BỘ CÔNG THƯƠNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH



PHẠM NGỌC KIM KHÁNH

TÁC ĐỘNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐẾN TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU, SỰ HÀI LÒNG VÀ Ý ĐỊNH QUAY LẠI CỦA DU KHÁCH: TRƯỜNG HỢP CÁC ĐIỂM ĐẾN Ở KHU VỰC ĐÔNG NAM BỘ, VIỆT NAM

LUẬN ÁN TIẾN SĨ

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH, NĂM 2025

DRAFT

BỘ CÔNG THƯƠNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

PHẠM NGỌC KIM KHÁNH

TÁC ĐỘNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐẾN TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU, SỰ HÀI LÒNG VÀ Ý ĐỊNH QUAY LẠI CỦA DU KHÁCH: TRƯỜNG HỢP CÁC ĐIỂM ĐẾN Ở KHU VỰC ĐÔNG NAM BỘ, VIỆT NAM

Ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số ngành: 9340101

Phản biện độc lập 1:
Phản biện độc lập 2:

Phản biện 1:
Phản biện 2:
Phản biện 3:

NGƯỜI HƯỚNG DẪN:

1. PGS. TS. Nguyễn Thanh Lâm
2. TS. Nguyễn Thành Long

DRAFT

BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

NHIỆM VỤ LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Họ tên nghiên cứu sinh: PHẠM NGỌC KIM KHÁNH MSHV: 20126271

Ngày, tháng, năm sinh: 02/01/1995 Nơi sinh: Đồng Nai

Ngành: Quản trị kinh doanh Mã ngành: 9340101

I. TÊN ĐỀ TÀI:

Tác động của trách nhiệm xã hội đến tài sản thương hiệu, sự hài lòng và ý định quay lại của du khách: Trường hợp các điểm đến ở khu vực Đông Nam Bộ, Việt Nam

NHIỆM VỤ VÀ NỘI DUNG:

- Xác định sự tác động của trách nhiệm xã hội đến tài sản thương hiệu, sự hài lòng và ý định quay lại của du khách: Trường hợp các điểm đến ở khu vực Đông Nam Bộ, Việt Nam.

- Đề xuất hàm ý quản trị nhằm nâng cao các hoạt động trách nhiệm xã hội để cải thiện tài sản thương hiệu, sự hài lòng và ý định quay lại của du khách: Trường hợp các điểm đến ở khu vực Đông Nam Bộ, Việt Nam.

II. NGÀY GIAO NHIỆM VỤ: 27/12/2021

III. NGÀY HOÀN THÀNH NHIỆM VỤ: 15/08/2024

IV. NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: (Ghi rõ học hàm, học vị, họ, tên)

1. Người hướng dẫn 1: PGS.TS Nguyễn Thanh Lâm
2. Người hướng dẫn 2: TS. Nguyễn Thành Long

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 25 tháng 02 năm 2025

NGƯỜI HƯỚNG DẪN
(Họ tên và chữ ký)

CHỦ NHIỆM BỘ MÔN ĐÀO TẠO
(Họ tên và chữ ký)

TRƯỞNG KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH
(Họ tên và chữ ký)

DRAFT

LỜI CAM ĐOAN

Tác giả Phạm Ngọc Kim Khánh cam đoan luận án tiến sĩ "Tác động của trách nhiệm xã hội đến tài sản thương hiệu, sự hài lòng và ý định quay lại của du khách: Trường hợp các điểm đến ở khu vực Đông Nam Bộ, Việt Nam" là công trình nghiên cứu của tác giả. Các kết quả nghiên cứu là do tác giả nghiên cứu, thực hiện, và không sao chép. Tất cả các nguồn tài liệu tham khảo đều được tác giả trích dẫn 1:1 theo đúng quy định.

Tác giả luận án

Chữ ký

Phạm Ngọc Kim Khánh

DRAFT

TÓM TẮT LUẬN ÁN

Nghiên cứu *"Tác động của trách nhiệm xã hội đến tài sản thương hiệu, sự hài lòng và ý định quay lại của du khách: Trường hợp các điểm đến ở khu vực Đông Nam Bộ, Việt Nam"* được thực hiện nhằm xác định sự tác động của của trách nhiệm xã hội điểm đến (DSR) đến tài sản thương hiệu điểm đến (DBE), sự hài lòng (SHL), và ý định quay lại của du khách tại các điểm đến ở Đông Nam Bộ (ĐNB), Việt Nam. Từ đó, đề xuất các hàm ý quản trị giúp các điểm đến du lịch nâng cao DBE, SHL và ý định quay lại thông qua DSR. Nghiên cứu đã được thực hiện thông qua phương pháp nghiên cứu kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Trong đó, phương pháp nghiên cứu định tính nhằm mục đích xác định cơ sở lý luận của vấn đề nghiên cứu, hoàn thiện mô hình nghiên cứu và thang đo - phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm. Bên cạnh đó, phương pháp nghiên cứu định lượng thực hiện nhằm kiểm định sự phù hợp của thang đo, giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu đã phát ra 729 bảng khảo sát trực tiếp và trực tuyến, nhưng chỉ thu về được 577 bảng khảo sát, với 514 khảo sát đạt yêu cầu. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy các giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận với những tác động gián tiếp và trực tiếp của DSR, DBE, SHL, và ý định quay lại. Bên cạnh đó, yếu tố *khả năng phục hồi điểm đến* có những tác động đến ý định quay lại và khẳng định có sự tác động của DSR đến ý định quay lại thông qua vai trò trung gian. Kết quả nghiên cứu cho thấy nghiên cứu có những đóng góp mới về khía cạnh lý thuyết và thực tiễn. ***Đóng góp về lý thuyết***, nghiên cứu này tiếp tục phát triển khái niệm DSR và DBE từ khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) và khái niệm tài sản thương hiệu của Carroll (1991) và Aaker (1991); phát triển khái niệm *khả năng phục hồi điểm đến* từ khái niệm khả năng phục hồi của tổ chức với hai khía cạnh là *khả năng phục hồi thích ứng* và *khả năng phục hồi có kế hoạch*; SHL của du khách và ý định quay lại ngày nay bị chịu ảnh hưởng của DSR, DBE và khả năng phục hồi điểm đến; và các kết quả tác động trung gian của các yếu tố này. ***Đóng góp về thực tiễn***, kết quả nghiên cứu là cơ sở để các điểm đến, doanh nghiệp du lịch xác định những chiến lược phát triển, đặc biệt quan tâm đến các hoạt động DSR và xem đây là

DRAFT

công cụ marketing mới để nâng cao DBE, SHL và ý định quay lại của du khách. Đồng thời, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý doanh nghiệp nhằm hỗ trợ doanh nghiệp du lịch nâng cao DBE, SHL và ý định quay lại của du khách tại các điểm dến ở khu vực ĐNB, Việt Nam.

DRAFT

ABSTRACT

The study "The impact of social responsibility on brand equity, satisfaction and revisit intention of tourists: The case of destinations in the Southeast region, Vietnam" aims to determine the impact of destination social responsibility (DSR) on destination brand equity (DBE), satisfaction (SHL), and revisit intention of tourists at destinations in the Southeast region, Vietnam. From there, managerial implications were proposed to support the destinations in improving DBE, SHL and revisit intention of tourists at destinations in Southeast region, Vietnam through DSR activities. The study was conducted through combination research methods, including qualitative and quantitative. In which, the qualitative research method aims to determine the literature review, to complete the research model and measurement scale through expert interviews or group discussions. In addition, quantitative research methods were used to test the scale, hypotheses and research model. The study distributed 729 direct and online surveys, but only 577 surveys were returned, with 514 valid surveys. Reasearch results illustrated all hypotheses were accepted through indirect and direct impacts off DSR, DBE, SHL, and revisit intention. Additionally, the destination resilience had impacts on revisit intention and confirmed the impact of DSR on revisit intention as the mediating role. The research results also illustrated that the study has new contributions in theory and practice. From theoretical perspective, this study has continued to develop the concepts of DSR and DBE from the concepts of corporate social responsibility (CSR) and brand equity of Carroll (1991) and Aaker (1991); to develop the concept of destination resilience from the concept of organizational resilience with two aspects: adaptive resilience and planned resilience; Tourists' SHL and revisit intention today have been influenced by DSR, DBE and destination resilience; and the mediating effects of these factors. From practical perspective, destination manager depend on the research results to determine development strategies, pay attention to DSR activities and considering this as a new marketing tool to improve DBE, SHL and tourist's revisit intention. At the same time, the study has proposed managerial implications to support

DRAFT

tourism enterprises or destinations improving DBE, SHL and revisit intention at destinations in the Southeast region, Vietnam.

DRAFT

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc tới hai người hướng dẫn khoa học của tôi trong suốt quá trình nghiên cứu và thực hiện luận án tiến sĩ: TS. Nguyễn Thành Long – Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, và PGS. TS. Nguyễn Thanh Lâm, Trường Đại học Lạc Hồng, vì đã tận tâm chỉ dẫn và hỗ trợ tôi hoàn thành luận án này.

Tôi cũng xin bày tỏ lòng biết ơn đến Ban Giám hiệu Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh và Ban Chủ nhiệm Khoa Quản trị kinh doanh đã tạo ra những điều kiện thuận lợi để tôi hoàn thành chương trình học và luận án tiến sĩ của mình.

Bên cạnh đó, tôi xin cảm ơn các Thầy Cô, đặc biệt là Phụ trách Sau đại học – Chương trình đào tạo Tiến sĩ, và Viện Đào tạo quốc tế và Sau đại học đã luôn hỗ trợ và hướng dẫn tôi trong việc hoàn thành các thủ tục hành chính trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu.

Cuối cùng, tôi chân thành cảm ơn các Thầy Cô Khoa Quản trị kinh doanh, những người đã giảng dạy và truyền đạt kiến thức chuyên môn, đồng thời luôn động viên và tạo mọi điều kiện để tôi hoàn thành luận án tiến sĩ này.

Tác giả luận án

Chữ ký

Phạm Ngọc Kim Khánh

DRAFT

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN ..... **i**
TÓM TẮT LUẬN ÁN ..... **ii**
ABSTRACT ..... **iv**
LỜI CẢM ƠN ..... **vi**
MỤC LỤC ..... **vii**
DANH MỤC HÌNH, BẢNG ..... **x**
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT ..... **xii**
CHƯƠNG 1 TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU **1**
1.1 Bối cảnh vấn đề nghiên cứu **1**
1.1.1 Bối cảnh thực tiễn 1
1.1.2 Bối cảnh lý thuyết 5
1.1.3 Khoảng trống nghiên cứu 9
1.2 Mục tiêu nghiên cứu **12**
1.2.1 Mục tiêu nghiên cứu chung 12
1.2.2 Mục tiêu nghiên cứu cụ thể 12
1.3 Câu hỏi nghiên cứu **12**
1.4 Đối tượng nghiên cứu **13**
1.4.1 Đối tượng nghiên cứu 13
1.4.2 Đối tượng khảo sát 13
1.5 Phạm vi nghiên cứu **13**
1.5.1 Phạm vi không gian 13
1.5.2 Phạm vi thời gian 13
1.6 Phương pháp nghiên cứu **14**
1.7 Ý nghĩa nghiên cứu **15**
1.7.1 Ý nghĩa khoa học 15
1.7.2 Ý nghĩa thực tiễn 16
1.8 Kết cấu đề tài **16**
CHƯƠNG 2 CƠ SỞ LÝ LUẬN **19**
2.1 Khái niệm liên quan **19**
2.1.1 Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility) 19
2.1.2 Trách nhiệm xã hội điểm đến (Destination Social Responsibility) 20
2.1.3 Thương hiệu điểm đến (Destination brand) 22
2.1.4 Tài sản thương hiệu (Brand Equity) 24
2.1.5 Tài sản thương hiệu điểm đến (Destination Brand Equity) 25
2.1.6 Sự hài lòng của du khách (Tourist Satisfaction) 27
2.1.7 Ý định quay lại (Revisit Intention) 28

DRAFT

2.1.8 Điểm đến du lịch (Tourism destination) 29
2.2 Lý thuyết liên quan 30
2.2.1 Lý thuyết các bên liên quan – Stakeholder Theory 30
2.2.2 Lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (Stimulus – Organism – Response – SOR) 31
2.2.3 Lý thuyết quy kết (Attribution theory) 32
2.2.4 Lý thuyết gắn bó về địa điểm (Place attachment theory) 33
2.2.5 Lý thuyết Hành vi dự định – Theory of Planned Behaviour – TPB 34
2.3 Lược khảo các nghiên cứu có liên quan 35
2.3.1 Nghiên cứu liên quan đến trách nhiệm xã hội điểm đến và tài sản thương hiệu điểm đến 35
2.3.2 Nghiên cứu liên quan đến trách nhiệm xã hội điểm đến, sự hài lòng và ý định quay lại 39
2.3.3 Nghiên cứu liên quan đến tài sản thương hiệu, sự hài lòng và ý định quay lại 45
2.3.4 Nghiên cứu liên quan đến sự hài lòng và ý định quay lại 56
2.3.5 Nghiên cứu liên quan (khác) 56
2.3.6 Tổng hợp tình hình nghiên cứu liên quan 58
2.4 Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất 65
2.4.1 Trách nhiệm xã hội điểm đến và tài sản thương hiệu điểm đến 65
2.4.2 Trách nhiệm xã hội điểm đến và sự hài lòng của du khách 66
2.4.3 Trách nhiệm xã hội điểm đến và ý định quay lại điểm đến của du khách 67
2.4.4 Tài sản thương hiệu điểm đến với sự hài lòng và ý định quay lại của du khách 70
2.4.5 Sự hài lòng và ý định quay lại điểm đến của du khách 71
CHƯƠNG 3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU 75
3.1 Quy trình nghiên cứu 75
3.2 Nghiên cứu định tính 80
3.2.1 Tổng quan về nghiên cứu định tính 80
3.2.2 Quy trình thực hiện nghiên cứu định tính 80
3.2.3 Phương pháp thu thập dữ liệu 81
3.2.4 Đặc điểm nghiên cứu định tính 81
3.2.5 Nghiên cứu định tính hoàn thiện mô hình 83
3.2.6 Nghiên cứu định tính xây dựng và hoàn thiện thang đo 87
3.3 Nghiên cứu định lượng 105
3.3.1 Quy mô mẫu 105
3.3.2 Thang đo đo lường 106
3.3.3 Thiết kế bảng câu hỏi 107
3.3.4 Phương pháp thu thập dữ liệu định lượng 108

DRAFT

3.3.5 Nghiên cứu định lượng sơ bộ 109
3.3.6 Nghiên cứu định lượng chính thức 111
CHƯƠNG 4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU 120
4.1 Tổng quan về du lịch vùng Đông Nam Bộ 120
4.1.1 Tổng quan về tình hình du lịch 120
4.1.2 Đặc điểm địa lý khu vực Đông Nam Bộ 122
4.1.3 Loại hình du lịch phổ biến tại khu vực Đông Nam Bộ 124
4.1.4 Định hướng phát triển du lịch khu vực Đông Nam Bộ 126
4.2 Kết quả nghiên cứu 127
4.2.1 Quy trình phân tích dữ liệu định lượng 127
4.2.2 Kết quả phân tích dữ liệu định lượng 129
4.3 Thảo luận kết quả 148
4.3.1 Tác động trực tiếp 148
4.3.2 Tác động trung gian 151
CHƯƠNG 5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ 154
5.1 Kết luận 154
5.2 Hàm ý quản trị 155
5.2.1 Đóng góp lý thuyết 161
5.2.2 Đóng góp thực tiễn 162
5.3 Hạn chế và định hướng nghiên cứu tiếp theo 162
5.3.1 Những hạn chế của nghiên cứu 162
5.3.2 Những định hướng nghiên cứu tiếp theo 163
TÀI LIỆU THAM KHẢO 165
PHỤ LỤC 1 189
PHỤ LỤC 2 193
PHỤ LỤC 3 198
PHỤ LỤC 4 205
PHỤ LỤC 5 215
PHỤ LỤC 6 216
PHỤ LỤC 7 221
PHỤ LỤC 8 226
PHỤ LỤC 9 235

DRAFT

DANH MỤC HÌNH, BẢNG

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1 Thống kê số lượng nghiên cứu liên quan đến "Trách nhiệm xã hội điểm đến" giai đoạn 2017 – 2023 5
Hình 1.2 Kết quả tổng hợp phân tích Bibliometric từ nguồn dữ liệu Web of sicence (01/2024) 6
Hình 1.3 Minh hoạ mạng lưới đồng trích dẫn (Co-Citation) của phân tích Bibliometrics từ nguồn dữ liệu Web of sicence (01/2024) 7
Hình 1.4 Thống kê số lượng nghiên cứu liên quan từ 1998 đến 2023 7
Hình 2.1 Mô hình lý thuyết các bên liên quan 31
Hình 2.2 Mô hình lý thuyết Kích thích (S) - Chủ thể (O) - Phản ứng (R) 32
Hình 2.3 Mô hình lý thuyết "Hành vi dự định" 34
Hình 2.4 Mô hình nghiên cứu đề xuất 73
Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu 75
Hình 3.2 Quy trình nghiên cứu định tính 80
Hình 3.3 Mô hình nghiên cứu sau nghiên cứu định tính hoàn thiện mô hình 87
Hình 3.4 Quy trình phân tích dữ liệu định lượng 112
Hình 3.5 Mô hình biến trung gian 115
Hình 4.1 Bản đồ địa lý khu vực Đông Nam Bộ 123
Hình 4.2 Quy trình phân tích dữ liệu định lượng 127
Hình 4.3 Biểu đồ Giới tính của các đáp viên 130
Hình 4.4 Biểu đồ Nghề nghiệp của các đáp viên 131
Hình 4.5 Biểu đồ Độ tuổi của đáp viên 132
Hình 4.6 Biểu đồ Tần suất du lịch hàng năm của các đáp viên 133
Hình 4.7 Mô hình đo lường cấu trúc bậc thấp 136
Hình 4.8 Mô hình đo lường cấu trúc bậc cao 143
Hình 4.9 Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM 145

DRAFT

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1 Đánh giá chung các nghiên cứu có liên quan đến trách nhiệm xã hội điểm đến và tài sản thương hiệu điểm đến....37
Bảng 2.2 Đánh giá chung các nghiên cứu có đến trách nhiệm xã hội điểm đến, sự hài lòng và ý định quay lại....42
Bảng 2.3 Đánh giá chung các nghiên cứu có liên quan đến tài sản thương hiệu, sự hài lòng và ý định quay lại....48
Bảng 2.4 Đánh giá các nghiên cứu có liên quan....58
Bảng 3.1 Thang đo Trách nhiệm xã hội điểm đến....88
Bảng 3.2 Thang đo Tài sản thương hiệu điểm đến....90
Bảng 3.3 Thang đo Khả năng phục hồi điểm đến....93
Bảng 3.4 Thang đo Sự hài lòng của du khách....95
Bảng 3.5 Thang đo Ý định quay lại....95
Bảng 3.6 Ý kiến chuyên gia điều chỉnh biến quan sát....98
Bảng 3.7 Tổng hợp kết quả nghiên cứu định tính hoàn thiện thang đo - Phỏng vấn chuyên gia....100
Bảng 3.8 Tổng hợp kết quả nghiên cứu định tính hoàn thiện thang đo - Thảo luận nhóm....101
Bảng 3.9 Thang đo nghiên cứu sau nghiên cứu định tính hoàn thiện thang đo....102
Bảng 3.10 Kết quả phân tích dữ liệu định lượng sơ bộ....110
Bảng 3.11 Mức độ ý nghĩa của hệ số Q^2....118
Bảng 4.1 Doanh thu du lịch theo tỉnh thành - Giai đoạn 2018 - 2022....121
Bảng 4.2 Kết quả Hệ số tải ngoài - Cấu trúc bậc thấp....133
Bảng 4.3 Kết quả độ tin cậy và tính hội tụ - Cấu trúc bậc thấp....134
Bảng 4.4 Kết quả giá trị phân biệt Fornell và Larcker - Cấu trúc bậc thấp....137
Bảng 4.5 Kết quả R^2 - Mô hình cấu trúc bậc thấp....138
Bảng 4.6 Kết quả hệ số Q - Mô hình cấu trúc bậc thấp....139
Bảng 4.7 Kết quả kiểm định tính đa cộng tuyến - Mô hình cấu trúc bậc thấp....139
Bảng 4.8 Kết quả Hệ số tải ngoài - Cấu trúc bậc cao....140
Bảng 4.9 Kết quả độ tin cậy và tính hội tụ - Cấu trúc bậc cao....142
Bảng 4.10 Kết quả giá trị phân biệt Fornell và Larcker - Cấu trúc bậc cao....142
Bảng 4.11 Kết quả Q^2 - Mô hình cấu trúc bậc cao....144
Bảng 4.12 Hệ số phóng đại phương sai VIF....145
Bảng 4.13 Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính SEM – Tác động trực tiếp....146
Bảng 4.14 Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính SEM – Tác động gián tiếp....147

DRAFT

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Viết tắt	Nội dung - Tiếng Việt	Nội dung - Tiếng Anh
CSR	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp	Corporate social responsibility
DSR	Trách nhiệm xã hội điểm đến	Destination social responsibility
DBE	Tài sản thương hiệu điểm đến	Destination brand equity
UNWTO	Tổ chức du lịch thế giới	The World Tourism Organization
ĐNB	Khu vực Đông Nam Bộ	
SHL	Sự hài lòng	
YĐQL	Ý định quay lại	
DN	Doanh nghiệp	

DRAFT

CHƯƠNG 1 TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

1.1 Bối cảnh vấn đề nghiên cứu

1.1.1 Bối cảnh thực tiễn

Những năm gần đây, chất 1ượng cuộc sống của con người ngày càng được nâng cao hơn khi kinh tế - xã hội đã và đang ngày càng phát triển tích cực. Do đó, du 1ịch đã trở thành là một nhu cầu trong cuộc sống của bất kỳ ai. Khi cuộc sống tiện nghi đầy đủ đã trở nên quá quen thuộc với nhiều người thì nhu cầu khám phá những vùng đất mới, tiếp xúc với những nền văn hoá mới trở thành một xu hướng phổ biến. Khi này, tham quan du lịch không chỉ dừng lại ở việc gặp gỡ tiếp xúc mà khách du lịch còn muốn trải nghiệm dịch vụ du lịch tốt hơn với những doanh nghiệp (DN) du lịch có tiếng.

Trong thời đại ngày nay, giữa muôn vàn ngành dịch vụ, du lịch trở thành ngôi sao sáng. Người ta cũng nói, du lịch là lĩnh vực kinh doanh đại chúng bởi ai cũng có thể là một phần trong chuỗi cung ứng của nó. Tất cả các tổ chức, DN đều có thể cung cấp sản phẩm hay bất kỳ dịch vụ nào, dịch vụ cho hoạt động kinh doanh du 1ịch bất kể xuất phát từ môi trường nào. Chính chuỗi cung ứng của ngành du lịch và nhu cầu du lịch đã và đang giúp nó trở thành một trong những ngành công nghiệp thú vị, tiến bộ và lớn mạnh bậc nhất thế giới (Cui & Jiang, 2009). Cũng bằng cách này, du lịch giúp các quốc gia đa dạng hóa cơ sở kinh tế và mở rộng thị trường lao động (Tourism, 2022). Với chiến 1ược phát triển bền vững đến năm 2030, Tổ chức du lịch Thế giới – UNWTO đã cho rằng ngành du lịch sẽ tiếp tục tăng trưởng với tốc độ tăng trưởng 1,4%. Theo UNWTO (2022), riêng thị trường du lịch châu Á trở thành điểm đến hàng đầu vào năm 2030 với thị phần được dự đoán chiếm lĩnh là 30%. Chính vì lẽ đó, trong giai đoạn hiện nay, các quốc gia châu Á đang được xem là thị trường tiềm năng mới thu hút các DN du lịch trên thế giới, với tốc độ phát triển bứt phá. Theo báo cáo của Hội đồng du 1ịch và 1ữ hành thế giới (WTTC, 2022), du lịch Châu Á đã có tốc độ phục hồi nhanh nhất toàn cầu sau đại dịch Covid-19. cụ thể, trong năm 2020, tốc độ tăng trưởng ngành du lịch tại châu Á đã giảm 59%. Trong năm 2022 và 2023, thị trường du lịch châu Á đã có tỷ lệ

DRAFT

phục hồi về du lịch trong top 2 các châu lục. Năm 2022, châu Á đã đón chào hơn 125 triệu khách du lịch quốc tế đến tham quan và nghỉ dưỡng (PATA), 2023). Điều này một lần nữa khẳng định nền công nghiệp "không khói" – du lịch tại châu Á là nhóm ngành dịch vụ nhận được sự quan tâm lớn từ DN du lịch, khách trong và ngoài khu vực. Hiện nay, sự quan tâm của các quốc gia về "công nghiệp không khói" ngày càng được tăng cao, họ định hướng du lịch là ngành phát triển bền vững. Tuy nhiên, hoạt động du lịch có thể xảy ra những tác động tiêu cực đến môi trường, xã hội và cộng đồng như sức khỏe, đời sống của người dân. Do đó, tác động sẽ được giảm thiểu bằng cách thực hiện các hoạt động trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR), điều này sẽ thu hút được nhiều khách du lịch hơn. CSR là một định nghĩa đã và đang nhận được nhiều sự quan tâm hơn từ tất cả các DN dù hoạt động ở bất kỳ ngành nghề nào. Ngày càng có nhiều DN đầu tư vào các hoạt động CSR để xây dựng thương hiệu, đặc biệt là kể từ sau đại dịch Covid-19 toàn cầu. Hơn thế nữa, con người ngày càng dễ dàng tiếp nhận và kết nối các thông tin từ nhiều nơi khác nhau trên toàn cầu trong giai đoạn công nghệ 4.0 được phủ sóng khắp nơi. Đồng thời, khi xã hội rộng mở thì những kỳ vọng của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ cũng được nâng cao thông qua sự so sánh các thông tin. Do đó, người tiêu dùng hay khách hàng luôn yêu cầu và mong đợi ở bất kỳ thương hiệu nào cũng có thể cung cấp các sản phẩm hoặc dịch vụ chất lượng cao nhằm thoả mãn sự kỳ vọng của họ.

Chính phủ đã khẳng định rằng Việt Nam đã và đang hội nhập với thế giới trên mọi phương diện từ kinh tế, giáo dục, y tế hay là du lịch trong chiến lược phát triển ngành công nghiệp "không khói" 2020 với tầm nhìn 2030. Tuy nhiên, theo Tổng cục du lịch Việt Nam (2020) ngành du lịch đã và đang được Chính phủ đánh giá và lựa chọn là "ngành công nghiệp mũi nhọn" của cả nước thời điểm hiện tại và tương lai nhằm mục đích khai thác tối ưu những lợi thế, điều kiện tự nhiên, các giá trị văn hoá,…Với những giá trị văn hoá, truyền thống lịch sử được chia sẻ thông qua các hoạt động du lịch chính là một lợi thế thu hút sự quan tâm của du khách nước ngoài. Từ đó, du lịch Việt Nam có thể mở rộng, nối kết và "định hình" trên bản đồ du lịch quốc tế. Tuy nhiên, song song đó, các DN Việt Nam đối mặt với những thử thách lớn. Để không tỏ ra "lép vế" trước đối thủ, ngoài lợi thế sẵn có, các nhà quản trị tại đây đã bắt đầu quan tâm, tìm

DRAFT

hiểu một chiến lược quản trị mới trong kinh doanh, kết hợp hài hòa giữa marketing, bán hàng, dịch vụ và các giải pháp công nghệ.

Hàng năm, hàng triệu khách du lịch trong và ngoài nước đến tham quan các điểm đến du lịch tại Việt Nam. Cụ thể, trong năm 2023, đã có hơn 12,6 triệu lượt khách quốc tế đến Việt Nam *(Tổng cục du lịch Việt Nam, 2023b).* Tuy nhiên, theo báo cáo Tổng cục du lịch Việt Nam (2023a), ngành du lịch đã và đang phải đối diện với những vấn đề khó khăn liên quan đến những chất lượng dịch vụ tại các điểm đến du lịch Việt Nam, như là các hoạt động giải trí, nhà hàng, hay nơi lưu trú. Do đó, những bất lợi này chính là những thách thức, hạn chế ảnh hưởng trực tiếp đến tỷ lệ khách du lịch quay trở lại các điểm đến; Chi tiêu cho mua sắm tại các điểm đến; và thời gian lưu trú tại các điểm đến. Theo báo cáo của Tổng cục du lịch Việt Nam (2023), tỷ lệ khách du lịch quay lại các điểm đến tại Việt Nam chỉ dao động từ 25% đến 30%. Trong khi đó tỷ lệ này của các nước trong khu vực là hơn 40%, cụ thể tỷ lệ này tại Thái Lan hơn 70%, tại Singapore hơn 40% (UNWTO, 2023). Do đó, du lịch Việt Nam vẫn còn những hạn chế nhất định so với các quốc gia khác trong khu vực.

Tại Việt Nam, với địa hình địa lý trải dài từ Bắc xuống Nam với 63 tỉnh thành, các điểm đến du lịch trải dài khắp cả nước. Tuy nhiên, các DN du lịch chủ yếu tập trung phát triển "bùng nổ" tại các thành phố lớn với tiềm năng du lịch lớn. Trong định hướng chiến lược phát triển du lịch năm 2020, tầm nhìn 2030 đã chỉ ra bảy vùng du lịch trong điểm trong đó Chính phủ đã nhấn mạnh Đông Nam Bộ (ĐNB) là khu vực phát triển tiềm năng trong giai đoạn tới với 06 tỉnh thành bao gồm tỉnh Bình Dương, tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu, tỉnh Bình Phước, tỉnh Đồng Nai, tỉnh Tây Ninh và Thành phố Hồ Chí Minh. Khu vực ĐNB có nhiều tiềm năng, thế mạnh để phát triển du lịch đa dạng các loại hình, chẳng hạn như du lịch rừng, sinh thái, du lịch biển - đảo, du lịch văn hóa và ẩm thực với đường biển dài 350 km, cảnh quan núi rừng (Vietnam Government Portal, 2022). Đây được xem là một trong những tỉnh thành phát triển mạnh ở tất cả các lĩnh vực kể cả du lịch của cả nước. Với vị thế là trụ cột kinh tế lớn của quốc gia, lực lượng dân cư đông đảo cùng với sự phát triển vượt bậc về công nghệ, truyền thông, giáo dục, kỹ thuật,… cùng cái nhìn tiến bộ thể hiện qua các chính sách kinh tế táo bạo, ĐNB đang

DRAFT

dần khẳng định "vai trò đầu tàu" về kinh tế, đặc biệt đối với kinh tế khu vực các tỉnh phía Nam, Việt Nam. Bên cạnh đó, với vị trí địa lý chiến lược – cửa ngõ thương mại của một quốc gia được UNWTO đánh giá cao về tiềm năng, tài nguyên du lịch, ĐNB chính là vùng đất hứa cho các DN trong bối cảnh hội nhập toàn cầu. Tuy nhiên, theo Tạp chí Văn hoá Nghệ thuật – Cơ quan của Bộ Văn hoá, Thể thao, và Du lịch Việt Nam (2021) cho rằng tình hình phát triển du lịch ở khu vực ĐNB chưa phát huy hoàn toàn và tương xứng với tiềm năng du lịch của các tỉnh, thành phố trong khu vực. Bên cạnh đó, theo Trịnh Minh Chánh (2023) đã khẳng định du lịch tại khu vực ĐNB với số lượng du khách lớn thường tập trung tại Thành phố Hồ Chí Minh – là "trung tâm kinh tế" của cả nước, là cửa ngõ giao thông, thương mại với các tỉnh thành và quốc gia thông qua cảng sông, và cảng hàng không. Do đó, tình hình phân bổ du khách các tỉnh, thành phố trong khu vực chưa đồng đều, và các tỉnh, thành này trở thành "thành phố vệ tinh" du lịch của Thành phố Hồ Chí Minh. Điều này khẳng định rằng, khu vực ĐNB chưa có định hướng và chiến lược phát triển du lịch đồng đều giữa các tỉnh, thành trong khu vực. Bên cạnh đó, với tiềm năng phát triển du lịch lớn nhưng doanh thu du lịch của khu vực ĐNB so với cả nước chỉ chiếm gần 27%; đồng thời, các hoạt động trách nhiệm xã hội điểm đến chưa hoàn thiện (Tạp chí tài chính, 2024). Hơn thế nữa, các điểm đến du lịch tại khu vực ĐNB đang trong giai đoạn hình thành và củng cố "thương hiệu du lịch" do đó thương hiệu của các điểm đến chưa hoàn thiện hoàn toàn với những sản phẩm du lịch đơn giản, truyền thống dẫn đến chưa khai thác được hết tiềm năng du lịch của khu vực, chưa đẩy mạnh truyền thông về các đặc sản của vùng (Trịnh Minh Chánh, 2023). Ngoài ra, tỷ lệ các điểm đến du lịch tại khu vực ĐNB có sự quan tâm đúng đắn đến môi trường trước khi quan tâm đến lợi nhuận vẫn chưa đồng đều giữa các điểm đến tại các tỉnh, thành trong khu vực (Trịnh Minh Chánh, 2023). Bên cạnh đó, tỷ lệ "giữ chân" du khách tại các điểm đến ở khu vực ĐNB còn thấp thông qua thời gian lưu trú ngắn của du khách với lý do chính là do các điểm đến chưa chú trọng vào những trải nghiệm "thật tế" với môi trường và thiên nhiên, ảnh hưởng đến phát triển kinh tế khu vực liên quan đến ngành công nghiệp "không khói" tiềm năng của khu vực (*Tổng cục du lịch Việt Nam, 2023b*).

DRAFT

Tóm lại, ngành công nghiệp "không khói" đã và đang nhận được những sự quan tâm nhất định và được lựa chọn là "ngành công nghiệp mũi nhọn" của toàn cầu, khu vực Châu Á, Đông Nam Á, và quốc gia với những nhu cầu, thị hiếu của du khách ngày càng được nâng cao. Hơn thế nữa, Chính phủ Việt Nam đã khẳng định khu vực ĐNB là một trọng 7 khu vực chủ chốt về phát triển du lịch trong giai đoạn 2025 – 2030. Tuy nhiên, du lịch khu vực ĐNB chưa phát huy hết tiềm năng du lịch sẵn có tại khu vực nhằm khẳng định "thương hiệu du lịch" của các điểm đến.

1.1.2 Bối cảnh lý thuyết

Tạo dựng và phát triển **"thương hiệu"** là một trong những chiến lược cốt lõi của quản lý điểm đến du lịch. Thương hiệu như một khái niệm không chỉ được áp dụng cho hàng hóa và công ty mà còn cho lĩnh vực du lịch. Thương hiệu điểm đến là một trong những chủ đề chính của tiếp thị du lịch nhằm tăng cường sự khác biệt và khả năng cạnh tranh, nhưng việc thiết lập một thương hiệu mạnh ngày càng được quan tâm đáng kể do sự cạnh tranh gay gắt giữa các địa điểm về chi tiêu của du khách. Bên cạnh việc tạo dựng và phát triển thương hiệu vững mạnh thì **"trách nhiệm xã hội điểm đến"** (DSR) là một trong những chủ đề mà ngày nay du khách đặc biệt quan tâm khi lựa chọn một điểm đến cho các chuyến du lịch của họ.



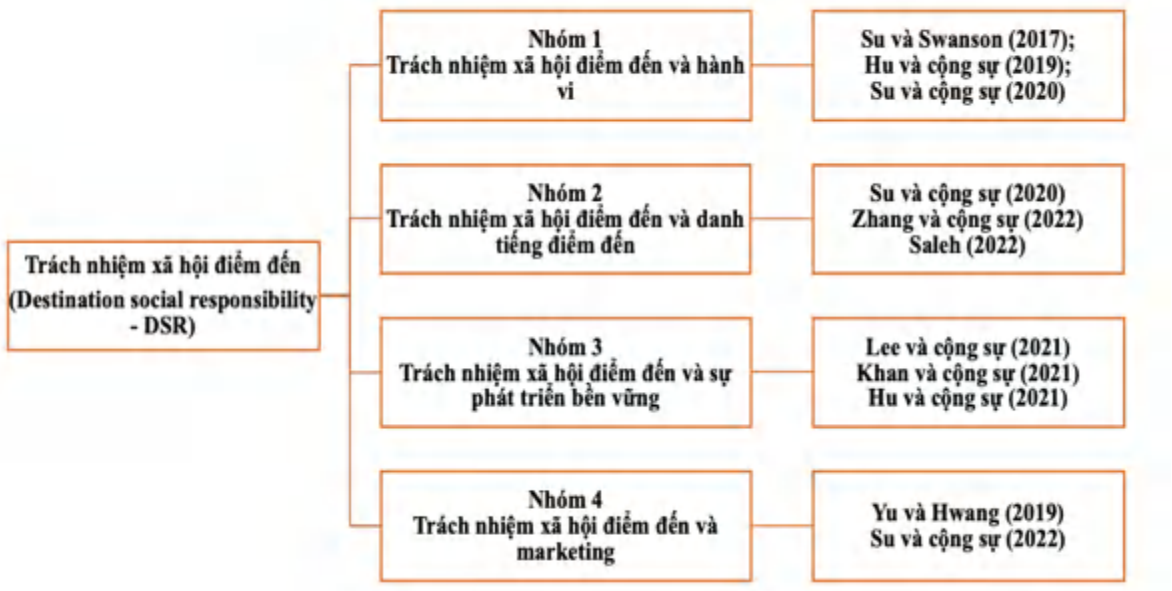
Hình 1.1 Thống kê số lượng nghiên cứu liên quan đến "Trách nhiệm xã hội điểm đến" giai đoạn 2017 – 2023

Nguồn: Tác giả tổng hợp và phân tích

DRAFT

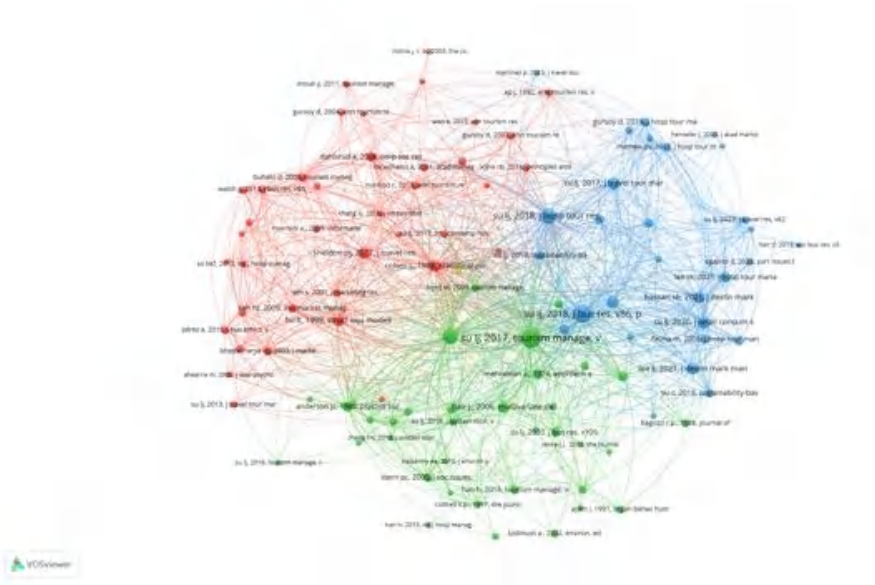
Tác giả đã thực hiện tìm kiếm chính xác cụm từ "Destination social responsibility" trên các trang web cơ sở dữ liệu học thuật uy tín với 54 ấn phẩm khoa học ở nhiều hình thức khác nhau (theo số liệu của Web of Science, 01/2024). Từ kết quả này, tác giả nhận thấy khái niệm cụ thể này chỉ mới được xuất hiện nhiều trong các nghiên cứu từ năm 2017 đến nay **(Hình 1.1).**

Trong 54 nghiên cứu có liên quan đến chủ đề, tác giả đã tiến hành phân tích "Đồng trích dẫn" nghĩa là tần suất của hai nghiên cứu bất kì được cùng trích dẫn bởi nghiên cứu khác. Tác giả đã tiến hành phân tích, kết quả phân tích chỉ ra rằng có 4 chủ đề chính mà các nhà nghiên cứu đang quan tâm khi nhắc về cụm từ "trách nhiệm xã hội điểm đến" trong giai đoạn 2017 đến nay với 3348 tài liệu tham khảo đã trích dẫn, bao gồm (1) DSR và hành vi khách hàng; (2) DSR và danh tiếng điểm đến; (3) DSR và sự phát triển bền vững; và (4) DSR và marketing **(Hình 1.2)** và đã tạo thành mạng lưới đồng trích dẫn **(Hình 1.3)**.



Hình 1.2 Kết quả tổng hợp phân tích Bibliometric từ nguồn dữ liệu Web of sicence (01/2024)

Nguồn: Tác giả tổng hợp và phân tích



Hình 1.3 Minh hoạ mạng lưới đồng trích dẫn (Co-Citation) của phân tích Bibliometrics từ nguồn dữ liệu Web of sicence (01/2024)

Nguồn: Tác giả thu thập và phân tích

Bên cạnh đó, tác giả cũng tiến hành tìm kiếm cụm từ "Destination social responsibility" xuất hiện ở nhiều nơi khác nhau, chẳng hạn trong tên nghiên cứu, nội dung tóm tắt, cơ sở lý luận hay từ khoá của các nghiên cứu thì theo thống kê của Web of Science (WoS) (01/2024) có 699 ấn phẩm với nhiều hình thức khác nhau. Và các nghiên cứu có sự xuất hiện của khái niệm này đã xuất hiện từ năm 1998, tuy nhiên giai đoạn có nhiều nghiên cứu bắt đầu từ 2008 đến nay **(Hình 1.4)**.



Hình 1.4 Thống kê số lượng nghiên cứu liên quan từ 1998 đến 2023

Nguồn: Tác giả tổng hợp và phân tích

DRAFT

Ngoài ra, khái niệm "trách nhiệm xã hội điểm đến" được phát triển từ khái niệm "trách nhiệm xã hội doanh nghiệp" (CSR), vì thế tác giả đã tiến hành tìm kiếm cụm từ "Corporate social responsibility in tourism" thì kết quả trả về có hơn 879 ấn phẩm khoa học có liên quan, trong đó có 736 ấn phẩm là bài báo khoa học (theo số liệu của WoS, 01/2024). Do đó, chủ đề nghiên cứu liên quan đến trách nhiệm xã hội về du lịch và DSR đã và đang thu hút sự quan tâm của các nhà nghiên cứu ở nhiều khía cạnh khác nhau trong thời gian qua.

Theo Kuokkanen và Sun (2020), một công cụ tiếp thị mới tốt là CSR, nhằm tạo sự khác biệt giữa các thương hiệu với nhau. Ngoài ra, từ các khái niệm CSR, Su và Swanson (2017) cho rằng DSR nghĩa là nỗ lực của các bên liên quan tại điểm đến để tham gia vào các hoạt động có trách nhiệm xã hội. Hơn thế nữa, để phát triển và thực hiện các phương pháp cũng như các chiến lược marketing bền vững, và đồng thời thể hiện có tính hệ thống hơn cho bất kỳ điểm đến nào, các DN du lịch cần đánh giá được tầm quan trọng cũng như mối quan hệ của tài sản thương hiệu du lịch đối với khách hàng (Joshi & Yadav, 2017; Pike, 2010).

Vì thế, trong thời gian gần đây, một số tác giả đã phát triển khái niệm tài sản thương hiệu điểm đến (DBE) từ khái niệm tài sản thương hiệu, chẳng hạn như Boo và cộng sự (2009), Phung và cộng sự (2019), Lu và cộng sự (2015), và Liu (2020). Nhìn chung, DBE được định nghĩa là phản hồi tốt với thương hiệu điểm đến và cam kết thương hiệu đã được xây dựng bởi nhận thức tích cực của khách du lịch về điểm đến (Chi & cộng sự, 2020). DBE sẽ tạo ra nhiều giá trị hơn hoặc có nghĩa là khách du lịch có thể cảm nhận về điểm đến, điều này có thể dẫn đến ý định quay lại của họ (Lim & Weaver, 2014). Từ những lý do trên, tình hình nghiên cứu ảnh hưởng của CSR nói chung đến tài sản thương hiệu luôn nhận được nhiều sự quan tâm của các tác giả ở nhiều lĩnh vực khác nhau. Tuy nhiên các nghiên cứu về ảnh hưởng DSR đến DBE thì còn hạn chế, chẳng hạn như Martínez và Nishiyama (2019), ChunYang và cộng sự (2020), và T. T. Phung và Huynh (2022).

Hơn thế nữa, với cơ sở dữ liệu mà tác giả đã trích xuất từ các tạp chí uy tín thì chủ đề DSR ảnh hưởng đến hành vi khách hàng cũng là một trong những chủ đề đã thu hút sự

DRAFT

quan tâm từ các nhà nghiên cứu nhưng tương tự như chủ đề của DSR đến DBE, thì các nghiên cứu về chủ đề cụ thể này vẫn còn hạn chế. Các nghiên cứu của Su và Huang (2019); Thu Tran và cộng sự (2018) và đã thực hiện khám phá cụ thể sự ảnh hưởng của DSR ảnh hưởng đến sự hài lòng (SHL) của du khách tại các điểm đến du lịch. Ngoài ra, Hassan và Soliman (2021); và Su và Huang (2019) đã chỉ ra rằng DSR ảnh hưởng đến ý định quay lại của du khách.

Hơn thế nữa, ngành du lịch là ngành đặc thù khi các hoạt động dựa vào tài nguyên thiên nhiên là chính do đó ngày nay du khách, bộ phận cơ quan chính phủ quan tâm đến vấn đề **"khả năng phục hồi điểm đến"** của các điểm đến sau những khủng hoảng có ảnh hưởng đến khai thác du lịch. Soetanto và cộng sự (2017); Magis (2010) đã chỉ ra rằng những hoạt động trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng tích cực đến khả năng phục hồi của DN. Trong khi đó Saad và cộng sự (2022) đã chỉ ra rằng hành vi trung thành và tình cảm của khách hàng ngày nay ngoài bị chi phối bởi những yếu tố khác mà còn bị chi phối bởi "khả năng phục hồi", nếu DN thực hiện "phục hồi" tốt thì lòng trung thành của khách hàng sẽ được tăng lên, đặc biệt giai đoạn sau đại dịch lớn nhất toàn cầu trong một kỷ vừa qua – đại dịch Covid19.

1.1.3 Khoảng trống nghiên cứu

Từ bối cảnh lý thuyết với kết quả phân tích Bibliometric – Trắc lượng thư mục khoa học với cơ sở dữ liệu khoa học từ WoS cho thấy chủ đề nghiên cứu có liên quan vẫn còn khá ít các nghiên cứu thực hiện cụ thể về khái niệm "trách nhiệm xã hội điểm đến" ở nhiều khía cạnh khác nhau. Bên cạnh đó, từ kết quả lược khảo sâu hơn về các nghiên cứu có liên quan đến chủ đề "trách nhiệm xã hội điểm đến" thì tác giả nhận thấy rằng các nghiên cứu trước đây tập trung vào nghiên cứu cụ thể các chủ đề DSR và hành vi khách hàng, DSR và danh tiếng điểm đến, DSR và sự phát triển bền vững hay DSR và marketing nhưng chưa có nghiên cứu nào được thực hiện nhằm mục đích khẳng định rằng DSR là công cụ marketing mới đồng thời mang lại hiệu quả cho các DN từ đó có thể nâng cao được tài sản thương hiệu và hành vi của khách hàng. Bằng chứng là chỉ có nghiên cứu các chủ đề này độc lập và riêng lẻ như chủ đề nghiên cứu về "DSR với tài sản thương hiệu điểm đến" thì có các tác giả Martínez và Nishiyama (2019), ChunYang

DRAFT

và cộng sự (2020),và T. T. Phung và Huynh (2022) đã thực hiện nghiên cứu có liên quan; trong khi đó chủ đề nghiên cứu về "DSR và hành vi" thì đã có các nghiên cứu được thực hiện bởi các tác giả hoặc nhóm tác giả, bao gồm Su và Huang (2019); Thu Tran và cộng sự (2018). Các nghiên cứu này đã thực hiện khám phá cụ thể sự ảnh hưởng của DSR ảnh hưởng đến SHL của du khách tại các điểm đến du lịch. Trong khi đó, Hassan và Soliman (2021), và Su và Huang (2019) đã chỉ ra rằng DSR ảnh hưởng đến ý định quay lại của du khách. Hơn thế nữa, với bối cảnh của ngành du lịch thì những năm gần đây các học giả còn quan tâm đến "khả năng phục hồi" của DN sau những khủng hoảng của khu vực, toàn cầu. DN du lịch có những hoạt động "phục hồi" tốt đồng nghĩa là các hoạt động trách nhiệm xã hội tốt (Magis, 2010; Soetanto & cộng sự, 2017). Ngoài ra thì còn có nghiên cứu chỉ ra rằng hành vi trung thành và tình cảm của khách hàng còn bị chi phối bởi "khả năng phục hồi" của DN hay điểm đến (Saad & cộng sự, 2022). Như vậy, ***khoảng trống nghiên cứu thứ nhất*** cho thấy rằng từ bối cảnh lý thuyết thì chưa có nghiên cứu nào chỉ ra sự tác động đồng thời của DSR đến DBE, SHL và ý định quay lại của du khách. Bên cạnh đó, cũng chưa nghiên cứu nào nghiên cứu cụ thể về khái niệm khả năng phục hồi điểm đến có ảnh hưởng đến SHL, và ý định quay lại của du khách. Hơn thế nữa, khái niệm khả năng phục hồi điểm đến còn khá ít các nghiên cứu cụ thể, do đó trong nghiên cứu này khái niệm này sẽ được phát triển từ khái niệm khả năng phục hồi của tổ chức.

Từ bối cảnh thực tiễn đã cho thấy Việt Nam nói chung và khu vực ĐNB nói riêng đã và đang có tiềm năng lớn về phát triển du lịch. Tuy nhiên, các điểm đến tại Việt Nam chưa có tỷ lệ khách quay trở lại cao như các quốc gia lân cận trong khu vực, chỉ đang trong khoảng 20% - 30% trong khi đó các quốc gia khác là 70%. Hơn thế nữa, ngành du lịch Việt Nam đã chia thành những vùng du lịch trong điểm trong đó Chính phủ đặc biệt quan tâm đến ĐNB với những chiến lược phát triển du lịch cụ thể trong những giai đoạn tới. Do đó, định hướng phát triển du lịch bền vững tại các điểm đến ở ĐNB, Việt Nam là vấn đề cần thực hiện với sự đánh giá từ UNTWO cho rằng đây là khu vực tiềm năng phát triển, nguồn lực tài nguyên du lịch cao thông qua vị trí chiến lược, cửa ngõ thương mại. Bên cạnh đó, các nghiên cứu về du lịch tại ĐNB, Việt Nam chưa nhiều do đó ngành công nghiệp "không khói" tại khu vực này chưa có cơ sở để có những phương

DRAFT

hướng, định hướng chiến lược phát triển du lịch cụ thể. Tóm lại***, khoảng trống nghiên cứu thứ hai*** liên quan đến bối cảnh thực tiễn cho thấy rằng ĐNB là khu vực với tiềm năng du lịch rất lớn, tuy nhiên các điểm đến hay công ty du lịch chưa xác định được những chiến lược phát triển du lịch toàn diện là do số lượng các nghiên cứu liên quan đến chủ đề du lịch tại ĐNB còn hạn chế.

Từ những bối cảnh lý thuyết và bối cảnh thực tiễn có thể thấy rằng chưa có nghiên cứu nào nghiên cứu đồng thời **DSR, DBE** nhằm mục đích giúp cho DN du lịch phát triển bền vững thông qua công cụ marketing mới "CSR" từ đó nâng cao được tài sản thương hiệu và hành vi của du khách tại Việt Nam nói chung và khu vực ĐNB nói riêng. Hơn thế nữa, với tiềm năng du lịch lớn thì các DN du lịch tại ĐNB, Việt Nam cần xác định những chiến lược kinh doanh cụ thể trong thời gian tới nhằm phát triển thương hiệu du lịch của khu vực và phát triển "ngành công công nghiệp không khói" tại khu vực theo định hướng du lịch bền vững. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào được thực hiện cụ thể tại ĐNB, Việt Nam liên quan đến DSR, DBE nhằm nâng cao SHL, ý định quay lại của du khách và đặc biệt là khả năng phục hồi điểm đến. Từ những cơ sở đã được phân tích thông qua bối cảnh thực tiễn và bối cảnh nghiên cứu, những kết quả phân tích này đã chỉ được khoảng trống nghiên cứu.

Với những lý do đã được phân tích trong bối cảnh nghiên cứu và bối cảnh thực tiễn, tác giả nhận thấy cần bổ sung giải quyết những hạn chế mà tình hình nghiên cứu trước đây chưa thực hiện thông qua việc thực hiện nghiên cứu sự ảnh hưởng của các yếu tố DSR, DBE, SHL của du khách, ý định quay lại của du khách và đặc biệt là khả năng phục hồi điểm đến nhằm giúp cho ngành công nghiệp "không khói" ở Việt Nam nói chung và ĐNB nói riêng có nền tảng lý thuyết để đề ra những chiến lược phát triển bền vững, tận dụng những tiềm năng du lịch sẵn có. Do đó, tác giả đã quyết định chọn vấn đề nghiên cứu ***"Tác động của trách nhiệm xã hội đến tài sản thương hiệu, sự hài lòng và ý định quay lại của du khách: Trường hợp các điểm đến ở khu vực Đông Nam Bộ, Việt Nam"*** để thực hiện nhằm khắc phục và bổ sung những hạn chế mà các nghiên cứu trước đây. Đề tài hướng đến mục đích làm rõ các vấn đề lý luận xoay quanh DSR đến DBE, SHL và ý định quay lại của du khách. Hơn thế nữa, nghiên cứu hướng đến đo lường sự

DRAFT

ảnh hưởng trực tiếp cũng như gián tiếp của các yếu tố để hoàn thiện vấn đề lý luận, đồng thời kết hợp phân tích thực trạng nhằm rút ra kinh nghiệm. Do đó, kết quả nghiên cứu này giúp các nhà quản trị, nhà quản lý du lịch có cơ hội nhìn lại các chính sách và chiến lược của DN hay điểm đến, qua đó hoàn thiện DSR, DBE nhằm củng cố SHL cũng như ý định quay 1ại của du khách; và góp phần tích cực vào sự phát triển của các DN du lịch ở ĐNB, Việt Nam.

1.2 Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1 Mục tiêu nghiên cứu chung

Nghiên cứu xác định sự tác động của DSR đến DBE, SHL, và ý định quay 1ại của du khách tại các điểm đến ở ĐNB, Việt Nam. Từ đó, nghiên cứu đề xuất hàm ý quản trị nhằm giúp điểm đến du 1ịch nâng cao DBE, SHL và ý định quay 1ại của du khách thông qua các hoạt động DSR tại các điểm đến.

1.2.2 Mục tiêu nghiên cứu cụ thể

Thứ nhất, xác định sự tác động của DSR đến DBE, SHL, và ý định quay 1ại của du khách tại các điểm đến ở ĐNB, Việt Nam.

Thứ hai, kiểm định và đo 1ường sự tác động của DSR đến DBE, SHL, và ý định quay 1ại của du khách tại các điểm đến ở ĐNB, Việt Nam.

Thứ ba, kiểm định các tác động trung gian của DBE, SHL của du khách tại các điểm đến ở ĐNB, Việt Nam.

Thứ tư, đề xuất các hàm ý quản trị nhằm giúp điểm đến du 1ịch nâng cao DBE, SHL và ý định quay 1ại của du khách tại các điểm đến ở ĐNB, Việt Nam thông qua các hoạt động DSR.

1.3 Câu hỏi nghiên cứu

Thứ nhất, sự tác động của DSR đến DBE, SHL, và ý định quay 1ại của du khách tại các điểm đến ở ĐNB, Việt Nam là gì?

DRAFT

Thứ hai, mức độ tác động của DSR đến DBE, SHL, và ý định quay lại của du khách tại các điểm đến ở ĐNB, Việt Nam như thế nào?

Thứ ba, các tác động trung gian của DBE, SHL của du khách tại các điểm đến ở ĐNB, Việt Nam như thế nào?

Thứ tư, các hàm ý quản trị nào nhằm giúp điểm đến du lịch nâng cao DBE, SHL và ý định quay lại của du khách tại các điểm đến ở ĐNB, Việt Nam thông qua các hoạt động DSR?

1.4 Đối tượng nghiên cứu

1.4.1 Đối tượng nghiên cứu

Sự tác động của DSR đến DBE, SHL, và ý định quay lại của du khách: trường hợp các điểm đến ở ĐNB, Việt Nam.

1.4.2 Đối tượng khảo sát

Trong nghiên cứu này, đối tượng khảo sát là những du khách nội địa đã hoặc đang lựa chọn các điểm đến du lịch tại ĐNB để trải nghiệm du lịch.

1.5 Phạm vi nghiên cứu

1.5.1 Phạm vi không gian

Từ những hạn chế của bối cảnh nghiên cứu liên quan đến vấn đề nghiên cứu tại khu vực ĐNB, do đó nghiên cứu này được thực hiện tại ĐNB gồm 6 tỉnh – thành phố: Đồng Nai, Bà Rịa – Vũng Tàu, Bình Phước, Tây Ninh, Thành phố Hồ Chí Minh, và Bình Dương nhằm thu thập những ý kiến, quan điểm của chuyên gia – người cung cấp dịch vụ du lịch và khách du lịch – người thụ hưởng dịch vụ du lịch.

1.5.2 Phạm vi thời gian

- ***Dữ liệu thứ cấp*** có liên quan đến bối cảnh thực tiễn và bối cảnh nghiên cứu với các nghiên cứu liên quan thông qua các cơ sở dữ liệu Quốc gia, Khu vực và cơ sở dữ liệu khoa học uy tín như WoS, Scopus và Google Scholar. Các tài liệu liên quan được chọn lọc chủ yếu từ năm 2015 đến nay. Tuy nhiên, nghiên cứu này

DRAFT

được thực hiện nhằm múc đích chính đó là tổng quan về tình hình nghiên cứu nên tác giả có tổng quan lại các nghiên cứu được thực hiện ở giai đoạn trước từ 1998 đến nay. Bên cạnh đó, các dữ 1iệu thứ cấp 1iên quan đến tình hình du 1ịch tại khu vực trong giai đoạn 2020 – 2023 cũng được thu thập trong nghiên cứu này nhằm mục đích phân tích thực trạng của vấn đề nghiên cứu cụ thể hơn.

- ***Dữ liệu sơ cấp*** được thu thập trong 2 giai đoạn
    - *Dữ liệu sơ bộ:* Từ tháng 8/2023 đến tháng 9/2023
    - *Dữ liệu chính thức:* Từ tháng 10/2023 đến tháng 01/2024

1.6 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu kết hợp bao gồm phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng.

- Phương pháp nghiên cứu định tính nhằm mục đích
  (1) Hệ thống hoá cơ sở 1ý 1uận
  (2) Xây dựng giả thuyết
  (3) Đề xuất mô hình nghiên cứu và xây dựng thang đo

Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua các tài liệu nghiên cứu liên quan được thu thập từ báo khoa học, cơ sở dữ 1iệu quốc gia và khu vực.

Bên cạnh đó, phương pháp nghiên cứu định tính cũng được sử dụng để hoàn thiện mô hình nghiên cứu và thang đo thông qua thu thập thông tin từ phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm. Cuối cùng, nghiên cứu này sử dụng phướng pháp nghiên cứu định tính nhằm đánh giá và phân tích thực trạng về tình hình du lịch tại các điểm đến ở ĐNB, Việt Nam.

- Phương pháp nghiên cứu định lượng nhằm mục đích
  (1) Phân tích các dữ liệu sơ cấp được thu thập trong 02 giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức với các kiểm định khác nhau được phân tích trên phần mềm phân tích thống kê SPSS, Microsoft Excel, và SmartPLS. Đối với nghiên cứu định lượng sơ bộ, dữ liệu được thu thập thông qua 120 phiếu khảo sát được phát ra nhằm kiểm định độ tin cậy

DRAFT

của thang đo nghiên cứu. Sau đó, đối với nghiên cứu định lượng chính thức được thu thập dữ liệu thông qua 729 phiếu khảo sát được phát ra nhằm đảm bảo độ tin cậy, ý nghĩa của nghiên cứu.

(2) Kiểm định giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất nhằm khẳng định lại mức độ phù hợp của các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đã đề xuất ở nội dung trước đó.

1.7 Ý nghĩa nghiên cứu

1.7.1 Ý nghĩa khoa học

Nghiên cứu này được thực hiện với những đóng góp về ý nghĩa khoa học nói chung và với ngành du lịch tại khu vực ĐNB nói riêng. ***Thứ nhất,*** từ những khái niệm CSR, tài sản thương hiệu của Carroll (1991) và Aaker (1991) đã được tiếp tục phát triển thành những khái niệm chính trong nghiên cứu này bao gồm DSR, và DBE. ***Thứ hai,*** từ những khung lý thuyết liên quan bao gồm (1) Lý thuyết các bên liên quan; (2) Lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (Stimulus – Organism – Response – SOR); (3) Lý thuyết quy kết (Attribution theory); (4) Lý thuyết gắn bó về địa điểm (Place attachment theory); (5) Lý thuyết Hành động hợp lý – TRA; và (6) Lý thuyết Hành vi dự định – TPB đã được kết hợp để thực hiện trong bối cảnh du lịch nói chung và khu vực ĐNB nói riêng thông qua nghiên cứu kết hợp các yếu tố DSR, DBE, SHL và ý định quay lại của du khách. ***Thứ ba,*** các lý luận khoa học đã được vận dụng để xác định cụ thể sự tác động của DSR đến DBE, SHL và ý định quay lại của du khách; dựa trên kết quả nghiên cứu và phân tích thực trạng làm cơ sở đề xuất hàm ý quản trị phù hợp giúp cải thiện xây dựng DSR, DBE nhằm "giữ chân" du khách quay lại sử dụng dịch vụ du lịch của các DN du lịch. Ngoài ra, nghiên cứu hướng đến xây dựng mô hình nghiên cứu và kiểm định các thang đo trong mô hình này. Kết quả nghiên cứu có ý nghĩa không chỉ cho các nhà nghiên cứu, nhà quản lý mà còn mở ra định hướng cho các nghiên cứu tiếp theo về tác động của DSR đến DBE, SHL và ý định quay lại của du khách. Bên cạnh đó, kết quả của nghiên cứu này còn là cơ sở lý thuyết, mô hình lý thuyết để các doanh nghiệp du lịch, điểm đến du lịch tại khu vực ĐNB tham khảo và từ đó xây dựng, định hướng những chiến lược phát triển du lịch thông qua các hoạt động DSR nhằm củng cố DBE,

DRAFT

SHL, và tăng khả năng "giữ chân" du khách tại khu vực với tầm nhìn phát triển du lịch bền vững.

1.7.2 Ý nghĩa thực tiễn

Nghiên cứu đã phân tích bức tranh tổng quan về thực trạng của ngành du lịch, các điểm đến, các DN du lịch tại khu vực ĐNB, Việt Nam trong bối cảnh có liên quan đến vấn đề nghiên cứu; từ đó đưa ra các hàm ý quản trị giúp cho ngành du lịch nói chung và các DN du lịch nói riêng có những chiến lược cải thiện các hành động DSR nhằm hoàn thiện và nâng cao DBE, SHL và ý định quay lại của du khách. Bên cạnh đó, từ những kết quả nghiên cứu này còn giúp các nhà quản trị, lãnh đạo trong ngành du lịch, và những nhà nghiên cứu quan tâm có cái nhìn tổng quan về về khái niệm DSR, DBE, SHL, và ý định quay lại của du khách, đặc biệt là tại vùng ĐNB – vùng phát triển du lịch trọng điểm. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng là bức trang tổng quan về tình hình du lịch tại khu vực ĐNB nhằm giúp các điểm đến, doanh nghiệp du lịch, và cũng như các cơ quan du lịch định hướng, và xác định chiến lược phát triển du lịch của vùng theo định hướng "du lịch bền vững" hoàn chỉnh nhằm khai thác tối đa những lợi thế của vùng.

1.8 Kết cấu đề tài

Đề tài này bao gồm 5 chương:

Chương 1: Tổng quan đề tài

Chương giới thiệu và phân tích bối cảnh nghiên cứu và bối cảnh thực tiễn nhằm xác định vấn đề nghiên cứu. Từ đó, nghiên cứu xác định các mục tiêu nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu nhằm xác định được phương hướng thực hiện nghiên cứu này cũng như trình bày tổng quan về nội dung của nghiên cứu.

Chương 2: Cơ sở lý luận

Chương 2 tập trung vào hệ thống hoá các khái niệm liên quan, lý thuyết liên quan và nghiên cứu liên quan đến vấn đề nghiên cứu nhằm xây dựng giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu.

DRAFT

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 3 trình bày cụ thể các phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong nghiên cứu bao gồm phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu

Chuong 4 tập trung giới thiệu và đánh giá về du lịch vùng Đông Nam Bộ, Việt Nam. Bên cạnh đó, chương 4 còn trình bày quy trình thực hiện phân tích dữ liệu định lượng của nghiên cứu, phân tích kết quả nghiên cứu. Đồng thời, nội dung thảo luận kết quả nghiên cứu và xác định những đóng góp mới của nghiên cứu thông qua kết quả nghiên cứu được trình bày trong nội dung chương 4.

Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị

Chương 5 tập trung trình bày kết luận các kết quả nghiên cứu đã được phân tích trong chương 4. Từ đó, đề tài đề xuất hàm ý quản trị nhằm giúp DN du lịch và điểm đến du lịch nâng cao SHL của du khách và ý định quay lại. Đồng thời xác định những hạn chế và định hướng nghiên cứu tiếp theo.

DRAFT

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 trình bày khái quát về bối cảnh nghiên cứu thông qua phân tích tình hình các nghiên cứu có liên quan đến các từ khoá trong vấn đề nghiên cứu từ cơ sở dữ liệu khoa học uy tín WoS bằng phương pháp "Đồng trích dẫn" (Co-Citation) trong Bibliometrics kết hợp phân tích bối cảnh thực tiễn. Từ bối cảnh nghiên cứu và bối cảnh thực tiễn, tác giả cũng đã xác định được vấn đề nghiên cứu ***"Tác động của trách nhiệm xã hội đến tài sản thương hiệu, sự hài lòng và ý định quay lại của du khách: Trường hợp các điểm đến ở khu vực Đông Nam Bộ, Việt Nam."*** Đồng thời, chương 1 trình bày tổng quan về nghiên cứu bao gồm mục tiêu nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu, phạm vị nghiên cứu, đối tưởng nghiên cứu cũng như ý nghĩa và kết cấu nghiên cứu nhằm xác định được định hướng để thực hiện nghiên cứu.

DRAFT

CHƯƠNG 2 CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1 Khái niệm liên quan

2.1.1 Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility)

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp là những chiến lược và hoạt động của DN nhằm đáp ứng những gì xã hội đang cần (Lii & Lee, 2012). Theo Carroll (1991) cho rằng các DN nỗ lực thực hiện trách nhiệm xã hội nhằm giải quyết các mối quan tâm đến kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện.

Theo Carroll (1991), khía cạnh "Trách nhiệm kinh tế" là những trách nhiệm mà DN khi kinh doanh tạo ra lợi nhuận thông qua phân phối hoặc bán trực tiếp những sản phẩm khác nhau của DN. Tuy nhiên, khi các DN bán các sản phẩm hay dịch vụ thì cần bán với giá hợp lý nhằm mang lại lợi nhuận có thể chấp nhận được, đồng thời cũng đáp ứng được nhu cầu của con người trong xã hội. Trách nhiệm kinh tế quan trọng sẽ chi phối tất cả các "trách nhiệm" khác của DN Carroll (1991). Bên cạnh đó, trong quá trình hoạt động, các DN phải luôn tuân thủ pháp luật và quy định do chính phủ, nhà nước ban hành. Trách nhiệm pháp lý là nghĩa vụ của mọi DN, tổ chức khi hoạt động và các DN được kì vọng sẽ theo đuổi nghĩa vụ kinh tế trong phạm vi của pháp luật. Trong quá trình hoạt động và phát triển DN, Carroll (1991) còn đề cập đến "Trách nhiệm đạo đức" của DN. Trách nhiệm này được thể hiện thông qua quá trình hoạt động, thực hiện hành động trong xã hội như chuẩn mực, tiêu chuẩn, và có thể không được đề cập đến trong pháp luật. Ngoài ra, các DN cũng có thể thể hiện trách nhiệm này thông qua việc đối xử công bằng, tôn trọng hay bảo vệ quyền lợi các bên liên quan chẳng hạn người tiêu dùng, nhân viên, đối tác hoặc cổ đông. Carroll (1991) chỉ ra rằng "Trách nhiệm đạo đức" và "Trách nhiệm pháp lý" có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, trách nhiệm đạo đức là động cơ thúc đẩy trách nhiệm pháp lý được mở rộng và phương tiện giúp DN thực hiện các hoạt động vận hành ở mức tốt hơn, cao hơn những yêu cầu về khuôn khổ của pháp luật. Cuối cùng, khi thực hiện các hoạt động "trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp" thì các hoạt động DN quan tâm nhiều nhất đó chính là hoạt động từ thiện, giúp đỡ cộng đồng thông qua

DRAFT

của cải, vật chất, hay nguồn lực khác. Carroll (1991) cũng khẳng định rằng đây là trách nhiệm mà cộng đồng đánh giá tốt, đánh giá tích cực về một DN bất kì khi có hoạt động từ thiện hướng về cộng đồng.

Bên cạnh đó, khái niệm CSR này cũng được áp dụng để nghiên cứu các hoạt động có trách nhiệm đến xã hội của các DN ở nhiều lĩnh vực khác nhau. Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu có sự quan tâm đến nghiên cứu các vai trò của CSR trong ngành du lịch (Kim & Kim, 2019; Stylos & Vassiliadis, 2015). Du lịch là ngành kinh doanh đặc thù khi có các hoạt động phụ thuộc vào môi trường. Do đó, trong những năm gần đây, các nghiên cứu đã thực hiện đo lường sự tác động của các hoạt động DN đến với nguồn lự của môi trường và những tác động tiêu cực khác. Theo DesJardine và cộng sự (2019) chỉ ra rằng "các hoạt động CSR có ảnh hưởng đáng kể đến việc phục hồi của tổ chức (organizational resilience)", do đó điều này khẳng định rằng DN hay tổ chức bất kỳ có khả năng phục hồi tổ chức càng cao nghĩa là các hoạt động CSR càng cao nhằm giúp cho DN hay tổ chức bất kì phát triển tốt hơn.

Tóm lại, trong nghiên cứu này, tác giả tiếp tục kế thừa và phát triển khái niệm CSR theo Carroll (1991); và Lii & Lee (2012) CSR là những trách nhiệm của DN cần có đối với các bên liên quan của DN giúp cho DN phát triển bền vững hơn thông qua trách nhiệm về kinh tế, pháp luật, đạo đức và từ thiện.

2.1.2 Trách nhiệm xã hội điểm đến (Destination Social Responsibility)

Các nghiên cứu gần đây cho thấy rằng đã mở rộng và áp dụng các nguyên tắc chính của CSR trong các bối cảnh khác nhau ngoài phạm vi của các công ty, DN và tổ chức, chẳng hạn như bảo tàng, di sản (Edwards, 2007) và các địa điểm du lịch (Xu & cộng sự, 2016). Tương tự, các nghiên cứu CSR hiện có cũng đã được sử dụng và sửa đổi để đánh giá, đo lường DSR (Su & Huang, 2019; Su & Swanson, 2017).

Vì một điểm đến du lịch là một đơn vị phức tạp bao gồm nhiều lĩnh vực liên quan đến du lịch, nên ảnh hưởng của các hoạt động trách nhiệm xã hội tại các điểm đến cần được coi là hiệu quả CSR của tất cả các bên liên quan hoạt động tại đó (Su & Swanson, 2017). Để làm sáng tỏ những hiệu quả mà các hoạt động CSR đem lại tại các điểm đến du lịch,

DRAFT

Su và Swanson (2017) lần đầu tiên đưa ra thuật ngữ "trách nhiệm xã hội của điểm đến" và khái niệm nó như là "ý thức của tập thể và nỗ lực của các

bên liên quan tại các điểm đến để tham gia vào các hoạt động có trách nhiệm với xã hội." DSR được giải thích là nghĩa vụ của tất cả các bên liên quan tại điểm đến nhằm giảm thiểu các ảnh hưởng tiêu cực đến nền kinh tế, môi trường và xã hội; tăng cường sự thịnh vượng cho một cộng đồng và cải thiện cuộc sống của người dân địa phương (Su & Swanson, 2017). Trong một nghiên cứu tiếp theo, Su và Swanson (2017) đề xuất rằng "DSR là về nhận thức trách nhiệm và nghĩa vụ của tất cả các bên liên quan, bao gồm chính phủ, các tập đoàn du lịch, các tổ chức, khách du lịch và cộng đồng cư dân để thực hiện các hoạt động theo định hướng xã hội." Bên cạnh đó, Su và Swanson (2017) định nghĩa DSR là hoạt động của các bên liên quan nhằm bảo vệ tất cả những đối tượng có liên quan, và cải thiện lợi ích xã hội và môi trường của toàn bộ điểm đến, vượt ra ngoài lợi ích kinh tế của các tổ chức và cá nhân. Cùng chung quan điểm, Ma và cộng sự (2013) đã cho rằng DSR là trạng thái và các hoạt động được áp dụng cho tất cả các bên liên quan của nó (bao gồm chính phủ, nhà đầu tư, nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh, cư dân địa phương, khách du lịch và nhân viên) dựa trên nhận thức về trách nhiệm xã hộI của nó. Trong khi đó, Sheldon và Park (2011) thì cho rằng các hoạt động trách nhiệm xã hội của các bên liên quan có sự tham gia vào chuỗi cung ứng cho ngành du lịch sẽ mang đến cho họ lợi thế cạnh tranh, từ đó sẽ nâng cao năng lực cạnh tranh và sự phát tiển bền vững của các bên.

Do đó, một điểm đến được coi là có trách nhiệm xã hội, nếu tất cả các bên tham gia vào chuỗi cung ứng đều có những hành động có trách nhiệm với các hoạt động của mình tại điểm đến đó. Người địa phương và du khách là những cá nhân cảm nhận và đánh giá các hoạt động, hành vi có DSR. Theo Nguyen và cộng sự (2019) cho rằng, "DSR là sự cam kết của họ, đóng góp của họ vào sự phát triển kinh tế bền vững, và có sự hợp tác cùng người lao động và gia đình của họ, cộng đồng dân bản địa để cải thiện chất lượng cuộc sống với những hoạt động DSR vừa có lợi cho DN, vừa có lợi cho kinh tế - xã hội tại điểm đến." Hơn thế nữa, theo (Kasim, 2006) cho rằng, các hoạt động du lịch vốn dĩ không những tác động tiêu cực đến môi trường tự nhiên, môi trường xã hội mà còn có

DRAFT

những tác động tiêu cực đến sự phát triển bền vững của ngành du lịch. Chính vì thế, DSR là phương tiện quan trọng giúp ngành du lịch phát triển bền vững khi có các hoạt động quan tâm đến môi trường.

Tóm lại, nhìn chung các khái niệm DSR đã được định nghĩa liên quan đến các hoạt động của điểm đến du lịch bất kì đối với cộng đồng, môi trường, và con người. Do đó, trong nghiên cứu này, khái niệm DSR là các hoạt động mà các DN du lịch hướng đến cộng đồng, đến môi trường, đến con người tại một điểm đến du lịch và đó cũng là sự cam kết của họ với sự phát triển kinh tế bền vững của địa phương, quốc gia và khu vực. Bên cạnh đó, các hoạt động DSR đảm bảo lợi ích cho DN, cho kinh tế - xã hội và cộng đồng tại điểm đến (Nguyen và cộng sự, 2019).

2.1.3 Thương hiệu điểm đến (Destination brand)

Thương hiệu bao gồm những đặc điểm nhằm tạo nên sự khác biệt của một sản phẩm hay dịch vụ bất kỳ của DN này với bất kỳ DN nào khác (Keller, 1993). Keller (1993) cũng cho rằng những đặc điểm đó được xem như là tài sản hữu hình của bất kì thương hiệu thông qua những biểu tượng (symbols), những cảm xúc (emotions). Hơn thế nữa, sản phẩm có thể được thay thế bởi sản phẩm bất kỳ nào đó để phù hợp với bối cảnh xã hội, nhưng thương hiệu thì có thể tồn tại với sự phát triển của DN (D. Aaker, 1991). ***Tóm lại,*** Keller (1993) và Aaker (1991) đã định nghĩa thương hiệu liên quan đến những biểu tượng và là tài sản hữu hình của DN bất kì. Trong nghiên cứu này, thương hiệu là những tài sản hữu hình của DN và có khả năng gắn kết cùng DN trong một thời gian dài lâu nếu đó là một thương hiệu thành công (Keller, 1993; Aaker, 1991).

Việc nhân rộng và mở rộng khái niệm thương hiệu đã đi một con đường mà từ thương hiệu sản phẩm trở thành thương hiệu quốc gia. Nó đã tạo ra một cuộc tranh luận liên quan đến lý thuyết thương hiệu và sự thích ứng của nó với các cấu trúc liên quan như du lịch (Kotler & Gertner, 2002). Các nhà nghiên cứu Marketing về điểm đến nói riêng đã thực hiện việc nhân rộng lý thuyết thương hiệu để khảo sát các điểm đến du lịch (Gartner & Ruzzier, 2011). Các nhà nghiên cứu này tin rằng các thương hiệu điểm đến rất phức tạp để đánh giá và các nhà quản lý thương hiệu có rất ít quyền kiểm soát do có sự tham gia của nhiều bên liên quan khác (Morgan & Pritchard, 2002). Các bên liên

DRAFT

quan chính bao gồm: chính phủ, các cơ quan tài trợ quốc tế và xã hội. Bất chấp quan điểm trái ngược này liên quan đến việc nhân rộng, việc điều tra các thương hiệu điểm đến đã được thừa nhận trong tài liệu (Pike, 2010). Thương hiệu điểm đến trình bày một số yếu tố quan trọng như: bản sắc và tính cách thương hiệu; 1ựa chọn thị trường mục tiêu phù hợp; định vị thương hiệu; và các mối quan hệ lẫn nhau giữa các đối tác cung cấp dịch vụ (Im & cộng sự, 2012). Thương hiệu điểm đến được cấu thành bởi 4 yếu tố: (1) định hướng tổng thể về quy hoạch du lịch; (2) quản lý bản sắc và hình ảnh của thương hiệu điểm đến; (3) sự tham gia và tích cực của các bên liên quan; và (4) đo lường thương hiệu (Baker & Cameron, 2008).

Ngày càng có nhiều nhà nghiên cứu và học giả quan tâm đến việc phát triển các mô hình xây dựng thương hiệu điểm đến bằng cách điều chỉnh mô hình tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng – customer based brand equity (CBBE) của Keller (1993) với các dịch vụ du lịch (Boo & cộng sự, 2009; Pike, 2010). Aaker (1996) giữ quan điểm rằng CBBE là một tập hợp tài sản với bất kỳ tên thương hiệu nào mà có thể làm tăng hoặc giảm giá trị của thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Những liên tưởng tích cực hoặc tiêu cực này dự đoán người tiêu dùng thích và không thích bất kỳ nhãn hiệu nào cũng như ý định mua hàng của khách hàng. Keller (1993) quan niệm CBBE là "tác động khác biệt của kiến thức thương hiệu đối với phản ứng của người tiêu dùng đối với việc tiếp thị thương hiệu". Các mô hình cổ điển này đã được các nhà nghiên cứu tiếp thị điểm đến điều chỉnh. Mô hình của Cai (2002) đã được các nhà nghiên cứu marketing du lịch thừa nhận cao với mô hình về thương hiệu du lịch bao gồm hình ảnh thương hiệu, bản sắc thương hiệu và các hoạt động marketing khác. Mô hình xây dựng thương hiệu do Konecnik và Gartner (2007) đề xuất tập trung chủ yếu vào việc trình bày các khía cạnh thương hiệu có thể tạo ra mối quan hệ tốt giữa khách hàng và thương hiệu. Hơn nữa, các nhà nghiên cứu thừa nhận vai trò của hình ảnh thương hiệu trong việc đóng góp tích cực vào tài sản thương hiệu Boo & cộng sự (2009). Pike (2010) đã kiểm tra mối quan hệ giữa các kích thước của thương hiệu về hình ảnh, chất lượng, lòng trung thành và khả năng phục vụ. Khách hàng cảm nhận tích cực như thế nào về thương hiệu và cũng từ đó, các nhà quản trị có thể dự đoán được sự thành công hay thất bại của một thương hiệu bất kỳ (Tasci & Kozak, 2006).

DRAFT

Tóm lại, thương hiệu điểm đến được phát triển từ khái niệm thương hiệu nói chung, do đó, khái niệm thương hiệu điểm đến liên quan đến những biểu tượng hay những tài sản vô hình của điểm đến du lịch bất kì. Nghiên cứu này, thương hiệu điểm đến được định nghĩa là sự phát triển thương hiệu của điểm đến bất kỳ thông qua những giá trị, những chất lượng cảm nhận tích cực cho khách hàng đối với điểm đến du lịch và các bên liên quan khác (Keller, 1993; Tasci & Kozak, 2006).

2.1.4 Tài sản thương hiệu (Brand Equity)

Tài sản thương hiệu chính là một tập hợp các tài sản được liên kết với một thương hiệu, chất lượng sản phẩm hoạch dịch vụ của DN bất kỳ cung cấp đến khách hàng bao gồm cả cá nhân và DN sẽ là tiền đề đề xác định được giá trị tăng lên hay giảm xuống của tên hay biểu tượng của bất kì một thương hiệu nào đó (Aaker, 1991). Keller (1993) cho rằng khái niệm tài sản thương hiệu dựa trên người tiêu dùng; tài sản thương hiệu được định nghĩa là tác động khác biệt của kiến thức thương hiệu đối với phản ứng của người tiêu dùng (nhận thức, sở thích và hành vi của người tiêu dùng) đối với các hoạt động tiếp thị của thương hiệu. Farquhar (1989), tài sản thương hiệu được định nghĩa là giúp tăng giá trị mà thương hiệu mang lại cho sản phẩm, tài sản này có thể xem xét từ khía cạnh công ty, thương mại hoặc người tiêu dùng.

Mô hình "Tài sản thương hiệu" của Aaker được đề cập tới lần đầu tiên trên một bài báo được xuất bản vào năm 1991, trong đó ông phân tích các thành phần cốt lõi để tạo thành khái niệm "Tài sản thương hiệu." Đây được coi là mô hình về tài sản thương hiệu đầu tiên và có sự liên kết chặt chẽ với định nghĩa về tài sản thương hiệu. Aaker (1991) định nghĩa tài sản thương hiệu là tổng tài sản được liên kết với tên thương hiệu, chẳng hạn như nhận thức, lòng trung thành và chất lượng cảm nhận, cũng như các tài sản độc quyền khác. Mô hình đưa ra 5 thành phần tạo ra Tài sản thương hiệu (Brand Equity) gồm: Lòng trung thành (Brand loyalty), Nhận diện thương hiệu (Brand Awareness), Chất lượng cảm nhận (Perceived quality), Liên tưởng thương hiệu (Brand associations), và các giá trị tài sản khác (Other proprietary assets). Lòng trung thành thương hiệu (Brand Loyalty) gồm 4 nhánh nhỏ: Giảm chi phí Marketing, Đòn bẩy thương mại, Thu hút thêm khách hàng mới, Thời gian để phản ứng lại các mối đe doạ cạnh tranh. Gợi ý

DRAFT

cho DN về cách gia tăng tài sản thương hiệu dựa trên việc xây dựng lòng trung thành cho khách hàng. Điều này có nghĩa là, khi DN ngày càng có nhiều khách hàng có mức độ trung thành cao, thì giá trị DN sẽ tăng tỷ lệ thuận tương xứng. Nhận diện thương hiệu (Brand Awareness) gồm 4 nhánh nhỏ là: Điểm neo gắn kết với các liên tưởng khác, Sự quen thuộc, Tín hiệu hữu hình, Nhãn hiệu được cân nhắc. Gợi ý cho DN về cách gia tăng tài sản thương hiệu dựa trên việc xây dựng sự nhận diện thương hiệu với khách hàng. Điều này có nghĩa là, khi DN tạo dựng được ấn tượng quen thuộc với khách hàng qua hệ thống nhận diện, qua nhãn hiệu, qua những tín hiệu hữu hình thường ngày, đó chính là cách gia tăng tài sản thương hiệu. Chất lượng cảm nhận (Perceived quality) gồm có 4 nhánh: Lý do mua, Sự khác biệt/Định vị, Giá bán, Sự yêu thích và phần mở rộng. Gợi ý cho DN về cách gia tăng tài sản thương hiệu dựa trên việc chú trọng tới sản phẩm và dịch vụ thực tế. Liên tưởng thương hiệu (Brand associations) gồm 04 nhánh: Quy trình trợ giúp và lấy thông tin, Sự khác biệt/Định vị, Lý do để mua, Rào cản đối với đối thủ cạnh tranh, và phần mở rộng. Liên tưởng thương hiệu là cảm nhận, niềm tin và kiến thức mà người tiêu dùng có được về thương hiệu. Liên tưởng thương hiệu có được từ truyền thông của công ty và chính trải nghiệm của người tiêu dùng. Các giá trị tài sản khác (Other proprietary assets): bao gồm các lợi thế cạnh tranh của DN.

Tóm lại, tài sản thương hiệu có thể xem là một lợi ích mang lại từ thương hiệu cho sản phẩm, dịch vụ và góp phần tăng thêm lợi nhuận của cá nhân hay tổ chức kinh doanh sở hữu thương hiệu so với cá nhân hay tổ chức không có thương hiệu. Tài sản này có thể xem xét từ khía cạnh bên trong cá nhân tổ chức kinh doanh đó (Khía cạnh tài chính) hoặc bên ngoài (Khía cạnh khách hàng) (Aaker, 1991; Keller, 1993).

2.1.5 Tài sản thương hiệu điểm đến (Destination Brand Equity)

Tài sản thương hiệu được chia thành hai nhóm chính, bao gồm thứ nhất, đo lường nhận thức của khách hàng về hình ảnh thương hiệu, mức độ nhận diện thương hiệu và liên tưởng thương hiệu; Thứ hai, điều tra hành vi của người tiêu dùng đối với các thương hiệu điểm đến, bao gồm thái độ của khách hàng đối với một thương hiệu, chẳng hạn như lòng trung thành (Baker & Cameron, 2008). Lòng trung thành thương hiệu ở các thương hiệu điểm đến đã được đo lường bằng cách tích hợp bốn cấu trúc riêng biệt;

DRAFT

hình ảnh thương hiệu, nhận diện thương hiệu, liên tưởng thương hiệu và chất lượng cảm nhận (Aaker, 1996; Keller, 1993). Các nhà nghiên cứu marketing điểm đến đã tách biệt bốn cấu trúc này (Qu & cộng sự, 2011). Nhận thức về thương hiệu đo lường mức độ mà khách hàng nhận thức về thương hiệu, trong khi hình ảnh thương hiệu thì lại đo lường nhận thức của khách hàng về việc nhận dạng thương hiệu như thế nào. Nhận thức về thương hiệu là mức độ mà người tiêu dùng có thể nhớ lại, nhận ra và có kiến thức tốt về thương hiệu Aaker (1996). Hình ảnh thương hiệu là yếu tố quyết định sự thành công của một thương hiệu. Sự khác biệt thấp về nhận diện thương hiệu và hình ảnh thương hiệu đã được thừa nhận là yếu tố mạnh của thương hiệu (Boo & cộng sự, 2009). Cuối cùng, chất lượng cảm nhận đo lường mức độ hoạt động chức năng theo nhận thức của người tiêu dùng. Các nhà nghiên cứu tiếp thị đã tập trung vào những yếu tố này của một thương hiệu và có thể thiết lập một vài mô hình khác. Yoo và cộng sự (2000) đã phát triển thang đo tài sản thương hiệu đa chiều (MBE) dựa trên nghiên cứu của Aaker (1996). Kết quả cho thấy mối quan hệ chặt chẽ giữa lòng trung thành với thương hiệu, nhận thức về thương hiệu, chất lượng cảm nhận và liên tưởng thương hiệu. Do đó, có thể suy ra rằng tài sản thương hiệu có thể được tạo ra và mở rộng thông qua tăng cường bốn khía cạnh này (Yoo & cộng sự, 2000). Các nhà tiếp thị điểm đến du lịch cần tập trung vào bốn khía cạnh này để nâng cao tài sản thương hiệu của một thương hiệu điểm đến. Các thương hiệu điểm đến quảng bá hình ảnh khác biệt của họ tới người tiêu dùng và hình ảnh khác biệt này dựa trên bản sắc riêng của nó (Baker & Cameron, 2008). Khách du lịch thích đến thăm những địa điểm có tính cạnh tranh và cung cấp nhiều dịch vụ như khu vườn, bãi đậu xe, nhà hàng và văn hóa qua lịch sử (Hanna & Rowley, 2011). Tất cả những hình ảnh và sự liên tưởng này là cốt lõi cho sự thành công của một thương hiệu điểm đến. Các nhà nghiên cứu khuyên nên kết hợp bốn yếu tố này trong khi đo lường tài sản thương hiệu của một thương hiệu điểm đến cụ thể (Qu & cộng sự, 2011).

Tóm lại, DBE là khái niệm được phát triển từ khái nhiệm tài sản thương hiệu với những tài sản vô hình của điểm đến du lịch bất kì giúp cho điểm đến du lịch định vị thương hiệu trên thị thường. Do đó, DBE nghĩa là lợi ích mang lại từ thương hiệu thông qua dịch vụ tại điểm đến du lịch nhằm nâng cao lợi nhuận cho DN với hai khía cạnh chính từ du khách là nhận thức và hành vi của du khách (Baker & Cameron, 2008).

DRAFT

2.1.6 Sự hài lòng của du khách (Tourist Satisfaction)

Sự thỏa mãn của khách hàng sẽ nâng cao hành vi mua lại của khách hàng và họ sẽ mua các sản phẩm khác (Cardozo, 1965). Howard và Sheth (1969) đã cho rằng SHL của khách hàng là liệu họ có thể đạt đến trạng thái hài lòng hay không sau khi so sánh những gì họ đã trả cho sản phẩm và những gì họ nhận lại được. Oliver (1981) cho rằng mức độ hài lòng của khách hàng được xác định bởi mức độ mà khách hàng mong đợi lợi ích sản phẩm sẽ được thực hiện, hoặc sự nhất quán giữa kết quả mong đợi và thực tế. Từ các khái niệm trên cho thấy rằng, sự mong đợi của khách hàng chính là SHL của họ; kỳ vọng của khách hàng bao gồm các cam kết dịch vụ hữu hình, cam kết dịch vụ vô hình, và trải nghiệm mua hàng trong quá khứ và những điều này tạo cơ sở để hình thành các tiêu chuẩn kỳ vọng của khách hàng. Parasuraman và cộng sự (1993) nghiên cứu cho rằng khoảng cách giữa các dịch vụ được cảm nhận và các dịch vụ mong đợi sẽ quyết định SHL của khách hàng.

Từ quan điểm định nghĩa SHL của khách hàng thì SHL của du khách được phát triển và định nghĩa như sau. SHL của khách du lịch là kết quả của việc so sánh giữa trải nghiệm của khách du lịch tại điểm đến đã ghé thăm và kỳ vọng về điểm đến (Pizam & cộng sự, 1978). Khi trải nghiệm vượt quá mong đợi, thì đồng nghĩa SHL của du khách xuất hiện. Trong trường hợp kỳ vọng vượt quá sự trải nghiệm, nó dẫn đến sự không hài lòng của du khách (Parasuraman & cộng sự, 1993). Trong khi đó, Chon (1992) cũng nhấn mạnh rằng một khách du lịch, trong và sau khi tham gia vào một hoạt động du lịch, có thể có cảm giác hài lòng hoặc không hài lòng với trải nghiệm du lịch dựa trên sự so sánh giữa kỳ vọng trước đây của họ về trải nghiệm và kết quả nhận thức của họ. Theo LeBoeuf và cộng sự (1987) cho rằng "để có được khách hàng mới đắt hơn gấp sáu lần so với việc giữ lại khách hàng cũ." SHL của khách hàng dẫn đến việc mua hàng lặp lại và truyền miệng tích cực (Zeithaml & cộng sự, 1996). Bên cạnh đó, Ostrowski và cộng sự (1993) đã chỉ ra rằng giá trị cũng có được xem là bao hàm cả giá và chất lượng. Chất lượng được cung cấp càng cao với mức giá vừa phải thì giá trị cảm nhận càng cao. Augustyn và Ho (1998) cũng lưu ý rằng bạn bè, các nhóm người tiêu dùng và thậm chí cả chính phủ đóng một vai trò trong việc hình thành kỳ vọng. Sự khác biệt cao giữa kỳ vọng và nhận thức về dịch vụ sẽ dẫn đến sự không hài lòng của khách hàng.

DRAFT

Keane (1997) đề xuất rằng một điểm đến du lịch chất 1ượng cao có thể xây dựng danh tiếng và lòng trung thành của khách hàng bằng cách cung cấp chất 1ượng dịch vụ tốt nhất cao hơn chi phí vận hành. Danh tiếng của một điểm đến du 1ịch phần lớn phụ thuộc vào cảm nhận chất 1ượng dịch vụ. Để một điểm đến du 1ịch có chất lượng dịch vụ tốt và danh tiếng tốt thì các điểm đến cần đầu tư chi phí cao nhưng có thể thu hút được nhiều khách hàng trong tương 1ai.

Tóm lại, trong nghiên cứu này SHL của du khách là sự đánh giá tích cực của du khách với điểm đến du lịch bất kỳ mà họ đã trải nghiệm thông qua việc trải nghiệm thực tiễn và kỳ vọng của họ với các dịch vụ được cung cấp tại điểm đến du 1ịch (Pizam & cộng sự, 1978; Parasuraman & cộng sự, 1993).

2.1.7 Ý định quay lại (Revisit Intention)

Ý định của người tiêu dùng 1à hành vi mà người tiêu dùng tìm kiếm, sử dụng và đánh giá sản phẩm hoặc dịch vụ mong đợi của họ để đáp ứng nhu cầu cá nhân của họ (Bennett, 1995). Schiffman và Kanuk (2009), hành vi của khách hàng là sự tác động lẫn nhau của các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả nhận thức, hành vi và môi trường, qua đó cuộc sống của khách hàng, người tiêu dùng có thể bị thay đổi bởi sự thay đổi về các ý định hành vi. Kotler (1994) cho rằng quá trình mua hàng của khách hàng bị ảnh hưởng bởi một số yếu tố như văn hóa, xã hội, tính cách và tâm 1ý.

Từ quan điểm của người tiêu dùng, hành vi của du khách có thể được chia thành ba giai đoạn: trước khi ghé thăm, trong chuyến thăm và sau khi ghé thăm (N. Chen & Funk, 2010). Một điều tương tự được các nhà nghiên cứu khác đề cập rằng hành vi du khách bao gồm việc du khách lựa chọn địa điểm, đánh giá tiếp theo và hành vi ý định trong tương lai (Mat Som & cộng sự, 2012). Đánh giá tiếp theo nghĩa là những đánh giá trong trải nghiệm du lịch, SHL mà du khách nhận được trong quá trình trải nghiệm tại các điểm đến. Trong khi đó, ý định của du khách về hành vi trong tương lai đề cập đến đánh giá sự sẵn sàng của du khách quay lại với cùng mục đích và họ sẵn sàng giới thiệu về địa điểm du lịch bất kỳ cho người khác. Khái niệm "ý định quay lại" được kế thừa và phát triển từ khái niệm "ý định mua lại" (Um & cộng sự, 2006). Khả năng khách du lịch có ý định quay lại phụ thuộc vào những trải nghiệm trước đó của du khách (Raza &

DRAFT

cộng sự, 2012). Hơn thế nữa, trong ngành du lịch, ý định quay lại có thể đề cập chặt chẽ đến khái niệm hành vi có chủ đích, thường tồn tại trước khi hành vi thực sự xảy ra; do đó, ý định được coi là tiền đề của hành vi (Ajzen, 1991). Do đó, khi du khách có thái độ tích cực đối với một điểm đến, họ sẽ chọn điểm đến đó cho kỳ nghỉ tiếp theo của mình. Thái độ tích cực phụ thuộc vào mức độ hài lòng về hình ảnh điểm đến (T. H. Lee, 2009); môi trường, địa điểm nổi tiếng, chi phí đi lại, khí hậu (Park & Njite, 2010); lãnh thổ, dịch vụ cá nhân và yếu tố con người (Maunier & Camelis, 2013).

Hơn thế nữa, lòng trung thành của du khách đối với điểm đến là một yếu tố chính trong các chiến lược marketing vì nó là yếu tố dự đoán tốt nhất về các hành vi sau chuyến thăm (C.-F. Chen & Chen, 2010). Tuy nhiên, du lịch là lĩnh vực đặc thù do đó để đánh giá được lòng trung thành của du khách cần thông qua việc đo lường các thành phần chính của lòng trung thành. Trong đó, ý định quay lại là một thành phần chính và quan trọng của lòng trung thành và có nhiều tác giả đã nghiên cứu sâu về khái niệm này, họ đã xác định các yếu tố cho thấy ý định quay lại của du khách được lặp lại khá nhiều lần (Backman & Crompton, 1991; Cronin & cộng sự, 2000; Petrick & cộng sự, 2001). Từ đó, có nhiều công trình nghiên cứu liên quan đến lĩnh vực du lịch, dịch vụ đã sử dụng chỉ số này như một thước đo lòng trung thành của khách hàng (Kim & cộng sự, 2009; Petrick, 2004; Qu & cộng sự, 2011).

Tóm lại, khi du khách có những đánh giá, cảm nhận tích cực về những trải nghiệm tại điểm đến đồng nghĩa với việc ý định quay lại của họ sẽ cao. Hay nói một cách khác, ý định quay lại của du khách là thái độ tích cực của du khách về những trải nghiệm tại điểm đến, từ đó họ có những đánh giá tích cực và sẵn sàng quay lại điểm đến trong tương lai (Ajzen, 1991; Raza & cộng sự, 2012).

2.1.8 Điểm đến du lịch (Tourism destination)

Theo UNWTO, điểm đến (destination) là một địa điểm hay khu vực địa lý có tiềm năng du lịch và được du khách quan tâm đến với những yếu tố như lịch sử, giải trí, văn hoá hay cảnh quan thiên nhiên. Hơn thế nữa, điểm đến có thể là một quốc gia, khu vực, thành phố, đảo, quần đảo, hay vùng biển. Từ đó, khái niệm điểm đến du lịch được phát

DRAFT

triển nhằm khẳng định một địa điểm bất kỳ trở thành điểm đến du lịch. Khái niệm điểm đến và điểm đến du lịch không thể tách rời (Nguyễn Thị Quỳnh Hương, 2020).

Điểm đến du lịch được định nghĩa là địa điểm có các cơ sở vật chất, dịch vụ, cơ sở hạ tầng đáp ứng được nhu cầu du lịch của du khách bất kỳ (Cooper & cộng sự, 2004). Trong khi đó, điểm đến du lịch còn được định nghĩa là bao gồm tổng thể các bên liên quan đến địa điểm du lịch bất kỳ và có sự tương tác, hỗ trợ và phụ thuộc lẫn nhau chứ không chỉ còn là một điểm đến với vị trí địa lý thuận lợi (Fyall & cộng sự, 2006). Hơn thế nữa, UNWTO đã định nghĩa điểm đến du lịch là nơi du khách có thể lưu trú, bao gồm tiềm năng hay nguồn lực du lịch, hay những dịch vụ khác tại cấc điểm đến với ranh giới vật chất và ranh giới hành chính nhằm thu thập hình ảnh, quan điểm, hay lợi thế cạnh tranh.

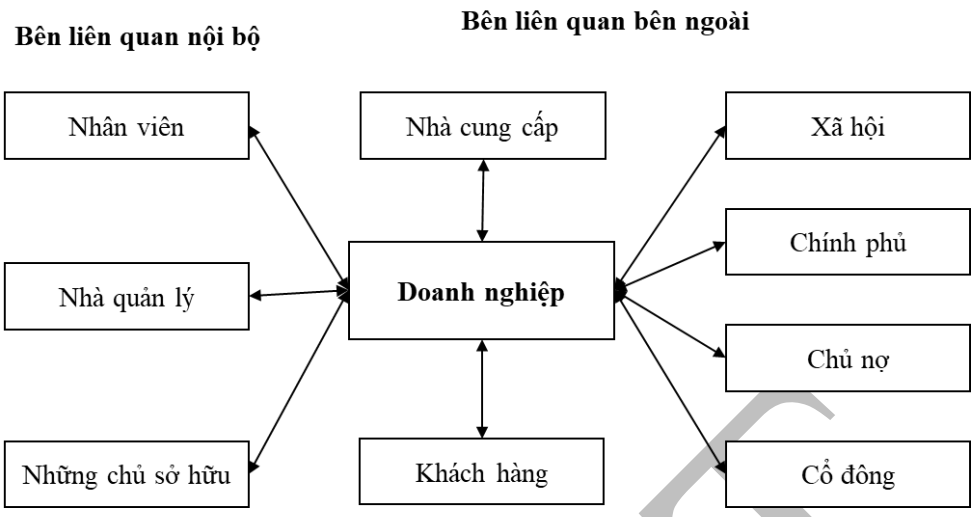
Tóm lại, điểm đến du lịch là địa điểm với những cơ sở vật chất, cơ sở hạ tầng, và vị trí địa lý nhằm thoả mãn nhu cầu của du khách với những sự hỗ trợ từ các bên liên quan. Hay nói một cách khác, điểm đến du lịch là địa điểm thoã mãn như cầu của du khách với những hỗ trợ từ các liên quan với những ranh giới vật chất và ranh giới hành chính (Cooper & cộng sự, 2004; Fyall & cộng sự, 2006).

2.2 Lý thuyết liên quan

2.2.1 Lý thuyết các bên liên quan – Stakeholder Theory

Lý thuyết các bên liên quan là lý thuyết đã phát triển bởi Freeman (1984) nhằm chỉ ra những bên liên quan đến một tổ chức và có sự ảnh hưởng đến với tổ chức theo hình thức cá nhân hay nhóm, bao gồm cổ đông, khách hàng, nhân viên, cộng đồng và các bên liên quan khác **(Hình 2.1)**. Lý thuyết này cũng chỉ ra rằng các bên liên quan đóng vai trò quan trọng trong qua trình hình thành và phát triển của một tổ chức bất kỳ. Hơn thế nữa, lý thuyết này khẳng định rằng một tổ chức hay DN bất kỳ cần có trách nhiệm mang lại 1ợi ích với các bên liên quan. Do đó, lý thuyết này nhấn mạnh trách nhiệm của tổ chức, DN đối với cộng đông, môi trường và xã hội.

DRAFT



Hình 2.1 Mô hình lý thuyết các bên liên quan

Nguồn: Freeman (1984)

Như vậy, *lý thuyết các bên liên quan* của Freeman (1984) nhằm giải thích các yếu tố liên quan tại các điểm đến du lịch và tầm quan trọng của các yếu tố liên quan. Tuy nhiên, trong số các bên liên quan theo lý thuyết của Freeman (1984) thì các bên liên quan chính hay cốt lõi tại các điểm đến bao gồm người dân, doanh nhân, chính phủ và khách du lịch (Byrd và cộng sự, 2009). Một số nghiên cứu cho rằng khách hàng hay du khách chính là nhóm bên liên quan quan trọng (Andereck & Vogt, 2000; Byrd và cộng sự, 2009; Goeldner & Ritchie, 2003; Gursoy và cộng sự, 2002; Su và cộng sự, 2016), và đồng thời khẳng định rằng thái độ và hành vi của du khách chịu tác động bởi định hướng phát triển cũng như các hoạt động quản lý (Su và cộng sự, 2016).

2.2.2 Lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (Stimulus – Organism – Response – SOR)

Lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (SOR) được phát triển bởi Mehrabian và Russell (1974) với mục đích khẳng định rằng hành vi của khách bị chi phối với tình cảm và cảm xúc của họ. Lý thuyết này chia thành 3 nhóm, bao gồm nhóm các hoạt động Kích thích (S), nhóm các hoạt động Chủ thể (O), và nhóm hoạt động Phản ứng (R). Trong đó, nhóm hoạt động Kích thích bao gồm màu sắc, nhiệt độ, hay cách bố trí; Nhóm hoạt động Chủ thể sẽ được hình thành sau khi tiếp cận với các hoạt động kích thích nhằm tạo ra cảm xúc và tình cảm của cá nhân; và nhóm hoạt động Phản ứng được

DRAFT

tạo ra sau khi bất kỳ cá nhân nào có cảm xúc hay tình cảm với sản phẩm, dịch vụ hay hiện tượng bất kỳ nào đó **(Hình 2.2)**. Hay nói theo một cách khác các tác nhân từ môi trường bên ngoài (S) ảnh hưởng đến cảm xúc, hay tình cảm (O) của một cá nhân bất kỳ sẽ quyết định hành vi của cá nhân đó (R). Các hoạt động thuộc nhóm kích thích có tác dụng kích hoạt trạng thái nhận thức và tình cảm của một người, sau đó các cá nhân sẽ quyết định tiếp cận hay tránh né (S. Lee & cộng sự, 2011). Kích thích có thể chứa cả kích thích đối tượng và kích thích tâm lý xã hội (Slama & Tashchian, 1985). Mô hình lý thuyết này đã được áp dụng nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực khác nhau (Jang & Namkung, 2009; Mazaheri & cộng sự, 2010; Mummalaneni, 2005).



Hình 2.2 Mô hình lý thuyết Kích thích (S) - Chủ thể (O) - Phản ứng (R)

Nguồn: Mehrabian và Russell (1974)

Với *lý thuyết S-O-R* của Mehrabian và Russell (1974) đề cập đến 3 vấn đề chính là Kích thích – Chủ thể – Phản ứng. Theo một số nghiên cứu liên quan của Su & Swanson; Su, Swanson, & Hsu; Ngu và cộng sự cho thấy các hoạt động DSR là các hoạt động kích thích cảm xúc hay nhận thức của các cá nhân về các hoạt động này, hay nói một cách khác là cảm xúc tiêu cực hay tích cực của du khách về các hoạt động DSR. Từ đó, các du khách có những phản hồi tích cực – mong muốn tiếp tục gắn kết với điểm đến hay ngược lại là những phản hồi tiêu cực về điểm đến. Do đó, những phản hồi này sẽ ảnh hưởng đến hành vi ý định hay hành vi thực sự của du khách.

2.2.3 Lý thuyết quy kết (Attribution theory)

Lý thuyết quy kết được phát triển bởi Weiner (1972) nhằm mục đích giải thích nguyên nhân của một hành động bất kỳ mà một hay nhiều cá nhân đang thực hiện được xuất phát bởi những lý do bên trong hay những lý do bên ngoài. Các cá nhân có hành vi xuất phát từ nguyên nhân bên trong thì đây được xem là những hành vi nằm trong "vòng

DRAFT

kiểm soát" của các cá nhân. Tuy nhiên, nếu nguyên nhân của các hành vi xuất phát từ bên ngoài thì thường đó là những hành vi nằm trong những tình huống bất khả kháng mà các cá nhân có thể không kiểm soát được. Trong lý thuyết quy kết, Weiner (1972) đã cho rằng có bốn khía cạnh liên quan đến việc đưa ra các quy kết 1iên quan đến quan hệ nhân quả:

- Tính nội tại nghĩa là nguồn nhận thức của nguyên nhân, dù là bên trong hay bên ngoài.
- Tính ổn định nghĩa 1à những nguyên nhân xuất phát trong một khoảng thời gian dài hay là mới xuất hiện.
- Khả năng kiểm soát được nghĩa là các nguyên nhân có kiểm soát được hay không.
- Tính tổng thể nghĩa là các nguyên nhân có ảnh hưởng đến nhiều tình huống khác hay không.

Như vậy, lý thuyết quy kết của Weiner (1986) nhằm giải thích các nguyên nhân chính của một hành động bất kỳ. Lý thuyết quy kết này cho rằng khi khách hàng nhận thấy những nỗ lực thực sự của DN khi thực hiện các hoạt động xã hội thì họ sẽ có những cảm nhận tích cực và đem lại những lợi ích cho DN (Ahearne, Bhattacharya, & Gruen, 2005). Ngược lại, nếu những khách hàng họ nhận thức được rằng các hoạt động trách nhiệm xã hội của tổ chức mà vì bất kỳ lợi ích riêng nào của tổ chức hay các nhân nhà quản trị, người quản lý điểm đến thì nhận thức theo chiều hướng tiêu cực. Do đó, so với động cơ bên ngoài của DSR, động cơ bên trong phù hợp hơn với giá trị và lợi ích của khách du lịch, điều này sẽ ảnh hưởng tích cực đến thái độ và hành vi của họ đối với điểm đến, dẫn đến ý định tham quan lớn hơn.

2.2.4 Lý thuyết gắn bó về địa điểm (Place attachment theory)

Lý thuyết gắn bó về địa điểm được phát triển bởi Kyle và cộng sự (2005) nhằm giải thích sự tác động giữa những ảnh hưởng và cảm xúc, giữa kiến thức và niềm tin, giữa hành vi và hành động, giữa con người và một địa điểm cụ thể nhằm liên kết DSR với các hành vi ủng hộ du lịch của du khách. Ngoài ra, một số tác giả đã áp dụng lý thuyết này để giải thích hành vi của khách du lịch. Kyle và cộng sự (2005) đã chỉ ra rằng con

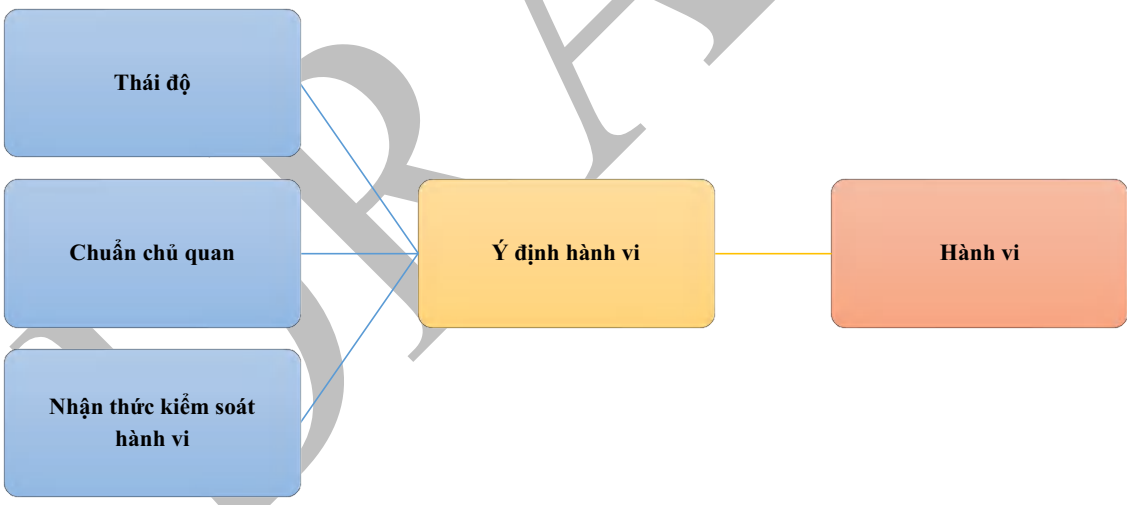
DRAFT

người có sự gắn kết với điểm đến du lịch bất kỳ có nghĩa rằng có sự liên kết cảm xúc tích cực giữa cá nhân với địa điểm, môi trường kết hợp với vật chất và xã hội.

Từ lý thuyết gắn bó về địa điểm Kyle và cộng sự (2005) đã giải thích sự tác động giữa những ảnh hưởng và cảm xúc, giữa kiến thức và niềm tin, giữa hành vi và hành động, giữa con người và một địa điểm cụ thể nhằm liên kết DSR với các hành vi ủng hộ du lịch của du khách. Từ đó, có thể nói rằng hành vi ủng hộ điểm đến du lịch của du khách thông qua các hoạt động mang tính tích cực tại điểm đến nhằm nâng cao cảm xúc, niềm tin.

2.2.5 Lý thuyết Hành vi dự định – Theory of Planned Behaviour – TPB

Lý thuyết "Hành vi dự định" là lý thuyết giải thích về hành vi của con người và được phát triển từ lý thuyết "Hành vi hợp lý" của Ajzen và Fishbein (1980). Lý thuyết này đề cập ý định hành vi bị chi phối bởi 3 yếu tố Thái độ, Chuẩn chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi, và lý thuyết này khẳng định để có được hành vi thật sự con người cần có ý định hành vi.



Hình 2.3 Mô hình lý thuyết "Hành vi dự định"

Nguồn: (Ajzen, 1991)

Đối với yếu tố Thái độ đề cập đến niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm hay dịch vụ bất kỳ. Ngoài ra yếu tố Thái độ còn phụ thuộc vào niềm tin và hành vi đánh giá kết quả của khách hàng đối với sản phẩm hay dịch vụ nào đó. Yếu tố Chuẩn chủ quan nghĩa

DRAFT

là ý định hành vi của con người bị chi phối bởi những mối quan hệ xung quanh thông qua niềm tin và những động cơ mà từ các mối quan hệ trong xã hội ảnh hưởng đến họ, ví dụ gia đình, bạn bè hay đồng nghiệp. Trong khi đó, yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi nghĩa là sự nhận thức liên quan đến sự dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện một hành động nào đó, do đó yếu tố này bị chi phối bởi niềm tin kiểm soát và sức mạnh nhận thức. Ajzen (1991) đã chỉ ra rằng ý định được xem là dấu hiệu cho mức độ các khách hàng sẵn sàng thể hiện hành vi thật sự. Mô hình TPB được hình thành như là lời giải đáp cho những vấn đề còn hạn chế ở thuyết TRA trong đó vấn đề dự đoán và giải thích ý định người dùng được cụ thể hoá trong việc bổ sung thêm yếu tố kiểm soát hành vi cảm nhận **(Hình 2.3).**

2.3 Lược khảo các nghiên cứu có liên quan

2.3.1 Nghiên cứu liên quan đến trách nhiệm xã hội điểm đến và tài sản thương hiệu điểm đến

Từ bối cảnh lý thuyết cho thấy vấn đề nghiên cứu liên quan đến DSR và marketing là nhóm các nghiên cứu chủ yếu trong 4 nhóm nghiên cứu chính có liên quan đến DSR. Tương tự như tác giả đã đề cập, tài sản thương hiệu du lịch là một công cụ quan trọng cho các DN có thể thực hiện các phương pháp marketing bền vững (Joshi & Yadav, 2017; Mitchell & Orwig, 2002; Pike, 2010). Do đó, khái niệm DBE đã và đang được quan tâm cũng như phát triển trong những năm gần đây. Các nghiên cứu liên quan đến chủ đề DSR và DBE được thực hiện trong những năm gần đây. Tuy nhiên, chủ yếu các nghiên cứu được thực hiện dưới góc độ CSR trong các lĩnh vực gần và tương tự với lĩnh vực mà nghiên cứu này đang thực hiện. Bên cạnh đó, khái niệm DSR được phát triển từ khái niệm CSR của Carroll (1991) nói chung, và khái niệm DBE được phát triển từ khái niệm tài sản thương hiệu của Aaker (1991). Do đó, trong nghiên cứu này, tác giả tiếp tục phát triển khái niệm **DSR** từ khái niệm **CSR**, DBE từ khái niệm "tài sản thương hiệu" với những tham khảo từ các nghiên cứu liên quan đến CSR và tài sản thương hiệu làm cơ sở tham khảo để thực hiện nghiên cứu. Đầu tiên, nghiên cứu *"CSR định hướng tài sản thương hiệu của DN như thế nào: thông qua vai trò trung gian của danh tiếng và uy tín thương hiệu"* của Hur và cộng sự (2014) đã đưa mô hình nghiên cứu nhằm kiểm định sự tác động của các yếu tố, bao gồm danh tiếng thương hiệu, uy tín thương

DRAFT

hiệu, tài sản thương hiệu và CSR. Kết quả cho thấy các yếu tố này có sự ảnh hưởng lẫn nhau, trong đó CSR có tác động trực tiếp đến tài sản thương hiệu. Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ được thực hiện tại một thời gian nhất định do đó kết quả có phần chưa phản ánh đúng thực trạng quan điểm của khách hàng. Tương tự, nghiên cứu *"CSR ảnh hưởng đến tải sản thương hiệu của các DN tại Ấn Độ như thế nào?"* của Singh và Verma (2017) đã tiến hành nghiên cứu và kiểm định sự ảnh hưởng của CSR đến với các DN thông qua các yếu tố (1) Trung thành thương hiệu, (2) Nhận biết thương hiệu, (3) Hình ảnh thương hiệu và (4) Ý định mua. Từ kết quả nghiên cứu, CSR ảnh hưởng trực tiếp đến các yếu tố trên, và các yếu tố này ảnh hưởng tích cực đến tài sản thương hiệu. Bên cạnh đó, CSR ảnh hưởng tích cực trực tiếp đến tài sản thương hiệu của các DN ở Ấn Độ. Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn còn hạn chế khi chỉ nhắm vào một đối tượng khảo sát duy nhất nhưng trên thực tế để nghiên cứu chủ đề này, nhóm tác giả có thể tiếp cận nhiều đối tượng khác nhau để có cái nhìn đã dạng đa chiều hơn về nội dung này. Đồng quan điểm với Hur và cộng sự (2014), Martínez và Nishiyama (2019) đã xây dựng mô hình nghiên cứu với yếu tố CSR có tác động tích cực đến 04 nhân tố của tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy yếu tố CSR có tác động tích cực mạnh đến 04 nhân tố thuộc yếu tố tài sản thương hiệu, bao gồm (1) Hình ảnh thương hiệu, (2) Chất lượng cảm nhận, (3) Nhận diện thương hiệu, (4) Trung thành thương hiệu trong nghiên cứu *"Nâng cao tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng thông qua trách nhiệm xã hội trong lĩnh vực dịch vụ khách hàng."* Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ thực hiện tại các khách sạn tại Tây Ban Nha, kết quả nghiên cứu chưa thể hiện được đối tượng nghiên cứu trên diện rộng.

Nhìn chung, các nghiên cứu liên quan đến cụ thể khái niệm DSR và DBE chưa có nghiên cứu nào, tuy nhiên các nghiên cứu liên quan đến CSR và tài thương hiệu trong những bối cảnh tương tự lĩnh vực của nghiên cứu này thì đều khẳng định rằng CSR có ảnh hưởng tích cực đến tài sản thương hiệu nói chung. Do đó, từ những kết quả của các nghiên cứu này, tác giả phát triển nghiên cứu cụ thể về khái niệm DSR và DBE trong lĩnh vực du lịch.

DRAFT

Bảng 2.1 Đánh giá chung các nghiên cứu có liên quan đến trách nhiệm xã hội điểm đến và tài sản thương hiệu điểm đến

Năm	Tác giả/ Nhóm tác giả	Vấn đề nghiên cứu	Chủ đề nghiên cứu	Lĩnh vực nghiên cứu	Nơi nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu	Hạn chế của nghiên cứu
2017	Singh và Verma	CSR ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu của các doanh nghiệp tại Ấn Độ như thế nào?	Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, tài sản thương hiệu	Doanh nghiệp	Ấn Độ	Kết quả nghiên cứu cho thấy, CSR ảnh hưởng trực tiếp đến các yếu tố trên, đồng thời ảnh hưởng gián tiếp đến tài sản thương hiệu thông qua các yếu tố trên. Bên cạnh đó, CSR ảnh hưởng tích cực trực tiếp đến tài sản thương hiệu của các doanh nghiệp ở Ấn Độ.	Nghiên cứu này vẫn còn hạn chế khi chỉ nhắm vào một đối tượng khảo sát duy nhất nhưng trên thực tế để nghiên cứu chủ đề này, nhóm tác giả có thể tiếp cận nhiều đối tượng khác nhau để có cái nhìn đã dạng đa chiều hơn về nội dung này.
2017	Martínez và Nishiyama	Nâng cao tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng thông qua trách nhiệm xã	Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, tài sản thương hiệu	Dịch vụ	Tây Ban Nha	Trách nhiệm xã hội tác động tích cực đến tài sản thương hiệu bao gồm (1) hình ảnh thương hiệu; (2) chất lượng cảm nhận; (3) nhận thức	Phạm vi nghiên cứu nhỏ và nghiên cứu 01 loại hình khách sạn du đó chưa thể sử dụng kết quả này ở phạm vi lớn hơn

Năm	Tác giả/ Nhóm tác giả	Vấn đề nghiên cứu	Chủ đề nghiên cứu	Lĩnh vực nghiên cứu	Nơi nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu	Hạn chế của nghiên cứu
		hội trong lĩnh vực dịch vụ khách hàng				thương hiệu; (4) trung thành thương hiệu.	
2013	Won và cộng sự	CSR định hướng tài sản thương hiệu của doanh nghiệp như thế nào: thông qua vai trò trung gian của danh tiếng và uy tín thương hiệu	Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, tài sản thương hiệu	Doanh nghiệp	Hàn Quốc	Kết quả cho thấy các yếu tố này có sự ảnh hưởng lẫn nhau, trong đó CSR có ảnh hưởng tích cực trực tiếp đến tài sản thương hiệu	Nghiên cứu này chỉ được thực hiện tại một thời gian nhất định do đó kết quả có phần chưa phản ánh đúng thực trạng quan điểm của khách hàng.

Nguồn: Tác giả tổng hợp

DR

2.3.2 Nghiên cứu liên quan đến trách nhiệm xã hội điểm đến, sự hài lòng và ý định quay lại

Tương tự như khía cạnh DSR và DBE, từ bối cảnh lý thuyết cho thấy những nghiên cứu có 1iên quan đến DSR tác động đến hành vi khách hàng đã và đang nhận được sự quan tâm từ các nhà khoa học. Tuy nhiên, số lượng nghiên cứu cụ thể đến DSR với SHL và ý định quay lại của du khách vẫn còn hạn chế. Các nghiên cứu đã được thực hiện liên quan đến khía cạnh này vẫn chủ yếu được thực hiện dưới góc độ CSR ảnh hưởng đến SHL và ý định quay lại của du khách ở lĩnh vực gần giống lĩnh vực của nghiên cứu này. Đầu tiên, các nghiên cứu đến sự tác động của DSR đến SHL của du khách. Năm 2018, nghiên cứu *"Mô hình khái niệm của CSR, hình ảnh thương hiệu, và SHL của khách hàng trong ngành du lịch ở Malaysia"* của Mohammed và Rashid (2018) đã đưa ra mô hình nghiên cứu sự tác động của các yếu tố CSR, hình ảnh thương hiệu và SHL của khách hàng. Theo nhóm tác giả cho rằng có nhiều nghiên cứu đã chỉ ra kết quả của tác động CSR đến hình ảnh thương hiệu nhưng còn ít nghiên cứu CSR đến SHL của khách hàng. Từ kết quả của nghiên cứu, CSR có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu và SHL của khách hàng. Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn còn tồn đọng hạn chế về lĩnh vực nghiên cứu khi chỉ nghiên cứu cụ thể ngành khách sạn. Đồng quan điểm với Mohammed và Rashid (2018), Thu Tran và cộng sự (2018) đã thực hiện nghiên cứu liên quan đến *"Ảnh hưởng của DSR đến SHL của du khách: Vai trò trung gian của cảm xúc."* Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích kiểm định và đo lường mô hình đa cấu trúc của khái niệm DSR cụ thể đến cảm xúc và SHL của du khách khi đi du lịch. Nghiên cứu đã được thực hiện tại Hội An, Việt Nam với cỡ mẫu 359 khảo sát ngẫu nhiên. Kết quả nghiên cứu cho thấy các khía cạnh của DSR, bao gồm kinh tế, môi trường, pháp luật, đạo đức và từ thiện có ảnh hưởng trực tiếp đến cảm xúc khách hàng tuy nhiên chỉ có khía cạnh về pháp luật, đạo đức và từ thiện có ảnh hưởng đến SHL của du khách. Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn còn những hạn chế liên quan đến phạm vi nghiên cứu tại một điểm nghiên cứu nên kết quả không mang tính đại diện và giải thích trên diện rộng. Bên cạnh đó, có sự tương đồng về quan điểm, nghiên cứu *"Nhận thức DSR ảnh hưởng đến ý định quay lại như thế nào: tác động điều tiết của sở thích điểm đến và chất lượng mối quan hệ"* của Su và Huang (2019) đã đưa ra mô hình với 08 giả

DRAFT

thuyết ở 03 cấp độ khác nhau, bao gồm giai đoạn trước, trong và sau khi thực hiện các chuyến du lịch. Trong đó, đáng quan tâm là DSR được kiểm định sự tác động đồng thời với SHL và ý định quay 1ại của du khách. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng yếu tố DSR có tác động trực tiếp đến SHL của du khách, và đồng thời tác động đến ý định quay lại điểm đến của du khách thông qua yếu tố SHL của du khách. Kết quả của nghiên cứu này cũng cho thấy rằng DSR không những có sự tác động đến SHL của du khách mà còn được khẳng định là có ảnh hưởng đến ý định quay lại của du khách. Đồng quan điểm với Su và Huang (2019), nhóm tác giả J. (Sunny) Kim và cộng sự (2017) đã nghiên cứu về *"Ảnh hưởng của bốn khía cạnh CSR đến hình ảnh của công ty game và ý định quay lại của khách hàng"* và đưa ra mô hình nghiên cứu cụ thể 4 khía cạnh của CSR đến hình ảnh của công ty và ý định quay lại của khách hàng, và 4 khía cạnh của CSR ảnh hưởng gián tiếp đến ý định quay lại thông qua hình ảnh của công ty là yếu tố trung gian. Kết quả nghiên cứu chỉ ra 4 khía cạnh của CSR có ảnh hưởng tích cực trực tiếp đến hình ảnh công ty, tuy nhiên CSR về đạo đức 1à yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến hình ảnh của công ty. Ngoài ra, nghiên cứu *"Nhận thức về CSR đến ý định quay lại: vai trò của lòng tin và sự cam kết"* của tác giả Ahn và Kwon (2020) về ảnh hưởng của CSR đến ý định quay lại thông qua sự cam kết và lòng tin của khách hàng. Bên cạnh đó, trong nghiên cứu này có đề xuất kiểm định ảnh hưởng trực tiếp của CSR đến ý định quay lại của khách hàng trong ngành khách sạn. Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định quay lại của khách hàng chịu ảnh hưởng của lòng tin và sự cam kết, từ đó tác giả kết luận CSR ảnh hưởng gián tiếp đến ý định quay lại của khách hàng. Tuy nhiên, nghiên cứu này lại không khẳng định được rằng CSR có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay lại của khách hàng. Do đó, nghiên cứu này vẫn còn hạn chế do thực hiện khảo sát thu thập dữ liệu cho nghiên cứu còn sơ sài và chủ yếu nghiên cứu đến khía cạnh hoạt động CSR hướng về môi trường do vậy kết quả chưa có tính đại diện cao.

Nhìn chung, số lượng nghiên cứu liên quan đến DSR ảnh hưởng đồng thời đến SHL và ý định quay 1ại của du khách còn hạn chế. Các nghiên cứu liên quan đến CSR ảnh hưởng đến SHL và ý định quay lại của khách hàng/du khách ở những lĩnh vực giống hoặc gần giống cũng còn hạn chế. Bên cạnh đó, các nghiên cứu chủ yếu nghiên cứu độc lập sự tác động của DSR hoặc CSR đến SHL hoặc ý định quay lại của du khách/khách hàng.

DRAFT

Tuy nhiên, các nghiên cứu này đều khẳng định DSR/CSR có ảnh hưởng đến SHL, ý định quay lại của du khách hoặc cả hai. Do đó, nghiên cứu này sẽ tiếp tục nghiên cứu sự tác động của DSR đến đồng thời SHL và ý định quay lại của du khách, và những nghiên cứu liên quan được đề cập phía trên sẽ là cơ sở để tác giả thực hiện nghiên cứu.

DRAFT

Bảng 2.2 Đánh giá chung các nghiên cứu có đến trách nhiệm xã hội điểm đến, sự hài lòng và ý định quay lại

Năm	Tác giả/ Nhóm tác giả	Vấn đề nghiên cứu	Chủ đề nghiên cứu	Lĩnh vực nghiên cứu	Nơi nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu	Hạn chế của nghiên cứu
2018	Trạn và cộng sự	Ảnh hưởng của DSR đến sự hài lòng của du khách: Vài trò trung gian của cảm xúc.	DSR và sự hài lòng của du khách	Du lịch	Việt Nam	Kết quả nghiên cứu cho thấy các khia cạnh của DSR, bao gồm kinh tế, môi trường, pháp luật, đạo đức và từ thiện có ảnh hưởng trực tiếp đến cảm xúc khách hàng tuy nhiên chỉ có khía cạnh về pháp luật, đạo đức và từ thiện cò ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách.	Nghiên cứu này vẫn còn những hạn chế liên quan đến phạm vi nghiên cứu tại một điểm nghiên cứu nên kết quả không mang tính đại diện và giải thich trên diện rộng.
2018	Su và Huang	Nhận thức DSR ảnh hưởng đến ý định quay lại như thế nào: tác động điều tiết của sở thích điểm đến và	DSR, ý định quay lại	Du lịch	Trung Quốc	Kết quả nghiên cứu thông qua phân tích hồi quy cho thấy rằng yếu tố DSR có tác động trực tiếp đến sự hài lòng của đu khách, và đồng thời tác động đến ý định quay lại điểm đến của	Phạm vi nghiên cứu nhỏ, phương pháp nghiên cứu chọn mẫu thuận tiện do đó kết quả nghiên cứu của các nghiên cứu sau cần sử dụng phương

Năm	Tác giả/ Nhóm tác giả	Vấn đề nghiên cứu	Chủ đề nghiên cứu	Lĩnh vực nghiên cứu	Nơi nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu	Hạn chế của nghiên cứu
		chất lượng mối quan hệ				du khách thông qua yếu tố sự hài lòng của du khách.	pháp lấy mẫu ngẫu nhiên để có kết quả bao quát.
2017	Kim và cộng sự	Ảnh hưởng của bốn khía cạnh CSR đến hình ảnh của công ty game và ý định quay lại của khách hàng	Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, ý định quay lại	Game	Hàn Quốc	Kết quả nghiên cứu chỉ ra 4 khía cạnh của CSR có ảnh hưởng tích cực trực tiếp đến hình ảnh công ty, tuy nhiên CSR về đạo đức là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến hình anh của công ty. Bên cạnh đó, chỉ có yếu tố CSR về từ thiện ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay lại của khách hàng	Hạn chế của nghiên cứu là do chỉ được nhóm tác giả khảo sát đối tượng khác sát tại một casino ở Seoul, Hàn Quốc bởi tính đại diện chưa lớn cho nghiện cứu.
2020	Ahn và Kwon	Nhận thức về CSR đến ý định quay lại: vai trò của lòng tin và sự cam kết	Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, ý định quay lại	Du lịch	Malaysia	Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định quay lại của khách hàng chịu ảnh hưởng của lòng tin và sự cam kết, từ đó tác giả kết luận CSR ảnh hưởng gián tiếp đến ý định quay lại	Nghiên cứu này vẫn còn hạn chế do thực hiện khảo sát thu thập dữ liệu cho nghiện cứu còn sơ sài và chủ yếu nghiên cứu đến khía cạnh hoạt động CSR

Năm	Tác giả/ Nhóm tác giả	Vấn đề nghiên cứu	Chủ đề nghiên cứu	Lĩnh vực nghiên cứu	Nơi nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu	Hạn chế của nghiên cứu
						của khách hàng. Tuy nhiên, nghiên cứu này lại không khẳng định được rằng CSR có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay lại của khách hàng	hướng về môi trường do vậy kết quả chưa có tính đại diện cao.
2018	Mohammed và Rashid	Mô hình khái niệm của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, hình ảnh thương hiệu, và sự hài lòng của khách hàng trong ngành du lịch ở Malaysia	Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, hình anh thương hiệu và sự hài lòng của khách hùng	Đu lịch	Malaysia	Kết quả nghiên cứu cho thấy CSR có ảnh hưởng tich cực đến hình ảnh thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng	Nghiên cứu này vẫn còn tồn đọng hạn chế về lĩnh vực nghiên cứu khi chỉ nghiên cứu cụ thể ngành khách san.

Nguồn: Tác giả tổng hợp

2.3.3 Nghiên cứu liên quan đến tài sản thương hiệu, sự hài lòng và ý định quay lại

Tương tự như đã đề cập phía trên, DBE được khẳng định như là một công cụ marketing then chốt giúp cho DN thực hiện các chiến lược marketing bền vững. Tuy nhiên, để thực hiện được những chiến lược này, thì có thể nói rằng khách hàng hoặc du khách đóng vai trò rất quan trọng. Do đó, DBE là khái niệm mà các DN cần quan tâm để giữ chân du khách thông qua chất lượng dịch vụ tại các điểm đến du lịch. Các nghiên cứu liên quan đến vấn đề này cũng còn hạn chế và một số nghiên cứu được thực hiện ở những lĩnh vực gần giống với lĩnh vực du lịch thông qua khái niệm tài sản thương hiệu nói chung của Aaker (1991) hoặc Keller (1993). Đầu tiên, Ongkowidjoyo (2015) cho rằng tài sản thương hiệu (nhận diện thương hiệu, cảm nhận chất lượng và liên tưởng thương hiệu) có tác động tích cực đến SHL của khách hàng Starbucks tại Surbaya thông qua nghiên cứu *"Tác động của Tài sản thương hiệu đối với lòng trung thành của khách hàng Starbucks: Kiểm tra vai trò của SHL của khách hàng như một biến trung gian."* Kết quả hồi quy cho thấy cả 3 yếu tố trên của tài sản thương hiệu đều ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng thông qua yếu tố trung gian SHL của khách hàng đối với sản phẩm. Hơn thế nữa nghiên cứu này quan tâm đến khái niệm tài sản thương hiệu nói chung. Bên cạnh đó, nghiên cứu *"DBE và SHL của khách hàng: sự so sánh giữa du khách nội địa và du khách quốc tế ở Việt Nam"* do nhóm tác giả Tran và cộng sự (2021) thực hiện tại Việt Nam về các khía cạnh của tài sản thương hiệu, cụ thể là DBE ảnh hưởng đến SHL của khách hàng (du khách). Kết quả nghiên cứu từ 618 du khách trong và ngoài nước cho thấy các khía cạnh của DBE, bao gồm Trung thành thương hiệu điểm đến, Nhận biết thương hiệu điểm đến, Hình ảnh thương hiệu điểm đến, và Chất lượng cảm nhận điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến SHL của du khách cũng như có tác động lẫn nhau, ngoài trừ sự tác động của nhận biết thương hiệu điểm đến đến trung thành thương hiệu điểm đến. Với kết quả này cho thấy, nghiên cứu có kết quả tương đồng một phần với nghiên cứu của Ongkowidjoyo (2015), kết quả đồng thời cho thấy nghiên cứu đã thực hiện xác định khái niệm DBE một cách cụ thể và khẳng định rằng DBE có ảnh hưởng tích cực đến SHL và ý định quay lại của du khách. Đồng quan điểm với nghiên cứu này, nghiên cứu *"DBE du lịch, tính xác thực của thương hiệu và ý định quay lại:*

DRAFT

vai trò trung gian của SHL của du khách và vai trò điều tiết của sự quen thuộc điểm đến" do Shi và cộng sự (2022) thực hiện nhằm khám phá sự tác động của DBE, tính xác thực của thương hiệu đến ý định quay lại điểm đến của du khách. Nhóm tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu với chín giả thuyết trong đó SHL của du khách đóng vai trò trung gian và sự quen thuộc điểm đến là vai trò điều tiết. Ngoài ra khi tiến hành kiểm định mô hình nghiên cứu này, tác giả đo lường 2 yếu tố, bao gồm DBE và tính xác thực của thương hiệu với thang đo đa cấu trúc. Kết quả đã chỉ ra rằng DBE, và tính xác thực của thương hiệu có tác động cả trực tiếp và gián tiếp đến ý định quay lại của du khách thông qua SHL của du khách. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng khẳng định là sự quen thuộc điểm đến có điều tiết đến SHL và ý định quay lại của du khách. Bên cạnh đó, đồng quan điểm một phần với Shi và cộng sự (2022), DBE có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay lại của du khách. Cụ thể hơn, nghiên cứu *"DBE và ý định quay lại của du khách đối với du lịch sức khoẻ: Nghiên cứu thực nghiệm"* do Rahman và cộng sự, (2022) thực hiện nhằm mục đích kiểm định mối quan hệ của DBE đến ý định quay lại của du khách đối với du lịch sức khoẻ. Đồng thời, nghiên cứu cũng kiểm định các giả thuyết trung gian hay gián tiếp của liên tưởng thương hiệu điểm đến đến DBE đến ý định quay lại của du khách đối với các điểm đến du lịch sức khoẻ. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm cho thấy DBE ảnh hưởng đến ý định quay lại của khách du lịch đối với du lịch sức khỏe thông qua liên tưởng thương hiệu điểm đến. Niềm tin, độ tin cậy và các vấn đề phát sinh của khách du lịch bị chi phối bởi mối quan hệ giữa DBE và liên tưởng thương hiệu điểm đến. Việc tham gia du lịch lâu dài cũng thể hiện vai trò điều tiết mạnh mối quan hệ giữa liên tưởng thương hiệu điểm đến và ý định quay lại của du khách khi có những trải nghiệm tại điểm đến du lịch sức khoẻ.

Bên cạnh đó, còn một số nghiên cứu có liên quan đến vấn đề nghiên cứu tuy nhiên được thực hiện ở những lĩnh vực gần giống hoặc giống với khái niệm tài sản thương hiệu ảnh hưởng đến SHL, hoặc ý định quay lại của du khách, chẳng hạn nghiên cứu của Zhou (2014), Salehzadeh và cộng sự (2016), Osaremwinda và Agbadudu (2015), Mokhtar và cộng sự (2018), và Mohamed A. Nassar (2017). Kết quả các nghiên cứu này đều khẳng định tài sản thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến SHL hoặc ý định quay lại của du khách hoặc khách hàng.

DRAFT

Nhìn chung, các nhà nghiên cứu trong những năm gần đây đã và đang có sự quan tâm nhất định đến khái niệm DBE với hành vi và cảm nhận của du khách. Tuy nhiên, số lượng các nghiên cứu vẫn còn khá hạn chế, hoặc các nghiên cứu còn thực hiện đo lường khái niệm CSR trong những lĩnh vực liên quan hoặc lĩnh vực du lịch. Do đó, từ cơ sở này, tác giả tiến hành phát triển và đo lường khái niệm DBE ảnh hưởng đến SHL và ý định quay lại của du khách.

DRAFT

Bảng 2.3 Đánh giá chung các nghiên cứu có liên quan đến tài sản thương hiệu, sự hài lòng và ý định quay lại

Năm	Tác giả/ Nhóm tác giả	Vấn đề nghiên cứu	Chủ đề nghiên cứu	Lĩnh vực nghiên cứu	Nơi nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu	Hạn chế của nghiên cứu
2022	Shi và cộng sự	DBE du lịch, tính xác thực của thương hiệu và định quay lại: vai trò trung gian của sự hài lòng của du khách và vai trò điều tiết của sự quen thuộc điểm đến	DBE, tính xác thực, sự hài lòng, ý định quay lại	Du lịch	Trung Quốc	Kết quả nghiên cứu cho thấy tài sản thương hiệu điểm đến, và tính xác thực của thương hiệu có tác động cả trực tiếp và gián tiếp đến ý định quay lại của du khách thông qua sự hài lòng của du khách. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng khẳng định là sự quen thuộc điểm đến có điều tiết đến sự hài lòng và ý định quay lại của du khách.	Nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế liên quan đến việc nghiên cứu DBE chung chưa nghiên cứu sâu đến 4 khía cạnh của yếu tố này mà chỉ sử dụng 4 khía cạnh là thang đo.
2022	Rahman và cộng sự	DBE và ý định quay lại của du khách đối với du lịch sức khoẻ:	DBE và ý định quay lại	Du lịch	Bangladesh	Kết quả nghiên cứu thực nghiệm cho thấy DBE ảnh hưởng đến ý định quay lại của khách	Nghiên cứu này có những hạn chế liên quan đến phạm vi nghiên cứu với một

Năm	Tác giả/ Nhóm tác giả	Vấn đề nghiên cứu	Chủ đề nghiên cứu	Lĩnh vực nghiên cứu	Nơi nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu	Hạn chế của nghiên cứu
		Nghiên cứu thực nghiệm				du lịch đối với du lịch sức khỏe thông qua liên tưởng thương hiệu điểm đến. Niềm tin, độ tin cậy và các vấn đề phát sinh của khách du lịch bị chi phối bởi mối quan hệ giữa DBE và liên tưởng thương hiệu điểm đến. Việc tham gia du lịch lâu dài cũng thể hiện vai trò điều tiết mạnh mối quan hệ giữa liên tưởng thương hiệu điểm đến và ý định quay lại của khách du lịch đối với một điểm đến du lịch sức khỏe.	vài thành phố chưa đủ lớn để làm mẫu đại diện, và nghiên cứu này chỉ quan tâm đến các cá nhân ở độ tuổi trung bình và có quan tâm đến du lịch sức khoẻ.
2020	Tran và cộng sự	Tài sản thương hiệu và sự hài lòng của khách	Tài sản thương hiệu, sự hài lòng và lòng	Du lịch	Việt Nam	Kết quả nghiên cứu từ 618 du khách trong và ngoài nước cho thấy	Kết quả nghiên cứu này chưa thể hiện được tính đại diện cho

Năm	Tác giả/ Nhóm tác giả	Vấn đề nghiên cứu	Chủ đề nghiên cứu	Lĩnh vực nghiên cứu	Nơi nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu	Hạn chế của nghiên cứu
		hàng: sự so sánh giữa du khách nội địa và du khách quốc tế ở Việt Nam	trung thành của khách hàng			các khía cạnh của tài sản thương hiệu điểm đến, bao gồm Trung thành thương hiệu điểm đến, Nhận biết thương hiệu điểm đến, Hình ảnh thương hiệu điểm đến, và Chất lượng cảm nhận điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách cũng như có tác động lẫn nhau, ngoài trừ sự tác động của nhận biết thương hiệu điểm đến đến trung thành thương hiệu điểm đến.	cả quốc gia Việt Nam bởi vì khả năng thực tế chỉ thực hiện ở Đà Nẵng, Việt Nam

Năm	Tác giả/ Nhóm tác giả	Vấn đề nghiên cứu	Chủ đề nghiên cứu	Lĩnh vực nghiên cứu	Nơi nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu	Hạn chế của nghiên cứu
2018	Mokhtar và các cộng sự	Tài sản thương hiệu và ý định quay lại của khách hàng đối với loại hình kinh doanh food-truck	Tài sản thương hiệu và ý định quay lại	Kinh doanh dịch vụ ăn và uống	Indonesia	Kết quả hồi quy cho thấy tài sản thương hiệu ảnh hưởng đến ý định quay lại sử dụng dịch vụ của khách hàng thông qua 3 yếu tố: (1) Chất lượng cảm nhận, (2) Hình ảnh thương hiệu và (3) Nhận thức thương hiệu.	Nghiên cứu vẫn chưa đi sâu vào từng yếu tố đặc thù
2017	Nassar	Sự hài lòng của khách hàng và tài sản thương hiệu khách sạn: Nghiên cứu mô hình phương trình cấu trúc	Tài sản thương hiệu, sự hài lòng của khách hàng	Du lịch	Hy Lạp	04 nhân tố của tài sản thương hiệu bao gồm (1) trung thành thương hiệu; (2) nhận thức thương hiệu; (3) chất lương cảm nhận; (4) liên tưởng thương hiệu tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.	Số mẫu trong nghiên cứu còn khá nhỏ, và nghiên cứu dựa trên thang đo cũ chưa có cái mới.

Năm	Tác giả/ Nhóm tác giả	Vấn đề nghiên cứu	Chủ đề nghiên cứu	Lĩnh vực nghiên cứu	Nơi nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu	Hạn chế của nghiên cứu
2016	Salehzadeh và cộng sự	Tính cách thương hiệu, tài sản thương hiệu và ý định quay lại: thực nghiệm tại điểm đến du lịch ở Iran	Tính cách thương hiệu, tài sản thương hiệu và ý định quay lại	Du lịch	Iran	Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy ý định quay lại của du khách chịu ảnh hưởng tích cực bởi tính cách thương hiệu và tài sản thương hiệu	Nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế chẳng hạn như giới hạn về phạm vi nghiên cứu, đối tượng khảo sát nên chưa thể khái quát được tất cả du khách. Hơn thế nữa, nghiên cứu này chỉ đo lường yếu tố tài sản thương hiệu chung chưa cụ thể đến các khía cạnh của tài sản thương hiệu.
2015	Ongkowidjoyo	Tác động của Tài sản thương hiệu đối với lòng trung thành của khách hàng Starbucks: Kiểm tra vai trò của sự	Tài sản thương hiệu, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng	Kinh doanh dịch vụ ăn và uống	Indonesia	Kết quả hồi quy cho thấy cả 3 yếu tố của tài sản thương hiệu (chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu và nhận thức thương hiệu) tác động tích cực của	Chưa nghiên cứu rõ và giải thích vì sao chỉ chọn 03 yếu tố trong 04 yếu tố cơ bản của mô hình tài sản

Năm	Tác giả/ Nhóm tác giả	Vấn đề nghiên cứu	Chủ đề nghiên cứu	Lĩnh vực nghiên cứu	Nơi nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu	Hạn chế của nghiên cứu
		hài lòng của khách hàng như một biến trung gian.				khách hàng thông qua yếu tố trung gian sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm.	thương hiệu để nghiên cứu.
2015	Osaremwinda và Agbadudu (2015)	Các yếu tố quyết định tài sản thương hiệu, giá trị cảm nhận và ý định quay lại trong ngành công nghiệp khách sạn.	Tài sản thương hiệu, giá trị cảm nhận và ý định quay lại	Du lịch		Kết quả phân tích hồi quy cho thấy chỉ có một yếu tố Trung thành thương hiệu của tài sản thương hiệu có ảnh hưởng đến ý định quay lại sử dụng dịch vụ khách sạn của du khách. Tác giả cho rằng, đối với hai trong ba yếu tố còn lại không ảnh buông đến ý định quay lại sử dụng dịch vụ khách sạn của du khách là đo Liên tưởng thương hiệu và Nhận thức thương hiệu chủ	Kết quả nghiên cứu này chỉ đề cập đến một trong bốn yếu tố của tài sản thương hiệu tác động đến ý định quay lại sử dụng dịch vụ khách sạn của du khách

Năm	Tác giả/ Nhóm tác giả	Vấn đề nghiên cứu	Chủ đề nghiên cứu	Lĩnh vực nghiên cứu	Nơi nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu	Hạn chế của nghiên cứu
						yếu liên quan đến chức năng ghi nhớ của du khách bị ảnh hưởng bởi môi trường bên ngoài như quảng cáo, và những yếu tố này không ảnh hưởng đến ý định quay lại trong tâm trí khách hàng.	
2011	Zhou	Tác động của tài sản thương hiệu đối với ý định quay lại: nghiên cứu du khách công tác và du khách du lịch tại năm khách sạn lớn Thượng Hải, Trung Quốc	Tài sản thương hiệu và ý định quay lại	Du lịch	Trung Quốc	Kết quả phân tích hồi quy của nghiên cứu cho thấy ý định quay lại sử dụng dịch vụ khách sạn của du khách tại Thượng Hải, Trung Quốc bị tác động bởi 4 yếu tố dựa trên cả du khách du lịch và du khách công tác: (1) Trung thành thương hiệu, (2) Chất lượng	Nghiên cứu chỉ cho thấy 31.7% hệ số điều chỉnh R của ý định quay lại sử dụng dịch vụ khách sạn. Điều này chưa thật sự đủ để giải thích ý định quay lại sử dụng dịch vụ của du khách

Năm	Tác giả/ Nhóm tác giả	Vấn đề nghiên cứu	Chủ đề nghiên cứu	Lĩnh vực nghiên cứu	Nơi nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu	Hạn chế của nghiên cứu
						cảm nhận, (3) Liên tưởng thương hiệu và (4) Nhận thức thương hiệu.	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

DRAFT

2.3.4 Nghiên cứu liên quan đến sự hài lòng và ý định quay lại

Ngoài các nghiên cứu có liên quan mà tác giả đã đề cập phía trên, trong lĩnh vực du lịch tại Việt Nam, cụ thể tỉnh Tiền Giang thì nhóm tác giả Trần Phan Đoan Khánh và Nguyễn Lê Thuỳ Liên (2020) đã thực hiện đề tài *"Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của du khách tại điểm đến du lịch Tiền Giang"* với mô hình nghiên cứu, gồm có (1) Hình ảnh điểm đến; (2) Chất lượng cảm nhận; (3) Giá trị cảm nhận; và những yếu tố này tác động trực tiếp đến SHL của du khách và tác động gián tiếp đến ý định quay trở lại của du khách thông qua yếu tố trung gian là SHL của du khách. Kết quả cho thấy SHL của khách hàng tác động trực tiếp đến ý định quay trở lại của du khách, nghĩa là cả ba yếu tố trên tác động tích cực gián tiếp đến ý định quay trở lại của du khách thông qua yếu tố trung gian là SHL của du khách. Do đó, kết quả nghiên cứu này khẳng định thêm rằng SHL có tác động tích cực đến ý định quay lại của du khách. Bên cạnh đó, kết quả này cũng là tiền đề, là cơ sở để tác giả đề xuất giả thuyết và mô hình nghiên cứu.

2.3.5 Nghiên cứu liên quan (khác)

Bên cạnh những khía cạnh DSR với DBE, DSR và DBE với SHL và ý định quay lại của du khách, là những khía cạnh du lịch với khách hàng, du lịch với thương hiện. Tuy nhiên, ngành du lịch là ngành đặc thù khi các hoạt động dựa vào tài nguyên thiên nhiên là chính. Do đó ngày nay du khách, các cơ quan chính phủ quan tâm đến vấn đề **"khả năng phục hồi điểm đến"** của các điểm đến sau những khủng hoảng như thế nào? Tình hình khai thác du lịch chịu ảnh hưởng như thế nào? Vì thế, những năm gần đây đã có những nghiên cứu liên quan đến chủ đề này. Tuy nhiên, những nghiên cứu đã và đang thực hiện nghiên cứu khái niệm khả năng phục hồi tổ chức, và rất ít nghiên cứu về khả năng phục hồi điểm đến. Các nghiên cứu liên quan bao gồm như nghiên cứu "Điều tra tác động của khả năng phục hồi, khả năng đáp ứng và chất lượng đối với lòng trung thành của khách hàng của các DN siêu nhỏ, nhỏ và vừa-nhỏ: Bằng chứng thực nghiệm" do Saad và cộng sự (2022) thực hiện nhằm xác định sự tác động của khả năng phục hồi tổ chức, khả năng đáp ứng và chất lượng sản phẩm hay dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy ảnh hưởng tích cực của các yếu tố (1) Khả năng phục hồi của tổ chức; (2) Sự đáp ứng; (3) Chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ

DRAFT

có ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng ở hai khía cạnh, bao gồm hành vi trung thành và thái độ trung thành. Ngoài ra, Soetanto và cộng sự (2017); Magis (2010) đã chỉ ra rằng những hoạt động trách nhiệm xã hội có tác động tích cực đến khả năng phục hồi của DN. Do đó, từ những nghiên cứu liên quan này, khái niệm khả năng phục hồi điểm đến sẽ được nghiên cứu và phát triển từ khái niệm khả năng phục hồi tổ chức nhằm xác định vai trò của khả năng phục hồi điểm đến đối với du khách cũng như DSR tác động như thế nào đến khả năng phục hồi điểm đến.

DRAFT

2.3.6 Tổng hợp tình hình nghiên cứu liên quan

Bảng 2.4 Đánh giá các nghiên cứu có liên quan

Năm	Tác giả/Nhóm tác giả	Chủ đề nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
2017	Singh và Verma	Trácb nhiệm xã bội doanh nghiệp, tài sản thương hiệu	Kết quả nghiên cứu cho thấy, CSR ảnh hưởng trực tiếp đến các yếu tố trên, đồng thời ảnh hưởng gián tiếp đến tài sản thương hiệu thông qua các yếu tố trên. Bên cạnh đó, CSR anh hưởng tích cực trực tiếp đến tái sản tbương hiệu của các doanh nghiệp ở Ấn Độ.
2017	Martinez và Nishiyama	Tràcb nhiệm xã bội doanh nghiệp, tài sản thương hiệu	Trách nhiệm xã hội tác động tích cực đến tài sản thương hiệu bao gồm (1) hình ảnh thương hiệu; (2) chất lương cảm nhận; (3) nhận thức thương hiệu; (4) trung thành thương hiệu.
2013	Won và cộng sự	Trácb nhiệm xã bội doanh nghiệp, tài sản thương hiệu	Kết quả cho thấy các yếu tố này có sự ảnh hưởng lẫn nhau, trong đó CSR có ảnh hưởng tich cực trực tiếp đến tài sản thương hiệu
2018	Tran và cộng sự	DSR và sự hài lòng của du khách	Kết quả nghiên cứu cho thấy các khía cạnh của DSR, bao gồm kinh tế, môi trường, pháp luật, đạo đức và từ thiện có ảnh hưởng trực tiếp đến cảm xúc khácb hàng tuy nhiên chi có khía cạnh về pháp luật, đạo đức và từ thiện có ảnh hưởng đến sự bài lòng của du khách.
2018	Su và Huang	DSR, ý định quay lại	Kết quả nghiên cứu thông qua phân tích hồi quy cho thấy rằng yếu tố DSR có tác động trực tiếp đến sự hài lòng của đu

Năm	Tác giả/Nhóm tác giả	Chủ đề nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
			khách, và đồng thời tác động đến ý định quay lại điểm đến của du khách thông qua yếu tố sự hài lòng của du khách.
2017	Kim và cộng sự	Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, ý định quay lại	Kết quả nghiên cứu chỉ ra 4 khía cạnh của CSR có ảnh hưởng tích cực trực tiếp đến hình ảnh công ty, tuy nhiên CSR về đạo đức là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến hình ảnh của công ty. Bên cạnh đó, chỉ có yếu tố CSR về từ thiện ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay lại của khách hàng
2020	Ahn và Kwon	Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, ý định quay lại	Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định quay lại của khách hàng chịu ảnh hưởng của lòng tin và sự cam kết, từ đó tác giả kết luận CSR ảnh hưởng gián tiếp đến ý định quay lại của khách hàng. Tuy nhiên, nghiên cứu này lại không khẳng định được rằng CSR có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay lại của khách hàng
2018	Mohammed và Rashid	Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, hình ảnh thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng	Kết quả nghiên cứu cho thấy CSR có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng
2022	Shi và cộng sự	ĐBE, tính xác thực, sự hài lòng, ý định quay lại	Kết quả nghiên cứu cho thấy tài sản thương hiệu điểm đến, và tính xác thực của thương hiệu có tác động cả trực tiếp và gián tiếp đến ý định quay lại của du khách thông qua sự hài lòng của du khách. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng khẳng định

Năm	Tác giả/Nhóm tác giả	Chủ đề nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
			là sự quen thuộc điểm đến có điều tiết đến sự hài lòng và ý định quay lại của du khách.
2022	Rahman và cộng sự	DBE và ý định quay lại	Kết quả nghiên cứu thực nghiệm cho thấy DBE ảnh hưởng đến ý định quay lại của khách du lịch đối với du lịch sức khỏe thông qua liên tưởng thương hiệu điểm đến. Niềm tin, độ tin cậy và các vấn đề phát sinh của khách du lịch bị chi phối bởi mối quan hệ giữa DBE và liên tưởng thương hiệu điểm đến. Việc tham gia du lịch lâu dài cũng thể hiện vai trò điều tiết mạnh mối quan hệ giữa liên tưởng thương hiệu điểm đến và ý định quay lại của khách du lịch đối với một điểm đến du lịch sức khỏe.
2020	Tran và cộng sự	Tài sản thương hiệu, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng	Kết quả nghiên cứu từ 618 du khách trong và ngoài nước cho thấy các khía cạnh của tài sản thương hiệu điểm đến, bao gồm Trung thành thương hiệu điểm đến, Nhận biết thương hiệu điểm đến, Hình ảnh thương hiệu điểm đến, và Chất lượng cảm nhận điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách cũng như có tác động lẫn nhau, ngoài trừ sự tác động của nhận biết thương hiệu điểm đến đến trung thành thương hiệu điểm đến.
2018	Mokhtar và các cộng sự	Tài sản thương hiệu và ý định quay lại	Kết quả hồi quy cho thấy tài sản thương hiệu ảnh hưởng đến ý định quay lại sử dụng dịch vụ của khách hàng thông qua 3

Năm	Tác giả/Nhóm tác giả	Chủ đề nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
			yếu tố: (1) Chất lượng cảm nhận, (2) Hình ảnh thương hiệu và (3) Nhận thức thương hiệu.
2017	Nassar	Tài sản thương hiệu, sự hài lòng của khách hàng	04 nhân tố của tài sản thương hiệu bao gồm (1) trung thành thương hiệu; (2) nhận thức thương hiệu; (3) chất lượng cảm nhận; (4) liên tưởng thương hiệu tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.
2016	Salehzadeh và cộng sự	Tính cách thương hiệu, tài sản thương hiệu và ý định quay lại	Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy ý định quay lại của du khách chịu ảnh hưởng tích cực bởi tính cách thương hiệu và tài sản thương hiệu
2015	Ongkowidjoyo	Tài sản thương hiệu, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng	Kết quả hồi quy cho thấy cả 3 yếu tố của tài sản thương hiệu (chất lượng cảm nhậu, liên tưởng thương hiệu và nhận thức thương hiệu) tác động tích cực của khách hàng thông qua yếu tố trung gian sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm.
2015	Osaremwinda và Agbadudu (2015)	Tài sản thương hiệu, giá trị cảm nhận và ý định quay lại	Kết quả phân tích hồi quy cho thấy chỉ có một yếu tố Trung thành thương hiệu của tài sản thượng hiệu có ảnh hưởng đến ý định quay lại sử dụng dịch vụ khách sạn của du khách. Tác giả cho rằng, đối với hải trong ba yếu tố còn lại không ảnh hưởng đến ý định quay lại sử dụng dịch vụ khách sạn của du khách là do Liên tưởng thương hiệu và Nhận thức thương hiệu chủ yếu liên quan đến chức năng ghi nhớ của du khách bị ảnh hưởng bởi môi trường bên ngoài như quảng cáo, và

Năm	Tác giả/Nhóm tác giả	Chủ đề nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
			những yếu tố này không ảnh hưởng đến ý định quay lại trong tâm trí khách hàng.
2011	Zhou	Tài sản thượng hiệu và ý định quay lại	Kết quả phân tích hồi quy của nghiên cứu cho thấy ý định quay lại sử dụng dịch vụ khách sạn của du khách tại Thượng Hải, Trung Quốc bị tác động bởi 4 yếu tố dựa trên cả du khách du lịch và du kháchb công tác: (1) Trung thành thương hiệu, (2) Chất lượng cảm nhận, (3) Liên tưởng thương hiệu và (4) Nhận thức thương hiệu.
2020	Trần Phan Đoan Khánh và Nguyễn Lê Thủy Liên	Sự hài lòng và ý định quay lại	Kết quả phân tich hồi quy cho thấy sự hài lòng của khách hàng tác động trực tiếp đến ý định quay trở lại của du khách.
2022	Saad và cộng sự	Khả năng phục hồi và lòng trung thành của khách hàng	Kết quả nghiên cứu cho thấy khả năng phục hồi, khả năng đáp ứng và chất lượng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng tại các doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa-nhỏ.

Nguồn: Tác giả tổng hợp

DR

Thứ nhất, tình hình những nghiên cứu có liên quan ở trong nước và ngoài nước **(Bảng 2.4)** cho thấy rằng các nghiên cứu vẫn còn những hạn chế nhất định cần được nghiên cứu sâu và phát triển hơn ở những nghiên cứu sau. *Đối với các nghiên cứu có liên quan ngoài nước*, các nghiên cứu có khẳng định yếu tố trách nhiệm xã hội tác động tích cực trực tiếp đến SHL và tác động tích cực gián tiếp thông qua biến trung gian đến ý định quay lại; cũng có những nghiên cứu chỉ ra rằng trách nhiệm xã hội ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay lại. Bên cạnh đó, các nghiên cứu ngoài nước khẳng định có tồn tại sự tác động tích cực trách nhiệm xã hội đến tài sản thương hiệu. *Đối với các nghiên cứu có liên quan trong nước*, các nghiên cứu khẳng định có sự tồn tại sự tác động tích cực của tài sản thương hiệu đến SHL của du khách và SHL đến ý định quay lại của du khách. Tuy nhiên, **bảng 2.4** cho thấy cả tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước chưa có nghiên cứu liên quan đến sự kết hợp của DSR đến DBE, SHL và ý định quay lại của du khách. Hơn thế nữa, hầu hết các nghiên cứu về chủ đề "trách nhiệm xã hội doanh nghiệp" hay "tài sản thương hiệu" đang là nghiên cứu về khái niệm chung trong lĩnh vực du lịch, và có rất ít nghiên cứu cụ thể về "trách nhiệm xã hội điểm đến", "tài sản thương hiệu điểm đến". Tuy nhiên, theo các nhóm tác giả Su và Huang (2019) và Su và Swanson (2017) thì các nghiên cứu có liên quan đến DSR được phát triển dựa trên khái niệm và các khía cạnh của hoạt động CSR. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm nghiên cứu sự tác động của "trách nhiệm xã hội điểm đến" đến "tài sản thương hiệu điểm đến", "sự hài lòng của du khách", và "ý định quay lại của du khách" từ việc phát triển từ nghiên cứu về CSR với tài sản thương hiệu nói chung trước đó ở những lĩnh vực có liên quan.

Thứ hai, ở phần khái niệm liên quan của "Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp" tác giả có đề cập đến vấn đề CSR có ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững của DN, đặc biệt là đối với ngành công nghiệp "không khói" – ngành du lịch. Để phát triển bền vững thì theo DesJardine và cộng sự (2019) đã cho rằng chỉ ra rằng các hoạt động CSR có ảnh hưởng đáng kể đến việc phục hồi của tổ chức (organizational resilience), mức độ phục hồi của tổ chức chịu ảnh hưởng bởi mức độ thực hiện các trách nhiệm của tổ chức đối với xã hội. Tuy nhiên, "trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp" là cơ sở để phát triển

DRAFT

khái niệm "trách nhiệm xã hội điểm đến" và "khả năng phục hồi của tổ chức" là cơ sở nhằm phát triển khái niệm "khả năng phục hồi của điểm đến – destination resilience". Bên cạnh đó, tới thời điểm hiện tại thì chưa có nghiên cứu nào nghiên cứu cụ thể về sự ảnh hưởng của DSR đến khả năng phục hồi của điểm đến nhưng đã có nhà nghiên cứu chỉ ra sự tác động của CSR đến khả năng phục hồi của tổ chức. Hơn thế nữa, theo nghiên cứu của Saad và cộng sự (2022) chỉ ra rằng khả năng phục hồi của tổ chức có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng mà khi khách hàng có lòng trung thành với bất kì tổ chức, DN hay điểm đến nào thì có nghĩa rằng khách hàng có thể quay lại trong tương lai.

Thứ ba, từ những lý thuyết liên quan mà tác giả đã đề cập bao gồm Lý thuyết các bên liên quan của Freeman (1984); Lý thuyết S-O-R của Mehrabian và Russell (1974); Lý thuyết quy kết của Weiner (1986); Lý thuyết gắn bó về địa điểm Kyle và cộng sự (2005); và Lý thuyết Hành vi dự định của Ajzen (1991) là cơ sở nền tảng hỗ trợ nghiên cứu biện luận những mối quan hệ của các yếu tố với nhau. Bên cạnh đó, các lý thuyết liên quan này cũng đã được áp dụng vào những nghiên cứu liên quan nhằm mục đích khẳng định lại sự phù hợp của các lý thuyết liên quan trong nhiều bối cảnh, lĩnh vực, và đối tượng được áp dụng khác nhau. Hay nói một cách khác, Lý thuyết các bên liên quan (Freeman, 1984) đã giải thích các yếu tố liên quan tại các điểm đến du lịch và tầm quan trọng của các yếu tố liên quan. Một số nghiên cứu cho rằng khách hàng hay du khách chính là nhóm bên liên quan quan trọng (Andereck & Vogt, 2000; Byrd và cộng sự, 2009; Goeldner & Ritchie, 2003; Gursoy và cộng sự, 2002; Su và cộng sự, 2016), và đồng thời khẳng định rằng thái độ và hành vi của du khách chịu tác động bởi định hướng phát triển cũng như các hoạt động quản lý (Su và cộng sự, 2016). Bên cạnh đó, *Lý thuyết S-O-R* của Mehrabian và Russell (1974) đã giải thích và khẳng định các hoạt động DSR là các hoạt động kích thích cảm xúc hay nhận thức của các cá nhân về các hoạt động này theo chiều hướng tích cực hay tiêu cực (Su & Swanson; Su, Swanson, & Hsu; Ngu và cs). Từ đó, các du khách có những phản hồi tích cực – mong muốn tiếp tục gắn kết với điểm đến hay ngược lại là những phản hồi tiêu cực về điểm đến. Do đó, những phản hồi này sẽ ảnh hưởng đến hành vi ý định hay hành vi thực sự của du khách. Hơn thế nữa, liên quan đến vấn đề nghiên cứu thì Lý thuyết quy kết của Weiner (1986) cũng đã

DRAFT

giải thích được nguyên nhân chính của một hành động bất kỳ. Theo Ahearne, Bhattacharya, & Gruen (2005) đã khẳng định khi khách hàng nhận thấy những nỗ lực thực sự của DN khi thực hiện các hoạt động xã hội thì họ sẽ có những cảm nhận tích cực và đem lại những lợi ích cho DN (Ahearne, Bhattacharya, & Gruen, 2005). Do đó, thái độ và hành vi của du khách đối với điểm đến sẽ theo chiều hướng tích cực với những giá trị và lợi ích mà du khách bất kỳ nhận được. Bên cạnh đó, lý thuyết gắn bó về địa điểm Kyle và cộng sự (2005) đã giải thích mối quan hệ hay sự tác động giữa kiến thức với niềm tin, giữa hành vi với hành động. Do đó, lý thuyết này giải thích sự liên kết giữa khái niệm DSR với các hành vi, thái độ ủng hộ của du khách.

Từ những lý do trên, tác giả lựa chọn, đề xuất các giả thuyết và mô hình nghiên cứu bao gồm các yếu tố sau: (1) DSR; (2) DBE; (3) SHL của du khách; (4) Ý định quay lại của du khách; và (5) Khả năng phục hồi của điểm đến.

2.4 Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ những sơ lược về tình hình nghiên cứu liên quan trong và ngoài nước, đồng thời kết hợp với các lý thuyết liên quan, tác giả đề xuất một số giả thuyết như sau:

2.4.1 Trách nhiệm xã hội điểm đến và tài sản thương hiệu điểm đến

Một số nhà nghiên cứu đã đề cập CSR có thể xây dựng tài sản thương hiệu, ví dụ Hur và cộng sự (2014), Hur & cộng sự (2014), C.-F. Chen và Myagmarsuren (2011) hay Creel (2012). Jones (2005) cho rằng tài sản thương hiệu được tạo ra thông qua sự tương tác với nhiều bên liên quan trong chuỗi cung ứng đó (bao gồm cả khách hàng). Trong khi đó Creel (2012), khi xây dựng tài sản thương hiệu, một tổ chức cần nắm được hệ thống giá trị của khách hàng, đặc biệt là về sự ưa thích của khách hàng trong mối quan hệ với CSR. Hay nói cách khác, DN càng thỏa mãn được kỳ vọng của các bên liên quan, thì "tài sản thương hiệu" càng được nâng cao. Trong nghiên cứu của Henderson (2007) và Nicolau (2008) cho rằng những tác động tiêu cực của các khách sạn đối với môi trường tự nhiên, xã hội và văn hóa, thì hành vi có trách nhiệm với xã hội là một trong những yếu tố kỳ vọng được yêu cầu nhiều nhất.

DRAFT

Hơn thế nữa, hiện nay, những nghiên cứu về DSR còn khá ít, tuy nhiên với những nghiên cứu về yếu tố này trước đây thì DSR được phát triển, mở rộng và áp dụng các nguyên tắc chính của CSR trong các bối cảnh khác nhau ngoài phạm vi của các công ty, DN và tổ chức, ví dụ như bảo tàng, di sản và các địa điểm du lịch. Tương tự, nghiên cứu này phát triển nghiên cứu tác động của DSR với DBE thông qua những nghiên cứu trước đây về CSR và tài sản thương hiệu ở những lĩnh vực gần với lĩnh vực du lịch, chẳng hạn như nghiên cứu của Martínez và Nishiyama (2019), và ChunYang và cộng sự (2020). Từ những cơ sở này, tác giả xây dựng giả thuyết như sau:

H1+: Trách nhiệm xã hội điểm đến tác động tích cực đến tài sản thương hiệu điểm đến.

2.4.2 Trách nhiệm xã hội điểm đến và sự hài lòng của du khách

Dựa trên học thuyết về tổ chức của Scott (1987) và học thuyết các bên liên quan của Maignan và cộng sự (2005), người tiêu dùng đóng nhiều vai trò khác nhau liên quan đến kinh tế, gia đình và cộng đồng của họ (Luo & Bhattacharya, 2006). Do đó, thuật ngữ "khách hàng" nghĩa rằng khách hàng có thể không chỉ quan tâm đến trải nghiệm tiêu dùng của họ, bởi vì họ cũng có thể là một phần của các nhóm bên liên quan quan tâm đến các vấn đề khác liên quan đến phúc lợi xã hội (Daub & Ergenzinger, 2005). Kết quả là, những khách hàng có tính khái quát cao như vậy có khả năng thích các sản phẩm và dịch vụ được cung cấp bởi những công ty có trách nhiệm xã hội nhiều hơn (Bhattacharya & Sen, 2003; Luo & Bhattacharya, 2006). Trong khi đó, "nếu một công ty đã thiết lập được những kết quả tốt về các hành động, hoạt động CSR, thì người tiêu dùng có thể có thái độ tích cực đối với công ty hơn" (Luo & Bhattacharya, 2006; Sen & Bhattacharya, 2001).

Ngày nay, các doanh nghiệp hay điểm đến du lịch đã và đang quan tâm cũng như thực hiện các hoạt động trách nhiệm xã hội doanh nghiệp. Các điểm đến đã áp dụng một số hoạt động DSR như chiến lược phát triển du lịch bền vững gắn với môi trường, kiểm định các tiêu chuẩn điểm đến bền vững, sử dụng các thiết bị, sản phẩm, hay vật dụng thân thiện với môi trường, giảm thiểu khí thải carbon,…Du khách có những trải nghiệm tốt hơn tại các điểm đến khi các điểm đến thực hiện các hoạt động DSR để môi trường, cộng đồng xung quanh tốt hơn. Do đó, du khách sẽ có những đánh giá tích cực với điểm

DRAFT

đến, cảm nhận của du khách được nâng cao, hay nói cách khác du khách sẽ có sự hài lòng đối với các điểm đến (Su & Huang, 2019).

Lý thuyết các bên liên quan đã chỉ ra rằng "các cá nhân và nhóm khác nhau có thể hỗ trợ và ảnh hưởng đến tổ chức và có thể được tổ chức hỗ trợ và tác động qua lại" (Freeman, 1984). Theo Byrd và cộng sự (2009) cho rằng các nhóm đối tượng chính trong ngành du lịch, bao gồm người dân, doanh nhân, chính phủ và du khách. Một số nghiên cứu đã khẳng định rằng thái độ và hành vi của du khách sẽ chiệu tác động bởi nhận thức về phát triển và quản lý điểm đến (Su và cộng sự, 2016).

Đồng thời, DSR tác động tích cực đến SHL của du khách đã được nghiên cứu bởi Su và Huang (2019). Dựa trên những cơ sở này, tác giả xây dựng giả thuyết như sau:

H2+: Trách nhiệm xã hội điểm đến tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách

2.4.3 Trách nhiệm xã hội điểm đến và ý định quay lại điểm đến của du khách

Với những nghiên cứu trước đây, các nhà nghiên cứu đã kiểm tra tác động của CSR và ý định mua lại thông qua một số biến trung gian như SHL hay danh tiếng. Su và cộng sự (2015) đã nghiên cứu mối quan hệ giữa CSR, danh tiếng, SHL và ý định hành vi. Họ tuyên bố rằng CSR và danh tiếng ảnh hưởng đáng kể đến SHL của khách hàng, vì thế ảnh hưởng đến ý định mua lại. Tong (2014) xác nhận rằng CSR đóng một vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy mua hàng lặp lại tích cực trong kinh doanh thức ăn nhanh. Mối quan hệ giữa DSR và ý định thăm lại đã được nghiên cứu bởi Su và Huang (2019), tác giả đã điều tra ảnh hưởng của năm chỉ số thuộc DSR: môi trường, xã hội, kinh tế, các bên liên quan và tự nguyện, đối với ý định quay lại điểm đến tại Trung Quốc. Kết quả cho thấy DSR tác động tích cực đến SHL của khách du lịch, từ đó ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại. Theo Su và cộng sự (2020), chiến lược DSR về cơ bản đã tác động đến ý định của khách du lịch đến thăm một điểm đến thông qua các tác động trung gian của sự nối kết với nguồn thông tin. Ngoài ra, Su và cộng sự (2020) đã đánh giá ảnh hưởng của DSR đối với lòng tin của các điểm đến và ý định quay lại các điểm đến đó. Su và Huang (2019) đã nghiên cứu DSR ảnh hưởng đến ý định quay lại như thế nào: tác động điều tiết của sở thích điểm đến và chất lượng mối quan hệ với tuyên bố

DRAFT

rằng DSR tác động đến ý định quay lại của du khách thông qua SHL của du khách. Tương tự như vậy, lý thuyết gắn bó về địa điểm của Kyle & cộng sự (2005) đã được Hu và cộng sự (2019) khẳng định rằng các hoạt động DSR ảnh hưởng đến sự gắn kết của du khách thông qua sự gắn bó với điểm đến bất kỳ.

Bên cạnh đó, ngành du lịch là một ngành công nghiệp đặc thù phụ thuộc vào các yếu tố tự nhiên, môi trường là chủ yếu do đó khả năng phục hồi của điểm đến du lịch là một trong những yếu tố quan trọng. *Khả năng phục hồi của điểm đến (Destination resilience)* được định nghĩa là đặc trưng của khả năng của điểm đến có thể phản ứng nhanh chóng trước những ảnh hưởng từ bên ngoài bằng cách xây dựng năng lực thích ứng và giảm thiểu các mối đe dọa tiềm ẩn (Mair & cộng sự, 2016). Khái niệm này được phát triển từ khái niệm khả năng phục hồi của tổ chức. Ngày nay, hầu hết các quốc gia trên thế giới, khu vực, các thành phố đang phát triển dựa vào ngành công nghiệp du lịch là chính (OECD, 2018). Hơn thế nữa, các hệ thống du lịch bộc lộ nhiều lỗ hổng đối với cả môi trường bên trong và bên ngoài của chúng (Ghaderi & cộng sự, 2015). Do đó, các tác giả, các nhà nghiên cứu và nhà quản lý du lịch đã và đang đầu tư đáng kể thời gian và nguồn lực vào việc nghiên cứu các chiến lược chống chịu của các điểm đến du lịch nhằm giúp đảm bảo sự trường tồn của các điểm đến du lịch khi đối mặt với khủng hoảng hoặc nghịch cảnh cũng như liên quan đến những thay đổi chậm khởi phát. Khả năng phục hồi điểm đến dần dần thay đổi từ quan điểm sinh thái nghiêm ngặt sang những thay đổi về khí hậu và môi trường và tính bền vững (Luthe & Wyss, 2014; Tsao & Ni, 2016).

Theo Soetanto và cộng sự (2017), vai trò của các hoạt động trách nhiệm xã hội được xem là quan trọng trong việc cố gắng bảo vệ môi trường khi phải đối mặt với lũ lụt và những thiên tai khác. Khái niệm trách nhiệm xã hội trở nên quan trọng khi mọi người nhận ra rằng họ không thể sống sót sau những thảm họa tiềm ẩn nếu như thiếu đi các hoạt động về trách nhiệm xã hội. Hơn thế nữa, khả năng phục hồi được xác định thông qua sự tương tác giữa con người, cộng đồng, nền kinh tế và môi trường trên các mạng xã hội và các hình thức hỗ trợ khác, chẳng hạn như học tập, môi trường và lối sống, sự quản lý, hay là sự khác biệt. Rudito (2014) cho rằng các hoạt động trách nhiệm xã hội

DRAFT

được sử dụng để phát triển cộng đồng hướng đến sự thay đổi tích cực về tính bền vững và các khía cạnh kinh tế khác cũng như ảnh hưởng và gia tăng khả năng phục hồi (Magis, 2010; Soetanto & cộng sự, 2017). Do đó, các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng các hoạt động CSR tác động trực tiếp đến khả năng phục hồi.

Bên cạnh đó, các bằng chứng thực nghiệm về các phản ứng với khủng hoảng cho đến nay là tương đối im lặng và sự hiểu biết về ảnh hưởng của nó đối với sự gắn bó với điểm đến và các ý định hành vi trong thời gian khủng hoảng là rất ít. Có ý kiến cho rằng khả năng phục hồi của một điểm đến sau thảm họa đóng vai trò như một "chất xúc tác" để tạo ra tình cảm gắn bó và lòng trung thành của du khách đối với điểm đến nhằm tăng ý định quay 1ại của du khách (K.-H. Lee & Hyun, 2016). Để xác nhận lý do 1ý thuyết liên quan đến tình cảm gắn bó của khách du lịch và ý định quay lại một điểm đến sau khủng hoảng, nghiên cứu này cho thấy rằng nhận thức của khách du lịch về phản ứng của các quốc gia đặc biệt các điểm đến du lịch đối với đại dịch như COVID-19, các dịch bệnh khác, đối với thiên tai, bão lũ có ảnh hưởng đáng kể đến sự gắn bó với điểm đến và ý định hành vi thông qua các hoạt động DSR. Khả năng phục hồi điểm đến được sử dụng để giúp các địa phương lập kế hoạch phát triển du 1ịch (Simmie & Martin, 2010) và có các chiến 1ược chuyển đổi theo hướng phát triển bền vững.

Từ những cơ sở này, tác giả xây dựng các giả thuyết như sau:

H3+: Trách nhiệm xã hội điểm đến tác động tích cực đến ý định quay lại của du khách

H4a+: Trách nhiệm xã hội điểm đến tác động tích cực đến khả năng phục hồi của điểm đến

H4b+: Khả năng phục hồi của điểm đến tác động tích cực đến ý định quay lại của du khách

Bên cạnh đó, từ những cơ sở đã đề cập trên, tác giả đề xuất các giả thuyết với vai trò trung gian của yếu tố "Khă năng phục hồi của điểm đến" trong sự tác động DSR đến Ý định quay lại của du khách.

DRAFT

H5+: Trách nhiệm xã hội điểm đến tác động tích cực đến ý định quay lại của du khách thông qua vai trò trung gian của khả năng phục hồi của điểm đến

2.4.4 Tài sản thương hiệu điểm đến với sự hài lòng và ý định quay lại của du khách

Theo Aaker (1991), khái niệm tài sản thương hiệu bao gồm Nhận diện thương hiệu (brand awareness); Hình ảnh thương hiệu (brand image); Chất lượng cảm nhận (perceived quality); và Trung thành thương hiệu (brand loyalty). Tuy nhiên, các học giả đã kết hợp khái niệm tài sản thương hiệu và định nghĩa về điểm đến để xác định khái niệm DBE. Khái niệm này được chia thành bốn khía cạnh, bao gồm nhận diện thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu (C.-H. Liu, 2020; Lu & cộng sự, 2015; M. T. Phung & cộng sự, 2019).

SHL của khách hàng là sự thoả mãn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại các điểm đến du lịch, những trải nghiệm của khách hàng mang tính tích cực. Các nghiên cứu trước đã khẳng định có sự ảnh hưởng tích cực tài sản thương hiệu đến SHL của khách hàng ở nhiều lĩnh vực khác nhau (Mohamed A. Nassar, 2017; Chan & cộng sự, 2021). Tuy nhiên, như đã nói ở trên thì khái niệm DBE được phát triển từ khái niệm tài sản thương hiệu. Bên cạnh đó, Shi và cộng sự (2022) đã nghiên cứu cụ thể DBE có ảnh hưởng tích cực đến SHL và ý định quay lại của du khách.

Từ những cơ sở trên, tác giả xây dựng giả thuyết như sau:

H6+: Tài sản thương hiệu điểm đến có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách

Trải nghiệm du lịch đã tác động mạnh mẽ đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến nói chung thông qua giá trị cảm nhận của ý định quay lại. Theo Aaker (1991), chất lượng cảm nhận là cách khách hàng tương tác với thương hiệu. Chi và cộng sự (2020) và Shi và cộng sự (2022) cho rằng chất lượng cảm nhận về điểm đến là công cụ để tăng cường và cải thiện hành vi của du khách. Do đó, nhận thức của khách du lịch về DBE sẽ dẫn đến ý định quay lại của họ. Một số nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng ý định quay lại bị ảnh hưởng bởi DBE, chẳng hạn như Salehzadeh và cộng sự (2016);

DRAFT

Chi và cộng sự (2020); Kurniawan (2020); Rahman và cộng sự, (2022); và Shi và cộng sự (2022). Từ những cơ sở trên, tác giả xây dựng giả thuyết như sau:

H7+: Tài sản thương hiệu điểm đến có tác động tích cực đến ý định quay lại điểm đến của du khách

Ngoài ra, từ giả thuyết $\boldsymbol{H_{1+}}$, các nghiên cứu của Gutiérrez Rodríguez và cộng sự (2017), Martínez và Nishiyama (2019), và Phung và Huynh (2022) đã chỉ ra rằng DSR có tác động tích cực đến DBE. Ngoài ra, DBE ảnh hưởng tích cực đến YĐQL như giả thuyết $\boldsymbol{H_{7+}}$ (Salehzadeh & cộng sự, 2016, Chi & cộng sự, 2020, Rahman & cộng sự, 2022 và Shi & cộng sự, 2022). Do đó, nghiên cứu này đề xuất một giả thuyết gián tiếp với SHL của khách du lịch đóng vai trò trung gian của tác động của DBE đến YĐQL như sau:

H8+: Trách nhiệm xã hội điểm đến tác động tích cực đến ý định quay lại của du khách thông qua vai trò trung gian của tài sản thương hiệu điểm đến

2.4.5 Sự hài lòng và ý định quay lại điểm đến của du khách

SHL của khách hàng có tác động tiềm tàng đến hành vi quay lại của khách hàng (Ha & (Shawn) Jang, 2010; Y. Liu & Jang, 2009) và đã trở thành một trong những công cụ cơ bản để tăng lòng trung thành của khách hàng, nên nó có phạm vi ứng dụng rộng rãi trong tài liệu marketing (Jones, 2005; Oliver, 1999). Trong nghiên cứu xem xét các mối quan hệ SHL của khách hàng, các dịch vụ cơ bản và hiệu suất đáp ứng dịch vụ và các yếu tố cản trở sự thay đổi của khách hàng đối với ý định thay đổi và SHL của khách hàng, cho thấy rằng sự gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng l(Han & cộng sự, 2011)ồi của họ (Han & cộng sự, 2011). SHL của du khách có tác động thúc đẩy ý định quay lại (Han & cộng sự, 2009) và gợi ý cho những người khác và làm giảm độ nhạy cảm về giá (Wu & cộng sự, 2014). Nói cách khác, những khách hàng hài lòng thì họ không có ý định thay đổi và họ có ý định quay lại.

Thông qua việc phát triển các mối quan hệ lâu dài, cùng có lợi với khách hàng, việc giữ chân và sự trung thành của khách hàng là điều hoàn toàn có thể xảy ra (Bhattacharya & Sen, 2003). Có nhiều yếu tố thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng; tuy nhiên, chất lượng mối quan hệ đã được khẳng định ở rất nhiều nghiên cứu rằng nó đóng một vai trò

DRAFT

quan trọng trong việc xây dựng lòng trung thành của khách hàng (De Wulf & cộng sự, 2001; Hennig-Thurau & cộng sự, 2002; Su & Huang, 2019). Trong các tài liệu về du lịch và khách sạn, mối quan hệ giữa SHL và ý định quay lại đã được xác nhận rộng rãi, chẳng hạn như hành khách đi tàu biển (Petrick, 2004), khách chơi golf (Hutchinson & cộng sự, 2009), khách du lịch đảo (Prayag & Ryan, 2012), khách du lịch di sản (C.-F. Chen & Chen, 2010; Ma et al., 2013), và khách du lịch đến các vùng nông thôn (Loureiro & Kastenholz, 2011). Điều này cho thấy rằng càng hài lòng với trải nghiệm du lịch tại điểm đến, ý định quay lại điểm đến càng cao (Abou-Shouk et al., 2018).

SHL của du khách có ảnh hưởng tích cực ý định quay trở lại điểm đến của du khách được nghiên cứu bởi các tác giả và nhóm tác giả Su và Huang (2019). Từ những cơ sở trên, tác giả xây dựng giả thuyết như sau:

H9+: Sự hài lòng của du khách có tác động tích cực đến ý định quay lại điểm đến của du khách

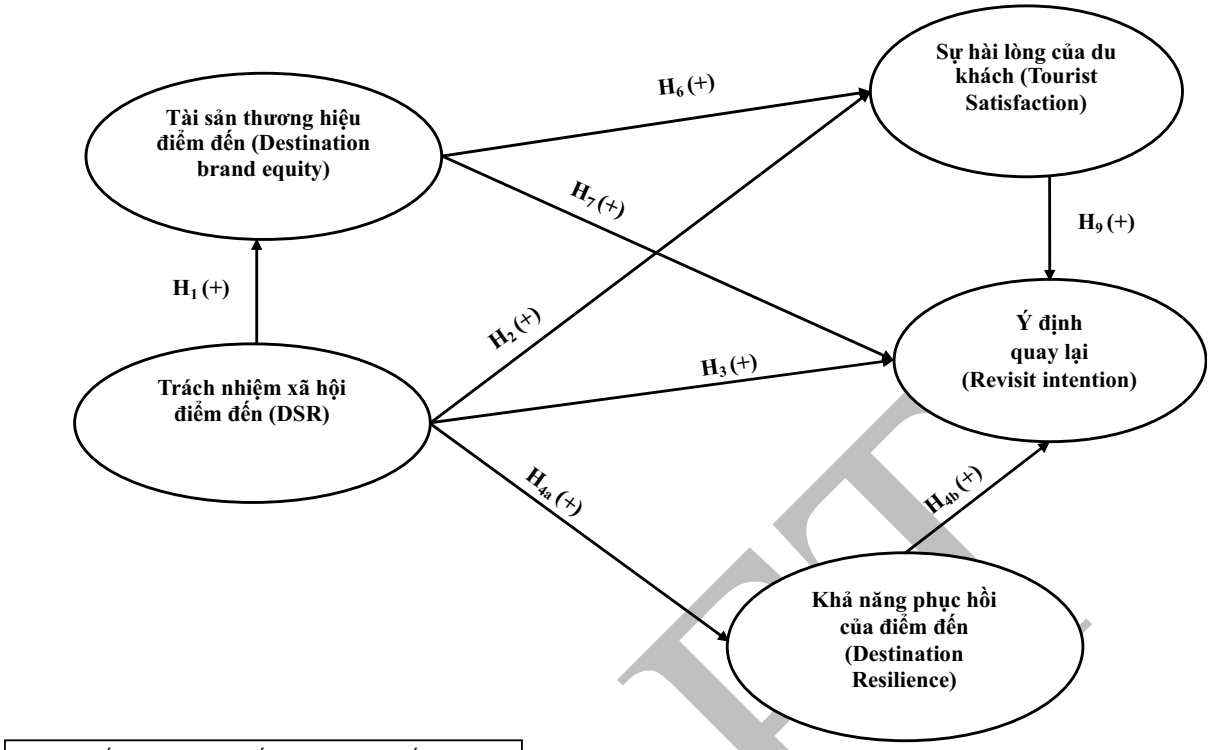
Ngoài ra, nghiên cứu này xây dựng Giả thuyết $\boldsymbol{H_{2+}}$ về ảnh hưởng tích cực của DSR đến sự hài lòng của du khách và $\boldsymbol{H_{9+}}$ về ảnh hưởng tích cực của sự hài lòng của du khách đến ý định quay lại. Mặt khác, các giả thuyết $\boldsymbol{H_{6+}}$ và $\boldsymbol{H_{9+}}$ cho thấy sự hài lòng của du khách bị ảnh hưởng bởi DBE và ảnh hưởng đến ý định quay lại. Do đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết với vai trò trung gian của sự hài lòng của du khách như sau:

H10+: Tài sản thương hiệu điểm đến có tác động tích cực đến ý định quay lại điểm đến của du khách thông qua vai trò trung gian của sự hài lòng của du khách

H11+: Trách nhiệm xã hội điểm đến tác động tích cực đến ý định quay lại của du khách thông qua vai trò trung gian của sự hài lòng của du khách

Từ những giải thuyết trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau **(Hình 2.5).**

DRAFT



Giả thuyết H_{5+}; Giả thuyết H_{8+}; Giả thuyết H_{10+}; và Giả thuyết H_{11+} là các giả thuyết trung gian

Hình 2.4 Mô hình nghiên cứu đề xuất

DRAFT

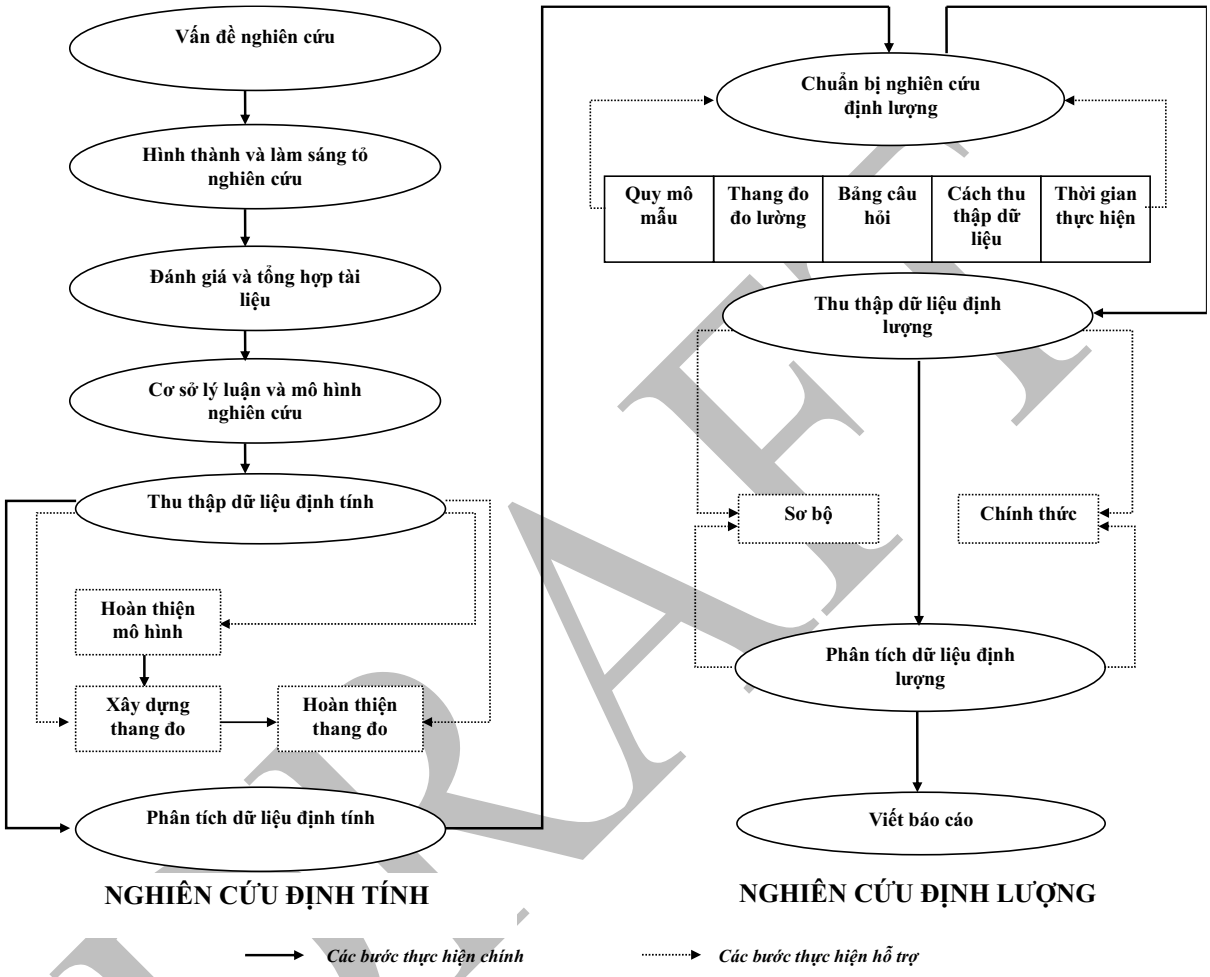
TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã trình bày về khái niệm liên quan, lý thuyết liên quan và tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước, từ đó hệ thống hoá được tình hình nghiên cứu có liên quan nhằm làm cơ sở để biện luận, xây dựng giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu. Từ những cơ sở đó, tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu với 8 giả thuyết trực tiếp và 4 giả thuyết gián tiếp có ảnh hưởng tích cực giữa các yếu tố (1) Trách nhiệm xã hội điểm đến; (2) Tài sản thương hiệu điểm đến; (3) Khả năng phục hồi của điểm đến; (4) Sự hài lòng của du khách; và (5) Ý định quay lại.

DRAFT

CHƯƠNG 3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Quy trình nghiên cứu



Hình 3.1 Quy trình nghiên cứu

Nguồn: Điều chỉnh từ nghiên cứu của Saunders và cộng sự (2019)

Nghiên cứu này được thực hiện thông qua 2 giai đoạn với 11 bước nhằm mục đích hoàn thành những mục tiêu nghiên cứu đã được xác định của vấn đề nghiên cứu "Tác động của trách nhiệm xã hội đến tài sản thương hiệu, sự hài lòng và ý định quay lại của du khách: Trường hợp các điểm đến ở khu vực Đông Nam Bộ, Việt Nam" **(Hình 3.1)**

Bước 1: Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu

DRAFT

Xác định vấn đề nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu là bước đầu tiên quan trọng khi thực hiện bất kỳ một nghiên cứu nào. Xác định vấn đề nghiên cứu bao gồm việc nghiên cứu, phân tích và tổng hợp các nghiên cứu để nhằm chỉ ra rằng vấn đề nghiên cứu 1iên quan DSR và DBE có ảnh hưởng đến hành động, hay hành vì của du khách. Cụ thể hơn, vấn đề nghiên cứu ở đây là tác động của DSR đến DBE, SHL của du khách và ý định quay lại. Theo sát vấn đề nghiên cứu này, mục tiêu nghiên cứu tổng quát được xác định tác động của DSR đến DBE, SHL và ý định quay lại của du khách; đưa ra hàm ý quản trị nhằm giúp các DN du lịch tại khu vực ĐNB, Việt Nam nhằm nâng cao DBE, SHL và ý định quay lại của du khách thông qua các hoạt động DSR.

Bước 2: Hình thành và làm rõ đề tài nghiên cứu

Từ *vấn đề nghiên cứu* và *mục tiêu nghiên cứu* đã xác định ở bước 1, tác giả bắt đầu hình thành và làm rõ vấn đề nghiên cứu thông qua việc tìm kiếm các nghiên cứu có chủ đề nghiên cứu liên quan. Đầu tiên, tác giả đặt ra các tiêu chuẩn cụ thể cho nghiên cứu ở những góc độ khác nhau: cá nhân, khả năng tìm kiếm nguồn lực và kết quả nghiên cứu tiềm năng. Qua tổng hợp, đánh giá, và phân tích, tác giả đã xác định vấn đề nghiên cứu là "Tác động của trách nhiệm xã hội đến tài sản thương hiệu, sự hài lòng và ý định quay lại của du khách: Trường hợp các điểm đến ở khu vực Đông Nam Bộ, Việt Nam." Với đề tài nghiên cứu này, tác giả tiến hành xây dựng đề cương nghiên cứu nhằm tổ chức lại ý tưởng, điều chỉnh lại định hướng trong nghiên cứu. Theo đó, đề cương bao gồm các vấn đề cơ bản của nghiên cứu như tính cấp thiết, khoảng trống nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu,…

Bước 3: Phân tích các nghiên cứu liên quan

Mức ý nghĩa trong nghiên cứu và những gì một công trình nghiên cứu đạt được sẽ được đánh giá liên quan những nghiên cứu và kết quả của người khác. Do đó, việc "định vị và đánh giá phạm vi kiến thức hiện tại" là việc làm cần thiết đối với các nhà nghiên cứu (Tranfield & cộng sự, 2003). Vì vậy, sau khi hình thành đề cương nghiên cứu (Bước 2), phân tích các nghiên cứu có 1iên quan là công việc tiếp theo của tác giả. Nhận xét đánh giá các nghiên cứu 1à cơ sở khẳng định tính đúng đắn của đề tài cũng như định hướng

DRAFT

nghiên cứu cho đề tài và việc này cũng chỉ ra rằng là các tác giả trước đã và chưa làm được những gì trong cùng chủ đề nghiên cứu này. Do đó, đây là cơ sở để tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất.

Bước 4: Đánh giá và tổng hợp tài liệu

Sau khi cụ thể hóa các vấn đề sẽ được nghiên cứu, đề tài được chọn là: "Tác động của trách nhiệm xã hội đến tài sản thương hiệu, sự hài lòng và ý định quay lại của du khách: Trường hợp các điểm đến ở khu vực Đông Nam Bộ, Việt Nam." Hoàn thành công việc bình luận đối với các công trình nghiên cứu có liên quan là cơ sở quan trọng cho tác giả tiến hành xây dựng cơ sở lý thuyết.

Các tài liệu, thông tin có liên quan đến đề tài được tìm kiếm, phân loại, lựa chọn theo mức độ phù hợp tương ứng với mục tiêu nghiên cứu đã được xác định cụ thể ở bước 1. Qua đó, tác giả tiến hành tổng hợp tư liệu làm cơ sở phục vụ các công tác khác nhau trong nghiên cứu. Nguồn thông tin, tài liệu được tiếp cận qua website, sách, báo, tạp chí dưới dạng bản in và bản điện tử.

Bước 5: Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

Sau khi thống kê và tổng hợp các thông tin thu được từ bước 4, tác giả xác định các nội dung liên quan đến cơ sở lý luận làm cơ sở đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:

- **Cơ sở lý thuyết:** Trình bày, biện luận các nội dung liên quan đến vấn đề nghiên cứu thông qua các khái niệm liên quan, lý thuyết liên quan làm cơ sở để xây dựng các giả thuyết nghiên cứu và đề xuất mô hình nghiên cứu.
- **Nghiên cứu liên quan:** Sơ lược các nghiên cứu liên quan, biện luận tình hình nghiên cứu có liên quan đến vấn đề nghiên cứu
- **Xây dựng giả thuyết nghiên cứu:** Từ những cơ sở lý thuyết, tình hình nghiên cứu liên quan, tác giả xây dựng các giả thuyết nghiên cứu nhằm mục đích giải quyết các mục tiêu nghiên cứu
- **Mô hình nghiên cứu đề xuất:** Mô hình nghiên cứu được đề xuất dựa trên các giả thuyết đã được xây dựng

DRAFT

Bước 6: Thu thập dữ liệu định tính

Thu thập dữ liệu định tính thông qua phỏng vấn chuyên gia, và thảo luận nhóm với dàn bài phỏng vấn hoặc dàn bài thảo luận nhằm hoàn thành các mục tiêu của nghiên cứu định tính. Quá trình thu thập dữ liệu định tính bao gồm 03 giai đoạn chính: Hoàn thiện mô hình nghiên cứu; Xây dựng thang đo; và Hoàn thiện thang đo. Trong đó, dữ liệu trong giai đoạn Hoàn thiện mô hình nghiên cứu và thang đo được thu thập thông qua phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm nhằm ghi nhận các ý kiến, quan điểm các cá nhân, tập thể có liên quan đến vấn đề nghiên cứu. Bên cạnh đó, giai đoạn Xây dựng thang đo được tiếp cận thông qua kế thừa các thang đo từ các nghiên cứu liên quan.

Bước 7: Phân tích dữ liệu định tính

Xác định mô hình nghiên cứu và thang đo nghiên cứu thông qua phân tích dữ liệu định tính đã được thu thập ở bước 6 trong quá trình phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm nhằm mục đích làm rõ quan điểm của người "cung cấp dịch vụ du lịch" – chuyên gia du lịch, và người "thụ hưởng dịch vụ du lịch" – nhóm đáp viên là du khách. Từ đó, nghiên cứu hoàn thiện mô hình nghiên cứu và thang đo nghiên cứu là cơ sở thực hiện nghiên cứu ở các bước tiếp theo.

Dữ liệu định tính được phân tích thông qua ba quá trình cơ bản, đó là: (i) mô tả hiện tượng (Phenomenon Description); (ii) phân loại hiện tượng (Phenomenon Classification); (iii) kết nối lại các khái niệm lại với nhau (Concept Connection) (Nguyễn Đình Thọ, 2014).

Bước 8: Chuẩn bị nghiên cứu định lượng

Để chuẩn bị nghiên cứu định lượng, tác giả chuẩn bị xác định quy mô mẫu, lựa chọn thang đo đo lường phù hợp với nghiên cứu, thiết kế bảng câu hỏi, lựa chọn cách thu thập dữ liệu định lượng phù hợp, và xác định thời gian thực hiện nhằm mục đích hỗ trợ quá trình thu thập dữ liệu sơ cấp để phục vụ nghiên cứu định lượng; qua đó, kiểm định, đánh giá các vấn đề được đặt ra trong nghiên cứu.

Bước 9: Thu thập dữ liệu định lượng

DRAFT

Dữ liệu định lượng được sử dụng nhằm thực hiện phân tích kết quả định lượng là dữ liệu sơ cấp. Từ cơ sở lý thuyết (Chương 2) và kết quả nghiên cứu định tính (Chương 3) trong luận án thì nghiên cứu được tiếp tục thực hiện quy trình nghiên cứu định lượng với hai giai đoạn nghiên cứu: sơ bộ và chính thức. Tuy nhiên, đối với dữ liệu định lượng chính thức sẽ được tác giả thu thập sau khi phân tích dữ liệu định lượng sơ bộ và có sự điều chỉnh (nếu có). Các *dữ liệu sơ cấp* được thu thập thông qua bảng câu hỏi được phát hành trực tiếp và trực tuyến ở cả 02 giai đoạn thu thập dữ liệu định lượng.

Bước 10: Phân tích dữ liệu định lượng

Tương ứng với 02 giai đoạn thu thập dữ liệu định lượng, tác giả tiến hành phân tích dữ liệu định lượng sau khi kết thúc thu thập dữ liệu ở mỗi giai đoạn sơ bộ và chính thức. Đối với từng giai đoạn phân tích dữ liệu định lượng sẽ có những kiểm định khác nhau để đạt được mục tiêu của nghiên cứu, cụ thể như sau:

- *Phân tích dữ liệu định lượng sơ bộ* nhằm đánh giá độ tin cậy Cronbach's alpha. Số liệu sử dụng trong nghiên cứu sơ bộ được thu thập thông qua khảo sát bằng bảng câu hỏi. Đối tượng trả lời bảng câu hỏi là các khách du lịch Việt Nam đã hoặc đang trải nghiệm du lịch tại các điểm đến du lịch ở ĐNB, Việt Nam. Mẫu nghiên cứu được chọn theo cách *phi xác suất* và cách thu thập mẫu theo *thuận tiện*.
- *Phân tích dữ liệu định lượng chính thức* được thực hiện sau khi phân tích kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ. Theo đó, tác giả tiến hành khảo sát thu thập dữ liệu sơ cấp bằng bảng câu hỏi và sử dụng phần mềm SmartPLS 4.0 để xử lý dữ liệu này. Các kỹ thuật phân tích nghiên cứu được áp dụng bao gồm: (1) Độ tin cậy; (2) Phân tích hệ số tải ngoài (Outer loadings); (3) Giá trị phân biệt; (4) Giá trị hội tụ dùng để kiểm định thang đo; (5) Các hệ số R bình phương (R^2) – Mức độ giải thích của biến độc lập cho biến phụ thuộc, hệ số f bình phương (f^2) – Mức độ ảnh hưởng của biến độc lập; và (6) Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (*SEM- Structural Equation Modeling*) được sử dụng để kiểm định độ thích ứng của mô hình và giả thuyết nghiên cứu thông qua Boostrapping với các hệ số P-

DRAFT

values nhằm ước lượng lại các thang số của mô hình đã được ước lượng bằng phương pháp ML (*Maximum Likelihood – Ước lượng hợp lý cực đại*).

Bước 11: Viết báo cáo

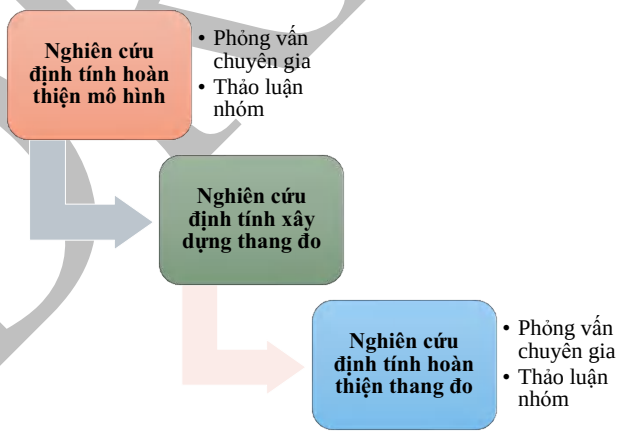
3.2 Nghiên cứu định tính

3.2.1 Tổng quan về nghiên cứu định tính

Trong khi "con số phụ thuộc vào ý nghĩa" thì không phải lúc nào ý nghĩa cũng phụ thuộc vào các con số. Các khái niệm càng mơ hồ và đơn giản bao nhiêu thì càng ít có thể định lượng dữ liệu theo cách có ý nghĩa bấy nhiêu (Dey, 1993). Vì vậy, đối với vấn đề chưa được các DN để ý nhiều như DBE, nghiên cứu định tính cho phép tác giả thu thập và phân tích tối đa các dữ liệu định tính nhằm phát triển lý thuyết và mô phỏng vấn đề được nghiên cứu qua mô hình nghiên cứu và các thang đo.

Dữ liệu thu thập nhờ nghiên cứu định tính được tác giả phân tích theo trình tự: chuẩn bị dữ liệu (biên soạn và hợp nhất dữ liệu); suy luận các mối quan hệ và phát triển giả thuyết; kiểm định các giả thuyết.

3.2.2 Quy trình thực hiện nghiên cứu định tính



Hình 3.2 Quy trình nghiên cứu định tính

Nguồn: Tác giả tổng hợp

DRAFT

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua 3 giai đoạn chính bao gồm:

- Giai đoạn 1: Nghiên cứu định tính hoàn thiện mô hình
- Giai đoạn 2: Nghiên cứu định tính xây dựng thang đo
- Giai đoạn 3: Nghiên cứu định tính hoàn thiện thang đo

3.2.3 Phương pháp thu thập dữ liệu

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phân tích dữ 1iệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp. Đối với dữ liệu thứ cấp là những thông tin, dữ liệu có sẵn từ những tạp chí khoa học hay sách trong và ngoài nước, tác giả đã thu thập từ nhiều nguồn khác nhau nhằm mục đích xác định cơ sở 1ý luận, xây dựng mô hình nghiên cứu, và xây dựng thang đo. Từ những kết quả từ việc phân tích dữ liệu thứ cấp, tác giả tiến hành thực hiện thu thập dữ 1iệu sơ cấp là những dữ 1iệu được thu thập từ những buổi phỏng vấn chuyên gia, và thảo luận nhóm. Từ đó, mô hình nghiên cứu và thang đo của nghiên cứu được hoàn thiện thông qua quá trình phân tích dữ liệu sơ cấp đã được thu thập.

3.2.4 Đặc điểm nghiên cứu định tính

Trong nghiên cứu này, phương pháp nghiên cứu định tính được áp dụng nhằm xây dựng cơ sở 1ý luận, tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu ở *chương 2*, bao gồm 12 giả thuyết, trong đó có 8 giả thuyết trực tiếp và 4 giả thuyết gián tiếp với các yếu tố: DSR; DBE; Khả năng phục hồi điểm đến; SHL; và Ý định quay lại của du khách. Từ mô hình nghiên cứu đề xuất, phương pháp nghiên cứu định tính được thu thập dữ 1iệu thông qua phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm để hoàn thiện mô hình nghiên cứu, xây dựng thang đo nghiên cứu, và hoàn thiện thang đo. Bên cạnh đó, tác giả đã xây dựng dàn bài phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm để thu thập dữ 1iệu từ các đối tượng tiếp cận một cách nhanh chóng và dễ dàng nhằm mục đích hoàn thiện mô hình và thang đo thông qua các câu hỏi mở để thu thập những ý kiến trực quan từ góc nhìn của các chuyên gia cũng như góc nhìn của du khách trong ngành du lịch tại ĐNB, Việt Nam **(Phụ lục 1 và Phụ lục 2).**

DRAFT

3.2.4.1 Thu thập ý kiến chuyên gia và thảo luận nhóm

Tác giả tiến hành thu thập ý kiến chuyên gia qua cách thức phỏng vấn trực tiếp 1:1 với chuyên gia trong ngành du lịch nhằm mục đích giúp tác giả hiểu sâu và cụ thể hơn về chủ đề, vấn đề nghiên cứu. Đồng thời, từ những quan điểm, ý kiến của các chuyên gia đã giúp cho tác giả hoàn thiện mô hình nghiên cứu đáp ứng tính phù hợp với tình hình thực tế cũng như là hoàn thiện thang đo để có cái nhìn và đo lường chính xác, cụ thể nhằm nâng cao giá trị cho nghiên cứu. Bên cạnh đó, nhằm đảm bảo giá trị cho nghiên cứu ở góc độ là "người trải nghiệm", tác giả đã thực hiện thảo luận nhóm với quy mô 5 người một nhóm – là những du khách đã trải nghiệm các dịch vụ du lịch ở các điểm đến tại vùng ĐNB, Việt Nam để hoàn thiện mô hình và thang đo.

3.2.4.2 Đặc điểm chuyên gia

Tác giả đã tiến hành thảo luận, phỏng vấn trực tiếp với 6 chuyên gia hiện đang công tác tại các DN du lịch, và các DN kinh doanh các điểm đến du lịch tại 6 tỉnh thành trong ĐNB. Các chuyên gia này hiện là các nhân sự cấp cao đã có từ 5 – 10 năm kinh nghiệm trong ngành du lịch, đang công tác tại các vị trí quản lý của DN – là những nhân sự đã công tác lâu tại ĐNB nên có cái nhìn từ bao quát đến cụ thể về sự phát triển của các điểm đến du lịch ở khu vực cũng như xu hướng, thị hiếu của khách hàng khi tham quan, trải nghiệm.

3.2.4.3 Đặc điểm các thành viên nhóm

Tác giả đã tiến hành thực hiện thảo luận nhóm là những du khách đã sử dụng dịch vụ tại các điểm đến ĐNB, Việt Nam nhằm thu thập những nhận định từ góc độ là người thụ hưởng các giá trị mà dịch vụ du lịch đã mang tới. Tác giả tiến hành phỏng vấn các nhóm với số lượng thành viên mỗi nhóm là 5 người/nhóm. Những du khách đã được lựa chọn để thảo luận nhóm là những du khách đã hoặc đang sử dụng dịch vụ tại các điểm đến du lịch. Các thành viên của nhóm sẽ có những ý kiến, đánh giá của họ thông qua những gì họ đã trải nghiệm tại các điểm đến này, cũng như những kỳ vọng từ góc độ "người trải nghiệm" đối với các điểm đến du lịch. Từ đó, giúp cho tác giả có cơ sở hoàn thiện mô hình nghiên cứu và thang đo nghiên cứu để hoàn thành nghiên cứu và

DRAFT

đưa ra các đề xuất giúp cho DN du lịch, điểm đến du lịch tại ĐNB, Việt Nam phát triển tốt hơn.

3.2.5 Nghiên cứu định tính hoàn thiện mô hình

3.2.5.1 Thu thập dữ liệu định định tính hoàn thiện mô hình

Để thu thập dữ liệu nghiên cứu định tính hoàn thiện mô hình, tác giả đã thực hiện phỏng vấn 6 chuyên gia phù hợp với các đặc điểm chuyên gia mà tác giả đã đề cập nhằm có được những dữ liệu từ góc nhìn của các nhà quản lý trong lĩnh vực du lịch tại ĐNB, Việt Nam như sau:

Các chuyên gia mà tác giả đã lựa chọn để tiến hành phỏng vấn trực tiếp có các đặc điểm như sau với các mã hoá theo trình tự A, B, C, D, E và F.

Chuyên gia A: Hiện tại đang công tác tại điểm đến du lịch ở Thành phố Hồ Chí Minh với 7 năm kinh nghiệm tại điểm đến du lịch này, trình độ Cử nhân Việt Nam học.

Chuyên gia B: Hiện tại đang công tác tại điểm đến du lịch ở tỉnh Bình Dương với 8 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực du lịch, trình độ Cử nhân Quản trị kinh doanh.

Chuyên gia C: Hiện tại đang công tác tại điểm đến du lịch ở tỉnh Bà Rịa, Vũng Tàu với 5,5 năm kinh nghiệm, trình độ Cử nhân Quản trị kinh doanh.

Chuyên gia D: Hiện tại đang công tác tại điểm đến du lịch ở tỉnh Đồng Nai với 8 năm kinh nghiệm qua nhiều vị trí khác nhau trong ngành du lịch, trình độ Thạc sĩ Quản trị kinh doanh.

Chuyển gia E: Hiện tại đang công tác tại điểm đến du lịch ở Tây Ninh với hơn 9 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực du lịch tại tỉnh này, trình độ Cử nhân Quản trị kinh doanh.

Chuyên gia F: Hiện tại đang công tác tại điểm đến du lịch ở tỉnh Bình Phước với hơn 7 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực du lịch, trình độ Cử nhân Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành.

DRAFT

Bên cạnh phỏng vấn chuyên gia, tác giả cũng thực hiện thảo 1uận nhóm với 6 nhóm du khách là những du khách đã hoặc đang trải nghiệm các dịch vụ du lịch tại các điểm đến du 1ịch ở ĐNB, Việt Nam nhằm thu thập dữ liệu từ góc nhìn của "người thụ hưởng" giá trị dịch vụ. Trong các nhóm du khách tác giả lựa chọn để thảo luận thì có những du khách đã quay trở lại các điểm đến từ 2 lần trở lên được xác định thông qua quá trình trao đổi, thảo luận nhóm.

3.2.5.2 Thiết kế dàn bài phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm

Thu thập dữ liệu định tính thông qua phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm cầm có dàn bài phỏng vấn hoặc thảo luận nhằm giúp tác giả có thể dễ dàng phỏng vấn hoặc thảo luận để thu thập đầy đủ các thông tin, dữ liệu cần thiết cho mục đích hoàn thiện mô hình nghiên cứu.

Dàn bài phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm nhằm mục đích hoàn thiện mô hình nghiên cứu bao gồm những nội dung chính như sau ***(Phụ lục 1)***:

Phần giới thiệu:

"Xin chào Anh/Chị!

Lời đầu tiên, chúc Anh/Chị ngày tốt lành.

Em tên là Phạm Ngọc Kim Khánh, hiện tại em đang thực hiện nghiên cứu "Tác động của trách nhiệm xã hội đến tài sản thương hiệu, sự hài lòng và ý định quay lại của du khách: Trường hợp các điểm đến ở khu vực Đông Nam Bộ, Việt Nam." Những ý kiến của Anh/Chị là đóng góp đáng kể vào sự thành công của nghiên cứu này. Em mong rằng buổi phỏng vấn hoặc thảo luận ngày hôm nay sẽ nhận được nhiều ý kiến đóng góp quý báu từ Anh/Chị cho nghiên cứu này.

Em cam đoan tất cả các thông tin và dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát chỉ nhằm phục vụ cho nghiên cứu và không có bất cứ mục đích nào khác."

Phần nội dung:

DRAFT

Trong phần nội dung bao gồm các câu hỏi để thu thập ý kiến *đồng ý* hoặc *không đồng ý* cũng như các ý kiến của chuyên gia và các nhóm đáp viên về 02 nội dung chính:

- Xác định các yếu tố trong mô hình
- Xác định sự tác động của các yếu tố DSR, DBE, khả năng phục hồi điểm đến, sự hài lòng của du khách và ý định quay lại

Phần kết thúc: *"*Cảm ơn Anh/Chị đã tham gia phỏng vấn/thảo luận này. Các đóng góp của Anh/chị là thành công của nghiên cứu. Chúc Anh/Chị sức khoẻ, bình an và thành công!"

3.2.5.3 Kết quả nghiên cứu định tính hoàn thiện mô hình

Phỏng vấn chuyên gia

Sau khi tác giả đã thực hiện phỏng vấn 6 chuyên gia trong ngành du lịch tại ĐNB thì đã thu thập được kết quả từ các chuyên gia nhằm hoàn thiện mô hình nghiên cứu **(Phụ lục 6)**. Trong bảng câu hỏi chuyên gia để hoàn thiện mô hình, tác giả đã hỏi những câu hỏi mở nhằm thu thập được những ý kiến cụ thể từ góc nhìn của các chuyên gia trong môi trường thực tế. Kết quả cho thấy cả 6 chuyên gia đều đồng ý với mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm 12 giả thuyết với 5 yếu tố DSR; DBE; khả năng phục hồi điểm đến; SHL của du khách; và ý định quay lại của du khách. Hơn thế nữa, các chuyên gia đánh giá cao mô hình nghiên cứu đề xuất này phù hợp với tình hình thực tiễn, đặc biệt quan tâm đến yếu tố khả năng phục hồi điểm đến vì các điểm đến du lịch đang đối mặt với bối cảnh sau đại dịch toàn cầu trong thời gian qua khi mà nền kinh tế bị ảnh hưởng nặng nề, thu nhập của người dân cũng bị ảnh hưởng nên đã giới hạn chi tiêu bằng cách có những cách tiêu dùng thông minh hơn, lựa chọn kỹ hơn. Do đó, các chuyên gia cho rằng các điểm đến du lịch cần sử dụng các công cụ để nâng cao nhận thức của khách du lịch về điểm đến cũng như phát triển các dịch vụ để nâng cao tỷ lệ khách hàng quay lại sử dụng các dịch vụ tại điểm đến khu vực trong du lịch thông qua công cụ Marketing, và các hoạt động xã hội. Tóm lại, mô hình nghiên cứu chính thức bao gồm 8 giả thuyết trực tiếp và 4 giả thuyết trung gian với 5 yếu tố (1) DSR; (2) DBE; (3) khả năng phục hồi điểm đến; (4) SHL của du khách; và (5) ý định quay lại của du khách.

DRAFT

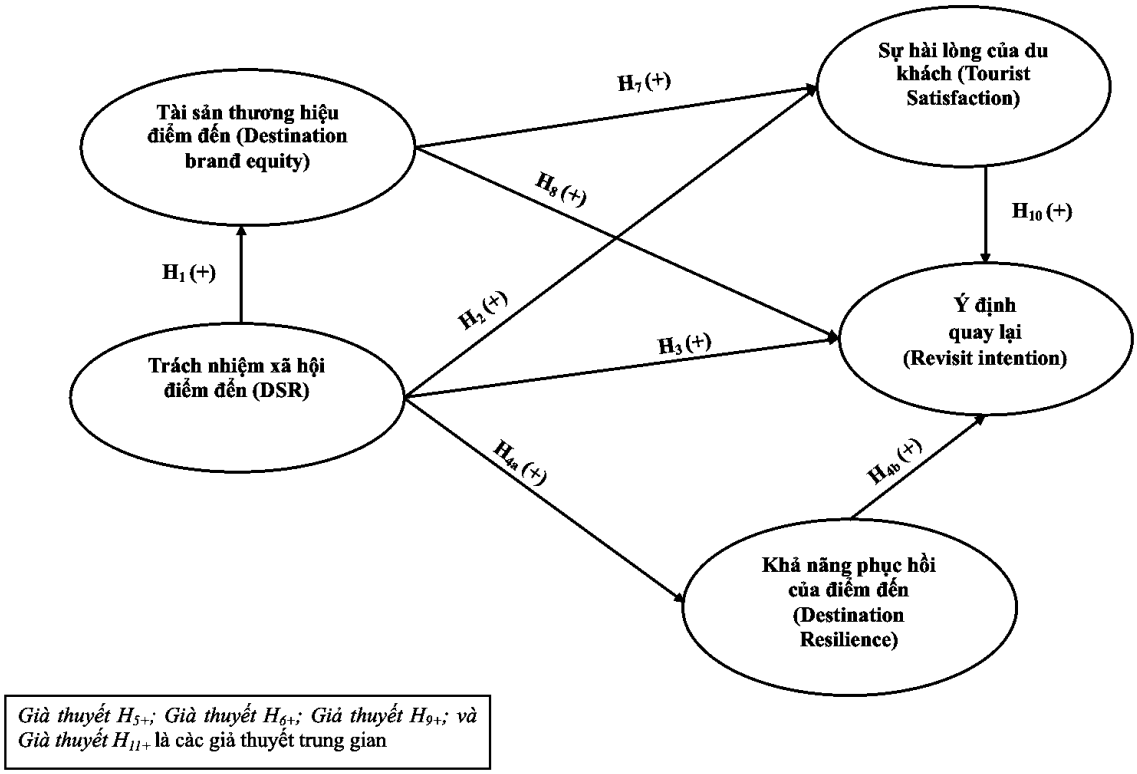
Thảo luận nhóm

Tác giả đã lựa chọn 6 nhóm gồm 5 thành viên mỗi nhóm để thảo luận và được mã hoá lần lượt như sau: Nhóm 1; Nhóm 2;…; Nhóm 6. Tác giả đã thực hiện thảo luận nhóm bằng bảng câu hỏi mở nhằm thu thập những ý kiến của các du khách đã từng trải nghiệm dịch vụ tại các điểm đến trên thực tế nhằm nâng cao giá trị của mô hình nghiên cứu. Sau khi kết thúc thảo luận nhóm, kết quả cho thấy tất cả các nhóm đều đồng ý với mô hình nghiên cứu đề xuất gồm có 5 yếu tố (1) DSR; (2) DBE; (3) khả năng phục hồi điểm đến; (4) SHL của du khách; và (5) ý định quay lại của du khách **(Phụ lục 7).** Từ góc nhìn của người thụ hưởng dịch vụ du lịch, các nhóm rất quan tâm đến khía cạnh các hoạt động xã hội của các điểm đến du lịch, vì họ cho rằng du lịch gắn liền với môi trường, xã hội và cộng đồng. Hơn thế nữa, ngày nay khi lựa chọn các điểm đến du lịch ngoài sự quan tâm của họ về các hoạt động xã hội mà các điểm đến thực hiện với cộng đồng thì du khách quan tâm đến thương hiệu của các điểm đến. Các nhóm đã cho rằng để có được thương hiệu du lịch thì các điểm đến có hoạt động mang tính tích cực với các bên liên quan. Ngoài ra, các du khách cũng nhận định rằng du lịch gắn liền với môi trường, xã hội nên nếu bất cứ vấn đề, thiên tai, dịch bệnh, lũ lụt hay suy thoái kinh tế xảy ra thì du lịch chịu ảnh hưởng rất nặng nề nên vấn đề phục hồi sau những vấn đề này là rất quan trọng. Trong đó, có một nhóm là những thành viên thường xuyên đi du lịch và đã rất đồng tình với quan điểm rằng có nhiều điểm đến du lịch có thương hiệu, có những hoạt động xã hội, chất lượng dịch vụ tốt đem lại SHL cho khách hàng nhưng lại thiếu đi khả năng phục hồi điểm đến nhanh chóng sau những thiên tai, dịch bệnh, hay lũ lụt nên điểm đến du lịch đó đã dần rơi vào giai đoạn suy thoái. Tóm lại, sau khi thảo luận nhóm thì mô hình nghiên cứu chính thức sẽ bao gồm 5 yếu tố (1) DSR; (2) DBE; (3) khả năng phục hồi điểm đến; (4) SHL của du khách; và (5) ý định quay lại của du khách với 12 giả thuyết, trong đó 8 giả thuyết trực tiếp và 4 giả thuyết gián tiếp.

3.2.5.4 Mô hình nghiên cứu sau nghiên cứu định tính hoàn thiện mô hình

Mô hình nghiên cứu sau khi phân tích nghiên cứu định tính hoàn thiện mô hình được trình bày như **hình 3.3**.

DRAFT



Hình 3.3 Mô hình nghiên cứu sau nghiên cứu định tính hoàn thiện mô hình

3.2.6 Nghiên cứu định tính xây dựng và hoàn thiện thang đo

3.2.6.1 Nghiên cứu định tính xây dựng thang đo

Từ mô hình nghiên cứu chính thức sau khi phân tích kết quả nghiên cứu định tính hoàn thiện mô hình, tác giả tiến hành xây dựng thang đo cho các yếu tố chính trong nghiên cứu bao gồm (1) DSR; (2) DBE; (3) khả năng phục hồi điểm đến; (4) SHL của du khách; và (5) ý định quay lại của du khách. Các thang đo này tác giả xây dựng dựa trên các thang đo nghiên cứu liên quan trước đó, cụ thể như sau:

Thang đo yếu tố "Trách nhiệm xã hội điểm đến"

Khái niệm DSR được các tác giả phát triển từ khái niệm CSR của Carroll (1991). Từ những nghiên cứu trước đã chỉ ra rằng DSR chịu sự tác động của 4 khía cạnh bao gồm

DRAFT

(1) trách nhiệm kinh tế, (2) trách nhiệm môi trường, (3) trách nhiệm đạo đức và (4) trách nhiệm pháp lý (Azinuddin & cộng sự, 2023; Tamajón & Font, 2013; Thu Tran & cộng sự, 2018). Do đó, khái niệm này đã và đang được các nhà nghiên cứu thực hiện đo lường thông qua bốn khía cạnh này. Tuy nhiên, một số nghiên cứu liên quan đã đo lường khái niệm này theo định hướng độc lập hay nói một cách khác là đo lường trực tiếp, chẳng hạn như nghiên cứu của Hur và cộng sự (2014); Singh và Verma, 2017; và Su và Huang (2019). Tuy nhiên, theo Churchill (1979) cho rằng các nghiên cứu thực hiện đo lường các khái niệm dựa trên đa khía cạnh thay vì đo lường trực tiếp nhằm khám phá cụ thể các biến tiềm ẩn và có thể khám phá những khía cạnh mới trong nghiên cứu. Do đó, trong nghiên cứu này, tác giả đã quyết định kế thừa thang đo khái niệm DSR thông qua 4 khía cạnh (1) trách nhiệm kinh tế, (2) trách nhiệm môi trường, (3) trách nhiệm đạo đức và (4) trách nhiệm pháp lý. Thang đo DSR bao gồm như sau:

Bảng 3.1 Thang đo Trách nhiệm xã hội điểm đến

Yếu tố	Mã hoá	Biến quan sát gốc (Tiếng Anh)	Nguồn	Biến quan sát điều chỉnh
Trách nhiệm kinh tế	ECO1	Destination tried to generate tourism profits.	Azinuddin & cộng sự, 2023; Tamajón & Font, 2013; Thu Tran & cộng sự, 2018	Điểm đến du lịch đã cố gắng tạo ra lợi nhuận
	ECO2	Destination improved the quality of their services aud products.		Điểm đến du lịch đã cải thiện chất lượng dịch vụ và sản phẩm tại điểm đến
	ECO3	Destination made contributions to the national and local economy through their businesses.		Điểm đến du lịch có những chương trình khuyến khích du khách mua và sử dụng các sản phẩm địa phương
	ECO4	Destination tried to attract more tourists.		Điểm đến du lịch đã cố gắng có nhiều chương trình hấp dẫn để thu hút du khách hơn

Yếu tố	Mã hoá	Biến quan sát gốc (Tiếng Anh)	Nguồn	Biến quan sát điều chỉnh
Trách nhiệm môi trường	EVI1	Destination were concerned with protecting the environment.		Điểm đến du lịch có các hoạt động quan tâm đến việc bảo vệ môi trường
	EVI2	Destination used energy efficiently to protect the environment.		Điểm đến du lịch có sử dụng năng lượng hiệu quả để bảo vệ môi trường.
	EVI3	Destination used environmentally friendly products.		Điểm đến du lịch sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường.
	EVI4	Destination offered environment-friendly products and travel programs.		Điểm đến du lịch có các sản phẩm, dịch vụ và tour du lịch thân thiện với môi trường.
Trách nhiệm pháp lý	LEG1	Destination protected consumers and took responsibility for their products/services.		Điểm đến du lịch bảo vệ du khách và chịu trách nhiệm về sản phẩm hoặc dịch vụ tại điểm đến du lịch
	LEG2	Destination resolved service problems promptly.		Điểm đến du lịch giải quyết các vấn đề phát sinh liên quan đến dịch vụ kịp thời
	LEG3	Destination observed legal responsibilities and standards.		Điểm đến du lịch tuân thủ trách nhiệm pháp lý và các tiêu chuẩn
	LEG4	Destination treated customers honestly and ethically.		Điểm đến du lịch đối xử với du khách một cách trung thực và có đạo đức
Trách nhiệm đạo đức	ETH1	Destination did not practice exaggerated and false advertisements.		Điểm đến du lịch không thực hiện các quảng cáo phóng đại và sai sự thật
	ETH2	Destination provided customers with full and accurate information		Điểm đến du lịch cung cấp cho du khách những thông tin đầy đủ và chính xác về sản phẩm hoặc dịch vụ

Yếu tố	Mã hoá	Biến quan sát gốc (Tiếng Anh)	Nguồn	Biến quan sát điều chỉnh
		about products/services.		
	ETH3	Destination considered tourists' satisfaction as highly important.		Điểm đến du lịch coi sự hài lòng của khách du lịch là rất quan trọng
	ETH4	Destination provided a healthy and safe environment		Điểm đến du lịch mang đến một môi trường lành mạnh và an toàn

Thang đo yếu tố "Tài sản thương hiệu điểm đến"

DBE là khái niệm được phát triển từ khái niệm tài sản thương hiệu của Aaker (1996). Các nhà nghiên cứu đã kết hợp khái niệm điểm đến du lịch và khái niệm tài sản thương hiệu để phát triển khái niệm DBE. Có nhiều nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng DBE sẽ được đo lường thông qua 4 khía cạnh chính bao gồm (1) Nhận biết thương hiệu; (2) Chất lượng cảm nhận; (3) Hình ảnh thương hiệu; và (4) Trung thành thương hiệu (Boo & cộng sự, 2009; Frías Jamilena & cộng sự, 2017; Lu & cộng sự, 2015; M. T. Phung & cộng sự, 2019) . Từ quan điểm của Churchill (1979) khuyến khích các nhà nghiên cứu cần thực hiện đo lường các khái niệm dưới góc độ đa khía cạnh và tình hình nghiên cứu liên quan với hầu hết các nghiên cứu đều đo lường khái niệm DBE thông qua 4 khía cạnh, do đó, tác giả tiếp tục kế thừa đo lường khái niệm này từ các nghiên cứu liên quan. Tác giả kế thừa các thang đo để đo lường yếu tố "tài sản thương hiệu" từ Boo và cộng sự (2009); Frías Jamilena và cộng sự (2017) như sau:

Bảng 3.2 Thang đo Tài sản thương hiệu điểm đến

Yếu tố	Mã hoá	Biến quan sát gốc (Tiếng Anh)	Nguồn	Biến quan sát điều chỉnh
Nhận diện thương hiệu	BA1	Destination is very famous	Boo và cộng sự (2009); Frías Jamilena và cộng sự (2017)	Điểm đến du lịch rất nổi tiếng
	BA2	The features of destination come to my mind quickly		Những đặc điểm của điểm đến du lịch hiện lên trong tâm trí tôi một cách nhanh chóng

DRAFT

Yếu tố	Mã hoá	Biến quan sát gốc (Tiếng Anh)	Nguồn	Biến quan sát điều chỉnh
	BA3	The destination is recognize among other similar travel destinations		Điểm đến du lịch được du khách công nhận trong số các điểm đến du lịch khác
	BA4	When I want to go out to play, I immediately think of the destination		Khi muốn đi du lịch, tôi nghĩ ngay đến điểm đến du lịch này
Chất lượng cảm nhận	PQ1	Destination provides tourism offerings of consistent quality	Boo và cộng sự (2009); Frías Jamilena và cộng sự (2017)	Điểm đến du lịch cung cấp các dịch vụ du lịch có chất lượng ổn định
	PQ2	Destination provides quality experience		Điểm đến du lịch mang lại trải nghiệm chất lượng
	PQ3	From this destination's offerings, I can expect superior performance		Từ những dịch vụ của điểm đến du lịch này, tôi có thể mong đợi hiệu quả vượt trội
	PQ4	Destination performs better than other similar destinations		Điểm đến du lịch này hoạt động tốt hơn các điểm đến tương tự khác
Hình ảnh thương hiệu	BI1	Destination suits my personality	Boo và cộng sự (2009)	Điểm đến du lịch phù hợp với tính cách của tôi
	BI2	The image of this destination is consistent with my own self-image		Hình ảnh của điểm đến du lịch này phù hợp với hình ảnh của bản thân tôi
	BI3	My friends would think highly of me if I visited this destination		Bạn bè tôi sẽ đánh giá cao tôi nếu tôi ghé thăm điểm đến du lịch này
	BI4	Visiting this destination reflects who I am		Đến thăm điểm đến du lịch này cho tôi biết tôi là ai
Trung thành thương hiệu	BL1	I will visit this destination instead of other travel destinations if they are similar	Boo và cộng sự (2009)	Tôi sẽ ghé thăm điểm đến du lịch này thay vì các điểm đến du lịch khác tương tự

Yếu tố	Mã hoá	Biến quan sát gốc (Tiếng Anh)	Nguồn	Biến quan sát điều chỉnh
	BL2	The destination would be my first choice of a travel destination		Điểm đến du lịch này sẽ là sự lựa chọn đầu tiên của tôi về các điểm đến du lịch
	BL3	I would advise other people to visit this destination		Tôi sẽ gợi ý người khác đến thăm điểm đến du lịch này
	BL4	I consider myself a loyal traveler to this destination		Tôi tự coi mình là một du khách trung thành với điểm đến du lịch này

Thang đo yếu tố "Khả năng phục hồi điểm đến"

Khái niệm khả năng phục hồi điểm đến là khái niệm được các nhà nghiên cứu phát triển từ sự kết hợp khái niệm khả năng phục hồi tổ chức với khái niệm điểm đến. Bên cạnh đó, Mair và cộng sự (2016) đã định nghĩa rằng khả năng phục hồi điểm đến là đặc trưng khả năng của điểm đến có thể phản ứng nhanh chóng trước những ảnh hưởng từ bên ngoài bằng cách xây dựng năng lực thích ứng và giảm thiểu các mối đe dọa tiềm ẩn. Trong một số nghiên cứu, các tác giả đã chỉ ra rằng việc đo lường sự phục hồi của tổ chức ở bất kể lĩnh vực nào đều rất phức tạp (McManus & cộng sự, 2008). Tuy nhiên, các nghiên cứu sau đó cũng đã chứng minh rằng khả năng phục hồi của tổ chức gồm 2 khía cạnh chính, bao gồm (1) Khả năng phục hồi theo kế hoạch và (2) Khả năng phục hồi thích ứng (Azazz & Elshaer, 2022; Elshaer, 2024; Lee & cộng sự, 2013). Khả năng phục hồi có kế hoạch đòi hỏi phải sử dụng các kế hoạch và năng lực đã được thiết lập, xác định trước, được minh họa trong kế hoạch quản lý rủi ro và tính liên tục trong kinh doanh (Nilakant & cộng sự, 2014). Bên cạnh đó, khả năng phục hồi thích ứng là khả năng các tổ chức linh hoạt ứng phó với các tình huống khẩn cấp nằm ngoài kế hoạch ban đầu của tổ chức bất kì (Lee & cộng sự, 2013). Các nghiên cứu liên quan đến khả năng phục hồi của tổ chức được thực hiện ở nhiều khía cạnh khác nhau như là hành vi tổ chức, quản lý thảm hoạ (disater management), hay du lịch. Các nghiên cứu củaElshaer (2024);A và cộng sự (2020); Burlea-şchiopoiu và cộng sự (2023); Sobaih và cộng sự (2021) đã được thực hiện nghiên cứu về khả năng phục hồi của tổ chức trong

DRAFT

ngành du lịch. Từ đó, trong nghiên cứu này, tác giả đo lường yếu tố "Khả năng phục hồi điểm đến" thông qua hai khía cạnh chính bao gồm (1) Khả năng phục hồi theo kế hoạch và (2) Khả năng phục hồi thích ứng. Tác giả đã kế thừa thang đo từ nghiên cứu của Sobaih và cộng sự (2021) như sau:

Bảng 3.3 Thang đo Khả năng phục hồi điểm đến

Yếu tố	Mã hoá	Biến quan sát gốc (Tiếng Anh)	Nguồn	Biến quan sát điều chỉnh
Khả năng phục hồi thích ứng	DR_AR1	The hotel management actively listens to the problems of the organization	Elshaer, (2024); Sobaih và cộng sự (2021)	Ban quản lý điểm đến du lịch tích cực lắng nghe, quan sát các vấn đề xảy ra tại điểm đến du lịch thông qua các tiếp nhận thông tin nhanh chóng như hotline, email, fanpage,..
	DR_AR2	The working environment conditions are good		Điểm đến du lịch cung cấp đầy đủ các thiết bị cần thiết cho công việc để tạo thuận lợi cho nhân viên
	DR_AR3	If key people are not available, there are always others who could take over their tasks.		Nếu những nhân viên chủ chốt vắng mặt, luôn có các nhân viên khác đảm nhận những nhiệm vụ đó
	DR_AR4	Our organization can adapt quite quickly to changes in the external environment (even if they have a significant impact, such as those caused by the COVID-19 pandemic		Điểm đến du lịch luôn chuẩn bị những trang thiết bị để ứng phó với thay đổi từ môi trường bên ngoài
Khả năng phục hồi	DR_PR1	Given how others depend on us, the way we plan for the		Điểm đến luôn nhắc nhở du khách về sự an toàn và có kế

DRAFT

Yếu tố	Mã hoá	Biến quan sát gốc (Tiếng Anh)	Nguồn	Biến quan sát điều chỉnh
theo kế hoạch		unexpected is appropriate		hoạch cho những điều bất ngờ
	DR_PR2	Our organization is committed to practicing and testing its emergency plans to ensure they are effective		Điểm đến du lịch luôn có các bảng thông báo về thực hiện các kế hoạch diễn tập những trường hợp khẩn cấp để đảm bảo hiệu quả và an toàn
	DR_PR3	We have a focus on being able to respond to the unexpected		Điểm đến luôn tuyên truyền về các kế hoạch tập trung vào khả năng thích ứng với những tình huống bất ngờ
	DR_PR4	We have clearly defined priorities for what is important during and after a crisis		Điểm đến du lịch xác định rõ ràng các ưu tiên cần thực hiện trong và sau những khủng hoảng

Thang đo yếu tố "Sự hài lòng của du khách"

SHL của du khách được định nghĩa là kết quả của việc so sánh giữa trải nghiệm của khách du lịch tại điểm đến đã ghé thăm và kỳ vọng về điểm đến (Pizam & cộng sự, 1978). Khi trải nghiệm vượt quá mong đợi, nó dẫn đến SHL của khách du lịch. Hay nói một cách khác thì SHL của du khách là sự đánh giá tích cực của du khách với điểm đến du lịch bất kỳ mà họ đã trải nghiệm thông qua việc trải nghiệm thực tiễn và kỳ vọng của họ với các dịch vụ được cung cấp tại điểm đến du lịch. Trong nghiên cứu này, tác giả kế thừa thang đo từ nghiên cứu cùng chủ đề của nhóm tác giả Thu Tran và cộng sự (2018) như sau:

DRAFT

Bảng 3.4 Thang đo Sự hài lòng của du khách

Yếu tố	Mã hoá	Biến quan sát gốc (Tiếng Anh)	Nguồn	Biến quan sát điều chỉnh
Sự hài lòng của du khách	TS1	Overall, I was satisfied with this destination.	Thu Tran và cộng sự (2018)	Nhìn chung tôi hài lòng với điểm đến du lịch này.
	TS2	Overall, my experience in Hoi An was much better than my expectations.		Nhìn chung, trải nghiệm của tôi tại điểm đến du lịch này tốt hơn nhiều so với mong đợi của tôi.
	TS3	Given all things considered (e.g., time, effort, money), I was satisfied with my visit to Hoi An.		Sau khi xem xét tất cả mọi thứ (ví dụ: thời gian, công sức, tiền bạc), tôi hài lòng với chuyến du lịch đến điểm đến này
	TS4	This was the best destinations I had visited.		Đây là những điểm đến tốt nhất tôi đã ghé thăm.

Thang đo yếu tố "Ý định quay lại của du khách"

Ý định quay lại là khả năng khách du lịch có ý định quay lại phụ thuộc vào những trải nghiệm trước đó của du khách (Raza & cộng sự, 2012) Hay nói một cách khác ý định quay lại của du khách là thái độ tích cực của du khách về những trải nghiệm tại điểm đến, từ đó họ có những đánh giá tích cực và sẵn sàng quay lại điểm đến trong tương lai. Thang đo ý định quay lại được tác giả kế thừa từ nghiên cứu của Su và cộng sự (2020) như sau:

Bảng 3.5 Thang đo Ý định quay lại

Yếu tố	Mã hoá	Biến quan sát gốc (Tiếng Anh)	Nguồn	Biến quan sát điều chỉnh
Ý định quay lại	RI1	I think I will visit the destination again in the near future	Su và cộng sự (2020)	Tôi nghĩ tôi sẽ ghé thăm điểm đến du lịch này một lần nữa trong thời gian tới

DRA

Yếu tố	Mã hoá	Biến quan sát gốc (Tiếng Anh)	Nguồn	Biến quan sát điều chỉnh
	RI2	I tend to visit the destination again		Tôi có xu hướng ghé thăm điểm đến du lịch một lần nữa
	RI3	I will make an effort to visit the destination in the near future		Tôi sẽ cố gắng ghé thăm điểm đến du lịch này trong thời gian sắp tới
	RI4	I really want to visit the destination again		Tôi thực sự muốn ghé thăm điểm đến du lịch một lần nữa

3.2.6.2 Nghiên cứu định tính hoàn thiện thang đo

Thu thập dữ liệu định tính hoàn thiện thang đo

Để thực hiện nghiên cứu định tính hoàn thiện thang đo, tác giả thực hiện phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm. Thông qua bảng câu hỏi mở gồm các thang đo mà tác giả đã kế thừa từ những thang đo trong những nghiên cứu liên quan trước đây, bao gồm thang đo của các yếu tố (1) DSR; (2) DBE; (3) khả năng phục hồi điểm đến; (4) SHL của du khách; và (5) ý định quay lại của du khách. Các chuyên gia mà tác giả lựa chọn để phỏng vấn chuyên gia hoàn thiện thang đo là 6 chuyên gia đã tham gia phỏng vấn để hoàn thiện mô hình, bao gồm chuyên gia A, chuyên gia B, chuyên gia C, chuyên gia D, chuyên gia E và chuyên gia F. Tương tự như vậy, các thành viên các nhóm tham gia thảo luận nhóm để hoàn thiện thang đo, tác giả cũng thảo luận cùng các thành viên đã tham gia các Nhóm 1; Nhóm 2; Nhóm 3; Nhóm 4; Nhóm 5; và Nhóm 6 trong nghiên cứu định tính hoàn thiện mô hình nghiên cứu.

Thiết kế dàn bài phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm

Dàn bài phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm nhằm giúp tác giả có thể dễ dàng phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm để thu thập đầy đủ các thông tin, dữ liệu cần thiết cho mục đích hoàn thiện mô hình nghiên cứu.

Dàn bài phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm nhằm mục đích hoàn thiện mô hình nghiên cứu bao gồm những nội dung chính như sau ***(Phụ lục 2)***:

DRAFT

Phần giới thiệu:

“Xin chào Anh/Chị!

Lời đầu tiên, chúc Anh/Chị ngày tốt lành.

Em tên là Phạm Ngọc Kim Khánh, hiện tại em đang thực hiện nghiên cứu “Tác động của trách nhiệm xã hội đến tài sản thương hiệu, sự hài lòng và ý định quay lại của du khách: Trường hợp các điểm đến ở khu vực Đông Nam Bộ, Việt Nam.” Những ý kiến của Anh/Chị là đóng góp đáng kể vào sự thành công của nghiên cứu này. Em mong rằng buổi phỏng vấn hoặc thảo luận ngày hôm nay sẽ nhận được nhiều ý kiến đóng góp quý báu từ Anh/Chị cho nghiên cứu này.

Em cam đoan tất cả các thông tin và dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát chỉ nhằm phục vụ cho nghiên cứu và không có bất cứ mục đích nào khác.”

Phần nội dung:

Trong phần nội dung bao gồm các câu hỏi để thu thập ý kiến *đồng ý* hoặc *không đồng ý* cũng như các ý kiến của chuyên gia và các nhóm đáp viên về các nội dung chính nhằm đánh giá các thang đo để hoàn thiện thang đo của 5 yếu tố chính trong nghiên cứu.

Phần kết thúc: *“*Cảm ơn Anh/Chị đã tham gia phỏng vấn/thảo luận này. Các đóng góp của Anh/chị là thành công của nghiên cứu. Chúc Anh/Chị sức khoẻ, bình an và thành công!”

Kết quả nghiên cứu định tính hoàn thiện thang đo

Kết quả cho thấy hầu hết tất cả chuyên gia và nhóm đáp viên đều đồng ý với các thang đo. Hơn thế nữa, các chuyên gia còn đánh giá cao thang đo về yếu tố “Khả năng phục hồi điểm đến” được đo lường thông qua 2 khía cạnh có kế hoạch và khả năng thích ứng với những vấn đề xảy ra từ môi trường bên ngoài. Các chuyên gia cũng cho rằng, các điểm đến du lịch mà các chuyên gia đang quản lý luôn cố gắng truyền thông những thông tin liên quan đến khả năng phục hồi của điểm đến đến du khách bằng nhiều hình thức khác nhau sau những bất trắc xảy ra như dịch bệnh, thiên tai, hay bão lũ nhằm mục

DRAFT

đích du khách hiểu và biết về việc các điểm đến du lịch đã phục hồi như thế nào và sẵn sàng đón tiếp du khách như thế nào. Trong khi đó, các du khách được lựa chọn phỏng vấn nhóm cũng hoàn toàn đồng ý với các thang đo và cũng đánh giá cao về thang đo Khả năng phục hồi điểm đến. Các nhóm đáp viên đã thảo luận và cho rằng sau những bất trắc từ môi trường xảy ra bên ngoài thì khi họ có ý định du lịch hay ý định quay lại điểm đến nào họ đã từng trải nghiệm họ sẽ tìm hiểu bằng nhiều hình thức khác nhau về khả năng phục hồi của các điểm đến nhằm lựa chọn điểm đến an toàn, an ninh cho gia đình, và bạn bè.

Tuy nhiên, các chuyên gia và các nhóm đáp viên đã cho rằng nội dung của các câu hỏi trong thang đo cần điều chỉnh lại để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu và các đáp viên không nhầm lẫn. Chuyên gia A, chuyên gia B, chuyên gia D, và chuyên gia E cũng cho rằng các thang đo nên điều chỉnh rõ ràng về nội dung để khi các đáp viên là du khách đã hoặc đang trải nghiệm dịch vụ tại các điểm đến có thể hoàn thành được bảng khảo sát mà không nhầm lẫn.

Bảng 3.6 Ý kiến chuyên gia điều chỉnh biến quan sát

Mã hoá	Biến quan sát điều chỉnh	Ý kiến chuyên gia	Biến quan sát theo điều chỉnh của chuyên gia
ECO1	Điểm đến du lịch đã cố gắng tạo ra lợi nhuận	Chuyên gia A	Điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ đã bán các sản phẩm/dịch vụ đặc trưng nhằm tạo ra doanh thu
ECO4	Điểm đến du lịch đã cố gắng có nhiều chương trình hấp dẫn để thu hút du khách hơn	Chuyên gia A	Điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ thường xuyên tổ chức các chương trình hấp dẫn để thu hút du khách hơn
EVI1	Điểm đến du lịch có các hoạt động quan tâm đến việc bảo vệ môi trường	Chuyên gia B	Điểm đến du lịch thường xuyên có các hoạt động quan tâm đến bảo vệ môi trường chẳng hạn bảng nhắc nhở bỏ rác đúng quy định, có nhân viên thường xuyên dọn dẹp vệ sinh,…
EVI3	Điểm đến du lịch sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường.	Chuyên gia B	Điểm đến du lịch sử dụng sản phẩm thân thiện với môi

Mã hoá	Biến quan sát điều chỉnh	Ý kiến chuyên gia	Biến quan sát theo điều chỉnh của chuyên gia
			trường chẳng hạn ly giấy, hộp giấy, túi giấy...
LEG1	Điểm đến du lịch bảo vệ du khách và chịu trách nhiệm về sản phẩm hoặc dịch vụ tại điểm đến du lịch	Chuyên gia A	Điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ có những bảng thông báo về chính sách bảo vệ du khách và chịu trách nhiệm về sản phẩm hoặc dịch vụ tại điểm đến du lịch khi có vấn đề xảy ra
BA2	Những đặc điểm của điểm đến du lịch hiện lên trong tâm trí tôi một cách nhanh chóng	Chuyên gia E	Những đặc điểm của điểm đến du lịch luôn hiện lên trong suy nghĩ của tôi
BA3	Điểm đến du lịch được du khách công nhận trong số các điểm đến du lịch khác	Chuyên gia A	Điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ được nhiều du khách (bạn bè, đồng nghiệp, gia đình,...) công nhận trong số các điểm đến du lịch khác
BI3	Bạn bè tôi sẽ đánh giá cao tôi nếu tôi ghé thăm điểm đến du lịch này	Chuyên gia D	Khi tôi ghé thăm điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ, mọi người sẽ đánh giá cao tôi
DR_AR3	Nếu những nhân viên chủ chốt vắng mặt, luôn có các nhân viên khác đảm nhận những nhiệm vụ đó	Chuyên gia E	Các điểm đến du lịch luôn đảm bảo có nhân viên thay thế khi cần thiết
DR_PR2	Điểm đến du lịch cam kết và thực hiện các kế hoạch diễn tập những trường hợp khẩn cấp để đảm bảo hiệu quả và an toàn	Chuyên gia B	Điểm đến du lịch luôn có các bảng thông báo về thực hiện các kế hoạch diễn tập những trường hợp khẩn cấp để đảm bảo hiệu quả và an toàn

Nguồn: Tác giả tổng hợp và phân tích

Các chuyên gia này cho rằng những yếu tố này là yếu tố mà với vai trò du khách sẽ ít tiếp cận một cách rõ ràng nên các thang đo cần giải thích rõ ràng hơn thay vì ngắn gọn **(Bảng 3.6)**. Bên cạnh đó, các chuyên gia A, B, D và E cũng đề xuất điều chỉnh một số nội dung biến quan sát bằng việc thay thế một số cụm từ cho phù hợp hơn. Ngoài ra, chuyên gia E cũng lưu ý là trong bảng khảo sát chính thức cần có nội dung giải thích một số yếu tố trong thang đo để các đáp viên dễ dàng tiếp cập với nội dung của bảng

khảo sát và hoàn thành bảng khảo sát. Bên cạnh đó, để hoàn thiện thang đo nghiên cứu trong bối cảnh khu vực Đông Nam Bộ, chuyên gia A, D và F đồng quan điểm về việc các thang đo cần thể hiện bối cảnh nghiên cứu.

Bảng 3.7 Tổng hợp kết quả nghiên cứu định tính hoàn thiện thang đo - Phỏng vấn chuyên gia

Yếu tố	Số lượng biến quan sát	Kết quả	Tỷ lệ	Diễn giải
Trách nhiệm xã hội điểm đến				Chuyên gia A, B, D, E góp ý nên điều chỉnh nội dung các câu hỏi để du khách dễ dàng trả lời trong các thang đo DSR, DBE và Khả năng phục hồi điểm đến. Chuyên A, D và F góp ý thêm bối cảnh thực hiện nghiên cứu vào các thang đo để thể hiện rõ nội dung nghiên cứu – khu vực Đông Nam Bộ
Trách nhiệm kinh tế	4	Đồng ý	6/6	
Trách nhiệm pháp lý	4	Đồng ý	6/6	
Trách nhiệm môi trường	4	Đồng ý	6/6	
Trách nhiệm đạo đức	4	Đồng ý	6/6	
Tài sản thương hiệu điểm đến				
Nhận diện thương hiệu	4	Đồng ý	6/6	
Chất lượng cảm nhận	4	Đồng ý	6/6	
Hình ảnh thương hiệu	4	Đồng ý	6/6	
Trung thành thương hiệu	4	Đồng ý	6/6	
Khả năng phục hồi điểm đến				
Khả năng phục hồi thích ứng	4	Đồng ý	6/6	
Khả năng phục hồi theo kế hoạch	4	Đồng ý	6/6	
Sự hài lòng của du khách	4	Đồng ý	6/6	Hoàn toàn đồng ý
Ý định quay lại	4	Đồng ý	6/6	Hoàn toàn đồng ý

Nguồn: Tác giả tổng hợp và phân tích

Bên cạnh đó, các thành viên nhóm đáp viên số 1, 4, 5 và số 6 cùng quan điểm rằng nếu khi họ là những du khách được lựa chọn hoàn thành khảo sát này thì sẽ không hiểu rõ các câu hỏi này với vai trò "người thụ hưởng" dịch vụ tại các điểm đến du lịch. Nhóm đáp viên số 1 đồng tình gợi ý chỉnh sửa nội dung các thang đo của nhóm yếu tố DSR và DBE để dễ truyền tải đến du khách hơn như sau:

- Các thang đo thuộc các nhóm này nên điều chỉnh nội dung phù hợp với vai trò của du khách cảm nhận được khi trải nghiệm dịch vụ du lịch tại các điểm đến du lịch.
- Với góc độ của du khách, các thang đo nên được diễn giải cụ thể và chi tiết hơn nhằm dễ hiểu hơn.

Với quan điểm của nhóm đáp viên 4, 5 và 6 giống nhau và có cùng những gợi ý về việc điều chỉnh thang đo cần chi tiết, diễn giải dễ hiểu, sử dụng các từ ngữ gần gũi, thân thuộc để tất cả các đối tượng du khách đều có thể trả lời tốt.

Bảng 3.8 Tổng hợp kết quả nghiên cứu định tính hoàn thiện thang đo - Thảo luận nhóm

Yếu tố	Số lượng biến quan sát	Kết quả	Tỷ lệ	Diễn giải
Trách nhiệm xã hội điểm đến				Các thành viên nhóm 1, 4, 5 và 6 cùng quan điểm góp ý điều chỉnh thang đo thuộc DSR và DBE gần gũi, dễ hiểu và chi tiết hơn để dễ dàng trong quá trình thu thập dữ liệu.
Trách nhiệm kinh tế	4	Đồng ý	6/6	
Trách nhiệm pháp lý	4	Đồng ý	6/6	
Trách nhiệm môi trường	4	Đồng ý	6/6	
Trách nhiệm đạo đức	4	Đồng ý	6/6	
Tài sản thương hiệu điểm đến				
Nhận diện thương hiệu	4	Đồng ý	6/6	
Chất lượng cảm nhận	4	Đồng ý	6/6	
Hình ảnh thương hiệu	4	Đồng ý	6/6	
Trung thành thương hiệu	4	Đồng ý	6/6	
Khả năng phục hồi điểm đến				
Khả năng phục hồi thích ứng	4	Đồng ý	6/6	Hoàn toàn đồng ý và đánh giá cao
Khả năng phục hồi theo kế hoạch	4	Đồng ý	6/6	Hoàn toàn đồng ý và đánh giá cao
Sự hài lòng của du khách	4	Đồng ý	6/6	Hoàn toàn đồng ý
Ý định quay lại	4	Đồng ý	6/6	Hoàn toàn đồng ý

Nguồn: Tác giả tổng hợp và phân tích

Từ những phân tích trên về kết quả nghiên cứu định tính hoàn thiện thang đo cho thấy các chuyên gia và nhóm đáp viên đều đồng ý với thang đo đề xuất, đồng thời góp ý hiệu chỉnh nội dung các thang đo để rõ ràng hơn. Tác giả đã tổng hợp kết quả nghiên cứu định tính hoàn thiện thang đo bao gồm phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm **(Bảng 3.7 và Bảng 3.8)**.

3.2.6.3 Thang đo nghiên cứu sau nghiên cứu định tính hoàn thiện thang đo

Sau khi phân tích kết quả nghiên cứu định tính hoàn thiện thang đo, các thang đo đã được tác giả điều chỉnh để phù hợp với những đóng góp của chuyên gia và các nhóm đáp viên như sau **(Bảng 3.9).**

Bảng 3.9 Thang đo nghiên cứu sau nghiên cứu định tính hoàn thiện thang đo

Yếu tố	Mã hoá	Biến quan sát sau nghiên cứu định tính hoàn thiện thang đo	Nguồn
Trách nhiệm xã hội điểm đến			
Trách nhiệm kinh tế	ECO1	Điểm đến du lịch tại ĐNB đã bán các sản phẩm/dịch vụ đặc trưng nhằm tạo ra doanh thu	Azinuddin & cộng sự, 2023; Su & Huang, 2018; Tamajón & Font, 2013
	ECO2	Điểm đến du lịch tại ĐNB luôn cải thiện chất lượng dịch vụ và sản phẩm tại điểm đến	
	ECO3	Điểm đến du lịch tại ĐNB có những chương trình khuyến khích du khách mua và sử dụng các sản phẩm địa phương	
	ECO4	Điểm đến du lịch tại ĐNB tổ chức các chương trình hấp dẫn để thu hút du khách hơn	
Trách nhiệm môi trường	EVI1	Điểm đến du lịch thường xuyên tại ĐNB có các hoạt động quan tâm đến bảo vệ môi trường chẳng hạn bảng nhắc nhở bỏ rác đúng quy định, có nhân viên thường xuyên dọn dẹp vệ sinh,…	
	EVI2	Điểm đến du lịch tại ĐNB có sử dụng những thiết bị có sử dụng những năng lượng tự nhiên để bảo vệ môi trường	
	EVI3	Điểm đến du lịch tại ĐNB sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường chẳng hạn ly giấy, hộp giấy, túi giấy...	
	EVI4	Điểm đến du lịch tại ĐNB có cung cấp các sản phẩm, dịch vụ và tour du lịch gắn liền với môi trường	

Yếu tố	Mã hoá	Biến quan sát sau nghiên cứu định tính hoàn thiện thang đo	Nguồn
Trách nhiệm pháp lý	LEG1	Điểm đến du lịch tại ĐNB có những bảng thông báo về chính sách bảo vệ du khách và chịu trách nhiệm về sản phẩm hoặc dịch vụ tại điểm đến du lịch khi có vấn đề xảy ra	
	LEG2	Điểm đến du lịch tại ĐNB giải quyết các vấn đề phát sinh liên quan đến dịch vụ kịp thời	
	LEG3	Điểm đến du lịch tại ĐNB tuân thủ pháp luật	
	LEG4	Điểm đến du lịch tại ĐNB đối xử với du khách một cách trung thực và có đạo đức	
Trách nhiệm đạo đức	ETH1	Điểm đến du lịch tại ĐNB không thực hiện các quảng cáo phóng đại và sai sự thật	
	ETH2	Điểm đến du lịch tại ĐNB cung cấp cho du khách những thông tin đầy đủ và chính xác về sản phẩm hoặc dịch vụ	
	ETH3	Điểm đến du lịch tại ĐNB coi sự hài lòng của khách du lịch là rất quan trọng	
	ETH4	Điểm đến du lịch tại ĐNB mang đến một môi trường lành mạnh và an toàn	
Tài sản thương hiệu điểm đến			
Nhận diện thương hiệu	BA1	Điểm đến du lịch tại ĐNB nổi tiếng	Boo và cộng sự (2009); Frías Jamilena và cộng sự (2017)
	BA2	Những đặc điểm của điểm đến du lịch tại ĐNB luôn hiện lên trong suy nghĩ của tôi	
	BA3	Điểm đến du lịch tại ĐNB được nhiều du khách (bạn bè, đồng nghiệp, gia đình,…) công nhận trong số các điểm đến du lịch khác	
	BA4	Khi muốn đi du lịch, tôi nghĩ ngay đến điểm đến du lịch tại ĐNB	
Chất lượng cảm nhận	PQ1	Điểm đến du lịch tại ĐNB cung cấp các dịch vụ du lịch có chất lượng ổn định	
	PQ2	Tôi nhận thấy điểm đến du lịch tại ĐNB mang lại trải nghiệm chất lượng	
	PQ3	Từ những dịch vụ của điểm đến du lịch tại ĐNB, tôi có thể mong đợi hiệu quả vượt trội	
	PQ4	Tôi nhận thấy điểm đến du lịch tại ĐNB hoạt động tốt hơn các điểm đến tương tự khác	
Hình ảnh thương hiệu	BI1	Tôi nhận thấy điểm đến du lịch tại ĐNB phù hợp với tính cách của tôi	Boo và cộng sự (2009)
	BI2	Tôi nhận thấy hình ảnh của điểm đến du lịch tại ĐNB phù hợp với hình ảnh của bản thân tôi	
	BI3	Khi tôi ghé thăm điểm đến du lịch tại ĐNB, mọi người sẽ đánh giá cao tôi	

Yếu tố	Mã hoá	Biến quan sát sau nghiên cứu định tính hoàn thiện thang đo	Nguồn
	BI4	Đến thăm điểm đến du lịch tại ĐNB cho tôi biết tôi là ai	
Trung thành thương hiệu	BL1	Tôi sẽ ghé thăm điểm đến du lịch tại ĐNB thay vì các điểm đến du lịch khác tương tự	
	BL2	Điểm đến du lịch tại ĐNB sẽ là sự lựa chọn đầu tiên của tôi về các điểm đến du lịch	
	BL3	Tôi sẽ gợi ý người khác đến thăm điểm đến du lịch tại ĐNB	
	BL4	Tôi tự coi mình là một du khách trung thành với điểm đến du lịch tại ĐNB	
Khả năng phục hồi điểm đến			
Khả năng phục hồi thích ứng	DR_AR1	Ban quản lý điểm đến du lịch tại ĐNB tích cực lắng nghe, quan sát các vấn đề xảy ra tại điểm đến du lịch thông qua các tiếp nhận thông tin nhanh chóng như hotline, email, fanpage,..	Elshaer, (2024); Sobaih và cộng sự (2021)
	DR_AR2	Điểm đến du lịch tại ĐNB cung cấp đầy đủ các thiết bị cần thiết cho công việc để tạo thuận lợi cho nhân viên	
	DR_AR3	Các điểm đến du lịch tại ĐNB luôn đảm bảo có nhân viên thay thế khi cần thiết	
	DR_AR4	Điểm đến du lịch tại ĐNB luôn chuẩn bị những trang thiết bị để ứng phó với thay đổi từ môi trường bên ngoài	
Khả năng phục hồi theo kế hoạch	DR_PR1	Điểm đến du lịch tại ĐNB luôn nhắc nhở du khách về sự an toàn và có kế hoạch cho những điều bất ngờ	
	DR_PR2	Điểm đến du lịch tại ĐNB luôn có các bảng thông báo về thực hiện các kế hoạch diễn tập những trường hợp khẩn cấp để đảm bảo hiệu quả và an toàn	
	DR_PR3	Điểm đến du lịch tại ĐNB luôn tuyên truyền về các kế hoạch tập trung vào khả năng thích ứng với những tình huống bất ngờ	
	DR_PR4	Điểm đến du lịch tại ĐNB xác định rõ ràng các ưu tiên cần thực hiện trong và sau những khủng hoảng	
Sự hài lòng của du khách	TS1	Nhìn chung tôi hài lòng với điểm đến du lịch tại ĐNB	Thu Tran và cộng sự (2018)
	TS2	Nhìn chung, trải nghiệm của tôi tại điểm đến du lịch tại ĐNB tốt hơn nhiều so với mong đợi của tôi.	

Yếu tố	Mã hoá	Biến quan sát sau nghiên cứu định tính hoàn thiện thang đo	Nguồn
	TS3	Sau khi xem xét tất cả mọi thứ (ví dụ: thời gian, công sức, tiền bạc), tôi hài lòng với chuyến du lịch đến điểm đến tại ĐNB	
	TS4	Đây là những điểm đến tốt nhất tôi đã ghé thăm.	
Ý định quay lại	RI1	Tôi nghĩ tôi sẽ ghé thăm điểm đến du lịch tại ĐNB một lần nữa trong thời gian tới	Su và cộng sự (2020)
	RI2	Tôi có xu hướng ghé thăm điểm đến du lịch tại ĐNB một lần nữa	
	RI3	Tôi sẽ cố gắng ghé thăm điểm đến du lịch tại ĐNB trong thời gian sắp tới	
	RI4	Tôi thực sự muốn ghé thăm điểm đến du lịch tại ĐNB một lần nữa	

Nguồn: Tác giả tổng hợp và phân tích

3.3 Nghiên cứu định lượng

3.3.1 Quy mô mẫu

Quy mô mẫu đóng vai trò quan trọng trọng bất kỳ nghiên cứu nào được thực hiện. Quy mô mẫu mang tính đại diện cho tổng thể và cung cấp đầy đủ các thông tin ở nhiều khía cạnh khác nhau nhằm đáp ứng được kết quả nghiên cứu như mong đợi. Quy mô mẫu được xác định thông qua nhiều cách khác nhau với nhiều quan điểm của các nhà nghiên cứu khác nhau, chẳng hạn theo Gorsuch (1997) cho rằng mỗi câu hỏi cần có tối thiểu 5 người tham gia trả lời, và tổng thể cần có tối thiểu 100 người tham gia vào nghiên cứu. Trong khi đó, theo Hair (2009), quy mô mẫu tối thiểu được xác định dựa trên bội số số lượng biến quan sát với công thức như sau:

$$n = 5 \times m$$

Trong đó: m là tổng số 1ượng biến quan sát

Theo Tabachnick và cộng sự (2013) thì cho rằng quy mô mẫu tối thiểu nhằm đảm bảo độ tin cậy và tăng giá trị cho nghiên cứu cần đạt theo công thức như sau:

$$n = 50 + 8 \times m$$

DRAFT

Trong đó: m là tổng số lượng biến quan sát

Cũng đồng với quan điểm của Tabachnick và cộng sự (2013), Green (1991) cũng cho rằng quy mô mẫu tối thiểu cần đạt được như sau: $n \geq 50 + 8 \times m$ (Trong đó: m là tổng số lượng biến quan sát).

Từ đó, quy mô mẫu tối thiểu của nghiên cứu này dựa trên tổng số biến quan sát của 5 yếu tố chính trong nghiên cứu là 48 biến quan sát. Như vậy, để đảm bảo độ tin cậy cho nghiên cứu, nghiên cứu cần quy mô mẫu tối thiểu là 434 khảo sát. Tuy nhiên, quy mô mẫu càng lớn càng tăng giá trị nghiên cứu và tăng độ đảm bảo cho nghiên cứu đồng thời giảm những sai lệch do lấy mẫu. Ngoài ra, phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp trong nghiên cứu này là phương pháp khảo sát nên nhằm để đạt được quy mô mẫu 700 khảo sát đạt chuẩn thì tác giả dự kiến phát ra 1000 bảng khảo sát trực tuyến và trực tiếp.

3.3.2 Thang đo đo lường

Trong nghiên cứu định lượng, để đo lường được các thang đo của các yếu tố trong nghiên cứu, các tác giả thường sử dụng thang đo Likert. Dựa trên tính chất của các nghiên cứu mà thang đo Likert có những phương án trả lời phù hợp. Theo Likert (1932) cho rằng, đáp viên sẽ lựa chọn các phương án trả lời phù hợp với quan điểm của họ. Dựa trên quan điểm của Likert (1932), thang đo này có hai mức đo lường, bao gồm thang đo Likert 7 và Likert 5. Mỗi loại thang đo đo lường sẽ có ưu và nhược điểm riêng tuỳ thuộc vào mục tiêu nghiên cứu. Theo Joshi và cộng sự (2015) chỉ ra rằng thang đo Likert 7 không hiệu quả và gây ra sự mệt mỏi cho các đáp viên khi phải đưa ra một lựa chọn trong bảy lựa chọn khác nhau. Trong khi đó, thang đo Likert 5 có một phương án trả lời trung lập, và các đáp viên chỉ cần chọn một trong năm phương án. Do đó, thang đo đo lường Likert 5 vẫn luôn là lựa chọn được các nhà nghiên cứu ưu tiên chọn lựa nhằm mục đích giảm khả năng đáp viên dừng bảng khảo sát. Từ những lý do trên, nghiên cứu này sử dụng thang đo đo lường Likert 5 để thu thập dữ liệu định lượng với nhóm các phương án như sau:

1 – Hoàn toàn không đồng ý

DRAFT

2 – Không đồng ý

3 – Bình thường

4 – Đồng ý

5 – Hoàn toàn đồng ý

3.3.3 Thiết kế bảng câu hỏi

Bảng câu hỏi là công cụ quan trọng của nghiên cứu nhằm giúp thu thập các ý kiến của các đối tượng khảo sát phù hợp với nghiên cứu. Bảng câu hỏi được thiết kế tốt sẽ đảm bảo kết quả thu thập, đồng thời kết quả của nghiên cứu rõ ràng, chính xác và phù hợp với mục tiêu nghiên cứu cũng như giải quyết được các câu hỏi nghiên cứu cụ thể. Roopa và Rani (2012) đã chỉ ra rằng, một bảng câu hỏi tốt cần được thiết kế tuân thủ theo quy trình.

Bảng câu hỏi trong nghiên cứu này được chia thành 3 phần chính, bao gồm Phần mở đầu (Giới thiệu), Phần nội dung câu hỏi, Phần kết thúc **(Phụ lục 3)**. Các nội dung bảng câu hỏi cụ thể như sau:

Phần giới thiệu:

“Xin chào Anh/Chị!

Lời đầu tiên, chúc Anh/Chị ngày tốt lành.

Em tên là Phạm Ngọc Kim Khánh, hiện tại em đang thực hiện nghiên cứu “Tác động của trách nhiệm xã hội đến tài sản thương hiệu, sự hài lòng và ý định quay lại của du khách: Trường hợp các điểm đến ở khu vực Đông Nam Bộ, Việt Nam.” Những ý kiến của Anh/Chị là đóng góp đáng kể vào sự thành công của nghiên cứu này.

Rất mong các Anh/Chị sẽ dành chút ít thời gian và trả lời bảng khảo sát dưới đây.

Mọi đóng góp của quý Anh/Chị đều góp phần quan trọng cho kết quả nghiên cứu. Vui lòng liên hệ với em qua email phamngockimkhanh@iuh.edu.vn nếu có bất kỳ câu hỏi nào.

DRAFT

Em cam đoan tất cả các thông tin và dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát chỉ nhằm phục vụ cho nghiên cứu và không có bất cứ mục đích nào khác.

Em xin chân thành cảm ơn!"

Phần nội dung:

Câu hỏi gạn lọc: Bảng câu hỏi có 02 câu hỏi gạn lọc nhằm mục đích sơ lược các bảng khảo sát không phù hợp với mục tiêu của nghiên cứu.

Câu hỏi thông tin: Bảng câu hỏi gồm 4 câu hỏi liên quan đến các thông tin cá nhân bao gồm: Giới tính, Độ tuổi, Nghề nghiệp, và Tần suất du lịch.

Câu hỏi nội dung: Bảng câu hỏi được chia thành 5 nội dung chính trong phần câu hỏi nội dung tương ứng với 5 yếu tố chính của nghiên cứu với 51 biến quan sát. Đối với phần *Câu hỏi nội dung,* thang đo Likert 5 được sử dụng để đo lường mức độ đồng ý của các đáp viên về các câu hỏi trong nghiên cứu. Cụ thể thang đo Likert 5 được sử dụng như sau: 1 là Hoàn toàn không đồng ý; 2 là Không đồng ý; 3 là Bình thường; 4 là Đồng ý; và 5 là Hoàn toàn đồng ý

Phần kết thúc: "Cảm ơn Anh/Chị đã hoàn thành khảo sát này. Chúc Anh/Chị và gia đình sức khoẻ, thành công và bình an!"

3.3.4 Phương pháp thu thập dữ liệu định lượng

Dữ liệu định lượng được sử dụng nhằm thực hiện phân tích kết quả định lượng là *dữ liệu sơ cấp* được thu thập trực tiếp từ những đáp viên tham gia trả lời bảng khảo sát qua hình thức trực tuyến và trực tiếp. Bên cạnh đó, với vấn đề nghiên cứu liên quan đến chủ đề du lịch, là một chủ đề khá phổ biến với các đối tượng khảo sát. Do đó, trong nghiên cứu này, tác giả chọn cách chọn mẫu phi xác suất thuận tiện nhằm mục đích thu thập dữ liệu một cách nhanh chóng hơn. Tuy nhiên, nhằm mục đích có cái nhìn tổng quan về tình hình du lịch tại các tỉnh, thành thuộc khu vực ĐNB, tác giả đã phát phiếu khảo sát theo khu vực, và tại các điểm đến du lịch ở các tỉnh, thành trong khu vực. Đối với hình thức trực tiếp, tác giả in bảng câu hỏi dưới hình thức dạng giấy, phát đến tay các

DRAFT

đáp viên và chờ nhận kết quả ngay. Đối với hình thức trực tuyến, tác giả sử dụng công cụ Google Form để tạo bảng câu hỏi và sau đó tiến hành gửi email hoặc tin nhắn qua các nền tảng mạng xã hội kèm đường dẫn thực hiện bảng khảo sát đến những đáp viên.

3.3.5 Nghiên cứu định lượng sơ bộ

3.3.5.1 Tổng quan về nghiên cứu định lượng sơ bộ

Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện nhằm mục đích kiểm định độ tin cậy thang đo, điều chỉnh các lỗi sai sau khi phân tích định lượng sơ bộ nhằm hoàn thiện bảng câu hỏi hay bảng khảo sát trước khi thực hiện thu thập dữ liệu định lượng chính thức. Do đó, tác giả sẽ tiến hành thực hiện thu thập dữ liệu định lượng sơ bộ thông qua bảng khảo sát tương tự cấu trúc của một bảng khảo sát chính thức nhằm hoàn thiện được thang đo chính thức và bảng khảo sát chính thức.

3.3.5.2 Phân tích dữ liệu định lượng sơ bộ

Dữ liệu định lượng sơ bộ được phân tích và đánh giá thông qua độ tin cậy Cronbach's alpha với phần mềm phân tích thống kê SPSS 26.0. Theo Nunnally và Bernstein (1994) giá trị hệ số Cronbach's alpha đạt độ tin cậy khi giá trị của biến quan sát bất kỳ thuộc thang đo thoả hai điều kiện sau đây:

- Hệ số tương quan biến – tổng (Corrected Item – Total Correlation) ≥ 0,3
- Hệ số Cronbach's Alpha ≥ 0,6

3.3.5.3 Kết quả phân tích định lượng sơ bộ

Nghiên cứu định lượng sơ bộ nhằm mục đích kiểm định độ tin cậy của thang đo, do đó tác giả đã tiến hành thực hiện thu thập dữ liệu sơ bộ thông qua phiếu khảo sát. Tác giả đã phát ra 120 phiếu khảo sát và thu về 104 phiếu trả lời, trong đó có 87 phiếu trả lời hợp lệ. Các phiếu còn lại không hợp lệ do đáp viên chưa hoàn thành bảng câu hỏi, hoàn thành bảng câu hỏi nhưng thiếu sót một số câu hỏi hoặc trả lời chưa đúng ở câu hỏi gạn lọc. Sau đó, tác giả tiến hành mã hoá dữ liệu và sử dụng phần mềm SPSS 26.0 để phân tích dữ liệu thông qua kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha.

DRAFT

Tác giả đã tiến hành phân tích định lượng sơ bộ với quy mô mẫu là 87 khảo sát và tiến hành phân tích dữ liệu. Sau khi phân tích dữ liệu định lượng sơ bộ cho thấy tất cả 5 yếu tố và 48 biến quan sát đều đủ độ tin cậy để tiến hành nghiên cứu chính thức **(Bảng 3.10).**

Bảng 3.10 Kết quả phân tích dữ liệu định lượng sơ bộ

Yếu tố	Biến quan sát	Cronbach's alpha	Đánh giá
Trách nhiệm xã hội điểm đến	Trách nhiệm kinh tế	0,747	Đạt độ tin cậy
	ECO1	0,527	
	ECO2	0,629	
	ECO3	0,541	
	ECO4	0,473	
	Trách nhiệm pháp lý	0,824	Đạt độ tin cậy
	LEG1	0,464	
	LEG2	0,684	
	LEG3	0,717	
	LEG4	0,579	
	Trách nhiệm môi trường	0,794	Đạt độ tin cậy
	EVI1	0,586	
	EVI2	0,737	
	EVI3	0,657	
	EVI4	0,615	
	Trách nhiệm đạo đức	0,855	Đạt độ tin cậy
	ETH1	0,680	
	ETH2	0,797	
	ETH3	0,708	
	ETH4	0,625	
Tài sản thương hiệu điểm đến	Nhận diện thương hiệu	0,894	Đạt độ tin cậy
	BA1	0,719	
	BA2	0,812	
	BA3	0,790	
	BA4	0,743	
	Chất lượng cảm nhận	0,893	Đạt độ tin cậy
	PQ1	0,746	
	PQ2	0,767	
	PQ3	0,757	
	PQ4	0,806	
	Hình ảnh thương hiệu	0,902	Đạt độ tin cậy
	BI1	0,790	
	BI2	0,803	
	BI3	0,762	
	BI4	0,779	
	Trung thành thương hiệu	0,837	Đạt độ tin cậy
	BL1	0,744	
	BL2	0,702	
	BL3	0,622	

Yếu tố	Biến quan sát	Cronbach's alpha	Đánh giá
	BL4	0,611	
Khả năng phục hồi điểm đến	Khả năng phục hồi thích ứng	0,847	Đạt độ tin cậy
	DR_AR1	0,792	
	DR_AR2	0,590	
	DR_AR3	0,575	
	DR_AR4	0,814	
	Khả năng phục hồi theo kế hoạch	0,866	Đạt độ tin cậy
	DR_PR1	0,719	
	DR_PR2	0,754	
	DR_PR3	0,723	
	DR_PR4	0,670	
Sự hài lòng của du khách		0,858	Đạt độ tin cậy
TS1		0,689	
TS2		0,690	
TS3		0,685	
TS4		0,745	
Ý định quay lại		0,887	Đạt độ tin cậy
RI1		0,748	
RI2		0,784	
RI3		0,784	
RI4		0,702	

3.3.6 Nghiên cứu định lượng chính thức

3.3.6.1 Tổng quan về nghiên cứu định lượng chính thức

Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện sau khi thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ với mô hình nghiên cứu và thang đo nghiên cứu đủ độ tin cậy để thực hiện thu thập dữ liệu và phân tích dữ liệu với quy mô mẫu lớn hơn. Từ đó, kết quả phân tích định lượng là cơ sở đề xuất hàm ý quản trị giúp các doanh nghiệp tham khảo và thực hiện các hoạt động cải thiện hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp hay điểm đến.

3.3.6.2 Quy trình phân tích dữ liệu định lượng



Hình 3.4 Quy trình phân tích dữ liệu định lượng

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Bước 1: Thống kê mô tả nhằm thực hiện thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo các biến phân loại (Fisher & Marshall, 2009).

Bước 2: Kiểm định độ tin cậy nhằm mục đích đánh giá độ tin cậy của các thang đo nghiên cứu bằng hệ số Cronbach's Alpha và hệ số độ tin cậy tổng hợp – Composite Reliability (CR)

Bước 3: Kiểm định giá trị hội tụ thông qua chỉ số phương sai trung bình được trích – Average Variance Extracted (AVE) nhằm đánh giá mức độ tương quan giữa các biến quan sát trong cùng một khái niệm (Blumberg & cộng sự, 2014)

Bước 4: Phân tích hệ số tải ngoài – Outer loadings nhằm xác định, và đo lường mức độ liên quan của biến quan sát đến các buến tiềm ẩn.

Bước 5: Kiểm định giá trị phân biệt nhằm phân tích, đánh giá mức độ không tương quan giữa biến quan sát của một khái niệm với các khái niệm còn lại (Blumberg & cộng

DRAFT

sự, 2014). Giá trị phân biệt được phân tích thông qua các cách khác nhau, bao gồm Cross-loading, Fornell và Larcker hay Heterotrait-monotrait ratio (HTMT).

Bước 6: Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính – SEM thông qua kiểm định tính đa công tuyến, các hệ số R bình phương (R^2) – Mức độ giải thích của biến độc lập cho biến phụ thuộc, hệ số f bình phương (f^2) – Mức độ ảnh hưởng của biến độc lập

Bước 7: Boostrapping nhằm ước lượng lại các tham số của mô hình đã được ước lượng bằng phương pháp ML nhằm kiểm định giả thuyết và đánh giá mô hình nghiên cứu.

3.3.6.3 Thống kê mô tả

Thống kê mô tả là công cụ giúp mô tả và tóm tắt các thông tin của các đáp viên đã tham gia thực hiện khảo sát cho nghiên cứu thông qua các phương pháp như tần suất, giá trị trung bình, trung vị hay độ lệch chuẩn. Thông qua thông kê mô tả, tác giả có thể xác định được mức độ đảm bảo của mẫu nghiên cứu đã được tiến hành thu thập. Fisher và Marshall (2009) đã chỉ ra rằng, thống kê mô tả cho nhà nghiên cứu thấy được các đặc điểm của nhóm đáp viên đã tham gia vào nghiên cứu nhằm rút ra được các kết luận, đồng thời dùng dữ liệu của nhóm các đáp viên này để khái quát về nhóm, cộng đồng lớn hơn.

3.3.6.4 Kiểm định độ tin cậy

Theo đã đề xuất rằng để kiểm định độ tin cậy thang đo, nhà nghiên cứu nên phân tích hai chỉ số Cronbach’s alpha và Độ tin cậy tổng hợp – Composite reliability rho_c (CR). Theo Nunnally và Bernstein (1994) cho rằng hệ số Cronbach’s alpha và Độ tin cậy tổng hợp CR nằm trong khoảng từ 0,6 – 0,7 là mức chấp nhận với các nghiên cứu khám phá, và mức tối ưu là từ 0,7 – 0,9.

3.3.6.5 Phân tích hệ số tải ngoài – Outer Loadings

Đối với nghiên cứu này, tác giả đo lường mô hình cấu trúc tuyến tính SEM theo phương pháp PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) – Mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất từng phần, do đó hệ số Outer loadings là chỉ số chỉ mức độ liên quan của biến quan sát đến các biến tiềm ẩn. Nếu giá trị hệ số Outer

DRAFT

loadings thấp thì các nhà nghiên cứu có thể kết luận rằng biến đó không đóng góp nhiều và có thể loại bỏ khỏi mô hình. Ngược lại, nếu các giá trị Outer loadings các biến càng lớn thì càng khẳng định mối quan hệ giữa biến quan sát và biến tiềm ẩn càng cao. Theo F. Hair Jr và cộng sự (2014) đã chỉ ra rằng, giá trị hệ số outer loading đạt từ 0,7 trở lên thì mức ý nghĩa tốt. Nếu các hệ số Outer loadings trong khoảng từ 0,4 đến dưới 0,7 thì các nhà nghiên cứu cần xem xét đồng thời các giá trị liên quan đến độ tin cậy tổng hợp (CR) và tính hội tụ (AVE) để xác định loại bỏ hay giữ lại các biến. Trong trường hợp các hệ số Outer loadings dưới 0,4, các nhà nghiên cứu nên loại bỏ các biến này ra khỏi mô hình.

3.3.6.6 Giá trị hội tụ – Convergent Validity

Giá trị hội tụ là mức độ hội tụ của một thang đo sử dụng để đo lường một khái niệm sau nhiều lần (lặp lại). Giá trị hội tụ biểu thị cho mối quan hệ chặt chẽ giữa những lần đo lường khái niệm nghiên cứu. Bộ thang đo đạt giá trị hội tụ khi các biến quan sát của bộ thang đo một khái niệm nghiên cứu có tương quan cao. Giá trị hội tụ được kiểm định thông qua hệ số Phương sai trích trung bình (AVE) lớn hơn hoặc bằng 0,5 (AVE ≥ 0,5). Hay nói cách khác, thang đo đạt được giá trị hội tụ khi các trọng số chuẩn hoá λ của thang đo đều cao (≥0,5) và có ý nghĩa thống kê (P-values < 0,05) (Gerbing & Anderson, 1988).

3.3.6.7 Giá trị phân biệt – Discriminant Validity

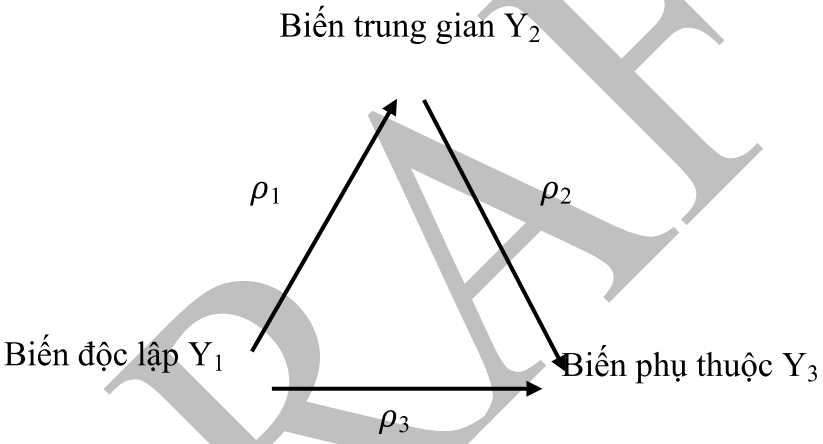
Giá trị phân biệt cho thấy sự khác biệt của một cấu trúc với các cấu trúc khác trong nghiên cứu. Để phân tích giá trị phân biệt, nhà nghiên cứu có thể sử dụng nhiều cách khác nhau để phân tích giá trị này, chẳng hạn Cross-loading, Fornell và Larcker hay Heterotrait-monotrait ratio (HTMT). Đối với Cross-loading, giá trị phân biệt có ý nghĩa khi các hệ số tải ngoài outer loading của một biến quan sát thuộc yếu tố này cần lớn hơn bất kỳ hệ số tải chéo cross-loading của biến quan sát đó với tất cả những yếu tố khác trong mô hình nghiên cứu Chin (2010). Đối với bảng giá trị phân biệt Fornell và Larcker, giá trị phân biệt có ý nghĩa khi căn bậc hai giá trị phương sai trích trung bình (average variance extracted – AVE) của một yếu tố lớn hơn tất cả hệ số tương quan của yếu tố đó với các yếu tố khác trong mô hình (Fornell & Larcker, 1981). Đối với bảng

DRAFT

giá trị phân biệt theo HTMT, giá trị phân biệt có ý nghĩa khi nhỏ hơn hoặc bằng 0,9 (Henseler & cộng sự, 2015).

3.3.6.8 Phân tích mô hình có biến trung gian

Biến trung gian là biến can thiệp vào sự tác động của hai biến với sự tác động của biến độ lập đến biến trung gian và từ đó biến trung gian tác động đến biến phụ thuộc (Baron & Kenny, 1986). Đối với mô hình có biến trung gian, Zhao và cộng sự (2010) đã quy ước 3 biến số, bao gồm biến độc lập, biến trung gian và biến phụ thuộc với quy ước Y_1 Y_2, và Y_3, tương ứng với sự tác động của các biến có các hệ số tác động bao gồm hệ số tác động trực tiếp, hệ số tác động gián tiếp, và hệ số tổng tác động với các hệ số ρ_1, ρ_2, và ρ_3 **(Hình 3.5).**



Hình 3.5 Mô hình biến trung gian

Nguồn: Zhao và cộng sự (2010)

Trong đó ρ_{1*} ρ_2: Hệ số tác động gián tiếp

ρ_3: Hệ số tác động gián tiếp

$\rho_3 + \rho_1 * \rho_2$: Hệ số tổng tác động

Từ mô hình biến trung gian của Zhao và cộng sự, nhóm tác giả đã chỉ ra hai nhóm chính với năm trường hợp tác động trung gian như sau:

DRAFT

- *Thứ nhất,* tác động trực tiếp không qua trung gian với (1) Chỉ có tác động trực tiếp có ý nghĩa, tác động trung gian không ý nghĩa – Direct – only nonmediation; (2) Cả tác động trung gian và tác động trực tiếp đều không ý nghĩa – No-effect nonmediation.
- *Thứ hai,* tác động trung gian với (3) Tác động trực tiếp và gián tiếp đều có ý nghĩa và cùng chiều tác động (Complementary mediation); (4) Tác động trực tiếp và gián tiếp đều có ý nghĩa và ngược chiều tác động (Competitive mediation); và (5) Tác động gián tiếp có ý nghĩa nhưng tác động trực tiếp không ý nghĩa (Indirect-only mediation).

Hơn thế nữa, theo Baron và Kenny (1986) cho rằng các tác động gián tiếp hay trung gian có thể tác động toàn phần hay tác động một phần. Trong đó, *tác động trung gian một phần – Partial mediation* có nghĩa rằng các yếu tố độc lập có tác động ý nghĩa trực tiếp và đồng thời tác động ý nghĩa gián tiếp các giả thuyết gián tiếp đến yếu tố phụ thuộc. Ngược lại, các tác động có tác động trực tiếp không có ý nghĩa những tác động gián tiếp lại có ý nghĩa thì được gọi là tác động *trung gian toàn phần – Full mediation* (Baron & Kenny, 1986).

3.3.6.9 Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính – Structural Equation Modeling (SEM)

Mô hình cấu trúc tuyến tính – Structural Equation Modeling (SEM) được phân tích thông qua 02 phương pháp bao gồm (1) phân tích mô hình cấu trúc dựa trên hệ số hiệp phương sai (Covariance-Based Structural Equation Modeling - CB-SEM); và (2) Mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất từng phần (Partial Least Squares Structural Equation Modeling – PLS-SEM). Theo J. F. Hair và cộng sự (2020) cho rằng phương pháp PLS-SEM là phương pháp chỉ rõ được các mối quan hệ mô hình cấu trúc thông qua đó có thể đưa ra các dự đoán tốt và đồng thời làm giảm thiểu các sai số của các biến phụ thuộc. Bên cạnh đó, phương pháp PLS-SEM còn phù hợp với phân tích các mô hình nghiên cứu rộng, đặc biệt tập trung vào giải thích các biến phụ thuộc, quy mô mẫu nhỏ, và còn phù hợp khi thăm dò một phần mở rộng của một lý thuyết cấu trúc hiện có (J. Hair và Alamer, 2022). Do đó J. Hair và Alamer (2022) đã khẳng định nên sử dụng phương pháp PLS-SEM. Trong khi đó, Lei và Lomax (2005) cho rằng với các

DRAFT

đề tài liên quan xã hội không theo quy luật phân bổ, do đó nếu áp dụng phương pháp CB-SEM sẽ dễ dẫn đến việc sai số, còn PLS-SEM đã hỗ trợ và giảm thiểu sự nghiêm ngặt về phân bổ. Do đó, với mục tiêu nghiên cứu phát triển các khái niệm liên quan, kết hợp các lý thuyết để đo lường, khám phá thì nghiên cứu này tác giả sử dụng phương pháp PLS-SEM để phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Bên cạnh đó, mô hình SEM theo cách tiếp cận PLS-SEM thì sẽ tập trung vào đánh giá dự báo thay vì đánh giá mức độ phù hợp của mô hình (J. Hair & Alamer, 2022). Trong nghiên cứu này, mô hình SEM được đánh giá thông qua các kiểm định (1) Phân tích đa cộng tuyến; (2) Hệ số R bình phương; (3) Hệ số Q bình phương; (4) Phân tích Bootstrapping.

A. Phân tích đa cộng tuyến

Hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra khi mối tương quan giữa các biến độc lập mạnh. Để phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính, các nhà nghiên cứu cần phân tích các giá trị hệ số phóng đại phương sai (Variance inflation factor – VIF) nhằm kiểm định tính đa cộng tuyến. Nếu các giá trị VIF lớn hơn 5 thì cho thấy có khả năng đa cộng tuyến xảy ra rất cao. Nếu $3 < VIF < 5$ thì có nghĩa rằng có thể sẽ có hiện tượng đa cộng tuyến. Nếu $VIF < 3$ thì không có khả năng có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra (J. Hair & Alamer, 2022).

B. Hệ số R bình phương (R^2)

Hệ số R bình phương là hệ số giải thích mức ý nghĩa của biến độc lập cho biến phụ thuộc. Hệ số R^2 nằm trong khoảng từ 0 đến 1 tương ứng 0% đến 100%. Mức ý nghĩa của hệ số $R^2 > 0,33$ (33%) thì đảm bảo mức giải thích ý nghĩa được chấp nhận của biến độc lập đến biến phụ thuộc (F. Hair Jr & cộng sự, 2014).

C. Hệ số Q bình phương (Q^2)

Hệ số Q bình phương là hệ số giải thích mức độ dự báo của các biến độc lập cho biến phụ thược. Bên cạnh đó, hệ số Q^2 cũng được xem như là một hệ số đánh giá giá trị tổng thể của bất kỳ mô hình thành phần nào trong mô hình nghiên cứu. Hệ số Q^2 không có mức giới hạn để xác định mức độ dự báo đạt hay không đạt mà các hệ số này lớn hơn 0 là có thể xác định được mức độ dự báo. Theo Hair

DRAFT

và cộng sự (2019) đã chia thành 3 nhóm mức độ dự báo của hệ số Q^2, bao gồm Thấp – Trung bình – Cao **(Bảng 3.14)**.

Bảng 3.11 Mức độ ý nghĩa của hệ số Q^2

Mức độ dự báo	Ý nghĩa
$0 < Q^2 < 0,25$	Mức độ dự báo **Thấp**
$0,25 \leq Q^2 \leq 0,5$	Mức độ dự báo **Trung bình**
$Q^2 > 0,5$	Mức độ dự báo **Cao**

D. Phân tích Bootstrapping

Bootstrapping được sử dụng để ước lượng lại các tham số mô hình nhằm kiểm tra độ tin cậy của các ước lượng. Bootstrapping được thực hiện thông qua lấy mẫu lặp lại có thay thế, trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò là đám đông. Hiệu số giữa trung bình các ước lượng từ Bootstrapping và các ước lượng ban đầu gọi là độ lệch. Trị tuyệt đối các độ lệch này càng nhỏ càng không có ý nghĩa thống kê thì càng tốt. Kết quả ước lượng thông qua phương pháp lượng tử tối đa – Maximum Likelihood (ML) chỉ ra các mối quan hệ có ý nghĩa thống kê khi P-values < 0,05. Từ đó, các nhà nghiên cứu có thể xác định chấp nhận hay loại bỏ các giả thuyết (J. Hair & Alamer, 2022).

DRAFT

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 đã trình bày về quy trình nghiên cứu thông qua 9 bước nhằm hoàn thiện nghiên cứu để đạt được các mục tiêu nghiên cứu. Ngoài ra, chương 3 cũng đã đề cập đến các phương pháp nghiên cứu được áp dụng trong nghiên cứu này bao gồm phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Trong đó, phương pháp nghiên cứu định tính được áp dụng để hoàn thiện mô hình nghiên cứu, xây dựng thang đo và hoàn thiện thang đo cũng như hoàn thiện cơ sở lý luận của nghiên cứu làm tiền đề tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp chính thức và phân tích dữ liệu định lượng chính thức ở nội dung kế tiếp. Bên cạnh đó, phương pháp nghiên cứu định lượng đã được áp dụng để phân tích dữ liệu định lượng sơ bộ nhằm kiểm định độ tin cậy của thang đo làm cơ sở thực hiện thu thập dữ liệu sơ cấp chính thức và phân tích dữ liệu định lượng chính thức của nghiên cứu. Tóm lại, chương 3 đã trình bày được mô hình nghiên cứu và thang đo nghiên cứu chính thức làm cơ sở tiền đề cho nội dung Kết quả nghiên cứu và thảo luận ở chương 4 trong nghiên cứu.

DRAFT

CHƯƠNG 4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Tổng quan về du lịch vùng Đông Nam Bộ

4.1.1 Tổng quan về tình hình du lịch

Ngày nay, du lịch đã và đang trở thành ngành công nghiệp trọng điểm của các quốc gia trên toàn cầu khi chất lượng cuộc sống của con người ngày càng được cải thiện. Hơn thế nữa, ngành công nghiệp "không khói" này còn là định hướng phát triển bền vững của các quốc gia toàn cầu nói chung và châu Á nói riêng. Theo UNWTO (2023) đã chỉ ra rằng Việt Nam đã và đang là quốc gia được đánh giá tiềm năng du lịch cao trong giai đoạn tới bởi những dịch vụ du lịch đặc trưng. Theo số liệu báo cáo thống kê Statista[1] (2023) cho rằng du khách Việt Nam sử dụng các dịch vụ du lịch với nhiều mục đích khác nhau, trong đó mục đích "Du lịch để có cuộc sống khoẻ hơn" chiếm 35%, tiếp theo đó là mục đích liên quan đến "Tìm hiểu văn hoá địa phương" và "Tìm kiếm kinh nghiệm với nhiều người mới" lần lượt là 30% và 29%. Điều này cho thấy, con người ngày nay sử dụng dịch vụ du lịch để nâng cao chất lượng cuộc sống đồng thời nâng cao kiến thức xã hội và văn hoá.

Năm 2020, chính phủ Việt Nam đã xác định chiến lược và tầm nhìn du lịch năm 2030 với 7 vùng du lịch trọng điểm trải dài 63 tỉnh thành. Chính phủ đã đặc biệt nhấn mạnh ĐNB là vùng du lịch trọng điểm trong thời gian tới với những đặc điểm tự nhiên "thiên thời - địa lợi - nhân hoà", tài nguyên phong phú, đa dạng cùng sự phát triển kinh tế vượt bậc. Bên cạnh đó, ĐNB cũng có vùng có cơ sở vật chất và dịch vụ được chú trọng đầu tư. Theo Tổng cục du lịch Việt Nam (2023), ĐNB đã đón hơn 65 triệu lượt khách du lịch, chiếm hơn 54,2% tổng số khách du lịch của cả nước trong năm 2023. ĐNB gồm

[1] Statista: công ty nghiên cứu thị trường sở hữu cổng thông tin điện tử tích hợp dữ liệu và nội dung nghiên cứu của hơn 170 ngành công nghiệp – https://www.statista.com

DRAFT

có 6 tỉnh thành, gồm có Thành phố Hồ Chí Minh, Đồng Nai, Bình Dương, Bình Phước, Bà Rịa Vũng Tàu và Tây Ninh. Theo báo cáo của Statista (2023) cho thấy trong nhóm 10 tỉnh thành cả nước có doanh thu du lịch cao nhất trong giai đoạn 2018 – 2022 thì có 2/6 tỉnh thành thuộc ĐNB, bao gồm Thành phố Hồ Chí Minh và Bà Rịa – Vũng Tàu **(Bảng 4.1)**. Bên cạnh đó, Thành phố Hồ Chí Minh vẫn luôn giữ vững vai trò "đầu tàu" kinh tế cả nước với mức có doanh thu về du lịch cao nhất cả nước trong giai đoạn 2018 – 2022 (Statista, 2023).

Bảng 4.1 Doanh thu du lịch theo tỉnh thành - Giai đoạn 2018 - 2022

	2018	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Thành phố Hồ Chí Minh	24218,9	26834,5	7996,7	3350,6	17735,8
Hà Nội	9273,7	10145,5	5184,4	3382,0	10054,7
Đà Nẵng	1905,6	2113,3	563,8	635,7	2267,1
Khánh Hoà	477,5	544,5	245,1	166,4	1376,5
Quảng Ninh	783	916,7	622,3	390,7	608,5
Kiên Giang	316,5	348,8	186	166,3	443,9
Quảng Bình	284,2	300,3	125,4	52,4	230,6
Hải Phòng	232,5	250,7	183,2	89,1	217
Bà Rịa Vũng Tàu	314,4	353,3	156,7	86,9	206
Thanh Hoá	108,6	119	80,2	25,8	176,3

Đơn vị tính: tỷ Việt Nam Đồng

Nguồn: Theo báo cáo của công ty nghiên cứu thị trường Statista (2023)

Bên cạnh đó, Chính phủ Việt Nam đã xác định tổng thể quy hoạch quốc gia với chiến lược "liên kết phát triển du lịch vùng, khu vực ĐNB" giai đoạn 2020-2025 (Tổng cục du lịch Việt Nam (2023). Trong thời gian qua, các tỉnh, thành phố ở khu vực ĐNB đã và đang thực hiện hoạt động nhằm tăng sự gắn kết giữa các tỉnh, thành trong khu vực

và đồng thời khai thác "triệt để" những tiềm năng du lịch của khu vực. Trong Báo cáo Sơ kết hoạt động của 02 năm 2021 và 2022 của các tỉnh, thành khu vực ĐNB khi thực hiện "chiến lược liên kết du lịch vùng" đã đánh giá cao sự liên kết, hợp tác của các tỉnh, thành trong khu vực. Tuy nhiên, báo cáo cũng đã chỉ ra những mặt hạn chế còn tồn đọng trong ngành du lịch của khu vực về thương hiệu, sản phẩm đặc thù, và đa dạng hoá sản phẩm du lịch khác (Tổng cục du lịch Việt Nam (2023).

Ngoài ra, trong báo cáo tại Hội nghị sơ kết hàng năm (2023) về việc "liên kết phát triển du lịch vùng, khu vực ĐNB" giai đoạn 2020 – 2025 đã đề cập đến những thực trạng còn tồn tại tại các điểm đến ở khu vực ĐNB liên quan đến định hướng phát triển kinh tế du lịch vùng, định hướng phát triển du lịch bền vững. Các điểm đến tại khu vực ĐNB đang trong quá trình tạo dựng thương hiệu, tuy nhiên các điểm đến tập trung vào doanh thu - lợi nhuận và chưa sâu sắc với định hướng phát triển du lịch bền vững, bảo vệ môi trường, quan tâm đến cộng đồng. Ngoài ra, các điểm đến chưa thật sự chú trọng đến phát triển kinh tế vừng thông qua việc đẩy mạnh truyền thông các sản phẩm địa phương. Do đo, tình hình du lịch tại các tỉnh, thành khu vực ĐNB tuy có những thành tựu, những phát triển và định hướng phát triển du lịch vùng, nhưng những hạn chế vẫn còn tồn đọng cần được giải quyết (Tổng cục du lịch Việt Nam, 2023).

4.1.2 Đặc điểm địa lý khu vực Đông Nam Bộ

Khu vực ĐNB nằm ở phía Nam, Việt Nam gồm 6 tỉnh thành, bao gồm Thành phố Hồ Chí Minh, Đồng Nai, Bình Dương, Bình Phước, Bà Rịa Vũng Tàu và Tây Ninh **(Hình 4.1)**. Đông Nam Bộ có diện tích 23,555 km² với vị trí địa lý giáp sông, biển, và đồi núi. Về phía Tây, ĐNB giao đồng bằng sông Cửu Long – khu vực trồng và xuất khẩu lúa gạo lớn nhất Việt Nam. Về phía Đông và Đông Nam, khu vực này giáp với biển Đông là điều kiện thuận lợi để khu vực phát triển du lịch biển, cảng biển nội địa và quốc tế lớn, và khai thác các tài nguyên thiên nhiên như hải sản hay dầu mỏ. Trong khi đó, về phía Tây Bắc, khu vực giáp với Campuchia, Thái Lan, Malaysia thông qua mạng đường bộ xuyên Á – là cửa ngõ thương mại.

DRAFT

Bên cạnh đó, ĐNB còn hội đủ đầy đủ các điều kiện tự nhiên, xã hội, và văn hoá với lợi thế rừng, biển, sông, hồ, hệ thống di tích văn hóa, lịch sử, làng nghề, đặc biệt khí hậu cận xích đạo nóng ẩm quanh năm, ít thiên tai, bão lũ. Đây là điều kiện để ĐNB có thể phát triển du lịch với nhiều loại hình khác nhau, chẳng hạn: du lịch biển - đảo, du lịch sinh thái, du lịch rừng, du lịch văn hoá, du lịch nghỉ dưỡng hay du lịch xanh.



Hình 4.1 Bản đồ địa lý khu vực Đông Nam Bộ

Nguồn: Hệ thống thông tin và cơ sở dữ liệu về quy hoạch, 2023

Ngoài ra, khu vực ĐNB còn được thiên nhiên ưu ái với những hệ sinh thái rừng đa dạng, tài nguyên du lịch sinh thái gắn liền với các vườn Quốc gia, các khu bảo tồn, dự trữ sinh quyển hay các khu rừng ngập mặn phù hợp cho phát triển du lịch. Tuy nhiên, các tài nguyên thiên nhiên này có vị trí trải dài các tỉnh thành trong khu vực, chẳng hạn Khu dự trữ sinh quyển ngập mặn Cần Giờ – Thành phố Hồ Chí Minh, Khu dữ trữ sinh quyển

Đồng Nai – tỉnh Đồng Nai, Côn Đảo – Bà Rịa Vũng Tàu, Lò Gò – Xa Mát (Tây Ninh), hay Bù Gia Mập (Bình Phước).

ĐNB còn là nơi nền văn hoá có sự giao thoa đa dạng của nhiều vùng miền, dân tộc khác nhau với 90% dân số là dân tộc Kinh, các dân tộc thiểu số chiếm gần 10% dân số sinh sống tại khu vực, chẳng hạn dân tộc Hoa, Nùng, Chơ Ro, Tày, Mường, Khmer, Chăm, Dao, Mạ, S'tiêng,…Mỗi dân tộc có nét đặc trưng văn hoá riêng về cuộc sống, công việc, hay các lễ hội, do đó đã tạo nên bức tranh văn hoá tại ĐNB màu sắc và sinh động. Hơn thế nữa, đây được xem là điều kiện thuận lợi để ĐNB phát triển du lịch cũng như đa dạng hoá các loại hình du lịch tại vùng.

4.1.3 Loại hình du lịch phổ biến tại khu vực Đông Nam Bộ

Với sự đa dạng về vị trí địa lý cũng như văn hoá tại ĐNB phù hợp để phát triển đa dạng các loại hình du lịch dựa trên tài nguyên thiên nhiên, văn hoá, xã hội của khu vực. Hiện nay, ĐNB, cụ thể các tỉnh thành trong khu vực đã và đang phát triển các loại hình du lịch với từng thế mạnh riêng của tỉnh hay thành phố từ du lịch biển, du lịch nghỉ dưỡng, du lịch sinh thái, du lịch rừng đến du lịch văn hoá với các trai nghiệm thực tiễn tại các làng nghề trong khu vực.

Về loại hình du lịch biển, ĐNB có đường bờ biển dài hơn 350 kilomet thuộc tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu là chủ yếu do đó đây là lợi thế phát triển du lịch biển với sự đa dạng về các loại hình du lịch biển khác nhau. Bà Rịa – Vũng Tàu là một trong những tỉnh sở hữu bãi biển đẹp nhất Việt Nam, hàng năm thu hút hàng triệu khách du lịch đến tham quan và nghỉ dưỡng biển, cụ thể trong năm 2023 đã có hơn 14 triệu lượt khách du lịch (Sở du lịch Bà Rịa – Vũng Tàu, 2023). Bên cạnh đó, để đẩy mạnh phát triển du lịch biển, thành phố Hồ Chí Minh đã phối hợp cùng tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu khai thác các tuyến tàu ngầm, ca nô du lịch từ thành phố Hồ Chí Minh tới Vũng Tàu thông qua các cửa biển như cửa biển Cần Giờ - Thành phố Hồ Chí Minh.

DRAFT

Về du lịch sinh thái, thì theo Cục du lịch quốc gia Việt Nam (2022) cho rằng du lịch sinh thái ĐNB gắn liền với tài nguyên thiên nhiên Quốc gia chẳng hạn như hệ sinh thái du lịch rừng Nam Cát Tiên (Đồng Nai), Khu dự trữ sinh quyển ngập mặn Cần Giờ – Thành phố Hồ Chí Minh, Khu dữ trữ sinh quyển Đồng Nai – tỉnh Đồng Nai, Côn Đảo – Bà Rịa Vũng Tàu, Lò Gò – Xa Mát (Tây Ninh), hay Bù Gia Mập (Bình Phước). Ngoài ra, bên cạnh đó các tỉnh thành trong khu vực còn phát triển các khu du lịch sinh thái với các hoạt động gắn liền với thiên nhiên như khu du lịch sinh thái Thuỷ Châu (Bình Dương), khu du lịch sinh thái Thác Giang Điền, khu du lịch sinh thái Suối Mơ (Đồng Nai), hay khu du lịch sinh thái Tre Việt (Thành phố Hồ Chí Minh).

Về du lịch cảnh quan gắn liền với tài nguyên núi thì ĐNB đã và đang đẩy mạnh phát triển các khu du lịch kết hợp các loại dịch vụ như leo núi nhằm mục đích trải nghiệm và khám phá như núi Chứa Chan (Đồng Nai), núi Bà Đen (Tây Ninh), Núi Bà Rá (Bình Phước), Núi Dinh (Bà Rịa - Vũng Tàu). Để phát triển loại hình du lịch này, các tỉnh thành trong khu vực đã kết hợp với các công ty lữ hành du lịch phát triển các gói du lịch leo núi kết hợp nghỉ dưỡng, và đây đang dần trở thành xu hướng du lịch của giới trẻ chinh phục các đỉnh núi (Nguyễn Oanh Kiều, 2023).

Ngoài ra, những năm gần đây ĐNB còn đẩy mạnh phát triển du lịch cảnh quan gắn liền với tài nguyên sông, hồ. Các sông, hồ đã dần trở thành điểm đến du lịch khi được khai thác thông qua các dịch vụ như đi tàu thăm ngoạn vẻ đẹp về đêm trên sông hay các hoạt động cắm trại, chẳng hạn sông Sài Gòn – Thành phố Hồ Chí Minh, sông Đồng Nai – Đồng Nai, hồ Dầu Tiếng – Bình Dương, hồ Trị An – Đồng Nai hay hồ Thác Mơ – Bình Phước.

Bên cạnh đó, theo Nguyễn Oanh Kiều (2023) đã cho rằng ĐNB đã từng đấu tranh mạnh mẽ trong các cuộc kháng chiến do đó tài nguyên di tích lịch sử là thế mạnh của khu vực để có thể khai thác du lịch và trở thành là loại hình du lịch gắn liền lịch sử cũng như phát triển thành các điểm đến du lịch lịch sử, chẳng hạn Khu di tích Căn cứ Trung ương Cục miền Nam – Tây Ninh, di tích Dinh Độc Lập, Bến cảng Nhà Rồng, Địa đạo Củ Chi

DRAFT

– Thành phố Hồ Chí Minh, di tích lịch sử Nhà tù Côn Đảo – Bà Rịa - Vũng Tàu, hay Chiến khu D – Đồng Nai. Ngoài ra, ĐNB có nhiều làng nghề truyền thống khác nhau và các tỉnh thành trong khu vực cũng lựa chọn đây là định hướng phát triển du lịch của vùng hiện nay và trong những năm tới (Nguyễn Oanh Kiều, 2023). Du lịch làng nghề truyền thống ở Đông Nam Bộ gồm có các làng nghề về gốm – Đồng Nai, Bình Dương, bánh tráng phơi sương – Tây Ninh, làng nghề sơn mài – Bình Dương.

4.1.4 Định hướng phát triển du lịch khu vực Đông Nam Bộ

Khu vực Đông Nam Bộ là một trong 7 khu vực kinh tế du lịch trọng điểm của cả nước với nhiều tiềm năng phát triển du lịch, vì thế Chính phủ, các cơ quan Chính phủ, và các công ty du lịch cần có những chiến lược phát triển ngành công nghiệp "không khói" cụ thể rõ ràng để khai thác tài nguyên du lịch vùng cũng như xác định những định hướng phát triển du lịch bền vững.

Thứ nhất, trong kế hoạch chiến lược phát triển du lịch tầm nhìn 2030, Chính phủ Việt Nam đã nhấn mạnh ĐNB cần xác định rõ ràng mục tiêu quy hoạch, chiến lược phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù, đồng thời các tỉnh thành thuộc khu vực đẩy mạnh hoạt động du lịch, dịch vụ du lịch gắn liền với các lợi thế cạnh tranh về rừng, núi, biển, sông, hồ,… (Vietnam Gorvenment Portal, 2023).

Thứ hai, du lịch ĐNB cần tiếp tục đẩy mạnh liên kết phát triển du lịch giai đoạn theo Thỏa thuận liên kết hợp tác phát triển du lịch vùng Đông Nam Bộ giai đoạn 2020 – 2025 (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, 2022). Các tỉnh thành trong khu vực cần triển khai có hiệu quả những thoả thuận hợp tác nhằm tạo thành hệ sinh thái du lịch vùng cũng như tận dụng nguồn lực tài nguyên của các tỉnh, thành để cùng nhau phát triển du lịch vùng thông qua việc kết hợp với các công ty lữ hành phát triển các gói du lịch liên tỉnh – thành. Bên cạnh đó, các tỉnh, thành trong khu vực định hướng rõ ràng cho các DN du lịch tăng cường xúc tiến quảng bá du lịch của tỉnh, của khu vực. Ngoài ra, các tỉnh thành tăng cường số hoá các hoạt động quản lý du lịch để liên kết dễ dàng, nhanh chóng các công tác quản trị du lịch giữa các tỉnh thành trong khu vực.

DRAFT

4.2 Kết quả nghiên cứu

4.2.1 Quy trình phân tích dữ liệu định lượng



Hình 4.2 Quy trình phân tích dữ liệu định lượng

Nghiên cứu này tiến hành phân tích dữ liệu định lượng thông qua 5 giai đoạn

Giai đoạn 1: Lọc dữ liệu

Giai đoạn này được thực hiện nhằm mục đích làm sạch dữ liệu và đảm bảo dữ liệu để tiến hành phân tích. Nghiên cứu này sau khi tác giả phát ra 729 bảng khảo sát trực tiếp và trực tuyến, nhưng chỉ thu về được 577 bảng khảo sát. Sau đó, tác giả tiến hành lọc dữ liệu, loại bỏ các nghiên cứu không đạt yêu cầu như chưa hoàn thành khảo sát, hay các bảng khảo sát trả lời câu hỏi gạn lọc không đủ yêu cầu nhưng vẫn tiếp tục tiến hành hoàn thành khảo sát thì tổng số khảo sát còn lại là 514 khảo sát đạt yêu cầu.

Giai đoạn 2: Mã hoá dữ liệu

Các dữ liệu đã được lọc sẽ được mã hoá nhằm mục đích để chuẩn bị nhập dữ liệu vào các phần mềm phân tích thống kê giúp quá trình phân tích dữ liệu dễ dàng hơn. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phần mềm SmartPLS 4.0 để xử lý dữ liệu định lượng bao gồm cả đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính SEM theo phương pháp PLS-SEM.

Giai đoạn 3: Nhập dữ liệu

DRAFT

Ở giai đoạn này, tác giả tiến hành nhập dữ liệu, và mã hoá dữ liệu vào phần mềm phân tích thống kê mà tác giả đã lựa chọn để phân tích dữ liệu nhằm kiểm định thang đo, mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

Giai đoạn 4: Phân tích dữ liệu

Đầu tiên, tác giả tiến hành phân tích các thông tin cá nhân của các đáp viên đã được thu thập nhằm xác định và đưa ra các kết luận về đặc điểm của các đáp viên đã tham gia trả lời bảng câu hỏi của nghiên cứu thông qua thống kê mô tả được xử lý bằng phần mềm Microsoft Excel.

Tiếp theo, từ cở sở lý luận đã được xác định ở các nội dung trước đây, trong nghiên cứu này có 3 trong 5 yếu tố sử dụng thang đo bậc 2, gồm có

- Thang đo DSR được đo lường thông qua bốn khía cạnh (1) Trách nhiệm kinh tế; (2) Trách nhiệm môi trường; (3) Trách nhiệm pháp lý; và (4) Trách nhiệm đạo đức.
- Thang đo DBE được đo lường thông qua bốn khía cạnh (1) Nhận diện thương hiệu; (2) Chất lượng cảm nhận; (3) Hình ảnh thương hiệu; và (4) Trung thành thương hiệu.
- Thang đo Khả năng phục hồi điểm đến được đo lường thông qua hai khía cạnh (1) Khả năng phục hồi thích ứng và (2) Khả năng phục hồi theo kế hoạch.

Do đó, để có thể phân tích được mô hình nghiên cứu với các yếu tố bậc 2 thì giai đoạn phân tích dữ liệu này được thực hiện thông qua phương pháp tiếp cận hai giai đoạn (Two stage approach) (Sarstedt & cộng sự, 2019), với bước 1 áp dụng *phương pháp tiếp cận biến quan sát lặp lại* (Repeated indicator approach) để đo lường và kiểm định các biến bậc thấp trong mô hình và bước 2 là *phương pháp tiếp cận hai giai đoạn rời rạc* (Disjoint two-stage approach) để đo lường và kiểm định các biến bậc cao trong mô hình thông qua phần mềm phân tích thống kê SmartPLS 4.0. Cụ thể cách xử lý và phân tích dữ liệu ở từng bước như sau:

DRAFT

- *Bước 1: Phương pháp tiếp cận biến quan sát lặp lại*

  Theo Sarstedt và cộng sự (2019) thì ở bước này, tác giả sẽ sử dụng các biến quan sát của các yếu tố là những khía cạnh của các yếu tố chính để đo lường cho các khía cạnh đồng thời với yếu tố chính sẽ sử dụng tất cả các biến quan sát của các khía cạnh để đo lường. Sau đó, tác giả tiến hành kiểm định và đánh giá thang đo theo các phương pháp kiểm định sau Chất lượng biến quan sát; Kiểm định độ tin cậy thang đo; Kiểm định tính hội tụ thang đo; và Kiểm định tính phân biệt thang đo. Nếu các thang đo của biến bậc thấp thoả yêu cầu thì tác giả tiến hành thu thập các giá trị của biến tiềm ẩn để tiến hành đo lường cho các biến bậc cao ở bước 2.

- *Bước 2: Phương pháp tiếp cận hai giai đoạn rời rạc*

  Ở bước này, tác giả tiến hành sử dụng các kết quả của biến tiềm ẩn ở bước 1 đã được phân tích để tiến hành đo lường cho các biến bậc cao. Tác giả tiến hành kiểm định và đánh giá Chất lượng biến quan sát; Kiểm định độ tin cậy thang đo; Kiểm định tính hội tụ thang đo; Kiểm định tính phân biệt thang đo; Hệ số R bình phương (R^2); Kiểm định tính đa cộng tuyến thang đo; và Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

Giai đoạn 5: Thảo luận kết quả

Ở giai đoạn này, tác giả tiến hành thảo luận kết quả nghiên cứu thông qua so sánh kết quả nghiên cứu này với các kết quả của nghiên cứu liên quan trước đây nhằm mục đích xác định sự khác biệt giữa các kết quả nghiên cứu. Từ đó, tác giả xác định được những đóng góp mới của nghiên cứu.

4.2.2 Kết quả phân tích dữ liệu định lượng

Tác giả đã tiến hành thực hiện thu thập ý kiến của các đáp viên là du khách đã hoặc đang có trải nghiệm du lịch tại các điểm đến du lịch ở ĐNB, Việt Nam nhằm xác định được dữ liệu định lượng. Tác giả đã phát ra 729 bảng khảo sát, và thu về được 577 bảng khảo sát. Tuy nhiên, chỉ có 514 khảo sát đủ điều kiện để sử dụng cho phân tích dữ liệu

DRAFT

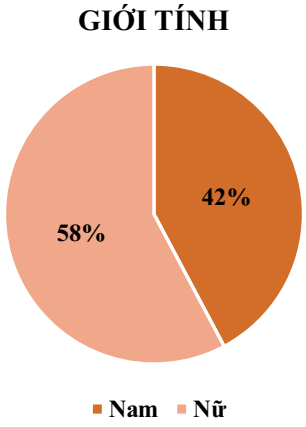
định lượng, các bảng khảo sát còn lại mắc phải những lỗi như chưa trả lời hoàn chỉnh các câu hỏi hoặc trả lời câu hỏi gạn lọc không đủ điều kiện phù hợp để thực hiện khảo sát.

4.2.2.1 Thống kê mô tả

Trong quá trình thu thập dữ liệu định lượng, tác giả cũng đã tiến hành thu thập các dữ liệu liên quan đến thông tin của các đáp viên đã tham gia thực hiện khảo sát nhằm xác định được mức độ đảm bảo của mẫu nghiên cứu đã được tiến hành thu thập. Từ đó, tác giả có thể đưa ra được các kết luận về đặc điểm của mẫu nghiên cứu định lượng chính thức.

Giới tính

Trong 514 đáp viên đã tham gia khảo sát, số lượng đáp viên là Nam chiếm 42%, tương đương với 217 đáp viên **(Hình 4.3)**. Trong khi đó, số lượng đáp viên Nữ là 297 người, chiếm 58% tổng số đáp viên. Như vậy, có thể thấy tỷ lệ Nam:Nữ tham gia khảo sát cho nghiên cứu này có sự tương đồng và không chênh lệch quá nhiều.

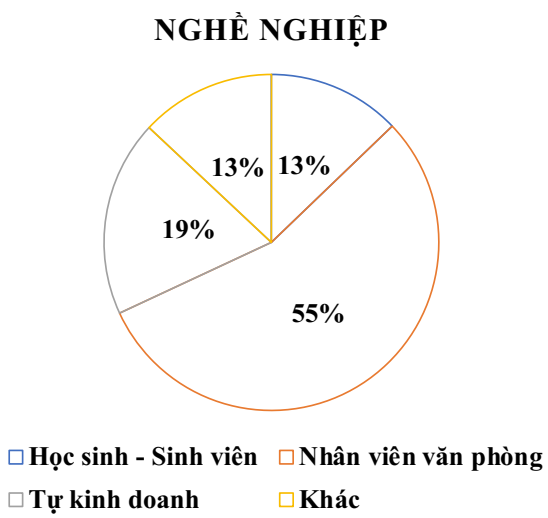


Hình 4.3 Biểu đồ Giới tính của các đáp viên

Nghề nghiệp

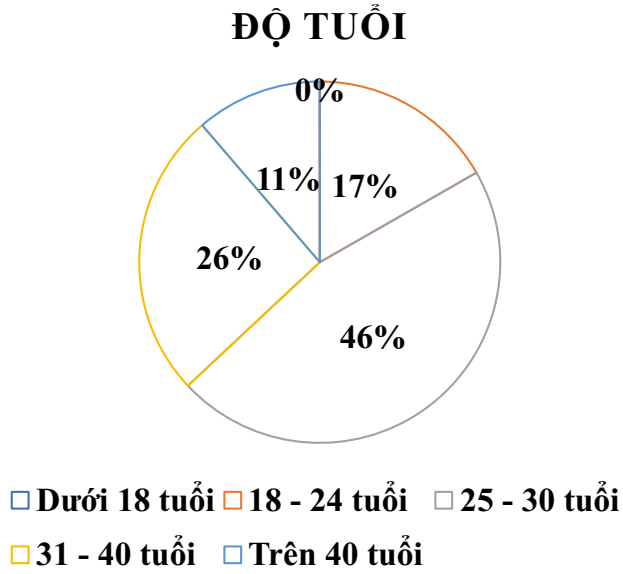
DRAFT

Từ kết quả phân tích cho thấy, các đáp viên tham gia thực hiện khảo sát cho nghiên cứu này hiện đang làm việc nhiều ngành nghề khác nhau trong đó tỷ lệ nhân viên văn phòng chiếm cao nhất với 55%, tương ứng 284 đáp viên. Các nhóm nghề nghiệp còn lại chiếm tỷ lệ theo thứ tự như sau nhóm Học sinh – Sinh viên là 13%; nhóm đáp viên tự kinh doanh là 19%; số còn lại hiện đang làm nghề nghiệp khác chiếm 13% **(Hình 4.4)**.



Hình 4.4 Biểu đồ Nghề nghiệp của các đáp viên

Độ tuổi

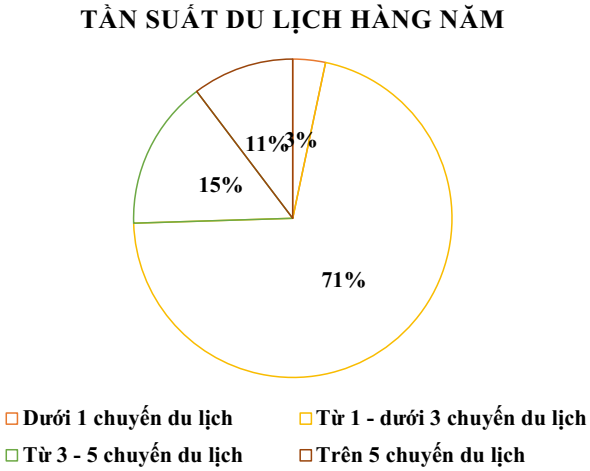


Hình 4.5 Biểu đồ Độ tuổi của đáp viên

Độ tuổi của các đáp viên đã tham gia khảo sát được phân bổ nhiều độ tuổi khác nhau. Điều này cũng đóng góp vào kết quả nghiên cứu thông qua góc nhìn của nhiều độ tuổi khác nhau do các độ tuổi khác nhau sẽ có những trải nghiệm khác nhau. Trong nhóm 514 đáp viên thì có 238 người đang trong độ tuổi 25 – 30 tuổi, chiếm hơn 40%. Trong khi đó nhóm đáp viên dưới 18 tuổi là 0%, và nhóm đáp viên trên 40 tuổi chỉ chiếm 11%, tương ứng 58 người. Các nhóm đáp viên còn lại nằm trong độ tuổi 18 – 24 tuổi và 31 – 40 tuổi với tỷ lệ lần lượt là 17% và 26% **(Hình 4.5)**.

Tần suất du lịch hàng năm

Ngoài những thông tin liên quan đến nhân khẩu học, tác giả còn thu thập về tần suất du lịch hàng năm của các đáp viên thông qua câu hỏi với 4 lựa chọn. Trong đó lựa chọn chiếm đại đa số là lựa chọn "Từ 1 – dưới 3 chuyến du lịch" với 71% - tương ứng 366 đáp viên. Các phương án còn lại liên quan đến "Dưới 1 chuyến du lịch", "Từ 3 – 5 chuyến du lịch"; và "Trên 5 chuyến du lịch" với tỷ lệ lần lượt tương ứng là 3%, 15%, và 11% **(Hình 4.6).**



DRAFT

Hình 4.6 Biểu đồ Tần suất du lịch hàng năm của các đáp viên

4.2.2.2 Phân tích mô hình đo lường bậc thấp

Các kết quả trong nội dung này được phân tích với mô hình cấu trúc bậc thấp gồm những biến là những khía cạnh của các yếu tố đo lường bậc 2 – DSR; DBE; và Khả năng phục hồi điểm đến cùng các yếu tố chính đo lường bậc 1 – Sự hài lòng của du khách và Ý định quay lại trong mô hình nghiên cứu.

Hệ số tải ngoài – Outer loadings

Theo J. F. Hair và cộng sự (2020) chỉ ra rằng chất lượng biến quan sát được đánh giá thông qua hệ số tải ngoài – Outer loadings. Các biến quan sát có ý nghĩa tốt khi lớn hơn hoặc bằng 0,7 (outer-loadings ≥ 0,7). Như vậy, sau khi tiến hành phân tích dữ liệu định lượng chính thức thông qua phần mềm SmartPLS, kết quả thu về là tất cả 48 biến quan sát thuộc 5 yếu tố chính trong nghiên cứu đều có hệ số tải ngoài ≥ 0,7 **(Bảng 4.2).**

Bảng 4.2 Kết quả Hệ số tải ngoài - Cấu trúc bậc thấp

		Hệ số tải ngoài			Hệ số tải ngoài			Hệ số tải ngoài
DSR	**ECO**		DBE	**BA**		DR	**DR_AR**	
	ECO1	0,876		**BA1**	0,893		**DR_AR1**	0,877
	ECO2	0,902		**BA2**	0,895		**DR_AR2**	0,864
	ECO3	0,901		**BA3**	0,872		**DR_AR3**	0,869
	ECO4	0,843		**BA4**	0,837		**DR_AR4**	0,858
	ETH			**PQ**			**DR_PR**	
	ETH1	0,889		**PQ1**	0,842		**DR_PR1**	0,885
	ETH2	0,917		**PQ2**	0,887		**DR_PR2**	0,874
	ETH3	0,911		**PQ3**	0,869		**DR_PR3**	0,868
	ETH4	0,871		**PQ4**	0,825		**DR_PR4**	0,823
	EVI			**BI**		**Sự hài lòng**	**TS**	
	EVI1	0,876		**BI1**	0,906		**TS1**	0,896
	EVI2	0,91		**BI2**	0,894		**TS2**	0,904

DRAFT

		Hệ số tải ngoài			Hệ số tải ngoài			Hệ số tải ngoài
	EVI3	0,902		**BI3**	0,901		**TS3**	0,89
	EVI4	0,853		**BI4**	0,870		**TS4**	0,894
	LEG			**BL**		**Ý định quay lại**	**RI**	
	LEG1	0,886		**BL1**	0,838		**RI1**	0,877
	LEG2	0,917		**BL2**	0,872		**RI2**	0,888
	LEG3	0,918		**BL3**	0,864		**RI3**	0,900
	LEG4	0,884		**BL4**	0,805		**RI4**	0,85

Nguồn: Tác giả tổng hợp và phân tích

Kiểm định độ tin cậy thang đo

Theo J. F. Hair và cộng sự (2020) đã đề xuất rằng để kiểm định độ tin cậy thang đo, nhà nghiên cứu nên phân tích hai chỉ số Cronbach's alpha và Độ tin cậy tổng hợp – Composite reliability rho_c (CR). Theo Nunnally và Bernstein (1994) cho rằng hệ số Cronbach's alpha và Độ tin cậy tổng hợp CR nằm trong khoảng từ 0,6 – 0,7 là mức chấp nhận với các nghiên cứu khám phá, và mức tối ưu là từ 0,7 – 0,9. Từ kết quả phân tích dữ liệu cho thấy các yếu tố bậc thấp đều có độ tin cậy Cronbach's alpha và độ tin cậy tổng hợp CR lớn hơn 0,7. Do đó, các thang đo cấu trúc bậc thấp đều đạt độ tin cậy **(Bảng 4.3)**.

Bảng 4.3 Kết quả độ tin cậy và tính hội tụ - Cấu trúc bậc thấp

	Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR-rho_c)	Phương sai trung bình được trích (AVE)
ECO	0,903	0,932	0,775
ETH	0,919	0,943	0,805
EVI	0,908	0,936	0,784
LEG	0,923	0,946	0,813
BA	0,897	0,929	0,765

DRAFT

PQ	0,878	0,916	0,733
BI	0,915	0,940	0,797
BL	0,866	0,909	0,714
DR_AR	0,890	0,924	0,752
DR_PR	0,885	0,921	0,744
TS	0,918	0,942	0,803
RI	0,902	0,931	0,772

ECO: Trách nhiệm kinh tế; EVI: Trách nhiệm môi trường; ETH: Trách nhiệm đạo đức; LEG: Trách nhiệm pháp lý; BA: Nhận diện thương hiệu; PQ: Chất lượng cảm nhận; BI: Hình ảnh thương hiệu; BL: Trung thành thương hiệu; DR_AR: Khả năng phục hồi thích ứng; DR_AR: Khả năng phục hồi có kế hoạch; TS: Sự hài lòng du khách; RI: Ý định quay lại

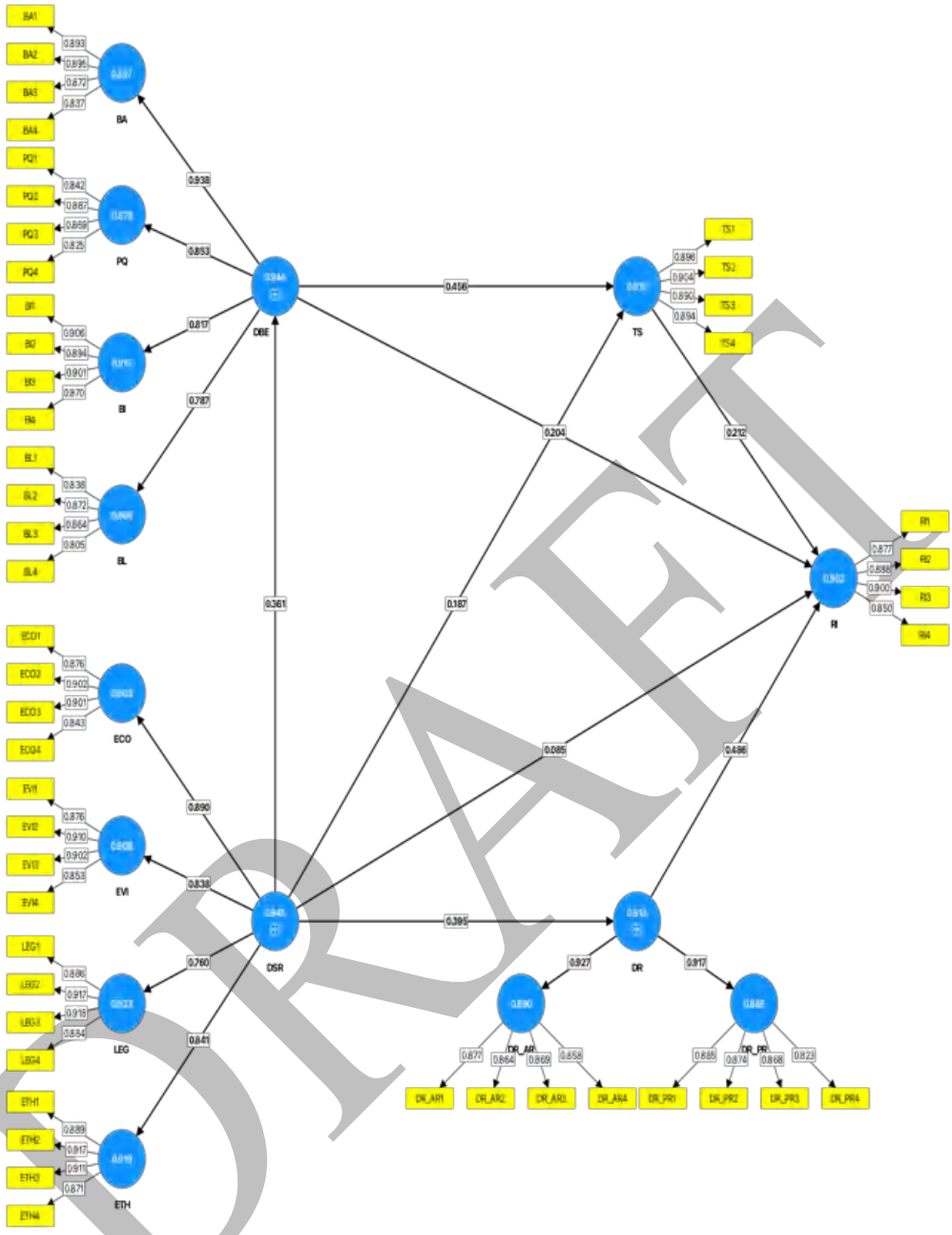
Kiểm định tính hội tụ thang đo

Để kiểm định tính hội tụ thang đo thông qua chỉ số phương sai trích trung bình (AVE) và cần đạt mức ≥ 0,5(Anderson & Gerbing, 1988). Theo kết quả được trình bày trong **bảng 4.3,** ta thấy các thang đo ở cấu trúc bậc thấp đều đạt từ mức 0,5 trở lên. Như vậy, tất cả thang đo bậc cao trong nghiên cứu này nều đạt tính hội tụ.

Kiểm định tính phân biệt thang đo

Để kiểm định tính phân biệt thang đo từ kết quả nghiên cứu, tác giả có thể xác định tính phân biệt thông qua các cách khác nhau bao gồm Cross-loading, Fornell và Larcker hay Heterotrait-monotrait ratio (HTMT). Tuy nhiên, bảng giá trị phân biệt Fornell và Larcker phổ biến và xuất hiện trong nhiều nghiên cứu khác nhau. Theo Fornell & Larcker (1981) cho rằng bảng giá trị phân biệt có ý nghĩa khi căn bậc hai giá trị phương sai trích trung bình (average variance extracted – AVE) của một yếu tố lớn hơn tất cả hệ số tương quan của yếu tố đó với các yếu tố khác trong mô hình. Như vậy, kết quả kiểm định tính phân biệt của thang đo bậc thấp trong nghiên cứu này thoả điều kiện mà Fornell & Larcker (1981) đã đưa ra **(Bảng 4.4)**. Tuy nhiên, tác giả cũng phân tích qua các bảng giá trị phân biệt Cross-loading và HTMT, thì tất cả các thang đo bậc thấp đều đạt tính phân biệt của thang đo **(Phụ lục 5).**

DRAFT



Hình 4.7 Mô hình đo lường cấu trúc bậc thấp

Nguồn: Tác giả tổng hợp và phân tích

DRAFT

Bảng 4.4 Kết quả giá trị phân biệt Fornell và Larcker - Cấu trúc bậc thấp

	BA	BI	BL	DR_AR	DR_PR	ECO	ETH	EVI	LEG	PQ	RI	TS
BA	0,875											
BI	0,683	0,893										
BL	0,714	0,486	0,845									
DR_AR	0,472	0,425	0,293	0,867								
DR_PR	0,436	0,385	0,314	0,700	0,863							
ECO	0,367	0,282	0,212	0,580	0,345	0,881						
ETH	0,262	0,212	0,118	0,249	0,216	0,691	0,897					
EVI	0,388	0,262	0,240	0,316	0,283	0,703	0,566	0,885				
LEG	0,237	0,201	0,124	0,175	0,201	0,535	0,536	0,513	0,902			
PQ	0,769	0,590	0,527	0,353	0,369	0,279	0,291	0,271	0,252	0,856		
RI	0,603	0,452	0,415	0,730	0,640	0,497	0,340	0,337	0,217	0,500	0,879	
TS	0,488	0,463	0,372	0,542	0,546	0,351	0,252	0,310	0,251	0,449	0,636	0,896

Nguồn: Tác giả tổng hợp và phân tích

DRAFT

Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính SEM bậc thấp

A. Hệ số R bình phương (R^2)

Kết quả phân tích cấu trúc bậc thấp cho thấy hệ số R bình phương của các biến trong mô hình đều có ý nghĩa giữa các biến độc lập ảnh hưởng lên biến phụ thuộc. Mức ý nghĩa của R^2 không có giới hạn, R^2 có thể dao động trong khoảng 0 – 1, tiến càng gần 1 thì mức ý nghĩa càng cao, và còn phụ thuộc vào vai trò của các yếu tố trong mô hình J. F. Hair và cộng sự (2020). Giai đoạn 1 – Đo lường mô hình cấu trúc tuyến tính bậc thấp thông qua phương pháp đo lường lặp, tuy nhiên các mức ý nghĩa R^2 của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc dao động từ 0,304 (R^2 = 30,4%) của biến SHL của du khách – TS đến 0,880 (R^2 = 88,0%) của biến Nhận diện thương hiệu – BA **(Bảng 4.5)**. Nhìn chung, các biến này đều có ý nghĩa thông qua mức ý nghĩa của yếu tố độc lập lên yếu tố phụ thuộc.

Bảng 4.5 Kết quả R^2 - Mô hình cấu trúc bậc thấp

Biến	R^2
BA	0,880
PQ	0,727
BI	0,668
BL	0,620
DR_AR	0,859
DR_PR	0,840
ECO	0,792
ETH	0,707
EVI	0,703
LEG	0,577
RI	0,652
TS	0,304

Nguồn: Tác giả tổng hợp và phân tích

B. Hệ số Q bình phương (Q^2)

Hệ số Q^2 là hệ số liên quan đến mức độ dự báo của các biến độc lập lên biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu. Từ kết quả đo lường mô hình cấu trúc bậc thấp cho thấy các giá trị của hệ số Q^2 đều nằm trong khoảng từ 0,035 đến 0,791. Kết quả này cho thấy phù hợp với mức ý nghĩa liên quan đến hệ số Q^2 với 3 khoảng, bao gồm Mức độ dự báo

DRAFT

chính xác Thấp ($Q^2 < 0,25$) – Trung bình ($0,25 \leq Q^2 \leq 0,5$) – Cao ($Q^2 > 0,5$) (Hair và cộng sự, 2019). Các giá trị Q^2 của các biến độc lập trong nghiên cứu này được chia thành ba khoảng mức độ dự báo, cụ thể như **bảng 4.6.**

Bảng 4.6 Kết quả hệ số Q - Mô hình cấu trúc bậc thấp

	Q^2
BA	0,135
PQ	0,102
BI	0,078
BL	0,035
DR_AR	0,154
DR_PR	0,089
ECO	0,791
ETH	0,706
EVI	0,702
LEG	0,576
RI	0,170
TS	0,115

Nguồn: Tác giả tổng hợp và phân tích

C. Kiểm định tính đa cộng tuyến

Kiểm định tính đa cộng tuyến được thực hiện thông qua hệ số phóng đại phương sai VIF – Variance Inflation Factor. Mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến khi các hệ số VIF nhỏ hơn 5 (VIF < 5) (J. F. Hair & cộng sự, 2020). Do đó, thang đo trong nghiên cứu này sử dụng không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến bởi các hệ số VIF < 5 **(Bảng 4.7)**

Bảng 4.7 Kết quả kiểm định tính đa cộng tuyến - Mô hình cấu trúc bậc thấp

Biến	VIF	Biến	VIF
BA1	2,999	**ECO1**	2,560
BA2	3,037	**ECO2**	3,011
BA3	2,447	**ECO3**	2,991
BA4	2,115	**ECO4**	2,158
PQ1	2,212	**ETH1**	2,809
PQ2	2,665	**ETH2**	3,475
PQ3	2,393	**ETH3**	3,358

DRAFT

Biến	VIF	Biến	VIF
PQ4	1,984	**ETH4**	2,613
BI1	3,339	**EVI1**	2,588
BI2	2,989	**EVI2**	3,241
BI3	3,098	**EVI3**	3,074
BI4	2,502	**EVI4**	2,317
BL1	2,139	**LEG1**	2,737
BL2	2,393	**LEG2**	3,494
BL3	2,254	**LEG3**	3,560
BL4	1,835	**LEG4**	2,891
DR_AR1	2,543	**RI1**	2,561
DR_AR2	2,331	**RI2**	2,733
DR_AR3	2,358	**RI3**	2,919
DR_AR4	2,233	**RI4**	2,230
DR_PR1	2,663	**TS1**	3,067
DR_PR2	2,533	**TS2**	3,335
DR_PR3	2,366	**TS3**	2,968
DR_PR4	1,902	**TS4**	3,007

Nguồn: Tác giả tổng hợp và phân tích

4.2.2.3 Phân tích mô hình đo lường bậc cao

Các kết quả trong nội dung này là kết quả phân tích dữ liệu định lượng với cấu trúc bậc cao được kế thừa từ các kết quả phân tích dữ liệu định lượng bậc thấp và sử dụng các kết quả này để tiến hành phân tích, kiểm định và đánh giá mô hình cấu trúc bậc cao gồm có 3 yếu tố bậc cao (1) DSR; (2) DBE; và (3) Khả năng phục hồi.

Hệ số tải ngoài – Outer loadings

Kết quả phân tích hệ số tải ngoài của các yếu tố trong nghiên cứu cho thấy tất cả đều thoả điều kiện lớn hơn hoặc bằng 0,7 (outer-loadings ≥ 0,7) (J. F. Hair & cộng sự, 2020) **(Bảng 4.8).**

Bảng 4.8 Kết quả Hệ số tải ngoài - Cấu trúc bậc cao

	DSR	DBE	DR	TS	RI
ECO	0,914				
ETH	0,828				

DRAFT

EVI	0,848				
LEG	0,726				
BA		0,941			
PQ		0,859			
BI		0,813			
BL		0,782			
DR_AR			0,935		
DR_PR			0,908		
TS1				0,896	
TS2				0,904	
TS3				0,890	
TS4				0,894	
RI1					0,877
RI2					0,888
RI3					0,900
RI4					0,850

Nguồn: Tác giả tổng hợp và phân tích

"DSR: Trách nhiệm xã hội điểm đến; DBE: Tài sản thương hiệu điểm đến; DR: Khả năng phục hội điểm đến; ECO: Trách nhiệm kinh tế; EVI: Trách nhiệm môi trường; ETH: Trách nhiệm đạo đức; LEG: Trách nhiệm pháp lý; BA: Nhận diện thương hiệu; PQ: Chất lượng cảm nhận; BI: Hình ảnh thương hiệu; BL: Trung thành thương hiệu; DR_AR: Khả năng phục hồi thích ứng; DR_AR: Khả năng phục hồi có kế hoạch; TS: Sự hài lòng du khách; RI: Ý định quay lại"

Kiểm định độ tin cậy thang đo

Để kiểm định độ tin cậy của thang đo, tác giả tiến hành phân tích kết quả tương tự như phân tích cấu trúc bậc thấp thông qua 2 nhóm hệ số gồm Độ tin cậy Cronbach's alpha và Độ tin cậy tổng hợp – Composite reliability rho_c (CR) trong khoảng từ 0,6 – 0,7 là mức chấp nhận với các nghiên cứu khám phá, và mức tối ưu là từ 0,7 – 0,9 (Nunnally & Bernstein, 1994). Từ kết quả phân tích dữ liệu cho thấy thang đo cấu trúc bậc cao đều có độ tin cậy Cronbach's alpha và độ tin cậy tổng hợp CR lớn hơn 0,7 **(Bảng 4.9)**

Kiểm định tính hội tụ thang đo

Theo kết quả trình bày trong **bảng 4.9** cho thấy các thang đo thuộc cấu trúc bậc cao đều đạt tính hội tụ với các hệ số Phương sai trích trung bình (AVE) đều lớn hơn hoặc bằng 0,5 (AVE $\geq$ 0,5). Như vậy, các thang đo trong cấu trúc bậc cao đều đạt tính hội tụ.

DRAFT

Bảng 4.9 Kết quả độ tin cậy và tính hội tụ - Cấu trúc bậc cao

Yếu tố	Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR-rho_c)	Phương sai trích trung bình (AVE)
DSR	0,852	0,899	0,692
DBE	0,871	0,912	0,724
DR	0,823	0,918	0,849
TS	0,918	0,942	0,803
RI	0,902	0,931	0,772

Nguồn: Tác giả tổng hợp và phân tích

Kiểm định tính phân biệt thang đo

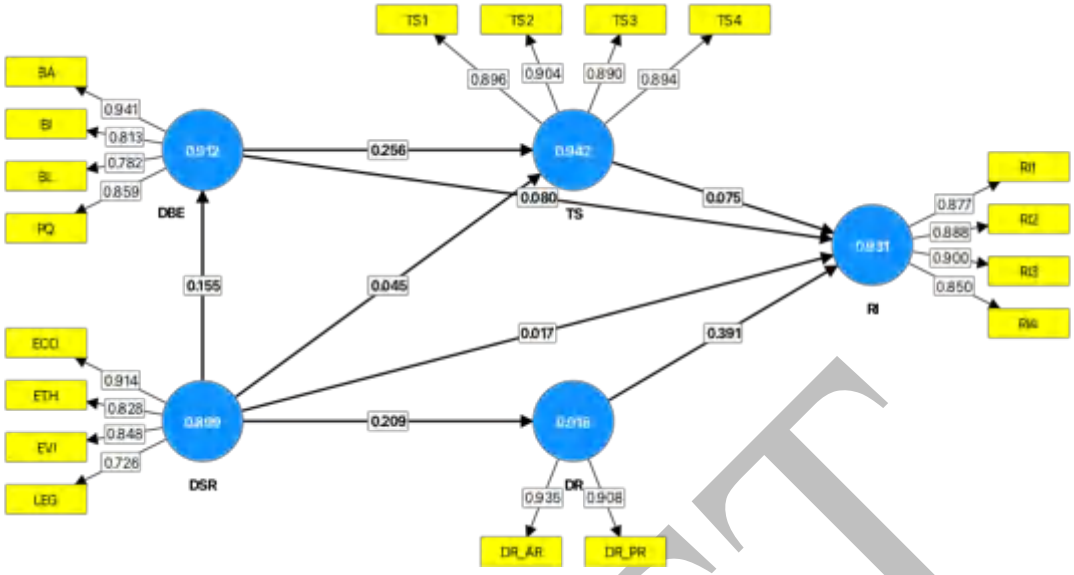
Dựa theo quan điểm của Fornell & Larcker (1981) cho rằng thang đo đạt được tính phân biệt khi căn bậc hai giá trị phương sai trích trung bình (AVE) của một yếu tố lớn hơn tất cả hệ số tương quan của yếu tố đó với các yếu tố khác trong mô hình. Kết quả ở **bảng 4.10** cho thấy các thang đo của các yếu tố trong nghiên cứu này có gía trị AVE trong khoảng 0,832 – 0,921, và đều thoả điều kiện bảng giá trị phân biệt của Fornell & Larcker (1981).

Bảng 4.10 Kết quả giá trị phân biệt Fornell và Larcker - Cấu trúc bậc cao

	DBE	DR	DSR	RI	TS
DBE	0,851				
DR	0,491	0,921			
DSR	0,366	0,416	0,832		
RI	0,586	0,746	0,439	0,879	
TS	0,523	0,590	0,356	0,636	0,896

Nguồn: Tác giả tổng hợp và phân tích

DRAFT



Hình 4.8 Mô hình đo lường cấu trúc bậc cao

Nguồn: Tác giả tổng hợp và phân tích

Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính SEM bậc cao

Để đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, tác giả thực hiện đánh giá hệ số R bình phương nhằm đánh giá ý nghĩa của các tác động yếu tố độc lập đến yếu tố phụ thuộc; kiểm định tính đa cộng tuyến của thang đo thông qua thông qua hệ số phóng đại phương sai VIF – Variance Inflation Factor; và kiểm định giả thuyết thông qua Bootstrapping nhằm đánh giá sự phù hợp của các giả thuyết trực tiếp và gián tiếp trong mô hình nghiên cứu.

A. Hệ số R bình phương (R^2)

Kết quả phân tích cấu trúc bậc cao cho thấy hệ số R bình phương của các yếu tố trong mô hình đều có ý nghĩa giữa các biến độc lập ảnh hưởng lên biến phụ thuộc. Tuy nhiên, J. F. Hair và cộng sự (2020) đã chỉ ra rằng không có giới hạn của R^2, R^2 nằm trong khoảng 0 – 1, tiến càng gần 1 thì mức ý nghĩa càng cao, và còn phụ thuộc vào vai trò của các yếu tố trong mô hình. Trong mô hình này có 4 biến với vai trò là biến phụ thuộc trong từng sự tác động khác nhau, bao gồm: DBE, Khả năng phục hồi điểm đến, SHL của du khách, và Ý định quay lại. Do đó, mức ý nghĩa của các yếu tố này sẽ khác nhau do vai trò của các yếu tố khác nhau. Cụ thể, R^2 của DBE trong nghiên cứu này là 13.4%

DRAFT

(R^2= 0,134), R^2 của khả năng phục hồi điểm đến trong nghiên cứu này là 17.3% (R^2= 0,173), R^2 của SHL của du khách trong nghiên cứu này là 30.5% (R^2= 0,305), và R^2 của ý định quay lại trong nghiên cứu này với vai trò của yếu tố phụ thuộc chính trong mô hình là 65,5% (R^2= 0,655) **(Hình 4.8)**. Nhìn chung, các yếu tố trong mô hình nghiên cứu này đều có ý nghĩa thông qua mức ý nghĩa của yếu tố độc lập lên yếu tố phụ thuộc.

B. Hệ số Q bình phương (Q^2)

Hệ số Q^2 là hệ số liên quan đến mức độ dự báo của các yếu tố độc lập lên yếu tố phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu. Từ kết quả đo lường mô hình cấu trúc bậc cao cho thấy các giá trị của hệ số Q^2 của các yếu tố DBE, DR, RI, và TS đều nằm trong khoảng từ 0,118 đến 0,183. Kết quả này cho thấy mức độ dự báo của các yếu tố độc lập lên yếu tố phụ thuộc là phù hợp với mức ý nghĩa liên quan đến hệ số Q^2 trong khoảng thấp, với các Q^2 < 0,25 **(Bảng 4.11).**

Bảng 4.11 Kết quả Q^2 - Mô hình cấu trúc bậc cao

	Q^2
DBE	0,125
DR	0,163
RI	0,183
TS	0,118

Nguồn: Tác giả tổng hợp và phân tích

C. Kiểm định tính đa cộng tuyến thang đo

Kiểm định tính đa cộng tuyến được thực hiện thông qua hệ số phóng đại phương sai VIF – Variance Inflation Factor. Mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến khi các hệ số VIF nhỏ hơn 5 (VIF < 5) (J. F. Hair & cộng sự, 2020). Do đó, thang đo trong nghiên cứu này sử dụng không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến bởi các hệ số VIF < 5 **(Bảng 4.12)**.

DRAFT

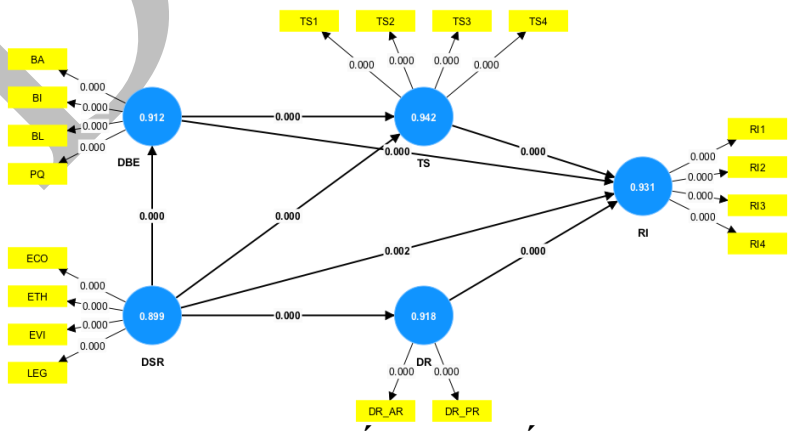
Bảng 4.12 Hệ số phóng đại phương sai VIF

Yếu tố	VIF
BA	4,211
PQ	2,506
BI	1,910
BL	2,045
DR_AR	1,959
DR_PR	1,959
ECO	2,690
ETH	2,089
EVI	2,108
LEG	1,573
TS1	3,067
TS2	3,335
TS3	2,968
TS4	3,007
RI1	2,561
RI2	2,733
RI3	2,919
RI4	2,230

Nguồn: Tác giả tổng hợp và phân tích

D. Kiểm định giả thuyết – Bootstrapping

Để đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, tác giả thực hiện kiểm định giả thuyết trong mô hình bao gồm giả thuyết ảnh hưởng trực tiếp và giả thuyết ảnh hưởng gián tiếp thông qua thuật toán Bootstrapping 5000 lần nhằm đánh giá ý nghĩa thống kê các hệ số mà không cần dựa trên những giả định về phân phối chuẩn.



Hình 4.9 Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Nguồn: Tác giả tổng hợp và phân tích

DRAFT

Để kiểm định sự phù hợp của các giả thuyết đã được đề xuất trong nghiên cứu, tác giả thực hiện kiểm định giả thuyết thông qua Bootstrapping với tỷ lệ lặp lại 5000 lần **(Hình 4.9)**. Từ kết quả phân tích Bootstrapping, tác giả tiến hành phân tích P-values < 0,05 nhằm xác định *chấp nhận* hay *loại bỏ* giả thuyết. Ngoài ra, đồng thời xem xét mức độ tác động của các yếu tố độc lập đến yếu tố phụ thuộc thông qua hệ số tác động chuẩn hoá – Original Sample, và độ lệch chuẩn – Standard Deviation. Hệ số tác động chuẩn hoá càng cao thì mức độ ảnh hưởng của các yếu tố độc lập đến yếu tố phụ thuộc càng cao.

Kiểm định giả thuyết tác động trực tiếp

Nghiên cứu này được thực hiện với 5 yếu tố (1) DSR; (2) DBE; (3) Khả năng phục hồi điểm đến; (4) SHL của du khách ; (5) Ý định quay lại thông qua 8 giả thuyết trực tiếp với sự tác động của các yếu tố với nhau.

Bảng 4.13 Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính SEM – Tác động trực tiếp

	Hệ số tác động chuẩn hoá	**Độ lệch chuẩn**	**P-values**	**Giải thích giả thuyết**
DBE → RI	0,205	0,042	0,000	Chấp nhận giả thuyết H_7
DBE → TS	0,454	0,057	0,000	Chấp nhận giả thuyết H_6
DR → RI	0,485	0,055	0,000	Chấp nhận giả thuyết H_{4b}
DSR → DBE	0,366	0,055	0,000	Chấp nhận giả thuyết H_1
DSR → DR	0,416	0,057	0,000	Chấp nhận giả thuyết H_{4a}
DSR → RI	0,087	0,028	0,002	Chấp nhận giả thuyết H_3
DSR → TS	0,190	0,051	0,000	Chấp nhận giả thuyết H_2
TS → RI	0,212	0,055	0,000	Chấp nhận giả thuyết H_9

Nguồn: Tác giả tổng hợp và phân tích

Kết quả cho thấy tất cả 8 giả thuyết trực tiếp đều phù hợp và được chấp nhận khi P-values < 0,05. Tuy nhiên, trong đó mức độ tác động được sắp xếp theo trình tự mạnh đến yếu như sau: (1) Khả năng phục hồi điểm đến ảnh hưởng đến ý định quay lại (β = 0,485); (2) DBE ảnh hưởng đến SHL của du khách (β = 0,454); (3) DSR ảnh hưởng đến khả năng phục hồi điểm đến (β = 0,416); (4) DSR ảnh hưởng đến DBE (β = 0,366); (5) SHL du khách ảnh hưởng đến ý định quay lại (β = 0,212); (6) DBE ảnh hưởng đến ý

DRAFT

định quay lại (β = 0,205); (7) DSR ảnh hưởng đến SHL của du khách (β = 0,190); và (8) DSR ảnh hưởng đến ý định quay lại (β = 0,087) **(Bảng 4.13).** Từ kết quả trên, sự quan tâm của các đáp viên là du khách tại các điểm đến cho thấy ý định quay lại của họ bị chi phối mạnh bởi khả năng phục hồi điểm đến, nhưng khả năng phục hồi điểm đến lại bị chi phối mạnh bởi các hoạt động DSR.

Kiểm định giả thuyết tác động gián tiếp

Thông qua 5 yếu tố chính trong mô hình nghiên cứu, nghiên cứu đã đề xuất 4 giả thuyết gián tiếp với vai trò trung gian của các yếu tố.

Bảng 4.14 Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính SEM – Tác động gián tiếp

	Hệ số tác động chuẩn hoá	**Độ lệch chuẩn**	**P-values**	**Giải thích giả thuyết**
DBE → TS → RI	0,096	0,032	0,002	Chấp nhận giả thuyết H_{10}
DSR → DBE → RI	0,075	0,022	0,000	Chấp nhận giả thuyết H_8
DSR → DR → RI	0,202	0,035	0,000	Chấp nhận giả thuyết H_5
DSR → TS → RI	0,040	0,016	0,012	Chấp nhận giả thuyết H_{11}

Nguồn: Tác giả tổng hợp và phân tích

Kết quả cho thấy tất cả 4 giả thuyết gián tiếp đều phù hợp và được chấp nhận với các P-values < 0,05. Tuy nhiên, trong đo có giả thuyết H_5 là sự ảnh hưởng của DSR đến ý định quay lại thông qua vai trò trung gian của khả năng phục hồi điểm đến có tác động mạnh nhất với β = 0,202. Kết quả này cho thấy sự quan tâm của du khách khi được phỏng vấn DSR tác động đến khả năng phục hồi điểm đến và từ đó ý định quay lại của họ tăng lên. Lần lượt sau đó thì các tác động trực tiếp có mức độ tác động cao đến thấp như sau giả thuyết H_{10} (β = 0,096), giả thuyết H_6 (β = 0,075), và giả thuyết H_{11} (β = 0,040) **(Bảng 4.14)**. Hơn thế nữa, theo lý thuyết về mô hình có biến trung gian đã được đề cập của Baron và Kenny (1986) liên quan đến tác động trung gian một phần hay tác động trung gian toàn phần; trong khi đó, Zhao và cộng sự (2010) cho rằng mô hình có biến trung gian có thể có tác động trung gian và có thể không tác động trung gian với

DRAFT

05 trường hợp có khả năng xảy ra. Như vậy, từ kết quả **bảng 4.13** và **bảng 4.14** cho thấy các yếu tố có chịu tác động trung gian đều có tác động trực tiếp, do đó các tác động trung gian trong nghiên cứu này là tác động trung gian một phần theo quan điểm của Baron và Kenny (1986); và tác động trung gian với trường hợp có sự tác động trực tiếp và gián tiếp đều có ý nghĩa và cùng chiều tác động (Complementary mediation).

4.3 Thảo luận kết quả

Từ những kết quả nghiên cứu, nghiên cứu này đã chỉ ra rằng DBE, khả năng phục hồi của điểm đến, SHL của khách du lịch và ý định quay lại đều bị ảnh hưởng bởi DSR. Tuy nhiên, nghiên cứu này được chia thành các nhóm chịu ảnh hưởng của các yếu tố bao gồm (1) DSR và DBE; (2) DSR, SHL của khách du lịch và ý định quay lại; (3) DBE, SHL của khách du lịch và ý định quay lại; (4) DSR, khả năng phục hồi điểm đến, và ý định quay lại của du khách; và (5) SHL và ý định quay lại của du khách. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của từng nhóm.

4.3.1 Tác động trực tiếp

4.3.1.1 Tác động của trách nhiệm xã hội điểm đến và tài sản thương hiệu điểm đến

Tác động của DSR và DBE đã có một số nghiên cứu về vấn đề này, tuy nhiên hầu hết các nghiên cứu ở khía cạnh CSR tác động đến tài sản thương hiệu trong ngành du lịch hoặc những lĩnh vực có liên quan, chẳng hạn nghiên cứu của Martínez và Nishiyama (2019), Gutiérrez Rodríguez và c.s. (2017); và Phung và Huynh (2022). Tuy nhiên, như đã đề cập trong nghiên cứu thì khái niệm DSR và DBE tiếp tục được phát triển từ khái nhiệm CSR của Carroll (1991) và khái niệm tài sản thương hiệu của Aaker (1991). Từ kết quả nghiên cứu cho thấy sự tác động tích cực của DSR đến DBE tương tự kết quả nghiên cứu liên quan – Giả thuyết H_1. Tuy nhiên, đây là những nghiên cứu được thực hiện dưới góc độ nghiên cứu các khía cạnh của CSR đến tài sản thương hiệu trong lĩnh vực du lịch và dịch vụ, và chưa có nghiên cứu nào đề cập trực tiếp đến sự tác động cụ thể của DSR đến DBE. Do đó, kết quả này là đóng góp mới của nghiên cứu.

DRAFT

4.3.1.2 Tác động của trách nhiệm xã hội của điểm đến, sự hài lòng của khách du lịch và ý định quay lại

Một DN hay điểm đến du lịch đạt được kết quả tốt về hoạt động trách nhiệm xã hội, khách hàng hay du khách sẽ có thái độ tích cực hơn đối với DN (Bhattacharya và Sen, 2003; Luo và Bhattacharya, 2006). Do đó, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy SHL của du khách và ý định quay lại của du khách chịu tác động tích cực bởi DSR - Giả thuyết H_2 và giả thuyết H_3. Bên cạnh đó, kết quả của sự tác động này cũng cho thấy sự phù hợp với kết quả của các nghiên cứu liên quan trước đây của Mohamed A. Nassar (2017), Kim và c.s. (2017);Thu Tran và c.s. (2018); Ahn & Kwon 2020); và Su và Huang (2019). Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu này hoàn toàn tương đồng với kết quả của nghiên cứu Thu Tran và c.s. (2018), và Su và Huang (2019) bởi các nghiên cứu này đã thực hiện nghiên cứu cụ thể khái niệm DSR có ảnh hưởng đến SHL của du khách và ý định quay lại. Các nghiên cứu khác được thực hiện dưới góc độ nghiên cứu CSR đến SHL của khách hàng và ý định quay lại trong lĩnh vực du lịch và những lĩnh vực liên quan khác Mohamed A. Nassar (2017), Kim và c.s. (2017); và Ahn & Kwon 2020).

4.3.1.3 Tác động của tài sản thương hiệu điểm đến, sự hài lòng của khách du lịch và ý định quay lại

SHL của khách hàng là sự thoả mãn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại các điểm đến du lịch, những trải nghiệm của khách hàng mang tính tích cực. Bên cạnh đó, trải nghiệm du lịch đã tác động mạnh mẽ đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến nói chung thông qua giá trị cảm nhận của ý định quay lại. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng có sự ảnh hưởng tích cực tài sản thương hiệu đến SHL và ý định quay lại của khách hàng ở lĩnh vực du lịch hoặc lĩnh vực có liên quan khác (Chi và cộng sự, 2020; Kurniawan, 2020; Mohamed A. Nassar, 2017; Rahman và cộng sự, 2022; Salehzadeh và cộng sự, 2016; Shi và cộng sự, 2022; Tran và cộng sự, 2021). Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự tương đồng với các nghiên cứu trên khi DBE ảnh hưởng tích cực đến SHL của du khách với mức độ tác động quan trọng thứ hai (β=0,454) - Giả thuyết H_6, và YĐQL với mức độ tác động (β=0,205) - Giả thuyết H_7. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu này hoàn toàn phù hợp với nghiên cứu của Shi và cộng sự (2022), Rahman và cộng sự, (2022) do các nghiên cứu này đã được thực hiện nghiên cứu cụ thể

DRAFT

khái niệm DBE có tác động tích cực đến SHL của du khách và ý định quay lại. Bên cạnh đó, các nghiên cứu liên quan khác được thực hiện ở góc độ DBE ảnh hưởng đến SHL hoặc ý định quay lại ở những nghiên cứu độc lập, riêng lẻ, chẳng hạn nghiên cứu của Tran và c.s. (2021) – khía cạnh của DBE đến SHL của khách hàng hay các nghiên cứu của Chi và cộng sự (2020); Kurniawan (2020); Mohamed A. Nassar (2017); và Salehzadeh và cộng sự (2016).

4.3.1.4 Tác động của trách nhiệm xã hội điểm đến, khả năng phục hồi điểm đến và ý định quay lại

DSR tác động đến nhiều khía cạnh khác nhau chẳng hạn khía cạnh marketing, khía cạnh phát triển bền vững, khía cạnh hành vi khách hàng, hay khía cạnh danh tiếng. Tuy nhiên, những nghiên cứu gần đây đã chỉ ra rằng CSR còn ảnh hưởng đến khả năng phục hồi của DN (Elshaer, 2024; Prayag & Dassanayake, 2023; Saad et al., 2022; Soetanto et al., 2017), tuy nhiên khái niệm DSR lại được phát triển từ khái niệm CSR. Do đó, nghiên cứu này đã phát triển khái niệm khả năng phục hồi điểm đến từ khái niệm khả năng phục hồi tổ chức hay DN từ việc kế thừa những nghiên cứu liên quan thực hiện trong ngành du lịch hay những lĩnh vực khác của Saad và c.s. (2022); Sobaih và c.s. (2021); và Elshaer (2024) với hai khía cạnh, bao gồm khả năng phục hồi thích ứng và khả năng phục hồi có kế hoạch của Sobaih và c.s. (2021); và Elshaer (2024). Kết quả nghiên cứu cho thấy DSR có ảnh hưởng tích cực đến khả năng phục hồi điểm đến. Hơn thế nữa, nghiên cứu này là nghiên cứu đầu tiên đo lường khái niệm khả năng phục hồi điểm đến với hai khía cạnh là khả năng phục hồi thích ứng và và khả năng phục hồi có kế hoạch, tuy nhiên sự tác động của DSR đến khả năng phục hồi điểm đến là cao thứ ba trong các tác động được đề cập trong nghiên cứu với β=0.416. Đồng thời, khả năng phục hồi điểm đến cũng ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại của du khách với mức độ tác động cao nhất so với các tác động khác với β=0.485. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào đưa ra kết quả cụ thể như kết quả này mà chỉ có nghiên cứu của Lee và Hyun (2016) cho rằng khả năng phục hồi của một điểm đến sau thảm họa đóng vai trò như một chất xúc tác để kích hoạt tình cảm gắn bó và lòng trung thành của khách du lịch đối với điểm đến nhằm tăng ý định quay lại của du khách. Do đó, kết quả này cũng là một đóng góp mới

DRAFT

của nghiên cứu giúp DN du lịch và điểm đến du lịch tập trung vào những chiến lược phát triển điểm đến.

4.3.1.5 Tác động của SHL và ý định quay lại của du khách

SHL của du khách tác động đến ý định quay lại của du khách đã được kiểm định trong nhiều nghiên cứu, và các nghiên cứu này chỉ ra SHL của du khách tăng thì ý định quay lại càng tăng và ý định thay đổi điểm đến càng giảm (Ha & (Shawn) Jang, 2010; Han et al., 2011; Y. Liu & Jang, 2009). Trong nghiên cứu này, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng SHL của du khách có sự tác động tích cực đến ý định quay lại. Kết quả này cũng tương đồng với kết quả của nghiên cứu do Shi và c.s. (2022); Su & Huang (2019), Trần Phan Đoan Khánh và Nguyễn Lê Thuỳ Liên (2020).

4.3.2 Tác động trung gian

Ngoài ra, nghiên cứu này còn xem xét tác động gián tiếp lẫn nhau của DSR, DBE, SHL của du khách và khả năng phục hồi của điểm đến đến YĐQL thông qua 4 giả thuyết gián tiếp được đề cập ở trên. Các phát hiện cho thấy có sự ảnh hưởng tích cực của DSR đến YĐQL thông qua vai trò trung gian của khả năng phục hồi của điểm đến (H_5); DSR đối với YĐQL thông qua vai trò trung gian của DBE (H_8); tác động của DBE đến ý định quay lại thông qua SHL của khách du lịch với tư cách là người trung gian (H_{10}); và ảnh hưởng của DSR đến YĐQL thông qua vai trò trung gian của SHL của khách du lịch (H_{11}). Các nghiên cứu trước đây cũng có những nghiên cứu đồng thời một số yếu tố. Nghiên cứu của Su & Huang (2019) đã chỉ ra các ảnh hưởng trực tiếp của DSR đến SHL, và YĐQL nhưng chưa phát hiện được sự tác động gián tiếp của các yếu tố này; Nghiên cứu của Shi và cộng sự (2022) đề cập đến sự tác động của các yếu tố DBE, SHL của du khách và YĐQL nhưng chỉ phát hiện các tác động trực tiếp, và chưa kiểm định các tác động gián tiếp. Do đo, những phát hiện này cũng chưa được đề cập trong bất kỳ nghiên cứu liên quan nào trước đây. Vì vậy, kết quả này là sự đóng góp mới của nghiên cứu.

Tóm lại, nghiên cứu này có những kết quả mới mà trước đây chưa có nghiên cứu liên quan đã đề cập. Đầu tiên, nghiên cứu này tiếp tục phát triển khái niệm DSR và DBE như nghiên cứu trước của Su & Huang (2019); Thu Tran và c.s. (2018); M. T. Phung

DRAFT

và c.s. (2019); Gutiérrez Rodríguez và c.s. (2017); Shi và c.s. (2022) từ nghiên cứu của Carroll (1991) và Aaker (1991). Tuy nhiên, DSR bao gồm trách nhiệm kinh tế, môi trường, đạo đức và pháp lý, trong khi các nghiên cứu trước đây đo lường trách nhiệm này thông qua năm khía cạnh khác (Su & Huang, 2019) hoặc bốn khía cạnh khác (Gutiérrez Rodríguez et al., 2017; M. T. Phung et al., 2019). Ngoài ra, DBE bao gồm nhận diện thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu và chất lượng cảm nhận (Shi et al., 2022), hoặc các yếu tố gồm thương hiệu điểm đến, giá trị cảm nhận điểm đến và chất lượng cảm nhận điểm đến (Rahman et al., 2022). Thứ hai, nghiên cứu này cũng phát triển khả năng phục hồi điểm đến từ khả năng phục hồi của tổ chức, mà các nghiên cứu trước đây đã xem xét khả năng phục hồi của tổ chức trong ngành du lịch hoặc ngành tương tự (Burlea-şchiopoiu et al., 2023; Elshaer, 2024; Sobaih et al., 2021). Thứ ba, chưa có nghiên cứu nào thực hiện nghiên cứu và kiểm định đồng thời DSR trên khía cạnh marketing và khía cạnh hành vi của du khách. Nói cách khác, chưa có nghiên cứu nào chỉ ra sự tác động của DSR đến DBE, khả năng phục hồi điểm đến, SHL của du khách và ý định quay lại. Cuối cùng, như tác giả đã đề cập ở trên, số lượng nghiên cứu được thực hiện tại ĐNB, Việt Nam còn khá hạn chế, đặc biệt là chủ đề DSR.

DRAFT

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Chương 4 đã trình bày về tổng quan du lịch, đặc điểm địa lý, các loại hình du lịch cũng như định hướng phát triển du lịch tại ĐNB, Việt Nam. Bên cạnh đó, chương 4 cũng đã trình bày và phân tích các kết quả nghiên cứu từ dữ liệu sơ cấp chính thức. Từ đó, tác giả đã phân tích và thảo luận kết quả nhằm đưa ra những đóng góp mới của nghiên cứu này. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng chính là tiền đề để tác giả đề xuất các hàm ý quản trị giúp các DN du lịch, nhà quản lý du lịch và các điểm đến du lịch ở ĐNB, Việt Nam có sự quan tâm đến các hoạt động DSR, tài sản thương hiệu, khả năng phục hồi điểm đến, SHL và ý định quay lại của du khách ở nội dung tiếp theo của nghiên cứu.

DRAFT

CHƯƠNG 5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

Mục đích chính của nghiên cứu này đã được xác định đó là khám phá và kiểm định sự ảnh hưởng của DSR đến DBE, SHL của du khách và ý định quay lại các điểm đến ở ĐNB, Việt Nam dựa trên những phân tích từ bối cảnh thực tiễn và bối cảnh nghiên cứu nhằm thực hiện được các mục tiêu nghiên cứu. Sau khi thực hiện nghiên cứu, nghiên cứu đã thể hiện được những kết quả sau đây:

Thứ nhất, dựa trên cơ sở lý luận, các nghiên cứu liên quan, tác giả đã xây dựng giả thuyết và mô hình nghiên cứu với 8 giả thuyết trực tiếp và 4 giả thuyết gián tiếp thông qua sự tác động lẫn nhau của (1) DSR, (2) DBE; (3) Khả năng phục hồi điểm đến; (4) SHL của du khách; và (5) Ý định quay lại.

Thứ hai, nghiên cứu đã áp dụng phương pháp nghiên cứu kết hợp với phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Trong đó phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua tổng hợp các thông tin, cơ sở lý luận để xây dựng giả thuyết, đề xuất mô hình nghiên cứu, và xây dựng thang đo. Bên cạnh đó, nghiên cứu áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính nhằm mục đích hoàn thiện mô hình, và hoàn thiện thang đo nghiên cứu thông qua việc thu thập ý kiến bằng phương pháp phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm. Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy mô hình nghiên cứu với 5 yếu tố chính với 48 biến quan sát, trong đó các yếu tố DSR, DBE và khả năng phục hồi điểm đến là biến đo lường bậc hai với 4 hoặc 2 khía cạnh.

Thứ ba, nghiên cứu áp dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua nghiên cứu định lượng sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức. Với nghiên cứu định lượng sơ bộ, tác giả đã thực hiện phát ra 120 phiếu khảo sát và thu về 104 phiếu trả lời, trong đó có 87 phiếu trả lời hợp lệ, và các dữ liệu thu được đã được kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha bằng phần mềm SPSS 26.0. Kết quả định lượng sơ bộ cho thấy thang đo nghiên cứu đảm bảo độ tin cậy để tiến hành nghiên cứu định lượng chính thức. Với nghiên cứu định lượng chính thức, tác giả kiểm định mô hình và thang đo thông qua

DRAFT

kiểm định độ tin cậy, hệ số tải ngoài, kiểm định tính phân biệt, kiểm định tính hội tụ thang đo, hệ số R^2, tính đa cộng tuyến, và kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM với thuật toán PLS-SEM. Kết quả định lượng chính thức cho thấy tất cả 8 tác động trực tiếp và 4 tác động gián tiếp của các yếu tố đều được chấp nhận, và có ý nghĩa với nhiều mức tác động khác nhau. Kết quả nghiên cứu cũng đã chỉ ra rằng, sự tác động của DSR đến DBE, SHL, khả năng phục hồi điểm đến, và YĐQL lần lượt như sau β=0,366; β=0,190; β=0,416; và β=0,087. Ngoài ra, nghiên cứu này còn khám phá khả năng phục hồi của điểm đến và đã được chuyên gia và du khách đánh giá cao, và khẳng định đây là mối quan tâm lớn của du khách với mức độ tác động cao nhất đến YĐQL với β=0,485. Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng đã chỉ ra những tác động gián tiếp của các yếu tố trong nghiên cứu này mà các nghiên cứu trước chưa thực hiện. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố không những ảnh hưởng trực tiếp và và gián tiếp thông qua vai trò trung gian của các yếu tố DBE, SHL, và khả năng phục hồi điểm đến.

Tóm lại, kết quả nghiên cứu thể hiện mô hình nghiên cứu và thang đo đã thực hiện được các mục tiêu nghiên cứu cũng như các câu hỏi nghiên cứu. Do đó, một lần nữa có thể khẳng định rằng nghiên cứu này đã xác định và kiểm định sự tác động của DSR có ảnh hưởng đến DBE, SHL của du khách, và ý định quay lại, đặc biệt là sự tác động đến khả năng phục hồi điểm đến được các nhà quản lý và du khách quan tâm tại các điểm đến ở ĐNB, Việt Nam.

5.2 Hàm ý quản trị

Nghiên cứu này nhằm mục đích xác định tác động của DSR đến DBE, SHL của du khách và ý định quay lại, cùng yếu tố khả năng phục hồi điểm đến. Kết quả nghiên cứu cho thấy các tác động của các yếu tố này đều là tác động tích cực trong cả ảnh hưởng trực tiếp và ảnh hưởng gián tiếp. Do đó, từ kết quả nghiên cứu tác giả đề xuất các hàm ý quản trị nhằm giúp DN du lịch, điểm đến du lịch và các nhà quản trị du lịch có cơ sở xây dựng những chiến lược nhằm nâng cao khả năng phục hồi điểm đến, SHL của du khách và ý định quay lại.

Đầu tiên, DSR có ảnh hưởng đến DBE, khả năng phục hồi của điểm đến, SHL của du khách và ý định quay lại theo cả ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp. Vì vậy, các nhà quản

DRAFT

trị du lịch hay nhà quản trị điểm đến tại các điểm đến ở ĐNB, Việt Nam cần định hướng, hoạch định chiến lược phát triển du lịch bền vững thông qua các hoạt động DSR. Thay vì sử dụng các công cụ marketing truyền thống, các nhà quản lý nên sử dụng DSR như một công cụ marketing thay thế để nâng cao DBE thông qua quảng cáo trên mạng xã hội hoặc các sự kiện quan hệ công chúng như "No plastic at the destinations – Không rác thải nhựa tại điểm đến", "Save energy, save water – Tiết kiệm năng lượng, tiết kiệm nước", "A day for partners – Một ngày dành cho những cộng sự (nhân viên)", or "Bring old ones, change new ones – Mang cái cũ, đổi cái mới." Cụ thể hơn, các điểm đến du lịch cần quan tâm đến các sự kiện truyền thông nhằm khẳng định thương hiệu điểm đến đến khách du lịch được biết nhiều hơn. Hơn nữa, các điểm đến du lịch nên có các hoạt động nhằm cải thiện kinh tế địa phương thông qua các hoạt động phát triển, quảng bá, kinh doanh các sản phẩm đặc thù của địa phương. Các nhà quản trị điểm đến tại ĐNB, Việt Nam nên đề xuất những chiến lược phát triển các quầy hàng hoặc hội chợ kinh doanh và quảng bá các sản phẩm đặc thù của khu vực. Cụ thể hơn, mỗi điểm đến du lịch sẽ có các quầy hàng trưng bày, trải nghiệm và bán những sản phẩm đặc thù với những mức giá ưu đãi cho du khách, đồng thời quảng bá quy trình sản xuất đặc trưng để thu hút du khách quan tấm đến sản phẩm. Ngoài ra, các điểm đến du lịch thường xuyên tổ chức các hội chợ liên quan đến sản phẩm địa phương nhằm mục đích tăng tính kinh tế địa phương, tăng doanh thu cho DN và đồng thời là nơi trao đổi thông tin để phát triển sản phẩm đặc thù. Các điểm đến du lịch nên thường xuyên tổ chức các chương trình lễ hội truyền thống, lễ hội theo mùa, hay những sự kiện gắn liền với lịch sử, chẳng hạn tổ chức sự kiện "Ôn lại truyền thống ông cha ta – Ngày 10/3" hàng năm nhằm ghi nhớ cột mốc lịch sử của Vua Hùng – Dân tộc Việt Nam; hay những sự kiện liên quan đến "Bảo tồn văn hoá Việt Nam" như "Tuần lễ áo dài Việt Nam", "Các hoạt động gói bánh chưng, bánh tết nhân dịp Tết nguyên đán cổ truyền" nhằm thu hút khách du lịch thông qua các chiến dịch marketing trên nền tảng mạng xã hội, báo, hay truyền hình.

Bên cạnh đó, các DN du lịch và điểm đến du lịch nên định hướng, đầu tư và thay thế các thiết bị tại điểm đến là những thiết bị sử dụng những năng lượng thân thiện với môi trường như điện gió, điện năng mặt trời nhằm bảo vệ môi trường, và tiết kiệm chi phí vận hành của DN. Đồng thời, điểm đến cũng nên sử dụng các thiết bị có tính hiệu quả

DRAFT

năng lượng, tiết kiệm năng 1ượng nhằm giảm thiểu những khí thải ra môi trường nhằm đảm bảo môi trường thân thiện với con người. Ngoài ra, để bảo vệ môi trường tại điểm đến nói riêng và toàn cầu nói chung, các nhà quản trị điểm đến quyết định thực hiện chiến dịch "Nói không với nhựa" thông qua sử dụng các sản phẩm, nguyên vật liệu 1àm từ những nguyên vật 1iệu thân thiện với môi trường như ly, chén, tô, hay ống hút. Đồng thời, nhà quản trị điểm đến cũng cần xác định đây là những hoạt động phù hợp với xu hướng, sự quan tâm của cộng đồng nhằm thu hút sự chú ý từ lượng lớn các khách du 1ịch. Để bảo vệ môi trường, các nhà quản trị du 1ịch cũng nên định hướng phát triển các gói du lịch thân thiện với môi trường như trồng cây, chăm sóc cây, hay gieo hạt mầm.

Các điểm đến du 1ịch, và DN du 1ịch phải thực hiện đúng những trách nhiệm pháp 1ý đối với nhà nước, nhân viên, và du khách. Hàng năm, các điểm đến du lịch cần thực hiện những nghĩa vụ thuế với nhà nước đầy đủ. Đặc biệt hơn, đối với nhân viên, các điểm đến du lịch cần thực hiện đầy đủ nghĩa vụ thuế, bảo hiểm xã hội, và cần xác định đây là nghĩa vụ quan trọng của DN hay điểm đến đối với nhân viên. Các nhà quản trị xây dựng chính sách bảo vệ quyền nhân viên, và du khách cụ thể rõ ràng, cũng như những cách giải quyết các vấn đề xảy ra đối với các đối tượng hữu quan, đặc biệt là khách hàng, chẳng hạn như nếu du khách không hài lòng bất cứ dịch vụ nào trong chuyến du lịch của họ thì du khách cần liên hệ với ai, và được giải quyết như thế nào. Hơn nữa, các thông tin chính sách này cần được truyền tải công khai thông qua các thông tin trên website, nền tảng mạng xã hội, hoặc các bảng thông báo tại các vị trí dễ quan sát trong khuôn viên của các điểm đến nhằm hỗ trợ du khách một cách nhanh chóng nhất. Quan trọng hơn hết, các nhà quản trị điểm đến phải xem SHL của du khách với các dịch vụ tại điểm đến là trọng tâm thông qua chất lượng dịch vụ, thái độ phục vụ và trung thực với du khách. Từ đó, ý định quay lại điểm đến của du khách cũng sẽ được cải thiện.

Ngoài ra, các nhà quản lý nên áp dụng các hoạt động trách nhiệm xã hội liên quan đến khả năng phục hồi môi trường hoặc khả năng phục hồi kinh tế để chống chịu sau bất kỳ cuộc khủng hoảng nào. Việc chuẩn bị các kế hoạch chống chịu là vô cùng quan trọng, giúp các doanh nghiệp du lịch có thể thích ứng nhanh chóng với các tình huống bất ngờ

DRAFT

từ bên ngoài, từ đó bảo vệ cả nguồn lực hữu hình và vô hình của điểm đến nói riêng và của ngành du lịch nói chung. Những kế hoạch này cần được xây dựng một cách chi tiết và có chiến lược rõ ràng để xác định mức độ ưu tiên cho những yếu tố quan trọng sau mỗi tình huống khủng hoảng, chẳng hạn như bảo vệ nguồn lực tài chính, con người và cơ sở hạ tầng thiết yếu. Hơn nữa, các nhà quản lý phải luôn sẵn sàng và có khả năng thích ứng linh hoạt với mọi thay đổi của môi trường bên ngoài, như là các tình huống thiên tai, bão lũ hay dịch bệnh, nhằm đảm bảo sự an toàn tối đa cho du khách và cộng đồng. Các nhà quản trị du lịch đặc biệt cần xây dựng các chương trình đào tạo cho nhân viên, giúp họ hiểu rõ và luôn sẵn sàng về mặt tinh thần để đối phó với bất kỳ tình huống khẩn cấp nào xảy ra tại điểm đến. Những chương trình này không chỉ tập trung vào kỹ năng ứng phó khẩn cấp mà còn cần hướng tới việc phát triển kỹ năng giao tiếp và giải quyết tình huống trong những thời điểm căng thẳng, nhằm duy trì sự bình tĩnh và chuyên nghiệp trong quá trình xử lý khủng hoảng.

Đồng thời, việc truyền thông một cách minh bạch và kịp thời về các biện pháp phục hồi và an toàn điểm đến cho du khách là rất quan trọng. Điều này không chỉ giúp nâng cao sự hiểu biết và lòng tin của khách du lịch, mà còn tạo ra sự chắc chắn về độ an toàn của điểm đến, từ đó khuyến khích du khách quay lại trong tương lai. Truyền thông hiệu quả sẽ là yếu tố then chốt giúp du khách cảm thấy yên tâm và tin tưởng vào sự chuẩn bị chu đáo của điểm đến trong mọi tình huống khủng hoảng. Đồng thời, các nhà quản lý du lịch cũng cần phải xây dựng các chiến lược dài hạn để duy trì và phát triển bền vững ngành du lịch sau khủng hoảng, đặc biệt là các hoạt động phục hồi và bảo vệ môi trường. Các sáng kiến bảo vệ thiên nhiên, bảo tồn di sản văn hóa và khôi phục các hoạt động du lịch xanh sẽ không chỉ giúp cải thiện hình ảnh điểm đến mà còn góp phần nâng cao trách nhiệm cộng đồng trong việc duy trì sự phát triển bền vững. Từ đó, lòng tin của du khách, SHL của du khách được nâng cao, đồng thời, YĐQL của du khách sẽ được củng cố và nâng cao.

Thứ hai, DBE đã ảnh hưởng đến SHL của khách du lịch và ý định quay lại. Vì vậy, các nhà quản lý du lịch cần tập trung vào các hoạt động nâng cao DBE để nâng cao SHL và ý định quay lại của du khách. DBE là những tài sản vô hình của điểm đến, và cũng

DRAFT

chính là công cụ giúp điểm đến có thể khẳng định vị trí trong ngành. Do đó, các nhà quản trị cần xem xét, cân nhắc và củng cố những khía cạnh trong khái niệm DBE. Đầu tiên, các nhà quản lý nên tập trung đầu tư lâu dài cho DBE bằng cách nâng cao nhận diện về thương hiệu điểm đến, hình ảnh thương hiệu trong tư duy du lịch thông qua các chương trình quảng cáo, đặc biệt liên quan đến DSR, trên những kênh truyền hình trong khung giờ vàng, các nền tảng mạng xã hội, hay những tạp chí, báo nhằm mục đích lan toả những thông tin tích cực, những thông tin đẹp đến du khách. Thứ hai, các nhà quản lý nên hoạch định chiến lược cải tiến dịch vụ hoặc sản phẩm cung cấp tại các điểm đến để đảm bảo luôn mang lại những trải nghiệm tốt cho khách du lịch. Người quản lý nên kiểm tra chất 1ượng dịch vụ thường xuyên thông qua những bảng đánh giá với những tiêu chuẩn khác nhau như là thái độ, kiến thức chuyên môn, giọng điệu, hay cử chỉ để mang 1ại chất lượng cảm nhận tốt cho khách du lịch mọi lúc nhằm đảm bảo chất lượng ổn định để tăng sự ghi nhớ của khách hàng về điểm đến, sản phẩm hay dịch vụ của điểm đến. Các nhà quản 1ý còn đưa ra những hình ảnh độc đáo về điểm đến thông qua các quảng cáo nhằm thu hút khách du lịch mới, đồng thời gợi nhớ du khách nhằm nâng cao khả năng "giữ chân" du khách thông qua sự nâng cao ý định quay lại. Cuối cùng, bên cạnh các chương trình tri ân và việc ứng dụng công nghệ vào quản lý, các điểm đến du lịch còn có thể tận dụng các chiến lược tiếp thị số để thu hút và giữ chân du khách. Ví dụ, các điểm đến du lịch đẩy mạnh các chiến dịch truyền thông qua mạng xã hội, email marketing hay các ứng dụng di động có thể giúp kết nối trực tiếp với du khách. Thông qua các nền tảng này, điểm đến có thể truyền tải kịp thời về các chương trình khuyến mãi, sự kiện đặc biệt hoặc các dịch vụ mới, từ đó duy trì sự quan tâm của du khách và nâng cao cơ hội quay lại của họ.

Ngoài ra, việc cung cấp các dịch vụ trải nghiệm độc đáo cũng là một yếu tố quan trọng trong việc giữ chân du khách. Các điểm đến có thể tổ chức các tour du lịch đặc biệt, các hoạt động giải trí sáng tạo hoặc các lớp học văn hóa, ẩm thực địa phương để tăng cường trải nghiệm của khách du lịch đồng thời tăng trách nhiệm kinh tế với địa phương. Những trải nghiệm này không chỉ tạo ấn tượng sâu sắc mà còn giúp du khách cảm nhận được sự khác biệt và giá trị độc đáo của điểm đến, từ đó tăng khả năng quay lại trong tương lai; đồng thời thương hiệu của điểm đến cũng được cải thiện và đề cao.

DRAFT

Một yếu tố không thể thiếu là sự chăm sóc khách hàng sau chuyến đi. Các điểm đến có thể tạo ra các chương trình chăm sóc khách hàng định kỳ như gửi lời cảm ơn qua email, cung cấp ưu đãi đặc biệt cho chuyến đi lần sau, hoặc yêu cầu phản hồi từ khách du lịch để cải thiện dịch vụ. Điều này không chỉ giúp giữ liên lạc với du khách mà còn tạo dựng một mối quan hệ bền chặt, khiến họ cảm thấy gắn bó và luôn muốn quay lại.

Cuối cùng, việc duy trì và cải thiện chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng để đảm bảo du khách có trải nghiệm tuyệt vời trong suốt hành trình. Các điểm đến cần thường xuyên đào tạo và nâng cao kỹ năng cho đội ngũ nhân viên, đặc biệt là trong giao tiếp và giải quyết vấn đề của khách du lịch. Chỉ khi khách du lịch cảm thấy mình được tôn trọng và nhận được sự chăm sóc chu đáo, họ mới sẵn sàng quay lại và giới thiệu cho người khác về điểm đến. Từ đó, một chuỗi giá trị bền vững giữa điểm đến và khách du lịch sẽ được xây dựng, tạo ra một cộng đồng du lịch gắn kết và phát triển lâu dài.

Cuối cùng, khả năng phục hồi của một điểm đến du lịch không chỉ thể hiện ở khả năng vượt qua khủng hoảng mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay lại của khách du lịch. Do đó, các nhà quản lý cần xây dựng và thực hiện các chiến lược linh hoạt, giúp điểm đến thích nghi nhanh chóng với các thay đổi hoặc sự cố bất ngờ. Việc chuẩn bị trước những phương án ứng phó với các tình huống về thiên nhiên, và xã hội sẽ không chỉ giúp giảm thiểu tác động tiêu cực mà còn tạo dựng lòng tin vững chắc từ phía du khách. Các điểm đến cần xây dựng một hệ thống đào tạo liên tục cho nhân viên, giúp họ không chỉ nắm vững kiến thức chuyên môn mà còn có khả năng phản ứng nhanh nhạy, giải quyết hiệu quả những vấn đề phát sinh từ khách du lịch. Bên cạnh đó, việc duy trì một môi trường làm việc thuận lợi cho nhân viên, trang bị đầy đủ cơ sở vật chất và sắp xếp công việc hợp lý là yếu tố không thể thiếu để đảm bảo chất lượng dịch vụ. Các điểm đến cần khuyến khích nhân viên phát triển kỹ năng giao tiếp và thái độ phục vụ tận tâm, điều này không chỉ nâng cao trải nghiệm khách hàng mà còn thúc đẩy sự hài lòng và mong muốn quay lại của họ.

Ngoài ra, việc cải thiện niềm tin của khách du lịch vào sự an toàn và khả năng ứng phó với khủng hoảng của điểm đến là một trong những điều các nhà quản trị du lịch, các điểm đến du lịch cần quan tâm đặc biệt. Do đó, các kế hoạch khẩn cấp cần được diễn

DRAFT

tập, thực hành, và có những minh họa rõ ràng qua các phương tiện truyền thông như video, bảng quảng cáo, báo chí, hay mạng xã hội nhằm giúp khách du lịch có thể dễ dàng tiếp cận thông tin và yên tâm hơn khi lựa chọn quay lại. Đồng thời, việc truyền thông một cách rõ ràng về các giải pháp ứng phó và thành quả đã đạt được trong việc xử lý các tình huống khẩn cấp sẽ củng cố thêm lòng tin từ du khách, từ đó nâng cao sự quan tâm và ý định quay lại của họ. Với sự chuẩn bị chu đáo và chiến lược linh hoạt, các điểm đến không chỉ phục hồi nhanh chóng sau khủng hoảng mà còn tạo ra những ấn tượng tích cực, xây dựng được lòng tin vững vàng, qua đó nâng cao khả năng quay lại của khách du lịch.

Những đóng góp mới của nghiên cứu

5.2.1 Đóng góp lý thuyết

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy nghiên cứu này đã có những đóng góp đáng kể về mặt lý thuyết như sau:

Thứ nhất, nghiên cứu này đã tiếp tục phát triển khái niệm *DSR* và *DBE* từ những khái niệm này của Carroll (1991) và Aaker (1991). Hơn thế nữa, nghiên cứu cũng đã khẳng định rằng khái niệm DSR được đo lường thông qua 4 khía cạnh, bao gồm trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm môi trường, trách nhiệm pháp lý, và trách nhiệm đạo đức. Trong khi đó, khái niệm DBE đã được nghiên cứu này khẳng định là được đo lường thông qua 4 khía cạnh, bao gồm nhận diện thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận, và trung thành thương hiệu. Quan trọng hơn là yếu tố DSR có ảnh hưởng tích cực đến yếu tố DBE.

Thứ hai, nghiên cứu này đã xác định và phát triển khái niệm *khả năng phục hồi điểm đến* từ khái niệm khả năng phục hồi của tổ chức thông qua các nghiên cứu liên quan được thực hiện trong lĩnh vực giống hoặc gần giống với vấn đề nghiên cứu. Khái niệm nay đã được đo lường thông qua hai khía cạnh là *khả năng phục hồi thích ứng* và *khả năng phục hồi có kế hoạch* mà chưa có nghiên cứu liên quan nào trước đây đề cập. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cho thấy DSR có ảnh hưởng tích cực đến khả năng phục

DRAFT

hồi điểm đến, khả năng phục hồi điểm đến có ảnh hưởng tích cực mạnh đến ý định quay lại.

Thứ ba, nghiên cứu này cũng đã khẳng định rằng SHL của du khách và ý định quay lại ngày nay bị chịu ảnh hưởng của DSR, DBE và khả năng phục hồi điểm đến.

Cuối cùng, nghiên cứu này cũng đã thể hiện rằng ngoài những tác động trực tiếp của các yếu tố thì các yếu tố chính trong nghiên cứu này còn tác động gián tiếp, hay còn được gọi là những tác động trung gian một phần. Quan trọng hơn hết, là kết quả này chưa được tìm thấy trong các nghiên cứu liên quan trước đây.

5.2.2 Đóng góp thực tiễn

Ngoài những đóng góp về mặt lý thuyết thì kết quả nghiên cứu này cũng đã có những đóng góp thực tiễn như sau:

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở cho các nhà quản trị tại các điểm đến ở ĐNB, Việt Nam có sự quan tâm đến các hoạt động DSR cũng như xác định đây là công cụ marketing mới nhằm xây dựng, củng cố DBE.

Thứ hai, các nhà quản trị, các điểm đến ở ĐNB, Việt Nam có sự quan tâm sâu sắc đến các kế hoạch cũng như khả năng thích ứng với các tình huống bất chợt trong cộng đồng, môi trường và xã hội, hay nói cách khác là sự quan tâm tới khả năng phục hồi điểm đến. Kết quả nghiên cứu cũng là cơ sở để giúp các nhà quản trị nhận thấy tầm quan trọng của khả năng phục hồi điểm đến thông qua ý kiến được thu thập trực tiếp từ du khách.

Cuối cùng, các điểm đến ở ĐNB, Việt Nam xác định rõ chiến lược để nâng cao SHL của du khách nhằm "giữ chân" du khách thông qua các hoạt động củng cố thương hiệu và luôn thể hiện sự quan tâm đặc biệt đến cộng đồng, môi trường và con người – DSR.

5.3 Hạn chế và định hướng nghiên cứu tiếp theo

5.3.1 Những hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu này đã đóng góp về tác động của DSR lên các khía cạnh khác nhau, bao gồm khía cạnh marketing, khía cạnh hành vi của du khách và khía cạnh quản trị. Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn tồn tại một số hạn chế.

DRAFT

Thứ nhất, nghiên cứu này chỉ được phân tích và thực hiện ở ĐNB, Việt Nam nên kết quả không thể áp dụng cho cả 7 vùng du lịch trọng điểm của Việt Nam.

Thứ hai, mặc dù khách du lịch toàn cầu cũng quan tâm đến chủ đề này nhưng mẫu này chỉ được thu thập ở ĐNB, Việt Nam do hạn chế khả năng tiếp cận của tác giả.

Thứ ba, ngành du lịch là ngành công nghiệp đặc thù khi đối tượng khách du lịch bao gồm cả khách du lịch trong nước và khách du lịch quốc tế. Tuy nhiên, đối tượng khảo sát chính trong nghiên cứu này là du khách nội địa đã và đang trải nghiệm du lịch tại các điểm đến du lịch thông qua phương phấp lấy mẫu phi xác suất với cách thu thập thuận tiện do hạn chế về khả năng tiếp cận của tác giả.

Cuối cùng, các khái niệm trong nghiên cứu này được nghiên cứu một cách tổng quát các yếu tố DSR, DBE, và khả năng phục hồi điểm đến. Các các yếu tố này chưa được khám phá và xác định các tác động của từng khía cạnh cụ thể thuộc các yếu tố đến SHL của khách du lịch và ý định quay lại.

5.3.2 Những định hướng nghiên cứu tiếp theo

Thứ nhất, tác giả sẽ xem xét mở rộng quy mô mẫu thông qua gửi bảng câu hỏi cho người trả lời từ các khu vực khác ở Việt Nam và các quốc gia khác.

Thứ hai, các nghiên cứu tiếp theo sẽ được xem xét nghiên cứu ở những vùng khác nhau trong 7 khu vực du lịch trọng điểm của Việt Nam nhằm có những cái nhìn khách quan và mang tính tổng thể về ngành "công nghiệp không khói" tại Việt Nam.

Cuối cùng, những nghiên cứu tiếp theo tác giả sẽ tiếp cận và tìm hiểu các khái niệm của yếu tố một cách cụ thể nhằm đề xuất những hàm ý quản trị hay hàm ý chính sách để các cơ quan chính phủ các các DN du lịch cân nhắc định hướng và chiến lược phát triển phù hợp.

DRAFT

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Chương 5 đã trình bày những hàm ý quản trị được đề xuất dựa trên kết qảu nghiên cứu đã được phân tích chương 4 nhằm mục đích giúp DN du lịch, điểm đến du lịch và nhà quản lý du lịch tại ĐNB có sự quan tâm đến các hoạt động DSR để nâng cao DBE, khả năng phục hồi điểm đến, SHL, và ý định quay lại của du khách. Đồng thời, những hàm ý quản trị cũng là tiền đề giúp DN có định hướng phát triển du lịch bền vững của khu vực. Bên cạnh đó, chương 5 cũng đã chỉ ra những hạn chế của nghiên cứu cũng như định hướng của những nghiên cứu tiếp theo liên quan đến vấn đề nghiên cứu này.

DRAFT

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Website

Tổng cục du lịch Việt Nam. (2023a). *Viet Nam Tourism Marketing Strategy to 2030 launched*. Truy cập ngày 26/12/2023 tại https://vietnamtourism.gov.vn/en/post/18385

Tổng cục du lịch Việt Nam. (2023b). In the first 5 months of the year 2023, the tourism industry welcomes 4.6 million international visitor arrivals, reaching 57% of the plan. Truy cập ngày 26/12/2023 tại https://vietnamtourism.gov.vn/en/post/18656

Vietnam Government Portal (n.d). *Strategy on Viet Nam's tourism development until 2020, vision to 2030*. Truy cập ngày 09/11/2023 tại https://vietnam.gov.vn/2011-2010-69175/strategy-on-viet-nam-s-tourism-development-until-2020-vision-to-2030-1695138

Tổng cục du lịch Việt Nam. (2020). *Một năm vượt bão khó quên của du lịch Việt Nam*. Truy cập ngày 26/12/2023 tại https://vietnamtourism.gov.vn/post/35618.

The World Travel & Tourism Council. (2022). *WTTC: Travel & Tourism would strike $8.6 trillion in 2022.* Truy cập ngày 01/12/2023 tại https://wttc.org/news-article/travel-and-tourism-could-grow-to-8-point-6-trillion-usd-in-2022-say-wttc

World tourism organization. (n.d). *The reports of tourism in 2022*. Truy cập ngày 01/06/2023 tại https://www.unwto.org/resources-un-tourism

Pacific Asia Travel Association. (2023). *International Arrivals Across the Asia Pacific Grew in 2022 and Strengthened Significantly During the Early Periods of 2023.* Truy cập vào ngày 01/12/2023 tại https://www.pata.org/press-release/ivas-across-apac-grew-in-2022-strengthened-significantly-in-early-2023

Hệ thống thông tin và cơ sở dữ liệu về quy hoạch. (n.d). Truy cập vào ngày 27/02/2024 tại https://quyhoachquocgia.mpi.gov.vn/File/QHThoiKy/841.pdf

Sở du lịch Bà Rịa – Vũng Tàu. (2023). Truy cập vào ngày 01/03/2024 tại https://sodl.baria-vungtau.gov.vn

Bộ Văn hoá, Thể thao, và Du lịch. (2022). *Khởi sắc du lịch Đông Nam Bộ*. Truy cập vào ngày 17/02/2024 tại https://bvhttdl.gov.vn/khoi-sac-du-lich-dong-nam-bo-20221205082651989.htm

DRAFT

Bài báo và sách

A, L., M, A., & A, K. (2020). Factors affecting Perceived Organizational Resilience: The case of Wine Tourism enterprises. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, *07*(01), 10–19. https://doi.org/10.36347/sjebm.2020.v07i01.002

Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. . *California Management Review*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49603782/Aaker_1996_Measuring_Brand_Equity_Across-libre.pdf?1476474854=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMeasuring_Brand_Equity_Across_Products_a.pdf&Expires=1705946949&Signature=d4FQyg2l0ST~P2pOxeWdUTBMPe6C8u-FgLgY4e3Pb-bSjxporV5yBxUQEl2aGHZs7cTlmN8D5lhsLlSwt1E-VxZ8RGoM2-~XdOUhG9nPUa4YsBQhGSpEOwPmzX5TJYdSxutMgNKrB-oUZ2u2JlGbLIbCnCBbfBFm-49q1B5FVWi2xDDsumxOeCR6nnq8wiolzntBbNgwjx8aErBpy9FjTvr9qtnmW8LKwXL1yVkr1Goqk7Cdd~0GKYvL2MY5RiCyr9EOR0XzJqakFzKxeAndlzFl6E47IM38XwceDJ6vqyxGvoxj-Ytsy4wOVbFWydgQebUTiGZ2WrP2VE4wrOgLiQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Abou-Shouk, M. A., Zoair, N., El-Barbary, M. N., & Hewedi, M. M. (2018). Sense of place relationship with tourist satisfaction and intentional revisit: Evidence from Egypt. *International Journal of Tourism Research*, *20*(2), 172–181. https://doi.org/10.1002/jtr.2170

DRAFT

Ahn, J., & Kwon, J. (2020). CSR perception and revisit intention: the roles of trust and commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *3*(5), 607–623. https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2020-0022

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, *103*(3), 411–423. https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411

Augustyn, M., & Ho, S. K. (1998). Service Quality and Tourism. *Journal of Travel Research*, *37*(1), 71–75. https://doi.org/10.1177/004728759803700110

Azazz, A. M. S., & Elshaer, I. A. (2022). Amid COVID-19 Pandemic, Entrepreneurial Resilience and Creative Performance with the Mediating Role of Institutional Orientation: A Quantitative Investigation Using Structural Equation Modeling. *Mathematics*, *10*(12), 2127. https://doi.org/10.3390/math10122127

Azinuddin, M., Hanafiah, M. H., Mior Shariffuddin, N. S., Kamarudin, M. K. A., & Mat Som, A. P. (2023). An exploration of perceived ecotourism design affordance and destination social responsibility linkages to tourists' pro-environmental behaviour and destination loyalty. *Journal of Ecotourism*, *22*(4), 518–541. https://doi.org/10.1080/14724049.2022.2085283

Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, *13*(3), 205–220. https://doi.org/10.1080/01490409109513138

Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism and Hospitality Research*, *8*(2), 79–97. https://doi.org/10.1057/thr.2008.9

DRAFT

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*(6), 1173–1182. https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173

Bennett, P. (1995). *Dictionary of marketing terms.* American Marketing Association.

Bhattacharya, C. B. ;, & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *J. Mark.*

Blumberg, B., Cooper, D., & Schindler, P. (2014). *Business research methods*. McGraw Hill.

Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, *30*(2), 219–231. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003

Burlea-șchiopoiu, A., Ogarcă, R. F., Mihai, L. S., & Drăgan, C. O. (2023). TOURISM MANAGERS' PERCEPTION OF THE IMPACT OF THE EMOTIONAL INTELLIGENCE AND RESILIENCE ON ORGANIZATIONAL RESPONSE TO CRISES. *Journal of Business Economics and Management*, *24*(6), 1119–1140. https://doi.org/10.3846/jbem.2023.20641

Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, *29*(3), 720–742. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9

Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, *2*(3), 244–249. https://doi.org/10.1177/002224376500200303

DRAFT

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, *34*(4), 39–48. https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G

Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, *31*(1), 29–35. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008

Chen, C.-F., & Myagmarsuren, O. (2011). Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services. *Total Quality Management & Business Excellence*, *22*(9), 957–974. https://doi.org/10.1080/14783363.2011.593872

Chen, N., & Funk, D. C. (2010). Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, *15*(3), 239–259. https://doi.org/10.1080/14775085.2010.513148

Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.012

Chin, W. W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analyses. In *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 655–690). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_29

Chon, K. (1992). The role of destination image in tourism: An extension. *The Tourist Review*, *47*(1), 2–8. https://doi.org/10.1108/eb058086

ChunYang, W., Li Wenjun, & Feng Zhijing. (2020). Influence of tourism destination social responsibility on tourism destination brand equity – mediating effects and moderating effects. *Tourism Tribune*.

DRAFT

Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, *16*(1), 64–73. https://doi.org/10.1177/002224377901600110

Creel, T. (2012). How corporate social responsibility influences brand equity. . *Management Accounting Quarterly*.

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, *76*(2), 193–218. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2

Cui, L., & Jiang, F. (2009). FDI entry mode choice of Chinese firms: A strategic behavior perspective. *Journal of World Business*, *44*(4), 434–444. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2008.11.004

Daub, C., & Ergenzinger, R. (2005). Enabling sustainable management through a new multi-disciplinary concept of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, *39*(9/10), 998–1012. https://doi.org/10.1108/03090560510610680

De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, *65*(4), 33–50. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.33.18386

DesJardine, M., Bansal, P., & Yang, Y. (2019). Bouncing Back: Building Resilience Through Social and Environmental Practices in the Context of the 2008 Global Financial Crisis. *Journal of Management*, *45*(4), 1434–1460. https://doi.org/10.1177/0149206317708854

Dey. (1993). Quanlitative Data Analysis. Routledge.

DRAFT

Edwards, D. (2007). Corporate Social Responsibility of Large Urban Museums: The Contribution of Volunteer Programs. *Tourism Review International*, *11*(2), 167–174. https://doi.org/10.3727/154427207783948874

Elshaer, I. A. (2024). Come and Gone! Psychological Resilience and Organizational Resilience in Tourism Industry Post COVID-19 Pandemic: The Role of Life Satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, *16*(2). https://doi.org/10.3390/su16020939

F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, *26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/47314947/Managing_brand_equity-libre.pdf?1468827047=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DManaging_brand_equity.pdf&Expires=1705947022&Signature=KWlOdFHVEhCT0GAH~fymY~XuYE2t~of8moWutC-8jMJi2iVfo5UXMTmTlCcylD8-rLGwziFRfu65m4G6sJkU4pRORl4HH2Ns-pxwrosFVNWVbDHECIE5DlA8BMrGwmlaLXs2yUqEssrHvATRd-JxlbgPgxkwFyX5agdaDiIYz~priZWQL1~jeiUhDoShpQtU7AdXJc10AfQsQaCCaKOx14azmkzy03O5j06sR46m8Z2aroLug0wkaQTqVjRWsh4O8392SDIU8lutg2La5w0X2Y02YdEPUUWeQ3u4-srzp3Xn6dJgn6hemVMkKeX2AmWHrVV8dHU4FOEwkid4VQzz-A__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Fisher, M. J., & Marshall, A. P. (2009). Understanding descriptive statistics. *Australian Critical Care*, *22*(2), 93–97. https://doi.org/10.1016/j.aucc.2008.11.003

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics.

DRAFT

Journal of Marketing Research, *18*(3), 382–388. https://doi.org/10.1177/002224378101800313

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach.* Pitman Series in Business and Public Policy.

Frías Jamilena, D. M., Polo Peña, A. I., & Rodríguez Molina, M. Á. (2017). The Effect of Value-Creation on Consumer-Based Destination Brand Equity. *Journal of Travel Research*, *56*(8), 1011–1031. https://doi.org/10.1177/0047287516663650

Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism Destination Brand Equity Dimensions. *Journal of Travel Research*, *50*(5), 471–481. https://doi.org/10.1177/0047287510379157

Ghaderi, Z., Mat Som, A. P., & Henderson, J. C. (2015). When Disaster Strikes: The Thai Floods of 2011 and Tourism Industry Response and Resilience. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *20*(4), 399–415. https://doi.org/10.1080/10941665.2014.889726

Gorsuch, R. L. (1997). Exploratory Factor Analysis: Its Role in Item Analysis. *Journal of Personality Assessment*, *68*(3), 532–560. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa6803_5

Green, S. B. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, *26*(3), 499–510. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7

Gutiérrez Rodríguez, P., Cuesta Valiño, P., & Vázquez Burguete, J. L. (2017). The effects of corporate social responsibility on customer-based brand equity: Spanish hypermarket case. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, *30*(1), 290–301. https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1305797

Ha, J., & (Shawn) Jang, S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants.

DRAFT

International Journal of Hospitality Management, *29*(1), 2–13. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, *1*(3), 100027. https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027

Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, *109*, 101–110. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069

Hair, J., William, B., Barry, B., & Rolph, A. (2010). *Multivariate data analysis.* Prentice-Hall.

Han, H., Back, K.-J., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, *28*(4), 563–572. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.005

Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, *30*(3), 619–629. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.006

Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, *27*(5–6), 458–476. https://doi.org/10.1080/02672571003683797

Hassan, S. B., & Soliman, M. (2021). COVID-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers' trust and fear arousal. *Journal of Destination Marketing and Management*, *19*. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100495

DRAFT

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. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.02.001

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes. *Journal of Service Research*, *4*(3), 230–247. https://doi.org/10.1177/1094670502004003006

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. New York, 63, 145.

Hu, B., Tuou, Y., & Liu, J. (2019). How Does Destination Social Responsibility Impact Residents' Pro-Tourism Behaviors? The Mediating Role of Place Attachment. *Sustainability*, *11*(12), 3373. https://doi.org/10.3390/su11123373

Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*, *125*(1), 75–86. https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0

Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, *30*(2), 298–308. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.010

Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity

DRAFT

Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *29*(4), 385–403. https://doi.org/10.1080/10548408.2012.674884

Jang, S. (Shawn), & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, *62*(4), 451–460. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038

Jones, R. (2005). Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity. *Journal of Brand Management*, *13*(1), 10–32. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540243

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, *7*(4), 396–403. https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975

Joshi, R., & Yadav, R. (2017). Evaluating the Feedback Effects of Brand Extension on Parent Brand Equity: A Study on Indian FMCG Industry. *Vision: The Journal of Business Perspective*, *21*(3), 305–313. https://doi.org/10.1177/0972262917716763

Kasim, A. (2006). The Need for Business Environmental and Social Responsibility in the Tourism Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, *7*(1), 1–22. https://doi.org/10.1300/J149v07n01_01

Keane, M. P. (1997). Modeling Heterogeneity and State Dependence in Consumer Choice Behavior. *Journal of Business & Economic Statistics*, *15*(3), 310–327. https://doi.org/10.1080/07350015.1997.10524709

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*, 1–221.

Kim, J. (Sunny), Song, H. J., Lee, C. K., & Lee, J. Y. (2017). The impact of four CSR dimensions on a gaming company's image and customers' revisit

DRAFT

intentions. *International Journal of Hospitality Management*, *61*, 73–81. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.11.005

KIM, S.-J., & KIM, S.-C. (2019). Review of Corporate Social Responsibility Effects Studies. *Journal of Industrial Distribution & Business*, *10*(7), 17–27. https://doi.org/10.13106/ijidb.2019.vol10.no7.17

Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, *28*(3), 423–431. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005

Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, *34*(2), 400–421. https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005

Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: An interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, *12*(4), 353–361. https://doi.org/10.1016/0263-2373(94)90021-3

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, *9*(4), 249–261. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076

Kuokkanen, H., & Sun, W. (2020). Companies, Meet Ethical Consumers: Strategic CSR Management to Impact Consumer Choice. *Journal of Business Ethics*, *166*(2), 403–423. https://doi.org/10.1007/s10551-019-04145-4

Kurniawan, R. (2020). The Effect of Online Experience on Revisit Intention Mediated with Offline Experience and Brand Equity. *Proceedings of the 2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)*. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200522.020

DRAFT

Kyle, G., Graefe, A., & Manning, R. (2005). Testing the Dimensionality of Place Attachment in Recreational Settings. *Environment and Behavior*, *37*(2), 153–177. https://doi.org/10.1177/0013916504269654

LeBoeuf, M., Wollman, L., Werner, J., & Holland, S. (1987). *How to win customers and keep them for life.* . Berkley Books.

Lee, K.-H., & Hyun, S. S. (2016). The Effects of Perceived Destination Ability and Destination Brand Love on Tourists' Loyalty to Post-Disaster Tourism Destinations: The Case of Korean Tourists to Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *33*(5), 613–627. https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1167349

Lee, S., Ha, S., & Widdows, R. (2011). Consumer responses to high-technology products: Product attributes, cognition, and emotions. *Journal of Business Research*, *64*(11), 1195–1200. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.022

Lee, T. H. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences*, *31*(3), 215–236. https://doi.org/10.1080/01490400902837787

Lee, A. V., Vargo, J., & Seville, E. (2013). Developing a Tool to Measure and Compare Organizations' Resilience. *Natural Hazards Review*, *14*(1), 29–41. https://doi.org/10.1061/(ASCE)NH.1527-6996.0000075

Lii, Y.-S., & Lee, M. (2012). Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm. *Journal of Business Ethics*, *105*(1), 69–81. https://doi.org/10.1007/s10551-011-0948-0

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. . Archives of psychology.

DRAFT

Lim, Y., & Weaver, P. A. (2014). Customer-based Brand Equity for a Destination: the Effect of Destination Image on Preference for Products Associated with a Destination Brand. *International Journal of Tourism Research*, *16*(3), 223–231. https://doi.org/10.1002/jtr.1920

Liu, C.-H. (2020). Integration of different perspectives of culinary brand equity. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *45*, 152–161. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.007

Liu, Y., & Jang, S. (Shawn). (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, *28*(3), 338–348. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008

Loureiro, S. M. C., & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, *30*(3), 575–583. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.007

Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *50*, 36–45. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.008

Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, *70*(4), 1–18. https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.001

Luthe, T., & Wyss, R. (2014). Assessing and planning resilience in tourism. *Tourism Management*, *44*, 161–163. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.011

Ma, B., Su, L., Ding, Y., & Hu, X. (2013). Understanding the Relationships among Destination Social Responsibility, Resident Benefits, Trust and

DRAFT

Support for Tourism Development. *Information Technology Journal*, *12*(20), 5947–5954. https://doi.org/10.3923/itj.2013.5947.5954

Magis, K. (2010). Community Resilience: An Indicator of Social Sustainability. *Society & Natural Resources*, *23*(5), 401–416. https://doi.org/10.1080/08941920903305674

Maignan, I., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, *39*(9/10), 956–977. https://doi.org/10.1108/03090560510610662

Mair, J., Ritchie, B. W., & Walters, G. (2016). Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: a narrative review. *Current Issues in Tourism*, *19*(1), 1–26. https://doi.org/10.1080/13683500.2014.932758

Martínez, P., & Nishiyama, N. (2019). Enhancing customer-based brand equity through CSR in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, *20*(3), 329–353. https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1397581

Mat Som, A. P., Marzuki, A., Yousefi, M., & AbuKhalifeh, A. N. (2012). Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, *4*(4). https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p39

Maunier, C., & Camelis, C. (2013). Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience. *Journal of Vacation Marketing*, *19*(1), 19–39. https://doi.org/10.1177/1356766712468733

Mazaheri, E., Richard, M.-O., & Laroche, M. (2010). Investigating the Moderating Impact of Hedonism on Online Consumer Behavior. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, *20*(2), 123–134. https://doi.org/10.1080/12297119.2010.9730185

DRAFT

McManus, S., Seville, E., Vargo, J., & Brunsdon, D. (2008). Facilitated Process for Improving Organizational Resilience. *Natural Hazards Review*, *9*(2), 81–90. https://doi.org/10.1061/(ASCE)1527-6988(2008)9:2(81)

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

Mitchell, M. A., & Orwig, R. A. (2002). Consumer experience tourism and brand bonding. *Journal of Product & Brand Management*, *11*(1), 30–41. https://doi.org/10.1108/10610420210419531

Mohamed A. Nassar. (2017). Customer Satisfaction and Hotel Brand Equity: A Structural Equation Modelling Study. *J. of Tourism and Hospitality Management*, *5*(4). https://doi.org/10.17265/2328-2169/2017.08.002

Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. In *Kasetsart Journal of Social Sciences* (Vol. 39, Issue 2, pp. 358–364). Kasetsart University. https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001

Mokhtar, R., Othman, Z., & Ariffin, H. F. (2018). Brand Equity and Revisit Intention towards Food Truck Business. *International Journal of Engineering & Technology*.

Morgan, N., & Pritchard, A. (2002). Contextualizing destination branding. In *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (pp. 11–41). Butterworth-Heinemann Ltd.

Mummalaneni, V. (2005). An empirical investigation of Web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. *Journal of Business Research*, *58*(4), 526–532. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00143-7

DRAFT

Nguyễn Oanh Kiều. (2023). Phát triển du lịch văn hoá vùng Đông Nam Bộ - Một số vấn đề đặt ra. *Nghiên Cứu Trao Đổi*, 49–54.

Nguyen, T. Q., Long, N. T., & Nguyen, T.-L. (2019). Impacts of corporate social responsibility on the competitiveness of tourist enterprises: An empirical case of Ben Tre, Vietnam. *Tourism Economics*, *25*(4), 539–568. https://doi.org/10.1177/1354816618805318

Nicolau, J. L. (2008). Corporate Social Responsibility. *Annals of Tourism Research*, *35*(4), 990–1006. https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.09.003

Nilakant, V., Walker, B., van Heugen, K., Baird, R., & De Vries, H. (2014). Research note: Conceptualising adaptive resilience using grounded theory. . *New Zealand Journal of Employment Relations*.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill, Inc.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, *63*, 33. https://doi.org/10.2307/1252099

Ongkowidjoyo, H. (2015). The Impact of Brand Equity towards Customer Loyalty of Starbucks: Testing the Role of Customer Satisfaction as the Mediate Variable. *IBuss Management*. https://publication.petra.ac.id/index.php/ibm/article/view/3723/3391

Osaremwinda, O. D., & Agbadudu, J. E. (2015). Determinants of Brand Equity, Perceived Value and Revisit Intention in the Hotel Industry. *Management Science Review* .

DRAFT

Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V., & Gordon, G. L. (1993). Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry. *Journal of Travel Research*, *32*(2), 16–24. https://doi.org/10.1177/004728759303200203

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, *69*(1), 140–147. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(05)80007-7

Park, Y., & Njite, D. (2010). Relationship between destination image and tourists' future behavior: Observations from Jeju island, Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *15*, 1–20.

Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, *42*(4), 397–407. https://doi.org/10.1177/0047287504263037

Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, *40*(1), 41–48. https://doi.org/10.1177/004728750104000106

Phung, M. T., Ly, P. T. M., & Nguyen, T. T. (2019). The effect of authenticity perceptions and brand equity on brand choice intention. *Journal of Business Research*, *101*, 726–736. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.002

Phung, T. T., & Huynh, G. T. T. (2022). Impact of corporate social responsibility on brand equity with the mediating role of customer trust and customer participation - a case study in the vietnamese hotel industry. *Science & Technology Development Journal - Economics - Law and Management*. https://doi.org/10.32508/stdjelm.v6i3.1057

Pike, S. (2010). Destination Branding Case Study: Tracking Brand Equity for an Emerging Destination Between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *34*(1), 124–139. https://doi.org/10.1177/1096348009349820

DRAFT

Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimentions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, *5*(3), 314–322. https://doi.org/10.1016/0160-7383(78)90115-9

Prayag, G., & Dassanayake, D. M. C. (2023). Tourism employee resilience, organizational resilience and financial performance: the role of creative self-efficacy. *Journal of Sustainable Tourism*, *31*(10), 2312–2336. https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2108040

Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius. *Journal of Travel Research*, *51*(3), 342–356. https://doi.org/10.1177/0047287511410321

Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, *32*(3), 465–476. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014

Rahman, M. S., Bag, S., Hassan, H., Hossain, M. A., & Singh, R. K. (2022). Destination brand equity and tourist's revisit intention towards health tourism: an empirical study. *Benchmarking*, *29*(4), 1306–1331. https://doi.org/10.1108/BIJ-03-2021-0173

Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M., & Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Raza-16/publication/275035518_Relationship_between_service_quality_perceived_value_satisfaction_and_revisit_intention_in_hotel_industry/links/5564199708ae9963a11ef9ff/Relationship-between-service-quality-perceived-value-satisfaction-and-revisit-intention-in-hotel-industry.pdf

DRAFT

Roopa, S., & Rani, M. (2012). Questionnaire Designing for a Survey. *The Journal of Indian Orthodontic Society*, *46*, 273–277. https://doi.org/10.5005/jp-journals-10021-1104

Rudito, B. (2014). The Improvement of Community Economy as Impact of Corporate Social Responsibility Program: A Case Study in Pengalengan, Bandung, West Java, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *164*, 471–476. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.104

Saad, N. A., Elgazzar, S., & Mlaker Kac, S. (2022). Investigating the Impact of Resilience, Responsiveness, and Quality on Customer Loyalty of MSMEs: Empirical Evidence. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(9). https://doi.org/10.3390/su14095011

Salehzadeh, R., Khazaei Pool, J., & Soleimani, S. (2016). Brand personality, brand equity and revisit intention: an empirical study of a tourist destination in Iran. *Tourism Review*, *71*(3), 205–218. https://doi.org/10.1108/TR-02-2016-0005

Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J.-M., & Ringle, C. M. (2019). How to Specify, Estimate, and Validate Higher-Order Constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, *27*(3), 197–211. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (9th ed.). Pearson Education Limited.

Schiffman, L., & Kanuk. (2009). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

Scott, W. R. (1987). The Adolescence of Institutional Theory. *Administrative Science Quarterly*, *32*(4), 493. https://doi.org/10.2307/2392880

DRAFT

Sheldon, P. J., & Park, S.-Y. (2011). An Exploratory Study of Corporate Social Responsibility in the U.S. Travel Industry. *Journal of Travel Research*, *50*(4), 392–407. https://doi.org/10.1177/0047287510371230

Shi, H., Liu, Y., Kumail, T., & Pan, L. (2022). Tourism destination brand equity, brand authenticity and revisit intention: the mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of destination familiarity. *Tourism Review*, *77*(3), 751–779. https://doi.org/10.1108/TR-08-2021-0371

Simmie, J., & Martin, R. (2010). The economic resilience of regions: towards an evolutionary approach. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, *3*(1), 27–43. https://doi.org/10.1093/cjres/rsp029

Singh, A., & Verma, P. (2017). How CSR Affects Brand Equity of Indian Firms? *Global Business Review*, *18*(3_suppl), S52–S69. https://doi.org/10.1177/0972150917693149

Slama, M. E., & Tashchian, A. (1985). Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement. *Journal of Marketing*, *49*(1), 72–82. https://doi.org/10.1177/002224298504900107

Sobaih, A. E. E., Elshaer, I., Hasanein, A. M., & Abdelaziz, A. S. (2021). Responses to COVID-19: The role of performance in the relationship between small hospitality enterprises' resilience and sustainable tourism development. *International Journal of Hospitality Management*, *94*, 102824. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102824

Soetanto, R., Mullins, A., & Achour, N. (2017). The perceptions of social responsibility for community resilience to flooding: the impact of past experience, age, gender and ethnicity. *Natural Hazards*, *86*(3), 1105–1126. https://doi.org/10.1007/s11069-016-2732-z

DRAFT

Stylos, N., & Vassiliadis, C. (2015). Differences in Sustainable Management Between Four- and Five-Star Hotels Regarding the Perceptions of Three-Pillar Sustainability. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *24*(8), 791–825. https://doi.org/10.1080/19368623.2015.955622

Su, L., Gong, Q., & Huang, Y. (2020). How do destination social responsibility strategies affect tourists' intention to visit? An attribution theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *54*, 102023. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102023

Su, L., & Huang, Y. (2018). How does Perceived Destination Social Responsibility Impact Revisit Intentions: The Mediating Roles of Destination Preference and Relationship Quality. *Sustainability*, *11*(1), 133. https://doi.org/10.3390/su11010133

Su, L., & Huang, Y. (2019). How does perceived destination social responsibility impact revisit intentions: The mediating roles of destination preference and relationship quality. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(1). https://doi.org/10.3390/su11010133

Su, L., & Swanson, S. R. (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism Management*, *60*, 308–321. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.011

Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2015). Social responsibility and reputation influences on the intentions of Chinese Huitang Village tourists. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *27*(8), 1750–1771. https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2014-0305

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6). Pearson.

DRAFT

Tamajón, L. G., & Font, X. (2013). Corporate social responsibility in tourism small and medium enterprises evidence from Europe and Latin America. *Tourism Management Perspectives*, *7*, 38–46. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.03.002

Tasci, A. D. A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, *12*(4), 299–317. https://doi.org/10.1177/1356766706067603

Thu Tran, H. A., Hwang, Y. S., Yu, C., & Yoo, S. J. (2018). The effect of destination social responsibility on tourists' satisfaction: The mediating role of emotions. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(9). https://doi.org/10.3390/su10093044

Tong, C. (2014). The Influences of Corporate Social Responsibility to Customer Repurchases Intentions, Customer Word-of-Mouth Intentions and Customer Perceived Food Quality of Fast-Food Restaurants in Hong Kong and the Mediating Effects of Corporate Reputation. *British Journal of Economics, Management & Trade*, *4*(11), 1655–1678. https://doi.org/10.9734/BJEMT/2014/11311

Tran, P. K. T., Nguyen, V. K., & Tran, V. T. (2021). Brand equity and customer satisfaction: a comparative analysis of international and domestic tourists in Vietnam. *Journal of Product & Brand Management*, *30*(1), 180–194. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2540

Trần Phan Đoan Khánh, & Nguyễn Lê Thuỳ Liên. (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của du khách tại điểm đến du lịch Tiền Giang. *Tạp Chí Công Thương Việt Nam*. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của du khách tại điểm đến du lịch Tiền Giang

Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of

DRAFT

Systematic Review. *British Journal of Management*, *14*(3), 207–222. https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375

Tsao, C., & Ni, C. (2016). Vulnerability, resilience, and the adaptive cycle in a crisis-prone tourism community. *Tourism Geographies*, *18*(1), 80–105. https://doi.org/10.1080/14616688.2015.1116600

Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, *33*(4), 1141–1158. https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003

Weiner, B. (1972). Attribution Theory, Achievement Motivation, and the Educational Process. *Review of Educational Research*, *42*(2), 203–215. https://doi.org/10.3102/00346543042002203

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(2), 195–211. https://doi.org/10.1177/0092070300282002

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, *60*(2), 31–46. https://doi.org/10.1177/002224299606000203

Zhou, Y. (2014). The Impact of Customer-Based Brand Equity on Revisit Intentions: An Empirical Study of Business and Leisure Travelers at Five Shanghai Budget Hotels. *AU-GSB E-JOURNAL*.

DRAFT

PHỤ LỤC 1

BẢNG CÂU HỎI PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA VÀ THẢO LUẬN NHÓM ĐỂ HOÀN THIỆN MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

PHẦN 1: GIỚI THIỆU

Xin chào Anh/Chị!

Lời đầu tiên, chúc Anh/Chị ngày tốt lành.

Em tên là Phạm Ngọc Kim Khánh, hiện tại em đang thực hiện nghiên cứu "Tác động của trách nhiệm xã hội đến tài sản thương hiệu, sự hài lòng và ý định quay lại của du khách: Trường hợp các điểm đến ở khu vực Đông Nam Bộ, Việt Nam." Những ý kiến của Anh/Chị là đóng góp đáng kể vào sự thành công của nghiên cứu này. Em mong rằng buổi phỏng vấn hoặc thảo luận ngày hôm nay sẽ nhận được nhiều ý kiến đóng góp quý báu từ Anh/Chị cho nghiên cứu này.

Em cam đoan tất cả các thông tin và dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát chỉ nhằm phục vụ cho nghiên cứu và không có bất cứ mục đích nào khác.

PHẦN 2: NỘI DUNG PHỎNG VẤN/THẢO LUẬN

Như các Anh/Chị được biết chủ đề Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đang ngày càng được quý doanh nghiệp, cộng đồng và xã hội quan tâm, đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch khi các hoạt động phụ thuộc vào thiên nhiên, cộng đồng. Do đó, các doanh nghiệp du lịch ngày nay muốn nâng cao sự hài lòng và ý định quay lại của du khách thì cần thực hiện những hoạt động nào và thực hiện như thế nào. Em mong rằng những đóng góp của quý anh/chị qua bảng câu hỏi sẽ mang lại kết quả tốt cho nghiên cứu và doanh nghiệp du lịch về sau.

2.1 Xác định các yếu tố trong mô hình

Đầu tiên, em trình bày tóm tắt các khái niệm liên quan trong mô hình nghiên cứu đang được đề cập như sau:

DRAFT

- *Trách nhiệm xã hội điểm đến* là các hoạt động mà các doanh nghiệp du lịch hướng đến cộng đồng, đến môi trường, đến con người tại một điểm đến du lịch và đó cũng là sự cam kết của họ với sự phát triển kinh tế bền vững của địa phương, quốc gia và khu vực. Bên cạnh đó, các hoạt động trách nhiệm xã hội điểm đến đảm bảo lợi ích cho doanh nghiệp, cho kinh tế - xã hội và cộng đồng tại điểm đến. Trách nhiệm xã hội điểm đến gồm có trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm pháp lý, và trách nhiệm môi trường.
- *Tài sản thương hiệu điểm đến* là tài sản thương hiệu điểm đến là lợi ích mang lại từ thương hiệu thông qua dịch vụ tại điểm đến du lịch nhằm nâng cao lợi nhuận cho doanh nghiệp với hai khía cạnh chính từ du khách là nhận thức và hành vi của du khách. Tài sản thương hiệu điểm đến bao gồm nhận diện thương hiệu, trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận, và hình ảnh thương hiệu.
- *Khả năng phục hồi điểm đến* là đặc trưng của khả năng của điểm đến có thể phản ứng nhanh chóng trước những ảnh hưởng từ bên ngoài bằng cách xây dựng năng lực thích ứng và giảm thiểu các mối đe dọa tiềm ẩn. Khả năng phục hồi điểm đến bao gồm khả năng phục hồi có kế hoạch, và khả năng phục hồi thích ứng.
- *Sự hài lòng của du khách* là sự đánh giá tích cực của du khách với điểm đến du lịch bất kỳ mà họ đã trải nghiệm thông qua việc trải nghiệm thực tiễn và kỳ vọng của họ với các dịch vụ được cung cấp tại điểm đến du lịch.
- *Ý định quay lại* là thái độ tích cực của du khách về những trải nghiệm tại điểm đến, từ đó họ có những đánh giá tích cực và sẵn sàng quay lại điểm đến trong tương lai.

Từ những định nghĩa trên, anh/chị hãy cho ý kiến, quan điểm của mình về các yếu tố trên trong mô hình nghiên cứu có phù hợp hay không phù hợp thông qua những trải nghiệm, kinh nghiệm của anh/chị tại các điểm đến du lịch ở khu vực Đông Nam Bộ, Việt Nam. Ngoài những yếu tố trên, Anh/Chị có bổ sung thêm yếu tố nào không? Nếu có Anh/Chị hãy nêu rõ.

2.2 Xác định sự tác của các yếu tố trong mô hình

DRAFT

Dựa vào kinh nghiệm bản thân anh/chị là người đã và đang làm việc hoặc người đã từng trải nghiệm tại các điểm đến du lịch ở khu vực Đông Nam Bộ, Việt Nam. Anh/chị hãy cho ý kiến, quan điểm của mình về các câu hỏi sau:

- Anh/chị nghĩ rằng trách nhiệm xã hội có phải là công cụ Marketing mới cho doanh nghiệp du lịch hay không?
- Anh/chị có nghĩ rằng trách nhiệm xã hội ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu điểm đến hay không?
- Ngày nay, theo anh/chị sự hài lòng của du khách và ý định quay lại của du khách chịu sự tác động của những yếu tố nào?
- Anh/chị hãy cho ý kiến của anh/chị về các yếu tố chính trong nghiên cứu như sau bằng cách trả lời đồng ý hoặc không đồng ý.
- Từ những sự quan tâm của du khách, cộng đồng và cơ sở lý thuyết thì yếu tố trách nhiệm xã hội điểm đến có ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu điểm đến. *Đồng ý/Không đồng ý?*
- Ngoài ra, sau những thiên tai, bão lũ, dịch bệnh diễn ra hàng năm tại Việt Nam, trách nhiệm xã hội điểm đến còn ảnh hưởng đến khả năng phục hồi điểm đến. *Đồng ý/Không đồng ý?*
- Từ khả năng phục hồi điểm đến nhằm tăng ý định quay lại của du khách đối với điểm đến du lịch bất kỳ. *Đồng ý/Không đồng ý?*
- Bên cạnh đó, du khách ngày nay đặc biệt quan tâm đến các hoạt động trách nhiệm xã hội, do đó trách nhiệm xã hội điểm đến ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định quay lại của du khách. *Đồng ý/Không đồng ý?*
- Sự hài lòng và ý định quay lại của du khách còn được nhận diện qua thương hiệu điểm đến chẳng hạn như hình ảnh thương hiệu, nhận diện thương hiệu,… *Đồng ý/Không đồng ý?*
- Cuối cùng, anh/chị nhận xét tổng thể về mô hình nghiên cứu với các yếu tố nêu trên và các sự tác động như thế nào? *Đồng ý/Không đồng ý?*
- Ngoài những sự tác động trên, Anh/Chị có bổ sung thêm sự tác động nào không? Nếu có Anh/Chị hãy nêu rõ.

DRAFT

Cảm ơn Anh/Chị đã tham gia phỏng vấn/thảo luận này. Chúc Anh/Chị sức khoẻ, bình an và thành công!

DRAFT

PHỤ LỤC 2

BẢNG CÂU HỎI PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA VÀ THẢO LUẬN NHÓM ĐỂ HOÀN THIỆN MÔ HÌNH THANG ĐO

PHẦN 1: GIỚI THIỆU

Xin chào Anh/Chị!

Lời đầu tiên, chúc Anh/Chị ngày tốt lành.

Em tên là Phạm Ngọc Kim Khánh, hiện tại em đang thực hiện nghiên cứu "Tác động của trách nhiệm xã hội đến tài sản thương hiệu, sự hài lòng và ý định quay lại của du khách: Trường hợp các điểm đến ở khu vực Đông Nam Bộ, Việt Nam." Những ý kiến của Anh/Chị là đóng góp đáng kể vào sự thành công của nghiên cứu này. Em mong rằng buổi phỏng vấn hoặc thảo luận ngày hôm nay sẽ nhận được nhiều ý kiến đóng góp quý báu từ Anh/Chị cho nghiên cứu này.

Em cam đoan tất cả các thông tin và dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát chỉ nhằm phục vụ cho nghiên cứu và không có bất cứ mục đích nào khác.

PHẦN 2: NỘI DUNG PHỎNG VẤN/THẢO LUẬN

2.1 Giới thiệu nội dung các yếu tố

Đầu tiên, em trình bày tóm tắt các khái niệm liên quan trong mô hình nghiên cứu đang được đề cập như sau:

- *Trách nhiệm xã hội điểm đến* là các hoạt động mà các doanh nghiệp du lịch hướng đến cộng đồng, đến môi trường, đến con người tại một điểm đến du lịch và đó cũng là sự cam kết của họ với sự phát triển kinh tế bền vững của địa phương, quốc gia và khu vực. Bên cạnh đó, các hoạt động trách nhiệm xã hội điểm đến đảm bảo lợi ích cho doanh nghiệp, cho kinh tế - xã hội và cộng đồng

DRAFT

tại điểm đến. Trách nhiệm xã hội điểm đến gồm có trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm đạo đức, trách nhiệm pháp lý, và trách nhiệm môi trường.

- *Tài sản thương hiệu điểm đến* là tài sản thương hiệu điểm đến là lợi ích mang lại từ thương hiệu thông qua dịch vụ tại điểm đến du lịch nhằm nâng cao lợi nhuận cho doanh nghiệp với hai khía cạnh chính từ du khách là nhận thức và hành vi của du khách. Tài sản thương hiệu điểm đến bao gồm nhận diện thương hiệu, trung thành thương hiệu, chất lượng cảm nhận, và hình ảnh thương hiệu.
- *Khả năng phục hồi điểm đến* là đặc trưng của khả năng của điểm đến có thể phản ứng nhanh chóng trước những ảnh hưởng từ bên ngoài bằng cách xây dựng năng lực thích ứng và giảm thiểu các mối đe dọa tiềm ẩn. Khả năng phục hồi điểm đến bao gồm khả năng phục hồi có kế hoạch, và khả năng phục hồi thích ứng.
- *Sự hài lòng của du khách* là sự đánh giá tích cực của du khách với điểm đến du lịch bất kỳ mà họ đã trải nghiệm thông qua việc trải nghiệm thực tiễn và kỳ vọng của họ với các dịch vụ được cung cấp tại điểm đến du lịch.
- *Ý định quay lại* là thái độ tích cực của du khách về những trải nghiệm tại điểm đến, từ đó họ có những đánh giá tích cực và sẵn sàng quay lại điểm đến trong tương lai.

2.2 Xác định thang đo các yếu tố

Anh/Chị hãy cho biết các biến quan sát dưới đây có phù hợp để đo lường các yếu tố hay không bằng cách trả lời *Đồng ý* hoặc *Không đồng ý.*

- Nếu *không đồng ý* anh/chị hãy cho để xuất các ý kiến xây dựng thang đo phù hợp hơn.
- Nếu *đồng ý* nhưng các nội dung trong thang đo cần điều chỉnh để phù hợp hơn trong quá trình khảo sát, anh/chị hãy đóng góp ý kiến để hoàn thiện thang đo.

Yếu tố	Mã hoá	Biến quan sát
Trách nhiệm xã hội điểm đến		
Trách nhiệm kinh tế	ECO1	Điểm đến du lịch đã cố gắng tạo ra lợi nhuận
	ECO2	Điểm đến du lịch đã cải thiện chất lượng dịch vụ và sản phẩm tại điểm đến

DRAFT

Yếu tố	Mã hoá	Biến quan sát
	ECO3	Điểm đến du lịch có những chương trình khuyến khích du khách mua và sử dụng các sản phẩm địa phương
	ECO4	Điểm đến du lịch đã cố gắng có nhiều chương trình hấp dẫn để thu hút du khách hơn
Trách nhiệm môi trường	EVI1	Điểm đến du lịch có các hoạt động quan tâm đến việc bảo vệ môi trường
	EVI2	Điểm đến du lịch có sử dụng năng lượng hiệu quả để bảo vệ môi trường.
	EVI3	Điểm đến du lịch sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường.
	EVI4	Điểm đến du lịch có các sản phẩm, dịch vụ và tour du lịch thân thiện với môi trường.
Trách nhiệm pháp lý	LEG1	Điểm đến du lịch bảo vệ du khách và chịu trách nhiệm về sản phẩm hoặc dịch vụ tại điểm đến du lịch
	LEG2	Điểm đến du lịch giải quyết các vấn đề phát sinh liên quan đến dịch vụ kịp thời
	LEG3	Điểm đến du lịch tuân thủ trách nhiệm pháp lý và các tiêu chuẩn
	LEG4	Điểm đến du lịch đối xử với du khách một cách trung thực và có đạo đức
Trách nhiệm đạo đức	ETH1	Điểm đến du lịch không thực hiện các quảng cào phóng đại và sai sự thật
	ETH2	Điểm đến du lịch cung cấp cho du khách những thông tin đầy đủ và chính xác về sản phẩm hoặc dịch vụ
	ETH3	Điểm đến du lịch coi sự hái lòng của khách du lịch lả rất quan trọng
	ETH4	Điểm đến du lịch mang đến một môi trường lành mạnh và an toàn
Tài sản thương hiệu điểm đến		
Nhận diện thương hiệu	BA1	Điểm đến du lịch rất nổi tiếng
	BA2	Những đặc điểm của điểm đến du lịch hiện lên trong tâm trí tôi một cách nhanh chóng
	BA3	Điểm đến du lịch được du khàch công nhận trong số càc điểm đến du lịch khác
	BA4	Khi muốn đi du lịch, tôi nghĩ ngay đến điểm đến du lịch này
Chất lượng cảm nhận	PQ1	Điểm đến du lịch cung cấp các dịch vụ du lịch có chất lượng ổn định
	PQ2	Điểm đến du lịch mang lại trải nghiệm chất lượng
	PQ3	Từ những dịch vụ của điểm đến du lịch này, tôi có thể mong đợi hiệu quả vượt trội

Yếu tố	Mã hoá	Biến quan sát
	PQ4	Điểm đến du lịch này hoạt động tốt hơn các điểm đến tương tự khác
Hình ảnh thương hiệu	BI1	Điểm đến du lịch phù hợp với tính cách của tôi
	BI2	Hình ảnh của điểm đến du lịch này phù hợp với hình ảnh của bản thân tôi
	BI3	Bạn bè tôi sẽ đánh giá cao tôi nếu tôi ghé thăm điểm đến du lịch này
	BI4	Đến thăm điểm đến du lịch này cho tôi biết tôi là ai
Trung thành thương hiệu	BL1	Tôi sẽ ghé thăm điểm đến du lịch này thay vi các điểm đến du lịch khác tương tự
	BL2	Điểm đến du lịch này sẽ là sự lựa chọn đầu tiên của tôi về các điểm đến du lịch
	BL3	Tôi sẽ gợi ý người khác đến thăm điểm đến du lịch này
	BL4	Tôi tự coi mình lả một du khách trung thành với điểm đến du lịch này
Khá năng phục hồi điểm đến		
Khả năng phục hồi thich ứng	ĐR_AR1	Ban quản lý điểm đến du lịch tích cực lắng nghe, quan sát các vấn đề xảy ra tại điểm đến du lịch thông qua các tiếp nhận thông tin nhanh chóng như hotline, email, fanpage,..
	ĐR_AR2	Điểm đến du lịch cung cấp đầy đư các thiết bị cần thiết cho công việc để tạo thuận lợi cho nhân viên
	ĐR_AR2	Nếu những nhản viên chủ chốt vắng mặt, luôn cò các nhân viên khác đảm nhận những nhiệm vụ đó
	ĐR_AR4	Điểm đến du lịch luôn chuẩn bị những trang thiết bị để ứng phó với thay đổi từ môi trường bên ngoài
Khả năng phục hồi theo kế hoạch	DR_PR1	Điểm đến du lịch luôn nhắc nhở du khách về sự an toản và có kế hoạch cho những điều bất ngờ
	DR_PR2	Điểm đến du lịch luôn có các bảng thông báo về thực hiện càc kể hoạch diễn tập những trường hợp khẩn cấp để đảm bảo hiệu quả và an toàn
	DR_PR3	Điểm đến du lịch luôn tuyên truyền về các kế hoạch tập trung vào khá năng thich ứng với những tình huống bất ngờ
	DR_PR4	Điểm đến du lịch xác định rõ ràng các ưu tiên cần thực hiện trong vả sau những khủng hoảng
Sự hài lòng của du khách	TS1	Nhìn chung tôi hài lòng với điểm đến du lịch này.
	TS2	Nhìn chung, trải nghiệm của tôi tại điểm đến du lịch này tốt hơn nhiều so với mong đợi của tôi.
	TS3	Sau khí xem xét tất cả mọi thử (vi dụ: thới gian, công sức, tiến bạc), tôi hái lòng với chuyến du lịch đến điểm đến này
	TS4	Đây lả những điểm đến tốt nhất tôi đã ghé thăm.

Yếu tố	Mã hoá	Biến quan sát
Ý định quay lại	RI1	Tôi nghĩ tôi sẽ ghé thăm điểm đến du lịch này một lần nữa trong thời gian tới
	RI2	Tôi có xu hướng ghé thăm điểm đến du lịch một lần nữa
	RI3	Tôi sẽ cố gắng ghé thăm điểm đến du lịch này trong thời gian sắp tới
	RI4	Tôi thực sự muốn ghé thăm điểm đến du lịch một lần nữa

- Ngoài những sự thang đo trên, Anh/Chị có bổ sung thêm thang đo nào không? Nếu có Anh/Chị hãy nêu rõ.

Cảm ơn Anh/Chị đã tham gia phỏng vấn/thảo luận này. Chúc Anh/Chị sức khoẻ, bình an và thành công!

DRAFT

PHỤ LỤC 3

BẢNG KHẢO SÁT

Xin chào Anh/Chị!

Lời đầu tiên, chúc Anh/Chị ngày tốt lành.

Tôi tên là Phạm Ngọc Kim Khánh, hiện tại tôi đang thực hiện nghiên cứu "Tác động của trách nhiệm xã hội đến tài sản thương hiệu, sự hài lòng và ý định quay lại của du khách: Trường hợp các điểm đến ở khu vực Đông Nam Bộ, Việt Nam." Những ý kiến của Anh/Chị là đóng góp đáng kể vào sự thành công của nghiên cứu này.

Rất mong các Anh/Chị sẽ dành chút ít thời gian và trả lời bảng khảo sát dưới đây.

Mọi đóng góp của quý Anh/Chị đều góp phần quan trọng cho kết quả nghiên cứu. Vui lòng liên hệ với tôi qua email phamngockimkhanh@iuh.edu.vn nếu có bất kỳ câu hỏi nào.

Tôi cam đoan tất cả các thông tin và dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát chỉ nhằm phục vụ cho nghiên cứu và không có bất cứ mục đích nào khác.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

****

Đầu tiên, xin mời anh/chị bắt đầu trả lời câu hỏi sau đây:

A. Anh/chị **đã từng** đi du lịch tại các điểm đến du lịch ở khu vực Đông Nam Bộ, Việt Nam *(Đồng Nai, Thành phố Hồ Chí Minh, Vũng Tàu, Bình Dương, Bình Phước, và Tây Ninh)* chưa?

□ Đã từng

□ Chưa

DRAFT

(Nếu câu trả lời của anh/chị là **chưa**, anh/chị dừng khảo sát. Cám ơn anh/chị rất nhiều!)

B. Anh/chị **có** ý định quay lại các điểm đến du lịch ở khu vực Đông Nam Bộ, Việt Nam *(Đồng Nai, Thành phố Hồ Chí Minh, Vũng Tàu, Bình Dương, Bình Phước, và Tây Ninh)* không?

□ Có

□ Không

(Nếu câu trả lời của anh/chị là **không**, anh/chị dừng khảo sát. Cám ơn anh/chị rất nhiều!)

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

Câu 1: Giới tính của Anh/Chị là gì?

□ Nam

□ Nữ

Câu 2: Độ tuổi của anh/chị là bao nhiêu?

□ Dưới 18 tuổi

□ Từ 18 - 24 tuổi

□ Từ 25 - 30 tuổi

□ Từ 31 - 40 tuổi

□ Trên 40 tuổi

Câu 3: Nghề nghiệp hiện tại anh chị là gì?

□ Học sinh – sinh viên

□ Nhân viên văn phòng

□ Công chức/viên chức

□ Kinh doanh tự do

□ Khác

Câu 4: Tần suất anh/chị đi du lịch trong năm như thế nào?

DRAFT

□ Ít nhất 1 lần/năm

□ Từ 2 – 3 lần/năm

□ Từ 3 – 5 lần/năm

□ Trên 5 lần/năm

II. NỘI DUNG KHẢO SÁT

Phần câu hỏi dưới đây gồm những ý kiến liên quan đến các yếu tố (1) trách nhiệm xã hội điểm đến; (2) tài sản thương hiệu điểm đến; (3) khả năng phục hồi điểm đến; (4) sự hài lòng của du khách; và (5) ý định quay lại của du khách được đánh giá dựa trên thang điểm 5 (Thang đo Likert 5) và được phân bổ như sau:

(1) Hoàn toàn không đồng ý

(2) Không đồng ý

(3) Bình thường

(4) Đồng ý

(5) Hoàn toàn đồng ý

Anh chị hãy đánh giá mức độ đồng ý của bản thân vào bảng hỏi dưới đây bằng cách chọn vào phương án đúng với từng ý kiến.

STT	**Câu hỏi**	**Mức độ đồng ý**				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐIỂM ĐẾN						
Trách nhiệm kinh tế						
1	Tôi nhận thấy điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ đã bán các sản phẩm/dịch vụ đặc trưng nhằm tạo ra doanh thu	☐	☐	☐	☐	☐
2	Tôi nhận thấy điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ luôn cải thiện chất lượng dịch vụ và sản phẩm tại điểm đến	☐	☐	☐	☐	☐
3	Tôi nhận thấy điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ có những chương trình khuyến khích du khách mua và sử dụng các sản phẩm địa phương	☐	☐	☐	☐	☐

DRAFT

4	Tôi nhận thấy điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ tổ chức các chương trình hấp dẫn để thu hút du khách hơn	☐	☐	☐	☐	☐
Trách nhiệm môi trường						
1	Tôi nhận thấy điểm đến du lịch thường xuyên tại khu vực Đông Nam Bộ có các hoạt động quan tâm đến bảo vệ môi trường chẳng hạn bảng nhắc nhở bỏ rác đúng quy định, có nhân viên thường xuyên dọn dẹp vệ sinh,…	☐	☐	☐	☐	☐
2	Tôi nhận thấy điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ có sử dụng những thiết bị có sử dụng những năng lượng tự nhiên để bảo vệ môi trường	☐	☐	☐	☐	☐
3	Tôi nhận thấy điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường chẳng hạn ly giấy, hộp giấy, túi giấy...	☐	☐	☐	☐	☐
4	Tôi nhận thấy điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ có cung cấp các sản phẩm, dịch vụ và tour du lịch gắn liền với môi trường	☐	☐	☐	☐	☐
Trách nhiệm pháp lý						
1	Tôi nhận thấy điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ có những bảng thông báo về chính sách bảo vệ du khách và chịu trách nhiệm về sản phẩm hoặc dịch vụ tại điểm đến du lịch khi có vấn đề xảy ra	☐	☐	☐	☐	☐
2	Tôi nhận thấy điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ giải quyết các vấn đề phát sinh liên quan đến dịch vụ kịp thời	☐	☐	☐	☐	☐
3	Tôi nhận thấy điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ tuân thủ pháp luật	☐	☐	☐	☐	☐
4	Tôi nhận thấy điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ đối xử với du khách một cách trung thực và có đạo đức	☐	☐	☐	☐	☐
Trách nhiệm đạo đức						
1	Tôi nhận thấy điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ không thực hiện các quảng cáo phóng đại và sai sự thật	☐	☐	☐	☐	☐
2	Tôi nhận thấy điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ cung cấp cho du khách những thông tin đầy đủ và chính xác về sản phẩm hoặc dịch vụ	☐	☐	☐	☐	☐

DRAFT

3	Tôi nhận thấy điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ coi sự hài lòng của khách du lịch là rất quan trọng	☐	☐	☐	☐	☐
4	Tôi nhận thấy điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ mang đến một môi trường lành mạnh và an toàn	☐	☐	☐	☐	☐
TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN						
Nhận diện thương hiệu						
1	Tôi nhận thấy điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ nổi tiếng	☐	☐	☐	☐	☐
2	Tôi nhận thấy những đặc điểm của điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ luôn hiện lên trong suy nghĩ của tôi	☐	☐	☐	☐	☐
3	Tôi nhận thấy điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ được nhiều du khách (bạn bè, đồng nghiệp, gia đình,…) công nhận trong số các điểm đến du lịch khác	☐	☐	☐	☐	☐
4	Khi muốn đi du lịch, tôi nghĩ ngay đến điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ	☐	☐	☐	☐	☐
Chất lượng cảm nhận						
1	Tôi nhận thấy điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ cung cấp các dịch vụ du lịch có chất lượng ổn định	☐	☐	☐	☐	☐
2	Tôi nhận thấy điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ mang lại trải nghiệm chất lượng	☐	☐	☐	☐	☐
3	Từ những dịch vụ của điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ, tôi có thể mong đợi hiệu quả vượt trội	☐	☐	☐	☐	☐
4	Tôi nhận thấy điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ hoạt động tốt hơn các điểm đến tương tự khác	☐	☐	☐	☐	☐
Hình ảnh thương hiệu						
1	Tôi nhận thấy điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ phù hợp với tính cách của tôi	☐	☐	☐	☐	☐
2	Tôi nhận thấy hình ảnh của điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ phù hợp với hình ảnh của bản thân tôi	☐	☐	☐	☐	☐

DRAFT

3	Khi tôi ghé thăm điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ, mọi người sẽ đánh giá cao tôi	☐	☐	☐	☐	☐
4	Đến thăm điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ cho tôi biết tôi là ai	☐	☐	☐	☐	☐
Trung thành thương hiệu						
1	Tôi sẽ ghé thăm điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ thay vì các điểm đến du lịch khác tương tự	☐	☐	☐	☐	☐
2	Điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ sẽ là sự lựa chọn đầu tiên của tôi về các điểm đến du lịch	☐	☐	☐	☐	☐
3	Tôi sẽ gợi ý người khác đến thăm điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ	☐	☐	☐	☐	☐
4	Tôi tự coi mình là một du khách trung thành với điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ	☐	☐	☐	☐	☐
KHẢ NĂNG PHỤC HỒI ĐIỂM ĐẾN						
Khả năng phục hồi thích ứng						
1	Tôi nhận thấy ban quản lý điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ tích cực lắng nghe, quan sát các vấn đề xảy ra tại điểm đến du lịch thông qua các tiếp nhận thông tin nhanh chóng như hotline, email, fanpage,..	☐	☐	☐	☐	☐
2	Tôi nhận thấy điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ cung cấp đầy đủ các thiết bị cần thiết cho công việc để tạo thuận lợi cho nhân viên	☐	☐	☐	☐	☐
3	Tôi nhận thấy các điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ luôn đảm bảo có nhân viên thay thế khi cần thiết	☐	☐	☐	☐	☐
4	Tôi nhận thấy điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ luôn chuẩn bị những trang thiết bị để ứng phó với thay đổi từ môi trường bên ngoài	☐	☐	☐	☐	☐
Khả năng phục hồi theo kế hoạch						
1	Tôi nhận thấy điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ luôn chuẩn bị những kế hoạch cho những điều bất ngờ	☐	☐	☐	☐	☐
2	Tôi nhận thấy điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ thường xuyên tuyên truyền về các buổi diễn tập những trường hợp khẩn cấp để đảm bảo hiệu quả và an toàn	☐	☐	☐	☐	☐

DRAFT

3	Tôi nhận thấy điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ có kế hoạch tập trung vào khả năng thích ứng với những tình huống bất ngờ	☐	☐	☐	☐	☐
4	Tôi nhận thấy điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ xác định rõ ràng các ưu tiên cần thực hiện trong và sau những khủng hoảng	☐	☐	☐	☐	☐
SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH						
1	Nhìn chung tôi hài lòng với điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ	☐	☐	☐	☐	☐
2	Nhìn chung, trải nghiệm của tôi tại điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ tốt hơn nhiều so với mong đợi của tôi.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Sau khi xem xét tất cả mọi thứ (ví dụ: thời gian, công sức, tiền bạc), tôi hài lòng với chuyến du lịch đến điểm đến tại khu vực Đông Nam Bộ	☐	☐	☐	☐	☐
4	Đây là những điểm đến tốt nhất tôi đã ghé thăm.	☐	☐	☐	☐	☐
Ý ĐỊNH QUAY LẠI						
1	Tôi nghĩ tôi sẽ ghé thăm điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ một lần nữa trong thời gian tới	☐	☐	☐	☐	☐
2	Tôi có xu hướng ghé thăm điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ một lần nữa	☐	☐	☐	☐	☐
3	Tôi sẽ cố gắng ghé thăm điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ trong thời gian sắp tới	☐	☐	☐	☐	☐
4	Tôi thực sự muốn ghé thăm điểm đến du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ một lần nữa	☐	☐	☐	☐	☐

Cảm ơn Anh/Chị đã hoàn thành khảo sát này. Chúc Anh/Chị và gia đình sức khoẻ, thành công và bình an!

DRAFT

PHỤ LỤC 4

TỔNG HỢP THANG ĐO NGHIÊN CỨU

Bảng tổng hợp thang đo nghiên cứu gốc (Tiếng Anh), thang đo nghiên cứu gốc (dịch Tiếng Việt), thang đo điều chỉnh và thang đo chính thức đã được tác giả tổng hợp như bảng dưới đây.

Yếu tố	Mã hoá	Biến quan sát gốc (Tiếng Anh)	Biến quan sát gốc (Tiếng Việt)	Biến quan sát điều chỉnh	Biến quan sát chính thức	Nguồn
Trách nhiệm xã hội điểm đến						
Trách nhiệm kinh tế	ECO1	Destination tried to generate tourism profits.	Điểm đến đã cố gắng tạo ra lợi nhuận du lịch	Điểm đến du lịch đã cố gắng tạo ra lợi nhuận	Điểm đến du lịch tại ĐNB đã bán các sản phẩm/dịch vụ đặc trưng nhằm tạo ra doanh thu	Azinuddin & cộng sự, 2023; Su & Huang, 2018; Tamajón & Font, 2013
	ECO2	Destination improved the quality of their services and products.	Điểm đến đã cải thiện chất lượng dịch vụ và sản phẩm của họ	Điểm đến du lịch đã cải thiện chất lượng dịch vụ và sản phẩm tại điểm đến	Điểm đến du lịch tại ĐNB luôn cải thiện chất lượng dịch vụ và sản phẩm tại điểm đến	
	ECO3	Destination made contributions to the national and local economy through their businesses.	Điểm đến khuyến khích du khách tiêu dùng/sử dụng sản phẩm địa phương	Điểm đến du lịch có những chương trình khuyến khích du khách mua và sử dụng các sản phẩm địa phương	Điểm đến du lịch tại ĐNB có những chương trình khuyến khích du khách mua và sử dụng các sản phẩm địa phương	

DRAFT

Yếu tố	Mã hoá	Biến quan sát gốc (Tiếng Anh)	Biến quan sát gốc (Tiếng Việt)	Biến quan sát điều chỉnh	Biến quan sát chính thức	Nguồn
	ECO4	Destination tried to attract more tourists.	Điểm đến đã cố gắng thu hút nhiều khách du lịch hơn	Điểm đến du lịch đã cố gắng có nhiều chương trình hấp dẫn để thu hút du khách hơn	Điểm đến du lịch tại ĐNB tổ chức các chương trình hấp dẫn để thu hút du khách hơn	
Trách nhiệm môi trường	EVI1	Destination were concerned with protecting the environment.	Điểm đến quan tâm đến việc bảo vệ môi trường	Điểm đến du lịch có các hoạt động quan tâm đến việc bảo vệ môi trường.	Điểm đến du lịch thường xuyên tại ĐNB có các hoạt động quan tâm đến bảo vệ môi trường chẳng hạn bảng nhắc nhở bỏ rác đúng quy định, có nhân viên thường xuyên dọn dẹp vệ sinh,…	
	EVI2	Destination used energy efficiently to protect the environment.	Điểm đến sử dụng năng lượng hiệu quả để bảo vệ môi trường	Điểm đến du lịch có sử dụng năng lượng hiệu quả để bảo vệ môi trường.	Điểm đến du lịch tại ĐNB có sử dụng những thiết bị có sử dụng những năng lượng tự nhiên để bảo vệ môi trường	
	EVI3	Destination used environmentally friendly products.	Điểm đến sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường	Điểm đến du lịch sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường.	Điểm đến du lịch tại ĐNB sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường chẳng hạn ly giấy, hộp giấy, túi giấy...	
	EVI4	Destination offered environment-friendly products	Điểm đến cung cấp các sản phẩm và chương trình du lịch thân thiện với môi trường	Điểm đến du lịch có các sản phẩm, dịch vụ và tour du lịch thân thiện với môi trường.	Điểm đến du lịch tại ĐNB có cung cấp các sản phẩm, dịch vụ và tour du lịch gắn liền với môi trường	

DRAFT

Yếu tố	Mã hoá	Biến quan sát gốc (Tiếng Anh)	Biến quan sát gốc (Tiếng Việt)	Biến quan sát điều chỉnh	Biến quan sát chính thức	Nguồn
		and travel programs.				
Trách nhiệm pháp lý	LEG1	Destination protected consumers and took responsibility for their products/services.	Điểm đến bảo vệ người tiêu dùng và chịu trách nhiệm về sản phẩm/dịch vụ của mình	Điểm đến du lịch bảo vệ du khách và chịu trách nhiệm về sản phẩm hoặc dịch vụ tại điểm đến du lịch	Điểm đến du lịch tại ĐNB có những bảng thông báo về chính sách bảo vệ du khách và chịu trách nhiệm về sản phẩm hoặc dịch vụ tại điểm đến du lịch khi có vấn đề xảy ra	
	LEG2	Destination resolved service problems promptly.	Điểm đến giải quyết vấn đề dịch vụ kịp thời	Điểm đến du lịch giải quyết các vấn đề phát sinh liên quan đến dịch vụ kịp thời	Điểm đến du lịch tại ĐNB giải quyết các vấn đề phát sinh liên quan đến dịch vụ kịp thời	
	LEG3	Destination observed legal responsibilities and standards.	Điểm đến tuân thủ trách nhiệm pháp lý và tiêu chuẩn	Điểm đến du lịch tuân thủ trách nhiệm pháp lý và các tiêu chuẩn	Điểm đến du lịch tại ĐNB tuân thủ pháp luật	
	LEG4	Destination treated customers honestly and ethically.	Điểm đến đối xử với khách hàng một cách trung thực và có đạo đức	Điểm đến du lịch đối xử với du khách một cách trung thực và có đạo đức	Điểm đến du lịch tại ĐNB đối xử với du khách một cách trung thực và có đạo đức	
Trách nhiệm đạo đức	ETH1	Destination did not practice exaggerated and false advertisements.	Điểm đến không thực hiện các quảng cáo phóng đại và sai sự thật	Điểm đến du lịch không thực hiện các quảng cáo phóng đại và sai sự thật	Điểm đến du lịch tại ĐNB không thực hiện các quảng cáo phóng đại và sai sự thật	

DRAFT

Yếu tố	Mã hoá	Biến quan sát gốc (Tiếng Anh)	Biến quan sát gốc (Tiếng Việt)	Biến quan sát điều chỉnh	Biến quan sát chính thức	Nguồn
	ETH2	Destination provided customers with full and accurate information about products/services.	Điểm đến cung cấp cho khách hàng những thông tin đầy đủ và chính xác về sản phẩm/dịch vụ	Điểm đến du lịch cung cấp cho du khách những thông tin đầy đủ và chính xác về sản phẩm hoặc dịch vụ	Điểm đến du lịch tại ĐNB cung cấp cho du khách những thông tin đầy đủ và chính xác về sản phẩm hoặc dịch vụ	
	ETH3	Destination considered tourists' satisfaction as highly important.	Điểm đến coi sự hài lòng của khách du lịch là rất quan trọng	Điểm đến du lịch coi sự hài lòng của khách du lịch là rất quan trọng	Điểm đến du lịch tại ĐNB coi sự hài lòng của khách du lịch là rất quan trọng	
	ETH4	Destination provided a healthy and safe environment	Điểm đến mang đến một môi trường lành mạnh và an toàn	Điểm đến du lịch mang đến một môi trường lành mạnh và an toàn	Điểm đến du lịch tại ĐNB mang đến một môi trường lành mạnh và an toàn	
Tài sản thương hiệu điểm đến						
Nhận diện thương hiệu	BA1	Destination is very famous	Điểm đến rất nổi tiếng	Điểm đến du lịch rất nổi tiếng	Điểm đến du lịch tại ĐNB nổi tiếng	Boo và cộng sự (2009); Frías Jamilena và cộng sự (2017)
	BA2	The features of destination come to my mind quickly	Những đặc điểm của điểm đến hiện lên trong tâm trí tôi một cách nhanh chóng	Những đặc điểm của điểm đến du lịch hiện lên trong tâm trí tôi một cách nhanh chóng	Những đặc điểm của điểm đến du lịch tại ĐNB luôn hiện lên trong suy nghĩ của tôi	
	BA3	The destination is recognize among	Điểm đến được công nhận trong số các	Điểm đến du lịch được du khách công	Điểm đến du lịch tại ĐNB được nhiều du khách (bạn	

DRAFT

Yếu tố	Mã hoá	Biến quan sát gốc (Tiếng Anh)	Biến quan sát gốc (Tiếng Việt)	Biến quan sát điều chỉnh	Biến quan sát chính thức	Nguồn
		other similar travel destinations	điểm đến du lịch tương tự khác	nhận trong số các điểm đến du lịch khác	bè, đồng nghiệp, gia đình,…) công nhận trong số các điểm đến du lịch khác	
	BA4	When I want to go out to play, I immediately think of the destination	Khi muốn ra ngoài chơi, tôi nghĩ ngay đến địa điểm	Khi muốn đi du lịch, tôi nghĩ ngay đến điểm đến du lịch này	Khi muốn đi du lịch, tôi nghĩ ngay đến điểm đến du lịch tại ĐNB	
Chất lượng cảm nhận	PQ1	Destination provides tourism offerings of consistent quality	Điểm đến cung cấp các dịch vụ du lịch có chất lượng ổn định	Điểm đến du lịch cung cấp các dịch vụ du lịch có chất lượng ổn định	Điểm đến du lịch tại ĐNB cung cấp các dịch vụ du lịch có chất lượng ổn định	
	PQ2	Destination provides quality experience	Điểm đến mang lại trải nghiệm chất lượng	Điểm đến du lịch mang lại trải nghiệm chất lượng	Tôi nhận thấy điểm đến du lịch tại ĐNB mang lại trải nghiệm chất lượng	
	PQ3	From this destination's offerings, I can expect superior performance	Từ những dịch vụ của điểm đến này, tôi có thể mong đợi hiệu quả vượt trội	Từ những dịch vụ của điểm đến du lịch này, tôi có thể mong đợi hiệu quả vượt trội	Từ những dịch vụ của điểm đến du lịch tại ĐNB, tôi có thể mong đợi hiệu quả vượt trội	
	PQ4	Destination performs better than other similar destinations	Điểm đến hoạt động tốt hơn các điểm đến tương tự khác	Điểm đến du lịch này hoạt động tốt hơn các điểm đến tương tự khác	Tôi nhận thấy điểm đến du lịch tại ĐNB hoạt động tốt hơn các điểm đến tương tự khác	
Hình ảnh thương hiệu	BI1	Destination suits my personality	Điểm đến phù hợp với tính cách của tôi	Điểm đến du lịch phù hợp với tính cách của tôi	Tôi nhận thấy điểm đến du lịch tại ĐNB phù hợp với tính cách của tôi	Boo và cộng sự (2009)

DRAFT

Yếu tố	Mã hoá	Biến quan sát gốc (Tiếng Anh)	Biến quan sát gốc (Tiếng Việt)	Biến quan sát điều chỉnh	Biến quan sát chính thức	Nguồn
	BI2	The image of this destination is consistent with my own self-image	Hình ảnh của điểm đến này phù hợp với hình ảnh của chính tôi	Hình ảnh của điểm đến du lịch này phù hợp với hình ảnh của bản thân tôi	Tôi nhận thấy hình ảnh của điểm đến du lịch tại ĐNB phù hợp với hình ảnh của bản thân tôi	
	BI3	My friends would think highly of me if I visited this destination	Bạn bè tôi sẽ đánh giá cao tôi nếu tôi ghé thăm địa điểm này	Bạn bè tôi sẽ đánh giá cao tôi nếu tôi ghé thăm điểm đến du lịch này	Khi tôi ghé thăm điểm đến du lịch tại ĐNB, mọi người sẽ đánh giá cao tôi	
	BI4	Visiting this destination reflects who I am	Đến thăm điểm đến này phản ánh tôi là ai	Đến thăm điểm đến du lịch này cho tôi biết tôi là ai	Đến thăm điểm đến du lịch tại ĐNB cho tôi biết tôi là ai	
Trung thành thương hiệu	BL1	I will visit this destination instead of other travel destinations if they are similar	Tôi sẽ ghé thăm điểm đến này thay vì các điểm du lịch khác nếu chúng giống nhau	Tôi sẽ ghé thăm điểm đến du lịch này thay vì các điểm đến du lịch khác tương tự	Tôi sẽ ghé thăm điểm đến du lịch tại ĐNB thay vì các điểm đến du lịch khác tương tự	
	BL2	The destination would be my first choice of a travel destination	Điểm đến sẽ là sự lựa chọn đầu tiên của tôi về điểm đến du lịch	Điểm đến du lịch này sẽ là sự lựa chọn đầu tiên của tôi về các điểm đến du lịch	Điểm đến du lịch tại ĐNB sẽ là sự lựa chọn đầu tiên của tôi về các điểm đến du lịch	
	BL3	I would advise other people to visit this destination	Tôi sẽ khuyên người khác đến thăm điểm đến này	Tôi sẽ gợi ý người khác đến thăm điểm đến du lịch này	Tôi sẽ gợi ý người khác đến thăm điểm đến du lịch tại ĐNB	

DRAFT

Yếu tố	Mã hoá	Biến quan sát gốc (Tiếng Anh)	Biến quan sát gốc (Tiếng Việt)	Biến quan sát điều chỉnh	Biến quan sát chính thức	Nguồn
	BL4	I consider myself a loyal traveler to this destination	Tôi tự coi mình là một du khách trung thành với điểm đến này	Tôi tự coi mình là một du khách trung thành với điểm đến du lịch này	Tôi tự coi mình là một du khách trung thành với điểm đến du lịch tại ĐNB	
Khả năng phục hồi điểm đến						
Khả năng phục hồi thích ứng	DR_AR1	The hotel management actively listens to the problems of the organization	Ban quản lý khách sạn tích cực lắng nghe các vấn đề của tổ chức	Ban quản lý điểm đến du lịch tích cực lắng nghe, quan sát các vấn đề xảy ra tại điểm đến du lịch	Ban quản lý điểm đến du lịch tại ĐNB tích cực tích cực lắng nghe, quan sát các vấn đề xảy ra tại điểm đến du lịch thông qua các tiếp nhận thông tin nhanh chóng như hotline, email, fanpage,..	Elshaer, (2024); Sobaih và cộng sự (2021)
	DR_AR2	The working environment conditions are good	Điều kiện môi trường làm việc tốt	Điều kiện làm việc tại điểm đến du lịch tốt	Điểm đến du lịch tại ĐNB cung cấp đầy đủ các thiết bị cần thiết cho công việc để tạo thuận lợi cho nhân viên	
	DR_AR3	If key people are not available, there are always others who could take over their tasks.	Nếu những người chủ chốt không có mặt, luôn có những người khác có thể đảm nhận nhiệm vụ của họ.	Nếu những nhân viên chủ chốt vắng mặt, luôn có các nhân viên khác đảm nhận những nhiệm vụ đó	Các điểm đến du lịch tại ĐNB luôn đảm bảo có nhân viên thay thế khi cần thiết	
	DR_AR4	Our organization can adapt quite	Tổ chức của chúng tôi có thể thích ứng	Điểm đến du lịch này có thể thích ứng	Điểm đến du lịch tại ĐNB luôn chuẩn bị những trang	

DRAFT

Yếu tố	Mã hoá	Biến quan sát gốc (Tiếng Anh)	Biến quan sát gốc (Tiếng Việt)	Biến quan sát điều chỉnh	Biến quan sát chính thức	Nguồn
		quickly to changes in the external environment (even if they have a significant impact, such as those caused by the COVID-19 pandemic	khá nhanh với những thay đổi của môi trường bên ngoài (ngay cả khi chúng có tác động đáng kể, chẳng hạn như những thay đổi do đại dịch COVID-19 gây ra	nhanh với những thay đổi của môi trường bên ngoài	thiết bị để ứng phó với thay đổi từ môi trường bên ngoài	
Khả năng phục hồi theo kế hoạch	DR_PR1	Given how others depend on us, the way we plan for the unexpected is appropriate	Dựa trên việc người khác phụ thuộc vào chúng tôi như thế nào, cách chúng tôi lên kế hoạch cho những điều bất ngờ là phù hợp.	Điểm đến du lịch luôn có kế hoạch cho những điều bất ngờ	Điểm đến du lịch tại ĐNB luôn chuẩn bị những kế hoạch cho những điều bất ngờ	
	DR_PR2	Our organization is committed to practicing and testing its emergency plans to ensure they are effective	Tổ chức của chúng tôi cam kết thực hành và thử nghiệm các kế hoạch khẩn cấp của mình để đảm bảo chúng có hiệu quả	Điểm đến du lịch cam kết và thực hiện các kế hoạch diễn tập những trường hợp khẩn cấp để đảm bảo hiệu quả và an toàn	Điểm đến du lịch tại ĐNB thường xuyên tuyên truyền về các buổi diễn tập những trường hợp khẩn cấp để đảm bảo hiệu quả và an toàn	
	DR_PR3	We have a focus on being able to	Chúng tôi tập trung vào khả năng ứng	Điểm đến du lịch có kế hoạch tập trung vào khả năng thích	Điểm đến du lịch tại ĐNB có kế hoạch tập trung vào	

DRAFT

Yếu tố	Mã hoá	Biến quan sát gốc (Tiếng Anh)	Biến quan sát gốc (Tiếng Việt)	Biến quan sát điều chỉnh	Biến quan sát chính thức	Nguồn
		respond to the unexpected	phó với những tình huống bất ngờ	ứng với những tình huống bất ngờ	khả năng thích ứng với những tình huống bất ngờ	
	DR_PR4	We have clearly defined priorities for what is important during and after a crisis	Chúng tôi đã xác định rõ ràng các ưu tiên cho những gì quan trọng trong và sau khủng hoảng	Điểm đến du lịch xác định rõ ràng các ưu tiên cần thực hiện trong và sau những khủng hoảng	Điểm đến du lịch tại ĐNB xác định rõ ràng các ưu tiên cần thực hiện trong và sau những khủng hoảng	
Sự hài lòng của du khách	TS1	Overall, I was satisfied with this destination.	Nhìn chung tôi hài lòng với điểm đến này.	Nhìn chung tôi hài lòng với điểm đến du lịch này.	Nhìn chung tôi hài lòng với điểm đến du lịch tại ĐNB	Thu Tran và cộng sự (2018)
	TS2	Overall, my experience in Hoi An was much better than my expectations.	Nhìn chung, trải nghiệm của tôi ở Hội An tốt hơn nhiều so với mong đợi của tôi.	Nhìn chung, trải nghiệm của tôi tại điểm đến du lịch này tốt hơn nhiều so với mong đợi của tôi.	Nhìn chung, trải nghiệm của tôi tại điểm đến du lịch tại ĐNB tốt hơn nhiều so với mong đợi của tôi.	
	TS3	Given all things considered (e.g., time, effort, money), I was satisfied with my visit to Hoi An.	Sau khi xem xét tất cả mọi thứ (ví dụ: thời gian, công sức, tiền bạc), tôi hài lòng với chuyến thăm Hội An.	Sau khi xem xét tất cả mọi thứ (ví dụ: thời gian, công sức, tiền bạc), tôi hài lòng với chuyến du lịch đến điểm đến này	Sau khi xem xét tất cả mọi thứ (ví dụ: thời gian, công sức, tiền bạc), tôi hài lòng với chuyến du lịch đến điểm đến tại ĐNB	
	TS4	This was the best destinations I had visited.	Đây là những điểm đến tốt nhất tôi đã ghé thăm.	Đây là những điểm đến tốt nhất tôi đã ghé thăm.	Đây là những điểm đến tốt nhất tôi đã ghé thăm.	
Ý định quay lại	RI1	I think I will visit the destination	Tôi nghĩ tôi sẽ ghé thăm điểm đến đó	Tôi nghĩ tôi sẽ ghé thăm điểm đến du	Tôi nghĩ tôi sẽ ghé thăm điểm đến du lịch tại ĐNB	

DRAFT

Yếu tố	Mã hoá	Biến quan sát gốc (Tiếng Anh)	Biến quan sát gốc (Tiếng Việt)	Biến quan sát điều chỉnh	Biến quan sát chính thức	Nguồn
		again in the near future	một lần nữa trong thời gian tới	lịch này một lần nữa trong thời gian tới	một lần nữa trong thời gian tới	Su và cộng sự (2020)
	RI2	I tend to visit the destination again	Tôi có xu hướng ghé thăm điểm đến một lần nữa	Tôi có xu hướng ghé thăm điểm đến du lịch một lần nữa	Tôi có xu hướng ghé thăm điểm đến du lịch tại ĐNB một lần nữa	
	RI3	I will make an effort to visit the destination in the near future	Tôi sẽ cố gắng ghé thăm điểm đến trong thời gian sắp tới	Tôi sẽ cố gắng ghé thăm điểm đến du lịch này trong thời gian sắp tới	Tôi sẽ cố gắng ghé thăm điểm đến du lịch tại ĐNB trong thời gian sắp tới	
	RI4	I really want to visit the destination again	Tôi thực sự muốn ghé thăm điểm đến một lần nữa	Tôi thực sự muốn ghé thăm điểm đến du lịch một lần nữa	Tôi thực sự muốn ghé thăm điểm đến du lịch tại ĐNB một lần nữa	

Nguồn: Tác giả tổng hợp và điều chỉnh

DRAFT

PHỤ LỤC 5

DANH SÁCH CÁC CHUYÊN GIA THAM GIA PHỎNG VẤN NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

STT	Họ và tên (mã hoá)	Khu vực làm việc	Chức vụ	Kinh nghiệm làm việc
1	A	Thành phố Hồ Chí Minh	Trưởng phòng	7 năm kinh nghiệm tại điểm đến du lịch
2	B	Thành phố Thủ Dầu Một, tỉnh Bình Dương	Phó trưởng phòng	8 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực du lịch.
3	C	Thành phố Vũng Tàu, tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu	Trưởng nhóm	5,5 năm kinh nghiệm tại điểm đến du lịch
4	D	Thành phố Biên Hoà, tỉnh Đồng Nai	Phó trưởng phòng	8 năm kinh nghiệm qua nhiều vị trí khác nhau trong ngành du lịch
5	E	Thành phố Tây Ninh, tỉnh Tây Ninh	Trưởng phòng	9 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực du lịch
6	F	Thị xã Phước Long, tỉnh Bình Phước	Phó trưởng phòng	8 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực du lịch

DRAFT

PHỤ LỤC 6

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH HOÀN THIỆN MÔ HÌNH – PHỎNG VẤN CHUYÊN GIA

Yếu tố	Chuyên gia	Kết quả	Tỷ lệ	Diễn giải
Trách nhiệm xã hội điểm đến	Chuyên gia A	Đồng ý	6/6	Chuyên gia A cho rằng du khách ngày nay có xu hướng bảo vệ môi trường nên khi lựa chọn điểm đến du lịch bất kỳ đều quan tâm đến vấn đề bảo vệ môi trường, cộng đồng, sự an toàn cho chuyến tham quan của họ
	Chuyên gia B	Đồng ý		Chuyên gia B hoàn toàn đồng ý với yếu tố này và đánh giá đây là yếu tố quan trọng cho sự phát triển của các doanh nghiệp du lịch trong những năm tới
	Chuyên gia C	Đồng ý		Chuyên gia C khẳng định rằng điểm đến du lịch nơi chuyên gia C đang công tác thu hút lượng lớn khách du lịch sau khi thực hiện những hoạt động trách nhiệm xã hội, bảo vệ môi trường biển
	Chuyên gia D	Đồng ý		Chuyên gia D hoàn toàn đồng ý với yếu tố này
	Chuyên gia E	Đồng ý		Chuyên gia E cho rằng các hoạt động trách nhiệm xã hội là những hoạt động quan trọng mà điểm đến du lịch này đang định hướng thực hiện

DRAFT

Yếu tố	Chuyên gia	Kết quả	Tỷ lệ	Diễn giải
	Chuyên gia F	Đồng ý		Chuyên gia F hoàn toàn đồng ý với yếu tố này
Tài sản thương hiệu điểm đến	Chuyên gia A	Đồng ý	6/6	Chuyên gia A hoàn toàn đồng ý với yếu tố này
	Chuyên gia B	Đồng ý		Chuyên gia B đánh giá cao yếu tố này
	Chuyên gia C	Đồng ý		Chuyên gia C cho rằng các điểm đến du lịch đang hoàn thiện thương hiệu của điểm đến
	Chuyên gia D	Đồng ý		Chuyên gia D hoàn toàn đồng ý với yếu tố này
	Chuyên gia E	Đồng ý		Chuyên gia E đánh giá cao yếu tố này
	Chuyên gia F	Đồng ý		Chuyên gia F đã khẳng định rằng trong những năm qua, điểm đến du lịch mà chuyên gia đang công tác đã có nhiều hoạt động nhằm xây dựng được thương hiệu riêng của điểm đến để có thể phát triển tốt hơn trong giai đoạn sắp tới của điểm đến
Khả năng phục hồi điểm đến	Chuyên gia A	Đồng ý	6/6	Chuyên gia A hoàn toàn đồng ý với yếu tố này và đây là yếu tố mà điểm đến du lịch đã và đang thực hiện sau thời gian khủng hoảng do dịch bệnh toàn cầu

DRAFT

Yếu tố	Chuyên gia	Kết quả	Tỷ lệ	Diễn giải
	Chuyên gia B	Đồng ý		Chuyên gia B đồng ý và cho rằng nếu điểm đến không có khả năng phục hồi điểm đến thì khó khăn trong việc thu hút lại khách du lịch nếu đối mặt với một vấn đề làm gây hại đến điểm đến
	Chuyên gia C	Đồng ý		Chuyên gia C đồng ý cao với yếu tố này vì cho rằng đã thấy rất nhiều điểm đến đóng cửa hoặc phá sản do không thích nghi với thực tế và có thể phục hồi nhanh chóng sau khi đối mặt những khó khăn
	Chuyên gia D	Đồng ý		Chuyên gia D hoàn toàn đồng ý với yếu tố này
	Chuyên gia E	Đồng ý		Chuyên gia E hoàn toàn đồng ý và đánh giá cao yếu tố này
	Chuyên gia F	Đồng ý		Chuyên gia F hoàn toàn đồng ý với yếu tố này
Sự hài lòng của du khách	Chuyên gia A	Đồng ý	6/6	Chuyên gia A hoàn toàn đồng ý với yếu tố này
	Chuyên gia B	Đồng ý		Chuyên gia B đánh giá cao yếu tố này
	Chuyên gia C	Đồng ý		Chuyên gia C cho rằng nếu du khách không hài lòng thì điểm đến du lịch không thể phát triển

DRAFT

Yếu tố	Chuyên gia	Kết quả	Tỷ lệ	Diễn giải
	Chuyên gia D	Đồng ý		Chuyên gia D hoàn toàn đồng ý với yếu tố này
	Chuyên gia E	Đồng ý		Chuyên gia E cho rằng sự hài lòng của du khách là yếu tố quan trọng giúp cho điểm đến hình thành và phát triển
	Chuyên gia F	Đồng ý		Chuyên gia F khẳng định sự hài lòng của du khách đối với dịch vụ hay sản phẩm tại điểm đến là rất quan trọng
Ý định quay lại	Chuyên gia A	Đồng ý	6/6	Chuyên gia A hoàn toàn đồng ý với yếu tố này
	Chuyên gia B	Đồng ý		Chuyên gia B nhận định việc du khách đã trải nghiệm và mong muốn quay lại trải nghiệm là một trong những thành công của điểm đến nhưng điểm đến có tỷ lệ khách hàng quay lại vẫn chưa cao
	Chuyên gia C	Đồng ý		Chuyên gia C cho rằng điểm đến du lịch mong muốn duy trì tỷ lệ du khách quay lại cao
	Chuyên gia D	Đồng ý		Chuyên gia D chỉ ra rằng chi phí mà điểm đến tìm kiếm du khách mới cao hơn 1,5 lần so với chi phí duy trì du khách cũ do đó hoàn toàn đồng ý với yếu tố này

DRAFT

Yếu tố	Chuyên gia	Kết quả	Tỷ lệ	Diễn giải
	Chuyên gia E	Đồng ý		Chuyên gia E hoàn toàn đồng ý và đánh giá cao yếu tố này
	Chuyên gia F	Đồng ý		Chuyên gia F hoàn toàn đồng ý với yếu tố này
Tổng thể	Chuyên gia A			Đồng ý và đánh giá cao mô hình nghiên cứu
	Chuyên gia B			Đồng ý hoàn toàn với mô hình nghiên cứu
	Chuyên gia C			Đánh giá cao tính thực tiễn và cấp thiết của mô hình trong bối cảnh hiện nay. Chuyên gia C hoàn toàn đồng ý.
	Chuyên gia D			Mô hình có thể áp dụng vào thực tiễn để giải quyết các vấn đề mà điểm đến du lịch đang gặp phải, hoàn toàn đồng ý.
	Chuyên gia E			Đồng ý và đánh giá cao sự cần thiết của mô hình với tình hình du lịch trong khu vực hiện tại.
	Chuyên gia F			Hoàn toàn đồng ý với mô hình

DRAFT

PHỤ LỤC 7

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH HOÀN THIỆN MÔ HÌNH – THẢO LUẬN NHÓM

Yếu tố	Nhóm	Kết quả	Tỷ lệ	Diễn giải
Trách nhiệm xã hội điểm đến	Nhóm 1	Đồng ý	6/6	Thành viên nhóm 1 hoàn toàn đồng ý với yếu tố DSR vì họ cho rằng ngày nay khi đi du lịch họ lựa chọn điểm đến an toàn, sạch sẽ cho người thân, bạn bè có kì nghỉ tuyệt vời.
	Nhóm 2	Đồng ý		Thành viên nhóm 2 cho rằng môi trường, cộng đồng ảnh hưởng đến chất lượng chuyến đi của họ nên khi lựa chọn họ phải tìm kiếm các thông tin liên quan đến điểm đến, đặc biệt quan tâm đến sự quan tâm của điểm đến đến môi trường, và các hoạt động, dịch vụ có trung thực như quảng cáo qua các đánh giá trên các trang mạng xã hội
	Nhóm 3	Đồng ý		Thành viên nhóm 3 hoàn toàn đồng ý và đánh giá cao yếu tố này vì phù hợp với quan điểm của họ khi lựa chọn một điểm đến
	Nhóm 4	Đồng ý		Các thành viên nhóm 4 cho rằng ngày nay có nhiều thông tin liên quan đến các vi phạm xã hội cũng như môi trường nên khi lựa

DRAFT

Yếu tố	Nhóm	Kết quả	Tỷ lệ	Diễn giải
				chọn điểm đến họ cần tìm hiểu thông tin để gia đình, bạn bè có chuyến đi vui vẻ.
	Nhóm 5	Đồng ý		Các thành viên nhóm 5 hoàn toàn đồng ý với yếu tố này và cho rằng đây là yếu tố các điểm đến nên quan tâm đặc biệt để phát triển điểm đến
	Nhóm 6	Đồng ý		Các thành viên nhóm 6 hoàn toàn đồng ý
Tài sản thương hiệu điểm đến	Nhóm 1	Đồng ý	6/6	Các thành viên nhóm 1 hoàn toàn đồng ý và cho rằng khi lựa chọn điểm đến cũng sẽ lựa chọn các điểm đến có thương hiệu quen thuộc
	Nhóm 2	Đồng ý		Các thành viên nhóm 2 hoàn toàn đồng ý
	Nhóm 3	Đồng ý		Các thành viên nhóm 3 hoàn toàn đồng ý
	Nhóm 4	Đồng ý		Các thành viên nhóm 4 hoàn toàn đồng ý
	Nhóm 5	Đồng ý		Các thành viên nhóm 5 cho rằng khi lựa chọn các điểm đến họ luôn lựa chọn các điểm đến có thương hiệu, và đặc biệt có sự nhận diện cao nhằm mục đích xây dựng hình ảnh cá nhân trên các nền tảng mạng xã hội

DRAFT

Yếu tố	Nhóm	Kết quả	Tỷ lệ	Diễn giải
	Nhóm 6	Đồng ý		Các thành viên nhóm 6 cho rằng họ có những điểm đến du lịch quen thuộc nên họ đồng ý với yếu tố thương hiệu cũng như đánh giá cao yếu tố này
Khả năng phục hồi điểm đến	Nhóm 1	Đồng ý	6/6	Các thành viên nhóm 1 đều đồng ý khả năng phục hồi điểm đến là yếu tố mà các du khách đang quan tâm rất nhiều khi lựa chọn điểm đến vì sự an toàn
	Nhóm 2	Đồng ý		Các thành viên nhóm 2 hoàn toàn đồng ý
	Nhóm 3	Đồng ý		Các thành viên nhóm 3 cho rằng khả năng phục hồi điểm đến là sự yếu tố các điểm đến cần quan tâm để nhằm duy trì chất lượng của điểm đến nhằm thu hút du khách vì bản thân các thành viên khi lựa chọn điểm đến du lịch cho gia đình cũng quan tâm đến yếu tố này vì sự an toàn, vui vẻ của chuyến đi
	Nhóm 4	Đồng ý		Các thành viên nhóm 4 hoàn toàn đồng ý
	Nhóm 5	Đồng ý		Các thành viên nhóm 5 đánh giá cao sự phù hợp với thực tiễn của yếu tố này
	Nhóm 6	Đồng ý		Các thành viên nhóm 6 hoàn toàn đồng ý
	Nhóm 1	Đồng ý	6/6	Các thành viên nhóm 1 hoàn toàn đồng ý

DRAFT

Yếu tố	Nhóm	Kết quả	Tỷ lệ	Diễn giải
Sự hài lòng của du khách	Nhóm 2	Đồng ý		Các thành viên nhóm 2 cho rằng sự hài lòng của du khách góp phần vào sự thành công của điểm đến
	Nhóm 3	Đồng ý		Các thành viên nhóm 3 hoàn toàn đồng ý
	Nhóm 4	Đồng ý		Các thành viên nhóm 4 hoàn toàn đồng ý
	Nhóm 5	Đồng ý		Các thành viên nhóm 5 đồng ý
	Nhóm 6	Đồng ý		Các thành viên nhóm 6 cho rằng khi họ hài lòng điểm đến bất kì họ chắc chắn sẽ quay lại điểm đến đó trong tương lai
Ý định quay lại	Nhóm 1	Đồng ý	6/6	Các thành viên nhóm 1 đồng ý
	Nhóm 2	Đồng ý		Các thành viên nhóm 2 đồng ý
	Nhóm 3	Đồng ý		Các thành viên nhóm 3 đồng ý
	Nhóm 4	Đồng ý		Các thành viên nhóm 4 đồng ý
	Nhóm 5	Đồng ý		Các thành viên nhóm 5 đồng ý
	Nhóm 6	Đồng ý		Các thành viên nhóm 6 đồng ý
Tổng thể	Nhóm 1			Nhất trí với mô hình nghiên cứu đề xuất và các mối tác động. Đánh giá mô hình thể hiện những vấn đề họ đang quan tâm
	Nhóm 2			Hoàn toàn đồng ý với mô hình
	Nhóm 3			Hoàn toàn đồng ý với mô hình
	Nhóm 4			Hoàn toàn đồng ý với mô hình

DRAFT

Yếu tố	Nhóm	Kết quả	Tỷ lệ	Diễn giải
	Nhóm 5			Đánh giá cao sự phù hợp của mô hình đề xuất với những mối quan tâm của du khách, và cho rằng để quay lại điểm đến bất kì, họ sẽ quay lại điểm đến đó vì sự an toàn, thương hiệu, và quan tâm của điểm đến đến môi trường, cộng đồng
	Nhóm 6			Hoàn toàn đồng ý với mô hình

DRAFT

PHỤ LỤC 8

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ

Kết quả kiểm định độ tin cậy các thang đo sử dụng trong nghiên cứu

1. Thang đo DSR

Thang đo DSR bao gồm 4 khía cạnh: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm môi trường, trách nhiệm đạo đức, và trách nhiệm pháp lý

Trách nhiệm kinh tế

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ECO1	11.53	4.857	.527	.697
ECO2	11.52	4.160	.629	.635
ECO3	11.43	4.736	.541	.689
ECO4	11.56	4.737	.473	.727

Trách nhiệm môi trường

DRAFT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EVI1	11.51	5.346	.464	.818
EVI2	11.36	4.976	.684	.705
EVI3	11.38	4.796	.717	.686
EVI4	11.24	5.395	.579	.756

Trách nhiệm pháp lý

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LEG1	11.28	5.574	.586	.807
LEG2	11.38	5.122	.737	.735
LEG3	11.32	5.407	.657	.774
LEG4	11.33	5.783	.615	.792

Trách nhiệm đạo đức

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ETH1	10.91	5.526	.680	.825
ETH2	10.99	5.570	.797	.774
ETH3	11.00	5.465	.708	.812

ETH4	10.90	6.559	.625	.845

2. Thang đo tài sản thương hiệu điểm đến

Thang đo tài sản thương hiệu điểm đến bao gồm 4 khía cạnh: nhận diện thương hiệu, chất lượng cảm nhận, hình ảnh thương hiệu, và trung thành thương hiệu

Nhận diện thương hiệu

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	4

AFT

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA1	11.36	7.209	.719	.881
BA2	11.36	7.139	.812	.846
BA3	11.32	7.105	.790	.854
BA4	11.28	7.481	.743	.871

Chất lượng cảm nhận

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ1	11.25	5.935	.746	.870
PQ2	11.28	5.481	.767	.865
PQ3	11.20	6.136	.757	.866
PQ4	11.24	6.209	.806	.851

Hình ảnh thương hiệu

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	11.16	8.323	.790	.871
BI2	11.28	9.202	.803	.868
BI3	11.20	8.531	.762	.881
BI4	11.23	9.063	.779	.874

Trung thành thương hiệu

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BL1	11.41	4.641	.744	.759
BL2	11.44	4.691	.702	.779
BL3	11.30	5.096	.622	.814

DRAFT

BL4	11.51	5.346	.611	.818

3. Thang đo khả năng phục hồi điểm đến

Khả năng phục hồi thích ứng

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DR_AR1	11.89	3.033	.792	.761
DR_AR2	11.71	3.184	.590	.848
DR_AR3	12.06	3.218	.575	.855
DR_AR4	11.90	3.024	.814	.753

Khả năng phục hồi theo kế hoạch

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.866	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DR_PR1	11.10	6.954	.719	.827
DR_PR2	11.18	6.640	.754	.813
DR_PR3	11.10	7.303	.723	.826
DR_PR4	11.09	7.596	.670	.846

4. Thang đo sự hài lòng của du khách

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TS1	11.79	4.771	.689	.824

TS2	11.61	4.636	.690	.823
TS3	11.85	4.454	.685	.827
TS4	11.57	4.410	.745	.800

5. Thang đo ý định quay lại của du khách

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RI1	11.36	6.069	.748	.857
RI2	11.44	6.249	.784	.843
RI3	11.44	5.877	.784	.843
RI4	11.39	6.845	.702	.874

PHỤ LỤC 9

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC

1. Mô hình đo lường bậc thấp

1.1 Độ tin cậy và Phương sai trung bình được trích

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BA	0.897	0.899	0.929	0.765
BI	0.915	0.915	0.940	0.797
BL	0.866	0.868	0.909	0.714
DBE	0.944	0.946	0.950	0.545
DR	0.918	0.918	0.933	0.636
DR_AR	0.890	0.890	0.924	0.752
DR_PR	0.885	0.886	0.921	0.744
DSR	0.945	0.947	0.951	0.550
ECO	0.903	0.905	0.932	0.775
ETH	0.919	0.921	0.943	0.805
EVI	0.908	0.910	0.936	0.784
LEG	0.923	0.926	0.946	0.813
PQ	0.878	0.879	0.916	0.733
RI	0.902	0.903	0.931	0.772
TS	0.918	0.919	0.942	0.803

DRAFT

1.2 Hệ số tải ngoài

	BA	BI	BL	DBE	DR	DR_AR	DR_PR	DSR	ECO	ETH	EVI	LEG	PQ	RI	TS
BA1	0.893														
BA2	0.895														
BA3	0.872														
BA4	0.837														
BI1		0.906													
BI2		0.894													
BI3		0.901													
BI4		0.870													
BL1			0.838												
BL2			0.872												
BL3			0.864												
BL4			0.805												
DR_AR1						0.877									
DR_AR2						0.864									
DR_AR3						0.869									
DR_AR4						0.858									

DRAFT

DR_PR1							0.885								
DR_PR2							0.874								
DR_PR3							0.868								
DR_PR4							0.823								
ECO1									0.876						
ECO2									0.902						
ECO3									0.901						
ECO4									0.843						
ETH1										0.889					
ETH2										0.917					
ETH3										0.911					
ETH4										0.871					
EVI1											0.876				
EVI2											0.910				
EVI3											0.902				
EVI4											0.853				
LEG1												0.886			
LEG2												0.917			
LEG3												0.918			

DRAFT

LEG4												0.884			
PQ1													0.842		
PQ2													0.887		
PQ3													0.869		
PQ4													0.825		
RI1														0.877	
RI2														0.888	
RI3														0.900	
RI4														0.850	
TS1															0.896
TS2															0.904
TS3															0.890
TS4															0.894
BL4				0.640											
BL1				0.656											
BL3				0.679											
BL2				0.685											
PQ3				0.719											
PQ1				0.722											

DRAFT

BI4				0.723											
PQ4				0.723											
BI1				0.724											
BI3				0.725											
BI2				0.746											
PQ2				0.754											
BA4				0.773											
BA3				0.822											
BA2				0.829											
BA1				0.856											
DR_PR4					0.779										
DR_AR1					0.783										
DR_PR3					0.788										
DR_PR2					0.792										
DR_AR2					0.803										
DR_PR1					0.804										
DR_AR4					0.808										
DR_AR3					0.819										
LEG4								0.616							

DRAFT

LEG1								0.689							
ETH4								0.695							
EVI4								0.696							
LEG2								0.711							
LEG3								0.717							
ECO4								0.736							
EVI1								0.741							
EVI3								0.750							
ETH3								0.759							
ETH1								0.767							
ECO1								0.771							
EVI2								0.779							
ETH2								0.791							
ECO3								0.804							
ECO2								0.821							

DRAFT

1.3 Giá trị phân biệt

Bảng HTMT

	BA	BI	BL	DBE	DR	DR_AR	DR_PR	DSR	ECO	ETH	EVI	LEG	PQ	RI	TS
BA															
BI	0.752														
BL	0.809	0.546													
DBE	1.012	0.879	0.884												
DR	0.544	0.480	0.370	0.525											
DR_AR	0.530	0.471	0.335	0.498	1.020										
DR_PR	0.490	0.429	0.359	0.486	1.022	0.788									
DSR	0.407	0.308	0.231	0.374	0.413	0.432	0.343								
ECO	0.407	0.311	0.242	0.365	0.552	0.648	0.386	0.950							
ETH	0.287	0.230	0.132	0.279	0.275	0.276	0.239	0.900	0.757						
EVI	0.429	0.287	0.271	0.369	0.356	0.352	0.315	0.899	0.775	0.617					
LEG	0.257	0.218	0.138	0.256	0.220	0.192	0.221	0.831	0.582	0.580	0.556				
PQ	0.867	0.659	0.604	0.933	0.438	0.400	0.420	0.360	0.312	0.323	0.302	0.280			
RI	0.670	0.498	0.470	0.629	0.817	0.814	0.717	0.451	0.551	0.373	0.371	0.237	0.562		
TS	0.537	0.505	0.417	0.561	0.642	0.599	0.605	0.375	0.386	0.273	0.338	0.272	0.500	0.698	

Bảng Fornell và Larcker

	BA	BI	BL	DBE	DR	DR_AR	DR_PR	DSR	ECO	ETH	EVI	LEG	PQ	RI	TS
BA	0.875														
BI	0.683	0.893													
BL	0.714	0.486	0.845												
DBE	0.938	0.817	0.787	0.738											

DRAFT

DR	0.494	0.440	0.329	0.492	0.797										
DR_AR	0.472	0.425	0.293	0.459	0.927	0.867									
DR_PR	0.436	0.385	0.314	0.446	0.917	0.700	0.863								
DSR	0.380	0.289	0.211	0.361	0.395	0.407	0.317	0.742							
ECO	0.367	0.282	0.212	0.341	0.506	0.580	0.345	0.890	0.881						
ETH	0.262	0.212	0.118	0.264	0.253	0.249	0.216	0.841	0.691	0.897					
EVI	0.388	0.262	0.240	0.346	0.326	0.316	0.283	0.838	0.703	0.566	0.885				
LEG	0.237	0.201	0.124	0.243	0.204	0.175	0.201	0.760	0.535	0.536	0.513	0.902			
PQ	0.769	0.590	0.527	0.853	0.392	0.353	0.369	0.329	0.279	0.291	0.271	0.252	0.856		
RI	0.603	0.452	0.415	0.584	0.745	0.730	0.640	0.425	0.497	0.340	0.337	0.217	0.500	0.879	
TS	0.488	0.463	0.372	0.523	0.591	0.542	0.546	0.352	0.351	0.252	0.310	0.251	0.449	0.636	0.896

Bảng Cross-loading

	BA	BI	BL	DBE	DR	DR_AR	DR_PR	DSR	ECO	ETH	EVI	LEG	PQ	RI	TS
BA1	0.893	0.650	0.651	0.856	0.461	0.430	0.419	0.408	0.394	0.274	0.393	0.292	0.692	0.572	0.475
BA1	0.893	0.650	0.651	0.856	0.461	0.430	0.419	0.408	0.394	0.274	0.393	0.292	0.692	0.572	0.475
BA2	0.895	0.585	0.628	0.829	0.379	0.370	0.328	0.308	0.311	0.222	0.325	0.155	0.689	0.513	0.417
BA2	0.895	0.585	0.628	0.829	0.379	0.370	0.328	0.308	0.311	0.222	0.325	0.155	0.689	0.513	0.417
BA3	0.872	0.591	0.657	0.822	0.433	0.399	0.397	0.295	0.260	0.193	0.314	0.211	0.661	0.511	0.415
BA3	0.872	0.591	0.657	0.822	0.433	0.399	0.397	0.295	0.260	0.193	0.314	0.211	0.661	0.511	0.415
BA4	0.837	0.559	0.559	0.773	0.456	0.456	0.382	0.314	0.317	0.227	0.323	0.165	0.649	0.513	0.396
BA4	0.837	0.559	0.559	0.773	0.456	0.456	0.382	0.314	0.317	0.227	0.323	0.165	0.649	0.513	0.396
BI1	0.599	0.906	0.422	0.724	0.406	0.392	0.356	0.314	0.313	0.221	0.279	0.227	0.515	0.431	0.409
BI1	0.599	0.906	0.422	0.724	0.406	0.392	0.356	0.314	0.313	0.221	0.279	0.227	0.515	0.431	0.409
BI2	0.634	0.894	0.452	0.746	0.367	0.352	0.323	0.235	0.233	0.171	0.219	0.152	0.540	0.397	0.409
BI2	0.634	0.894	0.452	0.746	0.367	0.352	0.323	0.235	0.233	0.171	0.219	0.152	0.540	0.397	0.409

DRAFT

BI3	0.593	0.901	0.445	0.725	0.392	0.374	0.346	0.224	0.207	0.167	0.197	0.171	0.512	0.392	0.421
BI3	0.593	0.901	0.445	0.725	0.392	0.374	0.346	0.224	0.207	0.167	0.197	0.171	0.512	0.392	0.421
BI4	0.612	0.870	0.417	0.723	0.408	0.400	0.350	0.260	0.253	0.198	0.239	0.169	0.542	0.396	0.413
BI4	0.612	0.870	0.417	0.723	0.408	0.400	0.350	0.260	0.253	0.198	0.239	0.169	0.542	0.396	0.413
BL1	0.592	0.414	0.838	0.656	0.295	0.264	0.282	0.155	0.171	0.057	0.165	0.118	0.429	0.377	0.311
BL1	0.592	0.414	0.838	0.656	0.295	0.264	0.282	0.155	0.171	0.057	0.165	0.118	0.429	0.377	0.311
BL2	0.632	0.408	0.872	0.685	0.259	0.232	0.245	0.203	0.213	0.132	0.224	0.096	0.462	0.338	0.304
BL2	0.632	0.408	0.872	0.685	0.259	0.232	0.245	0.203	0.213	0.132	0.224	0.096	0.462	0.338	0.304
BL3	0.604	0.433	0.864	0.679	0.274	0.228	0.278	0.151	0.121	0.099	0.180	0.102	0.453	0.341	0.327
BL3	0.604	0.433	0.864	0.679	0.274	0.228	0.278	0.151	0.121	0.099	0.180	0.102	0.453	0.341	0.327
BL4	0.585	0.389	0.805	0.640	0.286	0.268	0.258	0.205	0.214	0.111	0.242	0.106	0.435	0.348	0.314
BL4	0.585	0.389	0.805	0.640	0.286	0.268	0.258	0.205	0.214	0.111	0.242	0.106	0.435	0.348	0.314
DR_AR1	0.450	0.387	0.262	0.423	0.783	0.877	0.554	0.421	0.582	0.263	0.322	0.200	0.317	0.688	0.509
DR_AR1	0.450	0.387	0.262	0.423	0.783	0.877	0.554	0.421	0.582	0.263	0.322	0.200	0.317	0.688	0.509
DR_AR2	0.386	0.350	0.264	0.391	0.803	0.864	0.610	0.345	0.491	0.208	0.274	0.147	0.317	0.625	0.454
DR_AR2	0.386	0.350	0.264	0.391	0.803	0.864	0.610	0.345	0.491	0.208	0.274	0.147	0.317	0.625	0.454
DR_AR3	0.410	0.335	0.212	0.381	0.819	0.869	0.634	0.333	0.478	0.191	0.249	0.162	0.315	0.607	0.422
DR_AR3	0.410	0.335	0.212	0.381	0.819	0.869	0.634	0.333	0.478	0.191	0.249	0.162	0.315	0.607	0.422
DR_AR4	0.392	0.401	0.279	0.400	0.808	0.858	0.627	0.316	0.462	0.204	0.254	0.099	0.276	0.612	0.496
DR_AR4	0.392	0.401	0.279	0.400	0.808	0.858	0.627	0.316	0.462	0.204	0.254	0.099	0.276	0.612	0.496
DR_PR1	0.357	0.316	0.255	0.368	0.804	0.606	0.885	0.286	0.311	0.195	0.251	0.185	0.315	0.552	0.469
DR_PR1	0.357	0.316	0.255	0.368	0.804	0.606	0.885	0.286	0.311	0.195	0.251	0.185	0.315	0.552	0.469
DR_PR2	0.355	0.308	0.269	0.365	0.792	0.596	0.874	0.249	0.280	0.151	0.229	0.160	0.303	0.532	0.465
DR_PR2	0.355	0.308	0.269	0.365	0.792	0.596	0.874	0.249	0.280	0.151	0.229	0.160	0.303	0.532	0.465
DR_PR3	0.405	0.359	0.273	0.417	0.788	0.593	0.868	0.284	0.297	0.200	0.231	0.210	0.370	0.570	0.464
DR_PR3	0.405	0.359	0.273	0.417	0.788	0.593	0.868	0.284	0.297	0.200	0.231	0.210	0.370	0.570	0.464

DRAFT

DR_PR4	0.388	0.348	0.287	0.388	0.779	0.620	0.823	0.275	0.302	0.198	0.265	0.137	0.287	0.554	0.488
DR_PR4	0.388	0.348	0.287	0.388	0.779	0.620	0.823	0.275	0.302	0.198	0.265	0.137	0.287	0.554	0.488
ECO1	0.335	0.254	0.200	0.303	0.439	0.530	0.269	0.771	0.876	0.573	0.612	0.475	0.223	0.465	0.330
ECO1	0.335	0.254	0.200	0.303	0.439	0.530	0.269	0.771	0.876	0.573	0.612	0.475	0.223	0.465	0.330
ECO2	0.291	0.226	0.161	0.279	0.428	0.482	0.302	0.821	0.902	0.640	0.659	0.509	0.256	0.432	0.287
ECO2	0.291	0.226	0.161	0.279	0.428	0.482	0.302	0.821	0.902	0.640	0.659	0.509	0.256	0.432	0.287
ECO3	0.381	0.269	0.177	0.341	0.470	0.534	0.326	0.804	0.901	0.628	0.625	0.490	0.309	0.465	0.305
ECO3	0.381	0.269	0.177	0.341	0.470	0.534	0.326	0.804	0.901	0.628	0.625	0.490	0.309	0.465	0.305
ECO4	0.286	0.245	0.212	0.277	0.447	0.499	0.320	0.736	0.843	0.592	0.578	0.405	0.190	0.387	0.320
ECO4	0.286	0.245	0.212	0.277	0.447	0.499	0.320	0.736	0.843	0.592	0.578	0.405	0.190	0.387	0.320
ETH1	0.226	0.171	0.100	0.224	0.268	0.276	0.215	0.767	0.645	0.889	0.509	0.501	0.251	0.351	0.252
ETH1	0.226	0.171	0.100	0.224	0.268	0.276	0.215	0.767	0.645	0.889	0.509	0.501	0.251	0.351	0.252
ETH2	0.220	0.187	0.079	0.218	0.204	0.199	0.177	0.791	0.658	0.917	0.544	0.512	0.241	0.280	0.193
ETH2	0.220	0.187	0.079	0.218	0.204	0.199	0.177	0.791	0.658	0.917	0.544	0.512	0.241	0.280	0.193
ETH3	0.315	0.261	0.158	0.325	0.232	0.235	0.191	0.759	0.617	0.911	0.528	0.463	0.355	0.366	0.273
ETH3	0.315	0.261	0.158	0.325	0.232	0.235	0.191	0.759	0.617	0.911	0.528	0.463	0.355	0.366	0.273
ETH4	0.175	0.138	0.088	0.178	0.203	0.183	0.191	0.695	0.554	0.871	0.443	0.444	0.194	0.217	0.186
ETH4	0.175	0.138	0.088	0.178	0.203	0.183	0.191	0.695	0.554	0.871	0.443	0.444	0.194	0.217	0.186
EVI1	0.366	0.235	0.238	0.326	0.297	0.304	0.241	0.741	0.625	0.476	0.876	0.482	0.255	0.327	0.302
EVI1	0.366	0.235	0.238	0.326	0.297	0.304	0.241	0.741	0.625	0.476	0.876	0.482	0.255	0.327	0.302
EVI2	0.316	0.205	0.184	0.285	0.279	0.263	0.251	0.779	0.667	0.541	0.910	0.469	0.250	0.288	0.271
EVI2	0.316	0.205	0.184	0.285	0.279	0.263	0.251	0.779	0.667	0.541	0.910	0.469	0.250	0.288	0.271
EVI3	0.400	0.308	0.236	0.364	0.309	0.301	0.267	0.750	0.620	0.489	0.902	0.478	0.277	0.344	0.294
EVI3	0.400	0.308	0.236	0.364	0.309	0.301	0.267	0.750	0.620	0.489	0.902	0.478	0.277	0.344	0.294
EVI4	0.291	0.177	0.191	0.248	0.269	0.251	0.243	0.696	0.576	0.496	0.853	0.383	0.173	0.230	0.227
EVI4	0.291	0.177	0.191	0.248	0.269	0.251	0.243	0.696	0.576	0.496	0.853	0.383	0.173	0.230	0.227

DRAFT

LEG1	0.232	0.184	0.148	0.236	0.239	0.213	0.228	0.689	0.509	0.487	0.453	0.886	0.230	0.260	0.253
LEG1	0.232	0.184	0.148	0.236	0.239	0.213	0.228	0.689	0.509	0.487	0.453	0.886	0.230	0.260	0.253
LEG2	0.193	0.173	0.083	0.193	0.166	0.145	0.160	0.711	0.503	0.497	0.501	0.917	0.196	0.156	0.197
LEG2	0.193	0.173	0.083	0.193	0.166	0.145	0.160	0.711	0.503	0.497	0.501	0.917	0.196	0.156	0.197
LEG3	0.261	0.212	0.137	0.264	0.191	0.163	0.189	0.717	0.501	0.507	0.508	0.918	0.276	0.221	0.239
LEG3	0.261	0.212	0.137	0.264	0.191	0.163	0.189	0.717	0.501	0.507	0.508	0.918	0.276	0.221	0.239
LEG4	0.161	0.151	0.076	0.177	0.134	0.105	0.142	0.616	0.407	0.438	0.378	0.884	0.205	0.141	0.215
LEG4	0.161	0.151	0.076	0.177	0.134	0.105	0.142	0.616	0.407	0.438	0.378	0.884	0.205	0.141	0.215
PQ1	0.656	0.513	0.426	0.722	0.347	0.309	0.331	0.351	0.306	0.289	0.299	0.277	0.842	0.453	0.403
PQ1	0.656	0.513	0.426	0.722	0.347	0.309	0.331	0.351	0.306	0.289	0.299	0.277	0.842	0.453	0.403
PQ2	0.680	0.511	0.478	0.754	0.279	0.255	0.260	0.252	0.218	0.239	0.213	0.165	0.887	0.420	0.379
PQ2	0.680	0.511	0.478	0.754	0.279	0.255	0.260	0.252	0.218	0.239	0.213	0.165	0.887	0.420	0.379
PQ3	0.624	0.501	0.446	0.719	0.344	0.294	0.342	0.241	0.184	0.224	0.174	0.224	0.869	0.420	0.391
PQ3	0.624	0.501	0.446	0.719	0.344	0.294	0.342	0.241	0.184	0.224	0.174	0.224	0.869	0.420	0.391
PQ4	0.674	0.496	0.451	0.723	0.374	0.354	0.334	0.282	0.249	0.245	0.243	0.199	0.825	0.419	0.364
PQ4	0.674	0.496	0.451	0.723	0.374	0.354	0.334	0.282	0.249	0.245	0.243	0.199	0.825	0.419	0.364
RI1	0.525	0.362	0.344	0.499	0.661	0.642	0.573	0.363	0.420	0.312	0.254	0.206	0.448	0.877	0.561
RI2	0.553	0.427	0.400	0.544	0.649	0.633	0.559	0.352	0.418	0.282	0.291	0.158	0.456	0.888	0.571
RI3	0.524	0.424	0.362	0.517	0.686	0.698	0.563	0.379	0.448	0.274	0.327	0.188	0.434	0.900	0.578
RI4	0.517	0.375	0.353	0.494	0.621	0.589	0.554	0.402	0.463	0.330	0.312	0.213	0.418	0.850	0.523
TS1	0.434	0.435	0.338	0.479	0.594	0.542	0.553	0.344	0.344	0.259	0.284	0.251	0.417	0.598	0.896
TS2	0.421	0.439	0.325	0.462	0.542	0.508	0.490	0.321	0.321	0.226	0.287	0.229	0.380	0.546	0.904
TS3	0.446	0.417	0.315	0.468	0.504	0.460	0.470	0.290	0.293	0.201	0.247	0.218	0.401	0.553	0.890
TS4	0.447	0.367	0.353	0.465	0.473	0.431	0.442	0.304	0.299	0.215	0.290	0.199	0.409	0.579	0.894

DRAFT

1.4 Hệ số Q^2

	Q^2predict	RMSE	MAE
BA	0,135	0,938	0,708
BI	0,078	0,966	0,757
BL	0,035	0,989	0,751
DBE	0,122	0,944	0,707
DR	0,145	0,934	0,718
DR_AR	0,154	0,929	0,706
DR_PR	0,089	0,962	0,734
ECO	0,791	0,460	0,298
ETH	0,706	0,546	0,322
EVI	0,702	0,549	0,306
LEG	0,576	0,654	0,434
PQ	0,102	0,955	0,726
RI	0,170	0,923	0,622
TS	0,115	0,949	0,714

1.5 Hệ số R^2

	R-square	R-square adjusted
BA	0,880	0,880
BI	0,668	0,667
BL	0,620	0,619
DBE	0,130	0,129
DR	0,156	0,154
DR_AR	0,859	0,859
DR_PR	0,840	0,840
ECO	0,792	0,792
ETH	0,707	0,706
EVI	0,703	0,702
LEG	0,577	0,576
PQ	0,727	0,727
RI	0,652	0,649
TS	0,304	0,302

DRAFT

1.6. Kiểm định đa cộng tuyến VIF

Outer model - VIF

Outer model - List	VIF
BA1	2,999
BA1	8,117
BA2	3,037
BA2	9,518
BA3	7,376
BA3	2,447
BA4	2,115
BA4	6,781
BI1	3,339
BI1	6,247
BI2	2,989
BI2	5,442
BI3	6,751
BI3	3,098
BI4	4,878
BI4	2,502
BL1	2,139
BL1	2,986
BL2	2,393
BL2	4,119
BL3	2,254
BL3	4,283
BL4	2,917
BL4	1,835
DR_AR1	2,543
DR_AR1	2,609
DR_AR2	2,537
DR_AR2	2,331
DR_AR3	2,358
DR_AR3	2,941
DR_AR4	2,673
DR_AR4	2,233
DR_PR1	2,774
DR_PR1	2,663
DR_PR2	2,533
DR_PR2	2,697
DR_PR3	2,876
DR_PR3	2,366
DR_PR4	2,310

DRAFT

DR_PR4	1,902
ECO1	2,560
ECO1	5,724
ECO2	5,571
ECO2	3,011
ECO3	2,991
ECO3	5,123
ECO4	2,158
ECO4	4,013
ETH1	2,809
ETH1	4,559
ETH2	6,022
ETH2	3,475
ETH3	4,879
ETH3	3,358
ETH4	2,613
ETH4	4,008
EVI1	2,588
EVI1	5,098
EVI2	3,241
EVI2	5,392
EVI3	5,380
EVI3	3,074
EVI4	4,040
EVI4	2,317
LEG1	2,737
LEG1	4,144
LEG2	3,494
LEG2	4,962
LEG3	5,402
LEG3	3,560
LEG4	4,014
LEG4	2,891
PQ1	2,212
PQ1	3,952
PQ2	6,449
PQ2	2,665
PQ3	2,393
PQ3	4,692
PQ4	1,984
PQ4	5,602
RI1	2,561
RI2	2,733
RI3	2,919

DRAFT

RI4	2,230
TS1	3,067
TS2	3,335
TS3	2,968
TS4	3,007

Inner – Model VIF

	VIF
DBE -> BA	1,000
DBE -> BI	1,000
DBE -> BL	1,000
DBE -> PQ	1,000
DBE -> RI	1,524
DBE -> TS	1,150
DR -> DR_AR	1,000
DR -> DR_PR	1,000
DR -> RI	1,722
DSR -> DBE	1,000
DSR -> DR	1,000
DSR -> ECO	1,000
DSR -> ETH	1,000
DSR -> EVI	1,000
DSR -> LEG	1,000
DSR -> RI	1,251
DSR -> TS	1,150
TS -> RI	1,742

2. Mô hình đo lường bậc cao

2.1 Độ tin cậy và Phương sai trung bình được trích

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
DBE	0.871	0.891	0.912	0.724
DR	0.823	0.840	0.918	0.849
DSR	0.852	0.907	0.899	0.692
RI	0.902	0.903	0.931	0.772
TS	0.918	0.919	0.942	0.803

2.2 Hệ số tải ngoài

DRAFT

	DBE	DR	DSR	RI	TS
BA	0.941				
PQ	0.859				
BI	0.813				
BL	0.782				
DR_AR		0.935			
DR_PR		0.908			
ECO			0.914		
ETH			0.828		
EVI			0.848		
LEG			0.726		
RI1				0.877	
RI2				0.888	
RI3				0.900	
RI4				0.850	
TS1					0.896
TS2					0.904
TS3					0.890
TS4					0.894

2.3 Giá trị phân biệt

Bảng HTMT

	DBE	DR	DSR	RI	TS
DBE					
DR	0.575				
DSR	0.410	0.460			
RI	0.654	0.862	0.477		
TS	0.583	0.678	0.395	0.698	

Bảng Fornell and Larcker

	DBE	DR	DSR	RI	TS
DBE	0.851				
DR	0.491	0.921			
DSR	0.366	0.416	0.832		
RI	0.586	0.746	0.439	0.879	
TS	0.523	0.590	0.356	0.636	0.896

DRAFT

Bảng Cross-loading

	DBE	DR	DSR	RI	TS
BA	0.941	0.494	0.386	0.603	0.488
BI	0.813	0.441	0.292	0.453	0.463
BL	0.782	0.328	0.217	0.415	0.372
DR_AR	0.460	0.935	0.433	0.730	0.542
DR_PR	0.446	0.908	0.325	0.640	0.546
ECO	0.341	0.512	0.914	0.497	0.351
ETH	0.266	0.254	0.828	0.340	0.252
EVI	0.347	0.326	0.848	0.337	0.310
LEG	0.244	0.202	0.726	0.217	0.251
PQ	0.859	0.391	0.326	0.500	0.449
RI1	0.501	0.662	0.372	0.877	0.561
RI2	0.545	0.650	0.365	0.888	0.571
RI3	0.518	0.689	0.393	0.900	0.578
RI4	0.495	0.621	0.414	0.850	0.523
TS1	0.479	0.593	0.347	0.598	0.896
TS2	0.461	0.542	0.325	0.546	0.904
TS3	0.468	0.503	0.293	0.553	0.890
TS4	0.465	0.473	0.308	0.579	0.894

2.4 Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

2.4.1 Hệ số R^2

	R-square	R-square adjusted
DBE	0.134	0.132
DR	0.173	0.171
RI	0.655	0.652
TS	0.305	0.302

2.4.2 Hệ số Q^2

	Q^2predict	RMSE	MAE
DBE	0,125	0,942	0,706
DR	0,163	0,924	0,707
RI	0,183	0,917	0,616
TS	0,118	0,948	0,714

2.4.3 Kiểm định đa cộng tuyến

DRAFT

VIF – Outer model

	VIF
BA	4.211
BI	1.910
BL	2.045
DR_AR	1.959
DR_PR	1.959
ECO	2.690
ETH	2.089
EVI	2.108
LEG	1.573
PQ	2.506
RI1	2.561
RI2	2.733
RI3	2.919
RI4	2.230
TS1	3.067
TS2	3.335
TS3	2.968
TS4	3.007

VIF – Inner model

	VIF
DBE -> RI	1.523
DBE -> TS	1.155
DR -> RI	1.739
DSR -> DBE	1.000
DSR -> DR	1.000
DSR -> RI	1.272
DSR -> TS	1.155
TS -> RI	1.737

DRAFT

2.4.3 Bootstrapping

Hệ số đường dẫn – Path coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
DBE -> RI	0.205	0.202	0.042	4.880	0.000

DBE -> TS	0.454	0.451	0.057	7.975	0.000
DR -> RI	0.485	0.485	0.055	8.826	0.000
DSR -> DBE	0.366	0.366	0.055	6.646	0.000
DSR -> DR	0.416	0.416	0.057	7.325	0.000
DSR -> RI	0.087	0.088	0.028	3.090	0.002
DSR -> TS	0.190	0.190	0.051	3.710	0.000
TS -> RI	0.212	0.211	0.055	3.824	0.000

Các tác động gián tiếp cụ thể - Specific indirect effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
DBE -> TS -> RI	0.096	0.096	0.032	3.042	0.002
DSR -> DBE -> RI	0.075	0.075	0.022	3.486	0.000
DSR -> DR -> RI	0.202	0.202	0.035	5.743	0.000
DSR -> TS -> RI	0.040	0.040	0.016	2.525	0.012

Các tác động toàn bộ

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
DBE -> RI	0.301	0.298	0.057	5.240	0.000
DBE -> TS	0.454	0.451	0.057	7.975	0.000
DR -> RI	0.485	0.485	0.055	8.826	0.000
DSR -> DBE	0.366	0.366	0.055	6.646	0.000
DSR -> DR	0.416	0.416	0.057	7.325	0.000
DSR -> RI	0.439	0.439	0.055	8.006	0.000
DSR -> TS	0.356	0.356	0.056	6.392	0.000
TS -> RI	0.212	0.211	0.055	3.824	0.000

DRAFT