

Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến sự hài lòng của du khách đối với các doanh nghiệp du lịch ở khu vực Đồng bằng sông Cửu Long

MAI THỊ HỒNG NHƯNG*

Tóm tắt

Nghiên cứu ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến sự hài lòng của du khách đối với các doanh nghiệp du lịch ở khu vực Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) được tác giả thực hiện trên cơ sở khảo sát du khách trên 5 tỉnh: Bến Tre, Trà Vinh, Cần Thơ, Đồng Tháp và Vĩnh Long. Kết quả phân tích đã chỉ ra 5 nhân tố thuộc về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ảnh hưởng đến Sự hài lòng của du khách đối với các doanh nghiệp du lịch ở khu vực, cụ thể: Trách nhiệm với khách hàng; Trách nhiệm với đối tác; Trách nhiệm với môi trường; Trách nhiệm với cộng đồng; Đáp ứng mong đợi của khách hàng. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất một số hàm ý nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách đối với các doanh nghiệp du lịch trong thời gian tới.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội, sự hài lòng của du khách, Đồng bằng sông Cửu Long

Summary

This study examines the influence of social responsibility on visitor satisfaction for tourism businesses in the Mekong Delta region based on a survey of tourists in 5 provinces: Ben Tre, Tra Vinh, Can Tho, Dong Thap and Vinh Long. The analysis results indicate 5 corporate social responsibility (CSR) factors that affect the satisfaction of tourists with tourism businesses in the region, including: Responsibility to customers; Responsibility to partners; Responsibility to the environment; Responsibility to the community; and Customer expectation responsiveness. On that basis, the author proposes some implications to improve visitor satisfaction of tourism businesses in the coming time.

Keywords: social responsibility, visitor satisfaction, Mekong Delta

GIỚI THIỆU

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp tạo ra một số lợi ích cho doanh nghiệp, như: góp phần điều chỉnh hành vi của chủ thể kinh doanh, nâng cao chất lượng, giá trị thương hiệu và uy tín của doanh nghiệp, góp phần tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp, thu hút nguồn lao động, cao cả hơn góp phần nâng cao hình ảnh quốc gia...

Các doanh nghiệp hiện nay rất quan tâm đến sự hài lòng của khách hàng. Bởi, khi có được sự hài lòng của khách hàng, thì năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được nâng lên, hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp cũng được nâng lên. Bên cạnh chất lượng sản phẩm, hiện tại, các doanh nghiệp còn đang đẩy mạnh trách

nhiệm xã hội của mình để nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Các doanh nghiệp trong ngành du lịch cũng không nằm ngoài xu thế.

ĐBSCL không chỉ nổi tiếng là vừa lúa, vừa cá, vừa trái cây của cả nước, mà còn là 1 trong 7 vùng trọng điểm về du lịch. Tuy nhiên, trong thời gian qua, kết quả phát triển du lịch của Vùng vẫn chưa đạt mục tiêu đề ra, do nhiều nguyên nhân. Trong bối cảnh mới, nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách, thúc đẩy phát triển du lịch của Vùng, việc nghiên cứu ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội đến sự hài lòng của du khách đối với các doanh nghiệp du lịch ở khu vực ĐBSCL là cần thiết.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Carroll (1979) cho rằng, trách nhiệm xã hội của

* Trường Chính trị Phạm Hùng, tỉnh Vĩnh Long

Ngày nhận bài: 11/6/2023; Ngày phản biện: 30/6/2023; Ngày duyệt đăng: 18/7/2023

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Tác giả đề xuất

BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH CRONBACH'S ALPHA

STT	Nhân tố	Hệ số Cronbach's Alpha	Biến loại
1	Trách nhiệm với khách hàng	0,898	
2	Trách nhiệm với đối tác	0,855	
3	Trách nhiệm với môi trường	0,865	MT2
4	Trách nhiệm với cộng đồng	0,864	
5	Đáp ứng mong đợi của khách hàng	0,858	DU5
6	Sự hài lòng của du khách	0,867	

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA CHO CÁC NHÂN TỐ ĐỘC LẬP

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
KH3	0,853				
KH4	0,851				
KH2	0,848				
KH5	0,845				
KH1	0,810				
MT5		0,859			
MT4		0,845			
MT3		0,840			
MT1		0,819			
CD3			0,856		
CD4			0,842		
CD2			0,834		
CD1			0,831		
DU4				0,853	
DU3				0,839	
DU2				0,829	
DU1				0,825	
ĐT4					0,841
ĐT3					0,838
ĐT2					0,831
ĐT1					0,819
Giá trị Eigen	3,854	3,179	2,793	2,711	2,428
KMO = 0,808					
Mức ý nghĩa (Sig.) = 0,000					
Phương sai trích = 71,255%					

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát năm 2023

doanh nghiệp là sự mong muốn của xã hội đối với các tổ chức về mặt kinh tế, pháp luật, đạo đức và lòng từ thiện tại một thời điểm nhất định.

Còn Dahlsrud (2006) quan niệm về trách nhiệm xã hội là sự mô tả hiện tượng mà các doanh nghiệp hành động đạt được cả mục tiêu kinh tế, pháp luật với mục tiêu xã hội và môi trường. Tác giả cho rằng, do môi trường kinh doanh ngày nay, mức độ toàn cầu hóa ngày càng gia tăng, các bên liên quan mới, môi trường pháp luật giữa các quốc gia khác nhau, do đó sự kỳ vọng về trách nhiệm xã hội sẽ khác nhau. Tuy nhiên, nhìn chung, vấn đề cần quan tâm nhất đó là sự cân bằng giữa kinh tế với quy định của pháp luật và sự tác động đến môi trường.

Sự hài lòng của khách hàng. Theo Parasuraman và cộng sự (1988), sự hài lòng của khách hàng là phản ứng của họ về sự khác biệt cảm nhận giữa kinh nghiệm đã biết và sự mong đợi. Nghĩa là kinh nghiệm đã biết của khách hàng khi sử dụng dịch vụ và kết quả sau khi sử dụng dịch vụ mang lại.

Còn Oliver (1997) cho rằng, sự hài lòng là phản ứng của người tiêu dùng đối với việc được đáp ứng những mong muốn. Định nghĩa này có hàm ý rằng, sự thỏa mãn chính là sự hài lòng của người tiêu dùng trong việc tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ do nó đáp ứng những mong muốn của họ, bao gồm cả mức độ đáp ứng trên mức mong muốn và dưới mức mong muốn.

Kotler (2001) cho rằng, sự hài lòng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của người đó. Kỳ vọng ở đây được xem là ước mong hay mong đợi của con người. Nó bắt nguồn từ nhu cầu cá nhân, kinh nghiệm trước đó và thông tin bên ngoài như quảng cáo, thông tin truyền miệng của bạn bè và gia đình...

Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và sự hài lòng. Trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng rất nhiều đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp, vì trách nhiệm xã hội góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm trong mắt khách hàng cũng như nâng cao trách nhiệm của doanh nghiệp đối với khách hàng. Đặc biệt đối với ngành du lịch thì trách nhiệm xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Vì ngành du lịch cung cấp dịch vụ

đa phần ngoài trời và liên quan đến nhiều địa phương khác nhau, nên trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp du lịch cần được nâng cao, thì mới chiếm được sự hài lòng của khách hàng.

Nhận định trên được kiểm chứng qua nhiều nghiên cứu khác nhau và gần đây nhất là Lê Thùy Hương, Đặng Anh Minh (2018) đã thực hiện nghiên cứu mối quan hệ giữa việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp thủy lợi tỉnh Vĩnh Phúc với sự hài lòng của khách hàng đối với các doanh nghiệp này. Kết quả cho thấy, các biến độc lập đo lường Trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng, trong đó Chất lượng sản phẩm ảnh hưởng nhiều nhất, Sự đồng cảm với khách hàng ảnh hưởng ít nhất.

Mô hình nghiên cứu

Dựa trên các nghiên cứu trước và khái niệm về trách nhiệm xã hội của Carroll (1979), tác giả đề xuất mô hình sự ảnh hưởng trách nhiệm xã hội đối với sự hài lòng của du khách các doanh nghiệp du lịch tại khu vực ĐBSCL như Hình.

Dựa vào mô hình nghiên cứu sự ảnh hưởng trách nhiệm xã hội đối với sự hài lòng của du khách các doanh nghiệp du lịch tại khu vực ĐBSCL như sau:

- H1(+):** Trách nhiệm với khách hàng càng cao, thì Sự hài lòng của du khách đối với công ty càng cao.
- H2(+):** Trách nhiệm với đối tác càng cao, thì Sự hài lòng của du khách đối với công ty càng cao.
- H3(+):** Trách nhiệm với môi trường càng cao, thì Sự hài lòng của du khách đối với công ty càng cao.
- H4(+):** Trách nhiệm với cộng đồng càng cao, thì Sự hài lòng của du khách đối với công ty càng cao.
- H5(+):** Đáp ứng mong đợi của khách hàng càng cao, thì Sự hài lòng của du khách đối với công ty càng cao.

Phương pháp nghiên cứu

Tác giả đã xây dựng 24 biến quan sát đo lường cho 5 nhân tố ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng và 5 biến quan sát đo lường cho Sự hài lòng của khách hàng.

Dựa trên thang đo, tác giả tiến hành phát 250 phiếu khảo sát du khách đã đến 5 tỉnh, bao gồm: Bến Tre, Trà Vinh, Cần Thơ, Đồng Tháp và Vĩnh Long. Số lượng phiếu được khảo sát ở mỗi tỉnh là 50 người được chọn theo phương pháp thuận tiện và thu về là 150 phiếu hợp lệ. Thời gian thực hiện cuộc khảo sát là năm 2023.

BẢNG 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA CHO CÁC NHÂN TỐ PHỤ THUỘC

Biến	Diễn giải	Hệ số tải
SHL1	Anh/Chị cảm thấy hài lòng với doanh nghiệp	0,797
SHL2	Anh/Chị chắc chắn thích thú với sản phẩm của doanh nghiệp	0,808
SHL3	Anh/Chị cảm thấy thoải mái sau khi sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp	0,817
SHL4	Anh/Chị cảm nhận dịch vụ của doanh nghiệp đáp ứng được nhu cầu của mình	0,772
SHL5	Anh/Chị sẽ tiếp tục sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp trong thời gian tới	0,845
Giá trị Eigen = 3,266 KMO = 0,870 Mức ý nghĩa (Sig.) = 0,000 Phương sai trích = 65,312%		

BẢNG 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY

Biến	Diễn giải	Hệ số hồi quy	t	VIF
(Constant)	Hệ số chặn	0,000	-.007	
KH	Trách nhiệm với khách hàng	0,418***	12,315	1,000
CD	Trách nhiệm với cộng đồng	0,360***	10,563	1,000
DU	Đáp ứng mong đợi của khách hàng	0,395***	11,703	1,000
DT	Trách nhiệm với đối tác	0,349***	10,285	1,000
MT	Trách nhiệm với môi trường	0,363***	10,706	1,000
Hệ số R ²				0,718
Giá trị Sig. F change				0,000
Giá trị Durbin-Watson				2,052
Giá trị Sig. F				0,000

Ghi chú: * mức ý nghĩa nhỏ hơn 10%; ** mức ý nghĩa 5%; *** mức ý nghĩa 5%
 Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát năm 2023

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định thang đo Cronbach’s Alpha

Kết quả kiểm định (Bảng 1) cho thấy, thang đo đạt độ tin cậy tương đối cao sau khi loại 2 biến quan sát (MT2, DU5). Điều này thể hiện qua hệ số Cronbach’s Alpha của các nhân tố đều lớn hơn 0,7. Qua đó, có thể khẳng định rằng, thang đo đủ điều kiện để sử dụng cho bước phân tích tiếp theo của nghiên cứu.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích EFA cho các nhân tố độc lập ở Bảng 2 cho thấy, giá trị KMO = 0,808, thỏa mãn điều kiện 0,5 < KMO < 1. Điều này có nghĩa phân tích EFA là thích hợp cho dữ liệu thực tế. Kiểm định Bartlett có giá trị Sig. = 0,000 < 0,05, nghĩa là các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện. Phương sai trích (Cột Cumulative %) có giá trị 71,255%, điều này có nghĩa là 71,255% sự thay đổi của nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát tạo nên nhân tố. Tất cả hệ số tải của các biến quan sát đều > 0,5, thỏa mãn điều kiện của nghiên cứu và gom thành 5 nhóm nhân tố.

Kết quả phân tích EFA cho nhân tố phụ thuộc cho thấy, giá trị KMO = 0,870, thỏa mãn điều kiện 0,5 < KMO < 1. Điều này có nghĩa phân tích EFA là thích

hợp cho dữ liệu thực tế. Kiểm định Bartlett có giá trị Sig. = 0,000 < 0,05, nghĩa là các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện. Phương sai trích (Cột Cumulative %) có giá 65,312%, điều này có nghĩa là 61,586% sự thay đổi của nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát tạo nên nhân tố. Giá trị Eigen của nhân tố > 1, thỏa mãn điều kiện, hệ số tải của các biến quan sát > 0,5, đạt yêu cầu của nghiên cứu và 5 biến quan sát gom nhóm thành 1 nhân tố (Bảng 3).

Phân tích hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy (Bảng 4) cho thấy, 5 nhân tố thuộc về Trách nhiệm xã hội đều ảnh hưởng đến Sự hài lòng của du khách các doanh nghiệp du lịch tại khu vực ĐBSCL thể hiện qua mức ý nghĩa Sig. của các nhân tố đều < 1%. Bên cạnh đó hệ số $R^2 = 0,718$, điều này có ý nghĩa là 5 nhân tố giải thích được 71,8% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Hay nói cách khác, sự biến thiên của Sự hài lòng của du khách được giải thích 71,8% bởi 5 nhân tố: Trách nhiệm với khách hàng; Trách nhiệm với cộng đồng; Đáp ứng mong đợi của khách hàng; Trách nhiệm với đối tác; Trách nhiệm với môi trường. Mức ý nghĩa của thống kê $F = 0,000 < 0,05$, nên kết luận, mô hình hồi quy có ý nghĩa. Bên cạnh đó, giá trị VIF của mô hình đều < 10, nên mô hình không bị đa cộng tuyến. Hệ số Durbin-Watson = 2,052 < 3, như vậy có thể kết luận, mô hình không có tự tương quan.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Kết luận

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đã xác định được 5 nhân tố thuộc về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ảnh hưởng đến Sự hài lòng của du khách đối với các doanh nghiệp du lịch ở khu vực ĐBSCL, gồm: Trách nhiệm với khách hàng; Trách nhiệm với đối tác; Trách nhiệm với môi trường; Trách nhiệm với cộng đồng; Đáp ứng mong đợi của khách hàng.

Hàm ý chính sách

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý sau nhằm nâng cao sự hài lòng của du khách

đối với các doanh nghiệp du lịch trong thời gian tới:

Thứ nhất, Đáp ứng mong đợi của khách hàng

Doanh nghiệp cần thể đa dạng hóa sản phẩm của mình, tạo ra nhiều loại hình du lịch, để đáp ứng mọi nhu cầu của du khách. Doanh nghiệp cũng cần quan tâm đến các phương tiện, cơ sở vật chất của mình để nâng cao sự phục vụ du khách. Đẩy mạnh công tác đào tạo nhân viên, đủ kỹ năng, đủ kiến thức phục vụ du khách.

Thứ hai, Trách nhiệm với khách hàng

Doanh nghiệp phải thực hiện đúng như những gì đã cam kết về sản phẩm. Khi có sự cố xảy ra, thì tùy vào từng tình huống nặng nhẹ, mà doanh nghiệp xây dựng phương án xử lý thỏa đáng và đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu. Khi phát hiện có hiện tượng sai lệch trong quá trình đi tour, doanh nghiệp nên xử lý nhanh chóng, trách nhiệm của ai phải phân tích thật rõ; nếu doanh nghiệp có sai thì phải xin lỗi du khách.

Thứ ba, Trách nhiệm với cộng đồng

Doanh nghiệp nên có những hoạt động liên quan đến cộng đồng, như: các hoạt động an sinh xã hội, tạo công ích, góp phần giảm thiểu những gia cảnh, hoàn cảnh khó khăn trong xã hội. Qua đó, nâng cao hình ảnh cũng như thương hiệu của mình.

Thứ tư, Trách nhiệm với môi trường

Doanh nghiệp nên đẩy mạnh các hoạt động bảo vệ môi trường, thông qua các khẩu hiệu, quy định của doanh nghiệp khi thực hiện các tour du lịch. Trong những lần thực hiện tour, thì doanh nghiệp, cũng như nhân viên luôn nhắc nhở du khách phải nâng cao tinh thần bảo vệ môi trường. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Carroll A. (1979), A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate, *Performance Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
2. Carroll A. (1991), The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Towards the Moral Management of Organisational Stakeholder, *Business Horizons*, 34(4), 39-49.
3. Dahlsrud, Alexander (2006), *How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions*, John Wiley & Sons.
4. Kotler, P., and Keller, K. L. (2001), *Marketing management*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
5. Lê Thùy Hương, Đặng Anh Minh (2018), Ảnh hưởng của CSR đến sự hài lòng của khách hàng tại các doanh nghiệp thủy lợi tỉnh Vĩnh Phúc, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, số 44.
6. Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, Boston, MA: Irwin McGraw-Hill.
7. Parasuraman A., Zeithaml V. A., and Berry L. L (1988), SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.