử dụng đối với các biến độc lập và phụ thuộc trong nghiên cứu này.

Để đánh giá tác động của TNXH đến lòng trung thành và sự hài lòng của khách hàng, 2 mô hình phân tích hồi quy được tiến hành với lần lượt hai biến phụ thuộc là lòng trung thành và sự hài lòng

**Bảng 1:** Mẫu nghiên cứu

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ	Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ
Quốc gia	176	100%	Độ tuổi	176	100%
Việt Nam	64	36,36%	Dưới 30 tuổi	71	40,34%
Châu Á	45	25,57%	30 đến dưới 40 tuổi	39	22,16%
Châu Âu	25	14,20%	40 đến dưới 60 tuổi	35	19,89%
Châu Mỹ & Đại dương	23	13,07%	Từ 60 tuổi trở lên	31	17,61%
Châu Phi	19	10,80%	Dưới 30 triệu đồng	0	0%
Địa điểm du lịch	176	100%	Thu nhập bình quân tháng	176	100%
Bắc Bộ	52	29,55%	Dưới 20 triệu đồng	53	30,11%
Trung Bộ	53	30,11%	20 đến dưới 50 triệu đồng	60	34,09%
Nam Bộ	71	40,34%	50 đến dưới 100 triệu đồng	36	20,45%
			Từ 100 triệu đồng trở lên	27	15,34%

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra của tác giả

**Bảng 2:** Kiểm định các biến độc lập và phụ thuộc

STT	Tên biến tiếng Việt	Kí hiệu	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Cronbach h's Alpha	Kaiser-Meyer-Olkin	Sig.	Giá trị cột trụ đầu (%)
1	Thực hiện TNXH	X1	0,000	1,000	0,844	0,799	0,000	68,150
2	Sự hài lòng	X2	0,000	1,000	0,940	0,810	0,000	85,674
3	Trung gian	X1*X2	0,589	0,964				
4	Độ tuổi	X3	2,557	1,001				
5	Thu nhập	X4	3,165	1,157				
6	Sự trung thành	Y	0,000	1,000	0,884	0,795	0,000	74,231

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của tác giả

của du khách đối với dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành. Kết quả hồi quy của 2 mô hình được trình bày trong Bảng 3.

Kết quả hồi quy thống kê F của cả 2 mô hình đều có ý nghĩa thống kê với giá trị p (Sig.) = 0,000 cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thu thập được và tồn tại các biến giải thích có ý nghĩa. Giá trị R bình phương hiệu chỉnh của mô hình 1 đạt 0,529 cho thấy các biến độc lập đưa vào mô hình giải thích được 52,9% sự biến thiên của biến phụ thuộc sự trung thành của khách hàng; của mô hình 2 là 0,342 cho thấy các biến độc lập đưa vào mô hình giải thích được 34,2% sự biến thiên của biến phụ thuộc sự hài lòng của khách hàng.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

Đánh giá về tác động trực tiếp của TNXH đến sự trung thành của khách hàng, kết quả hồi quy ở mô hình 1 (Bảng 3) cho thấy biến độc lập thực trạng TNXH của doanh nghiệp lữ hành (X1) có tác động tích cực đáng kể đến sự trung thành của khách hàng tham gia khảo sát ở ngưỡng tin cậy 99% (B = 0,474, Sig. = 0,000). Giả thuyết 1 được khẳng định đúng. Các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam càng chú trọng đến TNXH thì càng có được sự trung thành của khách hàng. Kết quả này khẳng định vai trò quan trọng của TNXH trong các doanh nghiệp lữ hành tại Việt Nam trong bối cảnh hiện nay. Theo đó, du lịch có trách nhiệm là hướng đi bền vững của các doanh nghiệp lữ hành. Xu thế này đòi hỏi các doanh nghiệp



**Bảng 3:** Kết quả hồi quy

Biến	Mô hình 1: Biến phụ thuộc là lòng trung thành			Mô hình 2: Biến phụ thuộc là sự hài lòng		
	Hệ số B	t	Sig.	Hệ số B	t	Sig.
(Hệ số)	0,034	0,176	0,860	0,144	0,614	0,540
X1	0,474***	7,531	0,000	0,594***	9,668	0,000
X2	0,373***	5,951	0,000			
X1*X2	-0,068	-1,284	0,201			
X3	0,012	0,234	0,815	-0,003	-0,053	0,958
X4	-0,008	-0,176	0,860	-0,043	-0,810	0,419

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu của tác giả

$R = 0,756$ ;  $R^2 = 0,572$ ;

$R^2$  điều chỉnh = 0,529;

Sai số chuẩn = 0,664;

$F = 45,371$ ;  $Sig. = 0,000$ .

\* có ý nghĩa thống kê với  $p < .05$ ;

\*\* có ý nghĩa thống kê với  $p < .01$ ;

\*\*\* có ý nghĩa thống kê với  $p < .001$ .

$R = 0,594$ ;  $R^2 = 0,353$ ;

$R^2$  điều chỉnh = 0,342;

Sai số chuẩn = 0,811;

$F = 31,336$ ;  $Sig. = 0,000$ .

lữ hành phải chịu trách nhiệm về các hành động của mình trong việc ra các quyết định và thực thi hoạt động hướng đến việc gia tăng lợi ích kinh tế, xã hội và môi trường của du lịch, đồng thời giảm thiểu các tác động tiêu cực. Vì vậy, hiện nay, các doanh nghiệp lữ hành tại Việt Nam ngày càng quan tâm thực hiện các chương trình TNXH, áp dụng hoạt động kinh doanh bền vững. Do đặc thù của ngành du lịch, các chương trình TNXH của các doanh nghiệp này chú trọng vào yếu tố môi trường, nhờ đó làm gia tăng sự trung thành của khách hàng đối với các doanh nghiệp. Tuy nhiên, nhìn nhận một cách khách quan, các chương trình TNXH của các doanh nghiệp này vẫn còn rời rạc, thiếu sự thống nhất nên hiệu quả chưa thực sự cao như kỳ vọng của khách hàng và cộng đồng.

Đánh giá về tác động trực tiếp của TNXH đến sự hài lòng của khách hàng, kết quả hồi quy ở mô hình 2 (Bảng 3) cho thấy biến độc lập thực trạng TNXH của doanh nghiệp lữ hành (X1) có tác động tích cực đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng tham gia khảo sát ở ngưỡng tin cậy 99% ( $B = 0,594$ ,  $Sig. = 0,000$ ). Giả thuyết 2 được khẳng định đúng. Các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam càng thực hiện hiệu quả các chương trình và chiến lược TNXH thì càng có được sự hài lòng của khách hàng. Kết quả này một lần nữa khẳng định vai trò quan trọng của

TNXH trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp lữ hành. Trong bối cảnh khó khăn do dịch bệnh COVID - 19 hiện nay, nhiều doanh nghiệp lữ hành Việt Nam triển khai các kế hoạch TNXH thông qua các chương trình từ thiện, hỗ trợ đồng bào gặp khó khăn cũng như phát triển các hoạt động bảo vệ môi trường. Điều này đã góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với các doanh nghiệp lữ hành và dịch vụ họ đang cung cấp. Sự hài lòng của khách hàng đối với ngành du lịch là yếu tố sống còn của các doanh nghiệp lữ hành. Tuy nhiên, trong bối cảnh khó khăn chung của nền kinh tế hiện nay, nhiều doanh nghiệp lữ hành tại Việt Nam chưa thể đầu tư đủ ngân sách cho các chương trình TNXH, điều này đã phần nào ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với các doanh nghiệp này.

Đánh giá về tác động trực tiếp của sự hài lòng của khách hàng đến lòng trung thành của họ, kết quả hồi quy ở mô hình 1 cũng cho thấy biến độc lập sự hài lòng của khách hàng (X2) có tác động tích cực đáng kể đến sự trung thành của khách hàng tham gia khảo sát ở ngưỡng tin cậy 99% ( $B = 0,373$ ,  $Sig. = 0,000$ ). Giả thuyết 3 được khẳng định đúng. Kết quả này cho thấy các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam càng có được sự hài lòng của khách hàng thì khách hàng càng trung thành với họ. Mức độ hài lòng cao hình thành nên sự gắn kết giữa doanh nghiệp lữ

hành và khách hàng. Khi khách hàng hài lòng với doanh nghiệp, họ có xu hướng sử dụng lại sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp khi có nhu cầu, từ đó hình thành nên lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp lữ hành. Trong bối cảnh khủng hoảng dịch bệnh hiện nay, các doanh nghiệp lữ hành luôn nỗ lực hết sức để có được sự hài lòng của khách hàng và hướng đến sự trung thành của họ để đảm bảo khả năng phát triển ổn định.

Đánh giá về tác động vai trò trung gian của sự hài lòng đối với mối quan hệ giữa TNXH và sự trung thành của khách hàng, kết quả hồi quy ở mô hình 1 cho thấy biến trung gian ( $X1*X2$ ) giữa TNXH và sự hài lòng của khách hàng không có tác động đáng kể đến sự trung thành của khách hàng tham gia khảo sát ở ngưỡng tin cậy 95% ( $B = -0,068$ ,  $Sig. = 0,201$ ). Giả thuyết 4 không được khẳng định đúng. Kết quả này cho phép khẳng định TNXH không có tác động gián tiếp và qua trung gian là sự hài lòng của khách hàng đến lòng trung thành của họ đối với các doanh nghiệp lữ hành tại Việt Nam hiện nay. Thay vào đó, TNXH tác động trực tiếp tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Vì vậy, trong thời gian tới, các doanh nghiệp lữ hành tại Việt Nam cần tích cực đẩy mạnh và đầu tư đúng mức vào các chương trình và kế hoạch TNXH để thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng.

Về 2 biến kiểm soát, kết quả hồi quy cho thấy cả 2 biến độ tuổi và thu nhập của du khách đều không có tác động đáng kể đến lòng trung thành của du khách. Kết quả này cũng hợp lý vì lòng trung thành được quyết định chủ yếu dựa trên chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng đối với trải nghiệm du lịch của họ.

### **5. Một số khuyến nghị**

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam thông qua việc thực hiện TNXH của các doanh nghiệp, cụ thể như sau:

#### ***Đối với doanh nghiệp lữ hành***

*Thứ nhất*, các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam cần ưu tiên nguồn lực cho các hoạt động TNXH có tính thiết thực, đảm bảo 3 trụ cột chính của du lịch có trách nhiệm: kinh tế, xã hội và môi trường trong sản phẩm du lịch; Truyền thông kịp thời và nâng cao nhận thức của khách hàng về TNXH, giúp khách hàng chủ động tiếp cận với nguồn thông tin

về TNXH, chia sẻ với người thân và bạn bè về TNXH; Nâng cao hiểu biết của khách hàng về những hoạt động của doanh nghiệp mang tính chia sẻ với cộng đồng, là trách nhiệm, không vụ lợi của doanh nghiệp.

*Thứ hai*, trong mọi hoạt động, doanh nghiệp lữ hành không những cần tuân thủ pháp luật mà còn phải đề cao vấn đề trách nhiệm đạo đức đối với khách hàng, đối với nhân viên, cũng như với đối tác. Đặc biệt, với đặc thù của ngành Du lịch, các doanh nghiệp cần chú trọng và thực hiện kịp thời các trách nhiệm về môi trường trong quá trình cung cấp dịch vụ lữ hành để nâng cao lòng trung thành của khách hàng, khẳng định doanh nghiệp là một tổ chức có trách nhiệm với cộng đồng, với xã hội, là một tổ chức đáng tin cậy để khách hàng luôn đồng hành, ủng hộ, gửi trọn niềm tin. Đối với phát triển và quản lý chất lượng dịch vụ lữ hành, các doanh nghiệp có thể thực hiện nội dung du lịch có trách nhiệm gắn với việc giảm thiểu tác động tiêu cực và nâng cao tác động tích cực trong thiết kế các tour tham quan và lựa chọn các gói sản phẩm ở những nơi môi trường và chất lượng nguồn nhân lực được đảm bảo.

*Thứ ba*, các doanh nghiệp lữ hành cần đẩy mạnh việc lồng ghép TNXH trong công tác quản lý nội bộ tổ chức doanh nghiệp, phát triển dịch vụ, lựa chọn chuỗi cung ứng, quan hệ với khách hàng và điềm đến du lịch. Điều này giúp các doanh nghiệp không ngừng nâng cao nhận thức và xây dựng năng lực cho đội ngũ nhân sự về TNXH cũng như thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng thông qua các chương trình về TNXH.

*Thứ tư*, các doanh nghiệp lữ hành cần phối kết hợp với các doanh nghiệp đối tác hình thành chuỗi cung ứng du lịch có trách nhiệm, gắn kết TNXH vào hoạt động kinh doanh bền vững có tác động tích cực đến ngành du lịch và điềm đến du lịch. Giải pháp này cho phép các doanh nghiệp đạt được lòng trung thành của khách hàng trong dài hạn.

*Thứ năm*, tăng cường công tác kiểm soát và đánh giá việc thực hiện TNXH của doanh nghiệp lữ hành. Sau khi mục tiêu và kế hoạch thực hiện TNXH của doanh nghiệp đã được xác định, doanh nghiệp lữ hành cần đảm bảo mọi hoạt động đi đúng hướng thông qua hoạt động giám sát và đánh giá kết quả công việc, đối sánh với mục tiêu đặt ra để có những điều chỉnh cần thiết nhằm đưa các hoạt động đúng quỹ đạo.

***Đối với các cơ quan quản lý nhà nước***

*Thứ nhất*, cần ban hành và thực thi các chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp ngành du lịch nói chung và các doanh nghiệp lữ hành nói riêng khắc phục khó khăn do đại dịch COVID - 19 gây ra trong thời gian qua để các doanh nghiệp sớm ổn định hoạt động kinh doanh và chú trọng hơn đến việc thực hiện TNXH, ví dụ chính sách thuế, các chính sách liên quan đến khách du lịch, chính sách nhân lực du lịch,...

*Thứ hai*, hoàn thiện hệ thống văn bản pháp lý, quy định và tiêu chuẩn về TNXH của doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp lữ hành nói riêng; tăng cường hỗ trợ và tổ chức các chương trình tập huấn về thực hiện TNXH cho các doanh nghiệp lữ hành nhằm nâng cao hiểu biết, ý thức về TNXH cho các doanh nghiệp và giúp họ có thể phối hợp tốt hơn với nhau trong các chương trình TNXH. Cần đẩy mạnh tuyên truyền và ban hành chính sách với trọng tâm thúc đẩy các doanh nghiệp chú trọng vào TNXH để đạt được sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. TNXH đòi hỏi các doanh nghiệp lữ hành phải chịu trách nhiệm về các hành động của họ trong quá trình ra các quyết định và thực thi hoạt động hướng đến việc gia tăng lợi ích kinh tế, xã hội và môi trường của du lịch, đồng thời giảm thiểu các tác động tiêu cực.

*Thứ ba*, tạo cơ chế và khuyến khích các doanh nghiệp lữ hành thực hiện tốt TNXH, hỗ trợ tài chính cho các doanh nghiệp gặp khó khăn khi thực hiện TNXH; xây dựng cơ chế khuyến khích các sáng kiến về TNXH. Các giải thưởng và biện pháp khen thưởng cho các doanh nghiệp lữ hành thực hiện tốt TNXH sẽ khuyến khích các doanh nghiệp thực hiện TNXH một cách toàn diện, là sự đầu tư chiến lược kinh doanh dài hạn và tăng trưởng bền vững của doanh nghiệp.

*Thứ tư*, để các doanh nghiệp lữ hành nhanh chóng phục hồi sau đại dịch, các cơ quan quản lý cần hoàn thiện lộ trình các bước mở lại hoạt động du lịch trong nước và hoàn thiện phương án đón khách du lịch quốc tế một cách hợp lý, linh hoạt, thích ứng với các điều kiện biến động để tránh sự trì trệ, nhằm theo kịp với tốc độ phát triển du lịch của các nước

trong khu vực. Để đảm bảo an toàn và phát triển bền vững, ngành Du lịch phải mở cửa thị trường du lịch một cách chắc chắn, phối hợp chặt chẽ, đồng bộ với các ngành khác và các tỉnh/thành trong cả nước.

***Đối với các Hiệp hội du lịch***

Các hiệp hội du lịch là một kênh hỗ trợ đắc lực cho sự phát triển của mỗi ngành trong việc cung cấp thông tin về thị trường, giá cả, tư vấn để doanh nghiệp có thể hoạt động được một cách tốt nhất. Hiệp hội cũng chính là tổ chức đại diện hợp pháp về mặt quyền lợi, giúp doanh nghiệp giải quyết những tranh chấp phát sinh trong quá trình kinh doanh, đặc biệt khi Việt Nam đã trở thành thành viên chính thức của WTO. Đối với các doanh nghiệp lữ hành thì đây là nơi để phản ánh những bất cập trong chính sách phát triển, trong công tác xúc tiến thị trường trong và ngoài nước. Tuy nhiên, trên thực tế thì vai trò của các hiệp hội du lịch nói chung vẫn mờ nhạt trong việc điều chỉnh các mối quan hệ giữa các doanh nghiệp thành viên.

*Thứ nhất*, các hiệp hội du lịch cần phát huy vai trò của mình trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp lữ hành thực hiện TNXH trong quá trình cung cấp dịch vụ lữ hành cho khách hàng. Việc hỗ trợ cần tập trung trọng điểm vào các nguồn lực quan trọng như nhân lực, vốn, công nghệ, thông tin,... Trong bối cảnh dịch bệnh hiện nay, các hiệp hội du lịch cần thường xuyên nắm bắt nhu cầu của các doanh nghiệp lữ hành, tăng cường giúp đỡ các doanh nghiệp lữ hành khắc phục những khó khăn để sớm ổn định hoạt động kinh doanh. Chỉ khi hoạt động kinh doanh ổn định thì doanh nghiệp mới có thể thực hiện tốt các chương trình và kế hoạch TNXH để nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

*Thứ hai*, các hiệp hội du lịch và doanh nghiệp du lịch cần đoàn kết với nhau theo lợi ích thật sự, không mang tính hình thức. Điều này có thể thực hiện được theo cam kết hoặc thỏa thuận giữa hiệp hội và doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin, tổ chức các hoạt động xúc tiến quảng bá, tìm kiếm đối tác và khách hàng cho doanh nghiệp. Các doanh nghiệp trong nước thông qua hiệp hội để có thông tin và khả năng tiếp cận với thị trường nước ngoài, còn các doanh nghiệp nước ngoài thông qua hiệp hội

đề đến với các doanh nghiệp trong nước. Vai trò gắn kết và là cầu nối giữa doanh nghiệp và các cơ quan quản lý của hiệp hội trở nên rất quan trọng.

### **6. Kết luận**

Bài viết nghiên cứu tác động của TNXH của doanh nghiệp lữ hành đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách du lịch. Kết quả nghiên cứu cho phép khẳng định tác động tích cực trực tiếp của thực hiện TNXH của doanh nghiệp lữ hành, không chỉ đến đến sự hài lòng, mà cả lòng trung thành của khách hàng. Mỗi quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của du khách cũng được kiểm định và khẳng định quan hệ tích cực trong nghiên cứu này. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất ba nhóm khuyến nghị tới các doanh nghiệp lữ hành, các cơ quan quản lý và các hiệp hội du lịch nhằm nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam thông qua việc thực hiện TNXH của các doanh nghiệp.

Nghiên cứu này có đóng góp quan trọng khi khẳng định được vai trò của thực hiện TNXH của các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam, góp phần thúc đẩy các doanh nghiệp lữ hành tiếp tục duy trì và thúc đẩy thực hiện TNXH nhằm đón đầu bối cảnh dần mở cửa và hồi phục kinh tế hậu COVID - 19. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng có một số hạn chế, đáng kể nhất là chỉ tập trung vào TNXH, mà không phân tích chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp lữ hành. Đây cũng là định hướng nghiên cứu trong thời gian tới của tác giả, về một nghiên cứu với quy mô mẫu lớn hơn và phạm vi nội dung rộng hơn về cả mối quan hệ giữa TNXH, chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp lữ hành, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách. ♦

### **Tài liệu tham khảo:**

1. Akbari M., Mehrali M., SeyyedAmiri N., Rezaei N., Pourjam A. (2020), *Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning*, Social Responsibility Journal, Vol. 16 No. 5, pp. 671-689.
2. Alvarado-Herrera A., Bigne E., Aldas-Manzano J., Curras-Perez R. (2017), *A scale for measuring consumer perceptions of corporate*

*social responsibility following the sustainable development paradigm*, Journal of Business Ethics, 140(2), pp: 243-262.

3. Anuwichanon et al. (2011), *Environmental Sustainability In the Thai Hotel Industry*, International Business & Economics Research Journal, Vol.10. no.11, pp: 91-100.
4. Bagram M., Khan S. (2012), *Attaining customer loyalty! The role of consumer attitude and consumer behavior*, International Review of Management and Business Research, 1(1), pp: 1-8.
5. Bohdanowicz, Paulina & Zientara (2009), *Hotel Companies Contribution to Improving the Quality of Life of Local Communities and the Well-Being of their Employees*, Tourism and Hospitality Research, Vol.9, No.2, pp: 147-158.
6. Bowen H.R (1953), *Social Responsibility of Businessman*, Haper & Row, New York.
7. Carroll A. B. (1991), *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, Business Horizons, Vol. 34, Issue 4, pp: 39-48.
8. Carroll A. B. (1979), *A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*, The Academy of Management Review, 4 (4), pp: 497-505.
9. Choi B., La S. (2013), *The impact of CSR and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery*, The Journal of Services Marketing, Vol. 27 No. 3, pp. 223-233.
10. Đinh Phi Hồ, Trần Tỏi, Đặng Hồng Sỹ (2019), *Mối quan hệ giữa sự hài lòng, dự định quay lại và trung thành khách hàng du lịch biển đảo (Trường hợp, nghiên cứu ở đảo Phú Quý, tỉnh Bình Thuận)*, Tạp chí Công thương, No.18, tr.210-219.
11. Du S., Bhattacharya C.B, Sen S. (2007), *Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning*, International Journal of Research in Marketing Vol. 24, Issue 3, pp. 224-241.
12. EU (European Commission) (2011), *Corporate Social Responsibility: a new definition, a new agenda for action*, European Commission, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO\\_11\\_730](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_11_730) (Accessed 2022).

13. Friman M. (1970), *The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits*, The New York Times Magazine, pp:1-6.
14. Friman R.E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston: Pitman/Ballinger.
15. Holjevac, Ivanka Avelini (2008), *Business Ethics in Tourism as a Dimension of TQM*, Total Quality Management, Vol.19, No.10, pp 1029-1041.
16. Hur W.M., Kim Y., Park K. (2013), *Assessing the effects of perceived value and satisfaction on customer loyalty: a 'green' perspective*, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol. 20, pp. 146-156.
17. Islam Tahir, Islam Rauf, Pitafi Hameed, Xiaobei Liang, Rehmani Mahmood, Irfan Muhammad, Mubarak Shujaat (2021), *The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust*, Sustainable Production and Consumption, Volume 25, Pages 123-135.
18. Jensen, M.C. (2002), *Value Maximization, Stakeholder Theory and the Corporate Objective Function*, Business Ethics Quarterly, Vol.12, pp: 235-256.
19. Kasim, A. (2006), *The need for Business Environmental and Social Responsibility in the Tourism Industry*, International Journal of Hospitality & Tourism Administration, Vol.7, pp: 1-22.
20. Kotler P., Keller K. (2006), *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> edition, PrenticeHall, Upper Saddle River.
21. Luo X., Bhattacharya C.B. (2006), *Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value*, Journal of Marketing, Vol. 70 No. 4, pp. 1-18.
22. Mai Thị Kiều Lan, Hoàng Trọng Hùng (2021), *Ảnh hưởng của nhận thức trách nhiệm xã hội điểm đến du lịch đến ý định quay trở lại của du khách: Trường hợp nghiên cứu tại Đà Lạt*, Tạp chí khoa học - Trường Đại học Huế, no.5A - tr.79-95.
23. Martínez P., Bosque del I. R. (2013), *Corporate social responsibility and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction*, International Journal of Hospitality Management, 35, pp: 89-99.
24. Pan Y., Sheng S., Xie F. (2011), *Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and re-examination*, Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 19, pp. 150-158.
25. Sahar Moh'd Futa (2013), *The Relationship between Social Responsibility and Organizational Citizenship Behavior in 5 Star Hotels Operating in Petra City*, European Scientific Journal, Vol.9, No.14.
26. Szymanski David M., Henard David (2001), *Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence*, Journal of the Academy of marketing science, 29, pp: 16-35.
27. Wood, Donna. (2010), *Measuring Corporate Social Performance: A Review*, International Journal of Management Reviews, Vol.12, pp: 50-84.

### Summary

The article studies the impact of corporate social responsibility (CSR) activities of tourism enterprises on their customers' satisfaction and loyalty. By implementing quantitative research on a sample of 176 customers in Vietnam in 4th quarter of 2021, the research results indicate that CSR activities of Vietnamese tourism enterprises have a positive impact on customers' satisfaction and loyalty. The positive relationship between customer satisfaction and loyalty is also clarified. However, the intermediate relationship of customer satisfaction between CSR and customer loyalty is not statistically significant. Based on the of research results on the positive direct impacts of CSR, the article proposes some recommendations to promote CSR activities of Vietnamese tourism enterprises, in order to improve the customer satisfaction and loyalty, thereby anticipating and improving business performance in the context of gradually opening up and recovering post-COVID - 19 economy.