



Working Paper 2024.2.6.2

- Vol 2, No 6

ẢNH HƯỞNG CỦA NHẬN THỨC TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP VỀ MÔI TRƯỜNG (E-CSR) ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH BIỂN CỦA NGƯỜI VIỆT NAM: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI QUẢNG NINH

Dương Ngọc Linh¹, Đặng Ngọc Mai, Vũ Thị Thủy Tiên, Nguyễn Thị Lệ Quỳnh, Hà Ngọc Minh Đức

Sinh viên K60 Kinh doanh quốc tế - Viện kinh tế và kinh doanh quốc tế

Trường Đại học Ngoại Thương, Việt Nam

Nguyễn Thị Hương Thảo

Giảng viên Khoa tiếng Pháp

Trường Đại học Ngoại Thương, Việt Nam

Cao Ngọc Hiền

Chuyên viên Ban truyền thông, đối ngoại và khoa học công nghệ

Trường Đại học Ngoại Thương, Việt Nam

Tóm tắt

Trách nhiệm xã hội (CSR) là một khái niệm mới và hiện nay có tác động vô cùng quan trọng tới các doanh nghiệp, đặc biệt tác động tới nhận thức sâu sắc đối với doanh nghiệp tại tỉnh Quảng Ninh. Quảng Ninh được biết đến là vùng kinh tế trọng điểm của phía Bắc Việt Nam, với nguồn nhiên liệu than đá dồi dào và các di sản văn hóa, kỳ quan thiên nhiên được thế giới công nhận. Với nhu cầu ngày càng tăng cao của khách du lịch trong nước, các doanh nghiệp tại Quảng Ninh đáp ứng những nhu cầu về môi trường xanh, sạch, để có thể đem lại trải nghiệm cho người tiêu dùng một cách hài lòng nhất. Do đó, đề tài nghiên cứu xác định tập trung việc điều tra và phân tích mức độ tác động của ý thức về trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp về môi trường (E-CSR) đối với sự chọn lựa

¹ Tác giả liên hệ, Email: k60.2114518040@ftu.edu.vn

của khách du lịch Việt Nam trong những năm gần đây. Nghiên cứu chỉ ra chọn lựa đi Quảng Ninh của du khách là kết quả đa phương bao gồm: yếu tố giá cả, niềm tin, sự hài lòng và lựa chọn, là những yếu tố chú trọng nhất và được phân chia rõ rệt bởi sự khác biệt giữa các phân khúc khác biệt của du khách, tác động tới quyết định chọn đi điểm tới du lịch. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đã đưa ra cơ sở để đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao sự hấp dẫn của tỉnh Quảng Ninh xoay quanh việc nhận thức về Trách nhiệm xã hội đối với du khách trong cả nước.

Từ khóa: ảnh hưởng, nhận thức, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp về môi trường, E-CSR, quyết định lựa chọn.

IMPACT OF COMPREHENSION IN ENVIRONMENTAL CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (E-CSR) ON VIETNAMESE PEOPLE'S DECISION TO CHOOSE A MARINE TOURISM DESTINATION: CASE STUDY IN QUANG NINH

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) is a new definition and nowadays has a great impact on industries, especially those that settle in Quang Ninh. Quang Ninh is well-known as a key economic region of the North of VietNam, including in it where abundant coal resources, cultural heritages, and natural wonders have been recognized around the globe. With increasing the rate of demand for inland tourists, industries at Quang Ninh meet the requirements of a green and clean environment which brings consumers the most comfortable experience. Therefore, the corporate social responsibility (CSR) is a new concept and currently has an extremely important impact on businesses, especially affecting the deep awareness of businesses in Quang Ninh province. Quang Ninh is known as a key economic region of Northern Vietnam, with abundant coal fuel resources, abundant cultural heritage, and natural wonders recognized by the world. With the increasing demand of domestic tourists, businesses in Quang Ninh meet environmental needs green, and clean, to be able to bring the most satisfying experience to consumers. Therefore, the topic's research focuses on investigating and analyzing the influence of the perception of responsibility environmental corporate social responsibility (E-CSR) changes with the choice of Vietnamese tourists in recent years. Research shows that tourists' decision to choose Quang Ninh is based on many courses: price factors, trust, satisfaction and decision to choose are valuable factors most noticeable and divided by differences between distinct segments of visitors, impact to decide on a travel destination. From the research results, our research group has provided a basis for proposals and solutions to enhance the attractiveness of Quang Ninh province revolving around the comprehension of the responsibility society for tourists throughout the country.

Keywords: influence, awareness, CSR, corporate social responsibility on the environment, E-CSR, choice decisions.

1. GIỚI THIỆU

Ngày nay, ngoài việc chú trọng tới kinh tế, các doanh nghiệp còn tập trung vào việc thực hiện các trách nhiệm liên quan tới môi trường. Bên cạnh việc chú trọng vào sản xuất sản phẩm để đáp ứng nhu cầu khách hàng, tìm kiếm lợi nhuận, thì hoạt động mang lại hiệu quả lợi ích lâu dài vì cộng đồng và xã hội đang dần được cách doanh nghiệp hướng tới. Việc nhận thức tính lâu dài vì cộng đồng liên quan tới môi trường này là nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp hay có một khái niệm, tên gọi khác là E-CSR.

Việc nhận thức về E-CSR đặt mục tiêu tạo lợi ích vì cộng đồng, từ đó thúc đẩy lợi ích cho doanh nghiệp, đem lại sự hài lòng cho khách du lịch hơn. Nhận thức được tầm quan trọng ấy, nhóm đã thực hiện phân tích về sự ảnh hưởng của E-CSR tới quyết định lựa chọn điểm đến du lịch tại Quảng Ninh của du khách Việt Nam.

Từ việc nghiên cứu và xem xét các yếu tố tác động tới quyết định của khách du lịch, nghiên cứu nhằm góp phần nâng cao nhận thức về việc phát triển E-CSR, giúp cho tỉnh Quảng Ninh nói chung và các doanh nghiệp tại tỉnh nói riêng, có thể nỗ lực thực hiện và thúc đẩy sự hài lòng của khách du lịch, từ đó đẩy mạnh sự phát triển kinh tế và đạo đức, môi trường của tỉnh Quảng Ninh hơn.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1. Cơ sở lý thuyết

a) Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) bao gồm các yêu cầu từ xã hội về phương diện kinh tế, phương diện pháp luật, phương diện đạo đức và lòng từ thiện đối với tổ chức vào một thời điểm nhất định (Carroll, 1979). Theo Freeman (1984), các bên liên quan của một công ty là những cá nhân và nhóm mà công ty ảnh hưởng đến. Dựa vào lý thuyết này, Moisescu (2015) đã nhận định các thành phần của CSR, bao gồm: Trách nhiệm đối với khách hàng, trách nhiệm với người lao động, với cổ đông, với xã hội, với môi trường cũng như với cơ quan quản lý cùng nhà cung cấp. Đề tài nghiên cứu này tập trung vào việc khám phá phản ứng cũng như quyết định lựa chọn điểm đến du lịch biển của khách du lịch đối với các hoạt động CSR về môi trường của doanh nghiệp (ECSR), vì vậy phương pháp tiếp cận phương diện môi trường của CSR theo lý thuyết các bên liên quan của Freeman (1984) sẽ được áp dụng liên tục. Việc doanh nghiệp chịu trách nhiệm tạo ra các giá trị và đảm bảo lợi ích của các bên liên quan cũng quan trọng như việc thực hiện CSR một cách hiệu quả. Như McGuire (1963) và Carroll (1999) đề xuất, đề cập đến các loại trách nhiệm cơ bản mà một doanh nghiệp cần phải đảm nhận đối với xã hội. Theo mô hình của Carroll, có bốn loại trách nhiệm chính:

- Trách nhiệm kinh tế: Là trách nhiệm cơ bản nhất, liên quan đến việc tạo ra giá trị kinh tế thông qua sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp, đồng thời đảm bảo sự sinh lời và phát triển của doanh nghiệp.

- Trách nhiệm luật pháp: Bao gồm việc tuân thủ pháp luật và các quy định có liên quan tới hoạt động của doanh nghiệp, đảm bảo hành vi công bằng và không vi phạm quy định của pháp luật.

- Trách nhiệm đạo đức: Là việc doanh nghiệp thực hiện các hành động đúng đắn và đạo đức, tuân thủ các tiêu chuẩn đạo đức mà xã hội mong đợi.

- Trách nhiệm tình nguyện xã hội: Là việc doanh nghiệp tham gia vào các hoạt động xã hội như hoạt động tình nguyện, hoạt động quyên góp và hỗ trợ, đóng góp vào sự phát triển của cộng đồng và xã hội.

b, Vai trò của trách nhiệm xã hội về môi trường trong doanh nghiệp

Trách nhiệm xã hội về môi trường (E-CSR) đang trở thành một yếu tố quan trọng trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. E-CSR không chỉ là việc đáp ứng các yêu cầu của pháp luật về môi trường mà còn là việc thúc đẩy các hoạt động bảo vệ môi trường và xây dựng quan hệ tốt với cộng đồng và khách hàng.

Các hoạt động E-CSR bao gồm việc làm sao giảm lượng khí thải ra môi trường, sử dụng nguồn năng lượng tái tạo, thúc đẩy công bằng của xã hội và sự đa dạng hóa trong lực lượng lao động. Bằng việc này, các doanh nghiệp vừa đóng góp vào việc giải quyết các vấn đề môi trường toàn cầu mà còn vừa làm tăng cường uy tín và giá trị thương hiệu trong mắt khách hàng và cộng đồng.

Trong bối cảnh ngày càng tăng của ý thức về bảo vệ môi trường và sự bền vững, việc thực hiện các hoạt động E-CSR không chỉ là một nhiệm vụ mà còn là một cơ hội để tạo ra giá trị cho doanh nghiệp và xã hội.

c, Điểm đến du lịch biển và quyết định lựa chọn điểm đến du lịch biển

Theo Luật Du lịch Số 44/2005/QH11 ban hành ngày 14 tháng 6 năm 2005, “Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, tìm hiểu, giải trí, nghỉ dưỡng trong một thời gian nhất định.”

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (2008), điểm đến du lịch được định nghĩa “là địa điểm được ghé thăm và là yếu tố trung tâm quyết định thực hiện chuyến đi.”, “điểm đến du lịch và vùng không gian địa lý mà khách du lịch ở lại ít nhất một đêm, bao gồm các sản phẩm du lịch, các dịch vụ cung cấp, các tài nguyên du lịch thu hút khách, có ranh giới hành chính để quản lý và có sự nhận diện về hình ảnh để xác định khả năng cạnh tranh trên thị trường” (Nguyễn Hoàng Đông và các cộng sự, 2020).

Theo Um và Crompton (1990), “Quyết định lựa chọn điểm đến du lịch là giai đoạn lựa chọn một điểm đến du lịch từ tập hợp các điểm đến phù hợp với nhu cầu của khách du lịch”.

Theo Hwang (2006), “Quyết định lựa chọn điểm đến, có nghĩa là khách du lịch chọn một điểm đến nằm trong tập hợp những điểm đến thay thế có sẵn đã được tìm hiểu ở các giai đoạn trước, và trở thành một người tiêu dùng thực sự trong lĩnh vực du lịch”.

d, Vai trò của việc quyết định lựa chọn điểm đến du lịch biển của khách du lịch

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn điểm đến du lịch của mỗi du khách đều rất đa dạng, từ những mong muốn cá nhân đến các yếu tố bên ngoài như sự tiếp cận và tiện ích, cũng như yếu tố văn hóa và môi trường. Việc lựa chọn một điểm đến phù hợp có thể mang lại nhiều lợi ích kinh tế, chính trị, văn hóa và xã hội đặc biệt cho du lịch và cộng đồng địa phương.

Trên mặt kinh tế, quyết định lựa chọn điểm đến du lịch biển mang lại thu nhập cho quốc gia hoặc khu vực, tạo cơ hội về việc làm cũng như thúc đẩy phát triển kinh tế khu vực. Đối với các doanh nghiệp và dịch vụ địa phương, du lịch biển tạo ra nhiều cơ hội kinh doanh và tăng cường thu nhập. Ví dụ, theo Tạp chí Quốc phòng toàn dân (2020), du lịch biển chiếm tỷ trọng cao trong thu nhập du lịch của Việt Nam, đóng góp lớn vào nền kinh tế quốc gia.

Trên mặt chính trị, du lịch biển cũng mang lại cơ hội giao lưu quốc tế và cải thiện quan hệ ngoại giao giữa các quốc gia. Các chương trình trao đổi và hợp tác giữa các quốc gia thông qua du lịch biển là nguồn thu nhập quan trọng và tạo cơ hội cho sự hợp tác và trao đổi kinh nghiệm.

Trên mặt văn hóa, du lịch biển là cơ hội để du khách có khả năng tiếp xúc với nền văn hóa đa dạng của các địa phương, từ ẩm thực đến nghệ thuật và lịch sử. Điều này giúp bảo tồn và phát huy bản sắc văn hóa địa phương, đồng thời tạo cơ hội cho sự hòa nhập văn hóa giữa các quốc gia.

Trên mặt xã hội, du lịch biển góp phần vào việc cải thiện hạ tầng và các dịch vụ công cộng, từ giao thông đến y tế và giáo dục. Điều này vừa mang lại lợi ích cho du khách vừa tạo cơ hội phát triển cho cộng đồng địa phương.

Tóm lại, quyết định lựa chọn điểm đến du lịch biển không chỉ đơn thuần là việc chọn một điểm đến, mà còn là quá trình có ảnh hưởng sâu rộng đến nhiều khía cạnh của cuộc sống, từ kinh tế đến văn hóa và xã hội. Điều này làm nổi bật tầm quan trọng của nghiên cứu về mối quan hệ giữa E-CSR và quyết định lựa chọn điểm đến du lịch biển, với mong muốn góp phần vào việc cải thiện môi trường sống và phát triển bền vững.

e, Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội (CSR) và quyết định lựa chọn điểm đến du lịch biển

Một khía cạnh quan trọng của nghiên cứu về du lịch. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng CSR đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng của khách hàng, đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch. Khách hàng ngày nay ngày càng nhạy cảm và quan tâm đến các vấn đề xã hội nói chung và môi trường nói riêng và điều này cũng ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của họ.

Dữ liệu từ các tạp chí uy tín như Conde Naste đã chỉ ra rằng một lượng lớn khách du lịch đánh giá cao việc chọn điểm đến thân thiện với môi trường và chịu ảnh hưởng bởi các chính sách rõ ràng về môi trường khi quyết định chọn điểm đến. Khi các biện pháp CSR được thực hiện tốt tại một điểm đến du lịch, khách hàng có xu hướng tích cực hơn về điểm đến đó.

Nghiên cứu về mối quan hệ giữa quyết định lựa chọn điểm đến du lịch và CSR tập trung vào hai khía cạnh chính: nhận thức của khách hàng về CSR của doanh nghiệp, thái độ của khách hàng, ý định lựa chọn điểm đến của khách hàng đối với CSR của doanh nghiệp. Nhận thức của khách hàng về CSR có thể được chia thành hai loại: CSR nội bộ và CSR ngoại vi. Các hoạt động xã hội của doanh nghiệp thường dễ ảnh hưởng tới khách hàng và khách du lịch cũng thường đặt yêu cầu cao về CSR.

Qua đó, mối quan hệ giữa quyết định lựa chọn điểm đến của khách du lịch và CSR thể hiện sự tương tác phức tạp giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và quyết định du lịch của khách hàng. Khách du lịch có nhận thức cao về CSR thường có thái độ tích cực hơn đối với điểm đến có CSR tốt, điều này tạo ra sự hài lòng và gắn bó mạnh mẽ hơn của họ với điểm đến đó.

2.2. Các giả thuyết nghiên cứu

Trong ngữ cảnh nghiên cứu tại Quảng Ninh, nhóm tác giả đã phát triển một giả thuyết nghiên cứu dựa trên các biến độc lập "giá trị tiền bạc" và "E-CSR", cùng với các biến phụ thuộc là "niềm tin vào điểm đến", "sự hài lòng với điểm đến" và "quyết định chọn điểm đến". Các giả thuyết được đề xuất như sau:

E-CSR của các doanh nghiệp tại một điểm đến du lịch được giả định sẽ có tác động tích cực đến niềm tin của khách du lịch vào điểm đến đó, do đó, giả thuyết H1 được đưa ra.

H1: E-CSR của các doanh nghiệp tại điểm đến có tác động cùng chiều niềm tin với điểm đến của khách du lịch.

E-CSR của các doanh nghiệp tại điểm đến ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch, như được đề xuất trong giả thuyết H2:

H2: E-CSR của các doanh nghiệp tại điểm đến có tác động cùng chiều đối với sự hài lòng điểm đến của khách du lịch

Giá cả tại một điểm đến có thể tạo ra nhiều yếu tố tích cực liên quan đến niềm tin vào điểm đến đó, như đã mô tả trong giả thuyết H3.

H3: Giá cả tại điểm đến có tác động cùng chiều với niềm tin tới điểm đến

Giá cả tại điểm đến có tác động đến sự hài lòng của du khách, như được đề xuất trong giả thuyết H4:.

H4: Giá cả của điểm đến có tác động cùng chiều với sự hài lòng điểm đến

Niềm tin vào một điểm đến có ảnh hưởng đến quyết định chọn nơi đó là điểm đến du lịch, như được mô tả trong giả thuyết H5.

H5: Niềm tin đối với điểm đến có tác động cùng chiều đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách

Sự hài lòng với điểm đến cũng tác động đến quyết định chọn điểm đến, như được nêu trong giả thuyết H6.

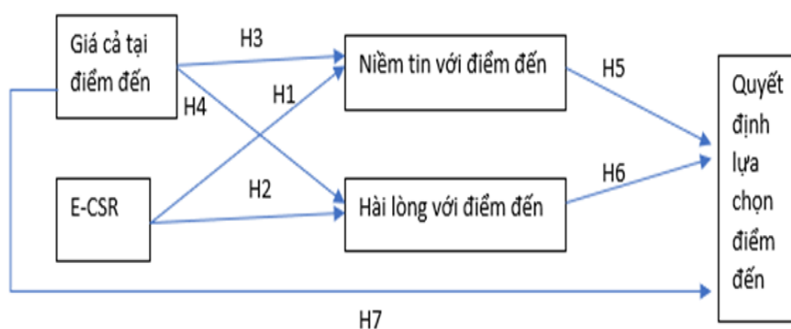
H6: Sự hài lòng điểm đến có tác động cùng chiều đến quyết định lựa chọn điểm đến.

"Giá cả" đóng vai trò quan trọng đối với quyết định du lịch của khách du lịch, như đã được nghiên cứu bởi nhiều tác giả, như Muchapondwa và Pimhidzai (2011), Uysal và Crompton (1984), Phạm Hồng Mạnh (2009), Loeb (1982), Archer (1980), Stronge và Redman (1982), và Croes (2000), như được mô tả trong giả thuyết H7

H7: Giá cả của điểm đến du lịch tác động cùng chiều đến quyết định chọn điểm đến của khách du lịch

2.3. Mô hình nghiên cứu

Trên khắp thế giới, đã có nhiều nghiên cứu thực hiện phân tích mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội về môi trường của các điểm đến và ý định quay lại của du khách. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, nhóm nghiên cứu đi sâu vào các yếu tố trung gian như niềm tin, giá cả và sự hài lòng với điểm đến. Hơn nữa, nhóm tác giả đã sử dụng cơ sở từ nghiên cứu của (Mai Thị Kiều Lan và Hoàng Trọng Hùng, 2021) về ảnh hưởng của nhận thức xã hội về điểm đến du lịch đến ý định quay trở lại của khách du lịch tại Đà Lạt. Các tác giả đã dựa trên mô hình được đề xuất trong nghiên cứu này. Ngoài ra, nhóm tác giả cũng sử dụng các mối tương quan giữa trách nhiệm xã hội về môi trường và hành vi của du khách thông qua mô hình SOR (Stimulus – Organism – Response Model) của Mehrabian và Russell. Mô hình này đồng nhất tác nhân kích thích (S) là CSR về môi trường, cảm xúc kết quả (O) và phản ứng của họ (R). Quan hệ này làm rõ rằng E-CSR tác động đến cảm xúc tiêu dùng thông qua yếu tố yêu thích, sự hài lòng và sự gắn bó với điểm đến, điều này sau đó tác động lên ý định quay trở lại của họ. Từ đó, nhóm đã đề xuất một mô hình hoàn chỉnh cho nghiên cứu:



3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nhóm đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính bằng việc phỏng vấn cá nhân với một mẫu số lượng n=25 khách hàng và áp dụng phương pháp nghiên cứu tổng hợp và kiểm định để lấy ý kiến và xây dựng một mô hình nghiên cứu sáng tạo.

Đối với phương pháp nghiên cứu định lượng, nhóm đã sử dụng bảng khảo sát và phỏng vấn trực tiếp và online với 230 khách hàng (trong đó có 25 người là phỏng vấn cá nhân), bao gồm khảo sát sơ bộ và chính thức. Điều này giúp đánh giá mức độ nhận thức của người tiêu dùng về E-CSR từ các công ty trong ngành du lịch tại Việt Nam.

Tổng thể cả bài nghiên cứu được chia thành ba giai đoạn:

- Giai đoạn 1: Tiến hành nghiên cứu tài liệu liên quan và xây dựng thang đo nháp dựa trên thảo luận tay đôi với 8 người có kinh nghiệm hoặc quan tâm tới CSR và E-CSR.
- Giai đoạn 2: Sử dụng Google form để thu thập dữ liệu sơ cấp và điều chỉnh câu hỏi để phản ánh đúng mục đích khảo sát và ngữ cảnh của đề tài.
- Giai đoạn 3: Phân tích dữ liệu sau khi thu thập bằng Excel và SPSS 27.0 để đánh giá mô hình, kiểm định giả thuyết và đưa ra kết luận.

4. KẾT QUẢ VÀ BÌNH LUẬN

4.1. Đặc điểm mẫu thống kê

Bảng khảo sát trực tuyến này được gửi đến 205 người tham gia và nhận được phản hồi tích cực từ hầu hết các đối tượng, tất cả được xem xét là hợp lệ. Trong số này, có 108 phụ nữ (52.7%) và 97 nam (47.3%), với sự chênh lệch giới tính không lớn. Đa số tham gia khảo sát có độ tuổi từ 18 đến 30 tuổi (44.9%), tiếp theo là từ 30 đến 50 tuổi (32.2%), và ít nhất là trên 50 tuổi (22.9%). Phần lớn có nghề nghiệp khác ngoài các lựa chọn được đề xuất, chủ yếu là có bằng cấp 3 trở lên và thu nhập từ 0 đến 5 triệu (28.8%). Các nghề nghiệp phổ biến nhất là nhân viên văn phòng (23.9%) và học sinh/sinh viên (20.5%). Về thu nhập, đa số nằm trong khoảng từ 5 đến 15 triệu (26.3%) và 15 đến 30 triệu (26.3%). Khi đi du lịch tại tỉnh Quảng Ninh, 46.8% thỉnh thoảng đi, 9.3% chưa từng đi và chỉ có 11.7% đi thường xuyên. Tham gia chủ yếu nhận thông tin về trách nhiệm xã hội về môi trường qua mạng xã hội (34.1%) và các nguồn thông tin khác (31.7%), tiếp theo là từ truyền hình, báo chí (24.4%), và ít nhất là từ gia đình, bạn bè (9.8%). Đối với vấn đề môi trường và sống xanh, 41.5% quan tâm đến E-CSR, trong khi 13.7% rất quan tâm và 18.5% không quan tâm.

4.2. Kiểm định thang đo

Kết quả phân tích EFA mô hình cho thấy tất cả các biến quan sát đều đạt tiêu chuẩn và có mối quan hệ ý nghĩa với nhân tố. Cụ thể, các biến như trách nhiệm xã hội về môi trường (E-CSR), giá cả (GC), niềm tin điểm đến (NT), hài lòng điểm đến (HL) hay quyết định lựa chọn điểm đến (LC) đều có hệ số tải đủ lớn, vượt qua ngưỡng 0,3.

Yếu tố đánh giá	Kết quả phân tích	So sánh với lý thuyết
Hệ số KMO	,879	$0,5 < 0,879 < 1$
Giá trị Sig. trong kiểm định Bartlett	,000	,05
Giá trị Eigenvalue	1,081	$1,081 > 1$
Phương sai trích	67,412%	$67,412 > 50\%$

Yếu tố đánh giá	Kết quả phân tích	So sánh với lý thuyết
Hệ số KMO	,879	$0,5 < 0,879 < 1$
Giá trị Sig. trong kiểm định Bartlett	,000	,05
Giá trị Eigenvalue	1,081	$1,081 > 1$
Phương sai trích	67,412%	$67,412 > 50\%$

Hình 1. Kết quả EFA với các biến độc lập (Nhóm nghiên cứu, 2024)

Yếu tố đánh giá	Kết quả phân tích	So sánh với lý thuyết
Hệ số KMO	,855	$0,5 < 0,855 < 1$
Giá trị Sig. trong kiểm định Bartlett	,000	,05
Giá trị Eigenvalue	52,864%	$52,864\% > 50\%$
Phương sai trích	3,172	$3,171 > 1$

Hình 2. Kết quả EFA với các biến phụ thuộc (Nhóm nghiên cứu, 2024)

Bảng 1. Hệ số Cronbach's Alpha của các biến (Nhóm nghiên cứu, 2024)

Biến quan sát	Kí hiệu quan sát	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha khi loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha
E-CSR (TN)	TN1: Các doanh nghiệp du lịch QN thực hành các biện pháp bảo vệ môi trường là quan trọng trong lựa chọn nơi đến du lịch	,610	,872	,883
	TN2: Các doanh nghiệp du lịch Quảng Ninh cam đoan bảo tồn môi trường, không xả thải hóa chất	,662	,867	
	TN3: Mức độ quan trọng về E-CSR của doanh nghiệp đối với bạn có ảnh hưởng đến sự lựa chọn nơi đến du lịch tại Quảng Ninh.	,654	,868	
	TN4: Các cơ sở du lịch bị quản lý bởi tỉnh QN áp đặt các quy định nghiêm ngặt để đảm bảo các doanh nghiệp du lịch tuân thủ các biện pháp bảo vệ môi trường.	,677	,866	
	TN5: Điểm du lịch tại Quảng Ninh cần	,695	,864	

Biến quan sát	Kí hiệu quan sát	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha khi loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha
	thực hiện trách nhiệm xã hội để bảo vệ và duy trì cảnh quan tự nhiên			
	TN6: Điểm du lịch Quang Ninh tham gia vào nhiều hoạt động như bảo vệ môi trường, hỗ trợ cảnh quan địa phương, hay giáo dục về bảo vệ môi trường.	,606	,873	
	TN7: Các điểm đến du lịch biển tại Quảng Ninh đầu tư vào các công nghệ xanh như năng lượng mặt trời và giảm lượng rác thải từ các hoạt động du lịch.	,674	,866	
	TN8: Các doanh nghiệp du lịch có dịch vụ ven biển ở Quảng Ninh đầu tư vào các nghiên cứu về sinh thái biển và biến đổi khí hậu.	,633	,871	
	GC1: Giá dịch vụ vui chơi, du lịch cao hơn nếu chúng xuất phát từ các doanh nghiệp thực hiện E-CSR.	,349	,386	
Giá cả	GC3: Tôi không lựa chọn điểm du lịch làm sai E-CSR dù rẻ.	,450	,283	,703
	GC4: Tôi sẽ chi nhiều tiền hơn vì dịch vụ vui chơi giải trí nếu họ thực hiện E-CSR	,363	,361	
	NT1: Tôi cảm thấy an tâm khi chọn các nơi đến, chú trọng TN xã hội về môi trường.	,627	,784	
Niềm tin điểm đến	NT2: Tôi tin các điểm đến du lịch biển làm tốt E-CSR sẽ đảm bảo hệ sinh thái, môi trường nghỉ dưỡng, vui chơi thoải	,570	,795	,820

Biến quan sát	Kí hiệu quan sát	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha khi loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha
	mái, trong lành, các sản phẩm cũng vệ sinh			
	NT3: Tôi tin các điểm đến du lịch biển tại Quảng Ninh vì các điểm đến du lịch và doanh nghiệp dịch vụ du lịch biển luôn có thể hỗ trợ khách hàng ngay lập tức.	,576	,794	
	NT4: Niềm tin vào thương hiệu của một doanh nghiệp sẽ dẫn đến quyết định địa điểm du lịch.	,559	,797	
	NT5: Sẵn lòng trả giá cao hơn vì lí sản phẩm hoặc dịch vụ thuộc các doanh nghiệp mà bạn tin tưởng.	,597	,789	
	NT6: Các điểm đến du lịch có cam kết thực hiện E-CSR đem tới sự tin tưởng cao cho bản thân tôi về mặt chất lượng.	,588	,791	
Sự hài lòng điểm đến	HL1: Các điểm đến du lịch biển tại Quảng Ninh đều có không gian và dịch vụ thân thiện với môi trường.	,553	,785	
	HL2: Tôi hài lòng với không gian, quang cảnh và các dịch vụ tham quan.	,672	,725	
	HL3: Tôi muốn quay lại trải nghiệm tại các nơi đến thực hiện E-CSR tốt.	,617	,751	
	HL4: Tôi sẽ chia sẻ cho người quen đến du lịch biển tại Quang Ninh.	,627	,746	,802
Quyết định lựa	LC1: Lựa chọn du lịch biển hàng đầu của tôi là các điểm đến du lịch biển thực	,646	,860	,877

Biến quan sát	Kí hiệu quan sát	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha khi loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha
chọn điểm đến	hiện E-CSR tốt.			
	LC2: Tôi tìm hiểu cam kết E-CSR của các nơi điểm du lịch biển	,676	,857	
	LC3: Tôi sẽ tẩy chay các nơi điểm gây ô nhiễm MT	,583	,868	
	LC4: Tôi tự tin khi quyết định lựa chọn điểm du lịch của các điểm đến có trách nhiệm xã hội về môi trường	,590	,868	
	LC5: Tôi sẽ dành nhiều thời gian du lịch tại điểm đến mà các doanh nghiệp có E-CSR.	,725	,850	
	LC6: Việc DN thể hiện E-CSR sẽ làm cho bạn thấy hạnh phúc khi du lịch	,745	,848	
	LC7: E-CSR của doanh nghiệp ảnh hưởng đến quyết định của bạn khi chọn điểm đến du lịch	,644	,861	

Đánh giá về độ tin cậy của mô hình cho thấy tất cả các thang đo đều đáp ứng yêu cầu, với hệ số Cronbach's Alpha của mỗi biến đều lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha của các biến quan sát. Cụ thể hệ số Cronbach's Alpha của TNXH về môi trường là 0,883, hệ số Cronbach's Alpha của các biến quan sát mà nhóm tác giả nghiên cứu từ TN1 đến TN8 đều có giá trị nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng; kết quả nghiên cứu cũng cho ra hệ số Cronbach's Alpha của Giá cả là 0,703, kết quả của hệ số Cronbach's Alpha các biến quan sát từ GC1 đến GC4 cũng đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng; Niềm tin điểm đến thì có hệ số Cronbach's Alpha là 0,820, hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted của các biến quan sát từ NT1 đến NT6 cũng đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng; Sự hài lòng điểm đến có hệ số Cronbach's Alpha là 0,802 và hệ số của các biến quan sát từ HL1 đến HL4 đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng.

Như vậy điều này đảm bảo tính đáng tin cậy của các biến trong mô hình, cho phép tiến hành phân tích tiếp theo.

Model Summary ^b				
Mô hình	R	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Sai số chuẩn dự đoán
1	,822a	,675	,669	,57532

Hình 3. Kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình (Nhóm nghiên cứu, 2024)

Bảng trên cho thấy Giá trị R^2 điều chỉnh = 0,669 cho thấy các biến độc lập giải thích được khoảng 66,9% sự biến thiên của biến phụ thuộc, thay đổi của biến Quyết định lựa chọn điểm đến của khách hàng, chỉ còn 33.1% bởi vì sai số do các biến ngoài mô hình. Giá trị cung cấp một đánh giá chính xác hơn về sự phù hợp của mô hình.

Các biến đều có tác động đến biến phụ thuộc vì có giá trị sig < 0,05. Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến cho thấy các biến độc lập đều có giá trị VIF nhỏ hơn 10, chỉ ra tính đa cộng tuyến không đáng kể và sự chấp nhận của các biến trong mô hình.

Hình 4. Phân tích hồi quy (Nhóm nghiên cứu, 2024)

Coefficients ^a							
Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
Constant	-1,105E-16	,040		0,000	1,000		
TN	,313	,040	,313	7,781	0,000	1,000	1,000
GC	,514	,040	,514	12,753	0,000	1,000	1,000
NT	,478	,040	,478	11,859	0,000	1,000	1,000
HL	,292	,040	,292	7,246	0,000	1,000	1,000

Từ đó, phương trình hồi quy cho thấy tất cả các biến độc lập và trung gian ảnh hưởng thuận chiều đến biến phụ thuộc Quyết định lựa chọn điểm đến với các hệ số Beta chuẩn hóa dương. Do đó, mô hình cung cấp một cái nhìn rõ ràng và logic về mối quan hệ giữa các biến trong nghiên cứu.

$$LC = 0,478NT + 0,292HL + 0,313TN + 0,514GC \quad (1)$$

Trong đó: LC là quyết định lựa chọn điểm đến du lịch biển, NT là niềm tin điểm đến, HL là sự hài lòng đối với điểm đến, TN là trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp về môi trường, GC là giá cả

Kết luận lại, như phương trình (1), khi 01 đơn vị Quyết định lựa chọn điểm đến du lịch tăng lên thì có sự cộng hưởng dương của 0,478 Niềm tin điểm đến; 0,292 Hài lòng điểm đến; 0,313 Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp về môi trường của điểm đến du lịch; 0,514 giá cả.

4.3. Đánh giá

Yếu tố “giá cả” là yếu tố then chốt chốt với quyết định của du khách, doanh nghiệp cần tập trung vào việc tối ưu hóa các chính sách về giá để có thể thu hút và duy trì khách hàng. Việc tối ưu hóa chính sách giá, dẫn đến sự gia tăng 2% số lượng khách đến trải nghiệm dịch vụ tại doanh nghiệp và điểm du lịch so với trước khi áp dụng kết quả nghiên cứu. Từ đó dẫn tới việc số lượng khách hàng trung thành tăng lên, và tần suất cam kết quay lại điểm du lịch cũng tăng cao hơn, thu hút một lượng khách hàng đa dạng hơn

Thông qua việc tăng cường nhận thức về E-CSR, doanh nghiệp có thể nâng cao các yếu tố như “niềm tin vào điểm đến” và “sự hài lòng”, từ đó tăng cường trải nghiệm du lịch của du khách, góp phần vào bảo vệ và phát triển bền vững môi trường, dẫn tới việc ý thức bảo vệ môi trường du lịch xung quanh doanh nghiệp cũng được cải thiện đáng kể.

Dựa trên phân tích kết quả từ việc tổng hợp số liệu chạy lượng và lý thuyết, nhóm nghiên cứu kết luận rằng tất cả 5 yếu tố: E-CSR, giá cả, niềm tin vào điểm đến, và sự hài lòng với điểm đến đều có tác động đến quyết định lựa chọn của du khách.

Các kiểm định Cronbach's Alpha và EFA trong lần thử nghiệm thứ hai cho thấy tất cả các biến đạt yêu cầu. Phân tích tương quan Pearson chỉ ra mối quan hệ giữa ý thức về môi trường và sự hài lòng với điểm đến, trong khi mối quan hệ với yếu tố giá cả là thấp nhất. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy biến độc lập ảnh hưởng đến biến phụ thuộc ở mức 66,9%, trong đó 33,1% được giải thích bởi các biến trong mô hình và sai số ngẫu nhiên. Trong đó, giá cả là yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định chọn điểm đến của du khách (ước tính 0,514), theo sau là niềm tin vào điểm đến (0,478), E-CSR (0,313) và mức độ hài lòng (0,292).

5. KHUYẾN NGHỊ VÀ KẾT LUẬN

5.1. Kết luận

Kết hợp các nghiên cứu trước, thực hiện khảo sát và phân tích dữ liệu, nghiên cứu đã giúp hiểu rõ hơn về nhận thức trách nhiệm xã hội tới môi trường tác động tới hành vi lựa chọn điểm đến du lịch Quảng Ninh của du khách. Từ đó giúp đỡ doanh nghiệp trong việc hiểu rõ hơn quan điểm

của khách du lịch Việt Nam trong việc lựa chọn địa điểm du lịch, thông qua việc xác định những nhân tố ảnh hưởng tới nhận thức trách nhiệm xã hội về môi trường.

Trong bối cảnh ngày càng nhiều người Việt Nam lựa chọn điểm đến du lịch biển, ý thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp về môi trường (E-CSR) đóng một vai trò thiết yếu. Các giải pháp kiến nghị nhằm tăng cường E-CSR tại Quảng Ninh bao gồm việc nâng cao nhận thức và giáo dục cho nhân viên để họ có thể hành động một cách có trách nhiệm hơn đối với môi trường. Đồng thời, việc sử dụng công nghệ sạch và hiệu quả không chỉ giúp bảo vệ môi trường mà còn cải thiện hiệu quả kinh doanh. Mối quan hệ chặt chẽ với cộng đồng địa phương và cơ quan quản lý sẽ tạo điều kiện cho việc triển khai các chương trình bảo vệ môi trường một cách hiệu quả. Về giá cả, việc cung cấp khuyến mãi giá cả hợp lý và chất lượng của dịch vụ cao sẽ tạo niềm tin và hài lòng cho khách hàng, đồng thời tích hợp thông tin về E-CSR vào trải nghiệm khách hàng sẽ khuyến khích họ lựa chọn các điểm đến có trách nhiệm với môi trường. Cuối cùng, việc liên tục đánh giá và cải thiện, tạo trải nghiệm độc đáo, và chăm sóc khách hàng tận tâm sẽ không chỉ nâng cao hài lòng của khách hàng mà còn góp phần vào việc bảo vệ môi trường biển.

Nhìn chung, nghiên cứu về ảnh hưởng của E-CSR đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch biển tại Quảng Ninh cho thấy tiềm năng lớn, nhưng còn một số hạn chế liên quan tới phạm vi và độ chính xác. Điều này đặt ra hướng nghiên cứu mới là mở rộng mẫu và xem xét sâu hơn các yếu tố văn hóa, xã hội và kinh tế, cũng như nhận thức của doanh nghiệp, để có cái nhìn toàn diện hơn về E-CSR trong ngành du lịch biển Việt Nam.

5.2. Hạn chế của đề tài

Nghiên cứu về "Ảnh hưởng của nhận thức Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp về môi trường (E-CSR) đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch biển của người Việt Nam" chỉ tập trung vào khách hàng Việt Nam. Số lượng mẫu thu thập là 205 trả lời thông qua phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên, có thể không đủ để đặc trưng chính xác cho tất cả người Việt Nam và có lẽ gây ra sai số có tính khách quan. Kết quả nghiên cứu có thể bị tác động bởi độ chuẩn chỉnh từ dữ liệu tổng thu từ khách hàng và các khía cạnh khác như độ dài cuộc khảo sát, phương pháp sưu tầm thông tin, cũng như các tác nhân phía ngoài như thời tiết, sự kiện địa phương, hoặc tình hình kinh tế khu vực. Nhận thức về Trách nhiệm Xã hội về môi trường của khách hàng là chủ quan và có thể thay đổi theo từng cá nhân, tùy thuộc vào kinh nghiệm, độ tuổi, mức độ quan tâm và quan điểm của từng người. Điều này có lẽ tác động đến độ xác đáng của kết quả nghiên cứu có thể bị ảnh hưởng bởi yếu tố này.

5.3. Hướng nghiên cứu tiếp theo

Để nghiên cứu có tính đại diện và chính xác hơn, các nghiên cứu trong tương lai nên sử dụng mẫu mô tả lớn hơn. Điều này giúp tăng tính tổng quát của kết quả và giảm thiểu sự biến động và sai số trong quá trình phân tích dữ liệu. Đồng thời, cần điều chỉnh bảng câu hỏi để đo lường sâu sắc hơn về tâm lý và hành vi của du khách, kể cả nhận thức từ các doanh nghiệp.

Nghiên cứu tiếp theo cũng nên xem xét các yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến mối liên hệ giữa Trách nhiệm Xã hội về môi trường và việc đưa tới chọn lựa điểm đến du lịch của người Việt Nam.

Điều này góp phần rõ ràng phạm vi và ngữ cảnh trong đó quyết định chọn lựa điểm đến du lịch biển của Việt Nam được xuất hiện.

Tài liệu trích dẫn

Archer, B. H., (1980), “Forecasting demand: Quantitative and intuitive techniques.”, *International Journal of Tourism Management*, Vol. 1 No. 1, pp. 5–12.

Carroll, A. B. (1979), “A three-dimensional conceptual model of corporate performance.”, *Academy of Management Review*, Vol. 4 No. 4, pp. 497-505.

Carroll, A. B. (1999, September 1), “Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct.”, Retrieved from ResearchGate website: https://www.researchgate.net/publication/282441223_Corporate_social_responsibility_Evolution_of_a_definitional_construct

Croes, R. R. (2000), “Anatomy of demand in international tourism: The Case of Aruba.” *Van Gorcum Publisher*.

Freeman, R.E. (1984), “Strategic Management: A Stakeholder Approach.”, Pitman, Boston.

Hoàng Đông, N., Thế Hải, H., Vĩnh Long, T. C., Mộng Liên, H. T. và Nam Hải, L. (2020). “Động cơ lựa chọn điểm đến của khách du lịch Hàn Quốc đến miền Trung, Việt Nam.”, *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, Available at: <https://doi.org/10.26459/hueunijed.v129i5b.5853>

Loeb, P. D. (1982), “International travel to the United States: An econometric evaluation.”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 9 No. 1, pp. 7–20.

Mai Thị Kiều, L., Thụy Nga, H. T. & Hung, H. T. (2021), “The influence of leadership style on hotel employees’ performance: a study in Da Lat”, Available at: <https://doi.org/10.26459/hueunijed.v130i5C.6475>

McGuire, J.W. (1963), “Business and Society. McGraw-Hill”, New York.

Moiescu, O. I. (2014), “Assessing Perceived Corporate Social Responsibility: A Literature Review”, *Marketing From Information to Decision*, Vol. 7, pp. 161-169.

Muchapondwa, E., Pimhidzai, O. (2011), “Modeling international tourism demand for Zimbabwe.”, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 2, pp. 71–81.

Nguyễn Đức Phú. (2020), “Tiềm năng và vai trò của du lịch biển đối với kinh tế Việt Nam”, *Tạp chí Quốc phòng toàn dân*, Retrieved March 30, 2024, from tapchiquptd.vn website: <http://tapchiquptd.vn/vi/bien-dao-viet-nam/tiemnang-va-vai-tro-cua-du-lich-bien-doi-voi-kinh-te-viet-nam/16221.html>

Phạm Hồng Mạnh. (2009), “Các yếu tố ảnh hưởng đến cầu giải trí du lịch của du khách nội địa đối với khu bảo tồn biển Vịnh Nha Trang.”, *Tạp Chí Khoa Học - Công Nghệ Thủy Sản*, Số đặc biệt: trang 216-222.

Quốc hội khóa XI. (2005), “Luật số 44/2005/QH11 của Quốc hội: Luật du lịch.”, Retrieved March 30, 2024, from Chinhphu.vn website: <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160vàdocid=32495>

Stronge, W.B., Redman, M.,. (1982), “Us tourism in Mexico: An empirical analysis.”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 9 No. 1, pp. 21–35.

Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO). (2008), “International Recommendations for Tourism Statistics 2008.”, Retrieved from https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=24

Um, S. and Crompton, J.L. (1990), “Attitude Determinants in Tourism Destination Choice.”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, pp. 432–448.

Uysal, M., Crompton, J.L. (1984), “Determinants of demand for international tourist flows to Turkey.”, *Tourism Management*, Vol. 5 No. 4, pp. 288–297.