

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH**

NGUYỄN THIÊN DUY

**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

TP. Hồ Chí Minh - Năm 2020

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH**

NGUYỄN THIÊN DUY

**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**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 9340101

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:
PGS.TS. BÙI THANH TRẮNG**

TP. Hồ Chí Minh - Năm 2020

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận án tiến sĩ kinh tế “*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. Hồ Chí Minh*” là công trình nghiên cứu do chính tôi thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của giảng viên hướng dẫn.

Các kết quả nghiên cứu trong luận án là trung thực. Những nội dung được tham khảo và sử dụng từ các nguồn tài liệu khác nhau khi đưa vào trong luận án tôi đều trích dẫn cụ thể, chỉ rõ nguồn gốc và thể hiện đầy đủ trong tài liệu tham khảo.

Luận án này chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình khác và tôi hoàn toàn chịu trách nhiệm về mặt pháp lý trong quá trình thực hiện.

TP. Hồ Chí Minh, ngày 25 tháng 5 năm 2020

Nghiên cứu sinh

Nguyễn Thiện Duy

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình thực hiện luận án, tôi đã nhận được sự động viên, hướng dẫn, hỗ trợ, tạo điều kiện của rất nhiều các tổ chức, đơn vị, cá nhân liên quan trong và ngoài Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh. Nếu không có họ, tôi chắc chắn sẽ không thể hoàn thành luận án trong thời điểm này. Vì thế, tôi trân quý gửi lời tri ân sâu sắc và cảm ơn hết sức chân tình đến tất cả những người đã trực tiếp hay gián tiếp luôn quan tâm và giúp đỡ trong thời gian tôi thực hiện luận án từ năm 2015 cho đến ngày hôm nay.

Lời cảm ơn đầu tiên, tôi trân trọng biết ơn tập thể Quý Thầy Cô Lãnh đạo Trường, Lãnh đạo đơn vị quản lý thuộc Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh; đặc biệt là tập thể Quý Thầy Cô Khoa Quản trị và một số Thầy Cô ở các khoa khác đã tận tình giảng dạy, truyền đạt kiến thức khoa học và phương pháp nghiên cứu, góp ý để tôi có thể hoàn thiện luận án này. Trên tất cả, tôi xin bày tỏ sự kính trọng và biết ơn sâu sắc nhất đến PGS.TS. Bùi Thanh Tráng là người đã hướng dẫn khoa học cho luận án của tôi. Trong gần năm năm qua, Thầy đã luôn tận tâm hướng dẫn, góp ý, nhận xét quá trình thực hiện luận án và thường xuyên động viên để tạo động lực cho tôi tiếp tục nghiên cứu, hoàn thiện luận án đúng tiến độ theo quy định.

Nhân đây, tôi trân trọng cảm ơn Quý Anh, Chị các doanh nghiệp du lịch dữ hành tại TP. Hồ Chí Minh, Viện Nghiên cứu Kinh tế Phát triển trực thuộc Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh đã giúp đỡ tôi thực hiện phỏng vấn, khảo sát có liên quan đến công trình nghiên cứu cũng như thực hiện các phần mềm định lượng, định tính. Tôi cũng trân trọng cảm ơn Quý Anh, Chị, Em Phòng Công tác chính trị, Văn phòng trường và các đơn vị khác đã luôn dõi theo, thăm hỏi, động viên tôi trong quá trình học nghiên cứu sinh.

Cuối cùng, tôi gửi những lời tri ân, tình cảm ân tình, lòng biết ơn sâu sắc đến những người thân yêu nhất trong đại gia đình của tôi đã âm thầm hỗ trợ và truyền nhiệt

huyết để giúp tôi thực hiện luận án. Đặc biệt hơn cả là vợ tôi, người đã luôn đồng hành bên tôi trong mọi khó khăn và hạnh phúc, tạo điều kiện tốt nhất trong khả năng có thể của mình để tôi có đủ ý chí, nghị lực và thời gian hoàn thành luận án này.

TP. Hồ Chí Minh, ngày 25 tháng 5 năm 2020

Nghiên cứu sinh

Nguyễn Thiện Duy

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iv
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT	viii
DANH MỤC CÁC BẢNG.....	ix
DANH MỤC CÁC HÌNH	xi
TÓM TẮT	xii
ABSTRACT	xiv
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU ĐỀ TÀI.....	1
1.1 Vấn đề nghiên cứu.....	1
1.1.1 Bối cảnh lý thuyết.....	1
1.1.1.1 Nghiên cứu về trách nhiệm xã hội trên thế giới và Việt Nam	1
1.1.1.2 Nghiên cứu về marketing xanh trên thế giới và Việt Nam	4
1.1.1.3 Nghiên cứu về mối liên hệ giữa trách nhiệm xã hội, chiến lược marketing xanh, danh tiếng doanh nghiệp, kết quả kinh doanh	10
1.1.2 Bối cảnh thực tiễn.....	15
1.1.2.1 Lý do chọn nghiên cứu trong ngành du lịch lữ hành	15
1.1.2.2 Vài nét về sự đóng góp của ngành du lịch lữ hành Việt Nam	16
1.1.3 Xác định khoảng trống nghiên cứu.....	18
1.2 Mục tiêu nghiên cứu	19
1.3 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	20
1.4 Phương pháp nghiên cứu	20
1.5 Đóng góp mới của nghiên cứu.....	21
1.6 Kết cấu của luận án.....	21
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	23
2.1 Lý thuyết trách nhiệm xã hội	23
2.1.1 Khái niệm trách nhiệm xã hội.....	23
2.1.2 Nội hàm của trách nhiệm xã hội.....	24
2.1.3 Lợi ích của doanh nghiệp khi thực hiện trách nhiệm xã hội.....	25
2.2 Lý thuyết các bên liên quan trong xu thế phát triển bền vững.....	26

2.3 Lý thuyết marketing và mối quan hệ marketing	29
2.4 Lý thuyết marketing xanh và hiện đại hóa sinh thái	32
2.4.1 Khái niệm marketing xanh	32
2.4.2 Sự khác biệt giữa marketing truyền thống và marketing xanh.....	34
2.4.3 Lý do các doanh nghiệp thực hiện marketing xanh.....	34
2.4.4 Lợi ích và thách thức của marketing xanh	36
2.4.5 Chiến lược marketing xanh.....	38
2.4.6 Lý thuyết hiện đại hóa sinh thái	43
2.4.7 Trách nhiệm xã hội trong marketing	44
2.4.8 Các bên liên quan trong marketing	45
2.5 Danh tiếng doanh nghiệp dưới góc độ chiến lược và các bên liên quan	46
2.5.1 Khái niệm danh tiếng doanh nghiệp.....	48
2.5.2 Sự khác nhau giữa bản sắc doanh nghiệp, hình ảnh doanh nghiệp và danh tiếng doanh nghiệp	48
2.5.3 Ảnh hưởng của danh tiếng doanh nghiệp.....	49
2.6 Kết quả kinh doanh	50
2.6.1 Khái niệm kết quả kinh doanh	50
2.6.2 Khung đo lường kết quả kinh doanh.....	51
2.6.3 Các yếu tố đo lường kết quả kinh doanh qua các nghiên cứu trước đây.....	53
2.7 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu	54
2.7.1 Các khái niệm nghiên cứu trong bối cảnh dịch vụ du lịch lữ hành	54
2.7.1.1 Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp	54
2.7.1.2 Chiến lược marketing xanh	56
2.7.1.3 Danh tiếng doanh nghiệp.....	58
2.7.1.4 Kết quả kinh doanh	58
2.7.2 Mô hình nghiên cứu	59
2.7.2.1 Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và danh tiếng doanh nghiệp.....	59
2.7.2.2 Mối quan hệ giữa chiến lược marketing xanh và danh tiếng doanh nghiệp	60
2.7.2.3 Mối quan hệ giữa chiến lược marketing xanh và kết quả kinh doanh	61
2.7.2.4 Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và kết quả kinh doanh	61
2.7.2.5 Mối quan hệ giữa danh tiếng doanh nghiệp và kết quả kinh doanh	62

2.7.2.6 Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và chiến lược marketing xanh ..	62
--	----

CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU 65

3.1 Quy trình nghiên cứu	65
3.2 Sự hình thành thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu	71
3.2.1 Các thang đo gốc	71
3.2.2 Điều chỉnh các thang đo	74
3.2.2.1 Thang đo trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.....	74
3.2.2.2 Thang đo chiến lược marketing xanh.....	76
3.2.2.3 Thang đo danh tiếng doanh nghiệp	79
3.2.2.4 Thang đo kết quả kinh doanh	80

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU 83

4.1 Mô tả mẫu nghiên cứu	83
4.2 Kết quả nghiên cứu và thảo luận kết quả.....	87
4.2.1 Kết quả hệ số Cronbach's Alpha.....	87
4.2.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)	90
4.2.3 Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA).....	96
4.2.4 Kết quả phân tích mô hình hóa cấu trúc (SEM)	100
4.2.5 Kết quả kiểm định Bootstrap	103
4.2.6 Thảo luận kết quả nghiên cứu ở mô hình tổng thể	104
4.2.7 Phân tích cấu trúc đa nhóm và thảo luận kết quả	107
4.2.7.1 Kiểm định sự khác biệt theo đặc điểm loại hình kinh doanh chính.....	107
4.2.7.2 Kiểm định sự khác biệt theo quy mô doanh nghiệp.....	111

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ..... 116

5.1 Kết luận	116
5.2 Đóng góp của nghiên cứu	117
5.2.1 Đóng góp về lý thuyết	117
5.2.2 Đóng góp về phương pháp luận.....	119
5.2.3 Đóng góp về mặt thực tiễn.....	119
5.3 Hàm ý quản trị	120
5.3.1 Doanh nghiệp du lịch lữ hành cần thực hiện tốt trách nhiệm xã hội	120
5.3.2 Doanh nghiệp du lịch lữ hành cần hướng đến chiến lược marketing xanh	122
5.3.3 Các doanh nghiệp du lịch lữ hành có loại hình kinh doanh khác nhau, quy mô khác nhau	

sẽ tập trung vào các yếu tố khác nhau	124
5.4 Giới hạn của luận án và hướng nghiên cứu tiếp theo	125
DANH MỤC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ.....	126
TÀI LIỆU THAM KHẢO	127
PHỤ LỤC	

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

BP: Business Performance – Kết quả kinh doanh

CFA: Confirmatory Factor Analysis – Phân tích nhân tố khẳng định

CR: Corporate Reputation – Danh tiếng doanh nghiệp

CRA: Cronbach's alpha – Hệ số Cronbach alpha

CSR: Corporate Social Responsibility – Trách nhiệm xã hội

EFA: Exploratory Factor Analysis – Phân tích nhân tố khám phá

GDP: Gross Domestic Products - Tổng sản phẩm quốc nội

GMS: Green marketing Strategy – Chiến lược marketing xanh

GRDP: Gross Regional Domestic Product – Tổng sản phẩm trên địa bàn

SEM: Structural Equation Modeling – Mô hình hóa cấu trúc tuyến tính

TNHH: Trách nhiệm hữu hạn

TP.HCM: Thành phố Hồ Chí Minh

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa Liên Hiệp Quốc

DANH MỤC CÁC BẢNG

<i>Bảng 1.1: Bảng phân loại các nghiên cứu marketing xanh theo thời gian và lĩnh vực.</i>	<i>4</i>
<i>Bảng 1.2: Bảng tổng hợp nghiên cứu về marketing xanh</i>	<i>6</i>
<i>Bảng 1.3: Tổng kết một số nghiên cứu liên quan.....</i>	<i>11</i>
<i>Bảng 2.1: Lợi ích và thách thức của marketing xanh</i>	<i>36</i>
<i>Bảng 2.2: Sự khác khác nhau giữa bản sắc doanh nghiệp, hình ảnh doanh nghiệp và danh tiếng doanh nghiệp.....</i>	<i>49</i>
<i>Bảng 2.3: Tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu</i>	<i>64</i>
<i>Bảng 3.1: Tổng hợp các thang đo gốc</i>	<i>71</i>
<i>Bảng 3.2: Thang đo Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp</i>	<i>75</i>
<i>Bảng 3.3: Thang đo Chiến lược marketing xanh</i>	<i>77</i>
<i>Bảng 3.4: Thang đo Danh tiếng doanh nghiệp.....</i>	<i>80</i>
<i>Bảng 3.5: Thang đo Kết quả kinh doanh</i>	<i>81</i>
<i>Bảng 4.1: Kết quả Cronbach's Alpha - đánh giá độ tin cậy của thang đo.....</i>	<i>87</i>
<i>Bảng 4.2: Kết quả EFA của nhân tố Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp</i>	<i>91</i>
<i>Bảng 4.3: Kết quả EFA của nhân tố Chiến lược marketing xanh</i>	<i>93</i>
<i>Bảng 4.4: Kết quả EFA của nhân tố Danh tiếng doanh nghiệp</i>	<i>94</i>
<i>Bảng 4.5: Kết quả EFA của nhân tố Kết quả kinh doanh.....</i>	<i>95</i>
<i>Bảng 4.6: Kết quả trọng số các nhân tố chuẩn hóa CFA</i>	<i>98</i>
<i>Bảng 4.7: Hệ số tương quan giữa các nhân tố</i>	<i>99</i>
<i>Bảng 4.8: Hệ số tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích</i>	<i>100</i>
<i>Bảng 4.9: Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa</i>	<i>102</i>

<i>Bảng 4.10: Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa</i>	<i>102</i>
<i>Bảng 4.11: Kết quả kiểm định Bootstrap</i>	<i>103</i>
<i>Bảng 4.12: Ước lượng mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình theo đặc điểm loại hình kinh doanh chính là tour du lịch nội địa.....</i>	<i>108</i>
<i>Bảng 4.13: Ước lượng mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình theo đặc điểm loại hình kinh doanh chính là tour inbound.....</i>	<i>109</i>
<i>Bảng 4.14: Ước lượng mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình theo đặc điểm loại hình kinh doanh chính là tour outbound.....</i>	<i>110</i>
<i>Bảng 4.15: Ước lượng mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình theo đặc điểm quy mô doanh nghiệp siêu nhỏ.....</i>	<i>112</i>
<i>Bảng 4.16: Ước lượng mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình theo đặc điểm quy mô doanh nghiệp nhỏ</i>	<i>113</i>
<i>Bảng 4.17: Ước lượng mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình theo đặc điểm quy mô doanh nghiệp vừa</i>	<i>114</i>

DANH MỤC CÁC HÌNH

<i>Hình 2.1: Tháp trách nhiệm xã hội</i>	<i>24</i>
<i>Hình 2.2: Sự khác biệt giữa marketing truyền thống và marketing xanh.....</i>	<i>34</i>
<i>Hình 2.3: Tương tác của chiến lược, quản trị các vấn đề, danh tiếng và quản lý các bên liên quan.....</i>	<i>47</i>
<i>Hình 2.4: Các bên liên quan trong ngành du lịch</i>	<i>55</i>
<i>Hình 2.5: Mô hình nghiên cứu lý thuyết</i>	<i>63</i>
<i>Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu</i>	<i>66</i>
<i>Hình 4.1: Đặc điểm mẫu khảo sát theo loại hình doanh nghiệp</i>	<i>85</i>
<i>Hình 4.2: Đặc điểm mẫu khảo sát theo loại hình kinh doanh chính</i>	<i>85</i>
<i>Hình 4.3: Đặc điểm mẫu khảo sát theo quy mô doanh nghiệp</i>	<i>86</i>
<i>Hình 4.4: Kết quả phân tích CFA các thang đo (đã chuẩn hóa).....</i>	<i>97</i>
<i>Hình 4.5: Kết quả phân tích SEM (đã chuẩn hóa).....</i>	<i>101</i>

TÓM TẮT

Luận án thực hiện tổng quan lý thuyết và khảo lược các nghiên cứu trước cho thấy khoảng trống nghiên cứu là mối quan hệ tương quan giữa các nhân tố trách nhiệm xã hội, chiến lược marketing xanh, danh tiếng doanh nghiệp và kết quả kinh doanh. Bối cảnh thực tiễn về ngành dịch vụ du lịch ở Việt Nam cũng hoàn toàn cần thiết và phù hợp để nghiên cứu. Do đó tác giả lựa chọn nghiên cứu đề tài *“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. Hồ Chí Minh”*

Mục tiêu tổng quát của nghiên cứu là đề xuất và kiểm định mô hình về mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, chiến lược marketing xanh, danh tiếng doanh nghiệp và kết quả kinh doanh, với trường hợp nghiên cứu là các doanh nghiệp dịch vụ du lịch lữ hành tại TP. Hồ Chí Minh.

Phương pháp nghiên cứu của luận án là phương pháp hỗn hợp, được thực hiện tuân tự như sau: nghiên cứu định tính lần một thông qua phỏng vấn 10 chuyên gia nhằm xem xét tính cần thiết cho vấn đề nghiên cứu trong bối cảnh Việt Nam, điều chỉnh và bổ sung thang đo cho các khái niệm nghiên cứu; Nghiên cứu định lượng với cách thức khảo sát qua bảng câu hỏi. Mẫu được chọn theo nguyên tắc hạn ngạch (quota), với cỡ mẫu là 218 công ty du lịch lữ hành nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu lý thuyết đề xuất; Nghiên cứu định tính lần hai thực hiện nhằm hỗ trợ luận giải các kết quả từ phân tích dữ liệu định lượng.

Kết quả nghiên cứu đã xác định được các bên liên quan trong ngành du lịch gồm du khách, doanh nghiệp lữ hành, chính quyền địa phương và người dân địa phương. Mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu được khẳng định bao gồm: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, chiến lược marketing xanh có tác động dương đến danh tiếng doanh nghiệp; Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được tìm thấy có tác động dương đến chiến lược marketing xanh; Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, chiến lược marketing xanh, danh tiếng doanh nghiệp đều có tác động dương đến kết quả kinh

doanh. Đồng thời đặc điểm của doanh nghiệp về loại hình kinh doanh chính và quy mô doanh nghiệp được xác định là có sự khác nhau trong mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu.

Từ kết quả nghiên cứu, luận án đã đề xuất một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp dịch vụ du lịch lữ hành tại Việt Nam. Tuy nhiên, các nghiên cứu tiếp theo có thể tiếp tục kiểm định trong các ngành dịch vụ khác để tổng quát hóa mô hình nghiên cứu hoặc mở rộng khảo sát ở các địa phương khác nhằm phát hiện những điểm khác nhau theo văn hóa, xã hội vùng miền của Việt Nam.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội, marketing xanh, danh tiếng doanh nghiệp, kết quả kinh doanh, lý thuyết các bên liên quan.

ABSTRACT

The thesis conducted a theoretical overview and a review of previous studies showing that the research gap is the relationship between Corporate Social Responsibility, green marketing strategy, Corporate Reputation and Business Performance. Practical context of the tourism service sector in Vietnam is also absolutely necessary and suitable for research. Therefore, the author chose the topic "The relationship between Corporate Social Responsibility, green marketing strategy, Corporate Reputation and Business Performance: a case study of tourism companies in Ho Chi Minh City"

The overall objective of the research is to put forth and test a model of the relationship between corporate social responsibility, green marketing strategy, corporate reputation and business performance, using the case study of tourism service sector in Ho Chi Minh City.

Thesis methodology is a mixed method, performed sequentially as follows: Firstly, the author conducted the qualitative research method with in-depth interviews with 10 experts so as to consider the necessity of issue, adjust and supplement the scale for research concepts; Secondly, the quantitative research method was conducted by questionnaires. The sample was selected on the principle of quota, with a sample size of 218 tourism companies to test the proposed theoretical research model; Finally, qualitative research method was conducted for the second time to support interpretation of results from quantitative data analysis.

The research result has identified tourism stakeholders including tourists, tourism companies, local authorities and local people. The relationship between the research concepts is found to include: Corporate social responsibility, green marketing strategy have a positive impact on corporate reputation; Corporate social responsibility has a positive impact on green marketing strategies; All corporate social responsibility, green

marketing, and corporate reputation have a positive impact on business performance. Meanwhile, characteristics of tourism companies such as main types of tour and firm size are determined to have differences in the relationship between research concepts.

From the research results, the thesis suggests some administration implications for tourism companies in Vietnam. However, further studies may continue to test in other service sectors to generalize the research model or expand the survey in other provinces to explore differences according to the regional cultures and societies of Vietnam.

Keywords: Corporate social responsibility, green marketing, corporate reputation, business performance, stakeholder theory.

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU ĐỀ TÀI

1.1. Vấn đề nghiên cứu

1.1.1. Bối cảnh lý thuyết

Trong những thập kỷ gần đây, bảo vệ môi trường là cụm từ được nhắc đến trong nhiều lĩnh vực, cả lý thuyết và thực tiễn. Điều này đã tạo ra nhiều áp lực buộc doanh nghiệp phải thay đổi cách thức vận hành để đảm bảo vừa đạt được các giá trị về môi trường, xã hội mà vẫn gia tăng được kết quả kinh doanh. Theo luận điểm dựa trên nguồn lực tự nhiên (natural-resource-based view), Gladwin (1993) cho rằng, khi áp lực môi trường gia tăng buộc các doanh nghiệp phải thực hiện các chiến lược mới, chúng sẽ là lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Từ đó, chiến lược marketing xanh được nhìn nhận như một chiến lược hữu ích, nó sẽ giúp doanh nghiệp điều chỉnh mục tiêu hoạt động và hướng đến môi trường nhằm đảm bảo sự mong đợi của khách hàng (Menon và Menon, 1997). Bên cạnh đó, cũng với áp lực của môi trường và xã hội, doanh nghiệp nhận thấy quá trình hoạt động của doanh nghiệp không chỉ là đạt được mục tiêu của doanh nghiệp mà còn phải cân bằng lợi ích của các bên liên quan, thực hiện trách nhiệm xã hội. Từ đây, đã mở ra nhu cầu nghiên cứu về trách nhiệm xã hội và marketing xanh trên cả phương diện lý thuyết và thực nghiệm để đáp ứng cho tiến trình phát triển của doanh nghiệp trong điều kiện đầy biến động của môi trường. Từ gợi mở này, luận án tiến hành xem xét tình hình nghiên cứu của trách nhiệm xã hội và marketing xanh trên thế giới và ở Việt Nam.

1.1.1.1. Nghiên cứu về trách nhiệm xã hội trên thế giới và Việt Nam

Trách nhiệm xã hội được Bowen đưa ra khái niệm vào năm 1953 và đã thu hút sự quan tâm lớn của các học giả ở cả nghiên cứu lý thuyết và ứng dụng. Ngoài ý nghĩa thực hiện trách nhiệm với cộng đồng thì các doanh nghiệp nhận thấy, khi thực hiện trách nhiệm xã hội sẽ tạo dựng hình ảnh đẹp trong cộng đồng và nổi bật hơn các đối thủ cạnh tranh, từ đó có thể gia tăng kết quả kinh doanh. Đây có thể xem là động lực để

các doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội. Chính vì vậy, nghiên cứu về mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và kết quả hoạt động doanh nghiệp được tìm thấy trong nhiều nghiên cứu. Lindgreen và cộng sự (2009) đã khảo sát 441 doanh nghiệp Mỹ, cho thấy khi thực hiện trách nhiệm xã hội sẽ làm gia tăng doanh thu và lợi nhuận, giúp doanh nghiệp phát triển bền vững. Kết luận trách nhiệm xã hội và kết quả tài chính có mối quan hệ cùng chiều được thể hiện trong nghiên cứu của Margolis và Waslsh (2003). Còn nghiên cứu của Qu (2009) đã khảo sát 143 khách sạn được xếp hạng ở Trung Quốc cho thấy trách nhiệm xã hội làm gia tăng kết quả kinh doanh của doanh nghiệp, kết quả này cũng được tìm thấy tương tự ở nghiên cứu của Moser và Martin (2012). Một nghiên cứu mang tính tổng hợp về trách nhiệm xã hội từ năm 1978 đến năm 2012 của Malik (2015) đã cho thấy có nhiều nghiên cứu đề cập đến mối quan hệ cùng chiều giữa việc công bố trách nhiệm xã hội với lợi nhuận của doanh nghiệp. Gần đây, nghiên cứu của Taghian và cộng sự (2015) cũng xác định “nhân viên” và “công chúng” là hai nhóm liên quan, có ảnh hưởng đến việc ra quyết định và thực hiện trách nhiệm xã hội. Nghiên cứu cho thấy mối quan hệ tích cực giữa trách nhiệm xã hội và danh tiếng của doanh nghiệp, đồng thời danh tiếng của doanh nghiệp có tác động tích cực đến thị phần nhưng lại không tác động đến lợi nhuận.

Tuy nhiên, cũng có những nghiên cứu cho thấy trách nhiệm xã hội có tác động ngược chiều với kết quả kinh doanh (Vance, 1975) hoặc không có liên quan (Aupperle và cộng sự, 1985).

Với các nghiên cứu nêu trên, trách nhiệm xã hội và kết quả kinh doanh đã được đề cập khá nhiều, tuy vậy, những nghiên cứu này thường tập trung ở các quốc gia phát triển. *Đối với các quốc gia đang phát triển thì nghiên cứu về trách nhiệm xã hội còn rất ít (Le, 2013). Điều này mở ra một cơ hội cho các nhà nghiên cứu ở các nước đang phát triển tiếp tục thực hiện.*

Ở Việt Nam, nghiên cứu về trách nhiệm xã hội với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp cũng được nhiều tác giả quan tâm, có thể kể đến như nghiên cứu của Ho

và Yekini (2014) dựa trên báo cáo tài chính của 20 công ty Việt Nam trong vòng 3 năm, đã ghi nhận mối quan hệ khá khiêm tốn giữa trách nhiệm xã hội và kết quả tài chính của công ty tại Việt Nam. Ngoài ra, nghiên cứu còn cho thấy mối quan hệ ngược chiều giữa mức độ nợ và mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội. Tác giả Hoang (2015) cũng đã khảo sát 256 quản lý cấp cao của các doanh nghiệp ở Đồng bằng sông Cửu Long, kết quả cho thấy định hướng thị trường và trách nhiệm xã hội có tác động tích cực đến kết quả kinh doanh. Nghiên cứu cũng đề nghị có thể tiếp tục nghiên cứu trong các ngành công nghiệp cụ thể, đồng thời khám phá các yếu tố khác ngoài hai yếu tố trên trong tác động đến kết quả kinh doanh. Nghiên cứu của Nguyen (2016) đã khảo sát 274 người và cho kết quả là có 5 yếu tố thuộc trách nhiệm xã hội: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm thiện nguyện, trách nhiệm môi trường có ảnh hưởng đến danh tiếng thương hiệu của doanh nghiệp. Cũng đề cập đến danh tiếng của doanh nghiệp và trách nhiệm xã hội còn có nghiên cứu của Phạm Xuân Lan và Nguyễn Ngọc Hiền (2016). Nghiên cứu đã khảo sát 383 khách hàng mua sữa bột trẻ em, kết quả cho thấy danh tiếng có tác động tích cực, trực tiếp đến nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của khách hàng. Ngoài ra, niềm tin là trung gian một phần tác động của danh tiếng đến nhận thức trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của khách hàng, danh tiếng sẽ tạo ra và nuôi dưỡng niềm tin và từ đó khách hàng sẽ nhận thức các hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp theo chiều hướng tích cực. Cuối cùng niềm tin và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động tích cực đến ý định mua hàng của khách hàng. Nghiên cứu này cũng đề nghị nên nghiên cứu tiếp ở nhiều lĩnh vực khác và nên nghiên cứu các nhân tố tác động đến nhận thức trách nhiệm xã hội của khách hàng.

Như vậy, *trách nhiệm xã hội và kết quả kinh doanh rất cần được tiếp tục nghiên cứu trong các lĩnh vực khác nhau ở Việt Nam.*

1.1.1.2. Nghiên cứu về marketing xanh trên thế giới và Việt Nam

Trên 25 năm qua, marketing xanh nổi lên như một phát triển trong nhận thức cũng như hành động để doanh nghiệp cải thiện danh tiếng và kết quả hoạt động của mình. Nghiên cứu về marketing xanh đã được nhiều học giả thực hiện với nhiều chủ đề đa dạng.

Một nghiên cứu tổng hợp có giá trị của Kumar (2016), thu thập được 161 bài nghiên cứu liên quan từ năm 1990 đến 2014, đã cho thấy tiến trình nghiên cứu chi tiết về bốn lĩnh vực của marketing xanh gồm Chiến lược marketing xanh, Chức năng của marketing xanh, Kết quả của marketing xanh và Định hướng sinh thái (phụ lục 10).

Bảng 1.1: Bảng phân loại các nghiên cứu marketing xanh theo thời gian và lĩnh vực

Thời gian	Tỷ lệ của nghiên cứu			
	Định hướng sinh thái	Chiến lược marketing xanh	Chức năng của marketing xanh	Kết quả của marketing xanh
1990-1994	0,6%	1,2%	3,1%	0,6%
1995-1999	3,1%	6,8%	11,8%	1,2%
2000-2004	3,1%	5,0%	13,0%	3,7%
2004-2009	3,7%	5,6%	23,6%	4,3%
2010-2014	7,5%	9,9%	26,1%	9,9%
	18%	28,5%	77,6%	19,7%

Nguồn: Kumar (2016)

Bảng 1.1 cho thấy tỷ lệ phân bố nghiên cứu về bốn lĩnh vực của marketing xanh có 29 nghiên cứu (18%) về định hướng sinh thái, 46 nghiên cứu (28,5%) về chiến lược marketing xanh, 127 nghiên cứu (77,6%) về chức năng của marketing xanh và 32 nghiên cứu (19,7%) liên quan đến kết quả marketing xanh. Theo phân bố về mặt địa lý,

có 171 tác giả (48%) nghiên cứu cho các quốc gia ở Châu Âu, 107 tác giả (30%) nghiên cứu cho các quốc gia ở Bắc Mỹ, 45 tác giả (12,5%) nghiên cứu ở các nước Châu Á, 33 tác giả (9%) nghiên cứu các quốc gia ở Châu Úc và 2 tác giả (0,5%) nghiên cứu các quốc gia ở Châu Phi. Trong tổng số bài nghiên cứu thì nhiều nhất là của tác giả người Mỹ. Ở châu Á, mới chỉ có các tác giả người Trung Quốc nghiên cứu.

Từ kết quả nghiên cứu của Kumar (2016) cho thấy các nghiên cứu ở lĩnh vực kết quả marketing xanh cho các nước đang phát triển ở khu vực châu Á còn ít và các hướng cần tiếp tục nghiên cứu như: năng lực marketing xanh và tác động của nó đến kết quả kinh doanh, sản phẩm xanh tạo ra giá trị thương hiệu xanh và giá trị kinh tế như thế nào, chiến lược marketing xanh đến kết quả kinh doanh phi tài chính. Bên cạnh đó, Roy và Barua (2016) đã tổng hợp các nghiên cứu về marketing xanh từ năm 1994 đến tháng 01 năm 2016, kết luận rằng nghiên cứu về chủ đề này có nhu cầu rất lớn.

Qua gợi ý của Kumar (2016), luận án tìm hiểu tác động của marketing xanh đến kết quả kinh doanh. Bảng 1.2 đã tổng hợp 23 nghiên cứu về marketing xanh từ năm 2009 đến năm 2015 của Eneizen và cộng sự (2016) cùng với sự tổng hợp của cá nhân tác giả, cho thấy có rất ít nghiên cứu về chiến lược marketing xanh và kết quả kinh doanh. Hầu hết các nghiên cứu chỉ tập trung vào đối tượng khách hàng với các yếu tố như: sự hài lòng khách hàng, ý định mua sản phẩm xanh, hành vi thực sự mua sản phẩm xanh. Kết quả tổng hợp còn cho thấy phần lớn các nghiên cứu về marketing xanh được thực hiện ở các nước phát triển, chỉ một vài nghiên cứu được tiến hành ở các nước đang phát triển và cần nghiên cứu ở đối tượng doanh nghiệp, đặc biệt là tập trung vào kết quả kinh doanh.

Bảng 1.2: Bảng tổng hợp nghiên cứu về marketing xanh

Tác giả/ Năm	Mô tả nghiên cứu
Lee (2009)	Nghiên cứu sự khác biệt giới tính ở thanh thiếu niên Hồng Kông về thái độ với môi trường, sự quan tâm môi trường, nhận thức những vấn đề nghiêm trọng của môi trường, nhận thức trách nhiệm môi trường, chủ động bảo vệ môi trường và hành vi mua hàng xanh.
Welling và Chavan (2010)	Đánh giá tính khả thi của việc thực hiện marketing xanh của các doanh nghiệp sản xuất vừa và nhỏ. Nghiên cứu ở Ấn Độ.
Chen và Chai (2010)	Nghiên cứu sự khác biệt giới tính trong thái độ với môi trường và các sản phẩm xanh, nghiên cứu mối quan hệ giữa thái độ với môi trường và sản phẩm xanh. Nghiên cứu ở Malaysia.
EL Samen và cộng sự (2011)	Xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến việc áp dụng marketing xanh giữa các nhà sản xuất công nghiệp. Nghiên cứu ở Jordan.
Phitthayaphinant và Nissapa (2011)	Gia tăng hiểu biết về sự hài lòng của người tiêu dùng với marketing hỗn hợp của dầu diesel sinh học. Nghiên cứu ở Thái Lan.
Rahbar và Wahid (2011)	Đánh giá các công cụ marketing xanh ảnh hưởng đến hành vi mua thực tế của người tiêu dùng. Nghiên cứu ở Malaysia.
Rakhsha và Majidazar (2011)	Đánh giá ảnh hưởng của marketing xanh hỗn hợp đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu ở Iran.
Chen và Chang (2012)	Phát triển khung lý thuyết để khám phá sự ảnh hưởng của giá trị cảm nhận xanh và rủi ro nhận thức xanh với ý định mua hàng xanh. Thảo luận vai trò trung gian của niềm tin xanh. Nghiên cứu ở Đài Loan.

Tác giả/ Năm	Mô tả nghiên cứu
Ogunmokaun và cộng sự (2012)	Nghiên cứu sự khác biệt giữa các doanh nghiệp có mức độ cao thấp của marketing xanh đến kết quả kinh doanh. Nghiên cứu ở Úc.
Rasyd và Hudrasyah (2012)	Xác định trình độ hiểu biết của người tiêu dùng liên quan đến sản phẩm xanh và động lực mua hàng của họ. Nghiên cứu ở Indonesia
Chan (2013)	Nghiên cứu nhận thức của các nhà quản lý khách sạn Hồng Kông đến chiến lược marketing xanh.
Gopalakrishnan và Muruganandam (2013)	Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến việc thích một sản phẩm xanh và xác định mức độ nhận thức về các sản phẩm xanh và tác động của chúng. Nghiên cứu ở Ấn Độ
Ko và cộng sự (2013)	Khám phá mối quan hệ giữa marketing xanh, hình ảnh doanh nghiệp và ý định mua hàng bán lẻ từ quan điểm của người tiêu dùng. Nghiên cứu ở Hàn Quốc.
Kim và Periyya (2013)	Khám phá thương hiệu xanh của sản phẩm làm đẹp có thể ảnh hưởng đến hiệu quả thương hiệu từ quan điểm của khách hàng Malaysia, xem xét tác động của nhận thức thương hiệu xanh, hình ảnh thương hiệu, uy tín thương hiệu, cộng đồng thương hiệu và sự cam kết thương hiệu.
Lee và cộng sự (2013)	Cung cấp khung khái niệm về các yếu tố của việc thực hiện xanh cho nhà hàng thức ăn nhanh. Nghiên cứu ở Malaysia.
Leonidou và cộng sự (2013A)	Ảnh hưởng marketing xanh 4Ps đến lợi thế cạnh tranh và kết quả kinh doanh. Nghiên cứu ở Anh.

Tác giả/ Năm	Mô tả nghiên cứu
Leonidou và cộng sự (2013B)	Phát triển mô hình các yếu tố tác động và kết quả của chiến lược marketing thân thiện với môi trường trong lĩnh vực khách sạn ở Hy Lạp.
Lin và cộng sự (2013)	Xem xét nhu cầu của thị trường ảnh hưởng đến sự đổi mới sản phẩm xanh và kết quả kinh doanh. Nghiên cứu ở Việt Nam
Sambasivan và cộng sự (2013)	Nghiên cứu sự tác động của hoạt động chủ động với môi trường đến kết quả tài chính của doanh nghiệp. Nghiên cứu ở Malaysia.
Rath (2013)	Báo cáo những tiến bộ trong marketing xanh công nghiệp, đưa ra chuỗi cung ứng bền vững và sự tác động của chúng trong xây dựng thương hiệu công nghiệp. Nghiên cứu ở Châu Á.
Rizwan và cộng sự (2013)	Khám phá ảnh hưởng của giá trị cảm nhận xanh, cảm nhận rủi ro và lòng tin đến ý định mua hàng. Nghiên cứu ở Pakistan.
Zhu và cộng sự (2014)	Nghiên cứu quá trình thúc đẩy ý định tiêu dùng sản phẩm xanh dẫn đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh thực sự. Nghiên cứu ở Trung Quốc.
Leonidou và cộng sự (2015)	Khám phá ảnh hưởng của chiến lược kinh doanh xanh đến lợi thế cạnh tranh và kết quả kinh doanh. Nghiên cứu ở Cyprus.
Moravcikova và cộng sự (2017)	Chứng minh mối quan hệ giữa việc thực hiện marketing xanh và vị thế cạnh tranh bền vững của công ty trên thị trường. Nghiên cứu lĩnh vực ô tô ở Slovakia.
Ranjan và Kushwaha (2017)	Khám phá mối quan hệ giữa hành vi mua hàng thực tế của người tiêu dùng và các công cụ marketing xanh. Nghiên cứu ở Ấn Độ.

Tác giả/ Năm	Mô tả nghiên cứu
Kılıç and Özdemir (2018)	Thiết lập các chiến lược marketing hỗn hợp (4P) cho các sản phẩm xanh và kiểm tra các tác động của sản phẩm xanh, giá xanh, kênh tiếp thị xanh và chiến lược truyền thông tiếp thị xanh đến hiệu quả tiếp thị. Nghiên cứu tại Thổ Nhĩ Kỳ.
Shi và Yang (2018)	Nghiên cứu các yếu tố góp phần thực hiện các chiến lược marketing xanh cho doanh nghiệp. Nghiên cứu ở Trung Quốc.
Goh và cộng sự (2019)	Điều tra sự ảnh hưởng của chương trình marketing xanh hỗn hợp lên kết quả kinh doanh của doanh nghiệp trong lĩnh vực điện, điện tử. Nghiên cứu ở Malaysia.

Nguồn: Eneizan và cộng sự, 2016 cùng với tổng hợp của tác giả.

Pomering và Johnson (2018) cho rằng, trong những năm qua, khái niệm marketing xanh chỉ tập trung vào sản phẩm hữu hình, chưa đề cập đến khía cạnh dịch vụ. Do đó, bối cảnh nghiên cứu về marketing xanh trong dịch vụ là điều rất quan trọng và còn là khoảng trống trong nghiên cứu lý thuyết cũng như thực nghiệm.

Ở Việt Nam, cho đến nay chưa có nghiên cứu chuyên sâu về marketing xanh mà chỉ có một số nghiên cứu tập trung vào sản phẩm xanh, nhận thức về môi trường, hành vi mua sản phẩm xanh. Hoang và Nguyen (2013) nghiên cứu về thái độ và nhận thức môi trường dẫn đến mua xanh của người tiêu dùng Việt Nam, đã cho thấy những người có trình độ học vấn cao sẽ quan tâm nhiều hơn về môi trường, họ có kiến thức về sản phẩm xanh thì sẽ mua xanh. Ngoài ra, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng người tiêu dùng có ý thức môi trường càng cao thì càng có xu hướng mua sản phẩm xanh. Nghiên cứu của Lin và cộng sự (2013) đã thu thập 208 phiếu trả lời hợp lệ từ bốn doanh nghiệp nước ngoài sản xuất xe mô tô hàng đầu Việt Nam, cho thấy nhu cầu thị trường có tác động tích cực đến đổi mới sản phẩm xanh và kết quả kinh doanh, trong khi đó kết quả đổi mới sản phẩm xanh cũng có liên quan tích cực đến kết quả kinh doanh. Nghiên cứu về ý định mua của khách hàng Việt Nam đến sản phẩm điện tử xanh ở TP. Hồ Chí Minh,

Nguyen và Ho (2014) đã tiến hành khảo sát 263 người ở TP. Hồ Chí Minh và tìm thấy mối liên quan giữa kiến thức về môi trường và thái độ mua sản phẩm điện tử xanh. Nghiên cứu cũng tìm bốn yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh là thái độ, quy định chủ quan, nhận thức của người tiêu dùng và kiểm soát về tính khả dụng. Nghiên cứu của Nguyen và cộng sự (2017) nhằm xác định các rào cản làm cho người tiêu dùng không mua các sản phẩm xanh ở các nước đang phát triển, từ đó xác định các chiến lược can thiệp để giảm thiểu các rào cản. Kết quả nghiên cứu tại Việt Nam cho thấy các rào cản, bao gồm: giá cao, sản phẩm khan hiếm, nhãn hiệu sinh thái có mức tin cậy thấp và thông tin không đầy đủ. Nguyen và cộng sự (2017) đã thực hiện khảo sát 682 người mua sắm tại các cửa hàng thiết bị điện nổi tiếng của Việt Nam nhằm nghiên cứu ảnh hưởng của giá trị văn hóa tập thể và định hướng dài hạn của người tiêu dùng đối với ý định mua hàng của họ liên quan đến sản phẩm thân thiện với môi trường. Kết quả nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng tuân thủ chủ nghĩa tập thể và định hướng dài hạn có xu hướng tham gia vào hành vi mua sản phẩm xanh.

Như vậy, *nghiên cứu về marketing xanh và kết quả kinh doanh tại các doanh nghiệp Việt Nam vẫn là một khoảng trống để các nhà nghiên cứu tiếp tục thực hiện, đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ.*

1.1.1.3. Nghiên cứu về mối liên hệ giữa trách nhiệm xã hội, chiến lược marketing xanh, danh tiếng doanh nghiệp, kết quả kinh doanh

Chiến lược marketing xanh được xem là một chiến lược năng động và linh hoạt của doanh nghiệp nhằm phát huy nội lực, tập trung vào trách nhiệm của doanh nghiệp với môi trường, xã hội và các bên liên quan (Polonsky, 1995). Nghiên cứu của Fraj và cộng sự (2012) cũng cho rằng chiến lược marketing xanh không chỉ là cải tiến sản phẩm, đổi mới cách thức phục vụ khách hàng mà nó là tất cả các quyết định thể hiện trách nhiệm về môi trường với các bên liên quan. Và thực hiện chiến lược marketing xanh hay trách nhiệm xã hội thì mục tiêu không bao giờ thay đổi của doanh nghiệp vẫn là gia tăng kết quả kinh doanh. Trong những năm gần đây, nhiều tác giả đã tiến hành

nghiên cứu khám phá cũng như thực nghiệm để tìm hiểu mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và kết quả kinh doanh, mối quan hệ giữa chiến lược marketing xanh và kết quả kinh doanh. Một số nghiên cứu liên quan điển hình được tóm tắt trong bảng 1.3.

Bảng 1.3: Tổng kết một số nghiên cứu liên quan

	Tác giả/ Năm	Phương pháp luận	Kết quả
Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và kết quả kinh doanh	Sial và cộng sự (2018)	Nghiên cứu 3481 doanh nghiệp ở thị trường chứng khoán Trung Quốc.	Trách nhiệm xã hội có mối quan hệ tích cực với hiệu suất của công ty
	Feng và cộng sự (2017)	Nghiên cứu 1877 doanh nghiệp lớn nhất ở Mỹ từ năm 1991 đến năm 2011.	Trách nhiệm xã hội có ý nghĩa tích cực cho hầu hết các công ty trong các ngành công nghiệp. Kết quả thực nghiệm chỉ ra rằng các loại trách nhiệm xã hội khác nhau có ảnh hưởng khác nhau đến hiệu quả tài chính của các công ty từ các ngành công nghiệp khác nhau.
	Hoang (2015)	Khảo sát 256 quản lý cấp cao của các doanh nghiệp ở Đồng bằng sông Cửu Long.	Định hướng thị trường và trách nhiệm xã hội có tác động tích cực đến kết quả kinh doanh.
	Taghian và cộng sự (2015)	Khảo sát các nhà quản lý cấp cao, tập trung vào các doanh nghiệp lớn. Mẫu lấy từ bộ dữ liệu doanh nghiệp Úc, phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên và sử dụng SEM.	Nhân viên và cộng đồng là nhóm ảnh hưởng đến quyết định thực hiện trách nhiệm xã hội. Thực hiện trách nhiệm xã hội có tác động tích cực đến danh tiếng doanh nghiệp. Danh tiếng sẽ giúp doanh nghiệp gia tăng thị phần

	Tác giả/ Năm	Phương pháp luận	Kết quả
			nhưng không ảnh hưởng đến lợi nhuận.
	Lai và cộng sự (2010)	Khảo sát 179 giám đốc bán hàng của các công ty sản xuất và dịch vụ ở Đài Loan.	Trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng doanh nghiệp và làm gia tăng kết quả thương hiệu của doanh nghiệp.
	Lindgreen và cộng sự (2009)	Khảo sát 441 tổ chức ở Mỹ.	Thực hiện hoạt động marketing có ảnh hưởng đến thực hiện trách nhiệm xã hội. Thực hiện trách nhiệm xã hội sẽ giúp doanh nghiệp gia tăng doanh thu và lợi nhuận trong dài hạn.
	Qu (2009)	Khảo sát 143 khách sạn ở Trung Quốc.	Trách nhiệm xã hội giúp doanh nghiệp gia tăng kết quả hoạt động của mình.
Mối quan hệ giữa chiến lược marketing xanh và kết quả kinh doanh	Eneizan và cộng sự (2019)	Khảo sát 386 đại lý xe “green” ở Jordan	Nghiên cứu đã phát hiện quy mô, giáo dục, kinh nghiệm, sản phẩm, phân phối, bằng chứng vật lý, quy trình có ảnh hưởng đến hiệu suất tổng thể của công ty và ảnh hưởng của tuổi tác, sản phẩm và quảng bá đến hiệu quả tài chính của công ty là rất đáng kể và tích cực. Phân tích đã phát hiện ra rằng chính sách của chính phủ có tác động

	Tác giả/ Năm	Phương pháp luận	Kết quả
			kiểm duyệt đối với ảnh hưởng của giáo dục và chiến lược tiếp thị xanh đối với hoạt động chung của công ty.
	Novela và cộng sự (2018)	Khảo sát 101 người ở Jakarta.	Chiến lược marketing xanh hỗn hợp có tác động đến sự hài lòng của khách hàng, trong đó thành tố “physical evidence” là nhân tố tác động mạnh nhất, còn “place” là nhân tố yếu nhất.
	Eneizan và cộng sự (2016)	Tổng kết các nghiên cứu trước đó.	Doanh nghiệp thực hiện chiến lược marketing xanh (7Ps) được mong đợi có lợi nhuận nhiều hơn những doanh nghiệp không thực hiện.
	Vaccaro (2009)	Tổng kết các nghiên cứu trước đó	Marketing xanh giúp gia tăng doanh thu, lợi nhuận, thị phần, tỷ lệ hoàn vốn đầu tư. Marketing xanh làm gia tăng danh tiếng của doanh nghiệp.
	Baker và Sinkula (2005a)	Khảo sát 243 giám đốc marketing của các doanh nghiệp sản xuất và dịch vụ. Sử dụng SEM.	Thực hiện marketing xanh mang đến những lợi ích cốt lõi cho doanh nghiệp. Nếu một doanh nghiệp áp dụng quy trình sản xuất xanh sẽ cắt giảm được chi phí

	Tác giả/ Năm	Phương pháp luận	Kết quả
			trong quá trình xả thải, giảm thiểu sử dụng tài nguyên, tiết kiệm năng lượng, điều này giúp họ giảm chi phí sản xuất và làm tăng lợi nhuận
	Menon và Menon (1997)	Phỏng vấn sâu 31 giám đốc marketing ở 7 thành phố của Mỹ.	Chiến lược marketing xanh thành công sẽ làm gia tăng doanh thu, lợi nhuận và thị phần. Mức độ thực hiện chiến lược marketing xanh càng cao thì danh tiếng doanh nghiệp càng cao.

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Bên cạnh đó, khi tìm hiểu các nghiên cứu trước, một số tác giả đề nghị nghiên cứu mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và chiến lược marketing xanh (Polonsky, 1996; Lindgreen và cộng sự, 2009). Một số nghiên cứu đề cập đến danh tiếng doanh nghiệp là một khái niệm chịu tác động bởi chiến lược marketing xanh (ví dụ như Lawrence, 1991; Porter và Van der Linde, 1995; Vaccaro, 2009), bởi trách nhiệm xã hội (ví dụ như Bertels và Peloza, 2008; Lai và cộng sự, 2010; Lii và Lee, 2012; Taghian và cộng sự, 2015; Nguyen, 2016; Phạm Xuân Lan và Nguyễn Ngọc Hiền, 2016), đồng thời danh tiếng doanh nghiệp cũng làm gia tăng kết quả kinh doanh (ví dụ như Neville và cộng sự, 2005; Lai và cộng sự, 2010; Taghian và cộng sự, 2015).

Như vậy, qua khảo lược các nghiên cứu trên cho thấy đã có những nghiên cứu tiếp cận mối quan hệ giữa các cặp khái niệm này, song khi đặt những vấn đề này chung với nhau trong mối tương quan thì rất hiếm (Lindgreen và cộng sự, 2009), đặc biệt nghiên cứu cho một quốc gia đang phát triển thì chưa được tìm thấy. Đây chính là khoảng trống lý thuyết mà luận án xác định để tiến hành nghiên cứu tại Việt Nam.

1.1.2. Bối cảnh thực tiễn

1.1.2.1. Lý do chọn nghiên cứu trong ngành du lịch lữ hành

Như các khảo lược được đề cập ở trên, trách nhiệm xã hội, marketing xanh là những khái niệm đã được nhiều nhà nghiên cứu thực hiện, tuy vậy họ thường tập trung vào khía cạnh hàng hóa hơn là dịch vụ. Bởi vì, sự tác động của quá trình sản xuất hàng hóa hữu hình với môi trường và xã hội dường như dễ nhận thấy hơn. Dịch vụ vốn được coi là quá trình vô hình, tuy nhiên, nó vẫn có những tác động to lớn đến môi trường (Meler và Ham, 2012). Vì vậy, luận án này mong muốn xem xét vấn đề trách nhiệm xã hội, marketing xanh và kết quả kinh doanh trong lĩnh vực dịch vụ, mà cụ thể là dịch vụ du lịch lữ hành.

Theo Darbellay và Stock (2012), Gren và Huijbens (2012), du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp mang tính liên ngành, liên vùng với tầm quan trọng kinh tế - xã hội đã được chứng minh. Du lịch và lữ hành là một hoạt động kinh tế quan trọng ở hầu hết các nước trên thế giới, có tác động trực tiếp và gián tiếp đến kinh tế. Ở Việt Nam, hoạt động du lịch và lữ hành là khía cạnh rất cần thiết để nghiên cứu, vì những lý do sau:

Xét về phía cầu, năm 2018 có trên 1,4 tỷ lượt khách du lịch quốc tế trên toàn cầu. Du lịch thế giới tiếp tục tăng trưởng, phần lớn các điểm đến ở Đông Nam Á đều duy trì tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ, đặc biệt Việt Nam đang thu hút ngày càng nhiều khách quốc tế, đón gần 15,5 triệu lượt khách, tăng hơn 20% so với năm 2017 (Tổ chức Du lịch thế giới - UNWTO, 2019). Điều này cho thấy du lịch là một nhu cầu thiết yếu của con người khi điều kiện vật chất ngày càng đầy đủ.

Xét về phía cung, Việt Nam có nhiều phong cảnh đẹp, trải dọc chiều dài đất nước. Có những thắng cảnh được xếp hạng trên thế giới như Vịnh Hạ Long, biển Nha Trang, phố cổ Hội An, cho thấy tiềm lực to lớn để phát triển dịch này.

Du lịch từ lâu đã được Nhà nước xác định là ngành công nghiệp không khói, tạo ra giá trị rất cao, góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế quốc gia. Tuy nhiên, cho đến nay du lịch Việt Nam chưa thực sự là điểm đến hấp dẫn của du khách. Ngoài ra, quá

trình thực hiện dịch vụ này cũng đang bộc lộ những tác động tiêu cực với môi trường và xã hội ở các điểm đến như tàn phá cảnh quan thiên nhiên, ô nhiễm môi trường, những dịch vụ tự phát làm xấu hình ảnh điểm đến nên không thu hút du khách quay trở lại. Như vậy, để phát triển dịch vụ du lịch bền vững thì các doanh nghiệp du lịch lữ hành rất cần chiến lược phát triển phù hợp, nâng cao ý thức trách nhiệm xã hội.

1.1.2.2. Vài nét về sự đóng góp của ngành du lịch lữ hành Việt Nam

Cùng với sự nghiệp đổi mới đất nước hơn 30 năm qua và sau 18 năm thực hiện chiến lược phát triển bắt đầu từ năm 2001, du lịch lữ hành đã có bước phát triển rõ rệt và đạt được những kết quả khả quan, cho thấy vai trò quan trọng của ngành du lịch trong nền kinh tế quốc dân. Du lịch lữ hành đã đạt tốc độ tăng trưởng cao cả về lượng khách du lịch, tổng thu từ khách du lịch, cụ thể:

- Về lượng khách: Trong giai đoạn 2010 - 2015, khách quốc tế đến tăng trưởng với mức tăng trung bình hằng năm cao hơn so với giai đoạn 2006 - 2010 (9,48% so với 8,95%), tăng hơn 1,57 lần. Theo số liệu từ Tổng cục thống kê Việt Nam, năm 2018, ngành du lịch đã phục vụ khoảng 15,5 triệu lượt khách du lịch quốc tế (tăng khoảng 19,9% so với năm 2017) và 80 triệu lượt khách du lịch nội địa (tăng khoảng 6,8 triệu lượt khách so với năm 2017).

- Về tổng thu từ khách du lịch và đóng góp vào GDP: Theo số liệu của Tổng cục Thống kê Việt Nam, năm 2018, tổng thu từ khách du lịch ở trong nước đạt 637.000 tỷ đồng. Theo Báo cáo năm 2018 của WTTC (World Travel and Tourism Council) về tác động kinh tế - xã hội của du lịch và lữ hành, năm 2017, du lịch Việt Nam đóng góp khoảng 13 tỉ USD cho GDP trong nước, tương ứng chiếm tỷ lệ khoảng 7,9% GDP. Giá trị đóng góp của ngành du lịch vào GDP của Việt Nam đứng thứ 33 thế giới và đứng thứ 5 khu vực ASEAN.

- Về đóng góp xuất khẩu, thu ngoại tệ: Theo số liệu của Tổng cục Thống kê Việt Nam, năm 2018, tổng kim ngạch của Việt Nam đạt 243,48 tỷ USD. Trong đó, giá trị xuất khẩu du lịch đạt khoảng 27 tỷ đô la Mỹ (chiếm tỷ lệ khoảng 11,09% tổng giá trị

xuất khẩu). Giá trị xuất khẩu du lịch chỉ sau xuất khẩu điện thoại và các loại linh kiện (49,08 tỷ đô la Mỹ), hàng điện tử, máy tính và linh kiện (29,32 tỷ đô la Mỹ), hàng dệt may (30,49 tỷ đô la Mỹ).

Sự phát triển của ngành du lịch nói chung và du lịch lữ hành đã thúc đẩy sự phát triển của nhiều ngành kinh tế khác như: thương mại (mua sắm của khách), công nghiệp (thông qua tiêu dùng năng lượng, vật liệu xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, phương tiện vận chuyển (hàng không, đường bộ, đường thủy, đường sắt), nông nghiệp (cung cấp lương thực, thực phẩm...); xây dựng (công trình khách sạn, nhà hàng, khu vui chơi giải trí...), ngân hàng (đổi ngoại tệ), bưu chính viễn thông (dịch vụ điện thoại, truyền tin) và tại nhiều tỉnh, thành phố du lịch đã khẳng định vị trí là ngành kinh tế quan trọng đóng góp cho sự phát triển của nhiều địa phương của cả nước.

Hoạt động du lịch và lữ hành phát triển đã tạo ra thêm nhiều việc làm cho xã hội, đặc biệt là tại các điểm đến du lịch vùng nông thôn, du lịch cộng đồng tại các vùng sâu vùng xa. Theo Báo cáo năm 2018 của WTTC (World Travel and Tourism Council) về tác động kinh tế - xã hội của du lịch và lữ hành, năm 2017, lao động trong ngành du lịch Việt Nam là khoảng 2,5 triệu người, đứng thứ 7 thế giới (đứng đầu là Trung Quốc với 28,5 triệu lao động) và đứng thứ 2 ASEAN (Indonesia đứng đầu với 4,5 triệu lao động). Bên cạnh đó, sự phát triển du lịch góp phần xóa đói giảm nghèo và chuyển dịch cơ cấu kinh tế.

Theo số liệu thống kê của Sở Du lịch, TP. Hồ Chí Minh hiện có 1.280 doanh nghiệp hoạt động ở lĩnh vực lữ hành và 2.310 cơ sở lưu trú du lịch, chiếm 30% của cả nước. Năm 2018, TP. Hồ Chí Minh đón khoảng 7,5 triệu lượt khách du lịch quốc tế, tăng 17,38% so với năm 2017 và 29 triệu lượt khách du lịch nội địa, tăng 16,07% so với năm 2017. Toàn ngành du lịch đạt doanh thu 140 ngàn tỷ đồng. Du lịch TP. Hồ Chí Minh có thế mạnh về văn hóa, kiến trúc và sự hiện đại của đô thị; hội tụ nét đẹp ẩm thực từ nhiều miền, nhiều quốc gia; và là nơi tập trung nhiều trung tâm thương mại quy mô lớn, nhiều loại hình vui chơi giải trí.

Năm 2019, TP. Hồ Chí Minh hướng đến hình ảnh một điểm đến “Hấp dẫn - thân thiện - an toàn”; đưa du lịch tăng trưởng bền vững với uy tín và chất lượng trong các sản phẩm dịch vụ. Ngành du lịch thành phố phấn đấu trở thành một trong những ngành kinh tế dịch vụ mũi nhọn của TP. Hồ Chí Minh và phấn đấu đến năm 2020, du lịch chiếm tỷ trọng từ 11% trở lên trong cơ cấu GRDP của thành phố với chất lượng dịch vụ ngang tầm khu vực Đông Nam Á.

Du lịch đã trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trong chiến lược phát triển kinh tế ở nhiều quốc gia do có những đóng góp to lớn về kinh tế - xã hội. Đối với các nền kinh tế đang phát triển, du lịch có thể đóng vai trò quan trọng trong kinh tế, thực hiện xóa đói giảm nghèo, thúc đẩy tiến bộ xã hội (Blanke và Chiesa, 2011).

Vị trí, vai trò của du lịch và lữ hành được tiếp tục khẳng định trong Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn và Chỉ thị số 07- CT/TU ngày 16/9/2016 của Ban Thường vụ Thành ủy TP. Hồ Chí Minh về nhiệm vụ phát triển ngành du lịch TP. Hồ Chí Minh đến năm 2020, nên nghiên cứu về lĩnh vực du lịch lữ hành là hết sức cần thiết.

1.1.3. Xác định khoảng trống nghiên cứu

Từ bối cảnh nghiên cứu lý thuyết đã phát hiện khoảng trống:

- Nghiên cứu về marketing xanh và kết quả kinh doanh tại các doanh nghiệp Việt Nam vẫn là một khoảng trống để các nhà nghiên cứu tiếp tục thực hiện, đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ.

- Trách nhiệm xã hội và kết quả kinh doanh rất cần được tiếp tục nghiên cứu trong các lĩnh vực khác nhau ở Việt Nam.

- Qua khảo lược các nghiên cứu trên cho thấy đã có những nghiên cứu tiếp cận mối quan hệ giữa cặp khái niệm (trách nhiệm xã hội, chiến lược marketing xanh, danh tiếng doanh nghiệp, kết quả kinh doanh), song khi đặt những vấn đề này chung với nhau trong mối tương quan thì rất hiếm (Lindgreen và cộng sự, 2009), đặc biệt nghiên cứu cho một quốc gia đang phát triển, trong lĩnh vực dịch vụ thì chưa được tìm thấy.

Đồng thời, nhận thấy bối cảnh thực tiễn về ngành dịch vụ du lịch lữ hành ở Việt Nam rất cần thiết để nghiên cứu, từ đó tác giả lựa chọn nghiên cứu đề tài *“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. Hồ Chí Minh”*.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

Từ vấn đề nghiên cứu được giới thiệu ở trên, tác giả xác định mục tiêu tổng quát là *nghiên cứu đề xuất và thử nghiệm mô hình về mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội, chiến lược marketing xanh, danh tiếng doanh nghiệp và kết quả kinh doanh*. Cụ thể nghiên cứu này được thực hiện để đạt các mục tiêu chính sau đây:

- Khám phá tác động của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến chiến lược marketing xanh;
- Khám phá mối quan hệ của danh tiếng doanh nghiệp với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, chiến lược marketing xanh, kết quả kinh doanh;
- Kiểm định sự tác động của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến kết quả kinh doanh cũng như tác động của chiến lược marketing xanh đến kết quả kinh doanh. Đặc biệt, xem xét điều này dưới sự khác nhau của đặc điểm doanh nghiệp dịch vụ lữ hành: loại hình kinh doanh chính và quy mô doanh nghiệp.

Từ kết quả nghiên cứu, luận án đề xuất một số hàm ý quản trị đối với các doanh nghiệp du lịch lữ hành nhằm nâng cao kết quả kinh doanh.

Để giải quyết các mục tiêu chính đó, cần trả lời các câu hỏi nghiên cứu sau:

- a. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với các bên liên quan có ảnh hưởng đến chiến lược marketing xanh của doanh nghiệp hay không?
- b. Chiến lược marketing xanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có đem đến danh tiếng cho doanh nghiệp hay không? Danh tiếng doanh nghiệp có làm gia tăng kết quả kinh doanh của doanh nghiệp hay không?
- c. Khi thực hiện chiến lược marketing xanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đem lại kết quả kinh doanh như thế nào cho các doanh nghiệp dịch vụ lữ hành?

Đặc điểm của các doanh nghiệp dịch vụ lữ hành có tạo ra sự tác động khác nhau trong những mối quan hệ này hay không?

1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu là trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, chiến lược marketing xanh, danh tiếng doanh nghiệp và kết quả kinh doanh.

- Đối tượng khảo sát là các doanh nghiệp dịch vụ lữ hành tại TP. Hồ Chí Minh.

- Phạm vi nghiên cứu:

Về không gian tại TP. Hồ Chí Minh.

Về thời gian khảo sát bắt đầu từ tháng 3 năm 2017 đến tháng 5 năm 2019 được chia thành 3 giai đoạn tương ứng với 3 bước nghiên cứu.

1.4. Phương pháp nghiên cứu

Luận án được thực hiện bằng phương pháp hỗn hợp, gồm ba bước:

Bước 1: Nghiên cứu định tính lần 1 với cách thức phỏng vấn sâu các nhà quản lý của các doanh nghiệp dịch vụ lữ hành tại TP. Hồ Chí Minh, với cỡ mẫu là 10 người nhằm khẳng định sự cần thiết của vấn đề nghiên cứu, đồng thời điều chỉnh và bổ sung thang đo cho các khái niệm nghiên cứu.

Bước 2: Nghiên cứu định lượng với cách thức khảo sát qua bảng câu hỏi. Mẫu được chọn theo nguyên tắc hạn ngạch, với cỡ mẫu là 218 công ty du lịch lữ hành. Đối tượng là các nhà quản lý cấp trung trở lên, phụ trách lĩnh vực kinh doanh dịch vụ du lịch lữ hành của các doanh nghiệp du lịch ở TP. Hồ Chí Minh. Sau đó, dữ liệu được thực hiện với phần mềm SPSS 20 để tiến hành đánh giá độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA - Exploratory Factor Analysis) để xác định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. Nhằm xem xét khả năng đạt yêu cầu của mô hình đo lường cũng như xem xét sự phù hợp của các nhân tố với dữ liệu thị trường, luận án tiếp tục tiến hành phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA - Confirmatory Factor Analysis) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM - Structural Equation Modeling), đồng thời thực hiện kiểm định Bootstrap với phần mềm

AMOS 18. Cuối cùng, nghiên cứu thực hiện phân tích đa nhóm để tìm điểm khác nhau trong kết quả nghiên cứu dựa trên đặc điểm loại hình kinh doanh chính và quy mô doanh nghiệp. Phần kiểm định đa nhóm được thực hiện trên phần mềm SmartPLS 3.

Bước 3: Nghiên cứu định tính lần 2 với cách thức phỏng vấn sâu các nhà quản lý của các doanh nghiệp dịch vụ lữ hành tại TP. Hồ Chí Minh, với cỡ mẫu là 10 người nhằm kiểm định lại và luận giải các kết quả từ phân tích định lượng.

1.5. Đóng góp mới của nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu của luận án kỳ vọng đóng góp được các điểm mới sau:

- (1) Xem xét các mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, chiến lược marketing xanh, danh tiếng doanh nghiệp, kết quả kinh doanh trong một tổng thể.
- (2) Tiếp cận các khái niệm nghiên cứu (trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, chiến lược marketing xanh, danh tiếng doanh nghiệp, kết quả kinh doanh) dưới góc độ của các bên liên quan.
- (3) Nghiên cứu này chọn bối cảnh là ngành dịch vụ du lịch lữ hành - ngành công nghiệp không khói, với tác động dường như vô hình đến các bên liên quan.
- (4) Kế thừa, điều chỉnh thang đo từ các nghiên cứu trước để xây dựng thang đo các khái niệm nghiên cứu trong bối cảnh dịch vụ du lịch lữ hành, đặc biệt, bổ sung và hoàn thiện thang đo chiến lược marketing xanh 7Ps.
- (5) Khẳng định sự hữu ích và cần thiết của phương pháp nghiên cứu hỗn hợp trong quá trình thực hiện nghiên cứu.

1.6. Kết cấu của luận án

Cấu trúc của luận án gồm 5 chương

Chương 1: **Giới thiệu đề tài**, sẽ trình bày bối cảnh lý thuyết, bối cảnh thực tiễn để xác định khoảng trống nghiên cứu từ đó xác định vấn đề nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, đóng góp mới của luận án về lý thuyết và thực tiễn, kết cấu của luận án.

Chương 2: **Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu**, sẽ giới thiệu về các lý thuyết nền là lý thuyết trách nhiệm xã hội, lý thuyết các bên liên quan, lý thuyết marketing xanh, lý thuyết kết quả kinh doanh. Từ cơ sở lý thuyết đó trình bày các khái niệm nghiên cứu là trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, chiến lược marketing xanh, danh tiếng doanh nghiệp và kết quả kinh doanh. Sau đó, sẽ dẫn giải các nghiên cứu liên quan để làm cơ sở hình thành khung phân tích gồm các giả thuyết nghiên cứu, phác thảo mô hình nghiên cứu lý thuyết của luận án.

Chương 3: **Thiết kế nghiên cứu**, sẽ trình bày về quy trình nghiên cứu, phương pháp kiểm định và các giá trị cần đạt khi xử lý dữ liệu. Chương này cũng trình bày các thang đo gốc, kết quả nghiên cứu định tính để điều chỉnh thang đo và đề xuất thang đo chính thức cho các khái niệm nghiên cứu.

Chương 4: **Kết quả nghiên cứu**, sẽ trình bày việc thu thập dữ liệu, mô tả đặc điểm mẫu khảo sát và tiến hành các kiểm định cần thiết nhằm đánh giá về mô hình cũng như giả thuyết được đề xuất ở chương 2. Chương này cũng thảo luận các kết quả nghiên cứu tìm được sau khi phân tích dữ liệu.

Chương 5: **Kết luận và hàm ý quản trị**, sẽ tổng kết lại những điểm chính của luận án, đồng thời từ các kết quả nghiên cứu được khám phá, luận án đề xuất các hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp du lịch lữ hành.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Chương này sẽ giới thiệu về các lý thuyết nền là lý thuyết trách nhiệm xã hội, lý thuyết các bên liên quan, lý thuyết marketing xanh, lý thuyết kết quả kinh doanh. Từ cơ sở lý thuyết đó trình bày các khái niệm nghiên cứu là trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, chiến lược marketing xanh, danh tiếng doanh nghiệp và kết quả kinh doanh. Sau đó, sẽ dẫn giải các nghiên cứu liên quan để làm cơ sở hình thành khung phân tích gồm các giả thuyết nghiên cứu, phác thảo mô hình nghiên cứu lý thuyết của luận án.

2.1. Lý thuyết trách nhiệm xã hội (Corporate Social Responsibility)

2.1.1. Khái niệm trách nhiệm xã hội

Khái niệm trách nhiệm xã hội xuất hiện từ những năm 1950 dưới dạng các thuật ngữ liên quan như quyền công dân, đáp ứng xã hội của doanh nghiệp, hoạt động xã hội của doanh nghiệp (Wood và Jones, 1995).

Người đầu tiên đặt nền móng cho khái niệm trách nhiệm xã hội là Bowen (1953), trách nhiệm xã hội là theo đuổi các chính sách, thực hiện các quyết định và theo đuổi các chuỗi hoạt động với mong muốn đạt được mục tiêu và giá trị của xã hội.

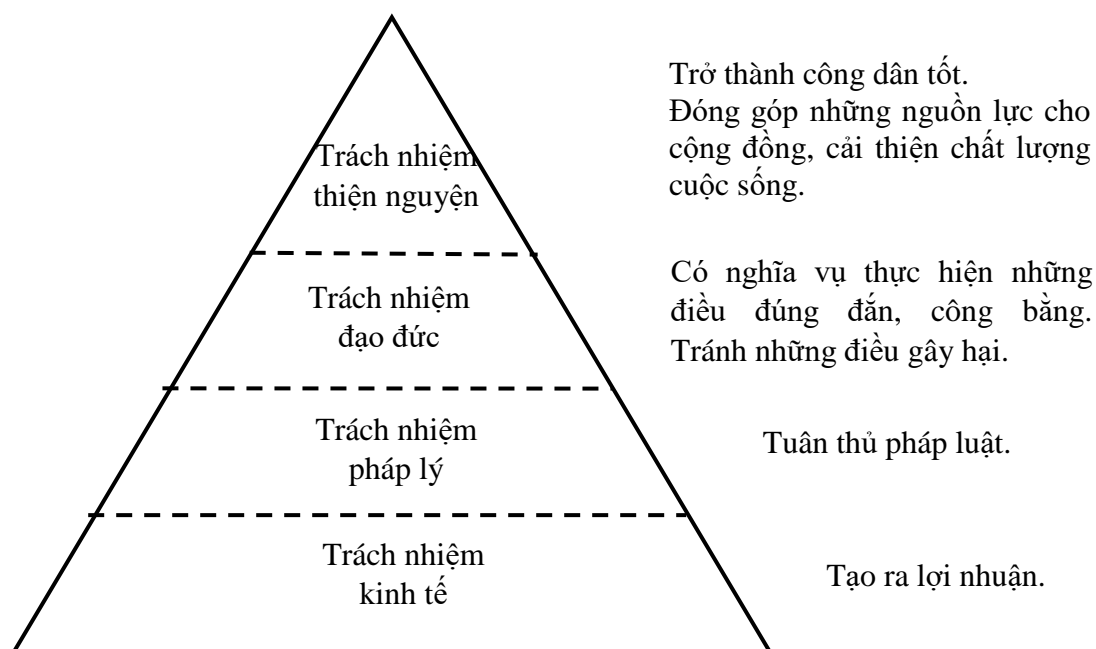
Tiếp theo đó, những nghiên cứu của Carroll cũng được xem là tiêu biểu. Carroll (1979) định nghĩa, trách nhiệm xã hội là trách nhiệm về kinh tế, pháp lý, đạo đức và những mong đợi của xã hội với doanh nghiệp trong những thời điểm nhất định. Một số nhà nghiên cứu xem xét trách nhiệm xã hội như là một chức năng của hành vi doanh nghiệp hướng đến các đối tượng liên quan khác nhau như khách hàng, nhà cung cấp, chính quyền, nhân viên, nhà đầu tư và cộng đồng (Cooper, 2004; Campbell, 2007). Hoặc Devinney (2009) định nghĩa, trách nhiệm xã hội là các hoạt động đa chiều của công ty bao gồm xã hội, chính trị, môi trường, kinh tế và đạo đức. Những nhà nghiên cứu gần đây cũng định nghĩa trách nhiệm xã hội là những hoạt động tự nguyện được

thực hiện bởi các tổ chức vượt ra ngoài các nghĩa vụ pháp lý, đem đến lợi ích cho môi trường và xã hội (Taghian và cộng sự, 2015).

Malik (2015) đã phát triển khái niệm dựa trên các bên liên quan, trách nhiệm xã hội là những sáng kiến tự nguyện của doanh nghiệp hướng đến những bên liên quan khác nhau như khách hàng, nhà cung cấp, chính quyền, nhân viên, nhà đầu tư và cộng đồng. Đây là khái niệm mà luận án này kế thừa để tiếp tục nghiên cứu.

2.1.2. Nội hàm của trách nhiệm xã hội

Carroll (1991) đã xác định bốn thành tố của trách nhiệm xã hội ở hình 2.1, ông cho rằng trách nhiệm kinh tế và trách nhiệm pháp lý rất quan trọng tuy nhiên trách nhiệm đạo đức, từ thiện cũng rất cần thiết để tạo nên sự thành công của doanh nghiệp. Ngày nay, sự thành công của doanh nghiệp không chỉ đo bằng lợi nhuận mà còn đo bằng những hoạt động riêng mà doanh nghiệp tham gia.



Hình 2.1: Tháp trách nhiệm xã hội

Nguồn: Carroll, 1991

Tháp trách nhiệm xã hội của Carroll đã được áp dụng rộng rãi và kế thừa trong nhiều nghiên cứu sau đó. Doanh nghiệp là một phần của hệ thống kinh tế và điều họ

quan tâm nhất là tối đa hóa lợi nhuận, vì vậy trách nhiệm ưu tiên nhất vẫn là trách nhiệm kinh tế như đem lại lợi nhuận cho chủ doanh nghiệp và cổ đông, tạo ra công ăn việc làm cho xã hội, cung ứng hàng hóa và dịch vụ cho nền kinh tế.

Thứ hai là trách nhiệm pháp lý đề nghị các doanh nghiệp phải bảo đảm hoạt động hợp pháp trong khuôn khổ pháp luật vì lợi ích xã hội (Carroll, 1991). Trách nhiệm pháp lý và quy định về môi trường tạo thành những điều luật mà doanh nghiệp phải tuân thủ, đây là áp lực buộc các doanh nghiệp phải thực hiện trách nhiệm xã hội. Ngoài ra, pháp luật cũng là công cụ bảo vệ hữu hiệu lợi ích tối ưu cho các doanh nghiệp.

Thứ ba là trách nhiệm đạo đức, bao gồm những chiến lược để duy trì môi trường sống cho thế hệ tương lai, quyền công dân, áp dụng các giá trị và chuẩn mực đạo đức mà xã hội công nhận (Carroll, 1991). Khi doanh nghiệp tạo dựng được hình ảnh tích cực cho xã hội thì họ đang gia tăng lợi thế cạnh tranh và đạt lợi nhuận nhiều hơn (Punitha và Rasdi, 2013).

Cuối cùng là trách nhiệm thiện nguyện, thúc đẩy phúc lợi của con người bằng cách doanh nghiệp tham gia vào các hoạt động từ thiện. Thông qua các hoạt động này cũng chứng tỏ doanh nghiệp có trách nhiệm với xã hội, đáp ứng được mong đợi của cộng đồng. Và các hoạt động xã hội thực sự được công nhận là công cụ marketing để đạt được mục tiêu của doanh nghiệp.

2.1.3. Lợi ích của doanh nghiệp khi thực hiện trách nhiệm xã hội

Ngày nay, trách nhiệm xã hội là hoạt động được nhiều doanh nghiệp quan tâm thực hiện vì những lợi ích đem lại như:

Doanh nghiệp cam kết trách nhiệm xã hội thì họ sẽ cắt giảm tối đa việc sử dụng tài nguyên, giảm chi phí đóng gói cũng như tái sử dụng các nguyên liệu. Từ đó, giúp doanh nghiệp có thể giảm chi phí sản xuất;

Người tiêu dùng tin tưởng vào doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm xã hội thì họ sẽ chấp nhận mua dù giá cao, do đó doanh nghiệp có thể thu được nhiều lợi ích (Sprinkle và Maines, 2010);

Doanh nghiệp có các hoạt động thiện nguyện, hướng đến cộng đồng và môi trường sẽ dễ dàng thu hút khách hàng vì lúc này khách hàng cảm thấy họ có những đóng góp gián tiếp cho xã hội;

Doanh nghiệp có cam kết trách nhiệm xã hội sẽ có được sự trung thành của những khách hàng trong phân khúc này, đồng thời gia tăng hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp.

2.2. Lý thuyết các bên liên quan trong xu thế phát triển bền vững

Trong những thập kỷ gần đây, môi trường sống của con người chịu nhiều tác động to lớn đã buộc con người phải quan tâm đến việc bảo vệ môi trường bên cạnh mục tiêu tài chính.

Khái niệm phát triển bền vững được đưa ra trong báo cáo Brundtland năm 1987 của Ủy ban Môi trường và Phát triển thế giới với hàm ý phát triển bền vững phải bảo đảm sự phát triển kinh tế hiệu quả, xã hội công bằng và môi trường được bảo vệ, gìn giữ. Hội nghị Môi trường toàn cầu Rio de Janeiro tháng 6 năm 1992, định nghĩa phát triển bền vững được nêu rõ: Phát triển bền vững là sử dụng hợp lý và có hiệu quả các nguồn tài nguyên, bảo vệ môi trường một cách khoa học đồng thời với sự phát triển kinh tế.

Như vậy, phát triển bền vững cần thiết xem xét trên ba trụ cột:

- Kinh tế bền vững: là lựa chọn phương án có hiệu quả cao nhất, có tính đến các yếu tố rủi ro và tránh được các cú sốc bên ngoài. Phát triển kinh tế bền vững đòi hỏi phải cân nhắc những ảnh hưởng về sau của các hoạt động kinh tế hiện tại.

- Xã hội bền vững: bảo đảm sự phát triển phù hợp các những tiêu chuẩn xã hội, không quá sức chịu đựng của cộng đồng. Phát triển cần chú trọng đến sự công bằng và cố gắng tạo điều kiện cho tất cả mọi người có cơ hội phát triển tiềm năng bản thân.

- Môi trường bền vững: đòi hỏi quá trình phát triển phải cân bằng giữa bảo vệ môi trường tự nhiên với sự khai thác nguồn tài nguyên thiên nhiên. Quá trình sản xuất đòi hỏi việc áp dụng các công nghệ sạch nhằm giảm thiểu tác hại đến môi trường. Phát

triển môi trường bền vững đòi hỏi ý thức của các cá nhân và tổ chức, đồng thời tạo sự liên kết mang tính cộng đồng trong việc giữ gìn và bảo tồn các giá trị môi trường.

Theo Vũ Tuấn Huy (2012) mỗi quốc gia trong quá trình phát triển của mình sẽ phải tùy theo đặc điểm riêng về chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội, để hoạch định chiến lược phù hợp nhất với quốc gia đó. Trong những năm gần đây, hầu hết các quốc gia đều hướng đến mục tiêu phát triển bền vững, đưa các khái niệm áp dụng vào trong thực tiễn.

Đồng thời, việc cụ thể hóa đối tượng thực hiện phát triển bền vững cũng là bước đưa khái niệm này vào thực tế. Tại Hội nghị Thượng đỉnh Liên hiệp quốc về Phát triển bền vững vào tháng 9 năm 2015, lần đầu tiên 193 quốc gia thành viên của tổ chức này đã kêu gọi mạnh mẽ khu vực doanh nghiệp áp dụng những giải pháp kinh doanh sáng tạo nhằm góp phần giải quyết các thách thức phát triển bền vững. Tổng Thư ký Liên hiệp quốc Ban Ki-moon nhận định doanh nghiệp là một đối tượng quan trọng trong việc hiện thực hoá các mục tiêu phát triển bền vững, các doanh nghiệp có thể đóng góp vào quá trình này thông qua những hoạt động cốt lõi của họ (Nguyễn Quang Vinh, 2016).

Hành vi của tổ chức đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững là tạo nên chủ đề tuyệt vời để các nhà nghiên cứu thực hiện. Chen (2015) cho rằng dưới góc độ một tổ chức/ một doanh nghiệp thì phát triển bền vững cũng được xem xét trên ba khía cạnh doanh nghiệp phát triển bền vững về kinh tế, về xã hội và về môi trường.

Lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder theory) được xem là bước cụ thể hóa của lý thuyết trách nhiệm xã hội và thể hiện hành vi của doanh nghiệp tập trung vào khía cạnh bền vững về kinh tế - xã hội

Bowen (1953) là người đầu tiên đưa ra khái niệm trách nhiệm xã hội, là nghĩa vụ của tổ chức thực hiện đầy đủ và cân đối giá trị lợi ích của xã hội. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp sẽ được nhận thức bởi các bên liên quan của họ. Carroll (1991) đã nêu bốn dạng trách nhiệm: kinh tế, pháp lý, đạo đức, thiện nguyện.

Trách nhiệm xã hội ngày càng được quan tâm vì trên thực tế hiện nay có những doanh nghiệp đã hoạt động phi đạo đức, làm mất niềm tin từ người tiêu dùng. Tuy vậy,

từ “xã hội” cũng nhận nhiều tranh cãi của những nhà nghiên cứu và nhà quản lý cấp cao vì ý nghĩa rộng lớn của nó. Mặc dù doanh nghiệp chịu trách nhiệm hướng đến cả xã hội rộng lớn, nhưng cá nhân doanh nghiệp cần xem xét ở khía cạnh cụ thể hơn, đó là trách nhiệm với những đối tượng có tương tác với doanh nghiệp (Maignan và cộng sự, 2005). Hay nói cách khác, có thể xem xét “trách nhiệm xã hội” dưới một tên gọi “trách nhiệm với các bên liên quan”. Doanh nghiệp nên quan tâm, quản lý mối quan hệ với các bên liên quan thay vì quan tâm đến cả xã hội rộng lớn (Clarkson, 1995). Các bên liên quan là các đối tượng mục tiêu chính của trách nhiệm xã hội và do đó họ là những người mà các công ty cần quan tâm để làm hài lòng (Pérez và Bosque, 2014). Chính các bên liên quan là yếu tố quan trọng buộc doanh nghiệp phải có cam kết về trách nhiệm xã hội (Rivera-Camino, 2007).

Lý thuyết về các bên liên quan đầu tiên được đề cập bởi Freeman với định nghĩa, các bên liên quan được xem là những cá nhân hoặc tổ chức có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp hoặc bị ảnh hưởng bởi các hoạt động của doanh nghiệp. Các bên liên quan cung cấp nguồn lực cho sự thành công dài hạn của doanh nghiệp (Freeman, 1984). Nguồn lực này có thể là hữu hình cũng có thể là vô hình; ví dụ, các cổ đông đảm bảo nguồn vốn; các nhà cung cấp đảm bảo nguồn nguyên vật liệu; nhà quản lý địa phương có thể hỗ trợ về kết cấu hạ tầng; nhân viên cung cấp chuyên môn và lãnh đạo doanh nghiệp; khách hàng có thể giúp doanh nghiệp ở lòng trung thành và giới thiệu sản phẩm thông qua kênh truyền miệng; truyền thông có thể giúp quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp. Mong muốn của các bên liên quan với doanh nghiệp cũng khác nhau, ví dụ nhà đầu tư thì quan tâm đến kết quả tài chính, còn cộng đồng thì quan tâm doanh nghiệp đó ảnh hưởng gì đến sự tăng trưởng kinh tế chung của quốc gia. Các bên liên quan có tầm quan trọng khác nhau và mục tiêu của các bên liên quan có khi lại mâu thuẫn với nhau, ví dụ người chủ doanh nghiệp thì hướng đến tối đa hóa lợi nhuận, còn nhân viên lại mong đợi điều kiện làm việc an toàn. Do đó, doanh nghiệp cần phát triển các chính sách để cân bằng nhu cầu của họ và nhu cầu của các bên liên quan.

Trong những năm gần đây, lý thuyết các bên liên quan được phát triển tập trung vào tầm quan trọng của các bên liên quan trong việc gia tăng giá trị dài hạn. Lý thuyết các bên liên quan giả định mối quan hệ giữa các bên là dài hạn, cùng chia sẻ lợi ích và trách nhiệm, cùng tồn tại lòng tin lẫn nhau và có cùng kế hoạch, nói cách khác là họ có chung mục tiêu. Vì vậy, nếu nhà quản trị hiểu về các bên liên quan, họ có thể thiết lập những mục tiêu của tổ chức để đạt được mong muốn của các đối tượng đó (Polonsky, 1995). Áp lực trách nhiệm với các bên liên quan cũng sẽ khiến doanh nghiệp xem lại việc sử dụng nguồn lực, thiết kế lại các hoạt động để gia tăng lợi ích. Nhiều nhà nghiên cứu đã xem trách nhiệm xã hội, cụ thể là trách nhiệm với các bên liên quan như là một hàng hóa hữu hình để đáp ứng nhu cầu cạnh tranh (Martin, 2003) làm gia tăng hành vi mua hàng, gia tăng danh tiếng, cụ thể hơn là trách nhiệm xã hội liên quan trực tiếp đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp (Carroll, 1991).

Với lý thuyết các bên liên quan đã cung cấp một cơ sở nền tảng để lý giải hành vi của doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh phải cân bằng nhu cầu của các bên liên quan.

2.3. Lý thuyết marketing và mối quan hệ marketing

Theo dòng phát triển của xã hội, doanh nghiệp phải luôn luôn điều chỉnh trong mục tiêu, cách thức vận hành để đáp ứng sự phát triển đó. Sự điều chỉnh này có thể thấy rõ trong tiến trình phát triển của lý thuyết marketing - lý thuyết trung tâm của trong việc tư duy, kế hoạch, hành động của doanh nghiệp (Zineldin và Philipson, 2007).

Marketing giao dịch (*Transactional marketing*), vào những năm 50 của thế kỷ XX, các doanh nghiệp tiếp cận theo định hướng sản phẩm như tập trung vào phân tích thị trường, quảng cáo, giá cả sản phẩm, phân phối để nhằm mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận (Gronroos, 1994b). Borden (1964) lần đầu giới thiệu 12 biến của marketing hỗn hợp, tương ứng với mô hình 4Ps hiện nay. Mô hình này trở nên vô cùng hiệu quả và được nhiều doanh nghiệp áp dụng.

Đến những năm 80 của thế kỷ này, nhu cầu của khách hàng đã trở nên phức tạp hơn, với những đòi hỏi đặc biệt về sản phẩm và dịch vụ, do đó, doanh nghiệp phải chuyển đổi hướng tiếp cận, từ nỗ lực thu hút khách hàng sang nỗ lực tạo mối quan hệ dài hạn với họ (Berry, 1983), tức là từ marketing định hướng vào sản phẩm thì nay chuyển sang marketing định hướng vào khách hàng.

Marketing mối quan hệ (*Relationship marketing*) lần đầu được giới thiệu bởi Thomas (1976) và được Berry (1983) sử dụng cho lĩnh vực marketing dịch vụ, ông cho rằng các nhà quản lý doanh nghiệp không chỉ thu hút khách hàng mà phải nhìn xa hơn nữa đó là giữ chân họ. Ông đã đưa ra định nghĩa marketing mối quan hệ là “thu hút, duy trì và gia tăng mối quan hệ khách hàng trong những tổ chức đa dịch vụ”. Trên thực tế, nhiều doanh nghiệp đã chuyển quan tâm từ việc tối ưu hóa marketing hỗn hợp sang quản trị các mối quan hệ của doanh nghiệp (Anderson và Soderland, 1988). Gronroos (1994) mô tả mục đích của marketing mối quan hệ là xác định và thiết lập, duy trì và gia tăng mối quan hệ với khách hàng và các bên liên quan để đạt được mục tiêu của tất cả các bên.

Mô hình Marketing giao dịch - Marketing mối quan hệ (*Transactional marketing - Relationship marketing model*)

Năm 1991, Gronroos đề nghị, quyết định thực sự mà doanh nghiệp phải đối mặt không chỉ là marketing giao dịch hay marketing mối quan hệ mà là chiến lược marketing liên tục. Đối với một số loại sản phẩm, trong một số trường hợp hoặc đối với một số loại khách hàng thì cách tiếp cận theo marketing giao dịch là một chiến lược tốt. Nhưng cũng có những trường hợp khác mà đòi hỏi doanh nghiệp cần xây dựng được hình ảnh của mình trong tâm trí của khách hàng, định vị được thương hiệu của mình. Trên thực tế, nhiều doanh nghiệp vẫn đang thực hiện việc quản lý hỗn hợp này. Như vậy, điều này đi ngược lại quan điểm rằng lý thuyết marketing chỉ có chỗ cho một mô hình hoặc marketing giao dịch hoặc marketing mối quan hệ. Gronroos (1991) đã đưa ra mô hình marketing giao dịch - marketing mối quan hệ, mô hình nhận được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu và doanh nghiệp. Juttner và Werli (1995); Zineldin

và Philipson (2007) đề nghị tiếp tục quan tâm đến hướng tiếp cận sản phẩm để thu hút khách hàng mới và hướng tiếp cận khách hàng để gìn giữ mối quan hệ với khách hàng cũ. Từ quan điểm này, khái niệm marketing đã có nhiều điều chỉnh, cụ thể:

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (2004), marketing là một chức năng của doanh nghiệp, là một hệ thống quy trình từ sáng tạo, giao tiếp, chuyển giá trị đến khách hàng và quản trị mối quan hệ khách hàng theo hướng đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp và các bên liên quan.

Kotler và Armstrong (2009) cho rằng, marketing là tiến trình doanh nghiệp tạo ra giá trị cho khách hàng và xây dựng mạnh mẽ những mối quan hệ với khách hàng nhằm đạt được giá trị từ những phản ứng của khách hàng.

Kerin và cộng sự (2009) nêu khái niệm, marketing là toàn bộ tiến trình sáng tạo, truyền thông và phân phối giá trị đến khách hàng và quản trị những mối quan hệ với khách hàng theo hướng có lợi cho tổ chức và cổ đông.

Như vậy, ngày nay hoạt động marketing được xem là một quy trình quản trị hướng theo khách hàng và được thực hiện nhằm tạo các giá trị cho khách hàng, xây dựng, duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Bước đầu tiên của quá trình marketing là tập trung vào công việc tìm hiểu khách hàng, sáng tạo giá trị cho khách hàng và xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng trong dài hạn. Thông qua đó, doanh nghiệp thu được doanh số, lợi nhuận nhờ tạo ra giá trị vượt trội cho khách hàng. Để làm hài lòng khách hàng hơn, các nhà marketing không chỉ quan tâm đến đặc trưng của sản phẩm mà còn chú ý đến những lợi ích, trải nghiệm do sản phẩm tạo ra cho khách hàng.

Dựa trên khung lý thuyết này, luận án sẽ tiến hành nghiên cứu trên quan điểm kết hợp của hai hướng tiếp cận - marketing giao dịch và marketing mối quan hệ - bởi sự kết hợp đúng hướng sản phẩm, định hướng bán hàng và định hướng khách hàng là nền tảng trong việc tạo ra và phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng, đặc biệt trong bối cảnh nghiên cứu được chọn lựa ở trường hợp này là dịch vụ du lịch.

2.4. Lý thuyết marketing xanh (Green marketing) và hiện đại hóa sinh thái

Trong những thập kỷ gần đây, hệ sinh thái của con người có nhiều biến đổi mà nguyên nhân chính là từ những hành động tàn phá thiên nhiên của con người. Đối mặt với hạn hán, lũ lụt, bão tố cũng như sự cạn kiệt của tài nguyên đã hình thành làn sóng nhận thức phát triển bền vững. Chủ đề “xanh” đã được nghiên cứu trong lĩnh vực kinh doanh và kỹ thuật dưới những khái niệm như giải pháp bền vững, sản phẩm xanh, marketing xanh, quy trình xanh (Charter, 2002; Ottoman, 1997).

Marketing xanh lần đầu được giới thiệu bởi Lazer (1969) như một khía cạnh xã hội trong chiến lược marketing, nhấn mạnh đến sự khan hiếm của nguồn lực, sự tác động của môi trường đến hoạt động marketing và xu hướng xanh hóa trên các khía cạnh khác nhau của marketing truyền thống. Đến những năm 1980, các doanh nghiệp bắt đầu nhận thấy tầm quan trọng của nó như một cách thức để tăng lợi thế cạnh tranh. Marketing xanh là một dạng của marketing với mục tiêu giảm sự ảnh hưởng của con người đến môi trường thông qua thiết kế, quy trình, đóng gói, nhãn hiệu và tiêu dùng (Delafrooz và cộng sự, 2014).

2.4.1. Khái niệm marketing xanh

Marketing xanh còn được sử dụng bởi những cụm từ đồng nghĩa như “marketing môi trường”, “marketing sinh thái”, “marketing bền vững”, “marketing cho sản phẩm xanh” (Polonsky, 1994). Marketing xanh là tất cả các hoạt động marketing với trách nhiệm hướng đến bảo vệ môi trường. Khái niệm này đã đưa đến một sự thay đổi trong tư duy marketing truyền thống (Kotler, 1997). Có nhiều nhà nghiên cứu đã đưa ra khái niệm marketing xanh như:

Charter (1992) nêu khái niệm, marketing xanh là một tổng thể và là một quá trình quản lý trách nhiệm gồm nhận biết, tiên đoán, đáp ứng và thực hiện nhu cầu các bên liên quan để hướng đến không có tác động bất lợi cho con người và môi trường tự nhiên.

Polonsky và Rosenberger (2001) cho rằng, marketing xanh là một tiếp cận tổng thể nhằm tiếp tục đánh giá lại bằng cách nào công ty đạt mục tiêu và đáp ứng nhu cầu khách hàng trong khi tối thiểu hóa dài hạn tác hại sinh thái.

Theo Kotler và Armstrong (2009), marketing xanh là cách thức để đáp ứng nhu cầu hiện tại của khách hàng và doanh nghiệp trong khi vẫn giữ gìn và gia tăng khả năng đáp ứng nhu cầu cho thế hệ tương lai.

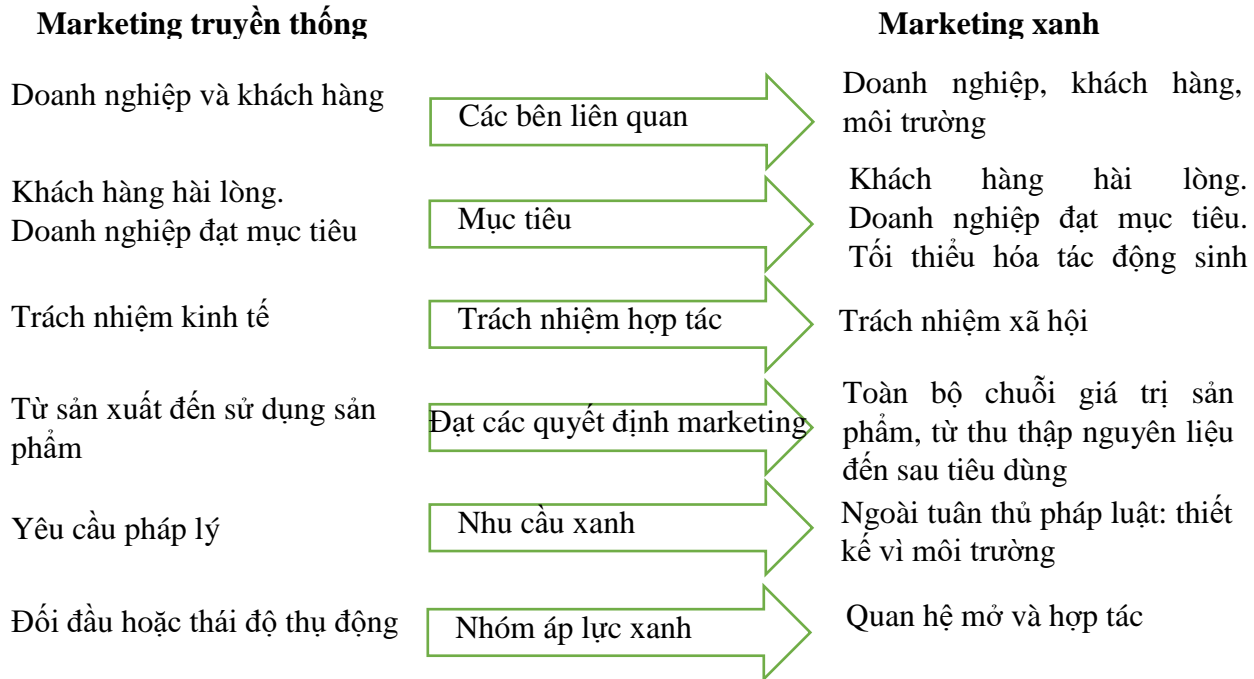
Eneizan (2016), đã tổng hợp các nghiên cứu trước và cho rằng có ba cách định nghĩa về marketing xanh. Thứ nhất, marketing xanh làm hài lòng khách hàng quan tâm đến môi trường bằng cách quảng bá sản phẩm không gây hại cho môi trường. Định nghĩa thứ hai được dựa trên marketing mix cổ điển (4Ps) và sau đó được phát triển thành 5Ps+EE (eco-efficiency), bao gồm: kế hoạch, quy trình, sản phẩm, chiêu thị, con người và hiệu quả sinh thái. Ở định nghĩa thứ ba, marketing xanh dựa trên khía cạnh quản lý nhu cầu như dự báo nhu cầu của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh, tái chế và tái sản xuất, phát triển lợi thế cạnh tranh và những ưu tiên của doanh nghiệp về môi trường.

Theo Delafrooz và cộng sự (2014), marketing xanh đã trải qua ba kỷ nguyên, kỷ nguyên đầu tiên từ những năm cuối thập niên 60 đến đầu những năm 70, với ý nghĩa “marketing xanh sinh thái” tập trung vào những vấn đề môi trường bên ngoài như ô nhiễm không khí. Giai đoạn này tập trung vào hiệu quả công nghiệp với môi trường. Kỷ nguyên thứ hai bắt đầu vào cuối những năm 80, với tên gọi “marketing môi trường xanh” xuất hiện hàng loạt những khái niệm mới như kỹ thuật sạch, tính bền vững, khách hàng và lợi thế cạnh tranh. Giai đoạn này bao gồm cả ngành công nghiệp và ngành dịch vụ. Kỷ nguyên thứ ba là “marketing xanh bền vững”, sự phát triển bền vững trong khoa học marketing đã tạo ra sự tác động to lớn đến nền kinh tế.

Như vậy, không có một định nghĩa phổ quát về makerting xanh, song có thể nhận thấy điểm chung ở các định nghĩa trên, nên trong luận án này, tác giả đưa ra *khái niệm marketing xanh là cam kết của các tổ chức tập trung vào các sản phẩm và dịch vụ*

không gây hại cho môi trường, tiến hành các hoạt động marketing trong một cách có trách nhiệm về môi trường và các bên liên quan.

2.4.2. Sự khác biệt giữa marketing truyền thống và marketing xanh



Hình 2.2: Sự khác biệt giữa marketing truyền thống và marketing xanh

Nguồn: Chamorro và Bañegil (2006, trang 13)

Như vậy, sự khác biệt chính của marketing xanh với marketing truyền thống là các hoạt động marketing không chỉ làm thỏa mãn nhu cầu khách hàng mà còn phải quan tâm đến môi trường và thể hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

2.4.3. Lý do các doanh nghiệp thực hiện marketing xanh

Polonsky (1995) đưa ra năm lý do để các doanh nghiệp cần gia tăng các hoạt động marketing hướng đến môi trường:

- Các quy định của chính phủ buộc doanh nghiệp phải có trách nhiệm hơn;
- Doanh nghiệp nhận thấy áp dụng marketing hướng đến môi trường sẽ giúp họ đạt được mục tiêu;

- Doanh nghiệp tin rằng họ thực hiện nghĩa vụ đạo đức thì họ có trách nhiệm xã hội hơn;

- Các hoạt động vì môi trường của đối thủ cạnh tranh là áp lực buộc doanh nghiệp phải thay đổi các hoạt động marketing tương ứng;

- Chi phí xử thải buộc họ phải nghĩ cách thay đổi quy trình sản xuất và sản phẩm.

Còn Bansal và Roth (2000) đã đề cập ba lý do:

- Tính cạnh tranh: marketing xanh sẽ tăng khả năng cạnh tranh khi phải quản lý năng lượng, rác thải và nâng cao quy trình;

- Sự hợp pháp: doanh nghiệp phải tuân thủ pháp luật;

- Trách nhiệm sinh thái: là động lực xuất phát từ trách nhiệm của doanh nghiệp với xã hội.

Tương tự Polonsky (1995), tác giả Rayhan và cộng sự (2014) cũng thừa nhận năm lý do mà doanh nghiệp sẽ thực hiện marketing xanh:

- Doanh nghiệp nhận thức được marketing môi trường là cơ hội để họ đạt được mục tiêu của doanh nghiệp;

- Doanh nghiệp tin rằng họ có nghĩa vụ đạo đức là có trách nhiệm với xã hội;

- Chế tài buộc doanh nghiệp phải có trách nhiệm thực hiện;

- Hoạt động môi trường của đối thủ cạnh tranh gây áp lực cho doanh nghiệp phải thay đổi các hoạt động marketing của họ;

- Chi phí liên quan đến xử lý rác thải, giảm sử dụng tài nguyên buộc doanh nghiệp phải thay đổi hành vi của họ.

Theo Peattie và Crane (2005), doanh nghiệp thực hiện marketing xanh trong thị trường tự do chỉ có hai lý do là lợi nhuận và tuân thủ pháp luật. Doanh nghiệp nào cũng mong muốn tối đa hóa lợi nhuận nên thường không sẵn sàng hy sinh thời gian và nỗ lực để tạo ra sản phẩm thân thiện môi trường nếu họ không xác định rõ được lợi nhuận hoặc vì tuân thủ pháp luật mà phải làm. Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp nào thực sự chủ

động trong việc tạo ra sản phẩm xanh, quy trình đáp ứng luật lệ thì họ sẽ dẫn đầu trong việc thu được lợi nhuận (Simula và cộng sự, 2009).

2.4.4. Lợi ích và thách thức của marketing xanh

Khi thực hiện marketing xanh sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh, làm tăng doanh thu và lợi nhuận, giảm năng lượng, tối thiểu hóa dòng nguyên liệu, giảm ô nhiễm và chất thải, tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, hiện nay các doanh nghiệp cũng gặp nhiều thách thức khi một số doanh nghiệp sử dụng lời hứa giả dối, quảng cáo sai lệch để làm cho khách hàng tin sản phẩm của họ là xanh, làm mất lòng tin của người tiêu dùng và các nhà đầu tư. Theo Simula và cộng sự (2009) đã tổng hợp các lợi ích và thách thức của marketing xanh trong bảng 2.1 dưới đây:

Bảng 2.1: Lợi ích và thách thức của marketing xanh

Lợi ích của marketing xanh	Tác giả	Thách thức của marketing xanh	Tác giả
Có hình ảnh thương hiệu, danh tiếng tốt hơn giữa những phân khúc khách hàng mục tiêu.	UNEP (2007), Lawrence (1991), Porter và Van der Linde (1995)	Đôi khi sản phẩm không xanh lại có thuộc tính vượt trội hơn và nó là một thách thức để vượt qua sự thật này khi thực hiện marketing xanh.	Davis (1991)
Khi thực hiện marketing xanh thì quản lý môi trường tốt.	Porter và Van der Linde (1995)	Khách hàng có thể bị lẫn lộn giữa các thông tin “xanh” sự thật.	Polonsky (1994), Ginsberg và Bloom (2004), Peattie và Crane (2005)
Tăng lợi nhuận và doanh thu nếu khách hàng sẵn sàng trả giá cao cho sản phẩm xanh.	Charter và cộng sự (2002), Ginsberg và Bloom (2004), Kassaye (2001)	Khách hàng tin là sản phẩm xanh là hàng cấp thấp.	Peattie (1991), Ginsberg và Bloom (2004)

Lợi ích của marketing xanh	Tác giả	Thách thức của marketing xanh	Tác giả
Sự hỗ trợ từ khách hàng trung thành và cộng đồng.	UNEP (2007)	Phải tăng thêm chi phí để có thêm được một lượng khách hàng mục tiêu nhỏ, tức là marketing xanh đắt hơn.	Peattie và Crane (2005)
Cách thức khác biệt với đối thủ cạnh tranh.	Ginsberg và Bloom (2004), UNEP (2007)	Khách hàng mất lòng tin vì trước đó có những hành vi không thực sự “xanh”.	Davis (1991), Ginsberg và Bloom (2004), Peattie và Crane (2005)
Tăng sự tín nhiệm bởi đã thực hiện các yêu cầu pháp lý.	Porter và Van der Linde (1995), Ginsberg và Bloom (2004)	Những vấn đề của doanh nghiệp tạo ra rào cản ví dụ như làm cách nào để hòa hợp tư duy bền vững với tổng thể văn hóa doanh nghiệp. Marketing xanh không là chiến lược bắt buộc nhưng đôi khi doanh nghiệp phải thực hiện.	Pujari và cộng sự (2004), Peattie (2001)
Doanh nghiệp có thể đáp ứng yêu cầu trách nhiệm xã hội và môi trường.	Polonsky (1994)	Khách hàng và nhà đầu tư không có giá trị từ marketing xanh.	Polonsky (1994), Mathur và Mathur (2000), Ginsberg và Bloom (2004), Peattie và Crane (2005)

Nguồn: Simula và cộng sự (2009)

2.4.5. Chiến lược marketing xanh

Ngày nay, khi mối quan tâm của con người về môi trường ngày càng nhiều đã buộc các doanh nghiệp phải thay đổi chiến lược marketing của họ. Chiến lược marketing xanh là những hoạt động mà các doanh nghiệp thực hiện để đạt được hai lợi ích: *một là*, doanh nghiệp sẽ phải quan tâm phát triển sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu khách hàng mà giảm thiểu tác động đến môi trường; *hai là*, hình thành nhận thức trong tâm trí của khách hàng về chất lượng sản phẩm và cam kết của doanh nghiệp với môi trường (Menon và Menon 1997).

Chiến lược marketing xanh đề cao tính chủ động của doanh nghiệp trong hoạt động marketing. Vì vậy, các doanh nghiệp phải chủ động trong việc định vị sản phẩm trong tâm trí của khách hàng để tạo lợi thế cạnh tranh.

Trong nghiên cứu của Vaccaro (2009), cũng cho rằng các doanh nghiệp đang đi từ chiến lược marketing xanh phản ứng đến chiến lược marketing xanh chủ động.

- Chiến lược marketing xanh phản ứng (reactive marketing strategy) là doanh nghiệp thực hiện các hoạt động để thích ứng với sự thay đổi của môi trường bên ngoài. Chiến lược này làm gia tăng kết quả tài chính trong ngắn hạn.

- Chiến lược marketing xanh chủ động (proactive marketing strategy) là doanh nghiệp thực hiện các hoạt động trước khi họ phải đối mặt với các thách thức từ bên ngoài và tạo ra những cơ hội mới trong môi trường. Chiến lược này làm gia tăng kết quả tài chính trong dài hạn, tạo lợi thế bền vững.

Chiến lược marketing xanh chủ động hướng đến nhu cầu khách hàng, những bên liên quan, thế hệ khách hàng tiềm năng trong tương lai, thực hiện đầy đủ yêu cầu với giải pháp sáng tạo nhằm hướng đến sự bền vững. Chiến lược marketing xanh chủ động được vận hành theo các hoạt động của marketing hỗn hợp (Rivera-Camino, 2007; Afande, 2015) như sau:

- **Sản phẩm xanh** (green product): là sản phẩm mà quy trình sản xuất ra nó không gây hại cho môi trường (Arseculeratne và Yazdanifard, 2014; FuiYeng và

Yazdanifard, 2015; Eneizan và cộng sự, 2015). Phân tích cụ thể hơn, Afande (2015) chia một sản phẩm thành ba mức độ: sản phẩm cốt lõi, sản phẩm cụ thể và sản phẩm bổ sung.

Sản phẩm cốt lõi đáp ứng nhu cầu của khách hàng và là lý do để họ mua sản phẩm. Ví dụ, khách hàng muốn những sản phẩm thực sự hướng đến môi trường thì khi sản xuất sản phẩm phải đặc biệt quan tâm đến việc bảo vệ môi trường trong sản phẩm, cụ thể quy trình sản xuất phải quan tâm đến việc tái chế, phân hủy sinh học (Vaccaro, 2009), nghĩa là sản phẩm có khả năng được dùng lại để sản xuất sản phẩm mới hoặc có khả năng chuyển đổi thành nguyên vật liệu đầu vào dùng để tạo ra một sản phẩm khác. Vì vậy, doanh nghiệp cần sản xuất sản phẩm từ nguồn nguyên vật liệu sạch với năng suất sử dụng cao, chất thải được quản lý chặt chẽ, thiết kế bao bì không gây hại cho sức khỏe người tiêu dùng và ô nhiễm môi trường.

Sản phẩm cụ thể gồm thương hiệu, chất lượng, phong cách, đặc tính và đóng gói. Thông qua các yếu tố này doanh nghiệp tạo ra lợi thế cạnh tranh cho sản phẩm của mình, đồng thời giúp khách hàng phân biệt và lựa chọn sản phẩm trong các sản phẩm cùng loại. Ví dụ như, thương hiệu xanh phải toát lên ý nghĩa liên quan đến môi trường: sạch, thiên nhiên, tái chế... (Peattie và Crane, 2005); đóng gói xanh bằng cách giảm lớp đóng gói, sử dụng lại các thùng đóng gói sản phẩm hoặc bán sản phẩm với kích thước lớn hơn (Grove và cộng sự, 1996; Grundey và Zaharia, 2008).

Sản phẩm bổ sung bao gồm những dịch vụ và lợi ích cộng thêm như dịch vụ hậu mãi, chuyển hàng và thanh toán, lắp đặt và bảo hành. Mục đích của sản phẩm này là làm gia tăng vòng đời của sản phẩm. Charter (1992) đề nghị để gia tăng vòng đời của sản phẩm xanh có thể thực hiện theo những cách như: sửa chữa (repair), phục hồi (recondition), sản xuất lại (re-manufacture), sử dụng lại (re-use).

Như vậy, doanh nghiệp khi thiết kế và sản xuất sản phẩm xanh cần xác định được mức độ mong muốn hướng đến môi trường của khách hàng và phát triển sản phẩm phù

hợp với mong muốn này (Ottman, 1992b). Dù sản phẩm hay dịch vụ gì cũng phải bảo đảm được yêu cầu chất lượng của khách hàng.

- **Giá xanh** (green price): với việc thực hiện quy trình sản xuất xanh như sử dụng các công nghệ mới, đào tạo nhân viên, chi phí chuyển đổi chất thải, nỗ lực để đưa thông tin đến người tiêu dùng... sẽ làm tăng chi phí sản xuất, khi đó giá của sản phẩm xanh sẽ đắt hơn (Peattie và Crane, 2005; Eneizan và cộng sự, 2015). Tuy nhiên, doanh nghiệp vẫn có thể giảm chi phí bằng cách giảm đóng gói, tái chế (Arseculeratne và Yazdanifard, 2014) thì giá sản phẩm xanh sẽ bằng hoặc không cao hơn nhiều so với sản phẩm thông thường khác. Nghiên cứu của Barrett (1991) kết luận rằng khách hàng vẫn sẵn sàng trả giá cao nếu sản phẩm có những giá trị tăng thêm như hoạt động tốt hơn; tính năng, thiết kế được cải thiện; hấp dẫn về thị giác và vị giác; gia tăng lợi ích cho môi trường. Do đó, khi thực hiện chiến lược marketing xanh, doanh nghiệp phải tập trung vào yếu tố giá bằng cách chủ động nâng cao hiệu quả chi phí và lợi thế cạnh tranh (Zeithaml và cộng sự, 2006; Bridges và Wilhelm, 2008).

- **Kênh phân phối xanh** (green distribution): là những kênh phân phối được lựa chọn nhằm tối thiểu hóa tác hại đến môi trường (Eneizan và cộng sự, 2015) vì quá trình phân phối là công đoạn làm gia tăng sự tác động của sản phẩm vào môi trường. Do đó, doanh nghiệp phải thực hiện các biện pháp an toàn trong việc giao nhận sản phẩm, lựa chọn các kênh cam kết sử dụng những chất liệu trưng bày sản phẩm thân thiện với môi trường, đảm bảo an toàn, tạo ra ít khí thải trong quá trình vận chuyển hàng hóa để giảm thiểu thiệt hại về môi trường (Arseculeratne và Yazdanifard, 2014). Các hoạt động phân phối xanh bao gồm: thiết kế lại cơ sở vật chất, thực hiện logistics thu hồi (Bartlett và Howard, 2000); sử dụng phương tiện vận chuyển tiết kiệm nhiên liệu, thiết kế lại hệ thống phân phối để giảm thiểu sự vận chuyển (Rogers và Tibben-Lembke, 2001). Các sản phẩm xanh thường thích hợp với các kênh phân phối hiện đại như: siêu thị, các trung tâm thương mại lớn, các cửa hàng có danh tiếng...

- **Chiêu thị xanh** (green promotion): thông điệp xanh sẽ đến được với khách hàng thông qua các hoạt động quan hệ công chúng, khuyến mãi, quảng cáo. Các thông điệp trong chiêu thị xanh sẽ phản ánh những cam kết của doanh nghiệp với môi trường. Những công cụ chiêu thị này sẽ là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng, là nền tảng để quảng bá và hình thành nhận thức sản phẩm xanh trong tâm trí người tiêu dùng (Arseculeratne và Yazdanifard, 2014; Zhu và Sarkis, 2015). Theo Davis (1993), điều cốt lõi làm nên sự thành công của marketing xanh là sự uy tín, ví dụ như doanh nghiệp không bao giờ được phóng đại các tuyên bố về bảo vệ môi trường hoặc thiết lập những kỳ vọng phi thực tế. Grundey và Zaharia (2008) đề nghị doanh nghiệp nên quảng cáo các khoản chi tiêu cho bảo vệ môi trường. Carlson và cộng sự (1993) nêu lên bốn dạng thông tin môi trường cần có trong quảng cáo: *định hướng sản phẩm* tập trung vào các thuộc tính thân thiện môi trường của sản phẩm, *định hướng quy trình sản xuất* tập trung vào công nghệ mà doanh nghiệp có, kỹ thuật sản xuất, phương pháp xử lý có lợi cho môi trường, *định hướng hình ảnh* thể hiện sự gắn kết của doanh nghiệp với những hành động được đồng đạo người dân ủng hộ, *thực tế hoạt động môi trường của doanh nghiệp* được thể hiện thông qua tuyên bố độc lập từ một tổ chức môi trường.

Theo Pomeroy và Johnson (2018), khung khái niệm marketing xanh (4Ps) dùng cho sản phẩm hữu hình cũng có thể dùng cho dịch vụ, tuy nhiên, với cách tiếp cận này chưa đầy đủ để nhà marketing cải thiện kết quả kinh doanh bền vững của doanh nghiệp. Do đó, đây là lỗ hổng về lý thuyết và thực tiễn khi đề cập đến chiến lược marketing xanh cho dịch vụ.

Các dịch vụ được định nghĩa là bất kỳ hành động hoặc kết quả nào mà một bên có thể cung cấp cho một bên khác, về cơ bản là vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu bất cứ thứ gì. Quá trình vận hành của nó có thể có hoặc không được gắn với một sản phẩm vật lý. Tất cả các dịch vụ, không phân biệt mức độ hữu hình của chúng, đều tạo ra các tác động môi trường và xã hội, do đó cần nghiên cứu đến cải thiện môi trường và

xã hội, dẫn đến lợi ích tài chính lâu dài và tạo ra nhiều giá trị cho xã hội (Pomeroy và Johnson, 2018).

Theo Booms và Bitner (1981), Goi (2009), Arseculeratne và Yazdanifard (2014), Eneizen (2016), marketing hỗn hợp trong lĩnh vực dịch vụ, ngoài 4Ps như trên, cần bổ sung thêm 3Ps gồm: con người, điều kiện vật chất và quy trình. Trong triết lý marketing xanh thì mỗi thành tố của marketing hỗn hợp phải truyền tải được sự thân thiện với môi trường (greenness) (Arseculeratne và Yazdanifard, 2014). Do luận án nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ nên sẽ trình bày thêm 3Ps sau:

- **Con người xanh** (green people): là những người tiêu dùng quan tâm đến sản phẩm xanh và nhân viên của doanh nghiệp (Eneizen, 2016).

Để thiết lập hình ảnh tích cực với người tiêu dùng xanh, doanh nghiệp cần nghiên cứu thị trường để xác định nhu cầu cụ thể của khách hàng, hướng dẫn người tiêu dùng sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường (Arseculeratne và Yazdanifard, 2014).

Để đảm bảo tính thống nhất khi thực hiện chiến lược marketing xanh, doanh nghiệp cần cung cấp cho nhân viên niềm tin mạnh mẽ trong việc giữ gìn môi trường. Hơn nữa, họ phải có các công cụ thực hiện các nguyên tắc xanh và sự sáng tạo để điều chỉnh dịch vụ theo nhu cầu của khách hàng và đáp ứng yêu cầu của môi trường (Al-Salaymeh, 2013). Quan trọng hơn, các doanh nghiệp nên tăng cường đào tạo để gia tăng nhận thức, tư duy và cam kết của nhân viên về các giá trị môi trường.

- **Điều kiện vật chất xanh** (green physical evidence):

Đặc điểm của doanh nghiệp dịch vụ là sản phẩm của họ trong mắt khách hàng là một thứ tương đối trừu tượng và không thể thấy rõ. Trong khi đó, khách hàng có khuynh hướng thích có được cảm giác chắc chắn và an toàn. Họ thường phải tìm các yếu tố “hữu hình” khác để quy chuyển trong việc đánh giá như cơ sở hạ tầng của doanh nghiệp, diện mạo, thái độ giao tiếp của nhân viên, website doanh nghiệp, đơn xác nhận đã mua hàng. Do đó, doanh nghiệp cần thực hiện các chiến lược quảng cáo xanh khác nhau, cung cấp thông tin cụ thể về khả năng của các sản phẩm xanh để giải quyết và tránh những vấn đề

môi trường (Arseculeratne và Yazdanifard, 2014). Nói cách khác, khách hàng cần được cung cấp đầy đủ điều kiện vật chất về hiệu quả tổng thể về giá trị môi trường từ sự vận hành và các chiến lược của doanh nghiệp cho đến việc bán sản phẩm trên thị trường (Larashati và cộng sự, 2012).

- **Quy trình xanh** (green process): mô tả cách thức dịch vụ được thực hiện và cung cấp để cải thiện tính bền vững và thường có hiệu quả ngay lập tức (Pomering và Johnson, 2018). Vì vậy, khi quyết định áp dụng chiến lược marketing xanh, các doanh nghiệp cần điều chỉnh quy trình nội bộ, thực hiện đồng bộ các chức năng, thay đổi triết lý và chiến lược marketing phải phù hợp chiến lược kinh doanh tổng thể (Arseculeratne và Yazdanifard, 2014). Theo Al-Salaymeh (2013), việc thay đổi quy trình là điều bắt buộc để đảm bảo tính nhất quán của những mục tiêu doanh nghiệp theo hướng marketing xanh. Quy trình cung cấp dịch vụ đòi hỏi sự nghiêm túc, sao cho quy trình có thể thực hiện đúng và phù hợp với mục tiêu doanh nghiệp, giá trị môi trường của toàn bộ hệ thống nên được ưu tiên để đảm bảo sự thành công của việc thực hiện chiến lược marketing xanh (Larashati và cộng sự, 2012).

2.4.6. Lý thuyết hiện đại hóa sinh thái (Ecological modernization theory) thể hiện hành vi của doanh nghiệp tập trung vào khía cạnh bền vững về kinh tế và môi trường

Các doanh nghiệp dần nhận thấy việc tích hợp các mục tiêu phát triển bền vững vào chiến lược phát triển của doanh nghiệp sẽ mang lại các lợi ích trong ngắn hạn như giúp nâng cao hiệu quả quản lý rủi ro, giảm chi phí hoạt động, thúc đẩy đổi mới và thu hút đầu tư. Nghiên cứu của Borin và cộng sự (2013) đã phỏng vấn 750 CEO trên toàn thế giới và kết quả cho thấy 93% trong số họ cho rằng việc thực hiện các chương trình bền vững phù hợp với các hoạt động kinh doanh cốt lõi của họ sẽ là yếu tố quyết định đối với sự thành công trong tương lai của doanh nghiệp. Điều này được củng cố qua lý thuyết hiện đại hóa sinh thái, lý giải động lực các doanh nghiệp cần áp dụng các biện pháp xanh và marketing xanh là chiến lược được đặc biệt quan tâm nhằm tạo ra lợi thế khác biệt cho doanh nghiệp.

Lý thuyết hiện đại hóa sinh thái lần đầu tiên được đề xuất bởi Huber (2000), kể từ đó, các nhà nghiên cứu đã chấp nhận rộng rãi và áp dụng lý thuyết này để giải thích về việc doanh nghiệp hướng đến thực hiện các sáng kiến xanh. Lý thuyết này được xem là một lý thuyết đổi mới sinh thái có hệ thống để áp dụng ở cấp độ vi mô. Lý thuyết hiện đại hóa sinh thái cho rằng các doanh nghiệp có thể đầu tư vào quá trình cải tiến quy trình, sản phẩm, đổi mới công nghệ để giảm tác động gây hại đến môi trường từ đó đạt cả lợi ích về kinh tế và môi trường (win-win principle) (Murphy và Gouldson, 2000; Sarkis và cộng sự, 2011). Lý thuyết này ủng hộ cho ý tưởng rằng có một mối quan hệ tích cực giữa chủ nghĩa môi trường và lợi ích kinh tế, khi các doanh nghiệp thực hiện các hoạt động cải thiện môi trường thì họ sẽ đạt được kết quả kinh tế. Vì vậy, lý thuyết này là cơ sở để lý giải động lực của các doanh nghiệp cần áp dụng các biện pháp xanh (Chen, 2015). Đặc biệt, trong các biện pháp doanh nghiệp thực hiện hướng đến môi trường thì các nhà nghiên cứu cho rằng marketing xanh là một chiến lược tuyệt vời không chỉ làm giảm chi phí và tối ưu hóa kết quả mà còn góp phần tạo ra lợi thế khác biệt, từ đó lại dẫn đến lợi nhuận cao hơn (Fraj và cộng sự, 2011).

Như vậy, lý thuyết hiện đại hóa sinh thái đã cung cấp một cơ sở nền tảng để lý giải hành vi của doanh nghiệp trong việc thực hiện sáng kiến xanh, hướng đến phát triển bền vững.

2.4.7. Trách nhiệm xã hội trong marketing

Lý thuyết marketing được trình bày ở mục 2.3 cho thấy sự thay đổi trong nhận thức của những người làm marketing khi trách nhiệm xã hội nổi lên như một xu thế chung. Những năm 50 - 60 của thế kỷ XX, Hiệp hội marketing Hoa Kỳ đã đưa ra định nghĩa “Marketing là một quá trình hoạch định và quản lý thực hiện việc định giá, chiêu thị và phân phối các ý tưởng, hàng hóa, dịch vụ nhằm mục đích tạo ra các giao dịch để thỏa mãn những mục tiêu của cá nhân và tổ chức”. Sau đó, marketing mối quan hệ, cụ thể là mối quan hệ với khách hàng, đã nổi lên như một mô hình cần thiết để doanh nghiệp thích ứng với tình huống mới. Cuối những năm 90, khi những vấn đề về môi

trường, xã hội trở thành chủ đề buộc các doanh nghiệp phải quan tâm thì nhiều nhà nghiên cứu đã chỉ ra hàng loạt những mối quan hệ của doanh nghiệp với các bên liên quan như nhà cung cấp, khách hàng, nhân viên, các tổ chức, các đối tượng trung gian (Hunt và Morgan, 1995), từ đây buộc các doanh nghiệp phải quản trị các mối quan hệ này. Đến năm 2004, Hiệp hội marketing Hoa kỳ đưa ra định nghĩa mới về marketing “Marketing là một chức năng hoạt động của doanh nghiệp và là một bộ các quy trình để sáng tạo, truyền thông, cung cấp giá trị đến khách hàng và quản trị mối quan hệ khách hàng để đem đến lợi ích cho doanh nghiệp và các bên liên quan”. Như vậy, trong định nghĩa mới này đã nhấn mạnh đến tầm quan trọng của việc chuyển giá trị và trách nhiệm của người làm marketing trong việc tạo ra mối quan hệ ý nghĩa giữa các bên. Lần đầu tiên khái niệm marketing đề cập đến “mối quan tâm của các bên liên quan”. Việc định nghĩa lại khái niệm marketing dựa trên tính dài hạn, trên quan điểm của nhiều bên đã được đề nghị như một mô hình lý thuyết về trách nhiệm của doanh nghiệp trong marketing (Gleim, 2011). Vì vậy, marketing sẽ được xem xét trên định hướng của nhiều bên liên quan chứ không chỉ còn xem xét góc hẹp là định hướng khách hàng. Định hướng của các bên liên quan vượt ra khỏi thị trường, đối thủ cạnh tranh, các kênh thành viên để hiểu và nhấn mạnh đến nhu cầu của tất cả các bên liên quan. Hiện tại, doanh nghiệp phải đối mặt với áp lực cân bằng lợi ích của các bên liên quan và khái niệm trách nhiệm xã hội trở thành vấn đề được quan tâm trong lý thuyết và thực tiễn marketing.

2.4.8. Các bên liên quan trong marketing

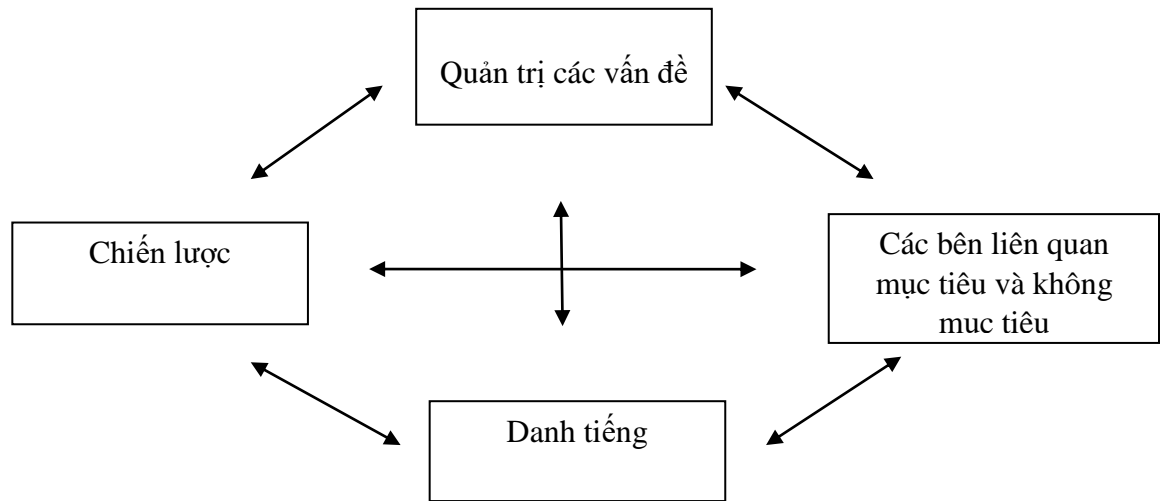
Các bên liên quan được đưa ra bởi Freeman (1984), là các đối tượng mục tiêu chính của trách nhiệm xã hội và do đó họ là những người mà các công ty cần quan tâm để làm hài lòng (Pérez và Bosque, 2014). Chính các bên liên quan là yếu tố quan trọng buộc doanh nghiệp phải có cam kết về trách nhiệm xã hội (Rivera-Camino, 2007). Tuy nhiên, Freeman đã liệt kê quá nhiều bên liên quan (Maignan và cộng sự, 2005) nên cần thiết phải có sự phân chia rõ ràng hơn. Theo Miller và Lewis (1991) các bên liên quan

trong marketing có thể xem xét cả bên trong lẫn bên ngoài. Bên trong gồm các phòng ban, nhân viên, các đối tác nội bộ. Bên ngoài gồm đối thủ cạnh tranh, các đơn vị quảng cáo, nhà quản lý. Hoặc theo Clarkson (1995) có thể chia thành hai nhóm các bên liên quan chính và thứ cấp. Bên liên quan chính là những người có tác động đến sự tồn tại của doanh nghiệp gồm nhân viên, khách hàng, nhà đầu tư, nhà cung cấp, cổ đông. Bên liên quan thứ cấp gồm truyền thông, các hiệp hội thương mại, các tổ chức phi chính phủ. Còn Henriques và Sadorsky (1999) phân chia các bên liên quan thành bốn nhóm chính: tổ chức (ví dụ nhân viên, khách hàng, cổ đông, nhà cung cấp), cộng đồng (ví dụ người dân địa phương, các nhóm lợi ích đặc biệt), cơ quan ban hành quy định (ví dụ các thành phố, các cơ quan pháp luật), các bên truyền thông. Freeman (1984) cũng cho rằng các bên liên quan sẽ thay đổi theo thời gian và tùy thuộc vào chiến lược của công ty.

Để một chiến lược có hiệu quả cần đánh giá lợi ích của các bên liên quan để xác định yếu tố nào là quan trọng đối với họ (Berman và cộng sự, 1999). Các bên liên quan cũng theo dõi xem các hoạt động của doanh nghiệp có ảnh hưởng đến xã hội như thế nào. Do đó, hiệu quả quản lý sẽ phụ thuộc vào người lãnh đạo hiểu lợi ích của các bên liên quan như thế nào và làm cách nào để đáp ứng lợi ích đó (Wing-Hung Lo và cộng sự, 2010). Như vậy, trước khi thiết kế và thực hiện các chiến lược, nhà lãnh đạo cần tìm hiểu quan điểm của các bên liên quan (Berman và cộng sự, 1999).

2.5. Danh tiếng doanh nghiệp (corporate reputation) dưới góc độ chiến lược và các bên liên quan

Nghiên cứu của Mahon (2002) liệt kê nhiều tác giả khi nghiên cứu về chiến lược đã nhận định danh tiếng là nguồn lực của doanh nghiệp. Nó có giá trị và cần được quản lý trong việc tạo lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Tiếp cận dưới góc độ chiến lược và các bên liên quan, danh tiếng doanh nghiệp được xem là giữ vai trò chính trong việc liên kết giữa thực hiện chiến lược và quản trị các bên liên quan (hình 2.3).



Hình 2.3: Tương tác của chiến lược, quản trị các vấn đề, danh tiếng và quản lý các bên liên quan

Nguồn: Mahon (2002)

Từ ý nghĩa này, luận án tiếp tục tìm hiểu về danh tiếng doanh nghiệp như một nhân tố trung gian quan trọng trong quá trình quản trị doanh nghiệp.

Trong những năm gần đây, các doanh nghiệp nhận thấy tầm quan trọng của danh tiếng doanh nghiệp trong việc đạt được các mục tiêu kinh doanh, nó là lợi thế cạnh tranh chính yếu trong thị trường khi mà các sản phẩm gần như là giống nhau (Khojastehpour và Johns, 2014). Trong quản trị chiến lược, danh tiếng doanh nghiệp được xem là tài sản vô hình độc đáo, khó có thể bắt chước (Agarwal và cộng sự, 2015). Trong marketing, danh tiếng được xem là sức mạnh để thu hút khách hàng. Danh tiếng giúp định hình thái độ và nhận thức của khách hàng về doanh nghiệp, từ đó tạo động cơ mua hàng và phát triển thương hiệu (Neville và cộng sự, 2005). Do đó, doanh nghiệp luôn quan tâm đến các hoạt động để nâng cao danh tiếng. Trước đây, doanh nghiệp tăng danh tiếng của họ bằng cách tập trung vào định hướng khách hàng, thiết kế và cung cấp sản phẩm chất lượng cao (Khojastehpour và Johns, 2014), tuy nhiên, hiện nay nhiều nghiên cứu cho thấy hành vi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp sẽ giúp nâng cao tầm danh tiếng của họ (Hur và cộng sự, 2014).

2.5.1. Khái niệm danh tiếng doanh nghiệp

Fombrun (2001) đã nêu các đặc trưng của danh tiếng doanh nghiệp là:

- Kết quả của việc xây dựng thương hiệu doanh nghiệp trong marketing.
- Một tín hiệu về hành động và hành vi trong tương lai, một cam kết biện minh và thúc đẩy kỳ vọng về hành động của đại lý trong lý thuyết đại lý.
- Một loại tài sản định lượng được trong kế toán.
- Thể hiện bản sắc doanh nghiệp trong lĩnh vực lý thuyết tổ chức
- Một rào cản gia nhập thị trường tiềm năng trong lĩnh vực quản lý.

Từ đây, Fombrun (2001) có định nghĩa, danh tiếng là một nhận thức xuất phát từ các hành động quá khứ và triển vọng trong tương lai của một doanh nghiệp, những điều này cho biết hoạt động tổng thể của doanh nghiệp và dựa vào đó để so sánh với các đối thủ khác.

Ngoài ra, còn có những định nghĩa về danh tiếng doanh nghiệp dưới góc độ các bên liên quan như:

Neville và cộng sự (2005) mô tả tổng hợp nhận thức của các bên liên quan về hiệu suất của doanh nghiệp

Taghian và cộng sự (2015) cho rằng, danh tiếng doanh nghiệp được coi là nhận thức của các nhà quản lý về cách thức thực hiện để đáp ứng tốt nhu cầu của các bên liên quan.

Luận án đang xem xét trên khía cạnh các bên liên quan, vì vậy sẽ kế thừa và sử dụng khái niệm của Taghian và cộng sự (2015) trong các phân tích tiếp theo.

2.5.2. Sự khác nhau giữa bản sắc doanh nghiệp, hình ảnh doanh nghiệp và danh tiếng doanh nghiệp

Walker (2010) đã phân biệt khá rõ ràng về sự khác nhau giữa bản sắc doanh nghiệp, hình ảnh doanh nghiệp và danh tiếng doanh nghiệp. Trong đó, bản sắc doanh nghiệp là được xem là cốt lõi, là đặc điểm cơ bản của doanh nghiệp từ quan điểm của nhân viên. Hình ảnh doanh nghiệp là kênh doanh nghiệp truyền thông đến khách hàng.

Danh tiếng của doanh nghiệp đại diện cho những gì thực sự được biết đến (bởi cả các bên liên quan bên trong và bên ngoài), nó có thể là tích cực hoặc tiêu cực. Hình ảnh có thể đạt được tương đối nhanh chóng nhưng danh tiếng tốt cần có thời gian để xây dựng và một khi được xây dựng thì tương đối ổn định. Những điểm khác biệt cụ thể được trình bày ở bảng 2.2:

Bảng 2.2: Sự khác nhau giữa bản sắc doanh nghiệp, hình ảnh doanh nghiệp và danh tiếng doanh nghiệp

	Bản sắc doanh nghiệp	Hình ảnh doanh nghiệp	Danh tiếng doanh nghiệp
<i>Các bên liên quan: nội bộ và bên ngoài</i>	Nội bộ	Bên ngoài	Nội bộ và bên ngoài
<i>Nhận thức: Thực tế hoặc mong muốn</i>	Thực tế	Mong muốn	Thực tế
<i>Xuất phát từ trong hoặc ngoài doanh nghiệp</i>	Bên trong	Bên trong	Bên trong và bên ngoài
<i>Góc độ nhìn nhận về công ty: tích cực hoặc tiêu cực</i>	Tích cực hoặc tiêu cực	Tích cực	Tích cực hoặc tiêu cực
<i>Câu hỏi thường được hỏi</i>	Chúng ta tin chúng ta là ai?	Chúng ta muốn người khác nghĩ gì về chúng ta?	Chúng ta được nhìn thấy là gì?

Nguồn: Walker (2010)

2.5.3. Ảnh hưởng của danh tiếng doanh nghiệp

Nghiên cứu của Schwaiger (2004) tổng kết những tác động mà danh tiếng doanh nghiệp đem lại như:

Đối với doanh nghiệp, danh tiếng sẽ giúp họ giành được các nhân viên tài năng,

giữ chân nhân viên cũng như giảm chi phí sản xuất.

Đối với khách hàng, danh tiếng doanh nghiệp làm tăng sự tin tưởng của khách hàng đối với các sản phẩm và dịch vụ, cũng như vào các tuyên bố quảng cáo trong quyết định mua hàng. Doanh nghiệp giữ chân khách hàng tốt hơn, đạt tỷ lệ mua cao hơn. Các công ty thể hiện danh tiếng mạnh mẽ có khả năng tiếp cận thị trường vốn tốt hơn, giúp giảm chi phí vốn và giảm tỷ lệ mua sắm, lợi nhuận tăng trưởng tốt hơn. Danh tiếng còn tạo ra rào cản xâm nhập thị trường, củng cố vị thế của doanh nghiệp trong cuộc cạnh tranh.

Đối với các bên liên quan khác, danh tiếng đem lại lợi thế trong việc đàm phán các vấn đề liên quan.

Như vậy, danh tiếng rất quan trọng trong quá trình hình thành và phát triển của doanh nghiệp, tuy nhiên danh tiếng là một tài sản vô hình, có giá trị, bền vững và khó có thể bắt chước đối thủ cạnh tranh. Và xây dựng danh tiếng cần có thời gian để có thể được nhìn nhận ở trạng thái hữu hình.

2.6. Kết quả kinh doanh (Business performance)

2.6.1. Khái niệm kết quả kinh doanh

Cụm từ “kết quả kinh doanh” được sử dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực của quản trị. Tuy được sử dụng rộng rãi nhưng ý nghĩa chính xác lại hiếm khi được thể hiện một cách rõ ràng (Lebas và Euske, 2004), thông thường kết quả kinh doanh sẽ được hiểu là hiệu quả và hiệu suất (Neely và cộng sự, 1995), hoặc là sự sản xuất tinh gọn, khả năng cạnh tranh, giảm chi phí, gia tăng giá trị và việc làm, tăng trưởng và sự tồn tại lâu dài của doanh nghiệp. Hasan và Ali (2015) định nghĩa kết quả kinh doanh là sự phản ánh nhận thức lợi ích mà họ mong đợi khi thực hiện quản trị môi trường trong điều hành hoạt động doanh nghiệp; cụ thể gia tăng hình ảnh tốt của doanh nghiệp, giảm chất thải, tối thiểu hóa chi phí, tăng sự hài lòng của khách hàng, tăng năng suất, tăng thị phần và lợi nhuận.

Tuy nhiên, đứng trên quan điểm của lý thuyết các bên liên quan, nhiều nghiên cứu về kết quả kinh doanh cho rằng khi doanh nghiệp đối xử tốt và hoạt động vì lợi ích của các bên liên quan sẽ giúp doanh nghiệp tạo ra giá trị, thay đổi hiệu suất (Freeman, 1984; Harrison và Wicks, 2013).

Freeman (1984) định nghĩa kết quả kinh doanh là tổng giá trị được tạo ra bởi doanh nghiệp thông qua các hoạt động của nó, đó là tổng số các tiện ích được tạo cho mỗi bên liên quan hợp pháp của doanh nghiệp.

Phillips (2003) xác định các bên liên quan hợp pháp của doanh nghiệp là những người liên quan tham gia, cấu thành tổ chức và doanh nghiệp có nghĩa vụ với họ. Họ bao gồm khách hàng, cộng đồng nơi công ty hoạt động, nhà cung cấp vốn, thiết bị, vật liệu và nhân viên. Các doanh nghiệp ở các lĩnh vực khác nhau có thể có các bên liên quan hợp pháp khác nhau.

Như vậy, kết quả kinh doanh là một khái niệm phức tạp, do đó luận án này sẽ tiếp tục nghiên cứu kết quả kinh doanh gắn với các bên liên quan như khái niệm của Freeman (1984) kết quả kinh doanh là tổng giá trị được tạo ra bởi doanh nghiệp thông qua các hoạt động của nó, đó là tổng số các tiện ích được tạo cho mỗi bên liên quan hợp pháp của doanh nghiệp.

2.6.2. Khung đo lường kết quả kinh doanh

Từ những năm đầu của thế kỷ 20, DuPont đã đưa ra kim tự tháp các tỷ lệ tài chính với hàng loạt các chỉ tiêu để đo lường kết quả kinh doanh, tuy nhiên Johnson và Kaplan (1987) đã chỉ ra những thiếu sót trong kim tự tháp này khi cho thấy những thất bại nếu chỉ sử dụng các yếu tố đo lường bằng tài chính trong bối cảnh cạnh tranh và chiến lược của doanh nghiệp hiện đại.

Keegan và cộng sự (1989) đề xuất khung đo lường qua ma trận phản ánh nhu cầu để đo lường cân bằng. Các biện pháp được phân loại là “chi phí” hoặc “không chi phí”, “bên ngoài” hoặc “nội bộ”, với ma trận này cho phép doanh nghiệp xác định chỗ nào cần tập trung đánh giá.

Fitzgerald và cộng sự (1991) đề xuất một khuôn khổ phân loại các cách đo lường thành hai loại cơ bản. Những yếu tố liên quan đến kết quả (khả năng cạnh tranh, hiệu quả tài chính) và những yếu tố quyết định đến kết quả (chất lượng, sự linh hoạt, sự tận dụng nguồn lực và sự đổi mới). Điều này phản ánh về quan hệ nhân quả, doanh nghiệp thu được các kết quả trong tương lai có liên quan đến các yếu tố quyết định cụ thể trong quá khứ. Điều này chứng tỏ sự cần thiết phải xác định được quy trình để đạt được kết quả mong muốn.

Khung đo lường kết quả kinh doanh phổ biến nhất là thẻ điểm cân bằng của Kaplan và Norton (1992), nó xác định và tích hợp bốn cách nhìn khác nhau về kết quả kinh doanh (tài chính, khách hàng, hoạt động kinh doanh nội bộ, sự đổi mới và quan điểm học tập). Thẻ điểm cân bằng cho các trọng số bằng nhau giữa kết quả tài chính và kết quả cải tiến liên tục. Các tác giả cho rằng từ việc xem xét sự cân bằng thẻ điểm có thể giúp doanh nghiệp đưa ra các chiến lược của mình. Mô hình Kaplan và Norton (1992) đã đề cập đến nhiều bên liên quan như đo lường trực tiếp nhận thức của khách hàng và các vấn đề của nhân viên để xây dựng hiệu quả nội bộ của họ, nhưng họ bỏ đi một số bên liên quan quan trọng, chẳng hạn như nhà cung cấp và cộng đồng.

Tuy được sử dụng rộng rãi, song thẻ điểm cân bằng cũng gặp phải nhiều chỉ trích của các nhà nghiên cứu là chưa thể hiện được toàn diện các thành tố cần đo lường. Kennerley và Neely (2004) đã tổng kết các đặc điểm cần có của khung đo lường kết quả kinh doanh gồm:

- Khung đo lường phải thể hiện được sự cân bằng trong bức tranh tổng thể của doanh nghiệp (phản ánh kết quả tài chính và phi tài chính, bên trong và bên ngoài, hiệu suất và hiệu quả).
- Khung đo lường phải cung cấp được một cách tổng quan về hoạt động của doanh nghiệp.
- Khung đo lường phải thể hiện được sự đa chiều (tất cả các lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp).

- Khung đo lường cần phải toàn diện, xác định được những chỗ thiếu sót và cần tập trung.
- Khung đo lường nên tích hợp từ chức năng của doanh nghiệp đến hệ thống phân cấp của nó.
- Khung đo lường cần phản ánh được kết quả kinh doanh sẽ đem đến từ các yếu tố quyết định.

Porter và Kramer (2011) đề nghị kết quả kinh doanh không chỉ quan tâm đến giá trị kinh tế mà còn đo lường giá trị về mặt xã hội, môi trường và đạo đức.

2.6.3. Các yếu tố đo lường kết quả kinh doanh qua các nghiên cứu trước đây

Nhiều nghiên cứu sử dụng nhân tố kết quả kinh doanh là mục tiêu hướng đến trong quá trình kinh doanh của họ, vì vậy, việc đo lường kết quả kinh doanh rất đa dạng. Bonoma và Clark (1988) tìm thấy những yếu tố thường được dùng nhất để đo lường kết quả hoạt động của doanh nghiệp là lợi nhuận, doanh số, thị phần và dòng tiền. Từ năm 1970 đến những năm 1980, yếu tố đo lường phi tài chính bắt đầu được chú trọng hơn mà trong đó yếu tố thị phần được quan tâm nhất. Henderson (1973) và Buzzell và Gale (1987) cho rằng thị phần là yếu tố dự đoán cho dòng tiền và lợi nhuận. Ngoài ra, Walker và Ruekert (1987) cũng đưa ra yếu tố nhận được nhiều sự quan tâm đó là khả năng thích ứng hoặc khả năng đổi mới của doanh nghiệp. Doanh nghiệp luôn đổi mới thì sẽ thích ứng được với sự thay đổi của môi trường, doanh nghiệp nào không thích ứng được sẽ thất bại. Ambler và Kokkinaki (1997) tìm thấy các yếu tố đo lường sự thành công của doanh nghiệp lần lượt là doanh số, thị phần, đóng góp lợi nhuận và ý định mua của khách hàng. Bou-Llusar và cộng sự (2009) đã tổng hợp và xây dựng thang đo kết quả kinh doanh với bốn thành phần chính là: kết quả khách hàng, kết quả con người (nhân viên), kết quả xã hội và kết quả hoạt động chính. Fraj và cộng sự (2012) đo lường kết quả kinh tế bằng lợi nhuận doanh nghiệp, tăng trưởng doanh thu, kết quả kinh tế vững chắc, lợi nhuận trước thuế và thị phần. Harrison và Wicks (2013) đo lường kết quả kinh doanh bằng bốn yếu tố: chất lượng hàng hóa và dịch vụ, thực

hiện nhiệm vụ xã hội, xây dựng hình ảnh và danh tiếng đối với công chúng, tăng trưởng khách hàng. Laihonen và cộng sự (2014) đo lường kết quả kinh doanh bằng ba khía cạnh: kết quả mang lại cho nhân viên, kết quả của mạng lưới, kết quả từ cảm nhận của khách hàng. Như vậy, việc đo lường kết quả kinh doanh là vấn đề phức tạp bởi mỗi đối tượng có cách đo lường khác nhau.

Tóm lại, luận án kế thừa các nghiên cứu của Bou-llusar và cộng sự (2009), Fraj và cộng sự (2012) để xây dựng thang đo cho nhân tố kết quả kinh doanh với các bên liên quan gồm: kết quả khách hàng, kết quả hoạt động chính, kết quả con người (nhân viên) và kết quả xã hội.

2.7. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.7.1. Các khái niệm nghiên cứu trong bối cảnh dịch vụ du lịch lữ hành

2.7.1.1. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Các bên liên quan là các đối tượng mục tiêu chính của trách nhiệm xã hội và do đó họ là những người mà các công ty cần quan tâm để làm hài lòng (Pérez và Bosque, 2014). Trong lĩnh vực công nghiệp dịch vụ thì du lịch được xem là ngành phức tạp và năng động, liên quan đến nhiều đối tượng. Mục tiêu của các đối tượng này là khác nhau nên rất khó khăn để cân bằng được lợi ích của tất cả các bên liên quan. Do đó, điều quan trọng là giảm sự mâu thuẫn thông qua tạo dựng mối quan hệ hiệu quả giữa các bên liên quan. Các tác giả nghiên cứu trước đây đã sử dụng lý thuyết các bên liên quan để giải quyết việc này.

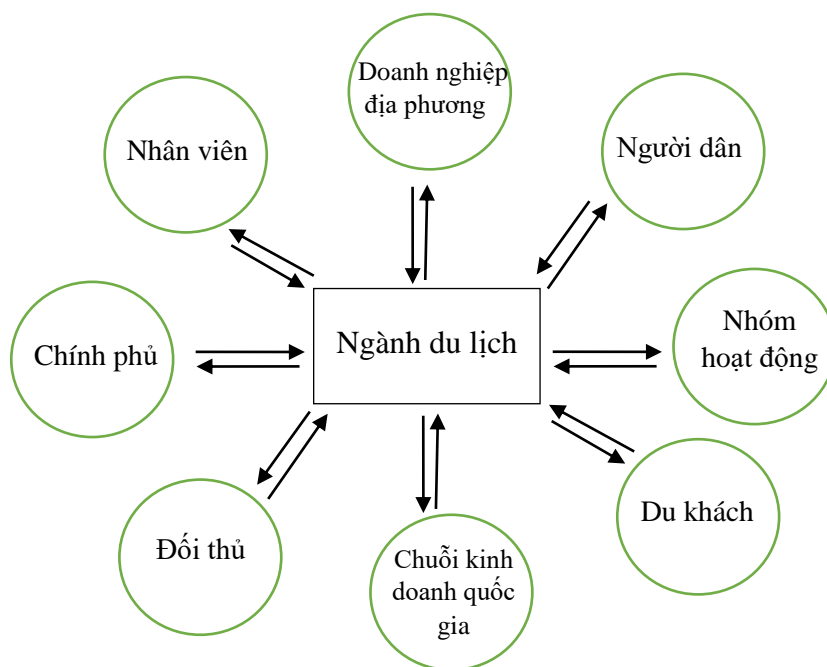
Pearce và cộng sự (1998) cho rằng việc xác định các bên liên quan trong ngành du lịch ngày càng được quan tâm. Một kế hoạch mà không có sự hỗ trợ của các bên liên quan sẽ rất khó khăn để thực hiện và đạt được mục tiêu.

Sautter và Leisen (1999) đưa ra mô hình các bên liên quan trong ngành du lịch như hình 2.3.

Newsome và cộng sự (2002) thì cho rằng, các bên liên quan trong ngành du lịch bao gồm đối tượng bị ảnh hưởng trực tiếp là khách du lịch và đối tượng ảnh hưởng

gián tiếp là cộng đồng địa phương. Ngoài ra, những đối tượng như văn phòng chính phủ, những người phát triển và điều hành chương trình du lịch cũng được xem là các bên liên quan. Từ quan điểm đó, Lewis và Newsome (2003) đã tập trung vào phân tích các bên liên quan trong nghiên cứu của mình là du khách, cộng đồng địa phương, nhà điều hành du lịch, văn phòng du lịch khu vực.

Murphy và Murphy (2004) thì xác định bốn nhóm riêng biệt trong ngành du lịch: khách hàng; ngành công nghiệp; người dân; chính phủ. Hardy và Beeton (2001) khi nghiên cứu về sự phát triển bền vững ngành du lịch thì cho rằng có bốn đối tượng liên quan: người dân tại điểm du lịch đó; du khách; công ty lữ hành và môi trường tự nhiên.



Hình 2.4: Các bên liên quan trong ngành du lịch

Nguồn: Sautter và Leisen (1999)

Theo Byrd (2007) thì các bên liên quan là người dân, du khách, chính phủ, công ty du lịch và các tổ chức phi chính phủ. Hoặc như Wei và Ruirui (2013) thì có bốn nhóm liên quan chính là chính quyền địa phương, công ty lữ hành, người dân địa phương và du khách khi nghiên cứu phát triển du lịch bền vững ở Trung Quốc.

Như vậy các bên liên quan có thể khác nhau trong các trường hợp khác nhau, phụ thuộc vào những tình huống cụ thể, tuy nhiên những đối tượng xuất hiện trong hầu hết các nghiên cứu trên là du khách, các công ty du lịch, chính quyền địa phương và người dân địa phương. Do đó, luận án này cũng xem xét các đối tượng đó là các bên liên quan trong ngành du lịch tại Việt Nam.

Tóm lại, luận án kế thừa khái niệm trách nhiệm xã hội của Malik (2005) khi xem xét dựa trên các bên liên quan, đồng thời kế thừa Wei và Ruirui (2013) và ý kiến chuyên gia khi xác định các bên liên quan trong ngành du lịch lữ hành ở Việt Nam. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong ngành du lịch là trách nhiệm của doanh nghiệp lữ hành với các bên liên quan là du khách, doanh nghiệp lữ hành, chính quyền địa phương và người dân địa phương. Đây chính là nội hàm khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong ngành du lịch được sử dụng trong luận án này.

2.7.1.2. Chiến lược marketing xanh

Đối với ngành dịch vụ, marketing xanh cũng đang dần chứng tỏ được hiệu quả của nó. Dịch vụ vốn thường được coi là một quá trình vô hình, không thể lưu trữ, tuy vậy, trên thực tế quá trình cung cấp dịch vụ vẫn đang sử dụng các sản phẩm hữu hình, sử dụng nguồn lực và tạo ra chất thải, do đó, lĩnh vực dịch vụ vẫn có những tác động to lớn đến môi trường (Meler và Ham, 2012). Đặc biệt ngành dịch vụ du lịch, góp phần to lớn trong GDP của quốc gia nhưng nó cũng đang sử dụng tài nguyên và tạo ra chất thải. Áp dụng chiến lược marketing xanh cho ngành du lịch cũng nhận được nhiều quan tâm của các nhà nghiên cứu và doanh nghiệp khi họ nhận thấy có thể kiểm soát chi phí, gia tăng lợi nhuận, xây dựng được lòng trung thành của khách hàng (Meler và Ham, 2012). Cụ thể, các lợi ích marketing xanh đem lại cho doanh nghiệp du lịch như:

- **Cắt giảm chi phí:** Quá trình doanh nghiệp du lịch hoạt động hướng đến môi trường sẽ giúp việc sử dụng các nguồn tài nguyên hiệu quả hơn, qua đó có những thay đổi trong mô hình chi phí.

- Sự khác biệt so với các đối thủ: Bằng cách cung cấp các sản phẩm du lịch mới trên thị trường hoặc tạo ra giá trị gia tăng đối với các sản phẩm hiện có, doanh nghiệp có thể tìm ra phân khúc thị trường mới, nâng cao lòng trung thành của khách hàng và tăng lợi nhuận, cải thiện vị trí trên thị trường.

- Sức sống mới của một doanh nghiệp: Một doanh nghiệp có thể sử dụng quá trình thực hiện hướng đến môi trường như một cơ hội để phục hồi sản phẩm, vị thế của doanh nghiệp.

Theo Meler và Ham (2012), chiến lược marketing xanh trong ngành du lịch gồm các thành tố chính như (1) tạo và phát triển phân khúc thị trường thân thiện với môi trường; (2) dựa trên các yêu cầu và các tiêu chuẩn về môi trường mới nhất để có hệ thống giám sát, đánh giá và kiểm tra tất cả các hoạt động thị trường và các dòng sản phẩm du lịch; (3) xác định lại chất lượng sản phẩm du lịch; (4) xác định lại chiến lược quảng bá và truyền thông với thị trường và công chúng nói chung; với các nhóm và tổ chức môi trường, với các quốc gia; (5) tạo ra tiêu chuẩn mới về môi trường và phát động các sáng kiến mới về môi trường; (6) nhãn sản phẩm phải gắn với các yếu tố môi trường.

Nội hàm của chiến lược marketing xanh trong ngành dịch vụ nói chung và ngành du lịch nói riêng

Theo Pomeroy và Johnson (2018), khung khái niệm marketing xanh (4Ps) dùng cho sản phẩm hữu hình cũng có thể dùng cho dịch vụ, tuy nhiên, với cách tiếp cận này chưa đầy đủ để nhà marketing cải thiện kết quả kinh doanh bền vững của doanh nghiệp.

Theo Booms và Bitner (1981), Goi (2009), Arseculeratne và Yazdanifard (2014), Eneizen (2016), marketing xanh hỗn hợp trong lĩnh vực dịch vụ cần bao gồm 7Ps và mỗi thành tố của marketing xanh hỗn hợp phải truyền tải được sự thân thiện với môi trường (Arseculeratne và Yazdanifard, 2014). Vì thế, trong luận án sẽ kết hợp nghiên cứu của Leonidou và cộng sự (2013), Fraj và cộng sự (2012), Dief và Font (2010) để

xem xét và đo lường chiến lược marketing xanh với mô hình 7Ps (sản phẩm xanh, giá xanh, phân phối xanh, chiêu thị xanh, con người xanh, điều kiện vật chất xanh, quy trình xanh) một cách có trách nhiệm với môi trường và các bên liên quan.

2.7.1.3. Danh tiếng doanh nghiệp (*Corporate reputation*)

Danh tiếng doanh nghiệp phản ánh nhận thức của các bên liên quan về tổ chức đó. Nhận thức này được hình thành theo thời gian dựa trên kinh nghiệm của các bên liên quan khác nhau và từ truyền thông của doanh nghiệp. Taghian và cộng sự (2015), khi đề cập đến danh tiếng doanh nghiệp nên tập trung trên khía cạnh quản lý vì nó sẽ xem xét được toàn diện quan điểm của các bên liên quan. Mỗi bên liên quan có mong đợi và thái độ khác nhau do đó cách hiểu và nhận thức của họ về hoạt động doanh nghiệp cũng sẽ khác nhau. Chỉ có các nhà quản lý liên hệ với tất cả các bên liên quan thì mới có thể đánh giá được tầm quan trọng của các bên liên quan, từ đó hình thành chiến lược phù hợp. Do đó, trong nghiên cứu này đồng nhất quan điểm với Taghian và cộng sự (2015), danh tiếng doanh nghiệp được đo lường bởi nhận thức của các nhà quản lý về ý kiến của tất cả các bên liên quan, chứ không xem xét trên ý kiến của một bên liên quan đặc biệt nào. Đồng thời, luận án cũng kế thừa thang đo từ Taghian và cộng sự (2015) để xây dựng thang đo cho khái niệm nghiên cứu này.

2.7.1.4. Kết quả kinh doanh

Kết quả kinh doanh là một khái niệm phức tạp, như mục 2.5 đã trình bày, luận án sẽ tiếp tục nghiên cứu kết quả kinh doanh gắn với các bên liên quan như khái niệm của Freeman.

Freeman (1984) định nghĩa kết quả kinh doanh là tổng giá trị được tạo ra bởi doanh nghiệp thông qua các hoạt động của nó, đó là tổng số các tiện ích được tạo cho mỗi bên liên quan hợp pháp của doanh nghiệp.

Đồng thời, luận án kế thừa các nghiên cứu của Bou-llusar và cộng sự (2009), Fraj và cộng sự (2012) để xây dựng thang đo cho nhân tố kết quả kinh doanh với các bên

liên quan gồm: kết quả khách hàng, kết quả hoạt động chính, kết quả con người (nhân viên) và kết quả xã hội.

2.7.2. Mô hình nghiên cứu

Lý thuyết trách nhiệm xã hội và lý thuyết marketing xanh là cơ sở ủng hộ cho luận điểm, khi doanh nghiệp muốn gia tăng kết quả kinh doanh cần thiết phải có những chiến lược đúng đắn và thể hiện được trách nhiệm của mình trong suốt quá trình thực hiện kinh doanh. Trong những năm gần đây, nhiều tác giả đã tiến hành nghiên cứu khám phá cũng như thực nghiệm để tìm hiểu mối quan hệ giữa marketing xanh và kết quả kinh doanh (ví dụ như Menon và Menon, 1997; Baker và Sinkula, 2005a; Charter và cộng sự, 2002; Ginsberg và Bloom, 2004), mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và kết quả kinh doanh (ví dụ như Maignan và cộng sự, 1999; Lindgreen và cộng sự (2009); Margolis và Waslsh (2003); Qu (2009); Malik (2015); Taghian và cộng sự (2015), Hoang, 2015), mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và marketing xanh (ví dụ như Polonsky, 1996; Lindgreen và cộng sự, 2009). Đặc biệt, một số tác giả còn phát hiện *danh tiếng doanh nghiệp* là một khái niệm chịu tác động bởi chiến lược marketing xanh (ví dụ như Lawrence, 1991, Porter và Van der Linde, 1995, Vaccaro, 2009), bởi trách nhiệm xã hội (ví dụ như Bertels và Pelosa, 2008; Lai và cộng sự, 2010; Lii và Lee, 2012; Taghian và cộng sự, 2015), đồng thời *danh tiếng doanh nghiệp* cũng làm gia tăng kết quả kinh doanh (ví dụ như Neville và cộng sự, 2005; Lai và cộng sự, 2010; Taghian và cộng sự, 2015). Mối quan hệ giữa các khái niệm này được thể hiện cụ thể như sau:

2.7.2.1. Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và danh tiếng doanh nghiệp

Danh tiếng doanh nghiệp sẽ giúp định hình thái độ và nhận thức của người tiêu dùng về doanh nghiệp đó (Fombrun và Shanley, 1990), điều này sẽ thúc đẩy động cơ mua của người tiêu dùng và giúp định vị thương hiệu (Neville và cộng sự, 2005). Nhiều nghiên cứu (Lai và cộng sự, 2010; Lii và Lee, 2012) đã cho thấy hành vi mua

của người tiêu dùng bị ảnh hưởng rất nhiều từ danh tiếng doanh nghiệp. Vì vậy, các doanh nghiệp cần tạo dựng danh tiếng cho mình thông qua nhiều hoạt động, trong đó các hoạt động của doanh nghiệp liên quan đến trách nhiệm xã hội có khả năng ảnh hưởng lớn đến danh tiếng doanh nghiệp (Boyd và cộng sự, 2010; Lii và Lee, 2012).

Carroll và Shabana (2010) nhận thấy, để tăng thêm nhận thức của người tiêu dùng cần thực hiện cải thiện hình ảnh, danh tiếng doanh nghiệp và trách nhiệm xã hội là một công cụ chiến lược được đề xuất để thực hiện điều này. Bertels và Pelozo (2008); Lai và cộng sự (2010) cũng cho rằng các hoạt động trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng đến danh tiếng của công ty. Còn Lii và Lee (2012) nhận thấy các hoạt động xã hội của doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng trong việc định hình danh tiếng doanh nghiệp trong nhận thức của các bên liên quan. Nghiên cứu của Taghian và cộng sự (2015) cũng đã tìm thấy các hoạt động trách nhiệm xã hội sẽ làm gia tăng danh tiếng doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp định vị tốt hơn, nâng cao lợi thế cạnh tranh. Từ những lập luận trên, giả thuyết được đề nghị:

H1: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động dương đến danh tiếng doanh nghiệp

2.7.2.2. *Mối quan hệ giữa chiến lược marketing xanh và danh tiếng doanh nghiệp*

Marketing xanh sẽ đem đến sự trung thành thương hiệu (Karna và Juslin, 2003; Arseculeratne và Yazdanifard, 2014). Sản phẩm xanh sẽ mang đến một nhận thức mới của người tiêu dùng về môi trường. Doanh nghiệp hoạt động vì môi trường sẽ định vị được danh tiếng doanh nghiệp trong lòng người tiêu dùng, gia tăng khả năng nhận diện giữa vô số các doanh nghiệp trên thị trường. Khi doanh nghiệp đã tạo được sự trung thành thương hiệu từ khách hàng thì sẽ giảm được sự nhạy cảm về giá cả sản phẩm. Nếu giá sản phẩm xanh có đắt đỏ hơn thì người tiêu dùng cũng chấp nhận vì họ tin tưởng danh tiếng doanh nghiệp và tin rằng sản phẩm đó là tốt cho sức khỏe cũng như môi trường.

Nghiên cứu của Lawrence (1991); Porter và Van der Linde (1995) cho rằng bằng cách thực hiện marketing xanh sẽ đem lại hình ảnh, thương hiệu tốt hơn, tạo dựng danh tiếng cho doanh nghiệp. Và rất nhiều bài nghiên cứu (như Miles và Covin, 2000; Menon và Menon, 1997; Kolk, 2003; DiFrangia, 2008) được tổng hợp trong nghiên cứu của Vaccaro (2009) cũng cho rằng marketing xanh sẽ giúp doanh nghiệp gia tăng danh tiếng của mình. Từ đó giả thuyết được đề xuất:

H2: Chiến lược marketing xanh có tác động dương đến danh tiếng doanh nghiệp

2.7.2.3. Mối quan hệ giữa chiến lược marketing xanh và kết quả kinh doanh

Thực hiện marketing xanh mang đến những lợi ích cốt lõi cho doanh nghiệp. Nếu một doanh nghiệp áp dụng quy trình sản xuất xanh sẽ cắt giảm được chi phí trong quá trình xả thải, giảm thiểu sử dụng tài nguyên, tiết kiệm năng lượng, điều này giúp họ giảm chi phí sản xuất và làm tăng lợi nhuận (Baker và Sinkula, 2005a).

Nghiên cứu của Menon và Menon (1997) cũng khẳng định chiến lược marketing xanh thành công sẽ làm gia tăng doanh thu, lợi nhuận và thị phần. Những chiến lược liên quan đến môi trường sẽ tăng hiệu quả hoạt động, phát triển công nghệ mới, đạt được lợi thế cạnh tranh và gia tăng lợi nhuận (Porter và Van der Linde, 1995). Nghiên cứu của Charter và cộng sự (2002); Ginsberg và Bloom (2004); Kassaye (2001) đều cho rằng khi doanh nghiệp thực hiện marketing xanh sẽ giúp người tiêu dùng tiếp cận với sản phẩm xanh và khi người tiêu dùng chấp nhận trả giá cao để mua sản phẩm xanh tức là doanh nghiệp sẽ gia tăng được doanh thu và lợi nhuận. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đề nghị:

H3: Chiến lược marketing xanh có tác động dương đến kết quả kinh doanh

2.7.2.4. Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và kết quả kinh doanh

Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và kết quả kinh doanh cũng được tìm thấy trong nhiều nghiên cứu trước đây. Nghiên cứu của Hoang (2015) đã tìm thấy nhiều nghiên cứu nói đến mối quan hệ ngược chiều giữa trách nhiệm xã hội và kết quả kinh

doanh (Vance, 1975; Ullman, 1985) hoặc không có mối quan hệ với nhau (Alexander và Buchholz, 1978; Abbott và Monsen, 1979; Aupperle và cộng sự, 1985). Tuy nhiên, cũng có nhiều tác giả đã nghiên cứu thấy mối quan hệ tích cực giữa trách nhiệm xã hội và kết quả kinh doanh như Maignan và cộng sự (1999); Lindgreen và cộng sự (2009); Margolis và cộng sự (2009); Qu (2009); Malik (2015); Taghian và cộng sự (2015). Do đó, luận án này đề nghị giả thuyết:

H4: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động dương đến kết quả kinh doanh

2.7.2.5. Mối quan hệ giữa danh tiếng doanh nghiệp và kết quả kinh doanh

Khi doanh nghiệp xây dựng được danh tiếng cũng đồng nghĩa họ đã định vị được hình ảnh của họ trong nhận thức của người tiêu dùng cũng như các bên liên quan (Neville và cộng sự, 2005). Điều này là động cơ thúc đẩy khách hàng sẽ chọn lựa họ khi quyết định tiêu dùng. Neville và cộng sự (2005) đã chỉ ra rằng có một mối liên hệ giữa danh tiếng doanh nghiệp và kết quả kinh doanh. Các hoạt động trách nhiệm xã hội sẽ tác động đến doanh nghiệp và điều đó dẫn đến gia tăng kết quả kinh doanh của doanh nghiệp (Lai và cộng sự, 2010). Taghian và cộng sự (2015) đã tìm thấy danh tiếng doanh nghiệp có tác động đến thị phần nhưng không có tác động trực tiếp đến lợi nhuận. Từ đây, tác giả đề nghị giả thuyết:

H5: Danh tiếng doanh nghiệp có tác động dương đến kết quả kinh doanh

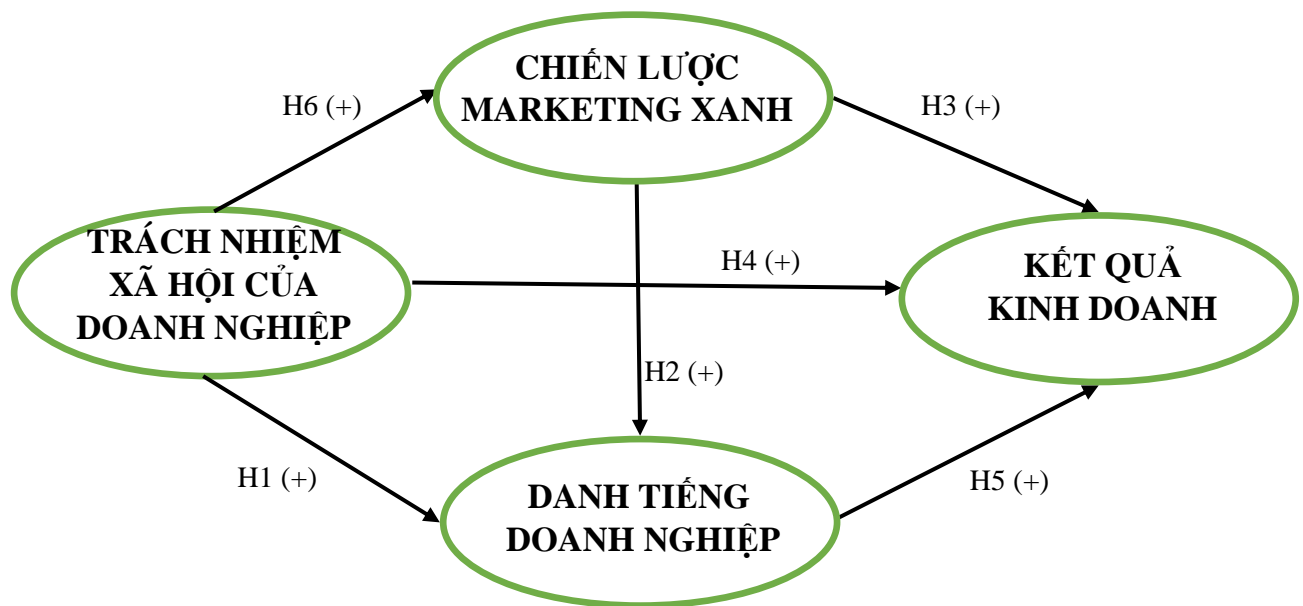
2.7.2.6. Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và chiến lược marketing xanh

Nhiều tác giả nhận định, nhận thức của các bên liên quan là sức ép buộc các nhà quản lý phải có những cam kết để bảo vệ môi trường (Henriques và Sadorsky, 1999; Buysse và Verbeke, 2003). Từ đó, cho thấy một mối quan hệ giữa mức độ nhận thức của nhà quản lý về trách nhiệm xã hội với mức độ thực hiện marketing xanh. Hiện tại, có rất ít nghiên cứu đề cập đến sự ảnh hưởng này (Rivera-Camino, 2007), chỉ có một số ít tác giả đề cập đến vị trí của các bên liên quan có ảnh hưởng đến chiến lược chung như Freeman (1984) chỉ ra rằng cần thiết nghiên cứu trên khía cạnh của các bên liên

quan vì đó là cách quản trị hành vi để đáp ứng mong muốn cho các bên liên quan. Tương tự như vậy, Roberts và King (1989) cũng cho rằng, các bên liên quan có ảnh hưởng đến việc định hướng và xây dựng chiến lược của doanh nghiệp, điều này cũng được đề cập trong nghiên cứu của Polonsky (1996). Còn Lindgreen và cộng sự (2009) cho rằng khi thực hiện các hoạt động marketing có liên quan đến trách nhiệm xã hội. Căn cứ từ nhận định trên, luận án đề nghị giả thuyết:

H6: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động dương đến chiến lược marketing xanh

Tổng hợp các giả thuyết trên, luận án xây dựng mô hình nghiên cứu lý thuyết ở hình 2.4:



Hình 2.5: Mô hình nghiên cứu lý thuyết

Nguồn: Đề xuất của tác giả

Bảng 2.3: Tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mô tả
H1	<i>Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động dương đến danh tiếng doanh nghiệp</i>
H2	<i>Chiến lược marketing xanh có tác động dương đến danh tiếng doanh nghiệp</i>
H3	<i>Chiến lược marketing xanh có tác động dương đến kết quả kinh doanh</i>
H4	<i>Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động dương đến kết quả kinh doanh</i>
H5	<i>Danh tiếng doanh nghiệp có tác động dương đến kết quả kinh doanh</i>
H6	<i>Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động dương đến chiến lược marketing xanh</i>

Nguồn: Đề xuất của tác giả

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã trình bày tổng quan về các lý thuyết nền được tiếp cận để có cơ sở hình thành các giả thuyết và xây dựng mô hình nghiên cứu lý thuyết. Mô hình nghiên cứu lý thuyết được đề xuất dựa trên các khung lý thuyết là lý thuyết trách nhiệm xã hội, lý thuyết các bên liên quan, lý thuyết marketing xanh, lý thuyết kết quả kinh doanh và các nghiên cứu trước đó. Nghiên cứu này kỳ vọng khám phá mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, chiến lược marketing xanh đối với danh tiếng doanh nghiệp và kết quả kinh doanh, đồng thời cho thấy có sự tác động giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với chiến lược marketing xanh, trong trường hợp nghiên cứu điển hình là ngành du lịch lữ hành ở TP. Hồ Chí Minh.

CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

Chương 3 sẽ trình bày về quy trình nghiên cứu, phương pháp kiểm định và các giá trị cần đạt khi xử lý dữ liệu. Chương này cũng trình bày các thang đo gốc, kết quả nghiên cứu định tính để điều chỉnh thang đo và đề xuất thang đo chính thức cho các khái niệm nghiên cứu.

3.1. Quy trình nghiên cứu

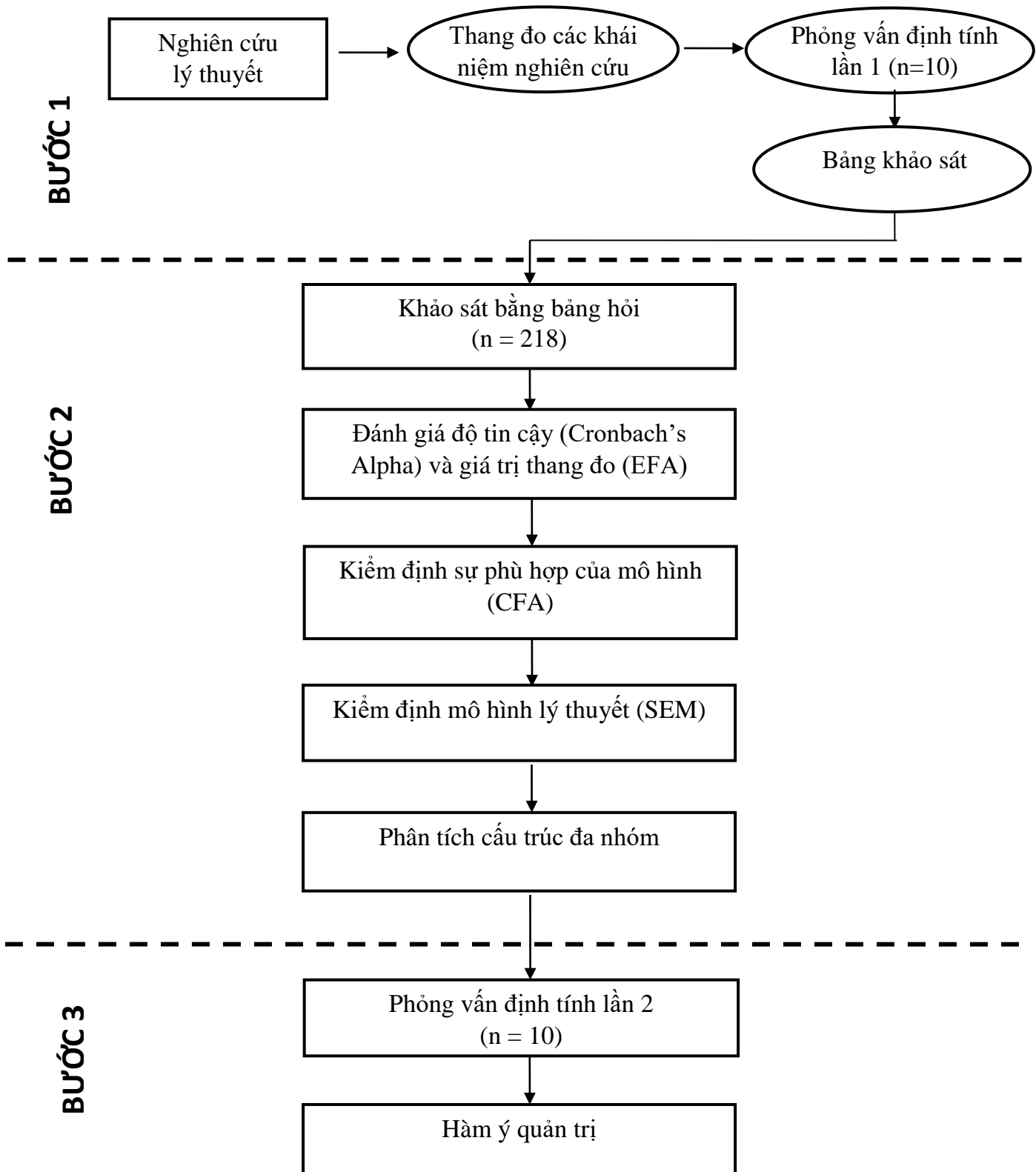
Trong nghiên cứu này, ngành dịch vụ du lịch được lựa chọn để thu thập dữ liệu sơ cấp nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Đơn vị nghiên cứu là những doanh nghiệp du lịch lữ hành. Quy trình nghiên cứu gồm 3 bước được thể hiện qua hình 3.1, cụ thể:

BƯỚC 1 - Sự hình thành bảng câu hỏi khảo sát

Luận án thực hiện tổng quan lý thuyết, khảo lược các nghiên cứu trước có liên quan để đề xuất các nhân tố cho mô hình lý thuyết. Kế thừa từ các thang đo đã được sử dụng trong các nghiên cứu trước, tác giả đã phác thảo một bản thang đo nháp cho bối cảnh nghiên cứu của luận án này. Sau đó, tác giả thực hiện nghiên cứu định tính lần một bằng cách phỏng vấn sâu 10 chuyên gia là các nhà quản lý của các doanh nghiệp du lịch lữ hành nhằm khẳng định sự cần thiết nghiên cứu vấn đề này tại bối cảnh nghiên cứu Việt Nam, thu nhận các góp ý để điều chỉnh thang đo cũng như khám phá những điểm riêng trong ngành dịch vụ du lịch của Việt Nam để bổ sung, hoàn thiện thang đo cho các khái niệm nghiên cứu. Cách thức phỏng vấn sâu được lựa chọn vì đây là cách thức phù hợp nhất với các nhà quản lý doanh nghiệp, họ là những người bận rộn, khó tiếp cận nhưng lại là những người có am hiểu sâu trong lĩnh vực này. Sau bước 1, bảng câu hỏi khảo sát chính thức được hình thành (phụ lục 2).

BƯỚC 2 - Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu tiến hành khảo sát để thu thập dữ liệu. Dữ liệu lần lượt được thực hiện qua các kỹ thuật:



Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu

Nguồn: Đề xuất của tác giả

Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha

Các thang đo sau khi kế thừa từ nghiên cứu trước và hiệu chỉnh qua phỏng vấn định tính đòi hỏi phải đánh giá để đảm bảo thang đo đó đạt độ tin cậy trước khi đưa vào kiểm định cho toàn bộ mô hình. Nguyễn Đình Thọ (2011) cho rằng để đánh giá độ tin cậy của thang đo với ba biến quan sát trở lên thì hệ số Cronbach's alpha là hệ số được ứng dụng phổ biến nhất. Kỹ thuật này giúp kiểm định các thang đo, loại đi những biến quan sát không đạt yêu cầu. Sau khi thực hiện, hệ số Cronbach's alpha cần lớn hơn 0,6 với khái niệm nghiên cứu được xem là mới. Theo Hair (1998), nếu hệ số này lớn hơn 0,8 thì thang đo được đánh giá là tốt. Ngoài ra, hệ số tương quan biến tổng (Item-total correlation) cần từ 0,3 trở lên để đảm bảo độ tin cậy cho từng biến quan sát.

Từ căn cứ này, luận án sẽ chọn thang đo có độ tin cậy Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên; Biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ lần lượt bị loại.

Đánh giá giá trị thang đo bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau khi thang đo đạt độ tin cậy qua hệ số Cronbach's Alpha, thang đo vẫn cần đánh giá tính đơn hướng, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt nhằm đảm bảo các thang đo tập trung đo lường cho một nhân tố nhất định. Từ đây, phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện. Kết quả EFA sẽ có ích trong việc xác định các biến quan sát có giá trị để đo lường cho nhân tố đó.

Sau khi thực hiện EFA, luận án sẽ thực hiện tiếp phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), nên luận án chọn phương pháp trích Principals axis factoring kết hợp với phương pháp xoay Promax.

Theo Hair (1998), khi thực hiện EFA cần đảm bảo các hệ số sau:

- *Hệ số KMO* (Kaiser- Meyer-Olkin) cần trong khoảng $0,5 \leq KMO \leq 1$ để đảm bảo phân tích nhân tố là thích hợp.

- *Kiểm định Barlett* đạt giá trị 0 và có ý nghĩa thống kê thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

- *Hệ số Eigen-value* ≥ 1 thể hiện số lượng nhân tố trích

- *Độ tải nhân tố (Factor Loading)*: là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA. Nếu Factor loading $\geq 0,3$ là đạt mức tối thiểu, $\geq 0,5$ là có ý nghĩa thực tiễn. Ngoài ra, theo Hair (1998) nếu cỡ mẫu từ 350 trở lên thì có thể chọn tiêu chuẩn factor loading $\geq 0,3$, nhưng nếu cỡ khoảng 100 thì nên chọn tiêu chuẩn factor loading $\geq 0,55$. Do đó, luận án này chỉ giữ lại biến quan sát nào có hệ số tải nhân tố $\geq 0,50$.

- *Tổng phương sai trích*: Nếu tổng này đạt từ 50% trở lên là được và từ 60% trở lên là tốt (Nguyễn Đình Thọ, 2011), chỉ số này sẽ thể hiện các nhân tố trích được bao nhiêu phần trăm của các biến đo lường.

Về cách thực hiện EFA, với kích thước mẫu nhỏ có thể thực hiện EFA cho từng khái niệm đa hướng và EFA cho tất cả các khái niệm đơn hướng. Vì nếu xem xét tất cả các thang đo cùng lúc sẽ gặp khó khăn về kích thước mẫu (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Luận án xác định hệ số Cronbach's alpha và EFA bằng phần mềm SPSS 20.

Phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Khi các thang đo và các nhân tố được hình thành, một lần nữa phương pháp CFA được thực hiện trên phần mềm AMOS 18, để xem xét lại mức độ đạt yêu cầu của mô hình đo lường và thang đo đồng thời trong một mô hình. Kết quả CFA sẽ khẳng định độ phù hợp của thang đo với dữ liệu thị trường. Khi thực hiện phương pháp này cần đánh giá ở các chỉ tiêu:

- *Tính đơn hướng (unidimensionality)*: mô hình đạt tính đơn hướng nếu kiểm định Chi-square có p-value $> 0,05$; Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df) ≤ 3 ; chỉ số RMSEA $\leq 0,8$, đồng thời chỉ số thích hợp so sánh (CFI), chỉ số thích hợp tốt (GFI), chỉ số Tucker và Lewis (TLI) $\geq 0,9$. Tuy nhiên, một số quan điểm của các nhà nghiên cứu gần đây cho rằng chỉ số GFI vẫn có thể chấp nhận khi $< 0,9$ (Hair, 2010). Khi các chỉ số này thỏa mãn thì có thể kết luận mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường, các tập biến quan sát đạt tính đơn hướng.

- *Giá trị hội tụ (convergent validity)*: trọng số chuẩn hóa của các thang đo đều $> 0,5$ và có ý nghĩa thống kê ($p\text{-value} < 0,05$) thì có thể kết luận các thang đo đạt giá trị hội tụ.

- *Giá trị phân biệt (discriminant validity)*: thể hiện cấp độ phân biệt của các khái niệm đo lường. Cấp độ phân biệt có thể là giá trị phân biệt giữa các thành phần trong cùng một khái niệm nghiên cứu hoặc giá trị phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu. Do đó để đảm bảo cấp độ phân biệt trong cả hai trường hợp trên thì các hệ số tương quan giữa hai thành phần của một khái niệm và giữa các khái niệm cần nhỏ hơn 1 và có ý nghĩa thống kê (Steenkam và Vantrijp, 1991).

- *Độ tin cậy tổng hợp (composite reliability)* thực hiện trong CFA được đánh giá là tốt hơn hệ số Cronbach's alpha vì nó tránh được lỗi giả định độ tin cậy của các biến là bằng nhau. Thang đo sẽ đạt độ tin cậy khi hệ số này > 0.5 .

- *Phương sai trích (Variance extracted)* phản ánh độ biến thiên chung của các biến quan sát được tính toán bởi biến tiềm ẩn. Thang đo sẽ đạt giá trị nếu phương sai trích > 0.5 .

Phương pháp mô hình hóa cấu trúc tuyến tính (SEM)

Phương pháp này được thực hiện trên phần mềm AMOS để kiểm định mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường. Đây là một kỹ thuật thống kê phức hợp và linh hoạt để phân tích các mối quan hệ trong các mô hình nhân quả, bằng kỹ thuật phân tích hiệp phương sai hay hệ phương trình trong các mô hình cấu trúc lý thuyết nhằm xem xét các mối quan hệ trong một tổng thể, điều này đặc biệt phù hợp với mục tiêu nghiên cứu của luận án này. Khi thực hiện phương pháp này, cần đạt các giá trị là $TLI, CFI \geq 0,9$, $CMIN/df \leq 3$, $RMSEA \leq 0,08$ (Hair, 1998). Sau đó, ước lượng mô hình lý thuyết bằng Bootstrap được thực hiện nhằm đánh giá độ tin cậy của các ước lượng trong mô hình.

Luận án thực hiện bước CFA và SEM bằng phần mềm AMOS 18

Phương pháp phân tích cấu trúc đa nhóm (Multigroup analysis)

Sau khi mô hình tổng thể được kiểm định đảm bảo phù hợp với dữ liệu thị trường, luận án tiến hành thực hiện phân tích cấu trúc đa nhóm dựa trên đặc điểm của doanh nghiệp, cụ thể là theo tiêu chí loại hình kinh doanh chính gồm tour du lịch nội địa, tour inbound, tour outbound; theo quy mô doanh nghiệp gồm doanh nghiệp vừa, doanh nghiệp nhỏ, doanh nghiệp siêu nhỏ.

Tuy nhiên, việc thực hiện phân tích cấu trúc đa nhóm bằng AMOS sẽ không đảm bảo độ tin cậy do mẫu đã bị tách nhóm dẫn đến cỡ mẫu nhỏ. Do đó, luận án sử dụng phần mềm SmartPLS 3 với ưu điểm chấp nhận cỡ mẫu nhỏ để kiểm định mô hình đa nhóm. Quá trình phân tích trên SmartPLS 3 đòi hỏi các chỉ tiêu sau cần thỏa mãn:

- Độ tin cậy Cronbach's Alpha > 0,6
- Độ tin cậy tổng hợp (composite reliability) > 0,7
- Giá trị hội tụ AVE > 0,5
- Giá trị phân biệt HTMT < 0,85
- Đa cộng tuyến VIF < 5
- Mỗi quan hệ trong mô hình cấu trúc phải có p-value < 0,05
- Đánh giá hệ số xác định R^2
- Đánh giá hệ số tác động f^2
- Đánh giá sự liên quan của dự báo $Q^2 > 0$

BƯỚC 3 - Nghiên cứu định tính lần 2:

Nghiên cứu định tính lần 2 với cách thức phỏng vấn sâu các nhà quản lý của các doanh nghiệp dịch vụ lữ hành tại TP. Hồ Chí Minh, với cỡ mẫu là 10 người nhằm kiểm định lại và luận giải các kết quả từ phân tích định lượng.

3.2. Sự hình thành thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

3.2.1. Các thang đo gốc

Để tiến hành kiểm định mô hình nghiên cứu lý thuyết được đề xuất ở chương 2, luận án xây dựng thang đo cho các khái niệm nghiên cứu. Ban đầu, bộ thang đo được tổng hợp từ các thang đo gốc của các nghiên cứu đã được kiểm định trên thế giới.

Bảng 3.1: Tổng hợp các thang đo gốc

STT	Nhân tố	Phát biểu	Nguồn
1	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp	Hỗ trợ và từ thiện cho các hoạt động của địa phương	Maignan và cộng sự (2005); Karna và cộng sự (2003); Taghian và cộng sự (2015)
		Bảo vệ sức khỏe và an toàn cộng đồng	
		Thường khản trương truyền đạt yêu cầu của họ đến công ty	
		Để thực hiện trách nhiệm xã hội, công ty cần tuân thủ luật lệ và quy định	
		Sản phẩm an toàn và chất lượng	
		Quản trị các khiếu nại của khách hàng	
		Dịch vụ cho người khuyết tật	
		Đền bù và lợi ích cho nhân viên	
		Quyền lợi cổ đông	
2	Chiến lược marketing xanh	Khách sạn của chúng tôi ưu tiên cung cấp sản phẩm và dịch vụ sinh thái	Leonidou và cộng sự (2013); Fraj và cộng sự (2012); Dief và Font (2010)
		Khách sạn của chúng tôi hướng đến, phát triển và cung cấp sản phẩm/dịch vụ theo cách thân thiện với môi trường	
		Khách sạn của chúng tôi có xu hướng xây dựng chi phí tuân thủ môi trường vào giá dịch vụ	
		Khách sạn của chúng tôi thể hiện sự ưu tiên đối với các nhà cung cấp và các đối tác chiến lược hướng đến trách nhiệm môi trường	

STT	Nhân tố	Phát biểu	Nguồn
		Ảnh hưởng của các vấn đề môi trường đến việc lựa chọn kênh phân phối (công ty lữ hành, đại lý du lịch ...)	
		Triển khai thương hiệu định vị xanh trên thị trường	
		Cung cấp tài trợ hoặc bảo trợ cho các nhóm hoặc sự kiện môi trường	
		Nhấn mạnh những nỗ lực quảng bá và truyền thông và thông báo cho khách hàng về những nỗ lực môi trường của chúng tôi	
		Khách sạn của chúng tôi đào tạo cho nhân viên về các vấn đề môi trường	
		Khách sạn của chúng tôi thưởng cho nhân viên với những sáng kiến môi trường tốt nhất	
		Khách sạn của chúng tôi khuyến khích nhân viên tích cực tham gia vào các chương trình nâng cao nhận thức về môi trường được tổ chức cho cộng đồng	
		Nhân viên khách sạn của chúng tôi giáo dục cho người tiêu dùng về những hành động của con người gây hại cho môi trường thông qua văn bản hoặc lời nói	
		Tầm quan trọng của sự thân thiện môi trường trong các chiến dịch quan hệ công chúng	
		Tần suất mời hoặc cung cấp thông tin môi trường cho các bên liên quan	
		Khách sạn của chúng tôi cố gắng cung cấp trải nghiệm hoàn toàn bền vững và thân thiện với môi trường cho khách hàng	
		Khách sạn của chúng tôi tạo điều kiện cho sự hợp tác	

STT	Nhân tố	Phát biểu	Nguồn
		<p>của khách hàng trong việc bảo vệ môi trường</p> <p>Khách sạn của chúng tôi cố gắng kết hợp sự thân thiện môi trường với các triết lý khác (ví dụ: chất lượng, chi phí thấp) trong quy trình dịch vụ</p> <p>Khách sạn của chúng tôi khuyến khích hợp tác với cộng đồng địa phương, các cơ quan chính phủ và các khách sạn khác để cải thiện tiêu chuẩn và thực hành môi trường</p>	
3	Danh tiếng doanh nghiệp	<p>Khách hàng luôn nhận thức được công ty tôi bán sản phẩm chất lượng cao</p> <p>Khách hàng biết công ty tôi là công ty sáng tạo</p> <p>Khách hàng biết công ty tôi cung cấp những thứ độc đáo</p> <p>Khách hàng biết công ty chúng tôi là doanh nghiệp hàng đầu trong ngành công nghiệp này</p> <p>Khách hàng biết công ty tôi là công ty có trách nhiệm với xã hội</p>	Taghian và cộng sự (2015)
4	Kết quả kinh doanh	<p>Khách hàng hài lòng</p> <p>Mối với quan hệ với khách hàng được cải thiện</p> <p>Sự phàn nàn của khách hàng giảm đi</p> <p>Doanh thu tăng</p> <p>Lợi nhuận của công ty</p> <p>Thị phần được cải thiện</p> <p>Động lực và cam kết của nhân viên</p> <p>Nhân viên chia sẻ giá trị với công ty</p> <p>Công ty có tác động tích cực trong xã hội</p> <p>Bảo vệ môi trường được cải thiện</p>	Bou-llusar và cộng sự (2009); Fraj và cộng sự (2012)

Nguồn: Tổng hợp và chuyển ngữ của tác giả

3.2.2. Điều chỉnh các thang đo

Theo mô hình nghiên cứu lý thuyết được trình bày ở hình 2.4, có bốn khái niệm nghiên cứu được xem xét. Trên cơ sở lý thuyết trách nhiệm xã hội, lý thuyết các bên liên quan, lý thuyết marketing xanh và lý thuyết kết quả kinh doanh, đồng thời kế thừa các nghiên cứu trước, một bảng thang đo nháp được hình thành. Tuy nhiên, do sự khác biệt về ngôn ngữ, văn hóa, kinh tế, xã hội vì vậy tác giả đã tiến hành phỏng vấn định tính lần 1 để điều chỉnh thang đo cho phù hợp với điều kiện nghiên cứu ở Việt Nam. Thời gian tiến hành phỏng vấn trong khoảng 14 – 17/03/2017, với sự tham gia trả lời của 10 chuyên gia cao cấp của các doanh nghiệp du lịch lữ hành theo dàn bài định sẵn (phụ lục 1). Số lượng mẫu dừng ở $n = 10$ vì thông tin đã đạt mức bão hòa, không thu thập được thêm thông tin mới. Kết quả phỏng vấn được dùng để điều chỉnh bảng câu hỏi chính thức cho nghiên cứu định lượng. Để phản ánh chi tiết ý kiến khảo sát nên nghiên cứu này sử dụng thang đo Likert 7 mức độ.

3.2.2.1. Thang đo trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (*Corporation Social Responsibility - CSR*)

Trách nhiệm xã hội là những sáng kiến tự nguyện của công ty hướng đến những bên liên quan khác nhau (Malik, 2015). Như trình bày trong mục 2.6.1.1, các bên liên quan trong ngành du lịch của luận án này được xác định là du khách, doanh nghiệp du lịch lữ hành, chính quyền địa phương, người dân địa phương, do đó trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là trách nhiệm hướng đến các đối tượng trên.

Thang đo trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được hình thành dựa trên nghiên cứu của Karna và cộng sự (2003), Maignan và cộng sự (2005), Taghian và cộng sự (2015). Sau đó, thông qua phỏng vấn sâu với các chuyên gia (phụ lục 1), thang đo được điều chỉnh về ngữ nghĩa và bổ sung, cụ thể:

- Từ “địa phương”, “cộng đồng” nên được ghi cụ thể “chính quyền địa phương”, “người dân địa phương”.

Bảng 3.2: Thang đo Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Mã hóa	Thang đo gốc	Thang đo điều chỉnh	Nguồn
CSR1	Hỗ trợ và từ thiện cho các hoạt động của địa phương	Công ty anh/chị có thực hiện các hoạt động thiện nguyện cho chính quyền địa phương tại điểm tổ chức du lịch.	Maignan và cộng sự (2005); Karna và cộng sự (2003); Taghian và cộng sự (2015); Phòng văn chuyên gia
CSR2	Bảo vệ sức khỏe và an toàn cộng đồng	Công ty anh/chị có chú trọng bảo vệ sức khỏe và môi trường an toàn cho người dân địa phương tại điểm tổ chức du lịch.	
CSR3	Thường khẩn trương truyền đạt yêu cầu của họ đến công ty	Công ty anh/chị có giao tiếp và lắng nghe ý kiến đóng góp của người dân địa phương tại điểm tổ chức du lịch.	
CSR4	Để thực hiện trách nhiệm xã hội, công ty cần tuân thủ luật lệ và quy định	Công ty anh/chị có chấp hành pháp luật và quy định của chính quyền địa phương tại điểm tổ chức du lịch.	
CSR5	Sản phẩm an toàn và chất lượng	Công ty anh/chị có cung cấp các sản phẩm an toàn và chất lượng cho du khách.	
CSR6	Quản trị các khiếu nại của khách hàng	Công ty anh/chị có tiếp nhận và xử lý các khiếu nại của du khách.	
CSR7	Dịch vụ cho người khuyết tật	Công ty anh/chị có cung cấp dịch vụ cho khách hàng là người khuyết tật, người già.	
CSR8	Đền bù và lợi ích cho nhân viên	Công ty anh/chị có đảm bảo các quyền lợi cho nhân viên.	
CSR9	Quyền lợi cổ đông	Công ty anh/chị có đảm bảo lợi nhuận cho các cổ đông.	

Nguồn: Điều chỉnh từ nghiên cứu định tính của tác giả

- Đối tượng “người khuyết tật” không nhiều. Nên thêm đối tượng du khách là “người già” trong câu hỏi CSR7, vì đối tượng này hiện nay đi du lịch cũng nhiều và

cũng cần được chăm sóc. Các tour du lịch cho người già cũng phải thiết kế khác để phù hợp sức khỏe và sở thích của họ.

- Từ “quyền lợi cổ đông” trong câu CSR9 khá trừu tượng, nên chỉ rõ là “đảm bảo lợi nhuận cho các cổ đông”.

Sau khi điều chỉnh, thang đo cho nhân tố *trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp* được hình thành như trong bảng 3.2.

3.2.2.2. Thang đo chiến lược marketing xanh (Green Marketing Strategy - GMS)

Chiến lược marketing xanh là những hoạt động mà các doanh nghiệp thực hiện để đạt được hai lợi ích: *một là*, doanh nghiệp sẽ phải quan tâm phát triển sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu khách hàng mà lại có tác động tối thiểu nhất đến môi trường; *hai là*, hình thành nhận thức trong tâm trí của khách hàng về chất lượng sản phẩm và cam kết của doanh nghiệp với môi trường (Menon và Menon, 1997).

Thang đo chiến lược marketing xanh trong luận án này được hình thành dựa trên nghiên cứu của Dief và Font (2010), Fraj và cộng sự (2012), Leonidou và cộng sự (2013). Sau đó, thông qua phỏng vấn sâu với các chuyên gia (phụ lục 1), thang đo được điều chỉnh về ngữ nghĩa và bổ sung, cụ thể:

- Thang đo gốc của chiến lược marketing xanh nghiên cứu trường hợp khách sạn, trong trường hợp nghiên cứu của luận án này là du lịch lữ hành thì các thang đo vẫn hoàn toàn phù hợp, do đó chỉ cần điều chỉnh từ ngữ cho đúng đối tượng.

- Phát biểu “Nhân viên khách sạn của chúng tôi giáo dục cho người tiêu dùng về những hành động của con người gây hại cho môi trường thông qua văn bản hoặc lời nói” nên điều chỉnh cho đúng bối cảnh của du lịch thành “Công ty anh/chị đưa các thông điệp về việc không xả rác, tiết kiệm năng lượng vào nội dung hướng dẫn du lịch”.

Sau khi điều chỉnh, thang đo cho nhân tố *chiến lược marketing xanh* được hình thành gồm các câu hỏi trong bảng 3.3.

Bảng 3.3: Thang đo Chiến lược marketing xanh

Mã hóa	Thang đo gốc	Thang đo điều chỉnh	Nguồn
GMS1	Khách sạn của chúng tôi ưu tiên cung cấp sản phẩm và dịch vụ sinh thái	Công ty anh/chị ưu tiên cung cấp các tour du lịch thân thiện môi trường	Leonidou và cộng sự (2013); Fraj và cộng sự (2012); Dief và Font (2010); Phong văn chuyên gia
GMS2	Khách sạn của chúng tôi hướng đến, phát triển và cung cấp sản phẩm/dịch vụ theo cách thân thiện với môi trường	Công ty anh/chị có nhấn mạnh đến yếu tố thân thiện với môi trường trong thiết kế tour du lịch.	
GMS3	Khách sạn của chúng tôi có xu hướng xây dựng chi phí tuân thủ môi trường vào giá dịch vụ	Công ty anh/chị có xu hướng xây dựng chi phí tuân thủ môi trường vào giá tour du lịch	
GMS4	Khách sạn của chúng tôi thể hiện sự ưu tiên đối với các nhà cung cấp và các đối tác chiến lược hướng đến trách nhiệm môi trường	Công ty anh/chị ưu tiên đối với các nhà cung cấp (khách sạn, nhà hàng, hãng vận chuyển...) và đối tác chiến lược có trách nhiệm môi trường	
GMS5	Ảnh hưởng của các vấn đề môi trường đến việc lựa chọn kênh phân phối (công ty lữ hành, đại lý du lịch ...)	Công ty anh/chị có xem xét khía cạnh môi trường khi lựa chọn kênh phân phối.	
GMS6	Triển khai thương hiệu định vị xanh trên thị trường	Công ty anh/chị có triển khai thương hiệu du lịch xanh	
GMS7	Cung cấp tài trợ hoặc bảo trợ cho các nhóm hoặc sự kiện môi trường	Công ty anh/chị có tài trợ, bảo trợ cho các tổ chức hoặc các sự kiện có liên quan đến môi trường	
GMS8	Nhấn mạnh những nỗ lực quảng bá và truyền thông và thông báo cho khách hàng về	Công ty anh/chị có quảng bá và truyền thông cho khách hàng về những nỗ lực môi	

Mã hóa	Thang đo gốc	Thang đo điều chỉnh	Nguồn
	những nỗ lực môi trường của chúng tôi	trường của công ty anh/chị	
GMS9	Khách sạn của chúng tôi đào tạo cho nhân viên về các vấn đề môi trường	Công ty anh/chị đào tạo cho nhân viên về các vấn đề môi trường	
GMS10	Khách sạn của chúng tôi thưởng cho nhân viên với những sáng kiến môi trường tốt nhất	Công ty anh/chị thưởng cho nhân viên những sáng kiến tốt nhất về môi trường	
GMS11	Khách sạn của chúng tôi khuyến khích nhân viên tích cực tham gia vào các chương trình nâng cao nhận thức về môi trường được tổ chức cho cộng đồng	Công ty anh/chị khuyến khích nhân viên tích cực tham gia vào các chương trình nâng cao nhận thức về môi trường được tổ chức cho cộng đồng	
GMS12	Nhân viên khách sạn của chúng tôi giáo dục cho người tiêu dùng về những hành động của con người gây hại cho môi trường thông qua văn bản hoặc lời nói	Công ty anh/chị đưa các thông điệp về việc không xả rác, tiết kiệm năng lượng vào nội dung hướng dẫn du lịch	
GMS13	Tầm quan trọng của sự thân thiện môi trường trong các chiến dịch quan hệ công chúng	Công ty anh/chị có sử dụng các thông điệp về thân thiện môi trường trong chiến dịch truyền thông	
GMS14	Tần suất mời hoặc cung cấp thông tin môi trường cho các bên liên quan	Công ty anh/chị thường xuyên cung cấp thông tin về môi trường cho các bên liên quan (du khách, cổ đông và nhân viên, người dân và chính quyền địa phương tại điểm tổ chức du lịch).	

Mã hóa	Thang đo gốc	Thang đo điều chỉnh	Nguồn
GMS15	Khách sạn của chúng tôi cố gắng cung cấp trải nghiệm hoàn toàn bền vững và thân thiện với môi trường cho khách hàng	Công ty anh/chị cố gắng cung cấp trải nghiệm hoàn toàn bền vững và thân thiện với môi trường cho khách hàng	
GMS16	Khách sạn của chúng tôi tạo điều kiện cho sự hợp tác của khách hàng trong việc bảo vệ môi trường	Công ty anh/chị tạo điều kiện cho du khách hợp tác để bảo vệ môi trường.	
GMS17	Khách sạn của chúng tôi cố gắng kết hợp sự thân thiện môi trường với các triết lý khác (ví dụ: chất lượng, chi phí thấp) trong quy trình dịch vụ	Công ty anh/chị cố gắng kết hợp sự thân thiện với môi trường với các triết lý khác (ví dụ: chất lượng, chi phí thấp) trong suốt quá trình dịch vụ	
GMS18	Khách sạn của chúng tôi khuyến khích hợp tác với cộng đồng địa phương, các cơ quan chính phủ và các khách sạn khác để cải thiện tiêu chuẩn và thực hành môi trường	Công ty anh/chị khuyến khích sự hợp tác với cộng đồng địa phương, các cơ quan chính phủ và các công ty lữ hành khác để cải thiện tiêu chuẩn bảo vệ môi trường	

Nguồn: Điều chỉnh từ nghiên cứu định tính của tác giả

3.2.2.3. Thang đo danh tiếng doanh nghiệp (Corporate Reputation - CR)

Theo Taghian và cộng sự (2015), danh tiếng doanh nghiệp được đo lường bởi nhận thức của các nhà quản lý về ý kiến của tất cả các bên liên quan. Dựa trên nghiên cứu của Taghian và cộng sự (2015) thang đo danh tiếng doanh nghiệp được điều chỉnh phỏng vấn định tính của các chuyên gia cho phù hợp với các bên liên quan trong ngành du lịch (phụ lục 1). Sau khi điều chỉnh, thang đo cho nhân tố danh tiếng doanh nghiệp gồm các câu hỏi trong bảng 3.4.

Bảng 3.4: Thang đo Danh tiếng doanh nghiệp

Mã hóa	Thang đo gốc	Thang đo điều chỉnh	Nguồn gốc
CR1	Khách hàng luôn nhận thức được công ty tôi bán sản phẩm chất lượng cao	Du khách nhận biết công ty anh/chị bán tour du lịch chất lượng	Taghian và cộng sự (2015); Phong văn chuyên gia
CR2	Khách hàng biết công ty tôi là công ty sáng tạo	Du khách nhận biết công ty anh/chị luôn sáng tạo trong các tour du lịch	
CR3	Khách hàng biết công ty tôi cung cấp những thứ độc đáo	Du khách nhận biết công ty anh/chị cung cấp các tour du lịch mới lạ	
CR4	Khách hàng biết công ty chúng tôi là doanh nghiệp hàng đầu trong ngành công nghiệp này	Du khách, chính quyền và người dân địa phương tại điểm tổ chức du lịch biết đến thương hiệu của công ty anh/chị trong ngành du lịch	
CR5	Khách hàng biết công ty tôi là công ty có trách nhiệm với xã hội	Du khách, chính quyền và người dân địa phương tại điểm tổ chức du lịch biết công ty anh/chị luôn thực hiện trách nhiệm xã hội	

Nguồn: Điều chỉnh từ nghiên cứu định tính của tác giả

3.2.2.4. Thang đo kết quả kinh doanh (Business Performance - BP)

Dựa trên các nghiên cứu của Bou-llusar và cộng sự (2009), Fraj và cộng sự (2012) để xây dựng thang đo cho nhân tố kết quả kinh doanh với các bên liên quan gồm: kết quả khách hàng, kết quả con người (nhân viên), kết quả xã hội và kết quả hoạt động chính. Kế thừa từ thang đo này, qua nghiên cứu định tính, luận án đã tiến hành điều chỉnh cho phù hợp với thực tiễn hoạt động của các doanh nghiệp du lịch lữ hành Việt Nam (phụ lục 1).

Bảng 3.5: Thang đo Kết quả kinh doanh

Mã hóa		Thang đo gốc	Thang đo điều chỉnh	Nguồn
PB1	Kết quả	Khách hàng hài lòng	Du khách rất hài lòng với tour du lịch của công ty anh/chị.	Bou-llusar và cộng sự (2009); Fraj và cộng sự (2012); Phòng văn chuyên gia
PB2	khách hàng	Mối với quan hệ với khách hàng được cải thiện	Công ty anh/chị xây dựng được mối quan hệ tốt với du khách.	
PB3		Sự phàn nàn của khách hàng giảm đi	Du khách rất ít phàn nàn về dịch vụ của công ty anh/chị.	
PB4	Kết quả hoạt	Doanh thu tăng	Tốc độ tăng trưởng doanh thu của công ty anh/chị tăng trong năm qua.	
PB5	động chính	Lợi nhuận của công ty	Tốc độ tăng trưởng lợi nhuận của công ty anh/chị tăng trong năm qua.	
PB6		Thị phần được cải thiện	Công ty anh/chị có sự gia tăng về thị phần trong năm qua.	
PB7	Kết quả	Động lực và cam kết của nhân viên	Các nhân viên làm việc lâu dài và gắn bó với công ty anh/chị.	
PB8	nhân viên	Nhân viên chia sẻ giá trị với công ty	Các nhân viên cùng đóng góp nhiều giá trị cho công ty anh/chị.	
PB9	Kết quả xã hội	Công ty có tác động tích cực trong xã hội	Anh/chị cảm nhận công ty của mình ngày càng được cộng đồng công nhận về những đóng góp đối với xã hội.	
PB10		Bảo vệ môi trường được cải thiện	Anh/chị cảm nhận công ty của mình ngày càng gia tăng bảo vệ môi trường điể đến.	

Nguồn: Điều chỉnh từ nghiên cứu định tính của tác giả

Thang đo kết quả khách hàng là thước đo quan trọng cho chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp du lịch lữ hành, là nhân tố chính làm tăng thị phần và mang lại nguồn doanh thu, lợi nhuận. Kết quả hoạt động chính sẽ đảm bảo cho các doanh nghiệp đạt mục tiêu tài chính, giúp duy trì và ổn định quá trình vận hành. Đối với thang đo kết quả nhân viên sẽ mang lại nhiều lợi ích trong việc khai thác các nguồn lực hữu hình và vô hình của doanh nghiệp, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ cho du khách. Thang đo cuối cùng, kết quả xã hội, tập trung đo lường sự cảm nhận của bản thân doanh nghiệp đối với cộng đồng.

Thông qua phỏng vấn sâu với các chuyên gia (phụ lục 1), thang đo được điều chỉnh về ngữ nghĩa và bổ sung, cụ thể:

- Nên đưa thêm “doanh nghiệp được xã hội công nhận” để đo lường cho kết quả kinh doanh. Do đó nên điều chỉnh phát biểu “Công ty có tác động tích cực trong xã hội” thành “Anh/chị cảm nhận công ty của mình ngày càng được cộng đồng công nhận về những đóng góp đối với xã hội”.

Sau khi điều chỉnh, thang đo nhân tố *kết quả kinh doanh* được thể hiện ở bảng 3.5.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 đã trình bày về quy trình nghiên cứu, phương pháp kiểm định và các giá trị cần đạt khi xử lý dữ liệu. Trong chương này cũng trình bày các thang đo gốc, kết quả nghiên cứu định tính để điều chỉnh thang đo và đề xuất thang đo chính thức cho các khái niệm nghiên cứu. Kết thúc chương 3 đã đề xuất một bảng câu hỏi để khảo sát định lượng. Chương tiếp theo sẽ trình bày kết quả nghiên cứu và thảo luận kết quả nghiên cứu.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Chương 4 sẽ trình bày việc thu thập dữ liệu, mô tả đặc điểm mẫu khảo sát và tiến hành các kiểm định cần thiết nhằm đánh giá về mô hình cũng như giả thuyết được đề xuất ở chương 2. Các bước phân tích dữ liệu sẽ thực hiện tuần tự là đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua chỉ số Cronbach's Alpha; đánh giá giá trị thang đo bằng kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA); Kiểm định sự phù hợp của mô hình đo lường bằng kỹ thuật phân tích nhân tố khẳng định (CFA); Kiểm định mô hình lý thuyết bằng mô hình hóa cấu trúc tuyến tính (SEM); Phân tích cấu trúc đa nhóm để tìm hiểu sự khác biệt trong kết quả nghiên cứu với một số đặc điểm của mẫu khảo sát.

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát

Việc xác định đối tượng để trả lời bảng khảo sát là rất quan trọng. Nghiên cứu này đề cập đến các hoạt động trách nhiệm xã hội được doanh nghiệp thực hiện, chiến lược marketing của doanh nghiệp, kết quả kinh doanh nên đòi hỏi người trả lời phải là người am hiểu về các vấn đề trên và có quyền tham gia, quyết định hướng phát triển của doanh nghiệp. Nếu chọn sai đối tượng thì những câu trả lời không đúng như kỳ vọng đạt được của nghiên cứu.

Đặc biệt, trong bối cảnh nghiên cứu là ngành dịch vụ du lịch, là sản phẩm vô hình vì vậy các biến đo lường kết quả kinh doanh cần có tính khách quan và bao hàm tính nhận thức (Reichel và Haber, 2005). Theo Galbreath và Shum (2012), Zhu và cộng sự (2014), Bai và Chang (2015), để đảm bảo sự thống nhất trong nhận thức ở mọi góc độ khi đo lường kết quả kinh doanh gắn với các bên liên quan thì cần thiết phải khảo sát các nhà quản trị doanh nghiệp. Vì vậy, đối tượng khảo sát được lựa chọn phải là các nhà quản trị doanh nghiệp cấp trung, cấp cao (hội đồng quản trị; ban giám đốc, trưởng, phó phòng kinh doanh, trưởng nhóm quản lý tour ở các thị trường).

Cỡ mẫu

Khi phân tích dữ liệu theo mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cần có cỡ mẫu đủ lớn để đảm bảo độ tin cậy của ước lượng. Tuy nhiên, việc xác định cỡ mẫu có nhiều quan điểm khác nhau. Theo Hair (1998), nếu sử dụng phương pháp ước lượng maximum likelihood thì kích thước mẫu tối thiểu từ 100 đến 150 và cỡ mẫu cần phải xem xét trong sự tương quan với số lượng các thông số ước lượng (biến quan sát). Bollen (1989) thì tính toán cỡ mẫu theo tỷ lệ là tối thiểu phải có năm quan sát trên mỗi thông số ước lượng.

Trong luận án này, với đặc điểm về thời gian, kinh phí của việc thu thập dữ liệu nên nghiên cứu dựa trên căn cứ của Bollen để xác định cỡ mẫu. Chương 3 đã xác định mô hình gồm bốn khái niệm nghiên cứu với 42 thông số quan sát do đó tối thiểu phải có 210 mẫu. Luận án cũng hướng đến cỡ mẫu lớn để giảm những sai lệch do lấy mẫu. Tuy nhiên, đối tượng khảo sát được xác định là khá khó tiếp cận, vì vậy để đạt cỡ mẫu lớn cần phải hết sức nỗ lực trong quá trình khảo sát.

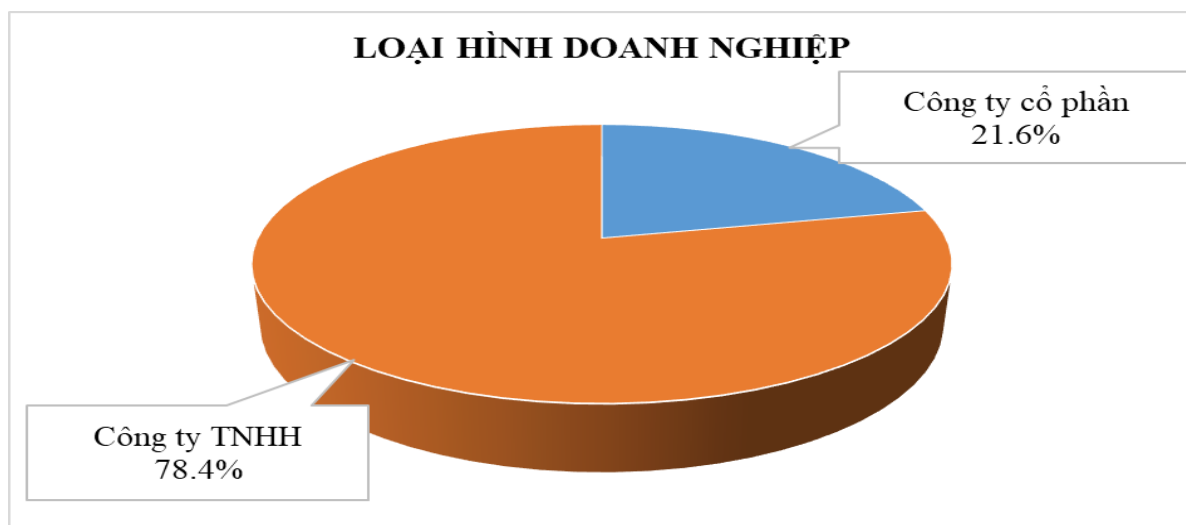
Phương pháp khảo sát

Do khó khăn trong việc tiếp cận mẫu, nên nghiên cứu đã sử dụng cách thức lấy mẫu hạn ngạch (quota), với phương pháp phỏng vấn trực tiếp. Danh sách các doanh nghiệp du lịch lữ hành ở TP. Hồ Chí Minh được tập hợp theo sự giới thiệu của nhiều đối tượng, tác giả chọn lọc mẫu có chủ đích với số lượng khá đồng đều về loại hình kinh doanh chính và quy mô doanh nghiệp để có thể phân tích đa nhóm sau này. Sau đó, tác giả liên hệ và xin lịch hẹn đến phỏng vấn theo bảng khảo sát. Thời gian trung bình cho một cuộc khảo sát là 20 phút.

Đặc điểm của mẫu khảo sát

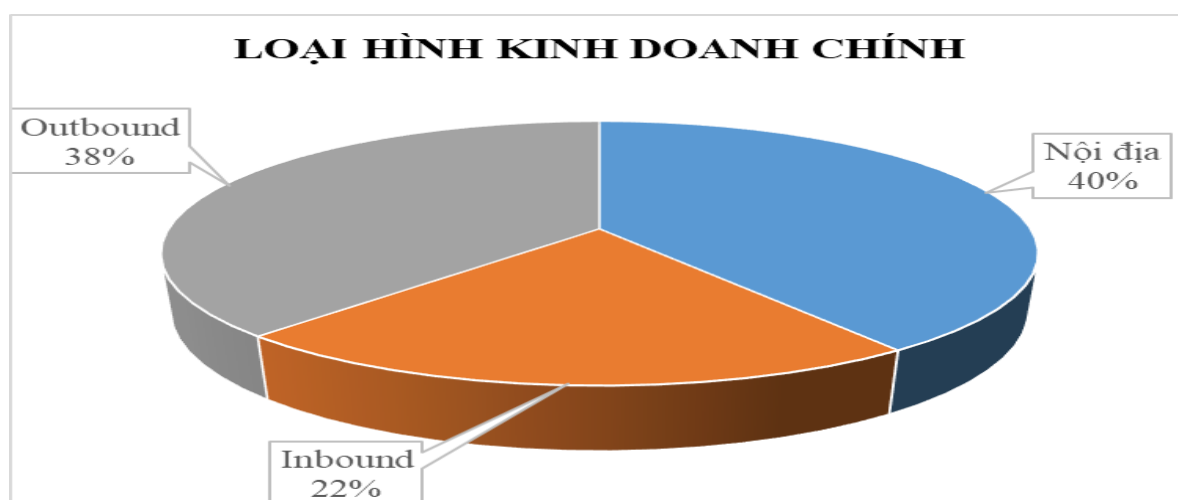
- Về loại hình doanh nghiệp ở hình 4.1, hầu hết các doanh nghiệp dịch vụ lữ hành trong mẫu khảo sát đều hoạt động theo loại hình công ty TNHH (chiếm tỷ lệ 78,4%); chỉ có 21,6% số doanh nghiệp là các công ty cổ phần. Tỷ lệ mẫu khảo sát về loại hình

doanh nghiệp là phù hợp với tổng thể mẫu, vì đa phần các doanh nghiệp hoạt động du lịch lữ hành ở TP.HCM hiện này thuộc loại hình TNHH.



Hình 4.1: Đặc điểm mẫu khảo sát theo loại hình doanh nghiệp

Nguồn: Theo tính toán của tác giả



Hình 4.2: Đặc điểm mẫu khảo sát theo loại hình kinh doanh chính

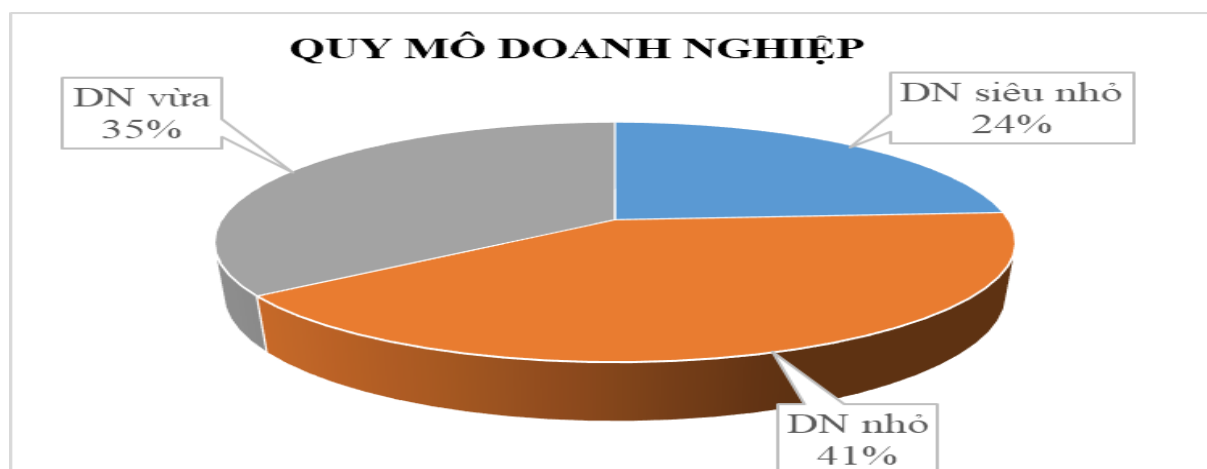
Nguồn: Theo tính toán của tác giả

- Về đặc điểm lĩnh vực kinh doanh chính ở hình 4.2, phần lớn các doanh nghiệp dịch vụ lữ hành trong mẫu khảo sát có hoạt động kinh doanh chính (doanh thu chính)

từ các hoạt động du lịch nội địa (tỷ lệ 40%) và du lịch outbound ¹(tỷ lệ 38%). Có 22% các doanh nghiệp trong mẫu khảo sát có hoạt động kinh doanh lữ hành chính là các hoạt động du lịch inbound.

- Về đặc điểm quy mô doanh nghiệp, luận án chủ động lựa chọn mẫu hạn ngạch theo chủ đích dựa trên số nhân viên của doanh nghiệp. Có 35% các doanh nghiệp có quy mô trên 50 người; 41% số doanh nghiệp có quy mô từ 10 đến 50 người; 24% số doanh nghiệp có quy mô dưới 10 người.

Căn cứ Nghị định số 56/2009/NĐ-CP ngày 30/6/2009² về tiêu chí xác định cấp độ doanh nghiệp vừa và nhỏ, thì mẫu khảo sát có tương ứng là 24% doanh nghiệp siêu nhỏ, 41% doanh nghiệp nhỏ và 35% doanh nghiệp vừa.



Hình 4.3: Đặc điểm mẫu khảo sát theo quy mô doanh nghiệp

Nguồn: Theo tính toán của tác giả

¹ Tour inbound là những chương trình du lịch dành cho những du khách đến từ nước ngoài thăm quan và khám phá quốc gia sở tại.

Tour outbound là những chuyến du lịch quốc tế/ nước ngoài dành cho khách trong nước đi du lịch nước ngoài. Người nước ngoài đang sống và làm việc tại nước sở tại, nếu họ đi du lịch nước ngoài, họ vẫn được xem là khách outbound.

Tour nội địa là những chương trình du lịch tổ chức cho khách sở tại du lịch trong phạm vi lãnh thổ sở tại.

² Luận án căn cứ Nghị định số 56/2009/NĐ-CP ngày 30/6/2009, không căn cứ Nghị định số 39/2018/NĐ-CP ngày 11/3/2018 vì quá trình tập hợp doanh nghiệp, lựa chọn mẫu hạn ngạch được xác định trước thời điểm ra Nghị định mới.

Từ đặc điểm mẫu khảo sát, tác giả nhận thấy có thể thực hiện phân tích đa nhóm theo đặc điểm về loại hình kinh doanh chính và quy mô doanh nghiệp của các doanh nghiệp trong mẫu khảo sát.

4.2. Kết quả nghiên cứu và thảo luận kết quả

4.2.1. Kết quả hệ số Cronbach's Alpha - đánh giá độ tin cậy của thang đo

Căn cứ nội dung ở bước 2 của quy trình nghiên cứu, luận án thực hiện kiểm định thang đo Cronbach's Alpha với tiêu chuẩn lựa chọn là thang đo có độ tin cậy Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên, biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ lần lượt bị loại.

Kết quả được thể hiện ở bảng 4.1:

Bảng 4.1: Kết quả Cronbach's alpha - đánh giá độ tin cậy của thang đo

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến (Scale Mean if Item Deleted)	Phương sai thang đo nếu loại biến (Scale Variance if Item Deleted)	Tương quan biến - tổng (Corrected Item - Total Correlation)	Alpha nếu loại biến (CRA if Item Deleted)
Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR)				
CSR1	27,24	56,369	0,868	0,912
CSR2	27,21	56,204	0,770	0,919
CSR4	27,17	52,811	0,804	0,915
CSR5	27,42	51,903	0,782	0,918
CSR6	27,03	54,193	0,765	0,919
CSR7	27,55	56,028	0,686	0,926
CSR8	27,26	52,332	0,789	0,917
Cronbach's alpha	0,896			
Chiến lược marketing xanh (GMS)				
GMS1	76,75	206,602	0,777	0,953
GMS2	76,81	204,728	0,654	0,955
GMS3	76,54	204,756	0,698	0,954
GMS4	76,76	203,851	0,740	0,953
GMS5	76,56	206,617	0,633	0,955
GMS6	76,68	206,245	0,684	0,954

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến (Scale Mean if Item Deleted)	Phương sai thang đo nếu loại biến (Scale Variance if Item Deleted)	Tương quan biến - tổng (Corrected Item - Total Correlation)	Alpha nếu loại biến (CRA if Item Deleted)
GMS7	76,72	206,302	0,823	0,952
GMS8	76,07	208,133	0,832	0,952
GMS9	76,64	206,260	0,946	0,951
GMS10	76,64	205,752	0,938	0,951
GMS11	76,57	205,656	0,949	0,951
GMS12	77,00	206,258	0,848	0,952
GMS13	76,57	205,619	0,956	0,950
GMS14	77,08	209,717	0,678	0,954
GMS15	75,97	213,750	0,572	0,956
GMS16	77,22	213,060	0,495	0,957
GMS17	77,51	214,113	0,417	0,959
GMS18	77,33	208,027	0,768	0,953
Cronbach's alpha	0,956			
Danh tiếng doanh nghiệp (CR)				
CR1	14,73	12,187	0,709	0,762
CR2	14,47	14,204	0,675	0,773
CR3	14,11	14,869	0,670	0,778
CR4	13,94	15,909	0,586	0,813
Cronbach's alpha	0,828			
Kết quả kinh doanh (BP)				
BP1	37,56	72,800	0,739	0,970
BP3	37,80	70,998	0,853	0,964
BP4	37,89	70,015	0,807	0,967
BP5	37,46	72,969	0,764	0,968
BP6	38,43	69,592	0,906	0,962
BP7	37,87	70,297	0,969	0,959
BP8	38,82	70,581	0,966	0,960
BP9	38,00	71,631	0,921	0,962
BP10	37,37	72,289	0,876	0,964
Cronbach's alpha	0,968			

Nguồn: Theo tính toán của tác giả

Thang đo *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR)* khi thực hiện Cronbach's alpha lần 1 thì chỉ số tương quan biến tổng của biết quan sát CSR9 chỉ đạt $0,270 < 0,3$ và lần 2 thì chỉ số tương quan biến tổng của biết quan sát CSR3 chỉ đạt $0,266 < 0,3$. Vì vậy, đề nghị loại biến CSR9, CSR3. Xem xét nội dung của CSR9 và CSR3 nếu bị loại bỏ vẫn không làm ảnh hưởng đến nội dung cần thu thập, vì vậy luận án quyết định lần lượt loại hai biến này và thực hiện tiếp Cronbach's alpha. Kết quả Cronbach's alpha lần 3 cho thấy hệ số Cronbach's alpha = $0,929 > 0,6$ và các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng $> 0,3$. Như vậy thang đo *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp* được cấu thành bởi 7 biến quan sát và đạt độ tin cậy.

Thang đo *Chiến lược Marketing xanh (GMS)* gồm 18 biến quan sát. Thực hiện Cronbach's alpha cho hệ số Cronbach's alpha = $0,956 > 0,6$ và các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng $> 0,3$. Như vậy, tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy.

Thang đo *Danh tiếng doanh nghiệp (CR)* khi thực hiện Cronbach's alpha lần 1 thì chỉ số tương quan biến tổng của biết quan sát CR5 chỉ đạt $0,280 < 0,3$. Vì vậy, đề nghị loại biến CR5. Xem xét nội dung của CR5 nếu bị loại bỏ vẫn không làm ảnh hưởng đến nội dung cần thu thập, vì vậy tác giả quyết định loại biến này và thực hiện tiếp Cronbach's alpha. Hệ số Cronbach's alpha lần 2 là $= 0,828 > 0,6$ và các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng $> 0,3$. Như vậy, thang đo *Danh tiếng doanh nghiệp* sẽ có 4 biến quan sát đạt độ tin cậy cần thiết.

Thang đo *Kết quả kinh doanh (BP)* khi thực hiện Cronbach's alpha lần 1 thì chỉ số tương quan biến tổng của biết quan sát BP2 chỉ đạt $0,164 < 0,3$. Vì vậy, đề nghị loại biến BP2. Xem xét nội dung của BP2 nếu bị loại bỏ vẫn không làm ảnh hưởng đến nội dung cần thu thập, vì vậy luận án quyết định loại biến này và thực hiện tiếp Cronbach's alpha. Hệ số Cronbach's alpha lần 2 là $0,968 > 0,6$ và các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng $> 0,3$. Như vậy, thang đo *Kết quả kinh doanh* được tạo bởi 9 biến quan sát với đạt độ tin cậy.

Điều đáng chú ý là chỉ số Cronbach's alpha của thang đo Chiến lược marketing xanh (GMS) và Kết quả kinh doanh (BP) đang lần lượt là 0,956 và 0,968 > 0,95 thể hiện khả năng xảy ra một số biến trong thang đo bị trùng lặp. Tuy nhiên, theo Nguyễn Đình Thọ (2011, trang 351) cần chú ý thêm là mô hình đo lường kết quả dựa trên nguyên tắc trùng lặp, thì các biến đo lường cho cùng một khái niệm nghiên cứu phải có tương quan chặt chẽ với nhau, vì vậy ngoài hệ số Cronbach's alpha phải kiểm tra từng biến qua hệ số tương quan biến tổng. Kết quả ở bảng 4.1, cho thấy hệ số tương quan biến tổng của các biến trong thang đo Chiến lược marketing xanh (GMS) và Kết quả kinh doanh (BP) đều lớn hơn 0,3 và không có hiện tượng trùng lặp hoàn toàn ($r \neq 1$), vì vậy có thể kết luận các thang đo đều đạt yêu cầu. Từ đây, luận án tiếp tục thực hiện bước phân tích nhân tố khám phá.

4.2.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) - đánh giá giá trị thang đo

Trong mô hình đề xuất ở chương 2, các khái niệm nghiên cứu và thang đo được khảo lược và kế thừa từ các nghiên cứu trước, vì vậy việc thực hiện EFA trong bước này không phải để trích xuất số nhân tố giải thích sự biến thiên của dữ liệu mà nhằm đánh giá tính hội tụ và phân biệt của các nhân tố. Sau khi thực hiện EFA, luận án sẽ thực hiện tiếp phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), nên tác giả chọn phương pháp trích Principals axis factoring kết hợp với phương pháp xoay Promax.

Theo Hair (2010) việc gộp chung các biến độc lập và biến phụ thuộc trong một phân tích nhân tố và sau đó sử dụng những nhân tố suy ra để ủng hộ cho mối quan hệ phụ thuộc là không phù hợp. Xem xét mô hình lý thuyết đề xuất, các nhân tố là đồng cấp, vừa đóng vai trò là biến độc lập, vừa đóng vai trò là biến phụ thuộc trong từng mối quan hệ, vì vậy, với lập luận trên luận án sẽ thực hiện EFA tuần tự cho từng nhân tố.

- (1) EFA cho nhân tố *trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp*;
- (2) EFA cho nhân tố *chiến lược marketing xanh*;

(3) EFA cho nhân tố *danh tiếng doanh nghiệp*;

(4) EFA cho nhân tố *kết quả kinh doanh*;

Quá trình phân tích EFA để đánh giá tính đơn hướng, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo, loại bỏ các biến quan sát kém ý nghĩa trong quá trình đo lường các khái niệm. Việc đánh giá tính đơn hướng, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo còn được thực hiện lại ở bước CFA, do đó có thể xem việc chạy EFA cho từng nhân tố là phù hợp ở bước này.

Thực hiện EFA trên phần mềm SPSS 20 với các kết quả được trình bày cụ thể như sau:

Kết quả EFA cho nhân tố Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Với 9 biến quan sát ban đầu, biến CSR3 và CSR9 bị loại sau khi thực hiện Cronbach's alpha, 7 biến còn lại được đưa vào thực hiện EFA và kết quả lần 1 cho thấy:

Bảng 4.2: Kết quả EFA của nhân tố Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR)

	Nhân tố
	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp
CSR1	0,911
CSR4	0,852
CSR8	0,817
CSR5	0,812
CSR2	0,809
CSR6	0,785
CSR7	0,711
<i>KMO</i>	0,883
<i>Phương sai trích</i>	66,574
<i>Eigen-value</i>	4,984

Nguồn: Theo tính toán của tác giả

Mô hình phân tích nhân tố khám phá đạt sự thích hợp cao trong phân tích khi chỉ số KMO đạt $0,883 > 0,5$ và mức ý nghĩa Sig đạt 0%. Tổng phương sai trích đạt 66,574% tổng biến thiên của mẫu khảo sát, tức là khả năng giải thích của mô hình khi ứng dụng thực tế là 66,574. Chỉ số Eigen-value là $4,984 > 1$ đảm bảo hình thành các nhân tố có ý nghĩa thống kê.

Các hệ số tải nhân tố của nhân tố trong bảng 4.2 cho thấy đều cho giá trị tối thiểu đạt trên 0,5, thể hiện nghiên cứu đạt ý nghĩa thực tiễn; khác biệt hệ số tải giữa các nhân tố đạt tối thiểu 0,3 chứng tỏ mỗi biến quan sát tồn tại trong mô hình tập trung giải thích cho một nhân tố duy nhất.

Từ đây có thể kết luận mô hình phân tích nhân tố hoàn toàn có ý nghĩa thực tiễn, có khả năng giải thích cho thực tế, đảm bảo hình thành nhân tố có ý nghĩa là *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp* gồm 7 biến quan sát.

Kết quả EFA cho nhân tố Chiến lược marketing xanh

Kết quả phân tích EFA được thực hiện 6 lần, lần lượt loại các biến quan sát là GMS16, GMS15, GMS17, GMS1, GMS8, cụ thể lần 1 hệ số tải nhân tố của GMS16 = $0,331 < 0,5$, EFA lần 2 hệ số tải nhân tố của GMS15 = $0,343 < 0,5$, EFA lần 3 hệ số tải nhân tố của GMS17 = $0,388 < 0,5$, EFA lần 4 khác biệt hệ số tải của GMS1 chỉ đạt $0,22 < 0,3$, EFA lần 5 khác biệt hệ số tải của GMS8 chỉ đạt $0,217 < 0,3$. Kết quả EFA lần 6 đạt các chỉ số sau:

Mô hình phân tích nhân tố khám phá đạt sự thích hợp cao trong phân tích khi chỉ số KMO đạt $0,931 > 0,5$ và mức ý nghĩa Sig đạt 0%. Tổng phương sai trích đạt 67,656% tổng biến thiên của mẫu khảo sát, tức là khả năng giải thích của mô hình khi ứng dụng thực tế là 67,656. Chỉ số Eigen-value là $9,060 > 1$ đảm bảo hình thành các nhân tố có ý nghĩa thống kê.

Các hệ số tải nhân tố của nhân tố trong bảng 4.3 cho thấy đều cho giá trị tối thiểu đạt trên 0,5, thể hiện nghiên cứu đạt ý nghĩa thực tiễn; khác biệt hệ số tải giữa các nhân tố đạt tối thiểu 0,3 chứng tỏ mỗi biến quan sát tồn tại trong mô hình tập trung giải

thích cho một nhân tố duy nhất.

Từ đây có thể kết luận mô hình phân tích nhân tố hoàn toàn có ý nghĩa thực tiễn, có khả năng giải thích cho thực tế, đảm bảo hình thành nhân tố có ý nghĩa là *Chiến lược marketing xanh* gồm 13 biến quan sát.

Bảng 4.3: Kết quả EFA của nhân tố Chiến lược marketing xanh (GMS)

	Nhân tố
	Chiến lược marketing xanh
GMS13	0,991
GMS11	0,984
GMS9	0,971
GMS10	0,964
GMS12	0,877
GMS7	0,839
GMS4	0,754
GMS18	0,746
GMS6	0,728
GMS3	0,717
GMS2	0,667
GMS5	0,666
GMS14	0,662
<i>KMO</i>	<i>0,931</i>
<i>Phương sai trích</i>	<i>57,656%</i>
<i>Eigen-value</i>	<i>9,060</i>

Nguồn: Theo tính toán của tác giả

Kết quả EFA cho nhân tố Danh tiếng doanh nghiệp

Với 5 biến quan sát ban đầu, biến CR5 bị loại sau khi thực hiện Cronbach's alpha, 4 biến còn lại được đưa vào thực hiện EFA lần 1 và có kết quả như sau:

Mô hình phân tích nhân tố khám phá đạt sự thích hợp cao trong phân tích khi chỉ số KMO đạt $0,805 > 0,5$ và mức ý nghĩa Sig đạt 0%. Tổng phương sai trích đạt 55,397% tổng biến thiên của mẫu khảo sát, tức là khả năng giải thích của mô hình khi ứng dụng thực tế là 55,397. Chỉ số Eigen-value là $2,652 > 1$ đảm bảo hình thành các nhân tố có ý nghĩa thống kê.

Các hệ số tải nhân tố của nhân tố trong bảng 4.4 cho thấy đều cho giá trị tối thiểu đạt trên 0,5, thể hiện nghiên cứu đạt ý nghĩa thực tiễn; khác biệt hệ số tải giữa các nhân tố đạt tối thiểu 0,3 chứng tỏ mỗi biến quan sát tồn tại trong mô hình tập trung giải thích cho một nhân tố duy nhất.

Từ đây có thể kết luận mô hình phân tích nhân tố hoàn toàn có ý nghĩa thực tiễn, có khả năng giải thích cho thực tế, đảm bảo hình thành nhân tố có ý nghĩa là *Danh tiếng doanh nghiệp* gồm 4 biến quan sát.

Bảng 4.4: Kết quả EFA của nhân tố Danh tiếng doanh nghiệp (CR)

	Nhân tố
	Danh tiếng doanh nghiệp
CR1	0,810
CR2	0,758
CR3	0,752
CR4	0,649
KMO	0,805
Phương sai trích	55,397
Eigen-value	2,652

Nguồn: Theo tính toán của tác giả

Kết quả EFA cho Kết quả kinh doanh

Với 10 biến quan sát ban đầu, biến BP2 bị loại sau khi thực hiện Cronbach's alpha, 9 biến còn lại được đưa vào thực hiện EFA và kết quả lần 1 cho thấy:

Mô hình phân tích nhân tố khám phá đạt sự thích hợp cao trong phân tích khi chỉ số KMO đạt $0,937 > 0,5$ và mức ý nghĩa Sig đạt 0%. Tổng phương sai trích đạt 78,585% tổng biến thiên của mẫu khảo sát, tức là khả năng giải thích của mô hình khi ứng dụng thực tế là 78,585. Chỉ số Eigen-value là $7,246 > 1$ đảm bảo hình thành các nhân tố có ý nghĩa thống kê.

Bảng 4.5: Kết quả EFA của nhân tố Kết quả kinh doanh (BP)

	Nhân tố
	Kết quả kinh doanh
BP7	0,988
BP8	0,986
BP9	0,939
BP6	0,920
BP10	0,891
BP3	0,866
BP4	0,826
BP5	0,782
BP1	0,750
<i>KMO</i>	<i>0,937</i>
<i>Phương sai trích</i>	<i>78,585</i>
<i>Eigen-value</i>	<i>7,264</i>

Nguồn: Theo tính toán của tác giả

Các hệ số tải nhân tố của nhân tố trong bảng 4.5 cho thấy đều cho giá trị tối thiểu đạt trên 0,5, thể hiện nghiên cứu đạt ý nghĩa thực tiễn; khác biệt hệ số tải giữa các nhân tố đạt tối thiểu 0,3 chứng tỏ mỗi biến quan sát tồn tại trong mô hình tập trung giải thích cho một nhân tố duy nhất.

Từ đây có thể kết luận mô hình phân tích nhân tố hoàn toàn có ý nghĩa thực tiễn, có khả năng giải thích cho thực tế, đảm bảo hình thành nhân tố có ý nghĩa là *Kết quả kinh doanh* gồm 9 biến quan sát.

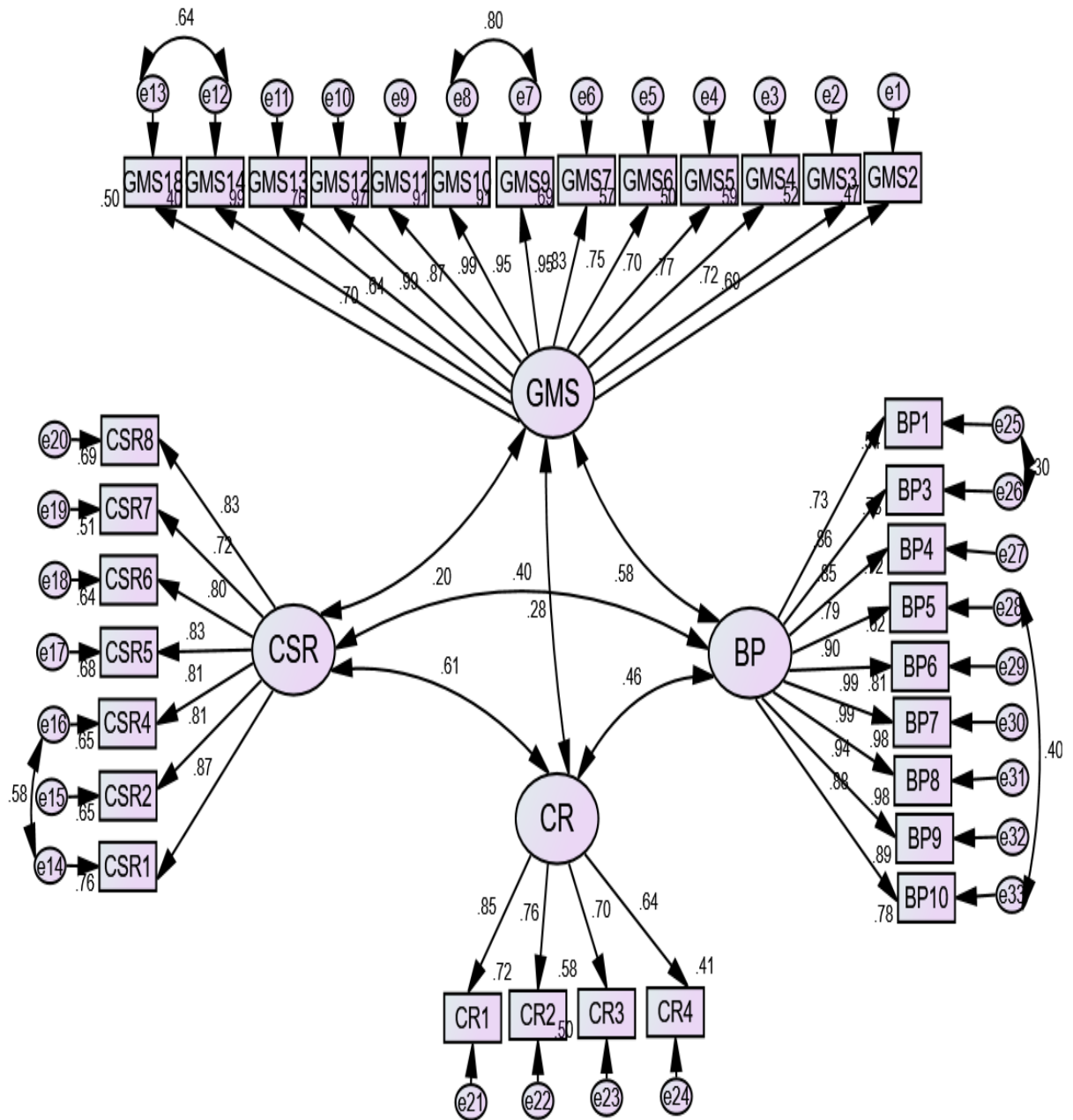
4.2.3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Quá trình thực hiện EFA đã xác định 4 nhân tố được hình thành gồm: (1) *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp*, (2) *Chiến lược marketing xanh*, (3) *Danh tiếng doanh nghiệp*, (4) *Kết quả kinh doanh*. Phần nội dung này luận án sẽ thực hiện phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmatory factor analysis) với kích thước mẫu là 218 công ty dịch vụ du lịch lữ hành ở Việt Nam.

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định - CFA

Phương pháp CFA được thực hiện trên phần mềm AMOS 18 cho các chỉ số gồm $GFI = 0,765$; $TLI = 0,919$; $CFI = 0,926$, chỉ số Chi-square hiệu chỉnh ($\text{Chi-square}/df$) đạt 2,349; $RMSEA = 0,079$ đã khẳng định mô hình đạt được độ tương thích cao với dữ liệu thị trường, các tập biến quan sát đạt tính đơn hướng.

(Nội dung ở trang tiếp theo)



Chi-square=1136.849 ; df=484 ; p=.000
 ; Chi-square/df=2.349 ; CFI=.926 ; GFI=.765 ; TLI=.919 ; RMSEA=.079

Hình 4.4: Kết quả phân tích CFA các thang đo (đã chuẩn hóa)

Nguồn: Theo tính toán của tác giả

Kết quả từ bảng 4.6 bên dưới, cho thấy trọng số CFA của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5, khẳng định giá trị hội tụ của các thang đo.

Bảng 4.6: Kết quả trọng số các nhân tố chuẩn hóa CFA

			Ước lượng (Estimate)
CSR5	←	CSR	0,826
BP3	←	BP	0,857
BP4	←	BP	0,850
BP5	←	BP	0,787
BP6	←	BP	0,902
BP7	←	BP	0,988
BP9	←	BP	0,944
BP8	←	BP	0,989
CR1	←	CR	0,846
GMS2	←	GMS	0,688
GMS3	←	GMS	0,724
GMS4	←	GMS	0,766
GMS5	←	GMS	0,705
GMS6	←	GMS	0,755
GMS7	←	GMS	0,828
GMS9	←	GMS	0,954
GMS10	←	GMS	0,952
GMS11	←	GMS	0,987
GMS12	←	GMS	0,873
GMS13	←	GMS	0,993
GMS14	←	GMS	0,636
GMS18	←	GMS	0,704
BP1	←	BP	0,732
BP10	←	BP	0,884
CSR4	←	CSR	0,809
CSR2	←	CSR	0,809

			Ước lượng (Estimate)
CSR1	←	CSR	0,871
CSR6	←	CSR	0,800
CSR7	←	CSR	0,716
CSR8	←	CSR	0,831
CR4	←	CR	0,643
CR3	←	CR	0,705
CR2	←	CR	0,759

Nguồn: Theo tính toán của tác giả

Bảng 4.7 thể hiện kết quả kiểm định hệ số tương quan giữa các khái niệm đều nhỏ hơn 1 và có ý nghĩa thống kê, từ đó khẳng định tất cả các khái niệm đều đạt được giá trị phân biệt.

Bảng 4.7: Hệ số tương quan giữa các nhân tố (correlations)

Hệ số tương quan giữa các khái niệm			R	Giá trị tới hạn	Giá trị P	Kết luận
CSR	↔	GMS	0,204	2,9908	0,0031	Phân biệt
GMS	↔	CR	0,277	4,1376	0,0001	Phân biệt
CSR	↔	BP	0,396	6,1897	0,0000	Phân biệt
CSR	↔	CR	0,612	11,1067	0,0000	Phân biệt
BP	↔	CR	0,463	7,4973	0,0000	Phân biệt
BP	↔	GMS	0,581	10,2456	0,0000	Phân biệt

Nguồn: Theo tính toán của tác giả

Tiếp theo, tại bảng 4.8 trình bày kết quả độ tin cậy tổng hợp $\rho^{(3)}_c$ và ρ_{vc} và phương sai trích của từng khái niệm. Độ tin cậy tổng hợp đều lớn hơn 50% (nhỏ nhất là 82,91%); tất cả các phương sai trích đều lớn hơn 50% (nhỏ nhất là 55,06%). Ngoài

$$^{(3)} \rho_c = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2 + \sum_{i=1}^p (1-\lambda_i^2)} \text{ và } \rho_c = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^p (1-\lambda_i^2)}$$

ra, hệ số Cronbach's alpha của các thang đo trong mô hình đều cho giá trị tin cậy (phụ lục 4). Vì vậy, các thang đo đảm bảo độ tin cậy và đạt giá trị kiên định xuyên suốt tập hợp các biến quan sát trong nó.

Bảng 4.8: Hệ số tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích

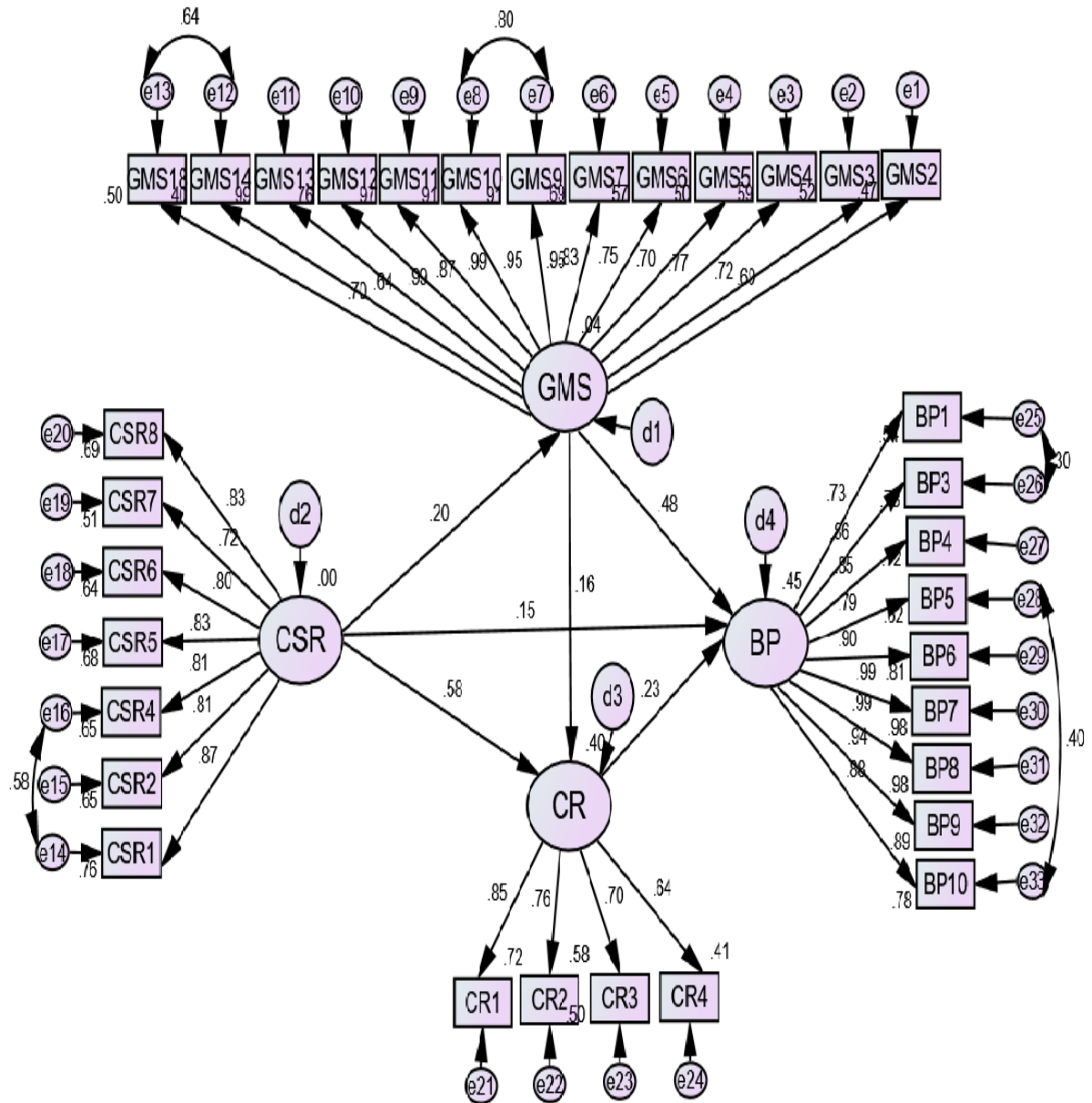
	N	Hệ số tin cậy tổng hợp (ρ_c) (%)	Phương sai trích (ρ_{vc}) (AVE) (%)
GMS	218	96,35	67,51
CSR	218	93,02	65,62
CR	218	82,91	55,06
BP	218	97,00	78,36

Nguồn: Theo tính toán của tác giả

Tóm lại, bước thực hiện CFA đã cung cấp các chỉ số phản ánh tính đơn hướng, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt cũng như đạt độ tin cậy của các thang đo, đồng thời khẳng định sự phù hợp giữa mô hình với dữ liệu thị trường. Như vậy, kiểm định mô hình đo lường tương đồng với mô hình nghiên cứu lý thuyết đề xuất ở chương 2.

4.2.4. Kết quả phân tích mô hình hóa cấu trúc tuyến tính (SEM)

Phương pháp này được thực hiện trên phần mềm AMOS để kiểm định mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường nhằm ước lượng các tham số trong mô hình. Sau khi thực hiện SEM đã cho các chỉ số *Chi-square* là 1136,849; bậc tự do là 3484; GFI = 0,765; TLI = 0,919, CFI = 0,926 và RMSEA đạt 0,079, do đó có thể kết luận mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thị trường.



Chi-square=1136.849 ; df=484; p=.000
 ; Chi-square/df=2.349 ; CFI=.926 ; GFI=.765 ; TLI=.919 ; RMSEA=.079

Hình 4.5: Kết quả phân tích SEM (đã chuẩn hóa)

Nguồn: Theo tính toán của tác giả

Bảng 4.9 về hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa thể hiện kết quả kiểm định giả thuyết H1 đến H6:

Bảng 4.9: Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa

			Ước Lượng	Sai số	C.R.	P ⁴	Giả thuyết
CR	←	CSR	0,483	0,068	7,082	***	H1
CR	←	GMS	0,17	0,069	2,463	0,014	H2
BP	←	GMS	0,546	0,075	7,305	***	H3
BP	←	CSR	0,134	0,064	2,096	0,036	H4
BP	←	CR	0,247	0,083	2,963	0,003	H5
GMS	←	CSR	0,159	0,056	2,853	0,004	H6

Nguồn: Theo tính toán của tác giả

Tất cả các mối quan hệ H1, H2, H3, H4, H5, H6 trong mô hình nghiên cứu, thông qua bảng hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa được xác định đều chấp nhận và đều đúng với kỳ vọng của mô hình lý thuyết.

Bảng 4.10: Bảng hệ số hồi quy đã chuẩn hóa

			Ước lượng	Giả thuyết	Độ mạnh tác động
CR	←	CSR	0,579	H1	1
CR	←	GMS	0,159	H2	5
BP	←	GMS	0,485	H3	2
BP	←	CSR	0,153	H4	6
BP	←	CR	0,235	H5	3
GMS	←	CSR	0,204	H6	4

Nguồn: Theo tính toán của tác giả

Theo bảng 4.10 cho hệ số hồi quy đã chuẩn hóa, giả thuyết về sự tác động của *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp* đến *Danh tiếng doanh nghiệp* (H1) là mạnh

⁴ ***: đại diện cho xác suất rất nhỏ, dưới 1%.

nhất, sau đó mức độ tác động này giảm dần theo lần lượt là *Chiến lược marketing xanh* đến *Kết quả kinh doanh* (H3); *Danh tiếng doanh nghiệp* đến *Kết quả kinh doanh* (H5); *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp* đến *Chiến lược marketing xanh* (H6); *Chiến lược marketing xanh* đến *Danh tiếng doanh nghiệp* (H2) và tác động nhỏ nhất là *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp* đến *Kết quả kinh doanh* (H4).

4.2.5. Kết quả kiểm định Bootstrap

Ước lượng mô hình lý thuyết bằng Bootstrap là phương pháp rút mẫu và thay thế hoàn lại ngẫu nhiên trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò đám đông. Trong luận án, tác giả tiến hành lặp lại 500 bộ mẫu được rút ra ngẫu nhiên 500 lần bằng phương pháp Bootstrap. Mỗi bộ mẫu mới có cỡ mẫu bằng hoặc gần bằng bộ mẫu ($n = 218$). Kết quả Bootstrap cho phép kết luận về tính ổn định của các ước lượng.

Bảng 4.11: Kết quả kiểm định Bootstrap

Mối quan hệ	Ước lượng (Estimate)	SE	SE-SE	Trung bình	Giá trị chệch (Bias)	Sai số của giá trị chệch (SE-Bias)	Giá trị kiểm định (C.R)	Mức ý nghĩa kiểm định (%)
GMS \leftarrow CSR	0,159	0,056	0,003	0,153	-0,006	0,004	-1,500	0,135
CR \leftarrow CSR	0,483	0,058	0,003	0,474	-0,009	0,005	-1,889	0,060
CR \leftarrow GMS	0,17	0,066	0,003	0,162	-0,008	0,005	-1,600	0,111
BP \leftarrow CSR	0,134	0,071	0,004	0,138	0,004	0,005	0,800	0,425
BP \leftarrow CR	0,247	0,111	0,006	0,256	0,009	0,008	1,125	0,262
BP \leftarrow GMS	0,546	0,09	0,004	0,543	-0,002	0,006	-0,333	0,739

Nguồn: Theo tính toán của tác giả

Kết quả ước lượng bằng phương pháp Bootstrap ở bảng 4.11 cho thấy, sự khác biệt từ các ước lượng ban đầu bằng phương pháp ML không có sự khác biệt lớn so với

các ước lượng bằng phương pháp Bootstrap. Mọi sự khác biệt trong các ước lượng đều không có ý nghĩa thống kê. Vì vậy, có thể khẳng định, các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được.

4.2.6. Thảo luận kết quả nghiên cứu ở mô hình tổng thể

Sau các bước kiểm định thang đo, kiểm định độ phù hợp giữa mô hình và dữ liệu được thu thập, tiếp theo luận án sẽ thảo luận về các giả thuyết đã được đề xuất ở chương 2.

Thứ nhất, khi đề cập mối quan hệ giữa Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và Danh tiếng doanh nghiệp, luận án đã đưa ra giả thuyết:

H1: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động dương đến danh tiếng doanh nghiệp

Kết quả SEM đã chấp nhận giả thuyết, tương đồng với kết quả nghiên cứu của Bertels và Peloza (2008); Lai và cộng sự (2010); Boyd và cộng sự (2010); Lii và Lee (2012); Taghian và cộng sự (2015). Kết quả nghiên cứu với dữ liệu khảo sát của trường hợp điển hình này cũng cho thấy đây là giả thuyết có tác động mạnh nhất. Các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực du lịch lữ hành ở Việt Nam cho rằng khi thực hiện các hoạt động xã hội cũng giúp doanh nghiệp định vị được hình ảnh của doanh nghiệp mình trong lòng người tiêu dùng, gia tăng danh tiếng doanh nghiệp.

Giả thuyết H2 đề cập mối quan hệ giữa Chiến lược marketing xanh và Danh tiếng doanh nghiệp:

H2: Chiến lược marketing xanh có tác động dương đến danh tiếng doanh nghiệp

Nhiều bài nghiên cứu (như Miles và Covin, 2000; Menon và Menon, 1997; Kolk, 2003; DiFrangia, 2008) được tổng hợp trong nghiên cứu của Vaccaro (2009) cho rằng chiến lược marketing xanh sẽ giúp doanh nghiệp gia tăng danh tiếng của mình. Trong nghiên cứu này, kết quả SEM cũng thể hiện đây là một giả thuyết có ý nghĩa. Điều đó cho thấy, doanh nghiệp có chiến lược marketing hướng đến môi trường, giảm những

tác động bất lợi đến môi trường sống sẽ tạo nên sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh, hình thành uy tín, danh tiếng cho doanh nghiệp.

Giả thuyết H3 và H4 đề cập đến kết quả kinh doanh khi thực hiện chiến lược marketing xanh; trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

H3: Chiến lược marketing xanh có tác động dương đến kết quả kinh doanh

H4: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động dương đến kết quả kinh doanh

Kết quả SEM cho thấy đây là những giả thuyết có ý nghĩa, tương đồng với kết quả nghiên cứu của Charter và cộng sự (2002); Ginsberg và Bloom (2004); Kassaye (2001) cũng như những nhận định của Maignan và cộng sự (1999); Lindgreen và cộng sự (2009); Margolis và Waslsh (2003); Qu (2009); Malik (2015); Taghian và cộng sự (2015), Theodoulidis và cộng sự (2017); Kim và Thapa (2018). Điều này cũng nhận được sự đồng ý của các chuyên gia trong lĩnh vực du lịch lữ hành ở Việt Nam. Khi doanh nghiệp có chiến lược marketing hướng đến những giá trị bảo vệ môi trường hoặc trong quá trình hoạt động của mình, doanh nghiệp không chỉ hướng đến mục tiêu lợi nhuận của doanh nghiệp mình, mà họ còn quan tâm đến chất lượng dịch vụ cho khách hàng, lợi ích của địa phương và người dân địa phương tại điểm đến, thì đây chính là chìa khóa giúp họ gia tăng kết quả kinh doanh. Chính khi họ quan tâm đến lợi ích của các bên liên quan đã tạo ra sự tin tưởng của khách hàng và khách hàng chọn lựa sản phẩm của họ nhiều hơn, khách hàng có thể chấp nhận mức giá cao của sản phẩm, điều này giúp doanh nghiệp gia tăng kết quả kinh doanh.

Ngoài ra, nghiên cứu này cũng đưa ra giả thuyết về sự tác động của Danh tiếng doanh nghiệp đến Kết quả kinh doanh:

H5: Danh tiếng doanh nghiệp có tác động dương đến kết quả kinh doanh

Kết quả SEM cho thấy đây là giả thuyết có ý nghĩa, tương đồng với nhận định của Neville và cộng sự (2005), Taghian và cộng sự (2015) đã chỉ ra có một mối liên hệ giữa danh tiếng doanh nghiệp và kết quả kinh doanh. Các chuyên gia được phỏng vấn

cũng cho rằng, trong quá trình hoạt động, doanh nghiệp rất chú trọng đến xây dựng và gìn giữ danh tiếng của họ, bởi danh tiếng sẽ giúp họ định vị được hình ảnh trong lòng khách hàng, sẽ là yếu tố để khách hàng cân nhắc khi chọn lựa đơn vị cung cấp tour du lịch, từ đây giúp doanh thu và thị phần của họ gia tăng.

Danh tiếng doanh nghiệp cũng có thể xem là nhân tố trung gian cho mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp; Chiến lược marketing xanh và Kết quả kinh doanh. Khi doanh nghiệp thực hiện chiến lược marketing hướng đến bảo vệ môi trường, thực hiện trách nhiệm với các bên liên quan trong quá trình hoạt động của mình tức là họ đã tạo ra một hình ảnh đẹp trong tâm trí khách hàng. Chính danh tiếng doanh nghiệp giúp họ mở rộng được thị phần, gia tăng được lợi nhuận.

Trong bối cảnh hiện nay, với áp lực bảo vệ môi trường buộc các doanh nghiệp phải xây dựng các chiến lược phát triển phù hợp. Tuy vậy, có rất ít nghiên cứu đề cập đến sự tác động giữa việc nhà quản lý thực hiện trách nhiệm xã hội với việc họ thực hiện chiến lược marketing xanh. Vì vậy, đây là giả thuyết mang tính chất khám phá của luận án này.

H6: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động dương đến chiến lược marketing xanh

Kết quả SEM cho thấy đây là giả thuyết có ý nghĩa, các chuyên gia được phỏng vấn cũng đồng tình rằng doanh nghiệp càng quan tâm đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội thì họ cũng sẽ xây dựng, áp dụng chiến lược marketing xanh cho doanh nghiệp mình.

Đến đây, luận án đã cơ bản hoàn thành hai mục tiêu đề xuất là khám phá tác động của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến chiến lược marketing xanh cũng như khám phá mối quan hệ của danh tiếng doanh nghiệp với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, chiến lược marketing xanh, kết quả kinh doanh. Để tiếp tục kiểm định sự tác động của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến kết quả kinh doanh cũng như

tác động của chiến lược marketing xanh đến kết quả kinh doanh, dưới sự khác nhau của đặc điểm doanh nghiệp dịch vụ lữ hành: loại hình kinh doanh chính và quy mô doanh nghiệp, luận án tiến hành thực hiện phân tích cấu trúc đa nhóm với phần mềm SmartPLS ở phần tiếp theo.

4.2.7. Phân tích cấu trúc đa nhóm và thảo luận kết quả

Khi nhận được kết quả như kỳ vọng ở các giả thuyết nghiên cứu, luận án tiếp tục phân tích đa nhóm để tìm thấy sự khác biệt trong kết quả nghiên cứu ứng với mỗi đối tượng khác nhau. Với đặc điểm mẫu nghiên cứu được trình bày ở mục 4.1, xác định có hai nhóm mẫu đạt độ tương đồng phù hợp đưa vào phân tích cấu trúc đa nhóm là loại hình kinh doanh chính và quy mô doanh nghiệp.

4.2.7.1. Kiểm định sự khác biệt theo đặc điểm loại hình kinh doanh chính

Theo đặc điểm loại hình kinh doanh chính, dữ liệu thu thập được chia thành ba nhóm chính, bao gồm: (1) Tour nội địa chiếm 40,4%; (2) Tour inbound chiếm 21,6%; (2) Tour outbound chiếm 38,1%.

Bằng phần mềm SmartPLS, luận án thực hiện lại các kiểm định về độ tin cậy Cronbach's alpha, độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ AVE, giá trị phân biệt HTMT thì các giá trị đều đạt yêu cầu như trong mô hình tổng thể. Vì vậy, tiếp sau đây, luận án sẽ trình bày các kết quả ước lượng mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình để cho thấy sự khác biệt chủ yếu đối với các doanh nghiệp có loại hình kinh doanh chính tour trong nước (nội địa), inbound và outbound như sau (phụ lục 9):

- Đối với doanh nghiệp có loại hình kinh doanh chính là tour du lịch nội địa (bảng 4.12): Tất cả các giả thuyết chung mà luận án đặt ra đều được chấp nhận và đều có tác động cùng chiều. Trong đó, Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động lớn nhất đến Chiến lược marketing xanh; tiếp đó là tác động của Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến Danh tiếng doanh nghiệp. Bốn giả thuyết còn lại về Danh tiếng doanh nghiệp đến Kết quả kinh doanh; Chiến lược marketing xanh đến Danh tiếng doanh nghiệp; Chiến lược marketing xanh đến Kết quả kinh doanh; Trách nhiệm xã hội của

doanh nghiệp tác động đến Kết quả kinh doanh có độ lớn khá tương đồng nhau. Kết quả này khá phù hợp với kết quả phỏng vấn các chuyên gia trong lĩnh vực du lịch. Theo lý giải của các chuyên gia, trong xu thế hiện nay, các thông điệp về bảo vệ môi trường, xã hội được tuyên truyền mạnh mẽ, trình độ và ý thức của người dân cũng nâng cao, do đó, các doanh nghiệp khi thực hiện các tour nội địa cũng quan tâm nhiều đến yếu tố trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Đây là yếu tố mang lại hiệu quả khá lớn về danh tiếng doanh nghiệp, giúp nâng cao hình ảnh, thương hiệu của doanh nghiệp trong nhận thức của các đối tác. Do đó, các doanh nghiệp thường sẽ kết hợp các yếu tố về trách nhiệm xã hội vào chiến lược marketing xanh của mình. Các hoạt động về trách nhiệm xã hội, các chiến lược marketing xanh và nâng cao danh tiếng doanh nghiệp đều giúp các doanh nghiệp có thể gia tăng hiệu quả kinh doanh của mình.

Bảng 4.12: Ước lượng mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình theo đặc điểm loại hình kinh doanh chính là tour du lịch nội địa

Giả thuyết		Mô hình nghiên cứu			Kết luận
		Std B	p-value	VIF	
CR → BP	H5	0,285	0,003	1,663	Chấp nhận
CSR → BP	H4	0,269	0,01	1,628	Chấp nhận
CSR → CR	H1	0,446	0	1,298	Chấp nhận
CSR → GMS	H6	0,479	0	1	Chấp nhận
GMS → BP	H3	0,272	0,003	1,43	Chấp nhận
GMS → CR	H2	0,282	0,002	1,298	Chấp nhận
R ²	R ² BP = 0,463; R ² CR = 0,399; R ² GMS = 0,23 f ² CR→BP = 0,091; f ² CSR→BP = 0,083; f ² CSR→CR = 0,255				
Độ lớn tác động (f ²)	f ² CSR→GMS = 0,298; f ² GMS→BP = 0,096; f ² GMS→CR = 0,102				
Mức độ thích hợp của dự báo (Q ²)	Q ² BP = 0,732; Q ² CR = 0,393; Q ² GMS = 0,567				

Nguồn: Theo tính toán của tác giả

Bảng 4.13: Ước lượng mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình theo đặc điểm loại hình kinh doanh chính là tour inbound

Giả thuyết		Mô hình nghiên cứu			Kết luận
		Std β	p-value	VIF	
CR \rightarrow BP	H5	-0,001	0,994	1,194	Bác bỏ
CSR \rightarrow BP	H4	0,198	0,058	1,205	Bác bỏ
CSR \rightarrow CR	H1	0,398	0,01	1,016	Chấp nhận
CSR \rightarrow GMS	H6	0,124	0,38	1	Bác bỏ
GMS \rightarrow BP	H3	0,699	0	1,017	Chấp nhận
GMS \rightarrow CR	H2	0,029	0,865	1,016	Bác bỏ
R^2	R^2 BP = 0,562; R^2 CR = 0,162; R^2 GMS = 0,015				
	f^2 CR \rightarrow BP = 0,00; f^2 CSR \rightarrow BP = 0,075; f^2 CSR \rightarrow CR = 0,186				
Độ lớn tác động (f^2)	f^2 CSR \rightarrow GMS = 0,016; f^2 GMS \rightarrow BP = 1,098; f^2 GMS \rightarrow CR = 0,001				
Mức độ thích hợp của dự báo (Q^2)	Q^2 BP = 0,669; Q^2 CR = 0,415; Q^2 GMS = 0,648				

Nguồn: Theo tính toán của tác giả

- Đối với doanh nghiệp có loại hình kinh doanh chính là tour inbound (bảng 4.13): Có 2 giả thuyết được chấp nhận. Tác động mạnh nhất là tác động của Chiến lược marketing xanh đến Kết quả kinh doanh; tiếp đó là Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến Danh tiếng doanh nghiệp. Theo lý giải của chuyên gia, khách hàng truyền thống của Việt Nam đến từ Tây Âu, Bắc Mỹ, họ là những người có sự quan tâm đến trách nhiệm xã hội rất cao. Ngoài ra, phân khúc khách hàng cao cấp này họ quan tâm đến chất lượng của chuyến đi hơn là giá cả, do đó, họ thường tin tưởng các doanh nghiệp có danh tiếng, đạt những danh hiệu bảo chứng cho chất lượng. Chính đặc điểm này, các doanh nghiệp hoạt động trong phân khúc inbound buộc phải có chiến lược marketing xanh, phải chú trọng đến danh tiếng doanh nghiệp và thể hiện được trách

nhiệm xã hội trong nội dung tour để đáp ứng nhu cầu khách hàng, từ đó góp phần cải thiện kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp.

Bảng 4.14: Ước lượng mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình theo đặc điểm loại hình kinh doanh chính là tour outbound

Giả thuyết		Mô hình nghiên cứu			Kết luận
		Std B	p-value	VIF	
CR → BP	H5	0,364	0	1,528	Chấp nhận
CSR → BP	H4	0,085	0,322	1,482	Bác bỏ
CSR → CR	H1	0,562	0	1	Chấp nhận
CSR → GMS	H6	0,001	0,992	1	Bác bỏ
GMS → BP	H3	0,539	0	1,045	Chấp nhận
GMS → CR	H2	0,172	0,058	1	Bác bỏ
R ²		R ² BP = 0,532; R ² CR = 0,345; R ² GMS = 0,0			
		f ² CR→BP = 0,185; f ² CSR→BP = 0,01; f ² CSR→CR = 0,482			
Độ lớn tác động (f ²)		f ² CSR→GMS = 0,0; f ² GMS→BP = 0,594; f ² GMS→CR = 0,045			
Mức độ thích hợp của dự báo (Q ²)		Q ² BP = 0,814; Q ² CR = 0,457; Q ² GMS = 0,677			

Nguồn: Theo tính toán của tác giả

- Đối với doanh nghiệp có loại hình kinh doanh chính là tour outbound (bảng 4.14): Có 3 giả thuyết được chấp nhận. Tác động mạnh nhất là tác động của Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến Danh tiếng doanh nghiệp; tiếp đó là tác động của Chiến lược marketing xanh đến Kết quả kinh doanh; thứ ba là tác động của Danh tiếng doanh nghiệp đến Kết quả kinh doanh. Theo lý giải của một số chuyên gia trong lĩnh vực du lịch lữ hành ở TP. HCM, các sản phẩm du lịch outbound của du khách Việt Nam cũng thay đổi nhiều. Nếu trước đây thị trường outbound chỉ là những quốc gia trong khu vực Đông Nam Á thì nay nhiều người Việt Nam chọn Đông Bắc Á, châu Âu, châu Mỹ, châu Phi làm điểm đến, do đó, mức giá đi du lịch nước ngoài cũng tăng lên

50 đến 100 triệu cũng được nhiều người lựa chọn. Đặc biệt, tần suất đi du lịch nhiều hơn, nhiều người có điều kiện một năm có thể đi nhiều lần, mong muốn khám phá các địa điểm mới. Chính từ đặc điểm này, nên yếu tố để khách hàng trong nước chọn lựa sản phẩm du lịch nước ngoài là giá cả và danh tiếng của doanh nghiệp. Họ có xu hướng chọn lựa doanh nghiệp uy tín để đảm bảo an toàn cho chuyến đi. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp không phải là yếu tố được quan tâm.

4.2.7.2. Kiểm định sự khác biệt theo quy mô doanh nghiệp

Theo đặc điểm số lượng nhân viên của doanh nghiệp, dữ liệu thu thập được chia thành ba nhóm chính, bao gồm: (1) Doanh nghiệp có quy mô dưới 10 người; (2) Doanh nghiệp có quy mô từ 10 người đến 50 người; (3) Doanh nghiệp có quy mô trên 50 người.

Sau khi thực hiện kỹ thuật phân tích đa nhóm bằng SmartPLS (phụ lục 9), kết quả ước lượng mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình khả biến cho thấy sự khác biệt chủ yếu theo quy mô doanh nghiệp như sau:

- Đối với các doanh nghiệp có quy mô siêu nhỏ (bảng 4.15): Có 2 giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận, trong đó tác động mạnh nhất là Chiến lược marketing xanh đến Kết quả kinh doanh. Tiếp theo là tác động của Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến Danh tiếng doanh nghiệp. Qua giải thích của một số chuyên gia trong lĩnh vực du lịch lữ hành ở TP.HCM, các doanh nghiệp siêu nhỏ thường là các doanh nghiệp mới thành lập hoặc có thể do một số chủ doanh nghiệp mới, ít kinh nghiệm và ít vốn thành lập công ty. Các doanh nghiệp này thường chưa có lượng khách hàng ổn định, nên họ chủ yếu “đánh” vào các phân khúc nhỏ, lẻ (khách du lịch lẻ) vì vậy, họ sẽ tập trung nhiều vào chiến lược cạnh tranh về giá cả. Họ cũng thể hiện thông điệp “xanh” trong chiến lược marketing của mình, nhưng trách nhiệm xã hội là điều họ không quan tâm, bởi thực hiện các cam kết trách nhiệm xã hội sẽ làm tăng chi phí, là gánh nặng cho họ trong cuộc chạy đua với các thương hiệu lớn.

Bảng 4.15: Ước lượng mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình theo đặc điểm quy mô doanh nghiệp siêu nhỏ

Giả thuyết		Mô hình nghiên cứu			Kết luận
		Std β	p-value	VIF	
CR \rightarrow BP	H5	0,084	0,504	1,264	Bác bỏ
CSR \rightarrow BP	H4	0,116	0,297	1,363	Bác bỏ
CSR \rightarrow CR	H1	0,473	0,002	1,081	Chấp nhận
CSR \rightarrow GMS	H6	-0,273	0,074	1	Bác bỏ
GMS \rightarrow BP	H3	0,752	0	1,118	Chấp nhận
GMS \rightarrow CR	H2	0,173	0,247	1,081	Bác bỏ
R^2	R^2 BP = 0,552; R^2 CR = 0,209; R^2 GMS = 0,075				
	f^2 CR \rightarrow BP = 0,012; f^2 CSR \rightarrow BP = 0,022; f^2 CSR \rightarrow CR = 0,261				
Độ lớn tác động (f^2)	f^2 CSR \rightarrow GMS = 0,081; f^2 GMS \rightarrow BP = 0,128; f^2 GMS \rightarrow CR = 0,035				
Mức độ thích hợp của dự báo (Q^2)	Q^2 BP = 0,749; Q^2 CR = 0,251; Q^2 GMS = 0,732				

Nguồn: Theo tính toán của tác giả

- Đối với các doanh nghiệp có quy mô nhỏ (bảng 4.16): Có 4 giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận, trong đó Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động lớn nhất đến Danh tiếng doanh nghiệp; Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động mạnh thứ nhì đến Chiến lược marketing xanh. Hai giả thuyết về tác động của Chiến lược marketing xanh đến Kết quả kinh doanh và Danh tiếng doanh nghiệp đến Kết quả kinh doanh có mức độ tác động khá tương đồng nhau. Lý giải cho kết quả này, các chuyên gia trong lĩnh vực du lịch lữ hành ở TP.HCM nhận định Trách nhiệm xã hội và các chiến lược marketing xanh đang được chú trọng trong giai đoạn ngày nay, bước đầu được các doanh nghiệp nhỏ quan tâm. Các doanh nghiệp nhỏ sẽ lồng ghép các hoạt động trách nhiệm xã hội vào các chiến lược marketing xanh. Các hoạt động trách

nhiệm xã hội (có thể không được truyền thông rộng rãi) sẽ giúp nâng cao hình ảnh và danh tiếng của doanh nghiệp. Từ đó, giúp doanh nghiệp cải thiện kết quả kinh doanh một cách có hiệu quả.

Bảng 4.16: Ước lượng mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình theo đặc điểm quy mô doanh nghiệp nhỏ

Giả thuyết		Mô hình nghiên cứu		VIF	Kết luận
		Std β	p-value		
CR \rightarrow BP	H5	0,235	0,019	1,444	Chấp nhận
CSR \rightarrow BP	H4	0,184	0,117	1,611	Bác bỏ
CSR \rightarrow CR	H1	0,494	0	1,259	Chấp nhận
CSR \rightarrow GMS	H6	0,454	0	1	Chấp nhận
GMS \rightarrow BP	H3	0,274	0,024	1,278	Chấp nhận
GMS \rightarrow CR	H2	0,113	0,297	1,259	Bác bỏ
R^2	R^2 BP = 0,3; R^2 CR = 0,307; R^2 GMS = 0,206 f^2 CR \rightarrow BP = 0,054; f^2 CSR \rightarrow BP = 0,03; f^2 CSR \rightarrow CR = 0,279				
Độ lớn tác động (f^2)	f^2 CSR \rightarrow GMS = 0,259; f^2 GMS \rightarrow BP = 0,084; f^2 GMS \rightarrow CR = 0,015				
Mức độ thích hợp của dự báo (Q^2)	Q^2 BP = 0,724; Q^2 CR = 0,606; Q^2 GMS = 0,521				

Nguồn: Theo tính toán của tác giả

- Đối với các doanh nghiệp có quy mô vừa (bảng 4.17): Có 5 giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận, trong đó Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động lớn nhất đến Danh tiếng doanh nghiệp. Tiếp theo đó, có mức độ tác động khá tương đồng nhau là Chiến lược marketing xanh đến Kết quả kinh doanh và Trách nhiệm xã hội đến Kết quả kinh doanh. Sau cùng, Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động đến Chiến lược marketing xanh và Danh tiếng doanh nghiệp tác động đến Kết quả kinh doanh cũng có mức độ tương đồng với nhau. Kết quả này cho thấy trách nhiệm xã hội

ngày càng được chú trọng khi quy mô công ty được mở rộng. Bên cạnh đó, thực hiện các chiến lược marketing xanh và nâng cao danh tiếng sẽ giúp gia tăng kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp quy mô vừa.

Sự khác nhau về đặc điểm doanh nghiệp dẫn đến sự khác nhau trong mối quan hệ giữa các nhân tố, chính điều này là cơ sở để đưa ra hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp du lịch lữ hành.

Bảng 4.17: Ước lượng mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình theo đặc điểm quy mô doanh nghiệp vừa

Giả thuyết		Mô hình nghiên cứu		VIF	Kết luận
		Std B	p-value		
CR → BP	H5	0,258	0,003	1,414	Chấp nhận
CSR → BP	H4	0,32	0	1,464	Chấp nhận
CSR → CR	H1	0,521	0	1,081	Chấp nhận
CSR → GMS	H6	0,274	0,028	1	Chấp nhận
GMS → BP	H3	0,371	0	1,087	Chấp nhận
GMS → CR	H2	0,062	0,557	1,081	Bác bỏ
R ²	R ² BP = 0,5; R ² CR = 0,293; R ² GMS = 0,075 f ² CR→BP = 0,094; f ² CSR→BP = 0,14; f ² CSR→CR = 0,354				
Độ lớn tác động (f ²)	f ² CSR→GMS = 0,081; f ² GMS→BP = 0,254; f ² GMS→CR = 0,005				
Mức độ thích hợp của dự báo (Q ²)	Q ² BP = 0,689; Q ² CR = 0,336; Q ² GMS = 0,59				

Nguồn: Theo tính toán của tác giả

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Chương 4 đã trình bày về quy trình thu thập và phân tích dữ liệu định lượng theo tuần tự là đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua chỉ số Cronbach's Alpha; đánh giá giá trị thang đo bằng kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA); Kiểm định sự phù hợp của mô hình đo lường bằng kỹ thuật phân tích nhân tố khẳng định (CFA); Kiểm định mô hình lý thuyết bằng mô hình hóa cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả nghiên cứu cho thấy sáu giả thuyết đặt ra đều được chấp nhận đúng như kỳ vọng trong mô hình lý thuyết ở chương 2. Tiếp đó, tác giả thực hiện phân tích cấu trúc đa nhóm để tìm hiểu sự khác biệt trong kết quả nghiên cứu với hai đặc điểm của mẫu khảo sát là quy mô doanh nghiệp và loại hình kinh doanh chính. Để luận giải cho các kết quả định lượng, tác giả thực hiện nghiên cứu định tính lần 2 để thu nhận ý kiến của các chuyên gia. Kết quả nghiên cứu chương 4 là căn cứ để đề xuất các hàm ý quản trị trong chương 5.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Kết luận

Để bắt đầu cho vấn đề nghiên cứu *“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. Hồ Chí Minh”*, nghiên cứu đã dựa trên khung lý thuyết trách nhiệm xã hội, lý thuyết các bên liên quan, lý thuyết marketing, lý thuyết marketing xanh, lý thuyết hiện đại hóa sinh thái, lý thuyết kết quả kinh doanh. Từ các cơ sở lý thuyết, trình bày các khái niệm nghiên cứu là trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, chiến lược marketing xanh, danh tiếng doanh nghiệp và kết quả kinh doanh, từ đây mô hình nghiên cứu lý thuyết được đề xuất.

Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện lần 1 với việc phỏng vấn 10 chuyên gia trong lĩnh vực du lịch lữ hành, nhằm xem xét tính cần thiết cho vấn đề nghiên cứu trong bối cảnh Việt Nam và để thực hiện việc điều chỉnh thang đo. Sau đó, luận án thực hiện nghiên cứu định lượng với 218 mẫu khảo sát, kết quả nghiên cứu đã khẳng định độ tin cậy, giá trị của các thang đo cũng như kiểm định sự phù hợp của mô hình lý thuyết với dữ liệu thị trường. Từ kết quả của phân tích dữ liệu định lượng, nghiên cứu đã thực hiện định tính lần 2 với 10 chuyên gia nhằm làm rõ đặc điểm của doanh nghiệp trong phân tích đa nhóm và đề luận giải tốt hơn cho kết quả định lượng.

Kết quả nghiên cứu đã giải quyết được mục tiêu đặt ra là nghiên cứu đề xuất và thử nghiệm mô hình về mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội, chiến lược marketing xanh, danh tiếng doanh nghiệp và kết quả kinh doanh trong trường hợp doanh nghiệp dịch vụ du lịch lữ hành. Cụ thể:

- Nghiên cứu đã xác định được các bên liên quan trong ngành du lịch gồm du khách, doanh nghiệp lữ hành, chính quyền địa phương và người dân địa phương.
- Mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu bao gồm: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, chiến lược marketing xanh có tác động dương đến danh tiếng doanh

nghiệp; Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được tìm thấy có tác động dương đến chiến lược marketing xanh; Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, chiến lược marketing xanh, danh tiếng doanh nghiệp đều có tác động dương đến kết quả kinh doanh.

- Đặc điểm của doanh nghiệp về loại hình kinh doanh chính và quy mô doanh nghiệp được xác định có sự khác nhau trong mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu:

Doanh nghiệp có loại hình chuyên kinh doanh các tour du lịch nội địa thì cho rằng kết quả kinh doanh sẽ gia tăng khi doanh nghiệp có chiến lược marketing xanh, danh tiếng doanh nghiệp và thực hiện trách nhiệm xã hội. Doanh nghiệp có loại hình kinh doanh chính là tour inbound thì để gia tăng kết quả kinh doanh họ sẽ tập trung vào chiến lược marketing xanh và thực hiện trách nhiệm xã hội. Còn với doanh nghiệp có loại hình kinh doanh chính là tour outbound thì sẽ tập trung vào chiến lược marketing xanh và danh tiếng của doanh nghiệp để gia tăng kết quả kinh doanh.

Doanh nghiệp có quy mô siêu nhỏ thì cho rằng doanh nghiệp có chiến lược marketing xanh sẽ làm tăng kết quả kinh doanh. Đối với doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa thì chiến lược marketing xanh, danh tiếng doanh nghiệp và thực hiện trách nhiệm xã hội đều làm gia tăng kết quả kinh doanh.

5.2. Đóng góp của nghiên cứu

5.2.1. Đóng góp về lý thuyết

Sau các bước kiểm định nhằm đảm bảo sự phù hợp của mô hình nghiên cứu lý thuyết với dữ liệu thị trường, kết quả của luận án có thể đóng góp thêm vào cơ sở lý thuyết như sau:

Thứ nhất, ngày nay trong bối cảnh môi trường luôn thay đổi, các bên liên quan được quan tâm sâu sắc, đã có rất nhiều nghiên cứu sử dụng lý thuyết trách nhiệm xã hội hoặc lý thuyết marketing xanh làm căn cứ nghiên cứu việc ra quyết định của doanh nghiệp. Tuy nhiên, việc kết hợp hai lý thuyết này làm khung nghiên cứu chưa được tìm

thấy. Việc hệ thống hóa lý thuyết trách nhiệm xã hội và lý thuyết marketing xanh đưa đến cho người đọc mối quan hệ tổng hòa giữa cái riêng (doanh nghiệp) với cái chung (môi trường, xã hội). Từ khung lý thuyết này, luận án đề xuất mô hình nghiên cứu xem xét các mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, chiến lược marketing xanh, danh tiếng doanh nghiệp, kết quả kinh doanh trong một tổng thể. Chính điều này đã góp phần bổ sung cho lý thuyết trách nhiệm xã hội và lý thuyết marketing xanh.

Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết đã khẳng định trong bối cảnh dịch vụ du lịch lữ hành ở Việt Nam - Quốc gia đang phát triển - những khái niệm nghiên cứu trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, chiến lược marketing xanh, danh tiếng doanh nghiệp, kết quả kinh doanh hoàn toàn được thừa nhận tính giá trị. Đồng thời, cho thấy trong bối cảnh nghiên cứu này cũng tương đồng các nghiên cứu trước, các mối quan hệ được khẳng định: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, chiến lược marketing xanh có tác động dương đến danh tiếng doanh nghiệp; Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, chiến lược marketing xanh, danh tiếng doanh nghiệp đều có tác động dương đến kết quả kinh doanh. Đặc biệt, giả thuyết Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tác động dương đến chiến lược marketing xanh đã được khẳng định, điều mà rất hiếm tìm thấy ở các nghiên cứu trước đây.

Thứ hai, các khái niệm nghiên cứu trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, chiến lược marketing xanh, danh tiếng doanh nghiệp, kết quả kinh doanh không phải là khái niệm mới, nhưng trong nghiên cứu này đã tiếp cận các khái niệm dưới góc độ của các bên liên quan, nhằm tăng tính thống nhất giữa các khái niệm nghiên cứu.

Thứ ba, chủ đề nghiên cứu không phải quá mới mẻ, tuy nhiên, đa phần các nghiên cứu được thực hiện trong các ngành công nghiệp hữu hình, bởi tác động của nó đến môi trường, xã hội là rõ ràng. Nghiên cứu này chọn bối cảnh là ngành dịch vụ du lịch lữ hành - ngành công nghiệp không khói, với tác động dường như vô hình đến các bên liên quan. Kết quả nghiên cứu giúp bổ sung đầy đủ hơn, tổng quát hóa cho lý thuyết trách nhiệm xã hội và marketing xanh.

5.2.2. Đóng góp về phương pháp luận

Thứ nhất, các thang đo trong nghiên cứu là những thang đo đã được sử dụng trong các nghiên cứu trước có liên quan. Tuy nhiên, bối cảnh nghiên cứu trong luận án này là ngành dịch vụ du lịch lữ hành ở Việt Nam với những đặc thù riêng nên các thang đo đã được hiệu chỉnh thông qua nghiên cứu định tính và thực hiện các bước kiểm định cần thiết nhằm đảm bảo giá trị thang đo. Các nghiên cứu tiếp theo trong lĩnh vực du lịch có thể kế thừa thang đo này. Đối với các lĩnh vực dịch vụ khác, người nghiên cứu vẫn có thể kế thừa và hiệu chỉnh, bổ sung cho phù hợp bối cảnh nghiên cứu.

Thứ hai, chiến lược marketing xanh hỗn hợp 7Ps mới được đề nghị ở dạng khung lý thuyết, chưa có những nghiên cứu thực nghiệm. Do đó, việc xây dựng thang đo chiến lược marketing xanh 7Ps cho lĩnh vực dịch vụ du lịch lữ hành cũng được xem là một ý nghĩa quan trọng của luận án này.

Thứ ba, khẳng định sự hữu ích và ý nghĩa của phương pháp nghiên cứu hỗn hợp: Nghiên cứu định tính lần một để nhận định vấn đề trong bối cảnh thực tiễn tại Việt Nam, đồng thời điều chỉnh thang đo; nghiên cứu định lượng với 218 mẫu nhằm kiểm định giả thuyết mô hình đặt ra; nghiên cứu định tính lần hai được thực hiện sau khi thực hiện nghiên cứu định lượng sẽ là luận cứ thuyết phục luận bàn cho kết quả nghiên cứu định lượng. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể áp dụng phương pháp này.

5.2.3. Đóng góp về thực tiễn

Nghiên cứu ủng hộ cho xu thế ngày nay là các doanh nghiệp cần phải thực hiện chiến lược marketing xanh gắn với trách nhiệm xã hội, từ đó hướng đến bảo vệ môi trường sống bền vững. Kết quả khảo sát ở thị trường TP. Hồ Chí Minh có thể đưa đến gợi ý cho doanh nghiệp ở các nước đang phát triển nên áp dụng chiến lược marketing xanh và thực hiện trách nhiệm xã hội, điều này không những tăng thêm danh tiếng doanh nghiệp mà còn làm gia tăng kết quả kinh doanh, tạo lợi thế cạnh tranh bền vững. Do đó, kết quả nghiên cứu có thể là tài liệu tham khảo tốt cho các doanh nghiệp dịch vụ

nói chung và các doanh nghiệp hoạt động trong ngành du lịch lữ hành nói riêng trong môi trường cạnh tranh, với những đặc điểm còn tồn tại của nền kinh tế đang phát triển.

5.3. Hàm ý quản trị

Kết quả kiểm định cho thấy sự tác động của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến danh tiếng doanh nghiệp (H1) là mạnh nhất, sau đó mức độ tác động này giảm dần theo lần lượt là: Chiến lược marketing xanh đến kết quả kinh doanh (H3); Danh tiếng doanh nghiệp đến kết quả kinh doanh (H5); Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến chiến lược marketing xanh (H6); Chiến lược marketing xanh đến danh tiếng doanh nghiệp (H2); Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến kết quả kinh doanh (H4). Như vậy, các doanh nghiệp đều hiểu rằng thực hiện trách nhiệm xã hội và chiến lược marketing xanh có ý nghĩa rất quan trọng. Vì vậy, luận án gợi ý một số hàm ý quản trị đối với các doanh nghiệp du lịch lữ hành.

5.3.1. Doanh nghiệp du lịch lữ hành cần thực hiện tốt trách nhiệm xã hội

Visser (1991) đã đề cập trong tháp trách nhiệm xã hội là đối với các doanh nghiệp ở các nước đang phát triển hiểu rằng thực hiện trách nhiệm xã hội để họ tăng danh tiếng, làm nổi bật hình ảnh của họ, mang tính chất thiện nguyện hơn là cho mục đích kết quả kinh doanh. Tuy nhiên, nghiên cứu này khám phá tác động mạnh của trách nhiệm đến danh tiếng doanh nghiệp (giả thuyết H1) và trách nhiệm xã hội đến kết quả kinh doanh (giả thuyết H4); điều đó cho thấy, các doanh nghiệp du lịch ở Việt Nam đều biết và nhận thức tầm quan trọng của trách nhiệm xã hội. Kết quả này gợi ý cho các doanh nghiệp du lịch lữ hành cần quan tâm nhiều hơn đến trách nhiệm xã hội trong thiết kế, thực hiện các sản phẩm du lịch.

Thứ nhất, doanh nghiệp du lịch lữ hành tổ chức hoạt động du lịch có trách nhiệm, thông qua các hoạt động cụ thể sau:

- Tôn trọng, bảo vệ và sử dụng tài nguyên thiên nhiên một cách tối ưu nhất các di sản thiên nhiên và đa dạng sinh học tại điểm đến.

- Bảo tồn và phát triển các di sản văn hóa vật thể, phi vật thể và các giá trị truyền thống tại địa phương.

- Thực hiện các dự án thiện nguyện, các hoạt động xã hội vì cộng đồng.

- Sử dụng hiệu quả nguồn tài nguyên tại điểm đến.

Các hoạt động này không chỉ góp phần bảo vệ môi trường kinh tế, văn hóa, xã hội mà còn mang tính giáo dục, nâng cao nhận thức cho các bên liên quan và tạo ra những trải nghiệm du lịch đáng nhớ cho du khách.

Thứ hai, doanh nghiệp du lịch lữ hành cần nâng cao ý thức và trách nhiệm đối với các bên liên quan tham gia vào chuỗi giá trị sản phẩm du lịch.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp du lịch lữ hành còn thể hiện qua việc đảm bảo an toàn cho du khách, quyền lợi cho nhân viên và người dân địa phương. Đây cũng là nhiệm vụ thiết yếu thúc đẩy các doanh nghiệp du lịch lữ hành đạt hiệu quả trong kinh doanh. Chính sự quan tâm này, doanh nghiệp đã tạo ra niềm tin cho các bên liên quan, điều này sẽ gia tăng danh tiếng của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp du lịch lữ hành cần chủ động trong việc xây dựng danh tiếng của mình thông qua việc hành xử có trách nhiệm với các bên liên quan bao gồm du khách, nhân viên, người dân và chính quyền địa phương. Để tạo danh tiếng cho mình, bên cạnh tiêu chí chất lượng, các doanh nghiệp cần chú trọng đến sự đa dạng, phong phú của sản phẩm cho du khách, đặc biệt gắn kết trách nhiệm xã hội trong thiết kế, thực hiện các chương trình du lịch. Đây là một trong giải pháp làm gia tăng tính khác biệt của sản phẩm du lịch so với các đối thủ cạnh tranh, tạo ra thế mạnh của riêng cho doanh nghiệp. Bên cạnh đó, doanh nghiệp du lịch lữ hành cần hướng dẫn cho du khách cách ứng xử phù hợp với cộng đồng người dân và văn hóa địa phương, hạn chế xảy ra xung đột về văn hóa tại điểm đến, để không làm ảnh hưởng đến danh tiếng doanh nghiệp.

Doanh nghiệp du lịch lữ hành cần quan tâm đến đội ngũ nhân viên, nhất là những người trực tiếp phục vụ du khách vì họ là một trong những nhân tố quan trọng làm hài lòng khách hàng và cả các bên liên quan khác. Chăm sóc và làm hài lòng du khách của

đội ngũ nhân viên sẽ tạo ra các “đại sứ thương hiệu” cho doanh nghiệp, góp phần xây dựng hình ảnh đẹp trong công chúng, thu hút các khách hàng tiềm năng. Vì vậy, doanh nghiệp có xây dựng và giữ vững được danh tiếng hay không phụ thuộc vào đội ngũ nòng cốt này.

Tóm lại, việc thực hiện trách nhiệm xã hội và xây dựng, giữ vững danh tiếng là một trong những chiến lược kinh doanh quan trọng mà các doanh nghiệp trong ngành du lịch lữ hành cần quan tâm đầu tư nhiều hơn trong thời gian tới. Các hoạt động này sẽ giúp doanh nghiệp tạo lợi thế cạnh tranh trong ngành, bảo đảm kinh doanh du lịch bền vững về mặt kinh tế, văn hóa, xã hội; tạo lợi ích lâu dài và có sự chia sẻ hợp lý với các bên liên quan.

5.3.2. Doanh nghiệp du lịch lữ hành cần hướng đến chiến lược marketing xanh

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy các doanh nghiệp du lịch hiện nay đã nhận định chiến lược marketing xanh là chiến lược quan trọng đem đến danh tiếng doanh nghiệp (giả thuyết H2) cũng như kết quả kinh doanh (giả thuyết H3). Vì vậy, các doanh nghiệp du lịch lữ hành cần tập trung phát triển tính “xanh” trong chiến lược marketing của mình, đặc biệt chú trọng đến sản phẩm, phân phối, chiêu thị và con người.

- Sản phẩm xanh: Du lịch là ngành công nghiệp không khói nhưng lại là ngành tổng hợp do đó, những tác động của du lịch đối với nền kinh tế, văn hóa, xã hội và môi trường là không nhỏ. Các du khách cũng ngày càng quan tâm hơn đến môi trường. Do vậy, để đáp ứng yêu cầu của phát triển, nhu cầu của du khách, doanh nghiệp có thể tập trung vào các loại hình du lịch hướng tới bảo vệ môi trường, khắc phục hậu quả do biến đổi khí hậu, đặc biệt sử dụng dịch vụ có sử dụng năng lượng tái tạo, tiết kiệm điện năng, tiết kiệm nước tại các cơ sở lưu trú. Sản phẩm du lịch cần phát huy các di sản thiên nhiên, văn hóa, thân thiện với môi trường. Doanh nghiệp hướng dẫn du khách bảo vệ môi trường khi tham gia tour nhằm xây dựng sản phẩm du lịch đặc biệt về làm sạch môi trường.

- Phân phối xanh: Việc xây dựng một kênh phân phối xanh là cần thiết đối với doanh nghiệp du lịch lữ hành vì nó không chỉ nhằm tối thiểu hóa tác hại đến môi trường mà còn góp phần thông tin, tuyên truyền ý thức bảo vệ môi trường đến du khách. Bên cạnh việc xây dựng hệ thống chi nhánh, đại lý thuận tiện, dễ dàng cho du khách tiếp cận; các doanh nghiệp du lịch lữ hành cần ứng dụng mạnh mẽ công nghệ thông tin trong hoạt động bán hàng. Du khách không nhất thiết phải đến cửa hàng, họ ngồi ngay tại nhà hay văn phòng, sử dụng các thiết bị điện tử kết nối internet hoặc điện thoại thông minh vẫn có thể đặt trước các dịch vụ cho một hành trình du lịch. Do đó, các doanh nghiệp du lịch lữ hành cần nâng cấp, cập nhật thường xuyên thông tin tour, chương trình ưu đãi, hoạt động của doanh nghiệp trên website.

- Chiêu thị xanh: Với sự phát triển nhanh chóng của internet, sự lan tỏa của cách mạng công nghiệp 4.0, nên các doanh nghiệp du lịch lữ hành cũng cần thích ứng với những cách thức truyền thông, quảng cáo mới. Các doanh nghiệp du lịch lữ hành cần đầu tư thiết kế, sản xuất các nội dung truyền thông, quảng bá dưới dạng hình ảnh, video clip về các điểm đến, khách sạn, những hoạt động chính của hành trình... sẽ giúp du khách hình dung một cách cụ thể nhất về các dịch vụ được cung cấp. Đặc biệt, sử dụng Visual Content Marketing để du khách được trải nghiệm các điểm đến bằng công nghệ thực tế ảo Virtual Reality. Doanh nghiệp du lịch lữ hành cũng không thể bỏ qua tầm quan trọng của quảng bá trên các kênh mạng xã hội phổ biến như Facebook, Twitter, Instagram. Youtube..., đưa các clip quảng bá du lịch Việt Nam trên kênh này, mặc dù là kênh truyền thông không chính thống nhưng hiệu quả và có tính toàn cầu.

- Con người xanh: Arseculeratne và Yazdanifard (2014) cho rằng để thiết lập hình ảnh tích cực với người tiêu dùng xanh, doanh nghiệp du lịch lữ hành cần nghiên cứu thị trường để xác định nhu cầu cụ thể của khách hàng, hướng dẫn du khách sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường. Để làm điều này trong bối cảnh hiện nay, doanh nghiệp du lịch lữ hành cần tiếp cận công nghệ số và nguồn big data bởi nền tảng kỹ thuật số giúp doanh nghiệp có thể nắm giữ mọi tài nguyên khách hàng, biết được họ đang ở giai

đoạn nào và có phương thức tiếp cận phù hợp. Những du khách đã được nhận diện sẽ được lưu trữ và “tái sử dụng” cho lần sau. Một điều quan trọng để thu hút du khách trong thời đại công nghệ là cần lắng nghe những phản hồi từ họ và lan tỏa những đánh giá của bên thứ ba trên những cộng đồng lớn du lịch trên mạng xã hội, cũng như lan tỏa được thông tin trên các trang uy tín về du lịch trong nước và trên thế giới.

5.3.3. Các doanh nghiệp du lịch lữ hành có loại hình kinh doanh khác nhau, quy mô khác nhau sẽ tập trung vào các yếu tố khác nhau

Mục đích hoạt động cuối cùng của các doanh nghiệp hướng đến là kết quả kinh doanh. Với kết quả mô hình sau khi được kiểm định theo cấu trúc đa nhóm đã thu được những ý nghĩa quan trọng cho doanh nghiệp du lịch lữ hành tham khảo. Cụ thể:

- Doanh nghiệp có loại hình chuyên kinh doanh các tour du lịch nội địa thì cho rằng kết quả kinh doanh sẽ gia tăng khi doanh nghiệp có chiến lược marketing xanh; danh tiếng doanh nghiệp và thực hiện trách nhiệm xã hội. Doanh nghiệp có loại hình kinh doanh chính là tour inbound thì để gia tăng kết quả kinh doanh họ sẽ tập trung vào chiến lược marketing xanh. Còn với doanh nghiệp có loại hình kinh doanh chính là tour outbound thì sẽ tập trung vào chiến lược marketing xanh và danh tiếng của doanh nghiệp để gia tăng kết quả kinh doanh.

- Doanh nghiệp có quy mô siêu nhỏ thì cho rằng doanh nghiệp có chiến lược marketing xanh sẽ làm tăng kết quả kinh doanh. Do đó, doanh nghiệp siêu nhỏ cần đầu tư xây dựng chiến lược marketing xanh, đặc biệt áp dụng công nghệ 4.0 là cách thức giúp doanh nghiệp siêu nhỏ giảm bớt chi phí so với marketing truyền thống để tăng tính lan tỏa cao hơn.

- Đối với doanh nghiệp nhỏ thì chiến lược marketing xanh và danh tiếng doanh nghiệp sẽ giúp gia tăng kết quả kinh doanh. Còn đối với doanh nghiệp vừa thì ngoài hai yếu tố như doanh nghiệp nhỏ, họ còn cho thấy thực hiện trách nhiệm xã hội cũng tác động đến kết quả kinh doanh. Như vậy, với các doanh nghiệp đã bắt đầu khẳng định mình trong ngành du lịch lữ hành thì ngoài chiến lược marketing xanh để thu hút du

khách, doanh nghiệp cần tập trung thực hiện trách nhiệm xã hội và tạo dựng danh tiếng. Khi doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội sẽ làm tăng danh tiếng doanh nghiệp.

5.4. Giới hạn của luận án và hướng nghiên cứu tiếp theo

Luận án đã giải quyết được mục tiêu nghiên cứu đề ra từ chương 1, tuy nhiên vẫn còn tồn tại một số hạn chế có thể gợi ý các hướng nghiên cứu tiếp theo trong thời gian tới như sau:

- Mô hình nghiên cứu được đề xuất dựa khoảng trống nghiên cứu sau quá trình tổng quan lý thuyết và các nghiên cứu liên quan. Tuy nhiên, luận án này mới chỉ kiểm định trong bối cảnh lĩnh vực du lịch, nên mô hình này chưa mang tính phổ quát. Các nghiên cứu tiếp theo có thể vận dụng mô hình và kiểm định trên dữ liệu của nhiều ngành dịch vụ khác để có thể hoàn thiện mô hình lý thuyết về trách nhiệm xã hội và chiến lược marketing xanh trong lĩnh vực dịch vụ.

- Việc xây dựng thang đo cho các khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, chiến lược marketing xanh, danh tiếng doanh nghiệp, kết quả kinh doanh tiếp cận theo các bên liên quan là rất hiếm và cần thiết. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo có thể tiếp tục hoàn thiện thang đo này.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

1. Thi Thanh Van Nguyen & Thien Duy Nguyen, 2020. The Relationship between Green Marketing Strategy, Corporate Reputation and Business Performance: An Empirical Investigation in Tourist Companies in Vietnam. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 5(2):20-24.

2. Nguyễn Thiện Duy, 2019. Đánh giá trách nhiệm xã hội, danh tiếng và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp du lịch lữ hành. *Tạp chí Tài chính*, 5(1): 152-154.

3. Nguyen Thi Thanh Van & Nguyen Thien Duy, 2018. Put Forth a Conceptual Model about Corporate Social Responsibility in Tourism in Ho Chi Minh City. *4th International Conference on Green Technology and Sustainable Development*. Ho Chi Minh City, Vietnam 23-24 November 2018. (ISBN 978-1-5386-5125-4).

DOI: [10.1109/GTSD.2018.8595584](https://doi.org/10.1109/GTSD.2018.8595584)

TÀI LIỆU THAM KHẢO

DANH MỤC TÀI LIỆU TIẾNG VIỆT

1. Nguyễn Đình Thọ, 2011. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh – thiết kế và thực hiện*. TP. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Lao động Xã hội.
2. Phạm Xuân Lan và Nguyễn Thị Ngọc Hiền, 2016. Tác động của danh tiếng đến trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và ý định mua hàng của khách hàng trong ngành sữa Việt Nam. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 10:36-55.
3. Vũ Tuấn Huy, 2012. Xã hội học và phát triển bền vững. *Xã hội học*, 4:36-39.

DANH MỤC TÀI LIỆU TIẾNG ANH

1. Agrawal, A., C. Catalini and A. Goldfarb, 2015. Crowdfunding: Geography, Social Networks and the Timing of Investment Decision. *Journal of Economics & Management Strategy*, 24:253-274.
2. Afande, O.F., 2015. Influence of Green Marketing Strategies on Performance of The Kenyan Tea Sector. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10: 59-91.
3. Al-Salaymeh, M., 2013. The Application of the Concept of Green Marketing in the Productive Companies from the Perspective of Workers. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*. 12:634-641.
4. Ambler, T. and F. Kokkinaki, 1997. Measures of Marketing Success. *Journal of Marketing Management*, 13:665–78.
5. Anderson, J. C. and D.W. Gerbing, 1988. Structural Equation Modeling in Practice: a Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 130: 411-423.
6. Andersson, P. and M. Soderlund, 1988. The Network Approach to Marketing. *Irish Marketing Review*, 1:63-67.
7. Arseculeratne, D. and R. Yazdanifard, 2014. How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*, 7: 130-137.
8. Aupperle K., Carroll A., Hatfield J., 1985. An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability. *Academy of Management Journal*, 28:446-463.
9. Bai, X., & J. Chang, 2015. Corporate Social Responsibility and Firm Performance: The Mediating Role of Marketing Competence and the Moderating Role of Market Environment. *Asia Pacific Journal of Management*, 32:505-530.
10. Bansal, P. and K. Roth, 2000. Why Companies Go Green: a Model of Ecological Responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43:717-36.

11. Baker, W.E., & J.M. Sinkula, 2005a. Environmental Marketing Strategy and Firm Performance: Effects on New Product Performance and Market Share. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33: 461–475.
12. Barrett, S., 1991. Environmental Regulations for Competitive Advantage. *Business Strategy Review* 2:1–15.
13. Bartlett, E. and N. Howard, 2000. Informing the Decision Makers on the Cost and Value of Green Building. *Building Research and Information*, 28:315-324.
14. Berman, S. L., A. C. Wicks, S. Kotha and T. M. Jones, 1999. Does Stakeholder Orientation Matter? The Relationship between Stakeholder Management Models and Firm Financial Performance. *Academy of Management Journal*, 42:488-506.
15. Bertels, S. and J. Peloza, 2008. Running Just to Stand Still? Managing CSR Reputation in An Era of Ratcheting Expectations. *Corporate Reputation Review*, 11:56-72.
16. Berry, L.L., 1983. Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23:236-45.
17. Blanke, J., T. Chiesa, 2011. The Travel and Tourism Competitiveness Index 2011: Assessing Industry Drivers in the Wake of the Crisis. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011*, World Economic Forum, 3-34.
18. Booms, B.H, M.J. Bitner, 1981. *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In Advance in Marketing of Services*. Donnelly, J.H., George, W.R., Eds.; American Marketing Association: Chicago, IL, USA.
19. Bonoma, T.V. and B. H. Clark, 1988. *Marketing Performance Assessment*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
20. Borden, N.H., 1964. The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4:2-7.
21. Borin, N., J. Mullikin and R. Krishanan, 2013. An Analysis of Consumer Reaction to Green Strategies. *Journal of Production and Brand Management*, 22:118-128.
22. Bowen, H.R., 1953. *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Row.
23. Bou-Llusar, J.C., A.B. Escrig-Tena, V. Roca-Puig, I. Beltra'n-Marti'n, 2009. An empirical assessment of the EFQM Excellence Model: Evaluation as a TQM framework relative to the MBNQA Model. *Journal of Operations Management*, 27:1–22.
24. Boyd, B.K., D.D. Bergh and D.J. Jr. Ketchen, 2010. Reconsidering the Reputation-Performance Relationship: a Resource-Based View. *Journal of Management*, 36:588-609.
25. Bridges, C. M. and W.B. Wilhelm, 2008. Going Beyond Green: The "Why and how" of Integrating Sustainability into the Marketing Curriculum. *Journal of Marketing Education*, 30:33-46.

26. Buysse, K. and A. Verbeke, 2003. Proactive Environmental Strategies: A Stakeholder Management Perspective. *Strategic Management Journal*, 24:453-70.
27. Byrd, E. T., 2007. Stakeholders in Sustainable Tourism Development and their Roles: Applying Stakeholder Theory to Sustainable Tourism Development. *Tourism Review*, 2:6-13.
28. Buzzell, R.D. and B. T. Gale, 1987. *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*. New York: Free Press.
29. Campbell, J. L., 2007. Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 32:946-967.
30. Carlson, L., J.G. Stephen and N. Kangun, 1993. A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: a Matrix Approach. *Journal of Advertising*, 22:27-40.
31. Carroll, A. B., 1979. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4:497 – 505.
32. Carroll, A.B., 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34:39-48.
33. Carroll, A.B. and K.M. Shabana, 2010. The Business Case for Corporate Social Responsibility: a Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Review*, 12:85-105.
34. Chamorro, A., and T. M. Bañegil, 2006. Green Marketing Philosophy: a Study of Spanish Firms with Ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(1): 11-24.
35. Charter, M., K. Peattie, J. Ottman and M. Polonsky, 2002. Marketing and Sustainability. *Association with the Centre for Sustainable Design*. Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society, Cardiff.
36. Charter, M., 1992. *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business*. Sheffield, UK: Greenleaf Publishing.
37. Chen, L., 2015. Sustainability and Company Performance: Evidence from the Manufacturing Industry. A Thesis of Doctor of Marketing. Linköping University, Sweden.
38. Clarkson, M. B. E., 1995. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20:92-117.
39. Cooper, S., 2004. Corporate Social Performance: A Stakeholder Approach. Burlington, *Accounting, Organizations and Society*, 32:649-667.
40. Davis, J.J., 1993. Strategies for Environmental Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 10:19-36.

41. Darbellay, F., M. Stock, 2012. Tourism as Complex Interdisciplinary Research Object. *Annals of Tourism Research*, 39(1):441-458.
42. Delafrooz, N., M. Taleghani, B. Nouri, 2014. Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *A Qatar Foundation Academic Journal*, 1:1-9.
43. Devinney, T. M., 2009. Is the Socially Responsible Corporation a Myth? The Good, the Bad, and the Ugly of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Perspectives*, 23(2):44-56.
44. Dief, M.E. and X. Font, 2010. The Determinants of Hotels Marketing Managers Green Marketing Behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 18:157-174.
45. Eneizan, B.M, K.A. Wahab and U.S.A. Bustaman, 2015. Effects of Green Marketing Strategy 4Ps on Firm Performance. *International Journal of Applied Research*, 12:821-824.
46. Eneizan, B.M, K.A. Wahab, M.S. Zainon, TareqFayeqObaid, 2016. Prior Research on Green Marketing and Green Marketing Strategy: *Critical Analysis*. *Arabian Journal of Business and Management Review (Oman Chapter)*, 6(2):46-64.
47. Eneizan, B.M, K.A. Wahab, M.S. Zainon, TareqFayeqObaid, 2016. Effects of Green Marketing Strategy on the Financial and Non-Financial Performance of Firms: a Conceptual Paper. *Arabian Journal of Business and Management Review (Oman Chapter)*, 5(12):14-27.
48. Eneizan, B.M, A. Matar, A. Al-Zawahreh, A.M. Alkhawaldeh, O. Eneizan, 2019. Effects of green marketing strategy on firm financial performance - The moderating role of government policy. *Business and Economic Horizons*, 15(2): 304-324.
49. Galbreath, J., & P. Shum, 2012. Do Customer Satisfaction and Reputation Mediate the CSR-FP link? Evidence from Australia. *Australian Journal of Management*, 37:211-229.
50. Ginsberg, J.M. and P.N. Bloom, 2004. Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46:79-84.
51. Gladwin, T.N., 1993. The Global Environmental Crisis and Management Education. *Total Quality Environment Management*, 1:109-114.
52. Gleim, M.R., 2011. *From Green to Gold: Three Essays on Corporate Social Responsibility as a Marketing Strategy*. A Thesis of Doctor of Marketing. The Florida State University College of Business.
53. Goi, C.L., 2009. A Review of Marketing Mix: 4Ps or more?. *International Journal of Marketing Studies*, 1(1):2-15.
54. Goh, W., Y.Goh, S.K. Ariffin and Y. Salamzadel, 2019. How green marketing mix strategy affects the firm performance: a Malaysia perspective. *Int.J. Sustainable Strategy Management*, 7:113-130.

55. Gren, M., E.H. Huijbens, 2012. Tourism Theory and the Earth. *Annals of Tourism Research*, 39(1): 155-170.
56. Grönroos, C., 1994. From Marketing Mix to Relationship Marketing: towards a Paradigm. *Journal of Marketing Management*, 10:347-60.
57. Grove, S.J., R.P. Fisk, G.M. Pickett and N. Kangun, 1996. Going Green in the Service Sector: Social Responsibility Issues, Implications and Implementation. *European Journal of Marketing*, 30:56-66.
58. Grundey, D. and R.M. Zaharia, 2008. Sustainable Incentives in Marketing and Strategic Greening: the Cases of Lithuania and Romania. *Technological and Economic Development Baltic Journal on Sustainability*, 14:130–143.
59. Feng, M., X.Wang, J.G. Kreuze, 2017. Corporate social responsibility and firm financial performance Comparison analyses across industries and CSR categories. *American Journal of Business*, 32(3/4):106-133.
60. Fitzgerald, L., R. Johnston, T. J. Brignall, R. Silvestro and C. Voss, 1991. *Performance Measurement in Service Businesses*. The Chartered Institute of Management Accountants, London.
61. Fombrun, C.J., 1996. *Reputation: Realising Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
62. Fombrun, C.J. and M. Shanley, 1990. What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Marketing Journal*, 33:233-258.
63. Fraj, E., E. Martinez and J. Matute, 2011. Green Marketing Strategy and the Firm's Performance: the Moderating Role of Environmental Culture. *Journal of Strategic Marketing*, 19:339-355.
64. Fraj, E., E. Martí'nez and J. Matute, 2012. Green Marketing in B2B Organisations: an Empirical Analysis from the Natural-Resource-Based View of the Firm. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28/5:396–410
65. Freeman, R. E., 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing Company, MA.
66. FuiYeng, W. and R. Yazdanifard, 2015. Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15:17-23.
67. Hair, A., 1998. *Multivariable Data Analysis*. Prentical-Hall International, Inc.
68. Hair, A., 2010. *Multivariable Data Analysis*. Prentical-Hall International, Inc.
69. Hardy, A. L., and R. J. S. Beeton, 2001. Sustainable Tourism or Maintainable Tourism: Managing Resources for More Than Average Outcomes. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(3):168-192.

70. Hasana, Z., and N.A. Ali, 2015. The Impact of Green Marketing Strategy on the Firm's Performance in Malaysia. *Global Conference on Business & Social Science-2014, GCBSS-2014, 15th & 16th December, Kuala Lumpur.*
71. Henderson, B.D., 1973. The Experience Curve Revisited: IV. The Growth Share Matrix of the Product Portfolio. *Boston: Boston Consulting Group.*
72. Henriques, I. and P. Sadorsky, 1999. The Relationship between Environmental Commitment and Managerial Perceptions of Stakeholder Importance. *Academy of Management Journal*, 42:87-99.
73. Hoang, C.L., 2015. The Impact of Market Orientation and Corporate Social Responsibility on Firm Performance: evidence from Vietnam. *Academic of Marketing Studies Journal*. 19(1):265-277.
74. Hoang, V.H and P.M. Nguyen, 2013. Environmental Awareness and Attitude of Vietnamese Consumers towards Green Purchasing. *VNU Journal of Economics and Business*, 29(2):129-141.
75. Ho, N.T.T, and L. S. Yekini, 2014. Investigating the Link between CSR and Financial Performance – Evidence from Vietnamese listed companies. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 17:85-101.
76. Huber, J, 2000. Towards Industrial Ecology: Sustainable Development as a Concept of Ecological Modernization. *Journal of Environmental Policy and Planning*, 2:269-285.
77. Hunt, S.D. and R.M. Morgan, 1995. Relationship Marketing in the Era of Network Competition. *Marketing Management*, 32:19-28.
78. Hur, W.T., H. Kim and J. Woo, 2014. How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanism of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*, 125:75-86.
79. Jeffrey S. Harrison, J.S. and A.C. Wicks, 2013. Stakeholder Theory, Value, and Firm Performance. *Business Ethics Quarterly*, 23:97-124.
80. Johnson, H.T. and R. S. Kaplan, 1987. *Relevance Lost – The Rise and Fall of Management Accounting*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
81. Ju'ttner, U. and H.P. Wehril, 1995. Relationship Marketing from a Value Perspective. *Advances in Relationship Marketing*, Kogan Page, London.
82. Kaplan, R.S. and D. P. Norton, 1992. The Balanced Scorecard – Measures That Drive Performance. *Harvard Business Review*, 70:71–9.
83. Karna, J.H. and H. Juslin, 2003. Social Responsibility in Environmental Marketing Planning. *European Journal of Marketing*, 37:848-871.
84. Kassaye, W.W, 2001. Green Dilemma. *Marketing Intelligence & Planning*, 19:444-455.

85. Keegan, D.P., R. G. Eiler and C. R. Jones, 1989. Are Your Performance Measures Obsolete? *Management Accounting* (US), 70:45–50.
86. Kennerley, M. and A. Neely, 2004. Performance Measurement Frameworks: A Review. *Business Performance Measurement Theory and practice*. Cambridge University Press.
87. Kerin, R.A., S.W. Hartley & W. Rudelius, 2009. *Marketing*. Loose Leaf.
88. Khojastehpour, M. and R. Johns, 2014. The Effect of Environmental CSR Issues on Corporate/Brand Reputation and Corporate Profitability. *European Business Review*, 26(4):330-339.
89. Kılıç, S. and E. Özdemir, 2018. Green Marketing Strategy and Marketing Performmace: the Case on Turkey. *Driving Green Consumerism through Strategic Sustainability Marketing*. IGI Global Publisher, chapter 8:135-154.
90. Kotler, P., 1997. *Business Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall.
91. Kotler, P. and G. Amstrong, 2009. *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
92. Kumar, P., 2016. State of Green Marketing Research over 25 Years (1990-2014): Literature Survey and Classification. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1):137-158.
93. Lai, C.S., C.J. Chiu, C.F. Yang and D.C. Pai, 2010. The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95:457-469.
94. Laihonen, H., A. Jääskeläinen and S. Pekkola, 2014. Measuring Performance of a Service System – from Organizations to Customer Perceived Performance. *Measuring Business Excellence*, 18(3):73-86.
95. Larashati, H., H. Hudrasyah & N. Chandra, 2012. 7Ps of Green Marketing as Factors Influencing Willingness to Buy Towards Environmentally Friendly Beauty Products. *In Proceedings of International Conference on Business Management & IS (No. 1)*.
96. Lawrence, J., 1991. The Green Revolution: Mobil. *Advertising Age*, 62:12-13.
97. Lazer, W., 1969. Marketing's changing social relationships. *Journal of Marketing*, 33:3-9.
98. Lebas, M. and K. Euske, 2004. A Conceptual and Operational Delineation of Performance. *Business Performance Measurement Theory and practice*. Cambridge University Press.
99. Le, T.T.X., 2013. *Managers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: The Construction Industry in Vietnam*. A thesis of Doctor of Business Administration. School of Business. University of Western Sydney Australia.
100. Leonidou, L.C., C.N. Leonidou, T.A. Fotiadis, A. Zeriti, 2013. Resources and Capabilities as Drivers of Hotel Environmental Marketing Strategy: Implications for Competitive Advantage and Performance. *Tourism Management*, 35:94-110.

101. Lewis, A. and D. Newsome, 2003. Planning for stingray tourism at Hamelin Bay, Western Australia: the Importance of Stakeholder Perspectives. *The International Journal of Tourism Research*, 5:331-346.
102. Lii, Y.S. and M. Lee, 2012. Doing Right Leads to Doing Well: When The Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of The Firm. *Journal of Business Ethics*, 105:69-81.
103. Lin, R-J., K-T. Tan and Y.Geng, 2013. Market demand, green product innovation, and firm performance: evidence from Vietnam motorcycle industry. *Journal of Cleaner Production*, 40:101–107.
104. Lindgreen, A., V. R. Swaen and W. Johnston, 2009. The Supporting Function of Marketing in Corporate Social Responsibility. *Corporate Reputation Review*, 12:120–139.
105. Maignan, I., O.C. Ferrell and L. Ferrell, 2005. A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing. *European Journal of Marketing*, 39:956-977.
106. Malik, M., 2015. Value-Enhancing Capabilities of CSR: A Brief Review of Contemporary Literature. *J Bus Ethics*, 127:419–438.
107. Mahon, J.F., 2002. Corporate Reputation: Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature. *Business Society*, 41:415-445.
108. Margolis, J. D. and J. R. Walsh, 2003. Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business. *Administrative Science Quarterly*, 48: 268-305.
109. Martin, R.L., 2003. The Virtue Matrix: Calculating the Return on Corporate Responsibility. *Harvard Business Review on Corporate Social Responsibility*. Boston: Harvard Business School Press.
110. Meler, M. and M. Ham, 2012. Green Marketing for Green Tourism. *Tourism & Hospitality Management, Conference Proceedings*, 130-139.
111. Menon, A. and A. Menon, 1997. Environmental Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *Journal of Marketing*. 61:51-67.
112. Miller, R.L and W.F. Lewis, 1991. A Stakeholder Approach to Marketing Management Using the Value Exchange Models. *European Journal of marketing*, 25:55-68.
113. Moser, D. V. and P. R. Martin, 2012. A Broader Perspective on Corporate Social Responsibility Research in Accounting. *The Accounting Review, American Accounting Association*, 87:797–806.
114. Moravcikova, D., A. Krizanova, J. Klietkova and M. Rypakova, 2017. Green Marketing as The Source of The Competitive Advantage of The Business. *Sustainability*, 9(12):1-13.
115. Murphy, J. and A. Gouldson, 2000. Environmental Policy and Industrial Innovation: Integrating Environment and Economy through Ecological Modernisation. *Geoforum*, 31:33-44.

116. Murphy, P. and A. Murphy, 2004. Strategic Management for Tourism Communities: Bridging the Gaps. *Channel View Publications: Clevedon*.
117. Neely, A., M. Gregory and K. Platts, 1995. Performance Measurement Systems Design. *International Journal of Operations and Production Management*, 15:80–116.
118. Neville, B.A., S.J. Bell and B. Menguc, 2005. Corporate Reputation, Stakeholders and the Social Performance-Financial Performance Relationship. *European Journal of Marketing*, 39:1184–1198.
119. Newsome, D., S. Moore and R.K. Dowling, 2002. Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and management. *Channel View Publications: Clevedon*.
120. Nguyen, T.H.G. and N.T. Ho, 2014. Understanding Vietnamese Consumers' Purchase Intentions toward Green Electronic Products in Ho Chi Minh City. *Proceedings of the First Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (AP14Singapore Conference)*. Singapore, 1-3 August 2014.
121. Nguyen, T.V., 2016. Factors of Corporate Social Responsibility Affect Brand Reputation of the Service Businesses: a Case Study in Vietnam. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*. 4:160-174.
122. Nguyen, T.N., A. Lobo, S. Greenland, 2017. The Influence of Cultural Values on Green Purchase Behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3):377-396.
123. Nguyen, T.N., T.T.H. Phan, T.K. Cao and H.V. Nguyen, 2017. Green Purchase Behavior: Mitigating Barriers in Developing Countries. *Strategic Direction*, 33(8):4-6.
124. Novela, S., Novita and S. Hansopaheluwakan, 2018. Analysis of Green Marketing Mix Effect on Customer Satisfaction using 7p Approach. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum*, 26:131 – 144.
125. Ottman, J., 1997. *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. NTC Business Books, Chicago, IL.
126. Ottman, J., 1992b. *Sometimes, Consumers Will Pay More to Go Green*, Marketing News, 16:12-120.
127. Qu, R., 2009. The Impact of Market Orientation and Corporate Social Responsibility on Firm Performance: evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21:570-582.
128. Pearce, P.L., A.M. Morrison and J.L. Rutledge, 1998. *Tourism: Bridges across Continents*. Irwin/McGraw-Hill: Australia.
129. Peattie, K. and A. Crane, 2005. Green Marketing: legend, Myth, Farce or Prophecy? *Qualitative Market Research*, 8:357-370.
130. Pe´rez, A. and Bosque, I.R., 2014. Customer CSR Expectations in the Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 32:223-244.

131. Phillips, R.A., 2003. Stakeholder Theory and Organizational Ethics. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers Porter, M.E. and M.R. Kramer, 2011. Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2):62–77.
132. Polonsky, M. J., 1994. An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1:1-10.
133. Polonsky, M. J., 1995. A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 10:29-46.
134. Polonsky, M., 1996. Stakeholder Management and the Stakeholder Matrix: Potential Strategic Marketing Tools. *Journal of Market Focused Management*, 1:209-229.
135. Polonsky, M. J. and P.J. Rosenberger, 2001. Reevaluating Green Marketing: A Strategic approach. *Business Horizons*. 44:21-30.
136. Pomeroy, A. and L.W. Johnson, 2018. Building Sustainability into Services Marketing: Expanding Decision-Making from a Mix to a Matrix. *Sustainability*, 10(9):1-12.
137. Porter, M. and C. Van Der Linde, 1995. Green and Competitive: Ending The Stalemate. *Harvard Business Review*, 73:120-34.
138. Punitha, S. and R. M. Rasdi, 2013. Corporate Social Responsibility: Adoption of Green Marketing by Hotel Industry. *Asian Social Science*, 9(17):79-93.
139. Ranjan, R.K and R. Kushwaha, 2017. Impact of Green Marketing Strategy on Consumers Purchase Behavior. *Review of Management*, 7(3/4):9-22.
140. Rayhan, S. J., A.I. Khan and M. T. Islam, 2014. Factors Affecting Green Marketing in Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(1):45-49
141. Rivera-Camino, J., 2007. Re-Evaluating Green Marketing Strategy: a Stakeholder Perspective. *European Journal of Marketing*. 41:1328-1358.
142. Roberts, N. and P. King, 1989. The Stakeholder Audit Goes Public. *Organizational Dynamics*, 17:63-79.
143. Rogers, D.S. and R.S. Tibben-Lembke, 2001. An Overview of Reverse Logistics Practices. *Journal of Business Logistics*, 22(2):129-148.
144. Roy, A. D. and Barua, M., 2016. Green Marketing: Literature Review of a Few Select Sectors. *The International Journal of Business & Management*. 4:175-183.
145. Sarkis, J., Q. Zhu and K. Lai, 2011. An Organizational Theoretic Review of Green Supply Chain Management Literature. *International Journal of Production Economics*, 130:1-15.
146. Sautter, E. T. and B. Leisen, 1999. Managing Stakeholders a Tourism Planning Model. *Annals of tourism research*, 26:312-328.
147. Schwaiger, M., 2004. Components and Parameters of Corporate Reputation – an Empirical Study. *Schmalenbach Business Review*, 56:46-71.

148. Sial, M.S., Z. Chunmei, T. Khan, V.K.Nguyen, 2018. Corporate Social Responsibility, Firm Performance and the Moderating Effect of Earnings Management in Chinese Firms. *Asia Pacific Journal of Business Administration*, 10(2/3):184-199.
149. Simula, H., T.Lehtimaki and J.Salo, 2009. Managing Greenness in Technology Marketing. *Journal of Systems and Information Technology*, 11:331-346.
150. Shi, Y and Y. Yang, 2018. Critical Factors to Green Marketing Strategies Implementation of Chinese Enterprises. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 12(2):76-93.
151. Sprinkle, G. B. and L. A. Maines, 2010. The Benefits and Costs of Corporate Social Responsibility. *Business Horizons*, 53:445-453.
152. Steenkarm, J-B. E .M. and H. C. M. Van Trijp, 1991. The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8:283-299.
153. Taghian, M., C. Souza and M. J. Polonsky, 2015. A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility, Reputation and Business Performance. *Social Responsibility Journal*, 11:340-363.
154. Thomas, B., 1976. The Characteristics of a Marketing Relationship. *Quarterly Review of Marketing*, 2.
155. Vaccaro, A. L., 2009. B2B Green Marketing and Innovation Theory for Competitive Advantage. *Journal of Systems and Information Technology*. 11:315-330.
156. Vance, S. C., 1975. Are Socially Responsible Corporations Good Investment Risks. *Management review*, 64:19-24.
157. Walker, O.C. and R. W. Ruekert, 1987. Marketing's Role in The Implementation of Business Strategies: A critical review and conceptual framework. *Journal of Marketing*, 51:15–33.
158. Walker, K., 2010. A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement and Theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4):357-387.
159. Wei, M. and Y. Ruirui, 2013. A Research on Eco-tourism Development Models Based on the Stakeholder Theory. *Applied Mechanics and Materials*, Vols. 291-294:1447-1450.
160. Wing-Hung Lo, C., G. E. Fryxell and S. Y. Tang, 2010. Stakeholder Pressures from Perceived Environmental Impacts and the Effect on Corporate Environmental Management Programmes in China. *Environmental Politics*, 19:888-909.
161. Wood, D.J. and R.E. Jones, 1995. Stakeholder Mismatching: A Theoretical Problem in Empirical Research on Corporate Social Performance. *The International Journal of Organizational Analysis*, 3:229-267.
162. Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and L.L. Berry, 2006. Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49:33-46.

163. Zineldin, M. and S. Philipson, 2007. Kotler and Borden are not Dead: Myth of Relationship Marketing and Truth of the 4Ps. *Journal of Consumer Marketing*, 24:229–241.
164. Zhu, Q. and J. Sarkis, 2015. Green Marketing and Consumerism in China: Analyzing the Literature. *International Journal of Production Economics*, 181:289-302.
165. Zhu, Y., L.Y. Sun and A.S.Leung, 2014. Corporate Social Responsibility, Firm Reputation, and Firm Performance: The Role of Ethical Leadership. *Asia Pacific Journal of Management*, 31:925-947.

DANH MỤC TÀI LIỆU ONLINE

1. Davies, G., R. Chun, R. da Silva and S. Roper, 2003. *Corporate Reputation and Competitiveness*. London: Routledge
<https://books.google.com.vn/books?hl=en&lr=&id=eU4bVJmmKC4C&oi=fnd&pg=PR6&dq=Corporate+Reputation+and+Competitiveness.&ots=OEc9woORaA&sig=oWbUHnId4WTD1LJ-12J9cl-CxKk&redir_esc=y#v=onepage&q=Corporate%20Reputation%20and%20Competitiveness.&f=false>. [Ngày truy cập: 25.02.2017]
2. Nguyễn Quang Vinh, 2016. Đề doanh nghiệp phát triển bền vững. <<http://enternews.vn/de-doanh-nghiep-phat-trien-ben-vung-95705.html>>. [Ngày truy cập: 20.04.2017]
3. Tổng cục du lịch, 2019. Quảng bá du lịch Việt Nam – TP. Hồ Chí Minh tại Pháp <<http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/28459>>. [Ngày truy cập: 15.03.2019]

PHỤ LỤC 1

CÂU HỎI PHỎNG VẤN SÂU – NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH LẦN 1

1. Công ty của Anh/Chị có quan tâm đến vấn đề môi trường không?
 - Nếu không: tương lai các doanh nghiệp du lịch Việt Nam có nên quan tâm vấn đề này không? Tại sao? *(Phỏng vấn viên hỏi sâu để làm rõ lý do)*
 - Nếu có: khi xây dựng và thực hiện chiến lược marketing thì công ty Anh/Chị có xem xét đến khía cạnh về môi trường không? *(Phỏng vấn viên hỏi sâu về nghiên cứu thị trường, thương hiệu, 7P)*
2. Theo Anh/Chị những công chúng liên quan đến hoạt động kinh doanh du lịch lữ hành là những ai (bao gồm cả bên trong và bên ngoài)?
3. Công ty có quan tâm đến người dân và chính quyền địa phương tại điểm tổ chức du lịch không? *(Phỏng vấn viên hỏi sâu về bảo vệ sức khỏe, môi trường an toàn, các hoạt động thiện nguyện, chấp hành quy định)*
4. Những chính sách dành cho du khách là gì? *(Phỏng vấn viên hỏi sâu về sự an toàn, chất lượng dịch vụ, giải quyết khiếu nại, du khách là người khuyết tật)*
5. Công ty có quan tâm đến những công chúng bên trong hay không? Cụ thể là gì? *(Phỏng vấn viên hỏi sâu về môi trường làm việc, quyền lợi của nhân viên, lợi ích của cổ đông)*
6. Các công chúng liên quan bên ngoài đã nêu trên có biết đặc điểm nổi trội/ khác biệt của công ty hay không? Nếu có là những đặc điểm gì?
7. Anh/ Chị cho biết kết quả kinh doanh của công ty trong năm qua? *(Phỏng vấn viên hỏi sâu về sự hài lòng du khách, doanh thu, lợi nhuận, thị phần, đặc biệt là doanh số bán của sản phẩm hướng đến môi trường)*
8. (Giới thiệu thang đo), nếu các Anh/chị là người trả lời bảng khảo sát này, theo Anh/chị cần điều chỉnh gì hay không?

TÓM TẮT KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH LẦN 1

Các ý kiến được tóm tắt bên dưới là ý kiến nhận được trên 70% sự đồng ý của các chuyên gia tham gia phỏng vấn. Dựa trên các ý kiến này, tác giả làm căn cứ nghiên cứu cũng như điều chỉnh thang đo.

1. - Du lịch gắn với môi trường, với xã hội rất nhiều. Do đó bắt buộc doanh nghiệp du lịch phải quan tâm với môi trường.

Các doanh nghiệp du lịch hiện nay rất quan tâm đến vấn đề môi trường, cụ thể là cụm từ “du lịch có trách nhiệm” được nhắc đến rất nhiều trong thời gian gần đây.

- Khi xây dựng chiến lược marketing các doanh nghiệp luôn lồng ghép “xanh” vào chiến lược. Điều này thể hiện rõ nhất ở P-sản phẩm: các doanh nghiệp đưa ra các tour du lịch hướng đến bảo vệ môi trường, du lịch sinh thái, du lịch hướng về tự nhiên. P-promotion cũng nêu bật ý này: trao áo ấm, học bổng cho học sinh nghèo. P-giá khi đưa yếu tố môi trường vào thì tạo thành sản phẩm độc đáo, có giá trị, do đó khách hàng chấp nhận nên giá không ảnh hưởng khi thực hiện “xanh”. P-phân phối: bán hàng qua website, mạng xã hội ngày càng nhiều. Hiện nay, P-con người là yếu tố cực kỳ quan trọng trong việc cung cấp dịch vụ, khách hàng có ấn tượng, có quay lại với dịch vụ của công ty nữa hay không phần lớn dựa vào các nhân viên tư vấn tour, hướng dẫn viên du lịch, nhân viên chăm sóc sau khi tour kết thúc.

Thương hiệu là yếu tố nước đầu để khách hàng tìm kiếm và yên tâm lựa chọn. Thương hiệu đã khẳng định được chất lượng, uy tín của dịch vụ thì dù giá có cao hơn khách hàng vẫn chọn, hình thành được bộ phận khách hàng trung thành.

2. Các bên liên quan của ngành du lịch: du khách, công ty lữ hành, chính quyền địa phương, người dân địa phương.

3. Doanh nghiệp luôn quan tâm đến môi trường, đời sống ở điểm đến như tạo điều kiện gắn kết kinh tế cho người dân (làng nghề); tạo nhu cầu đi lại từ đó các hãng hàng không mở đường bay mới, nhờ đó người dân di chuyển cũng thuận tiện hơn; duy trì truyền thống, đặc sản của địa phương; thực hiện các tour du lịch hỗ trợ vật chất cho

người dân ví dụ như “trao áo ấm” cho trẻ em ở miền núi Tây Bắc; nhắc nhở du khách không xả rác.

Vài năm gần đây, doanh nghiệp buộc phải lắng nghe ý kiến của người dân địa phương để điều chỉnh chương trình tour cũng như thái độ của du khách.

4. Chính sách cho du khách luôn được bảo đảm bằng uy tín của công ty: khởi hành đúng lịch dù chỉ có 1 du khách, có nhiều tour du lịch chậm cho người già.

5. Nhân viên cũng được xem là khách hàng nên được chăm sóc đầy đủ về quyền lợi vật chất cũng như tinh thần cho nhân viên.

Doanh nghiệp du lịch quan tâm thay đổi nhận thức của nhân viên trong các hoạt động hướng dẫn có trách nhiệm.

6. Doanh nghiệp được nhiều du khách biết đến, chọn lựa và quay lại sử dụng dịch vụ. Khách hàng truyền thống, ổn định luôn ủng hộ các doanh nghiệp có uy tín.

7. Doanh nghiệp có gia tăng về lợi nhuận, thị phần. Du khách cũng rất thích thú với sản phẩm thân thiện môi trường, có trách nhiệm với xã hội đặc biệt là du khách nước ngoài.

8. Các thang đo đầy đủ, nội dung dễ hiểu, dễ trả lời. Tuy nhiên một số từ ngữ cần Việt hóa, điều chỉnh rõ ràng hơn:

- Từ “địa phương”, “cộng đồng” nên được ghi cụ thể “chính quyền địa phương”, “người dân địa phương”.

- Đối tượng “người khuyết tật” không nhiều. Nên thêm đối tượng du khách là “người già” trong câu hỏi CSR7, vì đối tượng này hiện nay đi du lịch cũng nhiều và cũng cần được chăm sóc. Các tour du lịch cho người già cũng phải thiết kế khác để phù hợp sức khỏe và sở thích của họ.

- Từ “quyền lợi cổ đông” trong câu CSR9 khá trừu tượng, nên chỉ rõ là “đảm bảo lợi nhuận cho các cổ đông”.

- Thang đo gốc của chiến lược marketing xanh nghiên cứu trường hợp khách sạn, trong trường hợp nghiên cứu của luận án này là du lịch lữ hành thì các thang đo vẫn hoàn toàn phù hợp, do đó chỉ cần điều chỉnh từ ngữ cho đúng đối tượng.

- Phát biểu “Nhân viên khách sạn của chúng tôi giáo dục cho người tiêu dùng về những hành động của con người gây hại cho môi trường thông qua văn bản hoặc lời nói” nên điều chỉnh cho đúng bối cảnh của du lịch thành “Công ty anh/chị đưa các thông điệp về việc không xả rác, tiết kiệm năng lượng vào nội dung hướng dẫn du lịch”.

- Trong phần danh tiếng nên lưu ý có những điều mà chỉ có du khách mới nhận thấy thông qua việc sử dụng sản phẩm, ví dụ sự đổi mới, sản phẩm độc đáo của công ty. Còn thực hiện trách nhiệm xã hội thì các đối tượng liên quan đến doanh nghiệp đều biết.

- Nên đưa thêm “doanh nghiệp được xã hội công nhận” để đo lường cho kết quả kinh doanh. Do đó nên điều chỉnh phát biểu “Công ty có tác động tích cực trong xã hội” thành “Anh/chị cảm nhận công ty của mình ngày càng được cộng đồng công nhận về những đóng góp đối với xã hội”.

CÂU HỎI PHÒNG VẤN SÂU – NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH LẦN 2

1. Theo các Anh/Chị khi kinh doanh doanh nghiệp dịch vụ du lịch lữ hành có những định hướng khác nhau về chiến lược marketing xanh, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với các loại hình kinh doanh khác nhau không?

(Phỏng vấn viên hỏi sâu về sự khác biệt đối với loại tour nội địa, inbound, outbound)

2. Theo các Anh/Chị quy mô doanh nghiệp dịch vụ du lịch lữ hành có ảnh hưởng đến chiến lược marketing xanh, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp không? Doanh nghiệp dịch vụ du lịch lữ hành có quan tâm xây dựng thương hiệu không?

(Phỏng vấn viên hỏi sâu về sự khác biệt đối với doanh nghiệp siêu nhỏ, doanh nghiệp nhỏ, doanh nghiệp vừa).

TÓM TẮT KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH LẦN 2

1. Khi kinh doanh, doanh nghiệp dịch vụ du lịch lữ hành có những định hướng khác nhau về chiến lược marketing xanh, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với các loại hình kinh doanh khác nhau

+ Đối với doanh nghiệp có loại hình kinh doanh chính là tour du lịch nội địa: Doanh nghiệp đều nhận thức tầm quan trọng của Trách nhiệm xã hội, Danh tiếng doanh nghiệp, Chiến lược Marketing xanh trong mối quan hệ với Kết quả kinh doanh.

+ Đối với doanh nghiệp có loại hình kinh doanh chính là tour inbound: khách hàng truyền thống của Việt Nam đến từ Tây Âu, Bắc Mỹ, họ là những người có sự quan tâm đến trách nhiệm xã hội rất cao. Họ quan tâm đến chất lượng của chuyến đi hơn là giá cả, do đó, họ thường tin tưởng các doanh nghiệp có danh tiếng. Các doanh nghiệp hoạt động trong phân khúc inbound buộc phải có chiến lược marketing xanh, phải chú trọng đến danh tiếng doanh nghiệp và thể hiện được trách nhiệm xã hội trong nội dung tour để đáp ứng nhu cầu khách hàng.

+ Đối với doanh nghiệp có loại hình kinh doanh chính là tour outbound: Điểm đến của khách Việt Nam mở rộng hơn (Đông Bắc Á, châu Âu, châu Mỹ, châu Phi), họ chi phí nhiều hơn (các tour xa trên dưới 100 triệu), tần suất đi du lịch nhiều hơn, mong muốn khám phá các địa điểm mới. Do tour đắt tiền nên họ rất cân nhắc về giá cả, bên cạnh đó là uy tín của doanh nghiệp. Vì đi tour nước ngoài nhiều rủi ro, có nhiều khách không biết tiếng nơi điểm đến, không giao tiếp được nên phụ thuộc vào hướng dẫn viên. Hướng dẫn về văn hóa, địa danh, an ninh, an toàn nơi điểm đến du khách cũng rất cần đến công ty du lịch, nên họ thường chọn công ty có tiếng trong thị trường outbound.

2. Quy mô của doanh nghiệp có ảnh hưởng đến các quyết định về Trách nhiệm xã hội, Chiến lược marketing xanh và danh tiếng của doanh nghiệp.

+ Đối với các doanh nghiệp có quy mô siêu nhỏ thường là các doanh nghiệp mới thành lập hoặc có thể do một số chủ doanh nghiệp mới, ít kinh nghiệm và ít vốn thành lập công ty. Các doanh nghiệp này thường chưa có lượng khách hàng ổn định, nên họ chủ yếu “đánh” vào các phân khúc nhỏ, lẻ (khách du lịch lẻ) vì vậy, họ sẽ tập trung nhiều vào chiến lược cạnh tranh về giá cả. Thực sự, họ không quan tâm nhiều đến trách nhiệm xã hội vì làm trách nhiệm xã hội là phải bỏ tiền ra, tăng chi phí, tức là lợi nhuận giảm, họ sẽ không cạnh tranh lại được với công ty lớn.

+ Đối với các doanh nghiệp có quy mô nhỏ và quy mô vừa thì khi họ có một chỗ đứng trong thị trường rồi, họ sẽ quan tâm hơn đến tạo dựng danh tiếng. Họ đều hiểu Trách nhiệm xã hội, Chiến lược marketing xanh là quan trọng cho việc làm ăn lâu dài của họ nên họ sẽ tập trung. Đặc biệt với doanh nghiệp vừa trở lên, các thông điệp truyền thông đều tập trung đến trách nhiệm xã hội, trách nhiệm đối với du khách.

**DANH SÁCH CHUYÊN GIA THAM GIA
PHỎNG VẤN ĐỊNH TÍNH LẦN 1 VÀ LẦN 2**

STT	HỌ VÀ TÊN	CHỨC VỤ	CÔNG TY
1	Vũ Đình Quân	Tổng Giám đốc	Bến Thành Tourist
2	Nguyễn Văn Tấn	Tổng Giám đốc	Công ty JTB-TNT
3	Trần Đoàn Thế Duy	Phó Tổng Giám đốc	Công ty Du lịch Vietravel
4	Nguyễn Đức Cường	Chủ tịch HĐQT, Giám đốc	Công ty Cổ phần Du lịch Thanh Niên
5	Nguyễn Hữu Y Yên	Tổng Giám đốc	Công ty TNHH MTV dịch vụ lữ hành Saigontourist
6	Thái Văn Mười	Giám đốc	Công ty TNHH Du lịch Mạnh Cường Tourist
7	Đàm Ngọc Sinh	Giám đốc	Công ty TNHH dịch vụ du lịch và sự kiện SINH
8	Mai Hữu Quý	Giám đốc	Công ty TNHH dịch vụ du lịch Quốc tế VIỆT
9	Nguyễn Duy Sáng	Trưởng nhóm tour outbound	Công ty Asia Sun Travel
10	Trần Đăng Khoa	Trưởng nhóm điều hành tour	Công ty du lịch Sài Gòn Tour (SAIGONTOURS)

PHỤ LỤC 2

BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT

Thân chào Quý Anh/Chị!

Tôi là Nghiên cứu sinh của Trường Đại học Kinh tế TP.HCM. Hiện nay tôi đang nghiên cứu đề tài “MỐI QUAN HỆ GIỮA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI, MARKETING XANH, DANH TIẾNG DOANH NGHIỆP VÀ KẾT QUẢ KINH DOANH: NGHIÊN CỨU DOANH NGHIỆP DU LỊCH LỮ HÀNH TẠI TP.HCM”.

Tôi xin chân thành cảm ơn Quý Anh/Chị đã đồng ý cuộc khảo sát này. Tất cả ý kiến của Quý Anh/Chị đều rất giá trị cho nghiên cứu của tôi. Tôi xin cam kết nội dung khảo sát chỉ phục vụ cho nghiên cứu này chứ không có mục đích thương mại. Rất mong Quý Anh/Chị trả lời tất cả các câu hỏi với ý kiến khách quan nhất của các Anh/Chị.

Tôi xin chân thành cảm ơn và kính mong nhận được sự hợp tác từ Quý anh/chị.

A. PHẦN NỘI DUNG CHÍNH

Quý anh/chị vui lòng cho biết mức đồng ý của mình với các câu hỏi dưới đây ở các mức chọn từ 1 đến 7 và được quy ước như sau:

1: HOÀN TOÀN KHÔNG ĐỒNG Ý/ KHÔNG CÓ đến 7: HOÀN TOÀN ĐỒNG Ý/ CÓ

(Xin vui lòng chỉ **khoanh tròn** một số thích hợp cho từng phát biểu và trả lời của tất cả các câu hỏi)

1. TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI							
1. Công ty anh/chị có thực hiện các hoạt động thiện nguyện cho chính quyền địa phương tại điểm tổ chức du lịch.	1	2	3	4	5	6	7
2. Công ty anh/chị có chú trọng bảo vệ sức khỏe và môi trường an toàn cho người dân địa phương tại điểm tổ chức du lịch.	1	2	3	4	5	6	7
3. Công ty anh/chị có giao tiếp và lắng nghe ý kiến đóng góp của người dân địa phương tại điểm tổ chức du lịch.	1	2	3	4	5	6	7

4. Công ty anh/chị có chấp hành pháp luật và quy định của chính quyền địa phương tại điểm tổ chức du lịch.	1	2	3	4	5	6	7
5. Công ty anh/chị có cung cấp các sản phẩm an toàn và chất lượng cho du khách.	1	2	3	4	5	6	7
6. Công ty anh/chị có tiếp nhận và xử lý các khiếu nại của du khách.	1	2	3	4	5	6	7
7. Công ty anh/chị có cung cấp dịch vụ cho khách hàng là người khuyết tật, người già.	1	2	3	4	5	6	7
8. Công ty anh/chị có đảm bảo các quyền lợi cho nhân viên.	1	2	3	4	5	6	7
9. Công ty anh/chị có đảm bảo lợi nhuận cho các cổ đông	1	2	3	4	5	6	7
2. CHIẾN LƯỢC MARKETING XANH							
1. Công ty anh/chị ưu tiên cung cấp các tour du lịch thân thiện môi trường.	1	2	3	4	5	6	7
2. Công ty anh/chị có nhấn mạnh đến yếu tố thân thiện với môi trường trong thiết kế tour du lịch	1	2	3	4	5	6	7
3. Công ty anh/chị có xu hướng xây dựng chi phí tuân thủ môi trường vào giá tour du lịch.	1	2	3	4	5	6	7
4. Công ty anh/chị ưu tiên đối với các nhà cung cấp (khách sạn, nhà hàng, hãng vận chuyển...) và đối tác chiến lược có trách nhiệm môi trường	1	2	3	4	5	6	7
5. Công ty anh/chị có xem xét khía cạnh môi trường khi lựa chọn kênh phân phối	1	2	3	4	5	6	7
6. Công ty anh/chị có triển khai thương hiệu du lịch xanh	1	2	3	4	5	6	7
7. Công ty anh/chị có tài trợ, bảo trợ cho các tổ chức hoặc các sự kiện có liên quan đến môi trường	1	2	3	4	5	6	7
8. Công ty anh/chị có quảng bá và truyền thông cho khách hàng về những nỗ lực môi trường của công ty anh/chị	1	2	3	4	5	6	7

9. Công ty anh/chị đào tạo cho nhân viên về các vấn đề môi trường	1 2 3 4 5 6 7
10. Công ty anh/chị thưởng cho nhân viên những sáng kiến tốt nhất về môi trường	1 2 3 4 5 6 7
11. Công ty anh/chị khuyến khích nhân viên tích cực tham gia vào các chương trình nâng cao nhận thức về môi trường được tổ chức cho cộng đồng	1 2 3 4 5 6 7
12. Công ty anh/chị đưa các thông điệp về việc không xả rác, tiết kiệm năng lượng vào nội dung hướng dẫn du lịch	1 2 3 4 5 6 7
13. Công ty anh/chị có sử dụng các thông điệp về thân thiện môi trường trong chiến dịch truyền thông	1 2 3 4 5 6 7
14. Công ty anh/chị thường xuyên cung cấp thông tin về môi trường cho các bên liên quan (du khách, cổ đông và nhân viên, người dân và chính quyền địa phương tại điểm tổ chức du lịch)	1 2 3 4 5 6 7
15. Công ty anh/chị cố gắng cung cấp trải nghiệm hoàn toàn bền vững và thân thiện với môi trường cho khách hàng	1 2 3 4 5 6 7
16. Công ty anh/chị tạo điều kiện cho du khách hợp tác để bảo vệ môi trường	1 2 3 4 5 6 7
17. Công ty anh/chị cố gắng kết hợp sự thân thiện với môi trường với các triết lý khác (ví dụ: chất lượng, chi phí thấp) trong suốt quá trình dịch vụ	1 2 3 4 5 6 7
18. Công ty anh/chị khuyến khích sự hợp tác với cộng đồng địa phương, các cơ quan chính phủ và các công ty lữ hành khác để cải thiện tiêu chuẩn bảo vệ môi trường	1 2 3 4 5 6 7
3. DANH TIẾNG DOANH NGHIỆP	
1. Du khách nhận biết công ty anh/chị bán tour du lịch chất lượng.	1 2 3 4 5 6 7
2. Du khách nhận biết công ty anh/chị luôn sáng tạo trong	1 2 3 4 5 6 7

các tour du lịch.	
3. Du khách nhận biết công ty anh/chị cung cấp các tour du lịch mới lạ.	1 2 3 4 5 6 7
4. Du khách, chính quyền và người dân địa phương tại điểm tổ chức du lịch biết đến thương hiệu của công ty anh/chị trong ngành du lịch	1 2 3 4 5 6 7
5. Du khách, chính quyền và người dân địa phương tại điểm tổ chức du lịch cảm nhận công ty anh/chị luôn thực hiện trách nhiệm xã hội.	1 2 3 4 5 6 7
4. KẾT QUẢ KINH DOANH	
1. Du khách rất hài lòng với tour du lịch của công ty anh/chị	1 2 3 4 5 6 7
2. Công ty anh/chị xây dựng được mối quan hệ tốt với du khách	1 2 3 4 5 6 7
3. Du khách rất ít phàn nàn về dịch vụ của công ty anh/chị	1 2 3 4 5 6 7
4. Tốc độ tăng trưởng doanh thu của công ty anh/chị tăng trong năm qua	1 2 3 4 5 6 7
5. Tốc độ tăng trưởng lợi nhuận của công ty anh/chị tăng trong năm qua	1 2 3 4 5 6 7
6. Công ty anh/chị có sự gia tăng về thị phần trong năm qua	1 2 3 4 5 6 7
7. Các nhân viên làm việc lâu dài và gắn bó với công ty anh/chị	1 2 3 4 5 6 7
8. Các nhân viên cùng đóng góp nhiều giá trị cho công ty anh/chị	1 2 3 4 5 6 7
9. Anh/chị cảm nhận công ty của mình ngày càng được cộng đồng công nhận về những đóng góp đối với xã hội	1 2 3 4 5 6 7
10. Anh/chị cảm nhận công ty của mình ngày càng gia tăng bảo vệ môi trường điểm đến	1 2 3 4 5 6 7

B. PHẦN THÔNG TIN CÁ NHÂN

Quý anh/chị vui lòng điền thông tin hoặc đánh dấu “✓” cho các câu trả lời thích hợp

1. Tên công ty

.....

2. Địa chỉ công ty

.....

3. Họ tên anh/chị

.....

4. Chức vụ của anh/chị

.....

5. Số năm hoạt động của công ty

.....

6. Loại hình công ty

.....

7. Loại hình kinh doanh du lịch lữ hành chính (đem lại doanh thu chính) cho công ty

☐

Tour du lịch nội địa

☐

Tour inbound

☐

Tour outbound

8. Số lượng nhân viên của công ty

☐

10 người trở xuống

☐

Trên 10 người đến 50 người

☐

Trên 50 người

CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ HỢP TÁC CỦA QUÝ ANH/CHỊ

PHỤ LỤC 3

DANH SÁCH DOANH NGHIỆP THAM GIA KHẢO SÁT

STT	Tên công ty	Địa chỉ
1	Cty CP Đầu tư và Xúc tiến TM DV Du Lịch Quốc Tế	16, Đường số 10A, Khu Dân cư Trung Sơn, Xã Bình Hưng
2	Cty TNHH Aya	74-76, khu Gia Hòa, xã Phong Phú
3	Cty TNHH DV DL Đường Sắt Mới	D2/44, Ấp 4, Xã Đa Phước
4	Cty Cổ phần Du Lịch Đất	29 Hải Triều, P.Bến Nghé
5	Cty CP DL Thanh Niên Xung Phong (VYC)	178-180 Nguyễn Cư Trinh
6	Cty TNHH DL Việt Sáng Tạo	135 Bùi Viện, P.Phạm Ngũ Lão
7	Cty TNHH MTV DV LH Saigontourist	45 Lê Thánh Tôn
8	Cty TNHH DVDL TM Hồng Bàng	133 Đề Thám, P.Cô Giang
9	Cty TNHH JTB-TNT	9A Nam Quốc Cang, P.Phạm Ngũ Lão
10	Cty TNHH Du Lịch TM Mặt Trời Đỏ	275B Phạm Ngũ Lão, P. Phạm Ngũ Lão
11	Cty TNHH Du Lịch Ế Đen	94 - 96 Lê Lai, P.Bến Thành
12	Cty TNHH Du Lịch Vietourist	37 (Saigon Trade Center) Tôn Đức Thắng, P.Bến Nghé
13	Cty CP DL Bà Rịa - Vũng Tàu Chi nhánh TP.HCM	275F Phạm Ngũ Lão
14	Cty CP Đầu tư Phát triển Công nghiệp và Vận tải	89 Cách Mạng Tháng Tám, P.Bến Thành
15	Cty CP DV DL Bến Thành	82 Calmette, P.Nguyễn Thái Bình
16	Cty TNHH TMDV DL Thái Bình Dương và Châu Á	16 Yersin, P. Nguyễn Thái Bình
17	Chi nhánh Cty CP Du Lịch Lữ hành Bầu Trời	41A Nguyễn Phi Khanh, P.Tân Định, Q.1
18	CN Cty TNHH DL Intrepid Việt Nam	149/42 Lê Thị Riêng, P.Bến Thành
19	Chi nhánh Cty TNHH MTV Lữ hành VITOURS tại TP. HCM	31A Nguyễn Đình Chiểu, P.Đa Kao
20	CN Công ty CP DL Vẻ Đẹp Việt	261/11 Trần Hưng Đạo, P.Cô Giang
21	Cty TNHH MTV SX KD DV DL và Cung ứng XNK Hoàng Việt	135 Đề Thám, P.Cô Giang
22	Cty TNHH DL & DV Châu Thổ Mê Kông	14-16-18 Chu Mạnh Trinh, P.Bến Nghé
23	CN Cty TNHH Liên doanh DL Hồ Gươm-Diethelm tại TP.Hồ Chí Minh	57-59 Hồ Tùng Mậu, P.Bến Nghé
24	Cty TNHH DL Sông Quê	90-92 (lầu 2) Lê Thị Riêng, P.Bến Thành
25	Cty TNHH DL và Sự kiện Việt	19B Mai Thị Lựu, P.Đa Kao
26	Cty TNHH MTV SX DV TM XNK Nam	32 - 34 tòa nhà Du lịch Bến Thành, Ngô

	Quốc	Đức Kế, P.Bến Nghé
27	Cty TNHH DV - DL TM Kỳ Nghi	186 Cống Quỳnh, P.Phạm Ngũ Lão
28	Cty TNHH DV DL Tân Á Mỹ	5ED Trần Nhật Duật, P.Tân Định
29	Cty TNHH DV DL Đông Dương	27F Trần Nhật Duật, P. Tân Định
30	Cty TNHH TM DV DL An Trân	58 Tôn Thất Tùng
31	Cty TNHH Huynh Đệ (VIT TOUR)	6 - 8 Phó Đức Chính
32	Cty TNHH DL Kim	189 Đề Thám
33	Cty TNHH DL Thiên Niên Kỷ	220 Đề Thám
34	Cty TNHH DL Đường Mòn Châu Á	193 (lầu 9) Đinh Tiên Hoàng, P.Đa Kao
35	Cty TNHH LH DL Sinh Ba Lô	283/20 Phạm Ngũ Lão, P.Phạm Ngũ Lão
36	Cty TNHH Ích Lợi - ICC	85 (lầu 9) Nguyễn Hữu Cầu, P.Tân Định
37	Cty TNHH DV DL Việt Đông Á	109/809C Nguyễn Kiệm, P.3
38	Cty TNHH MTV DV Dầu Khí Sài Gòn Du Lịch	16 Phùng Khắc Khoan, Đa Kao
39	CN Cty TNHH Phát Thành Giang	91 Mạc Thị Bưởi, P.Bến Nghé
40	Cty TNHH Du Lịch Nam Á	319/22 Lê Văn Thọ, P.9
41	Cty TNHH TM và DL Kim Trần	270 Đề Thám, P.Phạm Ngũ Lão
42	Cty CP Đào Tạo Du Lịch Tâm Việt	140/46 Phạm Văn Chiêu, P.9
43	Cty CP TM DV DL Cùng Đi	16/2B Đinh Tiên Hoàng, P.Đa Kao
44	Cty TNHH Đầu tư TM DV XNK và DL Nhà Tôi	36/1 Lê Thị Riêng, P.Bến Thành
45	Cty TNHH TM Đầu tư & Du Lịch Thanh Long G	19/19 Nguyễn Văn Nguyễn, P.Tân Định
46	Cty TNHH TM và DL Hương Thơm Việt Nam	04 (Tòa nhà Indochina), Nguyễn Đình Chiểu, P.Đa Kao
47	Cty TNHH TM và DL Quốc Nghệ	15/3 Trần Hưng Đạo, P. Nguyễn Thái Bình
48	Cty TNHH TM DL Đại Lâm	43-Tòa nhà Ánh Kim, Lầu 6, Lê Thị Hồng Gấm, P. Nguyễn Thái Bình
49	Cty TNHH Thế Giới Du Lịch DTW	04 (Tòa nhà Indochina), Nguyễn Đình Chiểu, P.Đa Kao
50	Cty TNHH TM và DV DL An Mỹ	23/10 Quang Trung, P.10
51	Cty CP Phát triển TM Du Lịch VNWin	188/64/25 Lê Đức Thọ, P.6
52	Cty TNHH TM & DV DL Phú Bảo	Lầu 8, Tòa nhà Vạn Thịnh Phát đường Nguyễn Huệ, P.Bến Nghé
53	Cty TNHH TM DL Vỹnh Tân	17A Trần Đình Xu
54	Cty TNHH Du Lịch Truyền thông TM và DV Phú Thiện	186-188 Tòa nhà Bến Thành TSC, Lê Thánh Tôn, P.Bến Thành
55	Cty TNHH Đầu tư Phát triển DL HTD Sài Gòn	283/22 Phạm Ngũ Lão, P.Phạm Ngũ Lão

56	Cty TNHH Yến Du Lịch	18 Đông Du, P.Bến Nghé
57	Cty TNHH Đầu tư Giáo dục và Du Lịch Triển Vọng	52 lầu 1 Đông Du, P.Bến Nghé
58	Cty TNHH TM DL Phương Nam	170 Đường số 28, P.6
59	Cty TNHH Toàn Vinh	73 Đề Thám, P.Cô Giang
60	Cty TNHH TM DV DL Hữu Bảo	93C Sương Nguyệt Ánh, P.Bến Thành
61	Cty TNHH TM DV DL Tỷ Thế Giới	30/7 Phó Đức Chính, P.Nguyễn Thái Bình
62	Cty TNHH Tư vấn TM và DV DL An Phú	187/7 Điện Biên Phủ, P.Đa Kao
63	Cty TNHH TM DV DL Trang Thanh	193 Cô Bắc, P.Cô Giang
64	Cty TNHH TM DV DL L.Y.S	173 Đinh Tiên Hoàng, P.Đa Kao
65	Cty TNHH Sản xuất - TM - DL Me Mo	354/23 Lý Thường Kiệt, P.14
66	Cty TNHH DV TM DL Thị Trân	37 (Tòa nhà Saigon Trade Center) Tôn Đức Thắng, P.Bến Nghé
67	Cty TNHH DV DL Nhật Hạ	85 Trần Minh Quyền, P.10
68	Cty TNHH DV DL Good Tour	177/37 Ba Tháng Hai, P.10
69	Cty TNHH Phát triển TM DV Điện tử và DL Sài Gòn	3/57 Thành Thái, P.14
70	Cty TNHH Du Lịch Văn hóa Sài Gòn	1147 Phan Văn Trị, P.10
71	CN Cty TNHH TM DV DL Trần Đăng	246 Đề Thám, P. Phạm Ngũ Lão
72	Cty TNHH TM DV DL Triều Hảo	134 Nguyễn Thái Bình, P.Nguyễn Thái Bình
73	Cty TNHH Dấu Ấn Việt	55/24 Trần Đình Xu, P.Cầu Kho
74	Cty TNHH TM TV DV DL Văn Hóa Việt	55B Nguyễn Thị Minh Khai, P.Bến Thành
75	Cty TNHH Du Lịch Bazan Việt Nam	260A Nguyễn Thái Sơn, P.4
76	Cty TNHH TM DV DL Ánh Sao	77/25 đường số 3, P.9
77	Cty TNHH DL & TM Hoa Hạ	282/7 Ngô Gia Tự, P.4
78	Cty TNHH Xây dựng Du Lịch Vũ Kiều	813 Lê Hồng Phong, P.12
79	Cty TNHH TM & DV DL Đất Giàu	301 Trần Hưng Đạo, P.Cô Giang
80	Cty TNHH TM Tư vấn và Du Lịch Ánh Minh	362 Lạc Long Quân, P.5
81	Cty TNHH VietNam Trip Online	84/5A Bùi Quang Là, P.12
82	Cty TNHH MTV TM DV Kim Biên	585 Cách mạng tháng 8, P.15
83	Cty TNHH DV DL Ong Nghệ	36/1 Lê Thị Riêng, P.Bến Thành
84	Cty TNHH MTV DL TM Kỳ Hòa	238 đường 3/2, P.12
85	Cty TNHH TM và DV DL Hồng Anh	6A Đề Thám, P.Cầu Ông Lãnh
86	Cty CP TM DV Ý Tưởng Việt	529/71 Huỳnh Văn Bánh, P.14
87	Cty TNHH MTV TM DV DL Vận tải Tân Long Huyện	85 Đào Duy Từ, P.5
88	Cty Cổ phần Vật tư Du Lịch	79 lầu 7 Trương Định, P.Bến Thành
89	Cty TNHH DL & LH Holiday Việt Nam	94-96 Nguyễn Du, P.Bến Nghé

90	Cty TNHH TM & DV Du Lịch Sao Vàng	3 Hoàng Minh Giám, P.9
91	Cty CP Du Lịch Quốc tế Việt Nam	184 Nguyễn Cư Trinh, P.Nguyễn Cư Trinh
92	Cty TNHH Du Lịch 5N	69A Quân Sự, P.11
93	Cty TNHH Thông Điệp Hồng	18/1B Lãnh Binh Thăng, P.13
94	Cty TNHH MTV DV Lữ hành Cuộc Sống Việt	04 Nguyễn Siêu, P.Bến Nghé
95	Cty TNHH TM DV Đông Nam Tourist	186 Nguyễn Trọng Tuyển, P.8
96	Cty TNHH DV DL Hi Travel	85 lầu 3 Nguyễn Hữu Cầu, P.Tân Định
97	Cty TNHH TM DV DL Trường Hồng	245/128 Lãnh Binh Thăng, P.12
98	Cty TNHH Vận tải và DL Cát Vàng	323/24/13 Minh Phụng, P.2
99	Cty TNHH MTV DV TM DL Sa Mon	1218 Đường 3/2, P.8
100	Cty CP DL Thanh Niên	292 Điện Biên Phủ, P.7
101	Cty TNHH DV và DL Giờ Tốt	30A Mai Thị Lựu, P.Đa Kao
102	Cty TNHH TM DV DL Kinh Nghiệm	544A/15 Lạc Long Quân, P.5
103	Cty TNHH Du Lịch Cộng	60 Nguyễn Quý Đức, Khu phố 5, P.An Phú
104	Cty TNHH TM DV DL XNK & Vận tải Lâm Cường	11 Đường số 39, Khu phố 2, P.Bình An
105	Cty TNHH Du Lịch Thiên Thần	100/24 Cô Bắc, P.Cô Giang
106	Cty TNHH TM DV Lữ hành Liên Đại Dương	56 Nguyễn Cư Trinh, P. Phạm Ngũ Lão
107	Cty TNHH DV DL Sức Sống Mới	3 Đường 12A, P.6
108	Cty TNHH TM DL Asia Global	165/61 Nguyễn Thái Bình, P.Nguyễn Thái Bình
109	Cty TNHH DV và DL Mặt Trời Cười	113 đường 45, P.6
110	Cty TNHH TM & DL KIWI	59 Đường số 45, P.6
111	Cty TNHH MTV DV DL Hành Trình Vui	217/15 Nguyễn Đình Chính, P.11
112	Cty TNHH Du Lịch và Sự kiện Việt Overland	09 lầu 3 Phan Kế Bính, P.Đa Kao
113	Cty CP Du Lịch TM DV Thanh Vân Tour	237 Tôn Đản, P.15
114	Cty TNHH MTV Nét Đẹp Đông Dương	32-34 Cao ốc Bến Thành, Ngõ Đức Kế, P.Bến Nghé
115	Cty TNHH TM Du Lịch Bốn Tiện Ích	174/3 Lê Lai, P.Bến Thành
116	Cty TNHH TM DV DL Tâm Việt	677 Trần Hưng Đạo
117	Cty CP Quản lý DV DL Việt Nhật	96 Đinh Tiên Hoàng, P.Đa Kao
118	Cty TNHH MTV Blooming Việt Nam	2/4A Nguyễn Thị Minh Khai, P.Đa Kao
119	Cty TNHH TM-DV-DL Chân Trời Châu Á	242/1 Bùi Viện, P.Phạm Ngũ Lão
120	Cty TNHH MTV DL QC Kỷ Nguyên	136/4C Nguyễn Tri Phương, P.9
121	Cty CP Đầu tư Phát triển Du Lịch Niềm Vui Việt	354 Phan Văn Trị, P.2
122	Cty TNHH TM DV DL Thế Kỷ Xanh	366/3A Phan Xích Long, P.2

123	Cty TNHH TM DV và DL Lê Thắng	327 Phan Văn Trị, P.2
124	Cty Cổ phần Du Lịch DHT Thắng Lợi	27M Bình Phú, P.10
125	Cty TNHH Du Lịch Kỳ Nghi Toàn Cầu	3/2 Bis Nguyễn Thị Minh Khai, P.Đa Kao
126	Cty TNHH TM DV Du Lịch Việt	56/47 Thích Quảng Đức, P.5
127	Cty TNHH TM DV DL Song Hành	1612 Võ Văn Kiệt, P.7
128	Cty TNHH Truyền Thông DL Nam Á Châu	219 Phạm Ngũ Lão, P. Phạm Ngũ Lão
129	Cty TNHH Asia World Enterprise Việt Nam	60 Nguyễn Văn Thủ, P.Đa kao
130	Cty TNHH Tổ chức Sự kiện Du Lịch Anh Quân	21/6C Cẩm Bá Thước, P.7
131	Cty TNHH DL và TM Nam Việt	2 Hoa Hồng, P.2
132	Cty TNHH TM DV Hoàng Anh Huy	88 Hồ Văn Huê, P.9
133	Cty TNHH DV Vận tải DL Thư Giãn	231/50 Bình Tiên, P.8
134	Cty TNHH DL LH Mai Cơ	25 Đường số 11, khu dân cư Miếu Nổi, P.2
135	Cty TNHH MTV DL Dế Mèn	61/8 Phan Đình Phùng, P.17
136	Cty TNHH MTV TM DV DL Tân Hưng Thái	84 đường số 7, P.11
137	Cty TNHH Kỹ thuật & Dịch vụ Hoàng Ngân	151A Nguyễn Thái Bình, P.4
138	Cty TNHH Một Thành viên Du Lịch R.S Cảo Thơm	221/28 Đất Thánh, P.6
139	Cty TNHH DV DL Tân Việt	51B/48 Phạm Thế Hiển, P. 1
140	Cty TNHH TM DV V.N Ngày Nay	295 Lý Thường Kiệt
141	CN Cty CP Du Lịch & Xây dựng Nam Thanh	172-174 Tòa nhà Times Square Ký Con, P.Nguyễn Thái Bình
142	Cty CP Xây dựng DL Hải Đăng	225 Bàu Cát, P.12
143	Cty TNHH Travelindochina Việt Nam	02 tầng 13 Ngô Đức Kế, P.Bến Nghé
144	Cty TNHH Du Lịch Sức Sống Việt	3009 Phạm Thế Hiển, P.7
145	Cty TNHH DV DL Đồng Hành	100A/48 Dương Bá Trạc, P.2
146	Cty TNHH TM DV DL INNER Việt Nam	249 Lê Thánh Tôn, P.Bến Thành
147	Cty TNHH MTV Du Lịch Liên Việt	148-150 Bàu Cát 3, P.12
148	Cty TNHH DV DL Liên Lục Địa	108 Đường 715 Tạ Quang Bửu, P.4
149	Cty TNHH Đầu tư Vận tải Du Lịch An Tâm	96/5 Bành Văn Trân , P.7
150	Cty TNHH MTV TM DV DL Kỳ Nghi Việt	607C C/c Mỹ Thuận An Dương Vương, P.16
151	Cty TNHH TM và DL Đất Phương Nam	128B Nguyễn Cư Trinh, P.Nguyễn Cư Trinh
152	Cty CP Du Lịch Intertour Việt Nam	27 Nguyễn Thái Bình, P.NTB
153	Cty TNHH DL An Đông	122/121 Phạm Văn Hai, P.2
154	Cty TNHH Du Lịch Thùy Dương	120/4/9 Trường Chinh, P.12
155	Cty TNHH DV VT và DL Ngọc Việt	5 Đường số 1, khu dân cư Thanh Nhựt, P.16
156	Cty TNHH MTV DL Quảng cáo Hoa Việt	697 Hưng Phú, P.9

157	Cty TNHH Vận tải Du Lịch DV TM Phú Thịnh	305 Hoàng Văn Thụ, P.2
158	Cty TNHH DL Đạt Thành	456K Dương Bá Trạc, P.1
159	Cty TNHH TM DV DL Vietbalo	81 Nguyễn Phúc Chu, P.15
160	Cty TNHH TM DV Vận tải DL Hoàng Châu	778 Âu Cơ, P.14
161	Cty CP DV DL và TM Việt Nam Adventure Tours	123 Lý Tự Trọng, P.Bến Thành
162	Cty TNHH TM DL Sóng Việt	307 Linh Đông, Khu phố 3, P. Linh Đông
163	Cty TNHH TM DL Mùa Hè Xanh	8/10 Đường 27, Khu phố 5, P.Hiệp Bình Chánh
164	Cty TNHH Du Lịch Đất Nắng	1109 (lầu 11) Cao ốc An Phúc, đường số 2, P.An Phú
165	Cty TNHH TM DV DL Hòn Ngọc Viễn Đông	455-457 Trần Hưng Đạo, P.Cầu Kho
166	Cty TNHH TM - DV DL Hành Trình Sống Động	91 đường 232 Cao Lỗ, P.4
167	Cty TNHH SX TM DV DL Mỹ Kỳ	91 (P.G806, The Manor 2) Nguyễn Hữu Cánh, P.22
168	Cty TNHH TM DV DL Hải Đăng	189 Nguyễn Văn Đậu, P.11
169	Cty TNHH MTV DL Phong Cách Việt	292/33/35 Bình Lợi, P.13
170	Cty TNHH TM & DL Phượng Hoàng	82-83 Đường 7B Khu A, P. An Phú
171	Cty TNHH TM DV DL Đông Dương Khám Phá	04 lầu 13 Nguyễn Đình Chiểu, P.Đa Kao
172	Cty TNHH DV và Tư vấn Hồng Ngọc Châu	197 Nguyễn Văn Đậu, P.11
173	Cty TNHH DL Thiên Phương Nam	67/7A Hoàng Hoa Thám, P.6
174	Cty TNHH Du Lịch Ngôi Nhà Việt	90 Lê Thị Riêng, P.Bến Thành
175	Cty TNHH MTV DL SMI - VN	132 (tòa nhà Havana), Hàm Nghi, P.Bến Thành
176	Cty TNHH TM và DL Hành Trình Việt	122 Nguyễn Duy Trinh, P.Bình Trưng Tây
177	Cty TNHH Tình Yêu Việt	8 đường số 2, cư xá Chu Văn An, P.26
178	Cty CP DL Ánh Sao Xanh	182B Cô Giang, P. Cô Giang
179	Cty TNHH Du Lịch Việt An	145 B Nam Kỳ Khởi Nghĩa, P.6
180	Cty TNHH Đồng Thị	178/3 Pasteur, P. Bến Nghé
181	Cty TNHH Tư vấn TM DL Ban Mai	53 Nguyễn Cửu Vân, P.17
182	Cty CP DL Ánh Sáng Mặt Trời Việt	82/24 Thành Thái, P.12
183	Cty TNHH DL và Sự kiện Sài Gòn Mai Sơn	305/13A Chu Văn An, P.12
184	Cty TNHH DV DL Bốn Mùa	55/1C Phạm Văn Chiêu, P.12
185	CN Cty TNHH DL TM Lê Phong	49 Phù Đổng Thiên Vương, P.11
186	Cty TNHH DL Trần Việt	170-172 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, P.6

187	Cty TNHH MTV TM DV & DL Khang Anh	360/20/14 Lê Văn Thọ, P.16
188	Cty TNHH MTV DL Thanh Thanh	212B Pasteur, P.6
189	Cty CP Du Lịch Tô Châu	386 Bà Hạt, P.8
190	Cty TNHH Du Lịch Siêu Sao	E12/33F Phạm Văn Sáng, Xã Vĩnh Lộc A
191	Cty TNHH Du Lịch Huỳnh Nguyễn	185/54 Ba Tháng Hai, P.11
192	Cty TNHH ASCO Việt Nam	60 Nguyễn Đình Chiểu, P.Đa Kao
193	Cty Cổ phần TIE	52 Thành Thái, P.12
194	Cty TNHH TM DV DL Thiện Việt	334/37 Nguyễn Văn Nghi, P.7
195	Cty TNHH TM và DV Hoàng Minh Cát	73 Trần Quang Diệu, P.14
196	Cty TNHH DL và TM Phát Huy	51 Trương Định, P.6
197	Cty TNHH TM DV DL An Thái	358 Lê Hồng Phong, P.1
198	Cty CP DL Quốc Tế Ngôi Sao Vàng	29 Nguyễn Trãi, P.Bến Thành
199	Cty TNHH DV DL Giải Trí Đông Dương	169B Cô Giang, P.Cô Giang
200	Cty TNHH DL Sắc Màu Cuộc Sống	89 Nguyễn Tiểu La, P.5
201	Cty TNHH Du Lịch Trung Tín	160 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, P.6
202	Cty CP Win Way Việt Nam	223 Nguyễn Công Trứ, P.Nguyễn Thái Bình
203	Cty TNHH Lữ Hành Duyên Việt	181/11 Lê Hồng Phong, P.3
204	Cty TNHH TM DV DL Tân Thanh	20 Quang Trung, P.10
205	Cty TNHH Du Lịch - DV và TM Sen Việt	73 Đinh Tiên Hoàng, P.Đa Kao
206	Cty TNHH MTV DV DL Lữ hành Go	68 lầu 9 Nguyễn Huệ, P.Bến Nghé
207	Cty CP TM DL Sài Gòn Bình Minh	107 đường số 45, P.6
208	Cty CP DV DL và TM Sao Á Châu	47 Vĩnh Hội, P.4
209	Cty TNHH TM DV DL Hải Phong	195 Trần Bình Trọng, P.3
210	Cty TNHH MTV DL Hồng Thái	6 Phước Hưng, P.8
211	Cty TNHH TM & DV DL Thuận Phong	807 Trần Hưng Đạo, P.1
212	Cty TNHH TM DL Sao Quốc Đô	68 Phước Hưng, P.8
213	Cty TNHH TM DV DL Việt Tín	98 Nguyễn Duy Dương, P.9
214	Cty TNHH TM và DV Nhị Gia	170A Triệu Quang Phục, P.11
215	Cty TNHH MTV Thương mại Phát triển DL Cầu Vòng	219/133 Mai Xuân Thưởng, P.6
216	Cty TNHH MTV TM DV Năng Xanh	198/22 Nguyễn Văn Linh, P.Tân Thuận Tây
217	Cty TNHH Du Lịch Anh Như	502/37/8B Huỳnh Tấn Phát, KP3, P.Bình Thuận
218	Cty TNHH MTV DV DL Mai Việt	45B đường số 85, KP1, P.Tân Quy

PHỤ LỤC 4

KẾT QUẢ HỆ SỐ CRONBACH'S ALPHA

Hệ số Cronbach's alpha của thang đo Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Lần 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CSR1	33.47	68.840	.861	.871
CSR2	33.44	69.178	.739	.878
CSR3	35.68	79.399	.335	.904
CSR4	33.39	65.309	.782	.874
CSR5	33.65	64.211	.765	.875
CSR6	33.26	67.077	.731	.878
CSR7	33.78	68.111	.700	.881
CSR8	33.49	65.136	.751	.876
CSR9	34.17	78.993	.270	.911

Lần 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CSR1	29.61	61.650	.869	.889

CSR2	29.57	61.674	.761	.896
CSR3	31.81	72.992	.266	.929
CSR4	29.53	58.195	.793	.892
CSR5	29.78	57.085	.779	.894
CSR6	29.39	59.585	.756	.896
CSR7	29.91	61.033	.702	.900
CSR8	29.62	57.766	.774	.894

Hệ số Cronbach's alpha của thang đo Chiến lược marketing xanh

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GMS1	76.75	206.602	.777	.953
GMS2	76.81	204.728	.654	.955
GMS3	76.54	204.756	.698	.954
GMS4	76.76	203.851	.740	.953
GMS5	76.56	206.617	.633	.955
GMS6	76.68	206.245	.684	.954
GMS7	76.72	206.302	.823	.952
GMS8	76.07	208.133	.832	.952
GMS9	76.64	206.260	.946	.951
GMS10	76.64	205.752	.938	.951
GMS11	76.57	205.656	.949	.951
GMS12	77.00	206.258	.848	.952
GMS13	76.57	205.619	.956	.950
GMS14	77.08	209.717	.678	.954
GMS15	75.97	213.750	.572	.956
GMS16	77.22	213.060	.495	.957
GMS17	77.51	214.113	.417	.959
GMS18	77.33	208.027	.768	.953

Hệ số Cronbach's alpha của thang đo Danh tiếng doanh nghiệp

Lần 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CR1	19.40	17.273	.678	.700
CR2	19.13	20.097	.598	.730
CR3	18.77	20.150	.657	.713
CR4	18.61	20.756	.631	.723
CR5	19.08	24.030	.280	.828

Hệ số Cronbach's alpha của thang đo Kết quả kinh doanh

Lần 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BP1	40.53	78.739	.725	.940
BP2	42.65	89.804	.164	.968
BP3	40.77	76.814	.840	.935
BP4	40.86	75.459	.812	.936
BP5	40.43	79.048	.742	.939
BP6	41.40	75.448	.888	.932
BP7	40.84	75.923	.964	.929
BP8	41.79	76.269	.958	.930
BP9	40.97	77.248	.920	.932
BP10	40.33	78.058	.867	.934

PHỤ LỤC 5

KẾT QUẢ EFA

Kết quả EFA cho thang đo Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.883
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1226.140
	df	21
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.984	71.194	71.194	4.660	66.574	66.574
2	.551	7.867	79.061			
3	.485	6.922	85.983			
4	.334	4.770	90.753			
5	.294	4.201	94.954			
6	.257	3.668	98.622			
7	.096	1.378	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
CSR1	.911
CSR4	.852
CSR8	.817
CSR5	.812
CSR2	.809
CSR6	.785
CSR7	.711

Kết quả EFA cho thang đo Chiến lược marketing xanh

Lần 1

Pattern Matrix^a

	Factor	
	1	2
GMS11	.958	
GMS13	.922	
GMS2	.841	
GMS9	.810	.201
GMS4	.787	
GMS10	.771	.236
GMS6	.767	
GMS3	.733	
GMS5	.681	
GMS12	.661	.255
GMS7	.566	.324
GMS1	.526	.312
GMS15	.340	.286
GMS14	-.246	1.091
GMS18		.907
GMS8	.338	.593
GMS17		.378
GMS16	.220	.331

Lần 2

Pattern Matrix^a

	Factor	
	1	2
GMS11	.965	
GMS13	.929	
GMS2	.839	
GMS9	.812	
GMS4	.784	
GMS6	.774	
GMS10	.774	.233
GMS3	.734	
GMS5	.697	

GMS12	.671	.241
GMS7	.571	.319
GMS1	.517	.324
GMS15	.343	.282
GMS14	-.243	1.086
GMS18		.900
GMS8	.332	.600
GMS17		.392

Lần 3**Pattern Matrix^a**

	Factor	
	1	2
GMS11	.968	
GMS13	.932	
GMS2	.837	
GMS9	.814	
GMS4	.786	
GMS6	.777	
GMS10	.777	.229
GMS3	.734	
GMS5	.700	
GMS12	.677	.231
GMS7	.575	.312
GMS1	.517	.327
GMS14	-.246	1.093
GMS18		.889
GMS8	.333	.603
GMS17		.388

Lần 4**Pattern Matrix^a**

	Factor	
	1	2
GMS11	.967	
GMS13	.929	
GMS2	.856	
GMS9	.822	

GMS4	.798	
GMS10	.783	.221
GMS6	.771	
GMS3	.742	
GMS5	.690	
GMS12	.650	.268
GMS7	.565	.326
GMS1	.531	.311
GMS14	-.257	1.108
GMS18		.870
GMS8	.350	.582

Lần 5**Pattern Matrix^a**

	Factor	
	1	2
GMS11	.965	
GMS13	.927	
GMS2	.849	
GMS9	.822	
GMS4	.795	
GMS10	.783	.227
GMS6	.769	
GMS3	.740	
GMS5	.686	
GMS12	.650	.272
GMS7	.567	.322
GMS14	-.255	1.111
GMS18		.850
GMS8	.357	.574

Lần 6**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.931
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3810.140
	df	78
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.060	69.693	69.693	8.795	67.656	67.656
2	.995	7.656	77.349			
3	.621	4.777	82.126			
4	.546	4.203	86.329			
5	.444	3.418	89.747			
6	.345	2.655	92.402			
7	.300	2.310	94.712			
8	.243	1.869	96.581			
9	.206	1.586	98.167			
10	.152	1.170	99.338			
11	.053	.410	99.747			
12	.017	.130	99.877			
13	.016	.123	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
GMS13	.991
GMS11	.984
GMS9	.971
GMS10	.964
GMS12	.877
GMS7	.839
GMS4	.754
GMS18	.746
GMS6	.728
GMS3	.717
GMS2	.667
GMS5	.666
GMS14	.662

Kết quả EFA cho thang đo Danh tiếng doanh nghiệp**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.805
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	315.753
	df	6
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.652	66.303	66.303	2.216	55.397	55.397
2	.545	13.636	79.939			
3	.446	11.148	91.087			
4	.357	8.913	100.000			

Factor Matrix^a

	Factor
	1
CR1	.810
CR2	.758
CR3	.752
CR4	.649

Kết quả EFA cho thang đo Kết quả kinh doanh**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.937
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2855.597
	df	36
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.264	80.716	80.716	7.073	78.585	78.585
2	.508	5.646	86.362			
3	.477	5.299	91.661			
4	.235	2.616	94.277			
5	.156	1.730	96.008			
6	.149	1.651	97.658			
7	.133	1.481	99.140			
8	.056	.625	99.765			
9	.021	.235	100.000			

Factor Matrix^a

	Factor
	1
BP7	.988
BP8	.986
BP9	.939
BP6	.920
BP10	.891
BP3	.866
BP4	.826
BP5	.782
BP1	.750

PHỤ LỤC 6

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CFA

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 1136.849

Degrees of freedom = 484

Probability level = .000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CSR5	<---	CSR	1.144	.083	13.771	***	
BP3	<---	BP	1.000				
BP4	<---	BP	1.096	.064	16.995	***	
BP5	<---	BP	.900	.061	14.848	***	
BP6	<---	BP	1.077	.056	19.072	***	
BP7	<---	BP	1.072	.045	23.579	***	
BP9	<---	BP	.995	.047	21.117	***	
BP8	<---	BP	1.060	.045	23.671	***	
GMS2	<---	GMS	1.018	.101	10.056	***	
GMS3	<---	GMS	1.011	.096	10.582	***	
GMS4	<---	GMS	1.050	.094	11.198	***	
GMS5	<---	GMS	1.000				
GMS6	<---	GMS	1.014	.092	11.028	***	
GMS7	<---	GMS	.940	.078	12.093	***	
GMS9	<---	GMS	.954	.069	13.912	***	
GMS10	<---	GMS	.978	.070	13.884	***	
GMS11	<---	GMS	1.007	.070	14.378	***	
GMS12	<---	GMS	.965	.076	12.741	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
GMS13 <--- GMS	1.007	.070	14.462	***	
GMS14 <--- GMS	.745	.080	9.301	***	
GMS18 <--- GMS	.794	.077	10.298	***	
BP1 <--- BP	.869	.056	15.548	***	
BP10 <--- BP	.936	.051	18.336	***	
CSR4 <--- CSR	1.046	.079	13.314	***	
CSR2 <--- CSR	.895	.067	13.394	***	
CSR1 <--- CSR	.864	.058	14.790	***	
CSR6 <--- CSR	1.000				
CSR7 <--- CSR	.878	.077	11.425	***	
CSR8 <--- CSR	1.119	.081	13.888	***	
CR4 <--- CR	.882	.103	8.564	***	
CR1 <--- CR	1.518	.141	10.732	***	
CR2 <--- CR	1.152	.116	9.947	***	
CR3 <--- CR	1.000				

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	77	1136.849	484	.000	2.349
Saturated model	561	.000	0		
Independence model	33	9313.762	528	.000	17.640

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.130	.765	.728	.660
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.651	.132	.077	.124

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.878	.867	.926	.919	.926
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.917	.805	.849
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	652.849	558.256	755.137
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	8785.762	8476.022	9101.905

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	5.239	3.009	2.573	3.480
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	42.921	40.487	39.060	41.944

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.079	.073	.085	.000
Independence model	.277	.272	.282	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1290.849	1319.461	1551.455	1628.455
Saturated model	1122.000	1330.459	3020.702	3581.702
Independence model	9379.762	9392.025	9491.451	9524.451

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	5.949	5.513	6.420	6.080
Saturated model	5.171	5.171	5.171	6.131
Independence model	43.225	41.797	44.682	43.281

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	103	107
Independence model	14	15

PHỤ LỤC 7

KẾT QUẢ TÍNH TOÁN HỆ SỐ TIN CẬY TỔNG HỢP VÀ TỔNG PHƯƠNG SAI TRÍCH CỦA TỪNG NHÂN TỐ

Hệ số hồi quy được chuẩn hóa							
			Lamda (λ)	Lamda ² (λ^2)	(1-lamda ²) ($1-\lambda^2$)	Tên chỉ tiêu	%
Thang đo Chiến lược marketing xanh (GMS)							
GMS2	←	GMS	0.688	0.473	0.527	(Tổng lamdar) ²	111.62
GMS3	←	GMS	0.724	0.524	0.476	Hệ số tin cậy tổng hợp (ρ_c)	96.35%
GMS4	←	GMS	0.766	0.587	0.413	Tổng phương sai trích (ρ_{vc})	67.51%
GMS5	←	GMS	0.705	0.497	0.503		
GMS6	←	GMS	0.755	0.570	0.430		
GMS7	←	GMS	0.828	0.686	0.314		
GMS9	←	GMS	0.954	0.910	0.090		
GMS10	←	GMS	0.952	0.906	0.094		
GMS11	←	GMS	0.987	0.974	0.026		
GMS12	←	GMS	0.873	0.762	0.238		
GMS13	←	GMS	0.993	0.986	0.014		
GMS14	←	GMS	0.636	0.404	0.596		
GMS18	←	GMS	0.704	0.496	0.504		
Tổng			10.565	8.776	4.224		
Thang đo Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR)							
CSR1	←	CSR	0.871	0.7586	0.241	(Tổng lamdar) ²	32.06
CSR2	←	CSR	0.809	0.6545	0.346	Hệ số tin cậy tổng hợp (ρ_c)	93.02%
CSR4	←	CSR	0.809	0.6545	0.346	Tổng phương sai trích (ρ_{vc})	65.62%
CSR5	←	CSR	0.826	0.6823	0.318		
CSR6	←	CSR	0.800	0.6400	0.360		
CSR7	←	CSR	0.716	0.5127	0.487		
CSR8	←	CSR	0.831	0.6906	0.309		

Tổng			5.662	4.593	2.407		
Thang đo Danh tiếng doanh nghiệp (CR)							
CR1	←	CR	0.846	0.716	0.284	(Tổng lamdar)^2	8.72
CR2	←	CR	0.759	0.576	0.424	Hệ số tin cậy tổng hợp (ρ_c)	82.91%
CR3	←	CR	0.705	0.497	0.503	Tổng phương sai trích (ρ_{vc})	55.06%
CR4	←	CR	0.643	0.413	0.587		
Tổng			2.953	2.202	1.798		
Thang đo Kết quả kinh doanh (BP)							
BP1	←	BP	0.732	0.536	0.464	(Tổng lamdar)^2	62.93
BP3	←	BP	0.857	0.734	0.266	Hệ số tin cậy tổng hợp (ρ_c)	97.00%
BP4	←	BP	0.850	0.723	0.278	Tổng phương sai trích (ρ_{vc})	78.36%
BP5	←	BP	0.787	0.619	0.381		
BP6	←	BP	0.902	0.814	0.186		
BP7	←	BP	0.988	0.976	0.024		
BP8	←	BP	0.989	0.978	0.022		
BP9	←	BP	0.944	0.891	0.109		
BP10	←	BP	0.884	0.781	0.219		
Tổng			7.933	7.053	1.947		

PHỤ LỤC 8

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH SEM

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 1136.849

Degrees of freedom = 484

Probability level = .000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
GMS	<---	CSR	.159	.056	2.853	.004	
CR	<---	CSR	.483	.068	7.082	***	
CR	<---	GMS	.170	.069	2.463	.014	
BP	<---	GMS	.546	.075	7.305	***	
BP	<---	CR	.247	.083	2.963	.003	
BP	<---	CSR	.134	.064	2.096	.036	
CSR5	<---	CSR	1.144	.083	13.771	***	
BP3	<---	BP	1.000				
BP4	<---	BP	1.096	.064	16.995	***	
BP5	<---	BP	.900	.061	14.848	***	
BP6	<---	BP	1.077	.056	19.072	***	
BP7	<---	BP	1.072	.045	23.579	***	
BP9	<---	BP	.995	.047	21.117	***	
BP8	<---	BP	1.060	.045	23.671	***	
GMS2	<---	GMS	1.018	.101	10.056	***	
GMS3	<---	GMS	1.011	.096	10.582	***	
GMS4	<---	GMS	1.050	.094	11.198	***	
GMS5	<---	GMS	1.000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
GMS6 <--- GMS	1.014	.092	11.028	***	
GMS7 <--- GMS	.940	.078	12.093	***	
GMS9 <--- GMS	.954	.069	13.912	***	
GMS10 <--- GMS	.978	.070	13.884	***	
GMS11 <--- GMS	1.007	.070	14.378	***	
GMS12 <--- GMS	.965	.076	12.741	***	
GMS13 <--- GMS	1.007	.070	14.462	***	
GMS14 <--- GMS	.745	.080	9.301	***	
GMS18 <--- GMS	.794	.077	10.298	***	
BP1 <--- BP	.869	.056	15.548	***	
BP10 <--- BP	.936	.051	18.336	***	
CSR4 <--- CSR	1.046	.079	13.314	***	
CSR2 <--- CSR	.895	.067	13.394	***	
CSR1 <--- CSR	.864	.058	14.790	***	
CSR6 <--- CSR	1.000				
CSR7 <--- CSR	.878	.077	11.425	***	
CSR8 <--- CSR	1.119	.081	13.888	***	
CR4 <--- CR	.882	.103	8.564	***	
CR1 <--- CR	1.518	.141	10.732	***	
CR2 <--- CR	1.152	.116	9.947	***	
CR3 <--- CR	1.000				

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	77	1136.849	484	.000	2.349
Saturated model	561	.000	0		

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Independence model	33	9313.762	528	.000	17.640

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.130	.765	.728	.660
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.651	.132	.077	.124

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.878	.867	.926	.919	.926
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.917	.805	.849
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	652.849	558.256	755.137
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	8785.762	8476.022	9101.905

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	5.239	3.009	2.573	3.480
Saturated model	.000	.000	.000	.000

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Independence model	42.921	40.487	39.060	41.944

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.079	.073	.085	.000
Independence model	.277	.272	.282	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1290.849	1319.461	1551.455	1628.455
Saturated model	1122.000	1330.459	3020.702	3581.702
Independence model	9379.762	9392.025	9491.451	9524.451

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	5.949	5.513	6.420	6.080
Saturated model	5.171	5.171	5.171	6.131
Independence model	43.225	41.797	44.682	43.281

HOELTER

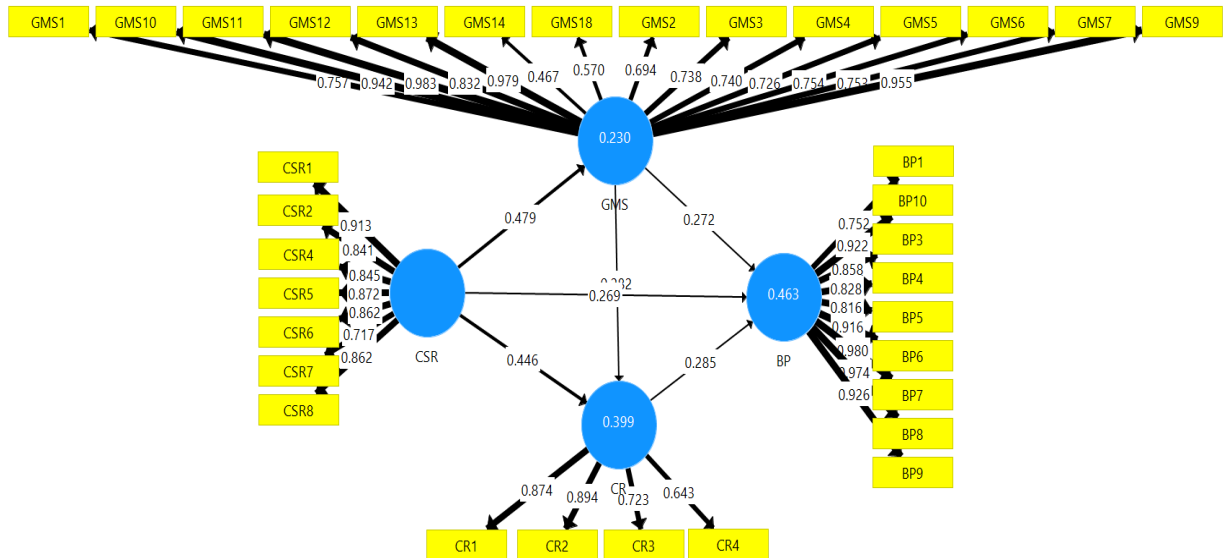
Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	103	107
Independence model	14	15

PHỤ LỤC 9

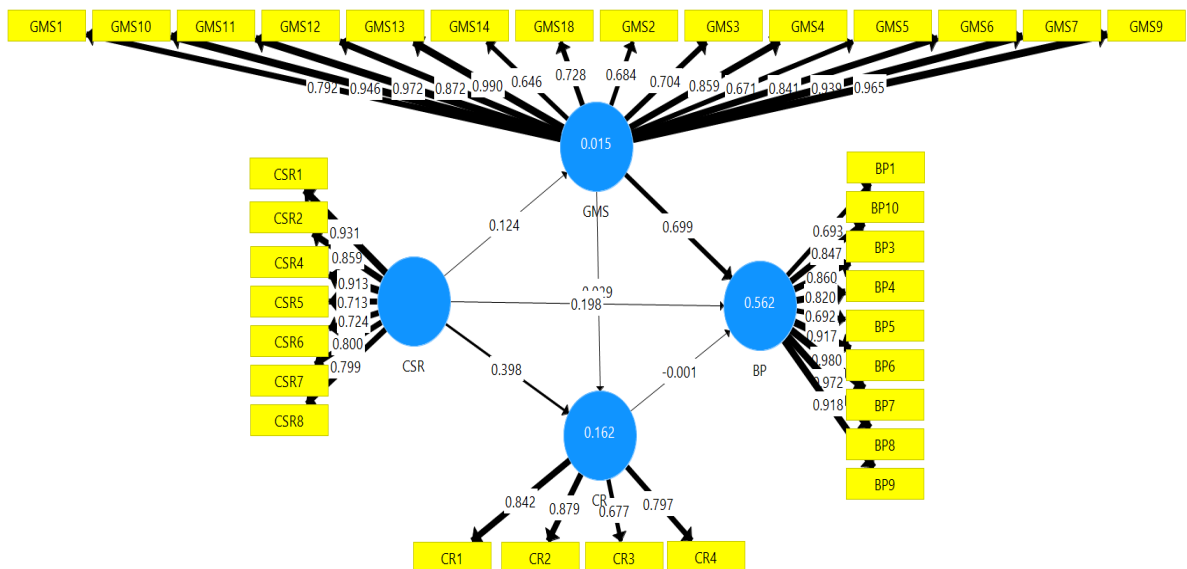
KẾT QUẢ PHÂN TÍCH ĐA NHÓM

Phân tích đa nhóm theo loại hình kinh doanh chính

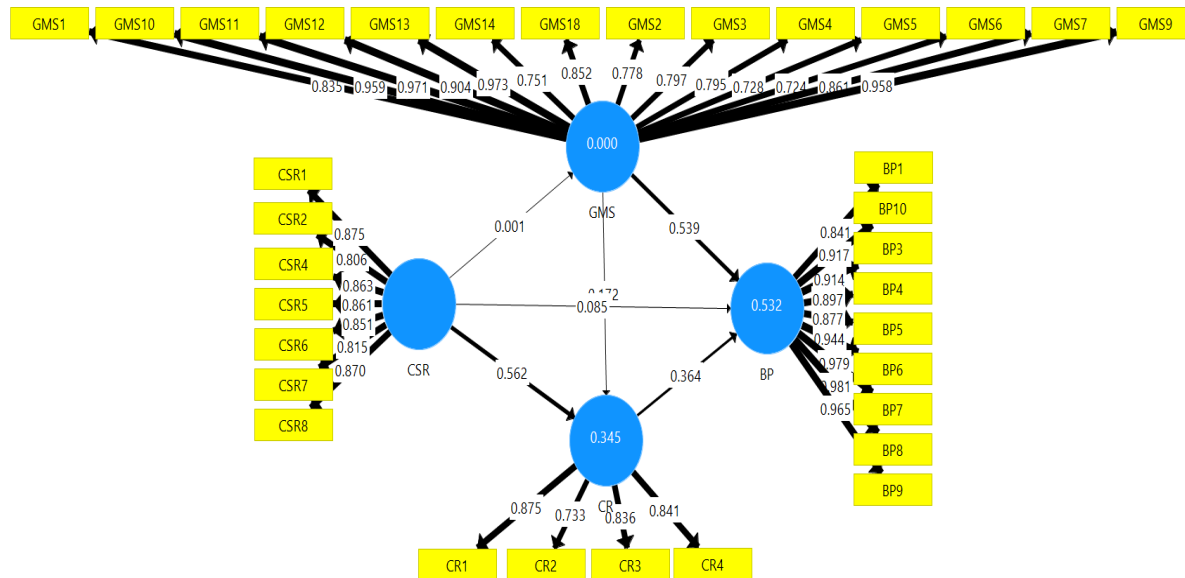
Loại hình kinh doanh chính: Nội địa



Loại hình kinh doanh chính: Inbound

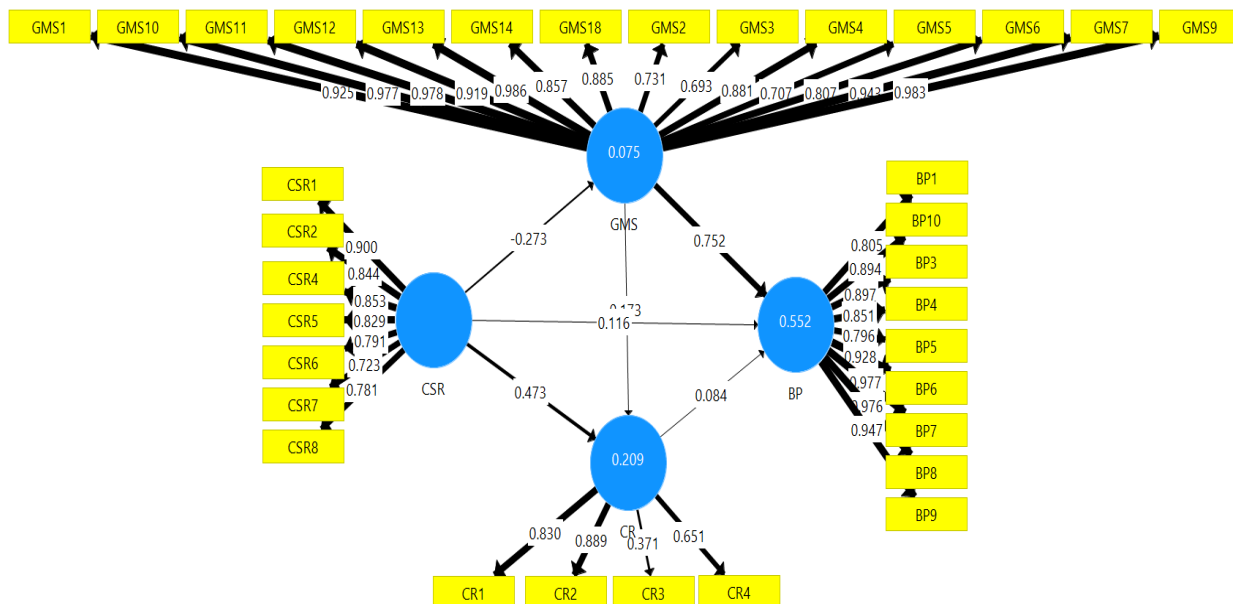


Loại hình kinh doanh chính: Outbound

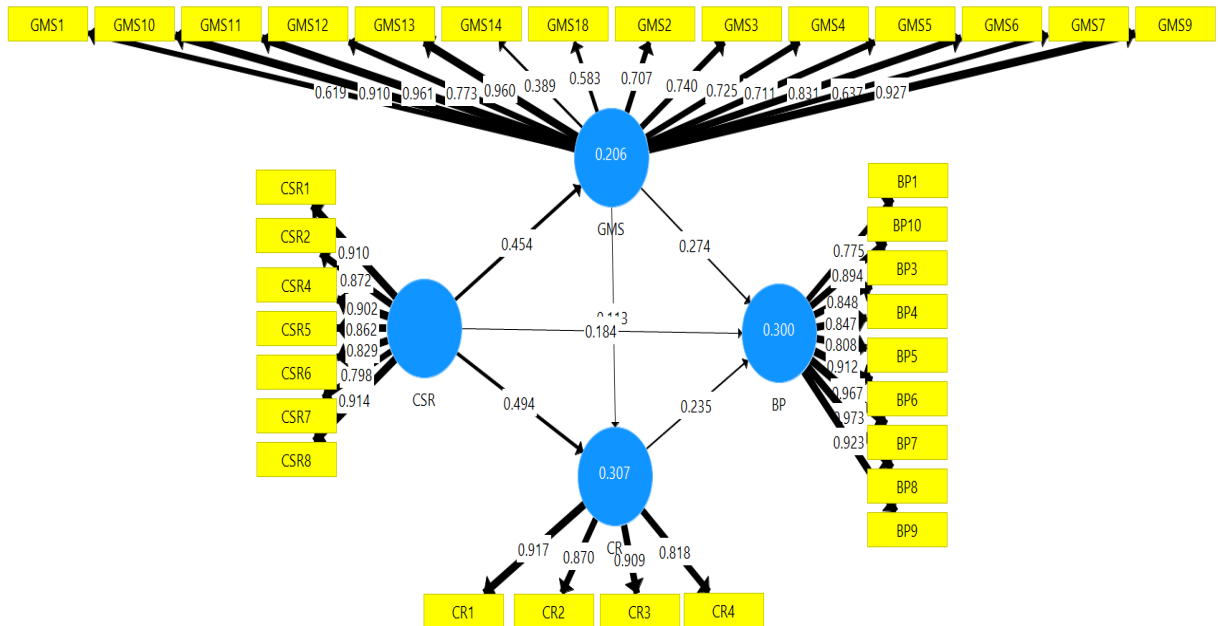


Phân tích đa nhóm theo quy mô doanh nghiệp

Quy mô doanh nghiệp: Siêu nhỏ



Quy mô doanh nghiệp: Nhỏ



Quy mô doanh nghiệp: Vừa

