



INFLUENCE OF CSR ON CUSTOMER ENGAGEMENT: THE MODERATING EFFECT OF ENVIRONMENTAL INDEBTEDNESS

Trinh Thi Hong Minh^{1*}, Nguyen Lam Nguyen¹, Ngo Gia Han¹, Le Ho My Ngan¹,
Nguyen Thanh Nam¹, Nguyen Dinh Khoi¹

¹University of Finance - Marketing, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfmr.v17i2.1012</p> <p><i>Received:</i> July 04, 2025</p> <p><i>Accepted:</i> July 22, 2025</p> <p><i>Published:</i> April 25, 2026</p> <p>Keywords: Can Gio Mangrove Biosphere Reserve, CSR, Customer engagement, Environmental indebtedness</p> <p>JEL codes: M31, Q26, Z33</p>	<p>This study aims to evaluate the factors affecting customer engagement and the moderating role of environmental indebtedness related to the Can Gio Mangrove Biosphere Reserve, through qualitative and quantitative research. The qualitative research was conducted through expert interviews and focus group discussions to clarify the factors affecting customer engagement. Formal quantitative research was conducted to test the proposed hypotheses with the data of 709 tourists who had visited the Can Gio Mangrove Biosphere Reserve. Data analysis using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) revealed that Corporate Social Responsibility (CSR) related to environment and society positively influences perceived value, which in turn affects customer engagement. The results also indicated that environmental indebtedness has a moderating role between perceived value and customer engagement. According to the findings, this study proposes several managerial implications that enhance the service and value added for tourists that travel businesses can implement.</p>

**Corresponding author:*

Email: trinhminh@ufm.edu.vn



ẢNH HƯỞNG CỦA CSR ĐẾN SỰ GẮN KẾT DU KHÁCH: VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA LÒNG MANG ƠN MÔI TRƯỜNG

Trịnh Thị Hồng Minh^{1*}, Nguyễn Lâm Nguyên¹, Ngô Gia Hân¹, Lê Hồ Mỹ Ngân¹,
Nguyễn Thành Nam¹, Nguyễn Đình Khôi¹

¹Trường Đại học Tài chính - Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfmr.v17i2.1012</p> <p>Ngày nhận bài: 04/07/2025</p> <p>Ngày chấp nhận: 22/07/2025</p> <p>Ngày đăng: 25/04/2026</p> <p>Từ khóa: CSR, Lòng mang ơn môi trường, Khu dự trữ sinh quyển rừng ngập mặn Cần Giờ, Sự gắn kết du khách</p> <p>Mã JEL: M31, Q26, Z33</p>	<p>Nghiên cứu này nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến Sự gắn kết du khách và vai trò điều tiết của lòng mang ơn môi trường trong bối cảnh khu dự trữ sinh quyển rừng ngập mặn Cần Giờ thông qua nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được tiến hành dựa trên phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm nhằm làm rõ các nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn kết du khách. Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện với mục đích kiểm định các giả thuyết nghiên cứu dựa trên bộ số liệu được thu thập từ 709 du khách đã tham gia du lịch tại Khu dự trữ sinh quyển rừng ngập mặn Cần Giờ. Kết quả phân tích dữ liệu với phương pháp bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) đã cho thấy, CSR liên quan đến môi trường và xã hội tác động tích cực đến giá trị cảm nhận, từ đó ảnh hưởng đến sự gắn kết du khách. Nghiên cứu cũng xác nhận rằng, lòng mang ơn môi trường có vai trò điều tiết đến mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết du khách. Dựa trên các kết quả đạt được, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị thực tiễn nhằm giúp các doanh nghiệp lữ hành hoàn thiện dịch vụ và gia tăng giá trị trải nghiệm cho du khách.</p>

1. Giới thiệu

Trong năm 2024, Việt Nam ghi nhận 17,5 triệu lượt du khách quốc tế, tăng trưởng 38,9% so với cùng kỳ năm trước, theo Cổng thông tin điện tử Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch (2024). Du lịch nội địa tiếp tục phục hồi mạnh mẽ với

khoảng 110 triệu lượt khách, tăng nhẹ 1,6% so với năm 2023. Tổng doanh thu từ ngành du lịch ước tính đạt khoảng 840 nghìn tỷ đồng, tăng trưởng 23,8% (Xuân Trường, 2025). Sự phát triển nhanh chóng của các hoạt động du lịch đặt ra bài toán lớn về môi trường cho cơ quan quản lý và các doanh nghiệp. Theo Báo cáo chỉ số hoạt động môi trường (2024), Việt Nam xếp hạng 180/180 quốc gia với điểm số tổng hợp là 24,5/100 cho thấy, sự suy giảm đáng kể về

*Tác giả liên hệ:

Email: trinhminh@ufm.edu.vn

chất lượng môi trường. Theo Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch (2019), tổng lượng rác thải nhựa phát sinh từ khách du lịch ở Việt Nam đạt 116.000 tấn, bao gồm gần 61.000 tấn từ 85 triệu khách nội địa và hơn 55.200 tấn từ 18 triệu lượt khách quốc tế (Nhưng Bùi, 2024). Dự báo đến năm 2030, con số này có thể tăng gần gấp ba lần, đạt khoảng 340.000 tấn nếu không có các biện pháp giảm thiểu hiệu quả (Phương Anh, 2023). Nhằm hướng đến mục tiêu phát triển bền vững, cần phải thực hiện các giải pháp toàn diện để có thể ngăn chặn tình trạng ô nhiễm ngày càng gia tăng, cải thiện chất lượng môi trường theo hướng tích cực; nâng cao khả năng thích ứng với biến đổi khí hậu, bảo vệ sự đa dạng sinh học trước nguy cơ suy giảm; thúc đẩy chuyển đổi sang nền kinh tế carbon thấp và kinh tế tuần hoàn.

Khu dự trữ sinh quyển rừng ngập mặn Cần Giờ với diện tích khoảng 37.000 ha được Tổ chức Văn hóa, Khoa học và Giáo dục của Liên hợp quốc (UNESCO) công nhận là Khu dự trữ sinh quyển thế giới vào năm 2000. Đây là hệ sinh thái đóng vai trò quan trọng trong việc bảo tồn đa dạng sinh học, phòng chống xói lở bờ biển, lưu trữ carbon và phát triển kinh tế địa phương (Nguyễn Thanh, 2024). Trong đó, hoạt động du lịch được đánh giá là định hướng phát triển phù hợp để duy trì bảo tồn thiên nhiên, đa dạng sinh học và tạo nguồn thu nhập bền vững cho người dân địa phương. Dù sở hữu nhiều ưu điểm để phát triển, nhưng hoạt động du lịch sinh thái tại Cần Giờ vẫn chưa phát huy hết năng lực, tỷ lệ du khách quay lại sau lần đầu tiên thấp do thiếu các sản phẩm du lịch đa dạng và chưa có nhiều hoạt động tương tác với thiên nhiên và văn hóa bản địa (Quốc Huy & Phương Nhi, 2023). Phần lớn các hoạt động vẫn đi theo mô hình truyền thống, thiếu đi yếu tố cá nhân hóa, chưa khai thác được các yếu tố trải nghiệm thực tế như khám phá rừng, trải nghiệm ngư nghiệp và chưa thực sự khuyến khích du khách chủ động tham gia vào các hoạt động bảo tồn môi trường cũng và phát triển bền vững. Chính những điều này làm thiếu hụt giá trị thực tiễn và dẫn đến sự suy giảm trong giá trị cảm nhận của du khách đối với điểm đến. Việc thiếu vắng

các yếu tố quan trọng như giáo dục môi trường, đóng góp cho nỗ lực bảo tồn, tham gia tích cực của cộng đồng cũng khiến cho hình ảnh về sản phẩm du lịch sinh thái tại Cần Giờ chưa tạo được dấu ấn rõ nét trong lòng du khách (Phạm Trung Lương, 2023).

Do đó, nghiên cứu này được tiến hành nhằm cung cấp những cơ sở thực tiễn có giá trị giúp định hướng xây dựng các hoạt động phát triển du lịch sinh thái phù hợp với bối cảnh và điều kiện thực tế tại Khu dự trữ sinh quyển rừng ngập mặn Cần Giờ. Bài nghiên cứu này sẽ lập luận về cách CSR tác động đến Giá trị cảm nhận của du khách, từ đó đưa ra các khuyến nghị quản trị nhằm nâng cao sự gắn kết với Khu dự trữ sinh quyển rừng ngập mặn Cần Giờ nói riêng và các khu du lịch sinh thái rừng ngập mặn tại Việt Nam nói chung. Nghiên cứu còn hỗ trợ triển khai hiệu quả các chương trình CSR, truyền thông và giáo dục cộng đồng, đồng thời đóng góp vào chiến lược Marketing du lịch xanh cho các điểm đến rừng ngập mặn như Cần Giờ, Bàu Cá Cái, U Minh Hạ. Đề tài góp phần bổ sung cơ sở lý thuyết về vai trò điều tiết của Lòng mang ơn môi trường trong mối quan hệ giữa Giá trị cảm nhận và Sự gắn kết du khách. Điểm mới của đề tài cũng được kỳ vọng sẽ hoàn thiện thang đo CSR trong bối cảnh sinh thái rừng ngập mặn và Sự gắn kết du khách. Kết quả nghiên cứu do đó không chỉ mang ý nghĩa thực tiễn mà còn đóng góp về mặt lý thuyết nhằm mở rộng, làm phong phú hơn các kết quả nghiên cứu liên quan trong lĩnh vực du lịch.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Các lý thuyết nền

Mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (Stimulus - Organism - Response Theory)

Mô hình SOR được nhà nghiên cứu Mehrabian và Russell (1974) khẳng định rằng, các thuộc tính riêng biệt của môi trường đóng vai trò là tác nhân kích thích, tác động đến trạng thái tâm lý của các cá nhân và từ đó thúc đẩy hành vi của họ (Jacoby, 2002). Theo đó,

kích thích được thể hiện bằng một tập hợp các thuộc tính ảnh hưởng đến nhận thức và trạng thái bên trong của người tiêu dùng (Mollen & Wilson, 2010). Trong bối cảnh của nghiên cứu, nhóm nghiên cứu mở rộng mô hình SOR vào bối cảnh du lịch để nghiên cứu vai trò của CSR liên quan đến Môi trường, CSR liên quan đến xã hội trong Sự gắn kết du khách tại điểm đến du lịch sinh thái rừng ngập mặn Cần Giờ. Cụ thể, nhóm nghiên cứu cố gắng khám phá liệu CSR liên quan đến Môi trường, CSR liên quan đến xã hội có ảnh hưởng đến Giá trị cảm nhận của khách du lịch, từ đó gợi ra Sự gắn kết du khách hay không.

Lý thuyết Bình đẳng (Equity Theory)

Mô hình SOR đóng vai trò mô tả trình tự của quá trình nhưng không giải thích được cơ chế chuyển đổi các hoạt động CSR thành giá trị cảm nhận của du khách. Lý thuyết Bình đẳng được sử dụng để lý giải sâu sắc mối quan hệ này, làm rõ giá trị cảm nhận không hình thành một cách ngẫu nhiên mà đó là kết quả của một quá trình so sánh tâm lý về sự công bằng. Lý thuyết Bình đẳng xuất phát từ tâm lý học xã hội (Adams, 1965) cho rằng, các cá nhân đánh giá sự công bằng dựa trên tỷ lệ giữa những gì họ đóng góp (inputs) và những gì họ nhận được (outputs) so với người khác trong cùng bối cảnh. Khi doanh nghiệp thực hiện CSR, khách hàng sẽ so sánh lợi ích họ nhận được với những giá trị doanh nghiệp đã tạo ra cho môi trường và cộng đồng (Oliver, 1997). Trong nghiên cứu này, Lý thuyết Bình đẳng được áp dụng để giải thích mối quan hệ giữa CSR liên quan đến Môi trường, CSR liên quan đến xã hội tác động tới Giá trị cảm nhận của du khách. Lý thuyết này cho rằng, du khách so sánh những gì họ nhận được với những gì doanh nghiệp đóng góp cho xã hội và môi trường, từ đó ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của họ (Mohammed & Al-Swidi, 2019). Khi các công ty triển khai CSR hướng đến bảo vệ môi trường hoặc cải thiện chất lượng cuộc sống của cộng đồng, du khách có xu hướng đánh giá mức độ công bằng giữa những lợi ích doanh nghiệp mang lại và lợi ích mà

cá nhân khách hàng có được khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ.

Lý thuyết Bản sắc đạo đức xã hội (Moral Social Identity Theory)

Nhằm làm rõ hơn động lực thúc đẩy sự gắn kết du khách, nghiên cứu sử dụng Lý thuyết Bản sắc đạo đức xã hội như một cơ chế điều tiết và lý giải nguyên nhân cường độ gắn kết du khách lại có sự khác biệt giữa các cá nhân dù có cùng mức giá trị cảm nhận. Quan điểm của Tajfel và Turner (1979) về Lý thuyết Bản sắc đạo đức xã hội cho rằng, mỗi cá nhân không chỉ có một bản sắc cá nhân độc lập mà còn hình thành một bản sắc xã hội được phản ánh qua các nhóm mà họ thuộc về. Bản sắc xã hội là niềm tin của một người về vị trí của họ trong các nhóm và các mối quan hệ xã hội mà họ hình thành và duy trì (Black & Veloutsou, 2016). Bản sắc đạo đức là quan niệm về nhận thức của bản thân được tổ chức xung quanh một tập hợp các đặc điểm đạo đức (Nguyễn Hồng Quân và cộng sự, 2023). Bản sắc đạo đức xã hội có vai trò giải thích tầm quan trọng của các quyết định đạo đức khi một người thực hiện hành vi và là động lực trong các nhóm và cộng đồng (Sun và cộng sự, 2022). Nhóm nghiên cứu dựa vào lý thuyết Bản sắc đạo đức xã hội để đánh giá yếu tố điều tiết của Lòng mang ơn môi trường đối với dịch vụ du lịch tại Khu dự trữ sinh quyển rừng ngập mặn Cần Giờ. Nhóm nghiên cứu sẽ tìm hiểu những khách du lịch có nhận thức đạo đức về việc mang ơn thiên nhiên có thúc đẩy việc tạo ra hành vi du lịch tại điểm đến du lịch sinh thái hay không.

Như vậy, ba lý thuyết không hoạt động độc lập mà cộng hưởng với nhau. Mô hình SOR cung cấp cấu trúc cơ bản, định hướng các mối quan hệ trực tiếp. Lý thuyết Bình đẳng đào sâu vào động lực nhận thức giá trị từ các hoạt động CSR, giải thích tại sao CSR lại quan trọng đối với Giá trị cảm nhận của du khách. Cuối cùng, Lý thuyết Bản sắc đạo đức xã hội giải thích cơ chế điều tiết mạnh mẽ cho thấy, cách mà các giá trị đạo đức cá nhân thúc đẩy sự gắn kết sâu sắc hơn với điểm đến. Cách tiếp cận đa lý thuyết

này cho phép nghiên cứu từ việc chỉ mô tả hiện tượng sang giải thích các cơ chế tâm lý phức tạp của du khách, qua đó gia tăng cả tính chặt chẽ về lý thuyết lẫn giá trị ứng dụng thực tiễn.

2.2. Các giả thuyết nghiên cứu

Mối liên hệ giữa CSR liên quan đến môi trường, CSR liên quan đến xã hội và giá trị cảm nhận

Chuang và Huang (2018) làm rõ rằng, CSR liên quan đến Môi trường là các hành động gìn giữ môi trường do các công ty thực hiện nhằm giảm thiểu hoặc ngăn chặn những tác động tiêu cực đến môi trường do các hoạt động sản xuất, thương mại gây ra, liên quan đến hiệu suất môi trường, độ tin cậy và quản trị. CSR liên quan đến xã hội là các hành động mà doanh nghiệp thực hiện để đóng góp vào sự thịnh vượng của xã hội, nâng cao đời sống cộng đồng và cải thiện môi trường tự nhiên, bao gồm việc thực hiện hoặc đồng hành cùng các hoạt động từ thiện, bảo vệ tài nguyên, thúc đẩy các sáng kiến văn hóa và xã hội. Các hoạt động này không ngừng lại ở việc tạo ra lợi ích cho cộng đồng mà còn giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng và các bên liên quan (Mohammed & Al-Swidi, 2019). Theo Zeithaml (1988) định nghĩa Giá trị cảm nhận của khách hàng là sự đánh giá tổng quan của họ về việc trải nghiệm sản phẩm dựa trên nhận thức về những gì được cung cấp và nhận lại. Trong bối cảnh du lịch, Giá trị cảm nhận là sự đánh giá của du khách đối với một sản phẩm du lịch, dựa trên một số tiêu chí như chất lượng dịch vụ, giá cả, sự kết nối cảm xúc và các yếu tố xã hội (Liu và cộng sự, 2014).

Lý thuyết Bình đẳng nhấn mạnh sự đánh giá về tính xứng đáng, sự đúng đắn hay công bằng mà một cá nhân đưa ra về những gì mà họ nhận được, Giá trị cảm nhận là một phương pháp mà khách hàng đánh giá sự công bằng hoặc hợp lý trong cách phục vụ của một công ty (Oliver, 1997). Maignan và cộng sự (1999) cho rằng, việc cung cấp các sản phẩm chất lượng đáp ứng yêu cầu của người tiêu dùng là phù hợp với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, đặc biệt là liên quan đến trách nhiệm kinh tế của

họ. Nói cách khác, khi doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội của mình sẽ làm cho khách hàng cảm nhận giá trị cao của sản phẩm và dịch vụ của công ty đem lại. Điều này đặc biệt rõ ràng trong các dịch vụ kinh doanh, chẳng hạn như du lịch vì khách hàng luôn có những đề nghị và họ thường sẽ có những đánh giá khách quan về chất lượng dịch vụ, các yếu tố khác của doanh nghiệp mà họ cảm nhận được trong quá trình sử dụng dịch vụ đó. Mohammed và Al-Swidi (2019) đã chỉ ra rằng, CSR liên quan đến Môi trường không chỉ giúp khách hàng có nhận thức tốt hơn về tính công bằng mà còn góp phần tăng giá trị cảm nhận tổng thể của khách hàng đối với doanh nghiệp, qua đó ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận. Khairy và cộng sự (2023) đã bổ sung cơ sở nhằm chứng minh rằng, các hoạt động CSR liên quan đến Môi trường giúp giảm thiểu ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường, thúc đẩy sự bền vững và có mối quan hệ tích cực với giá trị cảm nhận xanh. Trong khi đó, nghiên cứu của Tingchi Liu và cộng sự (2014) đã chỉ ra rằng, CSR liên quan đến Môi trường và Xã hội là nhân tố ảnh hưởng mạnh mẽ đến Giá trị cảm nhận của khách hàng trong ngành du lịch, dựa vào quá trình nâng cao nhận thức về công bằng, trách nhiệm đạo đức và chất lượng dịch vụ. Từ cơ sở trên, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

Giả thuyết H1: CSR liên quan đến môi trường có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận.

Giả thuyết H2: CSR liên quan đến xã hội có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận.

Mối liên hệ giữa Giá trị cảm nhận và Sự gắn kết du khách

Sự gắn kết du khách trong du lịch phản ánh mức độ tham gia và kết nối của một cá nhân với một tổ chức, bao gồm sự chú ý, tham gia nhiệt tình và kết nối xã hội (Hollebeek và cộng sự, 2019). Định nghĩa về Sự gắn kết du khách còn nhiều tranh cãi (Rather và cộng sự, 2022), nhưng phần lớn các định nghĩa về Sự gắn kết du khách đều dựa trên Lý thuyết trọng dịch vụ (SDL) và cách tiếp cận này được chứng minh là phù hợp trong bối cảnh du lịch, nơi khách

hàng tương tác trực tiếp và thường xuyên với dịch vụ (Rather và cộng sự, 2023). Brodie và cộng sự (2011) cho rằng, Sự gắn kết du khách là trạng thái tâm lý của khách hàng khi trải nghiệm tương tác với thương hiệu. Rather và cộng sự (2022) mô tả Sự gắn kết du khách là sự đầu tư tự nguyện của khách hàng về các nguồn lực mà họ có thể kiểm soát (nhận thức, cảm xúc, hành vi, kỹ năng và kiến thức xã hội) vào các tương tác với thương hiệu trong hệ thống dịch vụ. Trong khuôn khổ nghiên cứu này, Sự gắn kết du khách được xem xét dưới quan điểm đa chiều, gồm các yếu tố nhận thức (cognitive), cảm xúc (affective), và hành vi (behavioral), kế thừa từ các công trình nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực du lịch (Rasoolimanesh và cộng sự, 2019; So và cộng sự, 2021). Trong đó, Sự gắn kết nhận thức đề cập đến mức độ xử lý và phát triển tư duy của khách hàng trong các tương tác với một thương hiệu, Sự gắn kết cảm xúc biểu thị mức độ cảm xúc mà cá nhân đó cam kết trong tương tác với thương hiệu của mình (Rather & Hollebeek, 2021) và Sự gắn kết hành vi phản ánh mức độ năng lượng, sự nỗ lực và thời gian mà khách hàng chủ động dành ra trong quá trình tương tác với thương hiệu của mình (Harrigan và cộng sự, 2018).

Khi khách hàng cảm nhận được giá trị cao từ sản phẩm sẽ củng cố sự gắn kết của họ (Elizabeth và cộng sự, 2024). Mức độ gắn kết có thể xảy ra khác nhau, từ việc gắn kết vô thức cho đến gắn kết có chủ đích (Luo và cộng sự, 2024). Giá trị cảm nhận của sản phẩm đóng vai trò then chốt trong việc ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm, từ đó dẫn đến sự gắn kết và lòng trung thành (Servera-Francés và cộng sự, 2020). Theo Leckie và cộng sự (2021), Sự gắn kết của khách hàng có thể bị tác động bởi Giá trị cảm nhận và ngược lại. Khách hàng thường sẽ suy nghĩ về hình ảnh và những đặc điểm có thể tin tưởng khi giới thiệu sản phẩm hay dịch vụ cho người khác (Itani và cộng sự, 2019). Khi giá trị cảm nhận về chất lượng dịch vụ tăng lên, Sự gắn kết của khách hàng sẽ trở nên mạnh mẽ hơn (Elizabeth và cộng sự, 2024; Xie và cộng sự, 2022). Đồng quan điểm đó, Yan và cộng sự (2024) chứng minh rằng, Giá trị cảm

nhận xanh có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến sự gắn kết lâu dài của khách hàng, tương đồng với với phát hiện của Fianto và cộng sự (2020) trong bối cảnh nghiên cứu tại các ngân hàng Hồi giáo tư nhân ở Indonesia. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H3: Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến sự gắn kết du khách.

Sự điều tiết của Lòng mang ơn môi trường trong mối liên hệ giữa giá trị cảm nhận và sự gắn kết du khách

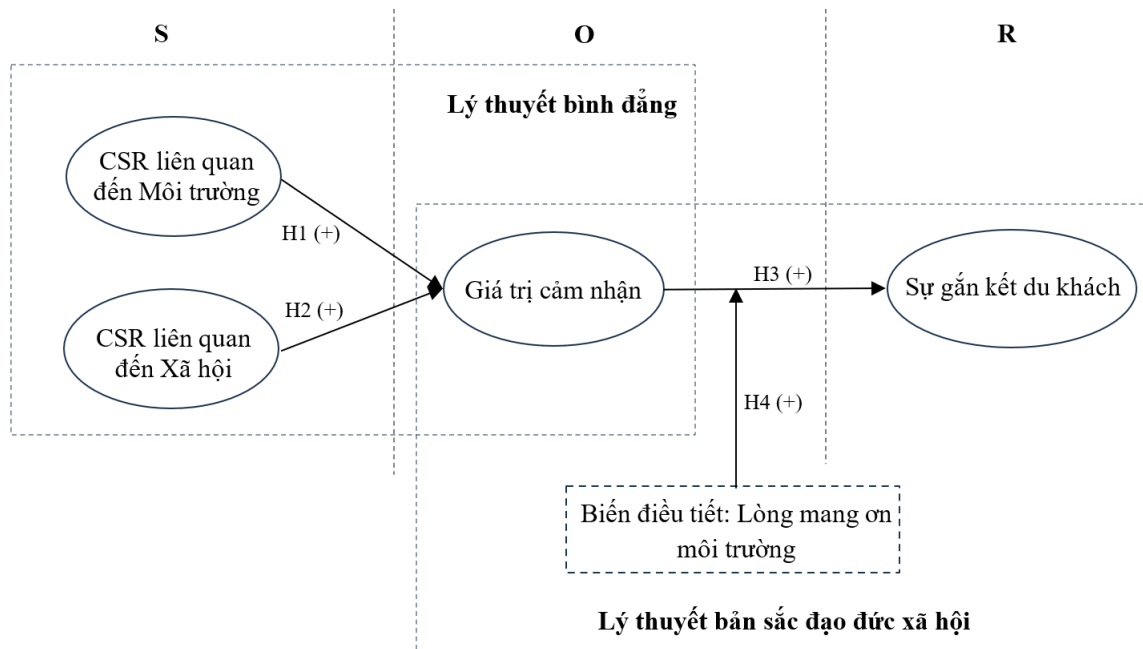
Lòng mang ơn môi trường là sự bù đắp cho những cảm xúc về môi trường của một cá nhân. Những cảm xúc phổ biến thúc đẩy hành vi này là quan ngại và cảm giác tội lỗi (Naman và cộng sự, 2021). Theo Strandvik và cộng sự (2013), sự quan ngại về môi trường đóng góp quan trọng vào việc xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với thương hiệu. Những người dùng có đạo đức sẽ quan tâm rằng, liệu quyết định sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ có gây ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường hay không. Họ sẽ có hành động chống lại các công ty tác động tiêu cực đến môi trường hoặc không giữ đúng lời hứa về việc gìn giữ tài nguyên thiên nhiên. Sự quan ngại về môi trường có tác động đến lòng tin thương hiệu thông qua hình ảnh tương đồng được cảm nhận bởi người sử dụng đối với thương hiệu (Klabi & Binzafrah, 2022). Lòng mang ơn môi trường có vai trò trong việc hình thành cách người tiêu dùng phản ứng với các hành vi tiêu dùng xanh, đặc biệt khi xét đến nhận thức giá trị và sự gắn kết với sản phẩm, dịch vụ. Việc đưa Lòng mang ơn môi trường vào mối quan hệ giữa Giá trị cảm nhận và Sự gắn kết du khách cho thấy rằng, du khách có cảm giác tội lỗi với môi trường cao hơn có khả năng chuyển đổi các ích lợi chức năng, cảm xúc hoặc xã hội của dịch vụ xanh thành sự gắn kết cảm xúc và nhận thức với địa điểm du lịch. Lý thuyết bản sắc đạo đức xã hội cho rằng, những cá nhân có nhận thức đạo đức mạnh mẽ sẽ có xu hướng thay đổi hành vi của mình để phù hợp với chuẩn mực đạo đức của cộng đồng. Cảm giác có lỗi khi không thực hiện hành vi tích cực cho môi trường gắn kết

với khía cạnh đạo đức, khiến những du khách có trách nhiệm xem việc tham gia giữ gìn tài nguyên thiên nhiên không còn là nghĩa vụ mà là sự phản ánh bản sắc đạo đức của họ. Nhận thức về nghĩa vụ đạo đức này củng cố ảnh hưởng của Lòng mang ơn môi trường, điều tiết sự tham gia mạnh mẽ hơn của du khách vào các hoạt động thân thiện với môi trường, làm sâu sắc thêm mối quan hệ cảm xúc của họ với điểm đến. Có thể thấy, Lòng mang ơn môi trường có vai trò gia tăng ảnh hưởng các yếu tố cảm nhận và cảm

xúc. Nó tạo ra sự kết nối giữa Giá trị cảm nhận và Sự gắn kết du khách bằng cách điều chỉnh cảm xúc của du khách với các cam kết đạo đức của họ, tạo ra một mối liên kết sâu sắc và bền vững. Trên cơ sở đó, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H4: Lòng mang ơn môi trường điều tiết tích cực ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự gắn kết du khách.

Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu được xây dựng kết hợp giữa phương pháp định tính và định lượng. Trong giai đoạn đầu, nghiên cứu định tính được triển khai nhằm làm sáng tỏ các khái niệm trọng tâm của đề tài. Đồng thời, việc điều chỉnh ngôn ngữ, nội dung và số lượng biến quan sát được kế thừa từ các thang đo đã được kiểm chứng trước đó cũng được thực hiện để đảm bảo phù hợp với đặc điểm thực tiễn tại Khu dự trữ sinh quyển rừng ngập mặn Cần Giờ. Nhóm nghiên cứu đã áp dụng phương pháp lời kể thông qua phỏng vấn sâu với 3 chuyên gia nhằm củng cố và điều chỉnh mô hình nghiên cứu ban

đầu, đồng thời hoàn thiện hệ thống thang đo và các biến quan sát. Tiếp theo, phương pháp hiện tượng học được vận dụng thông qua thảo luận nhóm với 12 du khách có trải nghiệm du lịch sinh thái tại Cần Giờ trong vòng một năm gần đây, nhằm khai thác sâu sắc hơn những cảm nhận và hành vi thực tiễn của đối tượng nghiên cứu. Các thang đo được phát triển từ các nghiên cứu trước bao gồm CSR liên quan đến Môi trường và Xã hội (Mohammed và cộng sự, 2019), Kiến thức du khách (Polas và cộng sự, 2021), Giá trị cảm nhận (Peña và cộng sự, 2012; Shen và cộng sự, 2021) và Sự gắn kết du khách (Rather và cộng sự, 2022); Lòng mang ơn môi trường (Sun & Xing, 2022).

Trong nghiên cứu định lượng sơ bộ, đối tượng khảo sát được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Yêu cầu đối tượng khảo sát là những du khách đã tham gia trải nghiệm du lịch sinh thái tại Khu dự trữ sinh quyển rừng ngập mặn Cần Giờ trong 1 năm trở lại đây, độ tuổi từ 18 trở lên và có khả năng tự quyết định tham gia khảo sát mà không phụ thuộc vào người khác. Nhóm nghiên cứu áp dụng phương pháp chọn mẫu có chủ đích bằng cách tiếp cận trực tiếp các du khách tại các điểm tham quan thuộc hệ sinh thái rừng ngập mặn Cần Giờ. Ngoài ra, bảng câu hỏi khảo sát còn được phân phát tại các sự kiện du lịch và những khu vực tập trung đông du khách nhằm tăng khả năng tiếp cận đối tượng mục tiêu. Để đảm bảo tính khả thi trong thu thập dữ liệu cũng như đáp ứng yêu cầu về cỡ mẫu, nhóm nghiên cứu đã tiến hành phát tổng cộng 168 bảng khảo sát. Sau quá trình rà soát và sàng lọc dữ liệu, có 150 phiếu hợp lệ để phân tích sơ bộ; 18 phiếu còn lại bị loại do nhiều câu trả lời bị thiếu và không hợp lệ.

Với giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức, nhóm nghiên cứu tiếp tục áp dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, cụ thể là kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện. Dữ liệu cho nghiên cứu định lượng chính thức được thu thập thông qua bảng khảo sát. Bảng khảo sát được tạo trên nền tảng Google Form cho các du khách dễ dàng thực hiện trả lời. Bảng khảo sát được thiết kế gồm hai phần chính. Phần đầu tiên là các câu hỏi sàng lọc nhằm đảm bảo chỉ những du khách đã tham gia du lịch tại rừng ngập mặn Cần Giờ trong vòng một năm trở lại đây và có độ tuổi từ 18 trở lên. Phần thứ hai là các câu hỏi chính, được thiết kế dựa trên thang đo Likert 5 điểm. Bên cạnh việc phát phiếu khảo sát qua các kênh trực tuyến, nhóm nghiên cứu tiếp cận du khách trực tiếp tại các điểm du lịch, trung tâm thương mại và các sự kiện du lịch liên quan. Các tiêu chí lựa chọn đối tượng khảo sát được giữ nhất quán với giai đoạn khảo sát sơ bộ, dựa trên tổng số 26 biến quan sát với yêu cầu cỡ mẫu tối thiểu là 130. Tuy nhiên, nhằm nâng cao độ chính xác, tính tin cậy của kết quả và phục vụ cho phân

tích đa nhóm (multi-group analysis), nhóm nghiên cứu quyết định chọn cỡ mẫu lớn hơn. Dựa trên các nguyên tắc về SEM và PLS-SEM, nhóm nghiên cứu chọn khảo sát 720 du khách đã tham gia du lịch tại rừng ngập mặn Cần Giờ trong vòng 1 năm trở lại đây và có độ tuổi từ 18 trở lên. Sau quá trình rà soát và loại bỏ các phiếu không hợp lệ, số lượng mẫu hợp lệ sử dụng cho phân tích là 709. Cỡ mẫu này không những đáp ứng yêu cầu tối thiểu về thống kê mà còn đảm bảo độ tin cậy cần thiết cho các phân tích chuyên sâu trong nghiên cứu.

4. Kết quả và đánh giá

4.1. Kết quả nghiên cứu

Kết quả thống kê mô tả

Dựa vào kết quả khảo sát từ 709 đáp viên cho thấy, tỷ lệ đáp viên tương đối đều nhau với 47,7% là nam và 52,3% là nữ. Độ tuổi của phần lớn đáp viên thuộc thể hệ Z và cuối thể hệ Y, với trình độ học vấn Đại học chiếm đa số và có thu nhập ở mức từ 10 đến 20 triệu đồng một tháng. Có thể nhận thấy, nhóm đáp viên của nghiên cứu phần lớn người trẻ từ 18 đến dưới 35 tuổi (64,45%) với trình độ học vấn là đại học (46,1%), có công việc với thu nhập trong khoảng từ 10 đến dưới 20 triệu đồng (28,2%) (*xem Phụ lục 2 online*).

Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Kết quả cho thấy, hệ số tải ngoài (outer loading) có giá trị nhỏ nhất là 0,682, dưới mức khuyến nghị của Hair và cộng sự (2017). Tuy nhiên hệ số tải ngoài từ 0,4 đến dưới 0,7 vẫn có ý nghĩa quan trọng trong nghiên cứu do đó chất lượng của các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu vẫn có thể đạt yêu cầu. Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp của các biến trong mô hình nghiên cứu đều đạt với mức giá trị lớn hơn 0,7. Phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted) của thang đo dao động từ 0,568 đến 0,810, đảm bảo tính hội tụ theo khuyến nghị của Hock và Ringle (2010). Chỉ số Fornell-Larcker dựa trên việc so sánh hệ số căn bậc hai AVE cho thấy,

hệ số căn bậc hai AVE lớn hơn các hệ số tương quan còn lại, do đó thang đo đảm bảo tính phân biệt (xem Phụ lục 3 và Phụ lục 4 online).

Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

Hệ số VIF của mô hình đều nhỏ hơn 5, do đó mô hình nghiên cứu không vi phạm đa cộng tuyến (xem Phụ lục 5 online). Hai biến phụ thuộc

là Giá trị cảm nhận và Sự gắn kết du khách có giá trị lần lượt là 0,411 và 0,313 cho thấy, biến độc lập CSR liên quan đến Môi trường, CSR liên quan đến xã hội giải thích được 41,1% biến Giá trị cảm nhận; các biến độc lập CSR liên quan đến Môi trường, CSR liên quan đến xã hội và Giá trị cảm nhận giải thích được 31,3% biến phụ thuộc Sự gắn kết du khách.

Bảng 1. Hệ số xác định (R-Square value)

	R ²	Mức độ chính xác trong dự báo
PV	0,411	Cao
CE	0,313	Cao

Kiểm định giả thuyết

Kết quả phân tích cho thấy, các giả thuyết H1, H2, H3 và H4 có ý nghĩa thống kê ở mức 95%. CSR liên quan đến Môi trường, CSR liên quan đến xã hội tác động tích cực đến Giá trị cảm nhận với hệ số hồi quy chuẩn hóa (β) lần lượt là 0,522 và 0,143. Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến Sự gắn kết du khách với

$\beta = 0,303$. Vai trò điều tiết của Lòng mang ơn môi trường đến Giá trị cảm nhận đến Sự gắn kết du khách được chấp nhận với $\beta = 0,092$. Giá trị f^2 cho thấy, yếu tố CSR liên quan đến Môi trường tác động trung bình đến Giá trị cảm nhận, trong khi Lòng mang ơn môi trường và Giá trị cảm nhận của du khách có mức tác động nhỏ đến Sự gắn kết du khách.

Bảng 2. Kết quả kiểm định Hệ số tác động và Path Coefficients

	Hệ số hồi quy chuẩn hoá (O)	Giá trị P	f^2
H1: CSRe → PV	0,522	0,000	0,175
H2: CSRs → PV	0,143	0,009	0,013
H3: PV → CE	0,303	0,000	0,088
H4: EI*PV → CE	0,092	0,030	0,040

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu đã xác định CSR liên quan đến Môi trường có tác động đáng kể và tích cực đến Giá trị cảm nhận ($\beta = 0,522$), tương đồng với nghiên cứu của Khairy và cộng sự (2023) và có mức tác động mạnh hơn so với giá trị $\beta = 0,350$. Trong nghiên cứu của Wu và cộng sự (2025) cũng kết luận CSR liên quan đến Môi trường tác động tích cực của đến Giá trị cảm nhận xanh với $\beta = 0,090$ thấp hơn so với kết quả nghiên cứu có thể do sự khác biệt về

cảm nhận của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng và du lịch. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cũng đã cung cấp thêm cơ sở để khẳng định sự nhất quán trong mối quan hệ tích cực giữa CSR liên quan đến Môi trường đến Giá trị cảm nhận của du khách.

CSR liên quan đến xã hội có tác động tích cực đến Giá trị cảm nhận nhưng có hệ số tác động thấp hơn so với CSR liên quan đến Môi trường ($\beta = 0,143$), phản ánh trong nghiên cứu hoạt động bảo vệ môi trường của doanh nghiệp

được du khách đánh giá cao hơn. Tuy nhiên, nghiên cứu của Mohammed và Al-Swidi (2019) xác định không có sự tác động của CSR liên quan đến xã hội đến Giá trị cảm nhận, sự khác biệt như vậy có thể bắt nguồn từ văn hóa của một quốc gia Hồi giáo là Malaysia và thời điểm nghiên cứu dẫn tới suy nghĩ, cảm nhận của các du khách về các hoạt động CSR liên quan đến xã hội. Các hoạt động du lịch không chỉ góp phần bảo tồn thiên nhiên, sử dụng tài nguyên hợp lý, không gây hại đến địa phương khai thác dịch vụ, mà còn góp phần phát triển văn hóa, kinh tế, tạo việc làm cho người dân một cách bền vững.

Giá trị cảm nhận có tác động tích cực và đáng kể đến Sự gắn kết du khách với hệ số $\beta = 0,303$, cho thấy, khi du khách cảm nhận giá trị cao từ trải nghiệm du lịch, mức độ gắn kết của họ với điểm đến cũng tăng lên. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Elizabeth và cộng sự (2024) với $\beta = 0,18$, Yan và cộng sự (2024) với $\beta = 0,389$ có chênh lệch với Xie và cộng sự (2022) ($\beta = 0,989$), do sự khác biệt về bối cảnh xã hội giữa Trung Quốc và Việt Nam. Kết quả có sự trái ngược với kết quả nghiên cứu của Fianto và cộng sự (2020) với $\beta = -0,336$ trong lĩnh vực ngân hàng Hồi giáo tại Indonesia, nhấn mạnh sự khác biệt giữa các ngành và yếu tố về văn hóa trong tôn giáo có thể dẫn đến kết quả nghiên cứu có sự khác biệt.

Lòng mang ơn môi trường với vai trò điều tiết trong nghiên cứu với hệ số tác động không quá cao ($\beta = 0,092$) nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê. Nghiên cứu của Sun và cộng sự (2022) cũng cho thấy, sự điều tiết của sự tham gia môi trường trong các mối quan hệ tiêu dùng xanh và hành vi bảo vệ môi trường. Nghiên cứu của Sreen và cộng sự (2021) cho thấy, nhận thức về môi trường có thể điều tiết hành vi tiêu dùng xanh, qua đó ảnh hưởng đến sự yêu thích đối với các sản phẩm thiên nhiên. Khi du khách nhận thức được giá trị của điểm đến, cảm giác mang ơn môi trường có thể khiến họ có hành vi tích cực hơn để bảo vệ và duy trì tài nguyên thiên nhiên.

5. Kết luận và hàm ý

5.1. Kết luận

Dựa vào mô hình S-O-R, lý thuyết Bình đẳng và lý thuyết Bản sắc đạo đức xã hội, nghiên cứu đã đánh giá tác động của yếu tố CSR đến Sự gắn kết du khách đối với trải nghiệm du lịch tại Khu dự trữ sinh quyển rừng ngập mặn Cần Giờ, Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả thể hiện rằng, tất cả các giả thuyết H1, H2, H3, H4 đều có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Cả hai yếu tố CSR liên quan đến môi trường và CSR liên quan đến xã hội đều có tác động tích cực đến Sự gắn kết du khách với vai trò trung gian của Giá trị cảm nhận. Lòng mang ơn môi trường có tác động điều tiết giữa Giá trị cảm nhận và Sự gắn kết du khách, cảm giác mang ơn với môi trường khiến du khách nhìn nhận giá trị của các hoạt động du lịch sinh thái một cách tích cực hơn và gắn kết hơn. Nghiên cứu này đã bổ sung vào các lý thuyết về vai trò điều tiết của Lòng mang ơn môi trường và phân tích về Giá trị cảm nhận đến Sự gắn kết du khách.

Kết quả tác động giữa CSR liên quan đến môi trường và Giá trị cảm nhận mạnh mẽ hơn so với CSR liên quan đến xã hội cho thấy, những hành động bảo vệ môi trường của doanh nghiệp có hiệu quả tích cực và rõ rệt hơn đến cảm nhận của người tiêu dùng về giá trị sản phẩm và dịch vụ du lịch. Trong khi đó các việc làm đóng góp vào sự phát triển của cộng đồng địa phương thì có tác động ít hơn. Để cải thiện Giá trị cảm nhận của du khách thông qua CSR liên quan đến môi trường cần ưu tiên các vấn đề, hoạt động giúp bảo vệ và duy trì môi trường (Mohammed & Al-Swidi, 2019), chẳng hạn như đầu tư xây dựng hệ thống năng lượng sạch tại các cơ sở lưu trú, thiết kế các cơ sở vật chất phục vụ du lịch, sử dụng các vật liệu tái chế hoặc được sản xuất theo quy trình có trách nhiệm với môi trường, sử dụng dụng cụ ăn uống có thể dùng nhiều lần hoặc sử dụng chất liệu từ thiên nhiên. Ngoài ra, cần minh bạch trong việc tiêu thụ năng lượng, xử lý nguồn nước và chất thải từ kinh doanh du lịch (Khairy và cộng sự, 2023) để du khách nhận thấy, được cụ thể trách nhiệm của doanh

ngành trong việc bảo vệ môi trường. Các công ty cung cấp dịch vụ du lịch có thể xây dựng một chứng nhận du lịch xanh nội bộ tại địa phương, kết hợp việc rà soát thường xuyên nhằm tạo cảm giác an tâm cho du khách.

Nhằm gia tăng Giá trị cảm nhận của du khách về yếu tố CSR liên quan đến xã hội, cần đưa ra các hoạt động cải thiện đời sống người dân bản địa, đóng góp cho người dân và thúc đẩy phát triển kinh tế, nâng cao đời sống dân cư. Các hoạt động ấy bao gồm hỗ trợ phát triển giáo dục, y tế, bảo tồn văn hóa bản địa và thúc đẩy các chương trình nâng cao phúc lợi cộng đồng. Doanh nghiệp có thể cho phép khách du lịch đóng góp trực tiếp cho địa phương qua việc trích một phần doanh thu hỗ trợ giáo dục cho trẻ em, tạo đầu ra cho một số nghề truyền thống như làng chài, làng chiếu, chung tay xây dựng thư viện cộng đồng khuyến khích văn hóa đọc. Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể hỗ trợ học phí cho người theo học các ngành phục vụ hoạt động du lịch địa phương (hướng dẫn viên, quản trị dịch vụ du lịch, nhà hàng, khách sạn,...), sau đó họ sẽ trở về địa phương làm việc cho doanh nghiệp. Điều này vừa tăng giá trị đóng góp cho xã hội của doanh nghiệp, vừa tạo ra nguồn nhân lực chuyên nghiệp nhằm nâng cao giá trị dịch vụ tại Cần Giờ.

Giá trị cảm nhận có tác động mạnh mẽ đến Sự gắn kết du khách, khi du khách cảm nhận giá trị cao từ trải nghiệm du lịch tại Khu dự trữ sinh quyển rừng ngập mặn Cần Giờ, mức độ gắn kết của họ với điểm đến sẽ tăng lên rõ rệt. Để thực hiện tốt mục tiêu trên, cần thay đổi tích cực môi trường dịch vụ và tăng cường sự tương tác hiệu quả từ phía nhân viên, góp phần trực tiếp vào việc cải thiện giá trị cảm nhận và qua đó làm gia tăng sự hài lòng của khách du lịch (Xie và cộng sự, 2022). Theo Yan và cộng sự (2020), các doanh nghiệp trong ngành du lịch sinh thái cần chú trọng đến trải nghiệm dịch vụ xanh và bảo vệ môi trường nhằm tăng cường giá trị cảm nhận của du khách, từ đó xây dựng sự gắn kết bền vững giữa hai bên. Cần tập chú ý đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ, như cải

thiện không gian thư giãn, tạo khu vực nghỉ ngơi thoải mái và hòa hợp với thiên nhiên để tạo ra trải nghiệm hài lòng cho du khách. Các doanh nghiệp nên thiết kế những hoạt động du lịch sinh thái chuyên nghiệp, hấp dẫn để giúp du khách được tìm hiểu sâu sắc về hệ sinh thái rừng ngập mặn, quan sát các loài động thực vật, học hỏi về văn hóa, lịch sử địa phương. Nhằm thực hiện đánh giá hiệu quả gắn kết du khách, nên áp dụng kết hợp các khảo sát nhanh tại điểm dịch vụ và khảo sát tổng quát sau chuyến đi, sử dụng AI để tổng hợp dữ liệu, đánh giá phản hồi một cách trực quan, giúp nhà quản trị du lịch đưa ra các giải pháp phù hợp trong tương lai.

Kết quả nghiên cứu cũng chứng minh Lòng mang ơn môi trường có tác động điều tiết giữa Giá trị cảm nhận và Sự gắn kết du khách. Từ đó gợi ý rằng, khi doanh nghiệp du lịch có thể kích thích các giá trị đạo đức liên quan đến môi trường của khách du lịch, thì cảm nhận của họ về điểm đến sẽ được tác động mạnh hơn, thúc đẩy sự gắn kết về nhận thức và hành động. Nhằm kích hoạt yếu tố đạo đức trong mỗi cá nhân, các doanh nghiệp có thể áp dụng các chương trình quảng bá qua mạng xã hội làm nổi bật các nỗ lực bảo tồn thiên nhiên, sáng kiến xanh và nội dung giàu cảm xúc để du khách hiểu được tầm quan trọng và ý nghĩa của việc bảo vệ môi trường. Nội dung do người dùng tạo ra như thuật lại trải nghiệm điểm đến, kiến thức liên quan đến Khu dự trữ sinh quyển rừng ngập mặn, vẻ đẹp nguyên sơ của khu rừng sinh thái cũng có là khía cạnh quan trọng nhằm khuyến khích chia sẻ trải nghiệm và sự tham gia chủ động của du khách (Sultan và cộng sự, 2020). Ngoài ra, các trải nghiệm du lịch sinh thái có sự gắn kết du khách với cuộc sống địa phương góp phần hình thành thái độ trân trọng thiên nhiên và xây dựng dịch vụ du lịch tích cực (Huỳnh Đức Hoàn và cộng sự, 2024). Trải nghiệm du lịch này giúp du khách trải nghiệm một phần thực tế đời sống địa phương, hiểu được những lợi ích người dân có được từ việc gìn giữ môi trường và có những tiếp xúc, trải nghiệm sâu sắc hơn loại hình du lịch thông thường.

5.2. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu có một số hạn chế có thể được chú ý hơn trong các nghiên cứu tương lai. Nghiên cứu này giới hạn đối tượng khảo sát là du khách tại Khu dự trữ sinh quyển rừng ngập mặn Cần Giờ vì thuận tiện tiếp cận. Những nghiên cứu khác với khả năng tốt hơn có thể tham khảo mô hình nghiên cứu này để thực hiện tại các vùng khác có sản phẩm du lịch bền

vững. Biến điều tiết Lòng mang ơn môi trường vẫn còn là những khái niệm nghiên cứu mới, cần đánh giá yếu tố này như một biến độc lập để củng cố hoặc phản biện các kết quả hiện tại. Hoạt động du lịch nói chung vẫn còn nhiều nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ và cảm nhận của du khách bên cạnh CSR. Nghiên cứu tiếp theo có thể đánh giá tác động của những khía cạnh khác đến trải nghiệm du lịch sinh thái của người tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo

- Adams, J. S. (1965). Inequity In Social Exchange. In *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, 267–299. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60108-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60108-2)
- Black, I., & Veloutsou, C. (2016). Working Consumers: Co-creation of Brand Identity, Consumer Identity and Brand Community Identity. *Journal of Business Research*, 70, 416–429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.012>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chuang, S. P., & Huang, S. J. (2018). The effect of environmental corporate social responsibility on environmental performance and business competitiveness: The mediation of green information technology capital. *Journal of business ethics*, 150(4), 991-1009. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3167-x>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Currás-Pérez, R., Dolz-Dolz, C., Miquel-Romero, M. J., & Sánchez-García, I. (2018). How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 733–747. <https://doi.org/10.1002/csr.1490>
- Elizabeth, Margono, Rohman, F., & Hussein, A. S. (2024). The determinant of reconsumption intention: A study of Indonesian traditional herbal medicine consumers. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2422567>
- Gilal, F. G., Chandani, K., Gilal, R. G., Gilal, N. G., Gilal, W. G., & Channa, N. A. (2020). Towards a new model for green consumer behaviour: A self-determination theory perspective. *Sustainable Development*, 28(4), 711-722. <https://doi.org/10.1002/sd.2021>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of business research*, 88, 388-396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). SD logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 161-185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014>
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05
- Khairy, H. A., Elzek, Y., Aliane, N., & Agina, M. F. (2023). Perceived environmental corporate social responsibility effect on green perceived value and green attitude in hospitality and tourism industry: The mediating role of environmental well-being. *Sustainability*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15064746>

- Klabi, F., & Binzafrah, F. (2022). The mechanisms for influencing green purchase intention by environmental concern: The roles of self-green image congruence and green brand trust. *South Asian Journal of Management*, 16(1), 76-101.
- Leckie, C., Rayne, D., & Johnson, L. W. (2021). Promoting Customer Engagement Behavior for Green Brands. *Sustainability*, 13(15). <https://doi.org/10.3390/su13158404>
- Liu, J., Qu, H., Huang, D., Chen, G., Yue, X., Zhao, X., & Liang, Z. (2014). The role of social capital in encouraging residents' pro-environmental behaviors in community-based ecotourism. *Tourism Management*, 41, 190-201. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.08.016>
- Luo, X., Cheah, J. H., Hollebeek, L. D., & Lim, X. J. (2024). Boosting customers' impulsive buying tendency in live-streaming commerce: The role of customer engagement and deal proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103644>
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Hult, G. T. M. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of marketing science*, 27, 455-469. <https://doi.org/10.1177/0092070399274005>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Mohammed, A., & Al-Swidi, A. (2019). The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 373-396. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0029>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Naman, S., Amadeep, D., Shalini, T., Teck, T. M., & Fatimah, A. (2021). Behavioral reasoning perspectives to brand love toward natural products: Moderating role of environmental concern and household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102549>
- Nguyễn Hồng Quân, Nguyễn Lê Ngọc Hà, Hoàng Linh Chi, Phan Thị Thanh Hậu, Đặng Thị Phương Hoa & Ngô Mỹ Bình Phương (2023). Ảnh hưởng của văn hóa nơi làm việc đến trách nhiệm xã hội của nhân viên qua vai trò điều tiết bản sắc đạo đức: Nghiên cứu tại cơ sở giáo dục ứng dụng văn hóa truyền thống Đệ Tử Quy. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 317, 70–82. <https://doi.org/10.33301/JED.VI.1172>
- Nguyễn Thanh (2024). Cần Giờ: Phát triển rừng ngập mặn gắn với giảm nghèo bền vững. *Báo Tài nguyên và Môi trường*. <https://baotainguyenmoitruong.vn/can-gio-phan-trien-rung-ngap-man-gan-voi-giam-ngheo-ben-vung-376244.html>
- Nhung Bùi (2024). Phát triển du lịch bền vững nhìn từ câu chuyện rác thải trên vịnh Hạ Long. *Báo Đầu tu*. <https://baodautu.vn/phan-trien-du-lich-ben-vung-nhin-tu-cau-chuyen-rac-thai-tren-ving-ha-long-d212254.html>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Phạm Trung Lương (2023). Phát triển du lịch xanh và bền vững ở Cần Giờ. *khoahocphothong.vn*. <https://khoahocphothong.vn/phan-trien-du-lich-xanh-va-ben-vung-o-can-gio-250882.html>
- Phương Anh (2023). Khách du lịch xả cả trăm nghìn tấn rác thải nhựa mỗi năm. *VnExpress*. <https://vnexpress.net/khach-du-lich-xa-ca-tram-nghin-tan-rac-thai-nhua-moi-nam-4571495.html>
- Quốc Huy, Phương Nhi (2023). Vì sao khách “kén chọn” Khi đến Cần Giờ và ít ghé Lại? *Báo điện tử Dân Trí*. <https://dantri.com.vn/xa-hoi/vi-sao-khach-ken-chon-khi-den-can-gio-va-it-ghelai-20230312113156538.htm>
- Rasoolimanesh, S. M., Md Noor, S., Schuberth, F., & Jaafar, M. (2019). Investigating the effects of tourist engagement on satisfaction and loyalty. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 559-574. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570152>
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). First-Time versus Repeat Tourism Customer Engagement, Experience, and Value Cocreation: An Empirical Investigation. *Journal of Travel Research*, 61(3), 549–564. <https://doi.org/10.1177/0047287521997572>

- Rather, R. A., Raisinighani, M., Gligor, D., Parrey, S. H., Russo, I., & Bozkurt, S. (2023). Examining tourist citizenship behaviors through affective, cognitive, behavioral engagement and reputation: Symmetrical and asymmetrical approaches. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103451>
- Servera-Francés, D., Fuentes-Blasco, M., & Piqueras-Tomás, L. (2020). The Importance of Sustainable Practices in Value Creation and Consumers' Commitment with Companies' Commercial Format. *Sustainability*, 12(23). <https://doi.org/10.3390/su12239852>
- So, K. K. F., Wei, W., & Martin, D. (2021). Understanding customer engagement and social media activities in tourism: A latent profile analysis and cross-validation. *Journal of Business Research*, 129, 474-483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.054>
- Sreen, N., Dhir, A., Talwar, S., Tan, T. M., & Alharbi, F. (2021). Behavioral reasoning perspectives to brand love toward natural products: Moderating role of environmental concern and household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102549>
- T., Rindell, A., & Wilén, K. (2013). Ethical consumers' brand avoidance. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 484–490. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0392>
- Sun, C. W., Obrenovic, B., & Li, H. T. (2022). Influence of virtual CSR co-creation on the purchase intention of green products under the heterogeneity of experience value. *Sustainability*, 14(20). <https://doi.org/10.3390/su142013617>
- Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, 56(65).
- Tingchi Liu, M., Anthony Wong, I., Shi, G., Chu, R., & L. Brock, J. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 181–194. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2012-0171>
- Wu, H., Ahmad, N., & Zakaria, N. (2025). Green banking initiatives: The role of CSR in aligning with the SDGs and shaping sustainable consumer choices. *Acta Psychologica*, 258, 105-195. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105195>
- Xie, L., Guan, X., He, Y., & Huan, T. C. (2022). Wellness tourism: Customer-perceived value on customer engagement. *Tourism Review*, 77(3), 859-876. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2020-0281>
- Xuân Trường (2025). 2024—Năm khởi sắc của du lịch Việt Nam. *Cổng thông tin Điện tử Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch*. <https://bvhttdl.gov.vn/2024-nam-khoi-sac-cua-du-lich-viet-nam-20250102081702859.htm>
- Yan, D., Wang, C., Sun, T., & Wen, D. (2024). The impact of service experience on sustainable customer engagement: The mediation of green perceived value and customer satisfaction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(3), 2175-2194. <https://doi.org/10.1002/csr.2685>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1251446>