
VAI TRÒ TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP ĐỐI VỚI MARKETING XANH VÀ LỢI THẾ CẠNH TRANH KHÁCH SẠN: CÁCH TIẾP CẬN LÝ THUYẾT

Lê Văn Huy

Đại học kinh tế Đà Nẵng
Email: levanhuy@due.edu.vn

Nguyễn Hữu Thái Thịnh

Đại học Khánh Hòa
Email: nguyenuuthaitaithinh@ukh.edu.vn

Trần Thị Thu Dung

Đại học kinh tế Đà Nẵng
Email: tranthudung92@gmail.com

Mã bài báo: JED-1510

Ngày nhận: 04/12/2023

Ngày nhận bản sửa: 13/12/2023

Ngày duyệt đăng: 20/12/2023

Mã DOI: 10.33301/JED.VI.1510

Tóm tắt:

Marketing xanh ngày càng phổ biến, và xu hướng vận dụng marketing xanh trong ngành khách sạn cũng đang phát triển mạnh mẽ. Điều này mở ra hướng nghiên cứu về cách thức đẩy mạnh, khuyến khích các khách sạn định hướng và thực hành marketing xanh nhằm gia tăng khả năng cạnh tranh của mình. Nghiên cứu này nhằm đề xuất mô hình nghiên cứu lý thuyết khám phá cơ chế thúc đẩy định hướng marketing xanh trong mối quan hệ với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và lợi thế cạnh tranh. Với phương pháp nghiên cứu định tính thông qua hợp tuyển tài liệu và phỏng vấn sâu, nghiên cứu cho thấy trách nhiệm xã hội của khách sạn có tác động trực tiếp đến định hướng marketing xanh và lợi thế cạnh tranh. Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra định hướng marketing xanh có ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh. Kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở quan trọng để tiến hành nghiên cứu định lượng về vai trò trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với Marketing xanh và lợi thế cạnh tranh khách sạn.

Từ khóa: Lợi thế cạnh tranh, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, marketing xanh, khách sạn, định hướng Marketing xanh tác nghiệp.

Mã JEL: L83, Q01, Z32.

The role of corporate social responsibility in hotel green marketing and competitive advantage: A theoretical approach

Abstract:

Green marketing is more and more popular, and the trend of adopting green marketing in the hotel industry is also growing strongly. This opens up research on how to promote and encourage hotels to orient and practice green marketing for increasing their competitiveness. This research aims to propose a theoretical model to explore the mechanism that promotes green marketing orientation in relation to corporate social responsibility and competitive advantage. With qualitative method through relevant documents collection and in-depth interviews, the results illustrate that a hotel's social responsibility has a direct impact on green marketing orientation and competitive advantage. At the same time, the findings also reveal that green marketing orientation has an impact on competitive advantage. The results will be an important basis for conducting quantitative research on the role of corporate social responsibility in green marketing and hotel competitive advantage.

Keywords: Competitive advantage, corporate social responsibility, green marketing, hotel, tactical green marketing orientation.

JEL Codes: L83, Q01, Z32.

1. Giới thiệu

Sự nóng lên toàn cầu gây ra những thay đổi bất thường nghiêm trọng trong môi trường, liên quan đến sự tàn phá môi trường tự nhiên. Biến đổi khí hậu toàn cầu gây nguy cơ cho sự sống còn của con người. Do đó, các mối quan tâm về môi trường đã trở thành một phần quan trọng trong việc ra quyết định của người tiêu dùng. Martínez & cộng sự (2013) chỉ ra rằng ý thức bảo vệ môi trường của người tiêu dùng càng cao thì ý định ở lại của họ càng lớn và lan truyền những lời truyền miệng tích cực và trả phí cho các khách sạn được chứng nhận thân thiện với môi trường. Marketing xanh là một khía cạnh quan trọng của thực tiễn phát triển bền vững, tạo cho doanh nghiệp cơ hội áp dụng các hoạt động kinh doanh bền vững bảo vệ môi trường, dẫn đến lợi thế cạnh tranh (Mukonza & cộng sự, 2021). Với cách tiếp cận marketing xanh phù hợp, các doanh nghiệp góp phần vào sự bền vững kinh tế và xã hội. Bên cạnh đó, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) thường gắn liền với những nỗ lực cải thiện hoặc ít nhất là giảm thiểu tác hại đến môi trường (Su & Swanson, 2019). Nhận thức ngày càng tăng và hiểu biết sâu sắc về các sáng kiến CSR đã thúc đẩy CSR như một chiến lược cạnh tranh giữa các doanh nghiệp (Raza & cộng sự, 2023). Doanh nghiệp theo đuổi các hoạt động CSR thường cung cấp sản phẩm dịch vụ thỏa mãn các nhu cầu khách hàng với giá cả hợp lý, đảm bảo an toàn trong việc sử dụng và thân thiện với môi trường. Khách sạn thực thi CSR tạo nên sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh, tăng năng suất lao động do mối quan tâm về môi trường của khách du lịch, điều này giúp thu hút khách du lịch (Jalilvand & cộng sự, 2018). Thật vậy, CSR là hệ quả của cả quá trình thể chế hóa các hoạt động kinh doanh và áp lực cạnh tranh (Singh & cộng sự, 2021). Định hướng marketing xanh được xem là yêu cầu phát triển bền vững của chiến lược xanh, tập trung vào việc bảo vệ môi trường sinh thái; thúc đẩy sự phát triển đồng bộ của nền kinh tế và môi trường sinh thái, nhằm phối hợp lợi ích doanh nghiệp, người tiêu dùng, xã hội và sinh thái (Fuentes, 2015). Lợi thế cạnh tranh là chiến lược và mục tiêu dài hạn của các doanh nghiệp nên việc xem xét lợi thế cạnh tranh theo cách tiếp cận chiến lược Marketing xanh và CSR tạo nên một khoảng trống và cơ hội nghiên cứu đáng kể.

Với bối cảnh như vậy, vấn đề đặt ra là (1) CSR giữ vai trò như thế nào trong định hướng Marketing xanh của khách sạn? (2) CSR có tạo nên lợi thế cạnh tranh cho khách sạn hay không?; (3) Định hướng Marketing xanh của khách sạn có ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh của khách sạn?

Tiếp cận quan điểm gắn kết của các hoạt động của khách sạn theo nguyên tắc xanh, nghiên cứu đã xây dựng mô hình lý thuyết về tác động của trách nhiệm xã hội của khách sạn đến Marketing xanh và lợi thế cạnh tranh. Mô hình này sẽ hỗ trợ nhà quản lý khách sạn hiểu mối quan hệ lý thuyết giữa CSR, marketing xanh và lợi thế cạnh tranh nhằm pháp phát triển phù hợp hướng đến bền vững.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

CSR là khái niệm quan trọng trong lĩnh vực marketing (Mohammed & Al-Swidi, 2020; Duong, 2023). CSR là nghĩa vụ của doanh nghiệp để theo đuổi các chính sách, ra các quyết định hoặc thực hiện chuỗi các hoạt động được xã hội mong đợi xét về mục tiêu và giá trị; bao gồm các kỳ vọng của xã hội về kinh tế, pháp lý, đạo đức và sự từ thiện đối với một tổ chức tại một thời điểm nhất định (Bowen, 1953). CSR khách sạn gắn liền với một số hoạt động của tổ chức nhất định như trách nhiệm với xã hội (hỗ trợ các tổ chức phi chính phủ làm việc tại các khu vực có vấn đề, thực hiện chiến dịch và dự án thúc đẩy sự thịnh vượng của xã hội, phát triển bền vững), trách nhiệm với các bên liên quan (tôn trọng người tiêu dùng, môi trường làm việc lành mạnh...), trách nhiệm với môi trường (bảo vệ môi trường xanh; tiết kiệm và sử dụng năng lượng hiệu quả và sử dụng năng lượng tái tạo...) (Chung & cộng sự, 2019). Như vậy, CSR khách sạn thể hiện sự cam kết và đóng góp của khách sạn để phục vụ và hỗ trợ cộng đồng, cải thiện môi trường, đạt được lợi ích của tất cả các bên liên quan và tránh các hành vi gây hại cho lợi ích của họ.

Có sự đồng thuận rộng rãi giữa các nhà nghiên cứu trong giới học thuật rằng CSR chứa đựng các yếu tố quan trọng về các khía cạnh kinh tế, xã hội, môi trường và các bên liên quan (Martínez & cộng sự, 2013; Chung & cộng sự, 2019; Mohammed & Al-Swidi, 2020). *CSR kinh tế* nhấn mạnh sự cần thiết của các khách sạn trong việc thiết kế và thực hiện các chiến lược với sự quan tâm đến việc kiểm soát chặt chẽ chi phí, lợi nhuận, hiệu quả kinh tế, thành công lâu dài... Trước hết, các khách sạn có trách nhiệm tổ chức các hoạt động tạo ra lợi nhuận (Martínez & cộng sự, 2013). *CSR xã hội* liên quan đến quá trình doanh nghiệp điều chỉnh

hành vi theo kỳ vọng của xã hội. Một khách sạn hoạt động kinh doanh tại quốc gia nào thì phải nỗ lực tôn trọng văn hóa xã hội của quốc gia đó; lồng ghép các mối quan tâm về văn hóa xã hội vào trong hoạt động kinh doanh và trong sự tương tác với các bên liên quan với lợi ích của doanh nghiệp trên cơ sở tự nguyện (Fatma & cộng sự, 2016). *CSR môi trường* đề cập đến việc sử dụng tối ưu tài nguyên môi trường, là yếu tố thiết yếu của phát triển du lịch, bảo vệ các quá trình sinh thái thiết yếu và giúp bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và đa dạng sinh học (Martínez & cộng sự, 2013). Tầm quan trọng của CSR ngày càng tăng trong lĩnh vực khách sạn do các bên liên quan khác nhau đã và đang tạo áp lực lên các công ty du lịch và khách sạn trong việc điều chỉnh các hoạt động của họ theo các nguyên tắc phát triển bền vững (Farmaki & cộng sự, 2023). CSR các bên liên quan của khách sạn không chỉ dành cho những người nắm giữ cổ phần mà còn cho một nhóm rộng lớn hơn các bên liên quan (Chung & cộng sự, 2019).

2.2. Định hướng marketing xanh

Marketing xanh là hoạt động kinh doanh với động cơ giảm chất thải thông qua các sản phẩm thân thiện với môi trường, tiết kiệm năng lượng và khuyến khích bảo vệ môi trường và sự bền vững của xã hội (Rahman & cộng sự, 2012). Marketing xanh chỉ ra rằng nhu cầu của doanh nghiệp, người tiêu dùng và xã hội được đáp ứng theo cách có lợi và bền vững, đồng thời tương thích với môi trường tự nhiên và hệ sinh thái. Định hướng marketing xanh là định vị toàn diện của doanh nghiệp hướng tới môi trường tự nhiên (Papadas & cộng sự, 2017); đáp ứng thói quen tiêu dùng xanh của người tiêu dùng, doanh nghiệp xem việc bảo vệ môi trường xanh làm định hướng giá trị cho sản phẩm và sử dụng văn hóa xanh làm khái niệm sản xuất nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng về sản phẩm xanh (Chung, 2019). Ba trụ cột trung tâm của định hướng marketing xanh gồm: Định hướng marketing xanh chiến lược, Định hướng marketing xanh tác nghiệp và Định hướng marketing xanh nội bộ (Papadas & cộng sự, 2017). Định hướng *Marketing xanh chiến lược* đề cập đến các hành động và chính sách dài hạn của ban lãnh đạo cấp cao, đặc biệt tập trung vào chiến lược môi trường của doanh nghiệp (Banerjee, 2002). Định hướng Marketing xanh tác nghiệp gồm các hành động ngắn hạn nhằm biến đổi phương thức marketing truyền thống thành tổ hợp Marketing xanh hơn, trong đó có kết hợp giữa sản phẩm, giá cả, địa điểm và khuyến mãi (Mukonza & cộng sự, 2021) như các quyết định liên quan đến sản phẩm dịch vụ nhằm giảm dấu chân môi trường, các công cụ quảng bá giảm tác động tiêu cực đến môi trường, cải thiện hiệu suất môi trường trong chuỗi cung ứng, điều chỉnh chính sách giá cho các sản phẩm xanh. Định hướng *Marketing xanh nội bộ* liên quan đến việc thu thập các giá trị môi trường trong toàn doanh nghiệp để xây dựng văn hóa xanh tại doanh nghiệp (Papadas & cộng sự, 2017).

2.3. Mối quan hệ giữa CSR, định hướng marketing xanh khách sạn và lợi thế cạnh tranh

2.3.1. Mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và định hướng Marketing xanh

Bản chất của CSR đề cập đến hai khía cạnh cơ bản: chủ động tham gia vào các hoạt động mang lại lợi ích xã hội hoặc dịch vụ công cộng và tham gia tự nguyện để tránh các hành vi có thể gây hại cho xã hội, ngay cả khi không có bất kỳ nghĩa vụ pháp lý nào. CSR bao gồm việc cố gắng cung cấp giá trị cho một hệ sinh thái xã hội trong đó nhiều bên liên quan tương tác với nhau. Hiện tại, các khách sạn phải đối mặt với những thách thức đáng kể, không chỉ những vấn đề liên quan đến việc đạt được mục tiêu của họ mà còn là thách thức về trách nhiệm đối với môi trường sinh thái. Tiếp cận CSR cho phép các khách sạn tích hợp các mối quan tâm về xã hội và môi trường vào hoạt động kinh doanh của họ và đặt ra tiêu chuẩn để các khách sạn nhận ra các cơ hội gắn với bảo vệ môi trường, tự nhiên và xã hội, kinh tế trong cộng đồng nơi họ hoạt động.

Marketing xanh tích hợp các mục tiêu hiệu quả xã hội và marketing, đồng thời liên kết chúng với việc bảo vệ môi trường. Các sáng kiến kinh doanh vì môi trường phản ánh trách nhiệm xã hội và mong muốn điều chỉnh các hoạt động marketing phù hợp với kỳ vọng của các bên liên quan hiện tại và tương lai. Theo Chung (2019), doanh nghiệp thiết kế marketing xanh nên quan tâm đến quan điểm của các bên liên quan khác nhau, chẳng hạn như nhân viên, nhà đầu tư, nhà cung cấp, cơ quan chính phủ, cổ đông, đối thủ cạnh tranh và công chúng, cũng như các tổ chức môi trường, phương tiện truyền thông. Theo Mukonza & cộng sự (2021), các quyết định marketing xanh tạo ra các hoạt động dài hạn trên toàn doanh nghiệp vì sự bền vững môi trường, cố gắng tích hợp các mục tiêu và lợi ích môi trường với mối quan tâm chiến lược để đạt được lợi thế cạnh tranh. Các doanh nghiệp đã liên kết CSR với Marketing xanh để mở rộng CSR nhằm tối đa hóa lợi ích của các bên liên quan (Chung, 2019). Từ góc độ bền vững của doanh nghiệp, các khách sạn phát triển các chiến

lược Marketing xanh để đáp ứng nhu cầu về CSR và yêu cầu của các bên liên quan. Đồng thời, tiêu chuẩn nội bộ của khách sạn có thể cho phép họ hướng tới hoạt động kinh doanh bền vững thông qua Marketing xanh. Chung (2019) đã sử dụng CSR như một công cụ chiến lược để thực hiện Marketing xanh và tạo ra hình ảnh xanh và nâng cao lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực khách sạn. CSR gồm các hành động như phát huy lợi thế của các sản phẩm thân thiện với môi trường và phát triển nhận thức về môi trường trong lĩnh vực khách sạn (Mohammed & Al-Swidi, 2020). CSR đã trở thành nền tảng cho định hướng Marketing xanh (Papadas & cộng sự, 2018).

2.3.2. Mối quan hệ giữa CSR và Lợi thế cạnh tranh

CSR được xem xét dưới góc độ chiến lược để đạt mục tiêu xã hội dài hạn và tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Theo đó, đầu tư vào các hoạt động CSR mang lại các lợi ích bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Đối với ngành khách sạn, các hoạt động CSR đóng vai trò quan trọng trong việc xác định hiệu quả kinh tế và xã hội của một khách sạn (Jalilvand & cộng sự, 2018). Các khách sạn nỗ lực thực hiện các hoạt động CSR có thể tạo ra nhận thức tốt hơn về chất lượng dịch vụ và tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng (Latif & cộng sự, 2020). CSR truyền tín hiệu đến các bên liên quan để tạo ra các liên tưởng tích cực trong tâm trí họ, và ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng của doanh nghiệp (Islam & cộng sự, 2021). Nói cách khác, CSR lan truyền tín hiệu rằng doanh nghiệp có trách nhiệm với xã hội, môi trường, và hỗ trợ các bên liên quan. Những tín hiệu này được khách hàng hiểu là dấu hiệu của hình ảnh tích cực và giúp doanh nghiệp ngày càng có danh tiếng hơn (Islam & cộng sự, 2021). Bên cạnh đó, CSR có thể giúp các doanh nghiệp cải thiện danh tiếng của họ bằng cách bổ sung các giá trị như giải quyết các vấn đề về quyền của khách hàng, đáp ứng nhu cầu của khách hàng thông qua đổi mới sản phẩm và quy trình, cung cấp các sản phẩm/dịch vụ có chất lượng tốt hơn và an toàn hơn cũng như giải quyết vấn đề bền vững về môi trường (Kang & cộng sự, 2012). Lee & cộng sự (2022) lưu ý rằng các sáng kiến CSR vừa tạo danh tiếng CSR vừa giúp các doanh nghiệp nâng cao danh tiếng tổng thể của mình.

Thêm vào đó, CSR sẽ giúp các khách sạn gia tăng lợi ích cho người lao động, đồng thời tạo sự ổn định và cải thiện môi trường làm việc. Nourafkan & cộng sự (2023) khẳng định CSR tác động lớn đến tinh thần làm việc, hành vi thúc đẩy xanh trong nhân viên. Wong & cộng sự (2022) chỉ ra rằng CSR khách sạn liên quan đến khía cạnh xã hội/từ thiện và đạo đức nâng cao thái độ, sự hài lòng của nhân viên khi làm việc cho khách sạn thực hiện CSR này và hành vi của họ (tư cách công dân của tổ chức, hành vi vì xã hội và vì môi trường) trong một tổ chức và xã hội. CSR mang lại lợi ích qua việc giúp khách sạn phát triển năng lực và nguồn lực liên quan đến văn hóa doanh nghiệp, từ đó tạo ra các nguồn lực vô hình gắn kết nguồn nhân lực.

Mặt khác, CSR đạt được sự tin nhiệm của tổ chức, được xem là các hoạt động có trách nhiệm với xã hội và hành vi đạo đức nhằm tối đa hóa phúc lợi kinh tế, xã hội và môi trường, đồng thời tạo ra giá trị cho chính doanh nghiệp (Quezado & cộng sự, 2022). Các tổ chức tin rằng thiện chí được tạo ra bởi các hoạt động CSR mang lại lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững (Ramesh & cộng sự, 2019). Theo Farmaki & cộng sự (2023), CSR ảnh hưởng tích cực đến việc định vị thương hiệu và củng cố lợi thế cạnh tranh của các khách sạn bằng cách đáp ứng nhu cầu về tính bền vững của các bên liên quan; cũng như cải thiện hiệu quả tài chính thông qua tiết kiệm chi phí và tăng cường xây dựng mối quan hệ giữa khách sạn và các bên liên quan. Johann (2022) cho rằng nâng cao năng lực cạnh tranh, kích thích tăng trưởng dài hạn và đóng góp vào sự phát triển bền vững của các khách sạn cần thực hành tốt CSR - sự kết hợp hài hòa giữa việc thực hiện các hoạt động bảo vệ người lao động, bảo vệ môi trường, bảo vệ người tiêu dùng, bảo vệ cộng đồng; cân bằng giữa lợi ích của khách sạn với lợi ích của người lao động, cộng đồng xã hội, môi trường, người tiêu dùng và các bên liên quan khác... Vì vậy, CSR đã trở thành chiến lược cạnh tranh của các khách sạn nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, niềm tin, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng (Latif & cộng sự, 2020).

2.3.3. Mối quan hệ giữa định hướng marketing xanh và lợi thế cạnh tranh

Marketing xanh là một quá trình xã hội xác định, dự đoán và đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, đồng thời cũng là quy trình quản lý mang lại lợi nhuận và quản lý bền vững nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng về bảo vệ môi trường và mang lại lợi ích cho doanh nghiệp thông qua Marketing xanh. Những chiến lược xanh này giúp doanh nghiệp tạo sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh, từ đó không chỉ mang lại lợi ích cho doanh nghiệp mà còn thay đổi hình ảnh của họ. Doanh nghiệp đổi mới các sản phẩm dịch vụ, quy

trình sản xuất, bao bì và quảng cáo theo hướng xanh vì môi trường trong định hướng marketing xanh tác nghiệp nhằm làm hài lòng khách hàng và xã hội, đồng thời, mở đường cho sự phát triển của doanh nghiệp bằng cách tạo lợi nhuận và giảm tác động tiêu cực đến môi trường tự nhiên cũng như duy trì tính bền vững kinh doanh lâu dài (Nuryakin & Maryati, 2022). Định hướng marketing xanh là nguồn gốc của cả lợi thế về chi phí và sự khác biệt. Theo Leonidou & cộng sự (2015), marketing xanh mang tính chiến lược như hợp tác với các bên liên quan nhằm bảo tồn môi trường tự nhiên dẫn đến lợi thế cạnh tranh theo định hướng chi phí. Marketing xanh giúp doanh nghiệp giảm chi phí vận hành, sản xuất và cung cấp sản phẩm dịch vụ đến người tiêu dùng, đặc biệt khi các doanh nghiệp thể hiện cam kết đối với các quy trình sử dụng tài nguyên hiệu quả. Theo Papadas & cộng sự (2018) việc giảm chi phí là kết quả của việc tiết kiệm trong doanh nghiệp do giảm tiêu thụ năng lượng và nước hoặc thậm chí áp dụng các chương trình tái chế. Hơn nữa, những lợi thế liên quan đến chi phí xuất hiện từ việc đạt được hiệu quả kinh tế theo quy mô bằng cách người tiêu dùng ngày càng chấp nhận sản phẩm xanh.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp chủ động thực hiện chiến lược môi trường sẽ mang lại cho doanh nghiệp lợi thế cạnh tranh vì nó cho phép triển khai các khả năng hiếm có, độc đáo và phức tạp giúp họ tạo nên sự khác biệt (Papadas & cộng sự, 2018). Theo Chung (2019) định hướng marketing xanh chiến lược, tác nghiệp và nội bộ đều tạo ra hình ảnh xanh và gia tăng lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực khách sạn. Hình ảnh xanh và lòng trung thành của khách hàng với khách sạn xanh sẽ thiết lập thương hiệu xanh - tài sản vô hình giúp phân biệt một khách sạn với các đối thủ cạnh tranh khác. Marketing xanh, như một nguồn lợi thế khác biệt, đang trở nên nổi bật trong ngành khách sạn. Các khách sạn đã dựa trên việc cung cấp dịch vụ xanh được phản ánh trong các khẩu hiệu xanh như “We Care” của Hilton, “Earth Guest” của Accor... nhằm tạo lợi thế khác biệt. Bằng cách tạo ra sự thoải mái và trải nghiệm thân thiện với môi trường không chỉ tạo ra lợi ích tài chính mà còn tạo dựng thương hiệu thân thiện với môi trường cho khách sạn. Nhiều nghiên cứu đã khẳng định định hướng marketing xanh tác động tích cực đáng kể đến lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp (Papadas & cộng sự, 2018; Chung, 2019; Nuryakin & Maryati, 2022).

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu tổng kết lý thuyết liên quan đến CSR, định hướng Marketing xanh trong các nghiên cứu đi trước. Kết quả hợp tuyển lý thuyết cho thấy CSR có tác động đến định hướng marketing xanh và lợi thế cạnh tranh, đồng thời định hướng marketing xanh có ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh. Tuy nhiên, với bối cảnh nghiên cứu khác nhau luôn có sự khác biệt rất lớn về văn hóa, phong tục tập quán, các thói quen, tác phong sinh hoạt, môi trường, dẫn đến sự khác biệt về kết quả tại mỗi khu vực hoặc mỗi quốc gia. Bên cạnh đó, mỗi lĩnh vực kinh doanh lại có những đặc điểm riêng.

Việt Nam đã trải qua sự tăng trưởng kinh tế và công nghiệp hóa nhanh chóng trong 2 thập kỷ qua, vấn đề môi trường ngày càng trở nên cấp bách (Duong & cộng sự, 2023). Thêm vào đó, tại Việt Nam, doanh số bán các sản phẩm thân thiện với môi trường đã tăng đáng kể, nhiều người tiêu dùng Việt Nam cũng sẵn sàng trả thêm tiền cho các sản phẩm dịch vụ xanh (Nguyen & cộng sự, 2019, Duong & cộng sự, 2023). Vì vậy, để phù hợp với ngành khách sạn và bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, một nghiên cứu định tính với phương pháp phỏng vấn sâu đã được thực hiện cho phép rút ra các mối quan hệ giữa CSR, định hướng Marketing xanh và lợi thế cạnh tranh. Nghiên cứu đã sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện để phỏng vấn bán cấu trúc 20 người tham gia, gồm 5 giảng viên có chuyên môn quản trị marketing khách sạn, 15 nhà quản lý của các khách sạn tại tỉnh Khánh Hòa và thành phố Đà Nẵng. Phỏng vấn bán cấu trúc dựa trên việc sử dụng một bảng hướng dẫn phỏng vấn cụ thể gồm các câu hỏi và các chủ đề cần nghiên cứu được đề cập, tổng hợp theo một thứ tự cụ thể (Patton, 2015). Lợi thế chính của các cuộc phỏng vấn bán cấu trúc chính là bản chất linh hoạt của chúng. Điều này cho phép người phỏng vấn thiết lập một cấu trúc chung bằng cách xác định chính các câu hỏi trước khi phỏng vấn, đồng thời cung cấp các cơ hội để đưa ra các câu hỏi bổ sung nhằm thăm dò thêm trong cuộc phỏng vấn; cũng cho phép nhà nghiên cứu thay đổi thứ tự, từ ngữ của các câu hỏi cũng như đặt câu hỏi bổ sung tùy thuộc vào luồng hội thoại (Babbie, 2013). Bốn chủ đề được sử dụng để hỏi những người cung cấp thông tin, gồm (1) các hoạt động nào liên quan đến CSR của các khách sạn đã thu hút khách hàng; (2) marketing xanh trong lĩnh vực khách sạn nên thực hiện theo định hướng như thế nào; (3) vai trò của CSR trong định hướng marketing xanh và lợi thế cạnh tranh và (4) định hướng marketing xanh tạo nên lợi thế cạnh tranh trong ngành khách sạn như thế nào. Các cuộc phỏng vấn không giới hạn trong 4 chủ đề

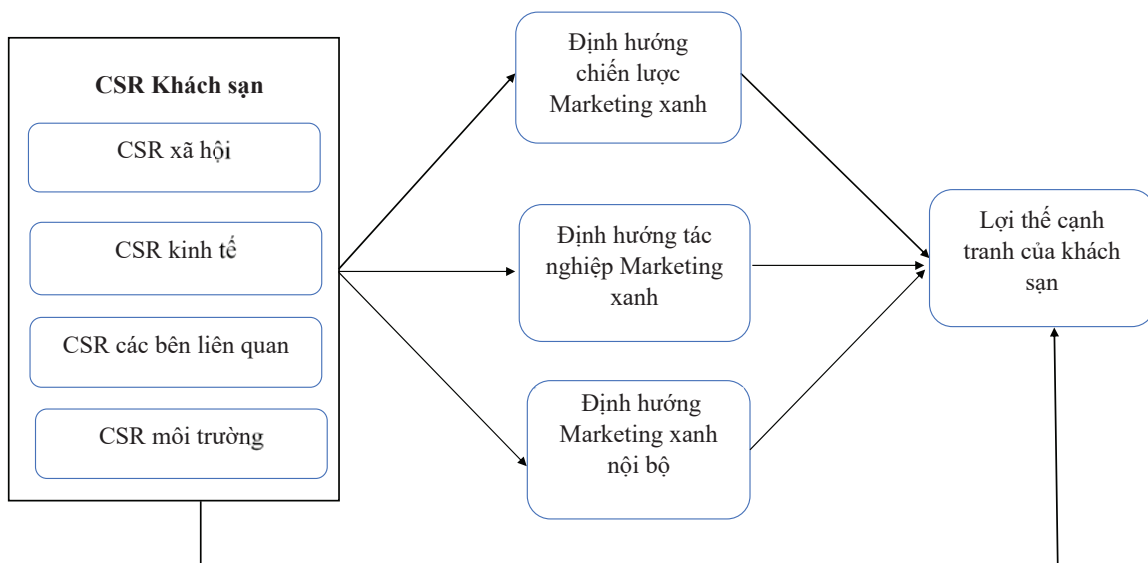
đã chuẩn bị vì câu trả lời đã được mở rộng cùng với vấn đề. Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài khoảng 45 phút. Phân tích nội dung đã được tổng hợp và kết quả cho thấy rằng tồn tại mối quan hệ giữa CSR, định hướng Marketing xanh và lợi thế cạnh tranh trong lĩnh vực khách sạn.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết

Dựa trên lý thuyết CSR, định hướng marketing xanh và lợi thế cạnh tranh trong các tài liệu đi trước, kết hợp với kết quả phỏng vấn bán cấu trúc, nghiên cứu chỉ ra tồn tại mối quan hệ giữa CSR, định hướng marketing xanh và lợi thế cạnh tranh (Hình 1). Đầu tiên, nghiên cứu cho thấy các thành phần cấu thành nên CSR khách sạn (CSR xã hội, CSR kinh tế, CSR các bên liên quan và CSR môi trường) đều có ảnh hưởng đến định hướng marketing xanh của khách sạn (Định hướng marketing xanh chiến lược, định hướng marketing xanh tác nghiệp, và định hướng marketing xanh nội bộ). Thứ hai, nghiên cứu này chỉ ra tất cả 4 thành phần cấu thành nên CSR khách sạn đều tác động đến lợi thế cạnh tranh. Thêm vào đó, nghiên cứu này cũng cung cấp những hiểu biết định hướng marketing xanh ở cấp độ chiến lược, tác nghiệp và nội bộ cũng có tác động đến thế cạnh tranh. Với kết quả này, các nhà quản lý phân bổ các hành động Marketing xanh một cách hợp lý nhằm gia tăng lợi thế cạnh tranh của khách sạn.

Hình 1: Mô hình về vai trò của trách nhiệm xã hội của khách sạn định hướng marketing xanh và lợi thế cạnh tranh của khách sạn



4.2. Thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Các khái niệm trong mô hình nghiên cứu gồm: CSR, định hướng marketing xanh chiến lược, Định hướng marketing xanh tác nghiệp, Định hướng marketing xanh nội bộ và lợi thế cạnh tranh. Thang đo đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đều được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Nhằm đảm bảo nội hàm của các thang đo gốc, nhóm tác giả hiệu chỉnh thang đo thông qua việc chuyển ngữ tiếng Việt một cách độc lập; đồng thời, có sự đối chiếu ý nghĩa và nội dung giữa phiên bản tiếng Việt và tiếng Anh (thang đo gốc) từ các chuyên gia trong lĩnh vực ngôn ngữ.

Trách nhiệm xã hội của khách sạn được đo lường bởi 4 thành phần cấu thành: CSR kinh tế đề cập đến việc đảm bảo các hoạt động kinh tế khả thi trong dài hạn để tất cả các bên liên quan đều nhận được lợi ích kinh tế xã hội được phân bổ hợp lý (Martínez & cộng sự, 2013). CSR xã hội đề cập đến các hoạt động đóng góp cho sự phát triển tốt đẹp của xã hội (Turker, 2009). CSR môi trường bao gồm các thực hành như phòng chống ô nhiễm, sử dụng hiệu quả năng lượng và sản xuất/dịch vụ xanh (Kalisch, 2002). CSR các bên liên

quan đề cập đến tất cả các hoạt động tạo ra các lợi ích với các bên liên quan bao gồm chính phủ, khách hàng, nhân viên, nhà cung cấp và cổ đông (Turker, 2009).

Định hướng marketing xanh chiến lược là mức độ mà các doanh nghiệp tích hợp yêu cầu về môi trường vào các quyết định marketing chiến lược (Papadas & cộng sự, 2017). Đo lường định hướng marketing xanh chiến lược được kế thừa từ Papadas & cộng sự (2017), gồm: Đầu tư vào công nghệ ít carbon cho quy trình sản xuất; sử dụng chính sách môi trường cụ thể để lựa chọn đối tác; Đầu tư vào các chương trình nghiên cứu và phát triển nhằm tạo ra các sản phẩm/dịch vụ thân thiện với môi trường; Nỗ lực sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo cho các sản phẩm/dịch vụ; thành lập một bộ phận/đơn vị riêng biệt chuyên về các vấn đề môi trường tại khách sạn; Tham gia vào mạng lưới kinh doanh môi trường; tham gia đối thoại với các bên liên quan về khía cạnh môi trường của khách sạn; Thực hiện nghiên cứu thị trường để phát hiện nhu cầu xanh trên thị trường; trong số các thị trường mục tiêu khác, hướng tới những người tiêu dùng có ý thức bảo vệ môi trường.

Định hướng Marketing xanh tác nghiệp là mức độ mà các doanh nghiệp thể hiện các giá trị môi trường trong các quyết định Marketing mang tính tác nghiệp (Papadas & cộng sự, 2017). Đo lường định hướng marketing xanh tác nghiệp được kế thừa từ Papadas & cộng sự (2017), gồm: Khuyến khích sử dụng thương mại điện tử; Ưu tiên các phương thức truyền thông kỹ thuật số để quảng bá sản phẩm/dịch vụ; Áp dụng chính sách không cần giấy tờ trong hoạt động mua sắm; Sử dụng vật liệu tái chế hoặc tái sử dụng trong các sản phẩm/dịch vụ; Chịu chi phí tăng thêm của sản phẩm/dịch vụ do bảo vệ môi trường.

Định hướng marketing xanh nội bộ thể hiện mức độ đồng hóa các giá trị môi trường của doanh nghiệp bởi tất cả các bên liên quan nội bộ (Papadas & cộng sự, 2017). Đo lường định hướng marketing xanh nội bộ được kế thừa từ Papadas & cộng sự (2017), gồm: hành vi môi trường gương mẫu được ghi nhận và khen thưởng; các hoạt động vì môi trường của ứng viên là một điểm quan trọng trong quá trình tuyển dụng; tổ chức các cuộc thi giải thưởng vì môi trường nội bộ nhằm thúc đẩy hành vi thân thiện với môi trường; thành lập các đơn vị để thực hiện kiểm toán nội bộ về hoạt động môi trường; tổ chức các buổi thuyết trình cho nhân viên để thông báo cho họ về chiến lược marketing xanh của khách sạn; Khuyến khích nhân viên sử dụng các sản phẩm/dịch vụ thân thiện với môi trường; Nhân viên tin tưởng vào các giá trị môi trường của khách sạn.

Thang đo lường *lợi thế cạnh tranh* được kế thừa từ Chang (2011), gồm: Chất lượng sản phẩm, dịch vụ mà khách sạn cung cấp tốt hơn so đối thủ cạnh tranh; Có năng lực quản lý tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh; Lợi nhuận của khách sạn tốt hơn; Hình ảnh khách sạn tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh; Các đối thủ cạnh tranh khó có thể thay thế được lợi thế cạnh tranh của khách sạn.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã khám phá và giải thích cơ chế xây dựng định hướng marketing xanh và lợi thế cạnh tranh dựa trên CSR. Nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc thực hành CSR trong quá trình thúc đẩy chiến lược Marketing xanh, đồng thời cũng cung cấp kiến thức quan trọng, mở rộng hiểu biết về mối quan hệ về mặt lý thuyết giữa định hướng marketing xanh và lợi thế cạnh tranh. Trước hết các khách sạn nên tập trung hơn vào các chương trình CSR. Điều này phản ánh cam kết mạnh mẽ của khách sạn đối với xã hội, kinh tế, cải thiện lợi ích của các bên liên quan bên trong và bên ngoài tổ chức, đồng thời hỗ trợ sự phát triển bền vững môi trường. Hơn nữa, xem xét mối đe dọa của sự nóng lên toàn cầu và những lợi ích không thể tránh khỏi đối với cả người tiêu dùng và khách sạn, định hướng marketing xanh đã nên trở thành một chuẩn mực trong hoạt động kinh doanh và phát triển của các khách sạn. Các cơ hội xanh khác nhau được khai thác từ cấp chiến lược, tác nghiệp, nội bộ và hệ thống hóa hợp lý trong hoạt động của các khách sạn sẽ cải thiện hiệu quả hoạt động và khả năng cạnh tranh của khách sạn. Mặc dù có những lợi ích và cơ hội rõ ràng trong quá trình thực hành CSR và xanh hóa khách sạn, nhưng cũng có những thách thức không kém, chẳng hạn như việc cân bằng sự đánh đổi giữa các mục tiêu về xã hội, kinh tế, lợi ích các bên liên quan, môi trường và lợi nhuận trong kinh doanh. Do đó, các nhà quản lý nên nắm bắt các cơ hội và phát huy các điểm mạnh của khách sạn để đạt được lợi thế cạnh tranh trên cơ sở thực hành CSR và marketing xanh.

Tài liệu tham khảo:

- Babbie, E. (2013), *The Practice of Social Research*, Thirteenth Edition, Nelson Education, Ltd.
- Banerjee, S.B. (2002), 'Corporate environmentalism: The construct and its measurement', *Journal of Business Research*, 55(3), 177-191.
- Bowen, H.R. (1953), *Social responsibilities of the businessman*, New York, NY: Harper.
- Chung, C.D., Gao, L. & Leung, D. (2019), 'Corporate social responsibility communications on social media and consumers' brand engagement: A case study of hotels in Hong Kong', *Journal of China Tourism Research*, 16(4), 547-565.
- Chung, K.C. (2019), 'Green marketing orientation: achieving sustainable development in green hotel management', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(2), 1-17.
- Duong, C.D. (2023), 'Environmental corporate social responsibility initiatives and the attitude-intention-behavior gap in green consumption', *Social Responsibility Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, from <<https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2022-0487>>.
- Duong, C.D., Le, T.L., Lee, E.M. & Gadomska-Lila, K. (2023), 'How cultural values integrate with each other to trigger sustainable consumption: a cross-culture study', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, from <<https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0484>>.
- Farmaki, A., Kladou, S. & Ioannides, D. (2023), 'Corporate social responsibility in peer-to-peer accommodation: a focus on Airbnb', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(12), 4348-4364.
- Fatma, M., Rahman, Z. & Khan, I. (2016), 'Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27(3), 39-48.
- Fuentes, C. (2015), 'How green marketing works: Practices, materialities and images', *Scandinavian Journal of Management*, 31(2), 192-205.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M. & Mubarak, S. (2021), 'The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust', *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
- Jalilvand, M.R., Khazaei Pool, J., Balouei Jamkhaneh, H. & Tabaeian, R.A. (2018), 'Total quality management, corporate social responsibility and entrepreneurial orientation in the hotel industry', *Social Responsibility Journal*, 14(3), 601-618.
- Johann, M. (2022), 'CSR strategy in the hospitality industry: from the COVID-19 pandemic crisis to recovery', *International Journal of Contemporary Management, Sciendo*, 59(1), 1-11.
- Kalisch, A. (2002), *Corporate Features: Social Responsibility in the Tourism Industry*, London: Tourism Concern.
- Kang, K.H., Stein, L., Heo, C.Y. & Lee, S. (2012), 'Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry', *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564-572.
- Latif, K.F., Pérez, A. & Sahibzada, U.F. (2020), 'Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study', *International Journal Hospitality Management*, 89, p.102565.
- Lee, S.R., Jin-Woo Park, J.W. & Sukhoon Chung, S. (2022), 'The effects of corporate social responsibility on corporate reputation: The case of Incheon international airport', *Sustainability*, 14(17), p.10930
- Leonidou, L.C., Fotiadis, T.A., Christodoulides, P., Spyropoulou, S. & Katsikeas, C.S. (2015), 'Environmentally friendly export business strategy: Its determinants and effects on competitive advantage and performance', *International Business Review*, 24(5), 798-811.
- Martínez, P., Pérez, A. & del Bosque, I.R. (2013), 'Measuring corporate social responsibility in tourism: Development and validation of an efficient measurement scale in the hospitality industry', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 365-385.
- Mohammed, A. & Al-Swidi, A. (2020), 'The mediating role of affective commitment between corporate social responsibility and eWOM in the hospitality industry', *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4), 570-594.
- Mukonza, C., Robert, E., Adeola, H.O., Mogaji, I.A.E. & Kirgiz, A.C. (2021), *Green Marketing in Emerging Markets, Palgrave Studies of Marketing in Emerging Economies*, Springer Nature Switzerland AG.

-
- Nguyen, H.V., Nguyen, C.H. & Hoang, T.T.B. (2019), 'Green consumption: closing the intention behavior gap', *Sustainable Development*, 27(1), 118-129.
- Nourafkan, N.J., Karatepe, O.M. & Rezapouraghdam, H. (2023), 'Corporate social responsibility, workplace spirituality and their effects on green promotive and prohibitive voice behaviours', *Current Issues in Tourism*, 1-17.
- Nuryakin, N. & Maryati, T. (2022), 'Do green innovation and green competitive advantage mediate the effect of green marketing orientation on SMEs' green marketing performance?', *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-19.
- Papadas, K.K., Avlonitis, G.J. & Carrigan, M. (2017), 'Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation', *Journal of Business Research*, 80, 236-246.
- Papadas, K.K., Avlonitis, G.J., Carrigan, M. & Piha, L. (2018), 'The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage', *Journal of Business Research*, 19, 1-12.
- Patton, M.Q. (2015), *Qualitative Research & Evaluation Methods*, Fourth Edition, London, New Dehi.
- Quezado, T.C.C., Fortes, N. & Cavalcante, W.Q.F. (2022), 'The influence of corporate social responsibility and business ethics on brand fidelity: The importance of brand love and brand attitude', *Sustainability*, 14, 1-20.
- Rahman, I., Reynolds, D. & Svaren, S. (2012), 'How "Green" are north american hotels? An exploration of low-cost adoption practices', *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 720-727.
- Ramesh, K., Raiswa, S., Susoban, G. & Richa, D. (2019), 'Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude', *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26, 377-387.
- Raza, A., Farrukh, M., Wang, G., Iqbal, M.K. & Farhan, M. (2023), 'Effects of hotels' corporate social responsibility (CSR) initiatives on green consumer behavior: Investigating the roles of consumer engagement, positive emotions, and altruistic values', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(7), 870-892.
- Singh, S., Khare, A., Pandey, S.K. & Sharma, D.P. (2021), 'Industry and community peers as drivers of corporate social responsibility in India: The contingent role of institutional investors', *Journal of Cleaner Production*, 295(4), p.126316.
- Su, L. & Swanson, S.R. (2019), 'Perceived corporate social responsibility's impact on the well-being and supportive green behaviors of hotel employees: The mediating role of the employee-corporate relationship', *Tourism Management*, 72, 437-450.
- Turker, D. (2009), 'Measuring corporate social responsibility: A scale development study', *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427.
- Wong, A.K.F., Kim, S. & Hwang, Y. (2022), 'Effects of Perceived corporate social responsibility (CSR) performance on hotel employees' behavior', *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(6), 1145-1173.