

**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

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

TP. Hồ Chí Minh – Năm 2020

Công trình được hoàn thành tại trường Đại học Kinh tế TP.HCM

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. Bùi Thanh Tráng

Phản biện 1: -----

Phản biện 2: -----

Phản biện 3: -----

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án cấp trường họp
tại -----

Vào hồigiờ..... ngày.....tháng.....năm.....

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU ĐỀ TÀI

1.1. Vấn đề nghiên cứu

1.1.1. Bối cảnh lý thuyết

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 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

Qua lược khảo các nghiên cứu trên thế giới, 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 nhưng qua khảo lược các nghiên cứu liên quan cho thấy 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

Kế thừa khảo lược từ Kumar (2016), 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. 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.

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.

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

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

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, 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.

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, AMOS 18 và SmartPLS 3 cho phân tích đa nhóm.

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 đường 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, 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.

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

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

2.1.1. Khái niệm trách nhiệm xã hội

Luận án này xem xét dựa trên khái niệm của Malik (2015) 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.

2.1.2. Nội hàm của trách nhiệm xã hội

Carroll (1991) đã xác định bốn thành tố của trách nhiệm xã hội: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm từ thiện.

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: giảm chi phí sản xuất, người tiêu dùng tin tưởng thì họ sẽ chấp nhận mua dù giá cao, dễ dàng thu hút khách hàng, sự trung thành của những khách hàng, gia tăng hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp.

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

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

Từ “xã hội” trong trách nhiệm xã hội nhận nhiều tranh cãi 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).

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: Marketing giao dịch, Marketing mối quan hệ, Mô hình Marketing giao dịch - Marketing mối quan hệ.

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

2.4.1. Khái niệm marketing xanh

Trong luận án này, dựa trên các định nghĩa trước, 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

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

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.

2.4.5. Chiến lược marketing xanh

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).

Trong luận án trình bày chiến lược marketing xanh 7Ps cho ngành dịch vụ gồm sản phẩm xanh, giá xanh, phân phối xanh, chiêu thị xanh, con người xanh, điều kiện vật chất xanh, quy trình xanh.

2.4.6. Lý thuyết hiện đại hóa sinh thái

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).

2.4.7. Trách nhiệm xã hội trong marketing

Đến năm 2004, Hiệp hội marketing Hoa kỳ đưa ra định nghĩa mới về marketing. Lần đầu tiên khái niệm marketing đề cập đến “mối quan tâm của các bên liên quan”. 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.

2.4.8. Các bên liên quan trong marketing

Freeman (1984) 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. 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 dưới góc độ chiến lược và các bên liên quan

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 **Mahon (2002).**

2.5.1. Khái niệm danh tiếng doanh nghiệp

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) 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.

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

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 (Walker, 2010)

2.5.3. Ảnh hưởng của danh tiếng doanh nghiệp

Doanh nghiệp giành được các nhân viên tài năng, giữ chân nhân viên, giảm chi phí sản xuất. Khách hàng tăng sự tin tưởng của khách hàng, giữ chân khách hàng tốt hơn. Đem lại lợi thế trong việc đàm phán với các bên liên quan (Schwaiger, 2004).

2.6. Kết quả kinh doanh (Business performance)

2.6.1. Khái niệm kết quả kinh doanh

Luận án này sẽ tiếp tục nghiên cứu kết quả kinh doanh gắn với các bên liên quan như khái niệm của 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.

2.6.2. Khung đo lường kết quả kinh doanh

Trong nhiều quan điểm về khung đo lường, luận án kế thừa quan điểm của 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

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

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 lữ hành.

2.7.1.2. Chiến lược marketing xanh

Luận án sẽ 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.

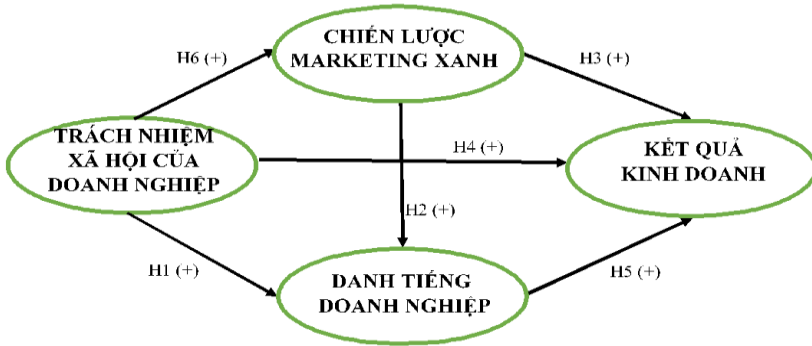
2.7.1.3. Danh tiếng doanh nghiệp

Danh tiếng doanh nghiệp phản ánh nhận thức của các bên liên quan về tổ chức 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.

2.7.1.4. Kết quả kinh doanh

Luận án này sẽ tiếp tục nghiên cứu kết quả kinh doanh gắn với các bên liên quan như khái niệm của Freeman (1984). 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



Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu lý thuyết

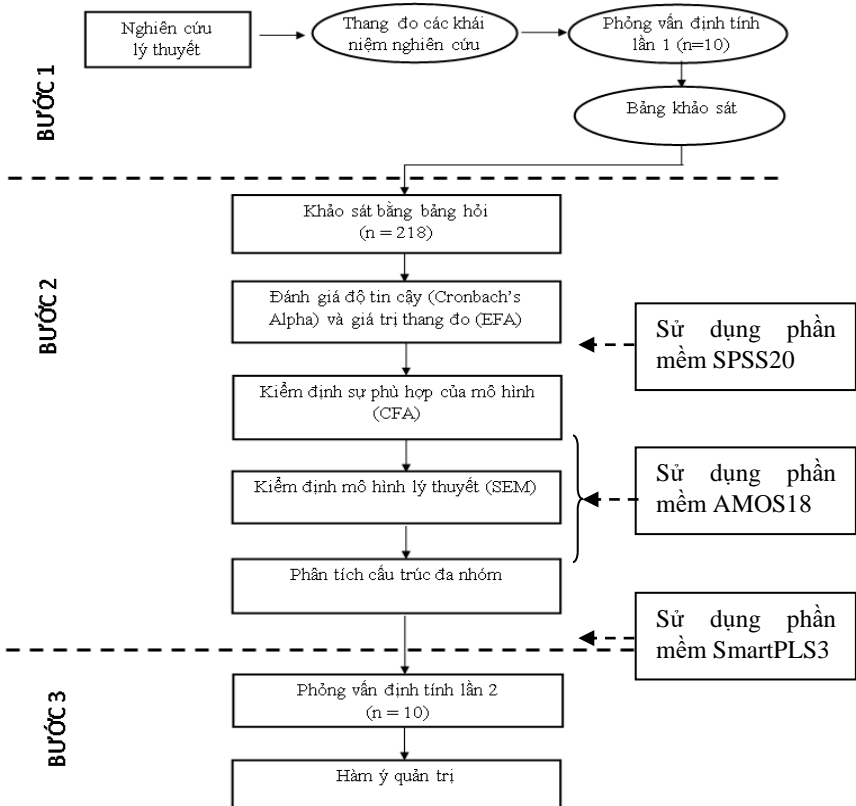
Nguồn: Đề xuất của tác giả

Bảng 2.1: Tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu

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

CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1. Quy trình nghiên cứu



Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu

Nguồn: Đề xuất của tác giả

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

3.2.1. Thang đo trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporation Social Responsibility - CSR) 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 điều chỉnh thông qua phỏng vấn sâu với các chuyên gia. Cuối cùng, thang đo CSR gồm 9 biến quan sát.

3.2.2. Thang đo chiến lược marketing xanh (Green Marketing Strategy - GMS) được hình thành dựa trên nghiên cứu của Dief và Font (2010), Fraj và cộng sự (2012), Leonidou và cộng sự (2013) sau đó điều chỉnh thông qua phỏng vấn sâu với các chuyên gia. Cuối cùng, thang đo GMS gồm 18 biến quan sát.

3.2.3. Thang đo danh tiếng doanh nghiệp (Corporate Reputation - CR) được hình thành dựa trên nghiên cứu của Taghian và cộng sự (2015) sau đó điều chỉnh thông qua phỏng vấn sâu với các chuyên gia. Cuối cùng, thang đo CR gồm 5 biến quan sát.

3.2.4. Thang đo kết quả kinh doanh (Business Performance - BP) được hình thành dựa trên nghiên cứu của Bou-llusar và cộng sự (2009), Fraj và cộng sự (2012) sau đó điều chỉnh thông qua phỏng vấn sâu với các chuyên gia. Cuối cùng, thang đo BP gồm 10 biến quan sát.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu: 218 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) của 218 công ty du lịch lữ hành.

Đặc điểm của mẫu khảo sát

Về loại hình doanh nghiệp có 78,4% là doanh nghiệp TNHH và 21,6% là doanh nghiệp cổ phần.

Về đặc điểm lĩnh vực kinh doanh chính (doanh thu chính) có 40% doanh nghiệp chuyên về hoạt động du lịch nội địa, 38% doanh nghiệp chuyên về tour outbound và 22% là doanh nghiệp chuyên về tour inbound.

Về đặc điểm quy mô doanh nghiệp có 24% doanh nghiệp siêu

nhỏ, 41% doanh nghiệp nhỏ và 35% doanh nghiệp vừa.

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: Sau khi loại các biến có mức tương quan biến tổng $< 0,3$ (CSR3, CSR9, CR5, BP2), kết quả cho thấy các biến còn lại đều tin cậy với Cronbach's alpha lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến đều đạt yêu cầu ($\geq 0,3$).

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

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

Kết quả phân tích EFA lần 1 có chỉ số KMO đạt $0,883 > 0,5$, Sig đạt 0%, phương sai có khả năng đạt 66,574%; Eigen-value đạt $4,984 > 1$; các hệ số tải nhân tố của nhân tố được hình thành đều trên 0,5; khác biệt hệ số tải giữa các nhân tố đạt tối thiểu 0,3, từ đó kết luận sự 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

Sau khi lần lượt loại các biến quan sát là GMS16, GMS15, GMS17, GMS1, GMS8, kết quả phân tích EFA lần 6, có chỉ số KMO đạt $0,931 > 0,5$, Sig đạt 0%, phương sai có khả năng đạt 67,656%; Eigen-value đạt $9,060 > 1$; các hệ số tải nhân tố của nhân tố được hình thành đều trên 0,5; khác biệt hệ số tải giữa các nhân tố đạt tối thiểu 0,3, từ đó kết luận sự hình thành nhân tố có ý nghĩa là *Chiến lược marketing xanh* gồm 13 biến quan sát.

Kết quả EFA cho nhân tố Danh tiếng doanh nghiệp

Kết quả phân tích EFA lần 1 có chỉ số KMO đạt $0,805 > 0,5$, Sig đạt 0%, phương sai có khả năng đạt 55,397%; Eigen-value đạt $2,652 > 1$; các hệ số tải nhân tố của nhân tố được hình thành đều trên 0,5; khác biệt

hệ số tải giữa các nhân tố đạt tối thiểu 0,3, từ đó kết luận sự hình thành nhân tố có ý nghĩa là *Danh tiếng doanh nghiệp* gồm 4 biến quan sát.

Kết quả EFA cho Kết quả kinh doanh

Kết quả phân tích EFA lần 1 có chỉ số KMO đạt $0,937 > 0,5$, Sig đạt 0%, phương sai có khả năng đạt 78,585%; Eigen-value đạt $7,246 > 1$; các hệ số tải nhân tố của nhân tố được hình thành đều trên 0,5; khác biệt hệ số tải giữa các nhân tố đạt tối thiểu 0,3, từ đó kết luận sự 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)

Phương pháp CFA được thực hiện trên phần mềm AMOS 20 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.

Các trọng số CFA của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 khẳng định giá trị hội tụ của các thang đo.

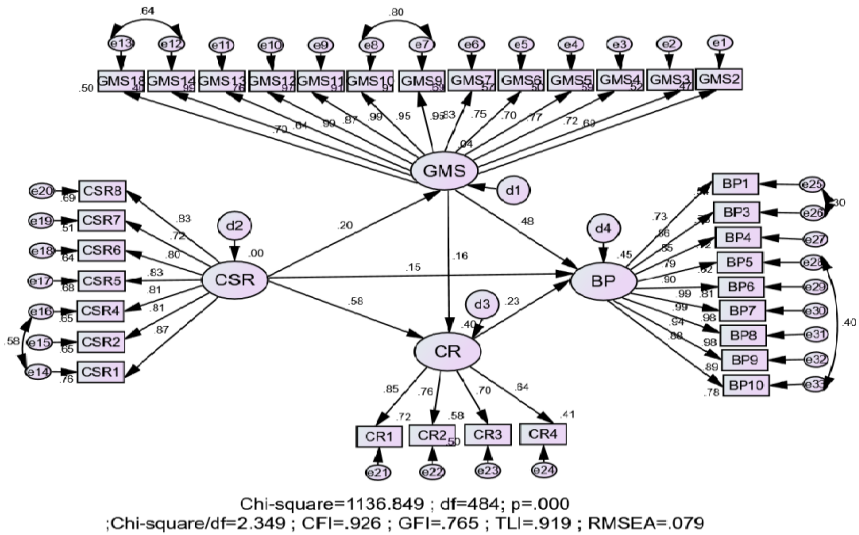
Kết quả kiểm định hệ số tương quan giữa các khái niệm đều nhỏ hơn 1 và có ý nghĩa thống kê, từ đó khẳng định tất cả các khái niệm đều đạt được giá trị phân biệt.

Kết quả 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%). 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.

4.2.4. Kết quả phân tích mô hình hóa cấu trúc tuyến tính (SEM) và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

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 (hình 4.1).



Hình 4.1: Kết quả phân tích SEM (đã chuẩn hóa)

Nguồn: Theo tính toán của tác giả

Qua bảng 4.1, 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.

Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa ở bảng 4.1 cho thấy giả thuyết về 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) và tác động nhỏ nhất là Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến Kết quả kinh doanh (H4).

Bảng 4.1: Hệ số hồi quy

	Ước lượng đã chuẩn hóa	Ước lượng chưa chuẩn hóa	Sai số	C.R.	P	Giả thuyết
CR \leftarrow CSR	0,579	0,483	0,068	7,082	***	H1
CR \leftarrow GMS	0,159	0,17	0,069	2,463	0,014	H2
BP \leftarrow GMS	0,485	0,546	0,075	7,305	***	H3
BP \leftarrow CSR	0,153	0,134	0,064	2,096	0,036	H4
BP \leftarrow CR	0,235	0,247	0,083	2,963	0,003	H5
GMS \leftarrow CSR	0,204	0,159	0,056	2,853	0,004	H6

Nguồn: Theo tính toán của tác giả

4.2.5. Kết quả Bootstrap

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.

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

Kết quả SEM đã chấp nhận 6 giả thuyết, tương đồng với kết quả nghiên cứu trước (nêu rõ trong phần hình thành giả thuyết), có thể tóm tắt một số thảo luận như sau:

- 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.

- 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.

- 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.

- 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.

- 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.

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

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

- Đối với doanh nghiệp có loại hình kinh doanh chính là tour du lịch nội địa: 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.

- Đối với doanh nghiệp có loại hình kinh doanh chính là tour inbound: 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.

- Đối với doanh nghiệp có loại hình kinh doanh chính là tour outbound: 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.

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

- Đối với các doanh nghiệp có quy mô siêu nhỏ: 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.

- Đối với các doanh nghiệp có quy mô nhỏ: 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 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.

- Đối với các doanh nghiệp có quy mô vừa: 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.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Kết luận

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 đây mô hình nghiên cứu lý thuyết được đề xuất. Kết quả nghiên cứu đã giải quyết được mục tiêu đặt ra:

- 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.

- Mỗi 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.

5.2. Đóng góp của nghiên cứu

5.2.1. Đóng góp về lý thuyết

- Thứ nhất, 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.

- Thứ hai, 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.

- Thứ ba, 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, 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.

- Thứ hai, khẳng định sự hữu ích và cần thiết của phương pháp nghiên cứu hỗn hợp - nghiên cứu định lượng và nghiên cứu định tính - sẽ là luận cứ thuyết phục cho kết quả nghiên cứu.

5.2.3. Đóng góp về mặt thực tiễn

Với khảo sát được thực hiện ở TP. Hồ Chí Minh, kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu “Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội, chiến lược marketing xanh, danh tiếng doanh nghiệp và kết quả kinh doanh” 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

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

- Thứ nhất, doanh nghiệp du lịch lữ hành tổ chức hoạt động du lịch có trách nhiệm.

- 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.

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

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.

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

- 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)