

TÁC ĐỘNG CỦA HOẠT ĐỘNG TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI TÍCH CỰC, TIÊU CỰC ĐẾN HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU VÀ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH CỦA NHÀ HÀNG, KHÁCH SẠN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGUYỄN VĂN ÍT - HOÀNG THỊ CHÍNH

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh hội nhập toàn cầu và cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4, mối quan tâm về tác động của hoạt động trách nhiệm xã hội (CSR) cả mặt tích cực, tiêu cực đến hình ảnh thương hiệu (HATH) và hiệu quả tài chính (HQTC) của doanh nghiệp ngày càng tăng sự chú ý và đang thực hiện trong các ngành công nghiệp khác nhau, trong khi đó kinh doanh lĩnh vực nhà hàng, khách sạn ít được quan tâm hơn. Do đó, nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa CSR xếp cân dưới 2 giác độ tích cực và tiêu cực, HATH và HQTC thông qua 2 nhóm đo lường ROA, ROE của các nhà hàng, khách sạn tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở góp phần cho nhà lãnh đạo doanh nghiệp ra quyết định chiến lược phù hợp cho từng hoạt động CSR để xây dựng HATH và mục tiêu cuối cùng là định hướng đến HQTC của doanh nghiệp, cũng như các cấp quản lý nhà nước đưa ra chính sách hỗ trợ kịp thời nhằm tạo ra cú hích cho sự phát triển bền vững của ngành Du lịch.

Từ khóa: Trách nhiệm xã hội, hình ảnh thương hiệu, hiệu quả tài chính, nhà hàng khách sạn, du lịch.

1. Giới thiệu

Với mối quan tâm ngày càng tăng đối với CSR của doanh nghiệp, các doanh nghiệp (DN) hàng đầu trong các ngành công nghiệp khác nhau, được thúc đẩy bởi các bên liên quan như người tiêu dùng, xã hội và Chính phủ, đang tăng tốc các sáng kiến để thể hiện cam kết CSR của các DN như là từ khóa chiến lược. Cũng với xu hướng chung, sự chú ý của công chúng và doanh nghiệp

đối với CSR ngày càng tăng trong ngành Nhà hàng, khách sạn cũng ngày càng tăng. Tuy nhiên, tầm đến CSR, Mặc dù sự quan tâm ngày càng tăng và sự tham gia ngày càng tăng vào hoạt động CSR trong ngành Nhà hàng, khách sạn, nhưng chỉ có một vài nghiên cứu nghiên cứu về vấn đề này. Trong đó có nghiên cứu của Lee và Park (2009) đã kiểm tra tác động của hoạt động CSR đến tài chính của khách sạn. Nghiên cứu này được thực hiện tại Hoa Kỳ, nghiên cứu

này đã đo lường các hoạt động CSR một cách chung chung, chưa phân biệt rõ tác động của hoạt động CSR ở 2 giác độ tích cực và tiêu cực, cũng như cường độ tác động từ các hoạt động tích cực và tiêu cực sẽ khác nhau. Do đó mục đích của nghiên cứu này là kiểm tra tác động của các hoạt động CSR tích cực, tiêu cực đến HATH và HQT của nhà hàng khách sạn. Cơ sở lý thuyết biện minh cho việc kiểm tra tác động riêng biệt của từng hoạt động CSR định hướng là hiệu ứng tích cực và tiêu cực đã được nghiên cứu trong xã hội khoa học, bao gồm tâm lý học và áp dụng vào các lĩnh vực quản lý như tiếp thị. Kết quả của nghiên cứu này làm cơ sở cung cấp cho các nhà lãnh đạo DN cái nhìn sâu sắc chiến lược về tăng cường hoạt động những có lợi, hạn chế các hoạt động tiêu cực của CSR, từ đó làm gia tăng giá trị HATH cũng như đạt mục tiêu HQT của DN. Cụ thể hơn, nghiên cứu này nhằm đóng góp vào quy trình ra quyết định chiến lược phù hợp của các DN nhà hàng, khách sạn là tiền đề để dự đoán các tác động khác nhau của các hoạt động CSR tích cực, tiêu cực đến HATH và về HQT. Mặt khác, chỉ bằng cách tăng cường hoặc loại bỏ CSR nói chung, các DN có thể hy sinh các cơ hội quý giá cho gặt hái những phần thưởng từ những quyết định chính xác hơn.

Do đó, thực hiện nghiên cứu này nhằm để lấp đầy khoảng trống nghiên cứu trong việc tác động của thực hiện các hoạt động CSR đến tạo dựng HATH và HQT trong bối cảnh nhà hàng, khách sạn tại TP. Hồ Chí Minh nói riêng và của Việt Nam nói chung mà chưa có nghiên cứu nào kiểm tra thực nghiệm về vấn đề này. Cũng từ kết quả nghiên cứu là cơ sở để giúp giám đốc điều hành và quản lý nhà hàng, khách sạn phát triển đúng đắn, linh hoạt hơn trong việc xây dựng chiến lược CSR nhằm đạt mục tiêu kinh doanh.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Gregory và cộng sự, 2014 định nghĩa CSR là các hoạt động đem đến một số lợi ích cho xã hội, vượt ra ngoài lợi ích của DN và theo khuôn khổ yêu cầu của luật pháp. Do đó, các biện pháp CSR bao gồm một phạm vi rộng các hoạt động CSR như hỗ trợ cho các DN địa phương hoặc tổ chức từ

thiện, HATH của DN, tham gia xã hội, trách nhiệm môi trường, nhận thức thương hiệu, đạo đức, chất lượng sản phẩm và tính bền vững. Đầu tư vào CSR có khả năng mang lại lợi ích tài chính cho các DN, giảm rủi ro của DN và được liên kết với triển vọng tăng trưởng dài hạn tốt hơn, các DN giảm chất thải, tránh gây thảm họa cho môi trường, vụ kiện, tẩy chay của người tiêu dùng và do đó tôn trọng sự gia tăng giá trị thương hiệu và HATH, tăng động lực trong nhân viên, cải thiện thu hút và duy trì khách hàng.

2.1.2. CSR tích cực (PCSR) và CSR tiêu cực (NCSR) của doanh nghiệp

Mishra và Modi (2013) nghiên cứu hiện tại về ý nghĩa tài chính của CSR đối với các DN chủ yếu tập trung vào các khía cạnh tích cực của CSR, các DN cũng thực hành phi tập trung các hoạt động và sáng kiến đủ điều kiện là CSR tiêu cực làm giảm phúc lợi xã hội. Tuy nhiên, nghiên cứu thực nghiệm về CSR đã không làm rõ cả CSR tích cực và tiêu cực ảnh hưởng đến HATH và cả HQT (CFP). CSR tích cực (PCSR) là một chương trình hoạt động để giảm bớt chi phí bên ngoài hoặc để tránh xung đột. PCSR có thể được hiểu là giải pháp cho các vấn đề liên quan đến chi phí xã hội. Mặt khác, nếu DN thiếu các hoạt động CSR hoặc NCSR là một tập hợp các hoạt động làm tăng chi phí bên ngoài và thúc đẩy xung đột phân phối. Mối quan hệ giữa CSR tích cực và tiêu cực của các DN, các hoạt động cho từng nhóm cổ đông và hiệu suất vốn chủ sở hữu, được đo lường bởi thị trường, họ đã báo cáo cường độ khác nhau cho mỗi CSR tích cực và tiêu cực tác động của hoạt động đến hiệu suất DN. Do đó, bỏ qua CSR tiêu cực có thể dẫn đến một bức tranh không hoàn chỉnh về ý nghĩa tài chính của CSR đối với các DN, vì dựa trên trọng số khác nhau nhận thức về thông tin tích cực hoặc tiêu cực trong một điều kiện nhất định, khả năng không đối xứng ẩn tượng tồn tại cho các hoạt động CSR tích cực và tiêu cực của một DN.

2.1.3. Mối quan hệ giữa CSR và HQT của DN

Mối quan hệ giữa CSR và CFP đã được một vài nhà nghiên cứu trước đây, tuy nhiên có sự khác biệt về kết quả nghiên cứu do sự khác biệt về lý thuyết, phương pháp tiếp cận, bên cạnh đó các giả thuyết cũng khác nhau đã được tìm cách

giải thích mối liên hệ giữa CSR và CFP. Ngoài ra, những phát hiện của những nghiên cứu này cũng đang gây tranh cãi khi họ đưa ra những diễn giải khác nhau cho mối quan hệ tích cực, trung lập và tiêu cực giữa CSR và HQT. Trong khi đó, một số các nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng về mối quan hệ tích cực, những nghiên cứu khác đã ủng hộ mối quan hệ tiêu cực hoặc mang lại kết quả không đáng kể.

Lý thuyết các bên liên quan có thể giải thích mối quan hệ giữa CSR và CFP [9] dựa trên lý thuyết giá trị của một DN có liên quan đến chi phí của cả rõ ràng và tuyên bố ngầm về tài nguyên của một DN. Các DN mở rộng khả năng xem xét trong việc ra quyết định và hoạt động của họ vượt ra ngoài các cổ đông, chẳng hạn như khách hàng, nhân viên, nhà cung cấp và cộng đồng với lợi ích từ CSR lớn hơn so với chi phí bỏ ra. Do đó, cần có một sự liên kết tích cực giữa CSR và CFP. Để đáp ứng nhu cầu của các bên liên quan khác nhau, DN cần xây dựng HATH của mình theo hướng tích cực đến CFP của DN. Liên quan đến mối quan hệ giữa CSR và hiệu suất DN, nhiều nhà nghiên cứu đã khám phá, nhưng những phát hiện đã không nhất quán. Có một số nghiên cứu phân loại thành 4 hướng khác nhau về mối quan hệ giữa CSR và hiệu suất DN, gồm Tích cực, tiêu cực, đồng thời và không có mối quan hệ. Hướng đầu tiên đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa CSR và HQT, mối quan hệ tích cực hỗ trợ tác động xã hội học thuyết Lý thuyết tác động xã hội rằng các hoạt động CSR giúp các DN tạo ra HATH tốt hơn không chỉ dành cho khách hàng mà còn cho các đối tác kinh doanh, nhân viên và các bên không phải là chủ sở hữu, dẫn đến cải thiện giữ chân nhân viên và mối quan hệ với các tổ chức Chính phủ. Trong đó, các biện pháp tài chính được sử dụng trong các nghiên cứu trên bao gồm lợi nhuận vốn chủ sở hữu và các số kế toán khác nhau như lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE), lợi nhuận trên tài sản (ROA), lợi nhuận trên vốn làm việc (ROCE), và tỷ lệ lợi nhuận góp trên doanh thu (GPS). Sức mạnh tổng hợp tích cực dựa trên lý thuyết tác động xã hội tác động tích cực của CSR đến hiệu suất và lý thuyết cho rằng hiệu suất DN tốt hơn nếu các DN đầu tư nhiều hơn vào các hoạt động

CSR. Mặt khác, sức mạnh tổng hợp tiêu cực, bởi vì các nhà quản lý giảm các hoạt động CSR để tối đa hóa bồi thường cá nhân của họ khi hiệu suất DN là tốt lý thuyết cơ hội quản lý, mà đồng thời dẫn đến tác động tiêu cực của CSR đến HQT lý thuyết đánh đổi

Một nghiên cứu thực nghiệm hiếm hoi về ngành Khách sạn liên quan đến vấn đề này là nghiên cứu của Rodriguez và Cruz (2007). Nhóm tác giả xem xét tác động của CSR đối với chỉ số kế toán của nhà hàng, khách sạn thông qua ROA và tìm thấy một tác động tích cực với dữ liệu thu thập ở Tây Ban Nha. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng chưa đề cập đến hoạt động CSR tiêu cực và đối tượng khảo sát dựa trên ý kiến của người quản lý DN, cho thấy kết quả nghiên cứu chưa bao quát hết vì CSR cả mặt tích cực, tiêu cực và đối tượng khảo sát cũng có vai trò quan trọng đó là khách hàng mà chưa được khảo sát trong nghiên cứu.

Dựa trên một phân tích về phương tiện truyền thông công cộng, Henderson (2007) kết luận rằng các hoạt động của các DN khách sạn Ấn Độ Dương sau Sóng thần năm 2004 tại Phuket, Thái Lan, gần giống với hoạt động xã hội có trách nhiệm của các DN. Hơn nữa, trong một nghiên cứu trường hợp Khách sạn Banyan và Resorts, Tse và Ng (2003) chỉ ra rằng, triết lý mạnh mẽ của khách sạn về phát triển và vận hành môi trường, đặc tính nhạy cảm về tinh thần có thể là một yếu tố quan trọng góp phần vào thành công liên tục của họ, bắt chước những thách thức bên ngoài như việc khủng hoảng cạnh tranh kinh tế ở châu Á. Ngay cả khi DN chính thức cho rằng, "Chúng tôi không thể đo lường được sự nỗ lực đóng góp của DN từ việc xây dựng môi trường như thế nào góp phần vào thành công của chúng tôi" (Tse và Ng, 2003, trang 7), dữ liệu HQT tích cực như tăng giá phòng và tỷ lệ phần trăm lợi nhuận hoạt động góp cho thấy DN có thể đã được hưởng lợi từ các chính sách và hoạt động của CSR Tác động tiêu cực của CSR đến HQT, hỗ trợ lý thuyết đánh đổi mà các DN phải thanh toán sử dụng tất cả các nguồn lực của các DN có lợi của họ để tối đa hóa lợi nhuận và không được răn đe bởi bất cứ điều gì kể cả các hoạt động CSR Tại thời điểm nghiên cứu hiện tại, rất ít nghiên cứu thực nghiệm về CSR và HQT của

nhà hàng, khách sạn. Xem xét sự công nhận ngày càng tăng về vai trò quan trọng của CSR trong thị trường ngày nay, một sự hiểu biết rõ ràng hơn về tác động của CSR về hiệu suất của nhà hàng, khách sạn được coi là cần thiết.

2.1.4. Hiệu ứng tiêu cực so với hiệu ứng tích cực

Tâm lý học khẳng định 2 loại sai lệch thuộc tính khác nhau hoặc xu hướng nghĩa là hiệu ứng tiêu cực và hiệu ứng tích cực, khi đánh giá hành vi hoặc xử lý ấn tượng. Một nhóm xã hội các nhà nghiên cứu khoa học đã kiểm tra hiệu ứng tiêu cực, lập luận rằng những người đặt nặng vào thông tin tiêu cực hơn tích cực khi đánh giá mục tiêu. Các nghiên cứu đã góp phần mở rộng sự thiên vị tiêu cực cho một sản phẩm bằng mức độ cách thức tiến hành các nghiên cứu vào bối cảnh giao tiếp truyền miệng, áp lực thời gian hoặc mật tập trung và giảm HATH. So sánh ảnh hưởng tiêu cực và tích cực trong 4 nhóm tuổi khác nhau và tìm thấy những ảnh hưởng tiêu cực giảm dần theo nhóm tuổi, trong khi ảnh hưởng tích cực vẫn ổn định, có nghĩa là những người lớn tuổi có thể có nhiều khả năng hình thành những người trẻ hơn để trả nên chú ý đến những kích thích tích cực hơn những tiêu cực. Hiệu ứng tích cực ở người già, người lớn, hiệu ứng tích cực như vậy tồn tại bởi vì người lớn tập trung nhiều hơn vào việc điều tiết cảm xúc và kiểm soát nhận thức tăng cường tích cực; và giảm thiểu tiêu cực và hiệu ứng tích cực trong bối cảnh dịch vụ, đồng thời nhận thấy rằng khi người tiêu dùng có ít kinh nghiệm với một dịch vụ, thông tin tích cực dẫn đến suy luận đồng hóa đến một mức độ lớn hơn thông tin tiêu cực.

Theo Folkes và Kamins (1999) hiệu ứng tích cực cũng là gắn liền với hành vi đạo đức của một DN, kết quả nghiên cứu cho thấy rằng một thuộc tính sản phẩm cao cấp nâng cao thái độ đối với hành vi đạo đức các DN nhiều hơn đối với hành vi phi đạo đức các DN. Theo phương pháp chẩn đoán hiệu ứng tiêu cực liên quan đến lĩnh vực đạo đức và hiệu ứng tích cực liên quan đến lĩnh vực khả năng. Hành vi phi đạo đức và khả năng vượt trội được coi là nhiều hơn hành vi hoặc khả năng vừa phải vì hành vi cực đoan thường được xem là đặc điểm của những người có quan điểm cực đoan. Ngược lại, các hành vi vừa phải được xem

xét đặc trưng cả 2 nhóm người có đặc điểm cực đoan và những người có đặc điểm vừa phải. Dựa trên nhận thức có trọng số khác nhau cho tích cực hoặc thông tin tiêu cực trong một điều kiện nhất định, khả năng của một ấn tượng không đối xứng tồn tại cho tích cực và tiêu cực của một DN hoạt động CSR. Nếu như CSR được coi là hoạt động liên quan đến khả năng mà mọi người có thể có xu hướng đặt nặng hơn CSR tích cực so với tiêu cực. Thị trường chứng khoán phản ứng tiêu cực với những DN tham gia vào các hoạt động xã hội vô trách nhiệm hoặc bất hợp pháp, trong khi đó không đủ bằng chứng tồn tại để quy CSR tác động của hoạt động đến HATH. Phát triển khung CSR, khẳng định rằng, hoạt động xã hội vô trách nhiệm hoặc bất hợp pháp của DN làm tổn hại HQT. những các hoạt động có CSR của DN liên quan đến lợi thế tài chính. Bird và cộng sự, (2007) phân tích mối quan hệ giữa hoạt động CSR tích cực và tiêu cực của các DN cho mỗi bên liên quan hiệu suất nhóm và vốn chủ sở hữu, được đo lường theo thị trường để đặt và tỷ lệ giá trên thu nhập. Họ báo cáo các hướng khác nhau và cường độ của từng hoạt động CSR tích cực và tiêu cực tác động đến hiệu suất DN. Những phát hiện cho thấy hoạt động CSR tiêu cực liên quan đến việc làm ảnh hưởng nhiều hơn hoạt động CSR tích cực liên quan đến việc làm.

2.1.5. Trách nhiệm xã hội và HATH

Hoạt động tích cực của CSR ảnh hưởng đến HQT đồng thời tạo ra lợi thế cạnh tranh và HATH [11], và nghiên cứu của Mirvis và cộng sự (2016) cho rằng, DN khi thực hiện CSR có thể cải thiện HQT cũng như thương hiệu của DN. Ngược lại, một hoạt động của DN vô trách nhiệm hoặc NCSR có tác động tiêu cực đến CFP, vì các hoạt động vô đạo đức hoặc cấu thả của DN sẽ làm mờ đi HATH kinh doanh của nó và phá hủy mối quan hệ với nhiều bên liên quan. Cụ thể, NCSR gây nguy hiểm cho sự phân phối của người tiêu dùng, sự phản đối của các nhóm hoạt động và phủ sóng truyền thông tiêu cực. Do đó, kết quả là NCSR là sự xuống cấp của HATH của một DN.

2.1.6. HATH và kết quả tài chính

Theo Mena và cộng sự (2016): HATH BRAND tác động tích cực đến việc đo lường HQT ngắn hạn như ROE và RÖA, bởi thế DN

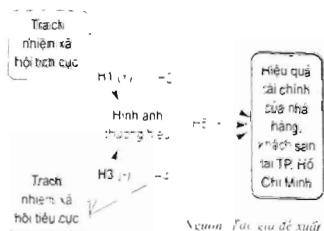
cần quan tâm đến việc xây dựng HATH là thật sự cần thiết. Ngoài ra, sự suy giảm HATH, NCSR có khả năng gây tổn hại cho các mối quan hệ của các bên liên quan, vì đây là hoạt động xấu của một DN làm giảm HATH của DN và các bên liên quan sau đó ảnh hưởng đến CFP. Bên cạnh đo đạc riêng biệt của từng CSR định hướng hoạt động về ngắn hạn là lợi nhuận và tài chính dài hạn hiệu suất là HATH.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Nhóm tác giả xây dựng mô hình với biến phụ thuộc là đo lường HQTC thông qua tỷ số lợi nhuận trên tài sản [ROA = Lợi ròng (Lợi nhuận thuần, lợi nhuận ròng, lợi nhuận sau thuế)/Tổng tài sản] và lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu [ROE = Thu nhập ròng (Lợi nhuận thuần, lợi nhuận ròng, lợi nhuận sau thuế)/Vốn chủ sở hữu (thay vốn cổ phần)]

Và các biến độc lập của mô hình bao gồm: PCSR (CSR đúng) và NCSR (CSR âm) dưới dạng các biến quan tâm, thể hiện tích cực hiệu suất CSR (nghĩa là mức độ của các hoạt động có CSR), và hiệu suất CSR tiêu cực (nghĩa là mức độ vi phạm hoạt động và trách nhiệm) của mỗi nhà hàng, khách sạn trong một năm cụ thể. Hoạt động CSR tích cực là được xác định bởi KVI, STAT cơ sở dữ liệu bao gồm 7 vấn đề chính như: Công đồng, quản trị DN, đa dạng, quan hệ nhân viên, môi trường, quyền con người và sản phẩm dịch vụ. Bên cạnh đó, yếu tố HATH được đo lường bởi các hoạt động gắn liền với CSR như môi trường, khách hàng, nhân viên, nhà nước. Mô hình đề xuất được thể hiện như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp lấy mẫu thuận tiện, đối tượng khảo sát trong nghiên cứu định lượng gồm lãnh đạo, quản lý và người đã từng sử dụng sản phẩm dịch vụ của nhà hàng, khách sạn cao cấp 4 và 5 sao. Số liệu sơ cấp thu thập từ điều tra thông qua bản khảo sát là trong khoảng thời gian 2 tháng từ tháng 10/2019 cho đến tháng 12/2019, trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh với số mẫu 419. Phân tích dữ liệu thống kê với các phần mềm SPSS20.0, AMOS 20.0 thông qua các bước như phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), kiểm định mô hình nghiên cứu bằng cấu trúc (SEM).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả (Bảng 1)

Bảng 1. Thống kê mô tả các biến định tính

	Đặc điểm	Số quan sát	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	257	61,3
	Nữ	162	38,7
Độ tuổi	20 – 30	86	20,5
	30 – 40	176	42,0
	40 – 50	107	25,5
	50 – 60	50	12,0
Trình độ	Dưới đại học	128	30,5
	Đại học	184	44,0
	Sau đại học	106	25,5
Chi nhánh	Dưới 5	169	40,5
	Từ 5 đến 10	147	35,0
	Từ 10 đến 15	65	15,5
	Từ 15 trở lên	38	9,0

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra của tác giả

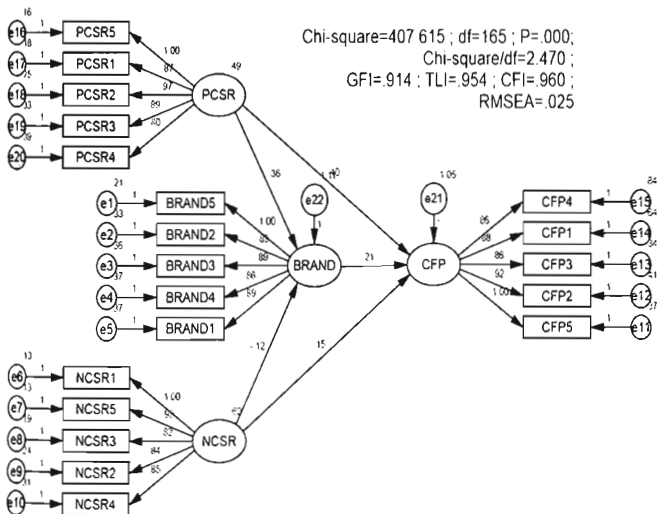
4.2. Kiểm định mô hình nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) (Hình 2)

Ứng dụng phần mềm AMOS 20 để phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu bao gồm các khái niệm trong mô hình nghiên cứu và bảng sao sất chính thức với 20 biến quan sát. Kết quả ước lượng chuẩn hóa mô hình nghiên cứu cho thấy, mô hình là phù hợp với dữ liệu khảo sát. Chỉ bình phương = 407.615; Bậc tự do = 165; Giá trị P = 0.000; CMIN/df = 2,470 (< 3). Các chỉ tiêu đo lường khác cũng đạt yêu cầu GFI = 0.914 (lớn hơn 0.9); TLI = 0.954 (> 0.9); CFI = 0.960 (> 0.9); RMSEA = 0.025 (< 0.05).

Kết quả ước lượng của các tham số chính được trình bày ở Bảng 2 cho thấy, các mối quan hệ này đều có ý nghĩa thống kê ($p < 5\%$). Dựa trên kết quả trên, có thể kết luận các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đạt giá trị.

Với kết quả xử lý số liệu nghiên cứu đã khẳng định mối quan hệ của CSR tích cực, tiêu cực, HATH và HQTC của các nhà hàng, khách sạn tại TP. Hồ Chí Minh có ý nghĩa thống kê. Đồng quan điểm với Salzman và công sự (2005) cũng cho rằng, tác động tích cực giữa CSR, HATH và hiệu suất kinh doanh của DN. Bên cạnh đó, nhóm tác giả Sweeney và Coughlan (2008) cũng đã kiểm định và khẳng định rằng có sự tác động riêng biệt

Hình 2: Kết quả SEM chuẩn hóa của mô hình nghiên cứu



Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Bảng 2. Kết quả ước lượng mối quan hệ nhân quả của mô hình

Estimate	S E	C.R.	P	Label
BRAND → NCSR	-0,121	0,070	-10,724	***
BRAND → PCSR	0,365	0,081	40,477	***
CFP → NCSR	-0,151	0,070	-20,150	0,001
CFP → BRAND	0,214	0,053	40,082	***
CFP → PCSR	0,404	0,084	40,816	***

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

của hoạt động CSR tích cực và tiêu cực về HQTČ của DN.

5. Hàm ý quản trị và hướng nghiên cứu tiếp theo

5.1. Hàm ý cho nhà quản trị

Theo kết quả của nghiên cứu này, đã xác định được tỷ lệ thuận giữa HATH và HQTČ của nhà hàng, khách sạn bằng cách đầu tư vào các hoạt động CSR trên cơ sở đó đề xuất một số hàm ý cho nhà lãnh đạo DN như sau:

Một là, lãnh đạo các nhà hàng, khách sạn sẽ hưởng lợi từ những phát triển các chiến lược CSR của DN để tăng giá trị thương hiệu và lợi nhuận, gia tăng của đầu tư CSR tăng cường sẽ ngăn hạn là lợi nhuận và hiệu suất dài hạn là HATH. DN cần linh hoạt xem xét trong việc phát triển các chiến lược kinh doanh của mình với sự gia tăng đầu tư CSR tích cực và hạn chế tiêu cực. Hơn nữa, các nhà lãnh đạo cần phân tích rõ và có kế hoạch xây dựng danh mục đầu tư phù hợp cho DN. Bên cạnh đó, cần phát triển tiêu chí lựa chọn danh mục đầu tư theo cấp độ hoạt động CSR của nhà hàng, khách sạn và sử dụng các tiêu chí đó để thêm hoặc lược bỏ một số DN nhà hàng, khách sạn nhất định và danh mục đầu tư nhà hàng, khách sạn của họ để tối đa hóa lợi nhuận.

Hai là, các DN cần tham gia hoạt động CSR để tạo HATH, bởi lẽ HATH có tác động tích cực đến HQTČ. Điều này có nghĩa rằng lãnh đạo DN cần đầu tư vào các hoạt động CSR tích cực tạo ra giá trị cho xã hội, từ đó không chỉ tăng HATH và

lợi nhuận, đồng thời cũng tăng giá trị DN trong dài hạn, và cơ hội tham gia trong các hoạt động CSR ở một mức độ ngày càng lớn hơn.

Ba là, chủ của nhà hàng, khách sạn không nên đơn giản cho rằng sự gia tăng các hoạt động CSR sẽ tăng giá trị và lợi nhuận của DN mình, nên lập kế hoạch chiến lược của rõ ràng với xem xét tác động đồng thời của HATH và HQTČ từ đầu tư CSR. DN cần phải kiểm tra mức độ giá trị và HQTČ của DN mình một cách cẩn thận trước khi ra quyết định đầu tư vào các hoạt động CSR, để đảm bảo rằng tài chính của DN với trạng thái vừa đủ để tối đa hóa lợi ích thu được từ đầu tư CSR.

Bốn là, các cơ quan quản lý nhà nước cần xây dựng chính sách phù hợp cũng như đưa ra khung pháp lý cụ thể nhằm hỗ trợ cho DN gia tăng các hoạt động CSR có ích và hạn chế CSR tiêu cực ảnh hưởng không tốt cho cộng đồng trong bối cảnh hiện nay, nhằm tạo cú hích thúc đẩy cho nhà hàng, khách sạn nói riêng và cho ngành Du lịch phát triển bền vững nói chung.

5.2. Hạn chế và đề xuất nghiên cứu tiếp theo

Thứ nhất, để nâng cao tính tổng quát, nghiên cứu trong tương lai, khuyến khích sử dụng số lượng tăng quan sát bao gồm các DN thuộc nhóm du lịch như các công ty lữ hành, hãng không.

Thứ hai, đo tính khả thi của việc thu thập dữ liệu các hoạt động CSR, HATH và tài chính, nên nghiên cứu chi bao gồm mẫu là nhà hàng, khách sạn đạt tiêu chuẩn 4 và 5 sao tại TP. Hồ Chí Minh vì thế nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng phạm vi trên cả nước.

Thứ ba, nghiên cứu lấy mẫu còn hạn chế về kích thước mẫu chưa thật sự lớn. Ngoài ra, nghiên cứu này chỉ sử dụng dữ liệu sơ cấp, trong đó có thể tạo ra sự chưa bao quát, nghiên cứu CSR trong tương lai sử dụng dữ liệu cả thứ cấp và dữ liệu

định sơ cấp có thể đại diện sẽ cao hơn. Hoặc, môi trường hoạt động không lành mạnh của nhà hàng, khách sạn có thể mang lại một tiêu cực mối quan hệ với công đồng hoặc chính phủ, ảnh hưởng xấu đến HQTC ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bird, R., Hull, A. D., Momentè, F., & Reggiani, F. (2007). What corporate social responsibility activities are valued by the market?. *Journal of business ethics*, 76(2), 189 - 206.
2. Folkes, V. S., & Kamins, M. A. (1999). Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes. *Journal of consumer psychology*, 8(3), 243 - 259.
3. Gregory, A., Tharyan, R., & Whittaker, J. (2014). Corporate social responsibility and firm value: Disaggregating the effects on cash flow, risk and growth. *Journal of Business Ethics*, 124(4), 633 - 657.
4. Henderson, J. C. (2007). Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 228 - 239.
5. Lee, S., & Park, S. Y. (2009). Do socially responsible activities help hotels and casinos achieve their financial goals?. *International journal of hospitality management*, 28(1), 105 - 112.
6. Menu, S., Rintamaki, J., Fleming, P., & Spicer, A. (2016). On the forgetting of corporate irresponsibility. *Academy of Management Review*, 41(4), 720 - 738.
7. Muvic, P., Herrera, M. E. B., Googins, B., & Albareda, L. (2016). Corporate social innovation: How firms learn to innovate for the greater good. *Journal of Business Research*, 69(11), 5014 - 5021.
8. Mishra, S., & Modi, S. B. (2013). Positive and negative corporate social responsibility, financial leverage, and idiosyncratic risk. *Journal of business ethics*, 117(2), 431 - 448.
9. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78 - 92.
10. Rodriguez, F. J. G., & Cruz, Y. D. M. A. (2007). Relation between social-environmental responsibility and performance in hotel firms. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 824 - 839.
11. Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of business research*, 68(2), 341 - 350.
12. Salzmann, O., Ionescu-Somers, A., & Steger, U. (2005). The business case for corporate sustainability: literature review and research options. *European Management Journal*, 23(1), 27 - 36.
13. Sweeney, L., & Coughlan, J. (2008). Do different industries report corporate social responsibility differently? An investigation through the lens of stakeholder theory. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 113 - 124.
14. Tse, E., Ng, P., & Ross, K. (2003). Banyan tree hotels & resorts: gauging investors' views on corporate social responsibility. *The Center for Asian Business Cases*, Case, 103/173C).

Ngày nhận bài: 19/11/2019

Ngày phân biện đánh giá và sửa chữa: 29/11/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 9/12/2019

Thông tin tác giả:

1. ThS. NGUYỄN VĂN ÍT

Trưởng Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh

2. GS.TS. HOÀNG THỊ CHINH

Trưởng Đại học Kinh tế - Tài chính TP. Hồ Chí Minh

IMPACT OF POSITIVE, NEGATIVE SOCIAL RESPONSIBILITY TO BRAND IMAGE AND FINANCIAL EFFICIENCY OF RESTAURANT HOTEL IN HO CHI MINH CITY

● Master. NGUYEN VAN IT

Ho Chi Minh City University of Food Industry

● Prof. PhD. HOANG THI CHINH

University of Economics - Finance, Hochiminh City

ABSTRACT:

In the context of global integration and the 4th industrial revolution, concerns about the impact of Corporate Social Responsibility (CSR) activities both positively and negatively on brand image and financial performance. The main focus of businesses is increasing attention and is taking place in different industries, while hotel restaurant business is less concerned. Therefore, this study examines the relationship between CSR approach in both positive and negative senses, brand image and financial performance through two measurement groups ROA, ROE of hotels and restaurants in Ho Chi Minh City. From the research results, it will be the basis for business leaders to make appropriate strategic decisions for each CSR activity to build a brand image and the ultimate goal is to orient the business performance. It is also important that businesses, as well as the State, should pay attention to this issue timely support policies to create an impetus for the development of the tourism industry.

Keywords: Social responsibility, brand image, financial performance, hotel and restaurant, tourism.