

TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN CỦA FLAMINGO ĐẠI LÃI RESORT

SOCIAL RESPONSIBILITY IN HOTEL BUSINESS OF FLAMINGO DAI LAI RESORT

Cao Thị Thanh^{1*}

DOI: <https://doi.org/10.57001/huih5804.2023.130>

TÓM TẮT

Xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn của Flamingo Đại Lải Resort là một công cụ hữu ích đối với nhà quản lý trong việc hoạch định chiến lược, lập kế hoạch phát triển du lịch nhưng vẫn gắn với việc thực hiện trách nhiệm với cộng đồng và xã hội. Nghiên cứu này sử dụng bảng hỏi được thiết kế từ việc phát triển từ kết quả của các nghiên cứu trước đây, khảo sát 186 nhân viên làm việc tại khu du lịch Flamingo Đại Lải Resort nhằm tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn của Flamingo Đại Lải Resort. Kết quả phân tích hồi quy chỉ ra rằng có 5 yếu tố ảnh hưởng đến trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn của Flamingo Đại Lải Resort, gồm: trách nhiệm xã hội với người lao động, trách nhiệm đối với cổ đông, trách nhiệm đối với khách hàng, trách nhiệm với cộng đồng, trách nhiệm với nhà cung ứng.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội, kinh doanh khách sạn, Flamingo Đại Lải.

ABSTRACT

Determining the degree of influence of factors on Corporate Social Responsibility in the hotel business of Flamingo Dai Lai Resort is a useful tool for managers in strategic planning and tourism development planning, but still associated with the implementation of responsibilities to the community and society. This study uses a questionnaire designed from the development of the results of previous studies, surveying 186 employees working at Flamingo Dai Lai Resort in order to find out the factors affecting the responsibility of the company, social in the hotel business of Flamingo Dai Lai Resort. The results of the regression analysis show that there are 5 factors affecting the Social Responsibility in the hotel business of Flamingo Dai Lai Resort, including: Social responsibility to employees, Responsibility to shareholders, Responsibility to employees. Responsibility to customers, Responsibility to the community, Responsibility to suppliers.

Keywords: Social responsibility, hotel business, Flamingo Dai Lai.

¹Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

*Email: caothanhhdhcn@gmail.com

Ngày nhận bài: 01/4/2023

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 20/5/2023

Ngày chấp nhận đăng: 15/6/2023

1. GIỚI THIỆU

Việt Nam là điểm đến du lịch thu hút hàng chục triệu lượt khách mỗi năm với nhiều địa điểm du lịch, văn hóa, ẩm thực đặc trưng thu hút. Mặc dù là ngành kinh tế non trẻ nhưng

du lịch Việt Nam đã nhanh chóng hòa chung vào xu thế phát triển của các ngành kinh tế khác và ngày càng khẳng định vai trò cũng như sự đóng góp to lớn cho nền kinh tế đất nước. Nguồn khách du lịch trong nước và quốc tế dồi dào kéo theo nhiều dịch vụ về lưu trú, ăn uống, vui chơi giải trí,... cũng phát triển. Cùng với tốc độ phát triển của ngành du lịch, hệ thống các khách sạn đã gia tăng nhanh chóng cả về số lượng lẫn chất lượng.

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng, Việt Nam cũng không nằm ngoài lệ phải tuân thủ yêu cầu “mềm” của thế giới là thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Tuy nhiên, tại Việt Nam, khái niệm “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp” còn khá mới và thường được tiến hành ở các doanh nghiệp lớn hay tập đoàn đa quốc gia. Do đó, nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ nói chung và các khách sạn tại Việt Nam nói riêng còn khá lúng túng khi tiến hành hoạt động này. Ngoài ra, việc thực hiện trách nhiệm xã hội của khách sạn tại Việt Nam hiện nay thường được hiểu là hành động giải quyết các vấn đề an sinh xã hội với mục đích là làm từ thiện và nhân đạo. Trong khi đó, loại trách nhiệm này được hiểu trên hai khía cạnh: một là, mối tương quan giữa trách nhiệm xã hội với các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp; hai là, mối tương quan giữa trách nhiệm xã hội đối với các yếu tố nội bộ.

Flamingo Đại Lải Resort là tổ hợp nghỉ dưỡng 5 sao chuẩn quốc tế nằm tại phía Bắc Hồ Đại Lải, thuộc huyện Phúc Yên, tỉnh Vĩnh Phúc, địa danh du lịch nghỉ dưỡng hàng đầu tại khu vực phía Bắc. Đây là khu nghỉ dưỡng sinh thái hài hòa gắn bó với vùng đất xanh với khí hậu trong lành, nơi hội tụ cảnh sắc thiên nhiên hữu tình xen kẽ những kiến trúc hiện đại, độc đáo được tạo nên bởi các nghệ nhân.

Năm 2019, du lịch Việt Nam đạt kỳ tích vàng tăng trưởng. Toàn ngành du lịch đã đón hơn 18 triệu lượt khách quốc tế (tăng 16,2% so với năm 2018), phục vụ 85 triệu lượt khách nội địa. Chính sự tăng trưởng mạnh mẽ này đã làm cho lượng khách du lịch đến Flamingo Đại Lải Resort cũng tăng cao, thể hiện rõ qua số liệu thống kê về doanh thu, lợi nhuận của resort vào năm 2019. Năm 2019, doanh thu của Flamingo Đại Lải Resort đạt hơn 480 tỷ đồng. Tuy nhiên, đến năm 2020, 2021 do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 đã làm cho doanh thu, lợi nhuận của Flamingo Đại Lải Resort giảm sút rõ rệt. Tổng doanh thu năm 2020 đạt khoảng 46 tỷ đồng,

giảm khoảng 90% so với năm 2019. Tổng doanh thu năm 2021 đạt khoảng 40 tỷ đồng. Đồng thời, lợi nhuận năm 2020 - 2021 của Flamingo Đại Lải Resort cũng giảm sút nặng nề do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, ngành du lịch của Việt Nam gần như đóng cửa, lượng khách quốc tế đến Việt Nam cũng giảm sút rất nhiều. Đến năm 2022, doanh thu của Flamingo Đại Lải Resort tăng trở lại cùng với đà hồi phục của nền kinh tế sau đại dịch. Doanh thu của Flamingo Đại Lải Resort năm 2022 đạt 271,76 tỷ đồng. Do đó, trong điều kiện bình thường, số liệu thống kê về kết quả hoạt động kinh doanh của Flamingo Đại Lải Resort cho thấy Flamingo Đại Lải Resort là một điểm du lịch nghỉ dưỡng thu hút khách. Với tình hình kinh doanh như vậy, Flamingo Đại Lải Resort có nhiều điều kiện thuận lợi trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội với cổ đông, với nhà cung cấp và các bên liên quan. Việc nghiên cứu trách nhiệm xã hội trong kinh doanh của Flamingo Đại Lải Resort rất cần thiết, có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Các tác giả trong nghiên cứu [4] đã thu thập, phân tích và tổng hợp dữ liệu từ các nguồn tài liệu từ năm 2017 đến năm 2019 về các vấn đề lý luận cơ bản về trách nhiệm xã hội nói chung, trách nhiệm xã hội đối với cộng đồng của doanh nghiệp khách sạn nói riêng; phân tích và đánh giá thực trạng nhận thức và thực hiện trách nhiệm xã hội đối với cộng đồng của Tập đoàn khách sạn Mường Thanh trong thời gian qua. Từ đó rút ra những đánh giá về thành công cũng như hạn chế trong thực hiện trách nhiệm xã hội đối với cộng đồng của Tập đoàn; đề xuất các giải pháp nâng cao nhận thức và tăng cường thực hiện trách nhiệm xã hội đối với cộng đồng của Tập đoàn khách sạn Mường Thanh trong thời gian tới.

Tô Quang Long sử dụng phương pháp phân tích định lượng đối với 483 đối tượng là các nhà quản lý, nhân viên làm việc trong các khách sạn 4-5 sao tại Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 nhân tố, gồm: Trách nhiệm đối với cổ đông; Trách nhiệm đối với nhà cung cấp; Trách nhiệm đối với cộng đồng; Trách nhiệm đối với môi trường; Trách nhiệm đối với khách hàng ảnh hưởng tới kết quả thực hiện trách nhiệm xã hội kinh doanh khách sạn 4-5 sao tại các địa phương này [8].

Nguyễn Hữu Khôi cho rằng tác động của cảm nhận trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp hướng đến nhân viên đến hiệu quả làm việc hầu như chưa được làm rõ trong bối cảnh khách sạn [6]. Dựa trên lý thuyết bảo tồn nguồn lực, mục tiêu của nghiên cứu là thảo luận và kiểm định mối quan hệ gián tiếp giữa hai biến số thông qua biến số trung gian là hành vi công dân tổ chức hướng đến nhân viên và hành vi công dân tổ chức hướng đến tổ chức. Để thực hiện mục tiêu đề ra, nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng trên một mẫu gồm 314 nhân viên khách sạn tại Nha Trang. Kết quả kiểm định cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy và độ giá trị, và các giả thuyết đều được ủng hộ bởi dữ liệu. Từ kết quả

trên, nghiên cứu đề xuất một vài hàm ý học thuật và quản trị cho hoạt động quản trị nguồn nhân lực trong khách sạn.

Trần Thị Minh Hòa, Nguyễn Thị Hồng Ngọc cho rằng để đảm bảo phát triển bền vững cho doanh nghiệp và cho xã hội, ngày nay người ta đề cập ngày càng nhiều hơn đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp [5]. Cho đến nay, mặc dù Việt Nam tham gia ngày càng mạnh mẽ vào quá trình toàn cầu hoá và hội nhập quốc tế, song vấn đề trách nhiệm xã hội vẫn chưa được quan tâm đúng mức dưới cả góc độ lý luận và thực tiễn tại Việt Nam. Các khách sạn tại Việt Nam hiện nay, đặc biệt là các khách sạn 5 sao, đã thực hiện các hoạt động trách nhiệm xã hội và thu được những thành công, song cũng tồn tại không ít những hạn chế. Trên cơ sở khảo sát thực trạng thực hiện trách nhiệm xã hội của 2 khách sạn 5 sao tại Hà Nội, nghiên cứu đưa ra một vài nhận định về vấn đề thực hiện trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn; đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao việc thực hiện trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn tại Việt Nam.

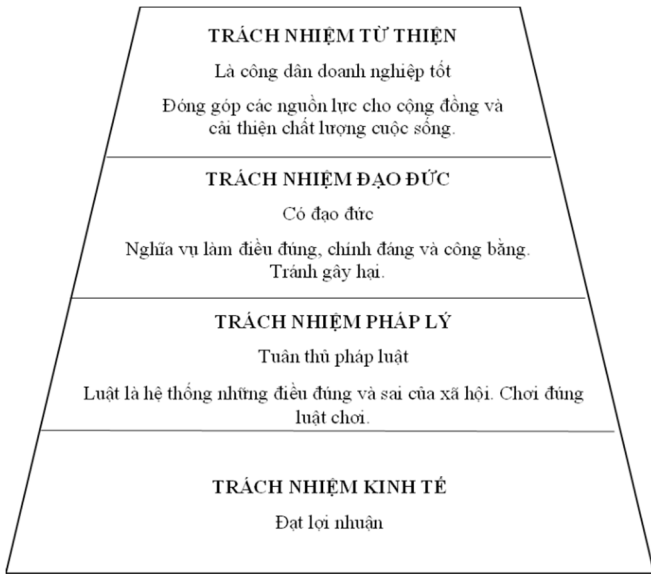
Mai Thị Kiều Lan, Hoàng Trọng Hùng phân tích tác động của nhận thức trách nhiệm xã hội điểm đến du lịch đến ý định quay trở lại của du khách tại thành phố Đà Lạt [7]. Nghiên cứu sử dụng số liệu từ khảo sát 353 khách du lịch tại Đà Lạt và áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng trách nhiệm xã hội điểm đến tác động tích cực đến sự yêu thích điểm đến và sự hài lòng của du khách. Sự yêu thích điểm đến có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và gắn bó với điểm đến của du khách, từ đó ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại của du khách. Nghiên cứu này đã có những mặt đóng góp về cả lý luận và thực tiễn cho việc nghiên cứu trách nhiệm xã hội điểm đến du lịch.

2.2. Cơ sở lý luận

Năm 1953, lần đầu tiên thuật ngữ “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp” (CSR) được đề cập trong cuốn sách “Trách nhiệm xã hội của doanh nhân” (Social Responsibilities of the Businessmen) của tác giả Howard Rothman Bowen. Trong ấn phẩm này, Bowen đã nhấn mạnh: “Trách nhiệm xã hội của người làm kinh doanh là việc đề xuất và thực thi các chính sách không làm tổn hại đến quyền và lợi ích của người khác”. Ngoài ra, ông cũng thừa nhận “từ thiện” và “bồi thường” là trách nhiệm quan trọng của người làm kinh doanh nhằm bù đắp những thiệt hại mà họ đã gây ra cho xã hội, người lao động, nhà cung cấp, ... Do đó, CSR được hiểu như một hoạt động thiện - nhân văn bên cạnh nhiệm vụ tối đa hoá lợi nhuận trong kinh doanh.

Archie B. Carroll [1] đã đưa ra khái niệm “CSR bao gồm sự mong đợi của xã hội về kinh tế, luật pháp, đạo đức và lòng từ thiện đối với các tổ chức tại một thời điểm nhất định”. Dựa vào khái niệm trên, ông đã xây dựng kim tự tháp để mô tả bốn trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao gồm bốn cấp độ từ thấp đến cao: Kinh tế (Economic Responsibilities), Pháp lý (Economic Responsibilities), Đạo đức (Ethical Responsibilities) và Từ thiện (Philanthropic Responsibilities). Đây được coi là một trong những cách tiếp cận về CSR phổ biến và được áp dụng rộng rãi trên toàn thế giới cho tới ngày hôm nay.

Theo Liên minh Châu Âu (EU), trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp “Là một quá trình mà các công ty tích hợp các vấn đề xã hội, môi trường và đạo đức vào các hoạt động kinh doanh và chiến lược của họ trong sự tương tác chặt chẽ với các bên liên quan, vượt trên những yêu cầu của pháp luật và thỏa ước tập thể”.



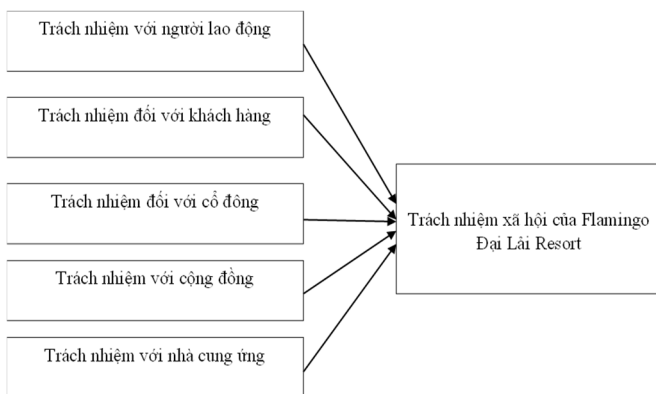
Hình 1. Mô hình kim tự tháp CSR của Carroll (nguồn: [1])

Hội đồng kinh doanh thế giới vì sự phát triển bền vững (World Business Council for Sustainable Development) cũng nêu lên khái niệm “Trách nhiệm xã hội là sự cam kết của doanh nghiệp nhằm đóng góp cho phát triển kinh tế bền vững thông qua việc tuân thủ chuẩn mực bảo vệ môi trường, bình đẳng giới, an toàn lao động, quyền lợi lao động, trả lương công bằng, đào tạo và phát triển nhân viên, phát triển cộng đồng, bảo đảm tốt chất lượng sản phẩm,... theo cách có lợi cho doanh nghiệp cũng như sự phát triển chung của xã hội”.

3. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở nghiên cứu trước đó và kiến thức thực tiễn, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến trách nhiệm xã hội của Flamingo Đại Lải Resort như hình 2.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ mô hình trên, các giải thuyết được đặt ra là:

Giải thuyết H1: Trách nhiệm với người lao động có tác động thuận chiều (+) đến trách nhiệm xã hội của Flamingo Đại Lải Resort

Giải thuyết H2: Trách nhiệm với khách hàng có tác động thuận chiều (+) đến trách nhiệm xã hội của Flamingo Đại Lải Resort

Giải thuyết H3: Trách nhiệm với cổ đông có tác động thuận chiều (+) đến trách nhiệm xã hội của Flamingo Đại Lải Resort

Giải thuyết H4: Trách nhiệm với cộng đồng có tác động thuận chiều (+) đến trách nhiệm xã hội của Flamingo Đại Lải Resort

Giải thuyết H5: Trách nhiệm với nhà cung ứng có tác động thuận chiều (+) đến trách nhiệm xã hội của Flamingo Đại Lải Resort

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Đánh giá độ tin cậy của thang đo (Cronbach’s alpha): Được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của từng thang đo đồng thời loại bỏ các biến rác trước khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá. Các biến có hệ số tương quan tổng - biến (Corrected item total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại. Một thang đo có độ tin cậy tốt khi nó biến thiên trong khoảng [0,70 - 0,80]. Nếu Cronbach alpha > hoặc = 0,60 là thang đo có thể chấp nhận được về mặt tin cậy (Nunnally & Bernstein, 1994). Sau khi đánh giá sơ bộ thang đo và độ tin cậy của các biến quan sát bằng hệ số Cronbach's Alpha, các biến này được đưa vào kiểm định trong phân tích EFA để đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA): Phương pháp phân tích EFA thuộc nhóm phân tích đa biến phụ thuộc lẫn nhau (interdependence techniques), nghĩa là không có biến phụ thuộc và biến độc lập mà nó dựa vào mối tương quan giữa các biến với nhau (interrelationships). EFA dùng để rút gọn một tập k biến quan sát thành một tập F (F < k) các nhân tố ý nghĩa hơn. Cơ sở của việc rút gọn này dựa vào mối quan hệ tuyến tính của các nhân tố với các biến quan sát. Phân tích hồi quy đa biến: Nghiên cứu thực hiện phân tích hồi quy đa biến theo phương pháp bình phương nhỏ nhất để xem xét mức độ tác động giữa các biến độc lập đến biến phụ thuộc.

Cỡ mẫu đủ lớn để có thể tiến hành phân tích nhân tố EFA với số mẫu ít nhất phải bằng 5 lần số biến quan sát. Do đó, cỡ mẫu tối thiểu của nghiên cứu này là: 5 * 28 = 140 mẫu. Nhóm nghiên cứu đã sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên, thu thập số liệu qua phiếu khảo sát 190 nhân viên làm việc tại Flamingo Đại Lải Resort. Kết quả thu về sau khi loại bỏ các phiếu trả lời không đầy đủ thông tin, kết quả có 186 phiếu hợp lệ được đưa vào phần mềm SPSS 22.0 để phân tích.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Tác giả sử dụng hệ số tin cậy Cronbach Alpha để đánh giá độ tin cậy của từng thang đo và thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA để đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. Kết quả phân tích cho thấy tất cả 6 thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị (bảng 1).

Bảng 1. Kết quả đánh giá thang đo

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến
Trách nhiệm xã hội với người lao động: Hệ số Cronbach's Alpha = 0,862				
CSRLD1	10,7849	12,516	0,768	0,809
CSRLD2	10,8548	12,341	0,799	0,801
CSRLD3	10,8118	14,337	0,539	0,867
CSRLD4	10,7634	12,592	0,780	0,806
CSRLD5	11,0215	14,713	0,526	0,869
Trách nhiệm xã hội với khách hàng: Hệ số Cronbach's Alpha = 0,905				
CSRKH1	9,3925	10,456	0,712	0,903
CSRKH2	9,2043	9,817	0,852	0,853
CSRKH4	9,3495	10,639	0,687	0,912
CSRKH5	9,2634	9,655	0,905	0,834
Trách nhiệm xã hội với cổ đông: Hệ số Cronbach's Alpha = 0,845				
CSRCD1	5,5323	4,639	0,663	0,830
CSRCD2	5,6183	4,389	0,702	0,794
CSRCD3	5,5376	4,109	0,774	0,723
Trách nhiệm xã hội với cộng đồng: Hệ số Cronbach's Alpha = 0,842				
CSRCĐ1	9,0376	8,436	0,754	0,764
CSRCĐ2	8,9839	9,508	0,610	0,828
CSRCĐ3	8,6989	9,282	0,612	0,828
CSRCĐ4	8,8602	8,856	0,736	0,774
Trách nhiệm xã hội với nhà cung ứng: Hệ số Cronbach's Alpha = 0,841				
CSRNCU1	12,3548	13,279	0,771	0,785
CSRNCU2	12,2634	13,719	0,749	0,791
CSRNCU3	11,9624	14,923	0,390	0,865
CSRNCU4	12,0484	14,479	0,556	0,827
CSRNCU5	12,1022	13,281	0,734	0,791
CSRNCU6	12,0376	14,307	0,574	0,823
Trách nhiệm xã hội của Flamingo Đại Lải Resort: Hệ số Cronbach's Alpha = 0,658				
CSR1	7,0269	1,270	0,441	0,600
CSR2	6,8065	1,022	0,649	0,290
CSR3	6,6398	1,486	0,342	0,716

Nguồn: Kết quả chạy SPSS

Phân tích EFA được thực hiện riêng cho các biến phụ thuộc. Kết quả EFA cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu về số nhân tố trích, tổng phương sai trích và hệ số tải (bảng 2).

Phân tích nhân tố khám phá (với phép trích nhân tố được sử dụng là principal components và phép quay Equamax) cho thấy có 5 nhóm nhân tố được rút trích ra với tổng phương sai trích là $74,851 \geq 50\%$: đạt yêu cầu. Điều này chứng tỏ kết luận rằng nếu biến thiên là 100% thì các nhân tố trích cô đọng được 74,851%, việc phân tích nhân tố là phù hợp. Giá trị Eigenvalue = $1,045 > 1$: Đạt thỏa tiêu chuẩn đã nêu nên ta có thể giữ lại trong mô hình.

Bảng 2. Kết quả EFA thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến thực hiện trách nhiệm xã hội của Flamingo Đại Lải Resort

	Componet					
	1	2	3	4	5	6
CSRNCU1	0,870					
CSRNCU2	0,862					
CSRNCU5	0,823					
CSRNCU4	0,715					
CSRNCU6	0,714					
CSRKH5		0,948				
CSRKH2		0,912				
CSRKH4		0,835				
CSRKH1		0,815				
CSRLD4			0,910			
CSRLD2			0,903			
CSRLD1			0,888			
CSRLD5			0,582			
CSRLD3			0,561			
CSRCĐ1				0,850		
CSRCĐ4				0,849		
CSRCĐ3				0,789		
CSRCĐ2				0,767		
CSRCĐ4					0,889	
CSRCĐ3					0,876	
CSRCĐ1					0,794	

Nguồn: Kết quả chạy SPSS

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy

Chỉ số	Giá trị
R ²	0,956
F	797.225
sig	0,000

Nguồn: Kết quả chạy SPSS

Tham số R bình phương hiệu chỉnh (Adjusted R Square) cho biết mức độ (%) sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi biến độc lập. Theo bảng 3 cho thấy, $R^2 = 0,956$ nói rằng 95,6% sự biến thiên các yếu tố ảnh hưởng có thể giải thích bằng trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn của Flamingo Đại Lải Resort. Tiếp theo, phân tích hồi quy để xác định trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn của Flamingo Đại Lải Resort.

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy

Biến	Hệ số góc	Sig
(Constant)	0,204	0,000
CSRLD	0,299	0,000
CSRKH	0,256	0,000
CSRCD	0,271	0,000
CSRCĐ	0,172	0,000
CSRNCU	0,139	0,000

Nguồn: Kết quả chạy SPSS

Kết quả hồi quy bảng 4 cho thấy cả 05 yếu tố có giá trị $sig < 0,05$, nên tất cả 05 yếu tố này đều có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Vì vậy, 5 yếu tố này đều sẽ được giữ lại trong mô hình. Có thể kết luận rằng các yếu tố này đều thật sự ảnh hưởng đến trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn của Flamingo Đại Lải Resort. Nhìn vào hệ số beta cho thấy mức độ ảnh hưởng của các biến có sự khác nhau theo thứ tự giảm dần như sau: Trách nhiệm xã hội với người lao động, Trách nhiệm đối với cổ đông, Trách nhiệm đối với khách hàng, Trách nhiệm với cộng đồng, Trách nhiệm với nhà cung ứng.

Phương trình hồi quy được viết lại như sau:

$$HL = 0,204 + 0,299*CSRLD + 0,271*CSRCD + 0,256*CSRKH + 0,172*CSRCD + 0,139*CSRNCU$$

5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ

Với $\beta = 0,299$, yếu tố trách nhiệm xã hội với người lao động có ảnh hưởng mạnh nhất đến trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn của Flamingo Đại Lải Resort. Sự ảnh hưởng này được lượng hóa như sau: Khi các yếu tố khác không thay đổi yếu tố trách nhiệm xã hội với người lao động thay đổi 1% thì tác động thuận chiều lên đến trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn của Flamingo Đại Lải Resort một lượng là 0,299%.

Yếu tố trách nhiệm đối với cổ đông có ảnh hưởng tích cực tới trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn của Flamingo Đại Lải Resort với $\beta = 0,271$, là yếu tố có ảnh hưởng mạnh thứ 2 đến trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn của Flamingo Đại Lải Resort. Sự ảnh hưởng này được lượng hóa như sau: Khi các yếu tố khác không thay đổi yếu tố trách nhiệm đối với cổ đông thay đổi 1% thì tác động thuận chiều lên trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn của Flamingo Đại Lải Resort một lượng là 0,271%.

Yếu tố trách nhiệm đối với khách hàng có ảnh hưởng tích cực tới trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn của Flamingo Đại Lải Resort với $\beta = 0,256$, là yếu tố có ảnh hưởng mạnh thứ 3 đến trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn của Flamingo Đại Lải Resort. Sự ảnh hưởng này được lượng hóa như sau: Khi các yếu tố khác không thay đổi yếu tố trách nhiệm đối với khách hàng thay đổi 1% thì tác động thuận chiều lên tới trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn của Flamingo Đại Lải Resort là 0,256%.

Yếu tố trách nhiệm với cộng đồng có ảnh hưởng tích cực tới trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn của Flamingo Đại Lải Resort với $\beta = 0,172$, là yếu tố có ảnh hưởng mạnh thứ 4 đến trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn của Flamingo Đại Lải Resort. Sự ảnh hưởng này được lượng hóa như sau: Khi các yếu tố khác không thay đổi yếu tố trách nhiệm với cộng đồng thay đổi 1% thì tác động thuận chiều lên trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn của Flamingo Đại Lải Resort một lượng là 0,172%.

Yếu tố Trách nhiệm với nhà cung ứng có ảnh hưởng tích cực tới trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn của Flamingo Đại Lải Resort với $\beta = 0,139$, là yếu tố có ảnh hưởng mạnh thứ 5 tới trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách

sạn của Flamingo Đại Lải Resort. Sự ảnh hưởng này được lượng hóa như sau. Khi các yếu tố khác không thay đổi yếu tố Trách nhiệm với nhà cung ứng thay đổi 1% thì tác động thuận chiều lên trách nhiệm xã hội trong kinh doanh khách sạn của Flamingo Đại Lải Resort một lượng là 0,139%.

6. KẾT LUẬN

Flamingo Đại Lải Resort cần nâng cao việc thực hiện trách nhiệm xã hội bằng cách đầu tư vào các hoạt động trách nhiệm xã hội như:

Lãnh đạo của Resort sẽ hưởng lợi từ những phát triển các chiến lược trách nhiệm xã hội để tăng giá trị thương hiệu và lợi nhuận, gia tăng của đầu tư trách nhiệm xã hội tăng cường cả ngắn hạn là lợi nhuận và hiệu suất dài hạn là hình ảnh thương hiệu, Resort cần linh hoạt xem xét trong việc phát triển các chiến lược kinh doanh của mình với sự gia tăng đầu tư trách nhiệm xã hội tích cực và hạn chế tiêu cực. Bên cạnh đó, cần phát triển tiêu chí lựa chọn danh mục đầu tư theo cấp độ hoạt động trách nhiệm xã hội của khách sạn. Khách sạn nên lập kế hoạch chiến lược của rõ ràng với xem xét tác động đồng thời của hình ảnh thương hiệu và hiệu quả tài chính từ đầu tư trách nhiệm xã hội. Đơn vị cũng cần phải kiểm tra mức độ giá trị và hiệu quả tài chính của khách sạn mình một cách cẩn thận trước khi ra quyết định đầu tư vào các hoạt động trách nhiệm xã hội, để đảm bảo rằng tài chính của khách sạn với trạng thái vừa đủ để tối đa hóa lợi ích thu được từ đầu tư trách nhiệm xã hội.

Resort cần tham gia hoạt động trách nhiệm xã hội để tạo hình ảnh thương hiệu, tăng cường tham gia hoạt động cộng đồng địa phương thông qua các các hoạt động: Tư vấn, cung cấp thông tin kinh tế - xã hội nói chung, thông tin về những tác động ảnh hưởng (tích cực và chưa tích cực) từ các hoạt động kinh doanh khách sạn trên địa bàn cũng như từ hoạt động của khách sạn cập nhật hơn; Tăng cường tạo lập mối quan hệ chặt chẽ hơn với các tổ chức chính trị - xã hội của địa phương nhằm chủ động tham gia và đóng góp thực hiện các hoạt động phong trào, nhất là các hoạt động văn hóa, thể dục thể thao,... của địa phương.

Resort cần tiếp tục phát huy những điểm mạnh trong thực hiện các hoạt động thiện nguyện, tài trợ phát triển cộng đồng địa phương. Chú trọng đặc biệt đến các đối tượng ưu tiên và các hoạt động khắc phục hậu quả của thiên tai, dịch bệnh. Tham gia đầu tư phát triển hạ tầng, thực hiện chương trình mục tiêu xây dựng nông thôn mới và xóa đói giảm nghèo bền vững của địa phương. Chủ động phối hợp với các tổ chức chính trị xã hội ở trung ương và cộng đồng doanh nghiệp để tăng cường sự hỗ trợ đầu tư phát triển các hoạt động xã hội của cộng đồng địa phương, nhất là các hoạt động nhằm nâng cao chất lượng môi trường sống của dân cư.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Archie B. Carroll, 1979. *A three-dimensional conceptual model of corporate Performance*. Academy of Management Review, Vol.4, No.4, pp. 497-505

- [2]. Archie B. Carroll, 1991. *The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the moral management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons.
- [3]. William Werther, David Chanler 2011. *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment (2nd)*. SAGE.
- [4]. Bui Huu Duc, Bui Khanh Linh, 2021. *Social Responsibility Towards the Community in the Hotel Industry: A Case Study of Muong Thanh Hotel Group*. Journal of Trade Science, vol. 159, 39-51.
- [5]. Tran Thi Minh Hoa, Nguyen Thi Hong Ngoc, 2014. *Social Responsibility in Hotel Business in Vietnam Case Study of Sofitel Legend Metropole Hanoi and Sofitel Plaza Hanoi*. Journal of Social Sciences and Humanities Tạp chí Khoa học, 30(4), 1-11.
- [6]. Nguyen Huu Khoi, 2021. *Employee-oriented corporate social responsibility and task performance: the mediating role of organizational citizenship behavior in a hotel service context*. Journal of Economics & Development, vol. 288, 74-82.
- [7]. Mai Thi Kieu Lan, Hoang Trong Hung, 2021. *The influence of destination social responsibility on revisit intentions of tourists: A case study in DaLat*. Hue University Journal of Science: Economics and Development, Vol. 130, No. 5A, 79-95.
- [8]. To Quang Long, 2021. *Corporate social responsibility in hotel industry: Case study of four and five-star hotels in Hanoi. Hai Phong, and Quang Ninh*. Economy & Forecast Review, Vol. 3, 94-98.
- [9]. Nguyen Thi Hong Ngoc, 2014. *Social responsibility in the hotel business - Case study of hotels that hire Accor's Sofitel brand in Hanoi*. Master Thesis, Vietnam National University, Hanoi.
- [10]. Nguyen Ngoc Thang, 2017. *Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp*. VNU Publishing House.

AUTHOR INFORMATION

Cao Thi Thanh

Hanoi University of Industry, Vietnam