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

Chuyên ngành: **Quản trị kinh doanh**

Mã chuyên ngành: **9340101**

TÓM TẮT 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 KHÁCH SẠN ĐẾN Ở KHU VỰC ĐÔNG NAM BỘ, VIỆT NAM

Chuyên ngành: **Quản trị kinh doanh**

Mã chuyên ngành: **9340101**

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

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 lượng 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 lịch 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 ăn, ngủ, tiếp xúc mà khách du lịch còn muốn trải nghiệm dịch vụ du lịch tốt hơn với những doanh nghiệp 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, doanh nghiệp đều có thể cung cấp sản phẩm hay bất kỳ dịch vụ nào, dịch vụ cho hoạt động kinh doanh du lịch bất kể xuất phát từ môi trường nào. Với chiến lược 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 để thu hút các doanh nghiệp du lịch trên thế giới, với tốc độ phát triển bứt phá. 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. 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

DRAFT

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,… 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).*

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 Đông Nam Bộ là một trọng 7 khu vực chủ chốt về phát triển du lịch trong giai đoạn 2025 – 2030. Tuy nhiên, du lịch khu vực Đông Nam Bộ chưa phát huy hết tiềm năng du lịch sẵn có tại khu vực, chưa 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 nâng cao 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"** 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.

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

DRAFT

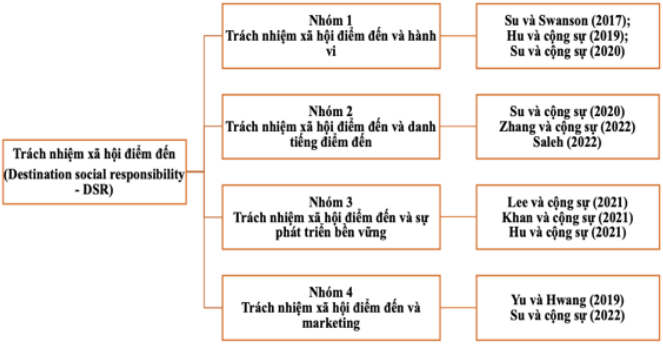
thể này chỉ mới được xuất hiện nhiều trong các nghiên cứu từ năm 2017 đến nay**.**

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 và trích dẫn, bao gồm (1) trách nhiệm xã hội điểm đến và hành vi khách hàng; (2) trách nhiệm xã hội điểm đến và danh tiếng điểm đến; (3) trách nhiệm xã hội điểm đến và sự phát triển bền vững; và (4) trách nhiệm xã hội điểm đến và marketing **(Hình 1.1)** và đã tạo thành mạng lưới đồng trích dẫn **(Hình 1.2)**.

Bên cạnh đó, tác giả cũng tiến hành tìm kiếm cụm từ "Destination social responsibility" xuất hiện ở những 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.

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 TNXH về du lịch và trách nhiệm xã hội điểm đến đã và đang thu hút sự quan tâm của các nhà nghiên cứu ở nhiều khía cạnh khác nhau trong thời gian qua.

DRAFT



Hình 1.1 Kết quả tổng hợp phân tích Bibliometric từ nguồn dữ liệu Web of science (01/2024)

Nguồn: Tác giả tổng hợp và phân tích



Hình 1.2 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

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 trách nhiệm xã hội điểm đến nghĩa là nỗ lực của các bên liên quan tại điểm đến để tham gia vào các hoạt động có TNXH. 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 doanh nghiệp 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 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, tài sản thương hiệu điểm đến 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). tài sản thương hiệu điểm đến 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 (Kim & Weaver, 2014). Từ những lý do trên, tình hình nghiên cứu ảnh hưởng của CSR nói chung đến tài sản thương hiệu nhận được nhiều sự quan tâm của các tác giả ở nhiều lĩnh vực khác nhau. Tuy nhiên các nghiên cứu về ảnh hưởng trách nhiệm xã hội điểm đến đến tài sản thương hiệu điểm đến vẫn còn hạn chế, chẳng hạn như Martínez và Nishiyama (2019), Chun Jang và cộng sự (2020), và T. T. Phung và Huynh (2022).

Hơn thế nữa, cơ sở dữ liệu mà tác giả đã trích xuất từ các tạp chí uy tín về chủ đề trách nhiệm xã hội điểm đến ảnh hưởng đến hành vi khách hàng cũng là một trong những chủ đề đã thu hút sự quan tâm từ các nhà nghiên cứu, nhưng tương tự như chủ đề của trách nhiệm xã hội điểm đến đến tài sản thương hiệu điểm đến, 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 trách nhiệm xã hội điểm đến ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách tại các điểm đến du lịch. Ngoài ra, Hassan và Soliman (2021); và Su và Huang (2019) đã chỉ ra rằng trách nhiệm xã hội điểm đến 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

DRAFT

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 TNXH có ảnh hưởng tích cực đến khả năng phục hồi của doanh nghiệp. 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 doanh nghiệp 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 là 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. ***Khoảng trống nghiên cứu thứ nhất*** cho thấy rằng từ bối cảnh lý thuyết thì chưa có nghiên cứu nào chỉ ra tác động đồng thời 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. 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 sự hài lòng của du khách, 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. ***Khoảng trống nghiên cứu thứ hai*** liên quan đến bối cảnh thực tiễn cho thấy rằng Đông Nam Bộ 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 Đông Nam Bộ còn hạn chế.

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 trách nhiệm xã hội điểm

DRAFT

đến, tài sản thương hiệu điểm đến, sự hài lòng 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 Đông Nam Bộ 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 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. Hơn thế nữa, nghiên cứu hướng đến đo lường sự 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 doanh nghiệp hay điểm đến, qua đó hoàn thiện trách nhiệm xã hội điểm đến, tài sản thương hiệu điểm đến nhằm củng cố sự hài lòng của du khách cũng như ý định quay lại của du khách; và đóng góp tích cực vào sự phát triển của các doanh nghiệp du lịch ở Đông Nam Bộ, Việt Nam.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1 Mục tiêu nghiên cứu tổng

Nghiên cứu xác định 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 tại các điểm đến ở Đông Nam Bộ, Việt Nam. Từ đó, nghiên cứu đề xuất hàm ý quản trị nhằm giúp điểm đến du lịch nâng cao tài sản thương hiệu của điểm đến, sự hài lòng của du khách và ý định quay lại của du khách.

1.2.2 Mục tiêu nghiên cứu cụ thể

Thứ nhất, xác định 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 tại các điểm đến ở Đông Nam Bộ, Việt Nam.

DRAFT

Thứ hai, kiểm định và đo lường 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 tại các điểm đến ở Đông Nam Bộ, Việt Nam.

Thứ ba, kiểm định các tác động trung gian của tài sản thương hiệu điểm đến, sự hài lòng của du khách tại các điểm đến ở Đông Nam Bộ, Việt Nam.

Thứ tư, đề xuất các hàm ý quản trị nhằm giúp điểm đến du lịch nâng cao tài sản thương hiệu điểm đến, sự hài lòng của du khách và ý định quay lại của du khách tại các điểm đến ở Đông Nam Bộ, Việt Nam thông qua các hoạt động trách nhiệm xã hội điểm đến.

1.3 Câu hỏi nghiên cứu

Thứ nhất, 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 tại các điểm đến ở Đông Nam Bộ, Việt Nam là gì?

Thứ hai, mức độ 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 tại các điểm đến ở Đông Nam Bộ, Việt Nam như thế nào?

Thứ ba, các tác động trung gian của tài sản thương hiệu điểm đến, sự hài lòng của du khách tại các điểm đến ở Đông Nam Bộ, Việt Nam như thế nào?

Thứ tư, các hàm ý quản trị nào nhằm giúp điểm đến du lịch nâng cao tài sản thương hiệu điểm đến, sự hài lòng của du khách và ý định quay lại của du khách tại các điểm đến ở Đông Nam Bộ, Việt Nam thông qua các hoạt động trách nhiệm xã hội điểm đến?

1.4 Đối tượng nghiên cứu

1.4.1 Đối tượng 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: trường hợp các điểm đến ở Đông Nam Bộ, Việt Nam.

1.4.2 Đối tượng khảo sát

DRAFT

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

1.5 Phạm vi nghiên cứu

1.5.1 Phạm vi không gian

Nghiên cứu này được thực hiện tại Đông Nam Bộ gồm 6 tỉnh – thành phố: Đồng Nai, Bà Rịa – Vũng Tàu, Bình Phước, Tây Ninh, Thành phố Hồ Chí Minh, và Bình Dương.

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 được thực hiện nhằm mục 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 liệu thứ cấp có liên quan đến tình hình du lịch 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.

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 Đông Nam Bộ 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

DRAFT

niệm chính trong nghiên cứu này bao gồm trách nhiệm xã hội điểm đến, và tài sản thương hiệu điểm đến. ***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) đã được kết hợp để thực hiện trong bối cảnh du lịch nói chung và khu vực Đông Nam Bộ nói riêng thông qua nghiên cứu kết hợp các yếu tố trách nhiệm xã hội điểm đến, tài sản thương hiệu điểm đến, sự hài lòng của du khách 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 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; 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 trách nhiệm xã hội điểm đến, tài sản thương hiệu điểm đến nhằm "giữ chân" du khách quay lại sử dụng dịch vụ du lịch của các doanh nghiệp 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 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. 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 Đông Nam Bộ tham khảo và từ đó xây dựng, định hướng những chiến lược phát triển du lịch thông qua các hoạt động trách nhiệm xã hội điểm đến nhằm củng cố tài sản thương hiệu điểm đến, sự hài lòng của du khách, và nâng 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 doanh nghiệp du lịch tại khu vực Đông Nam Bộ, 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 doanh

DRAFT

nghiệp du lịch nói riêng có những chiến lược cải thiện các hành động trách nhiệm xã hội điểm đến nhằm hoàn thiện và nâng cao tài sản thương hiệu điểm đến, sự hài lòng của du khách 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 trách nhiệm xã hội điểm đến, tài sản thương hiệu điểm đến, sự hài lòng của du khách, và ý định quay lại của du khách, đặc biệt là tại vùng Đông Nam Bộ – vùng phát triển du lịch trọng điểm.

1.8 Kết cấu đề tài

Đề tài này bao gồm 5 chương:

Chương 1: Tổng quan đề tài

Chương 2: Cơ sở lý luận

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu

Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị

CHƯƠNG 2 CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1 Khái niệm liên quan

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility)**;** Trách nhiệm xã hội điểm đến (Destination Social Responsibility)**;** Thương hiệu điểm đến (Destination brand); Tài sản thương hiệu (Brand Equity)**;** Tài sản thương hiệu điểm đến (Destination Brand Equity)**;** Sự hài lòng của du khách (Tourist Satisfaction)**;** Ý định quay lại (Revisit Intention)**;** Điểm đến du lịch (Tourism destination)

2.2 Lý thuyết liên quan

Trong nghiên cứu này, một số lý thuyết liên quan đã được áp dụng để làm cơ sở đề xuất mô hình nghiên cứu, 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).

2.3 Lược khảo các nghiên cứu có liên quan

DRAFT

Tình hình nghiên cứu liên quan trong và ngoài nước, và các lý thuyết liên quan được biện luận làm cơ sở đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:

Thứ nhất, tình hình những nghiên cứu có liên quan ở trong nước và ngoài nước 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. *Bảng tổng hợp tình hình nghiên cứu liên quan* cho thấy cả tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước chưa có nghiên cứu liên quan đến sự kết hợp 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. Hơn thế nữa, hầu hết các nghiên cứu về chủ đề "trách nhiệm xã hội doanh nghiệp" hay "tài sản thương hiệu" đều 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 cộng (2019) và Su và Swanson (2017) thì các nghiên cứu có liên quan đến trách nhiệm xã hội điểm đến 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 các 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 doanh nghiệp, đặc biệt là đối với ngành công nghiệp "không khói" là 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 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

DRAFT

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 trách nhiệm xã hội điểm đến 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, doanh nghiệp 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.

Từ những lý do trên, tác giả lựa chọn, đề xuất các giả thuyết và mô hình nghiên cứu bao gồm các yếu tố gồm (1) trách nhiệm xã hội điểm đến; (2) tài sản thương hiệu điểm đến; (3) sự hài lòng 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 08 giả thuyết trực tiếp và 04 giả thuyết gián tiếp như sau:

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

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

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

DRAFT

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

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

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

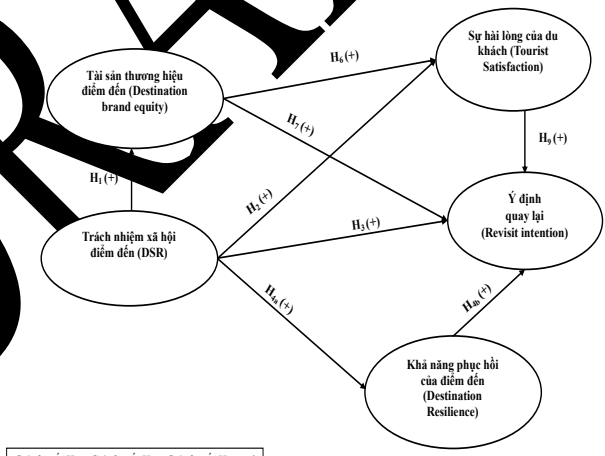
H7+: Tài sản thương hiệu điểm đến có tác động tích cực đến ý định quay lại điểm đến của du khách

H8+: Trách nhiệm xã hội điểm đến có 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

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

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



Hình 2.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất

DRAFT

CHƯƠNG 3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Quy trình nghiên cứu

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", bao gồm:

- Bước 1: Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu
- Bước 2: Hình thành và làm rõ đề tài nghiên cứu
- Bước 3: Phân tích các nghiên cứu liên quan
- Bước 4: Đánh giá và tổng hợp tài liệu
- Bước 5: Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu
- Bước 6: Thu thập dữ liệu định tính
- Bước 7: Phân tích dữ liệu định tính
- Bước 8: Chuẩn bị nghiên cứu định lượng
- Bước 9: Thu thập dữ liệu định lượng
- Bước 10: Phân tích dữ liệu định lượng
- 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 nói lên tất cả" 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 doanh nghiệp để ý nhiều như tài sản thương hiệu điểm đến, 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

DRAFT

Quy trình thực hiện nghiên cứu định tính bao gồm 3 giai đoạn:

- Giai đoạn 1: Nghiên cứu định tính hoàn thiện mô hình thông qua phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm
- Giai đoạn 2: Nghiên cứu định tính xây dựng thang đo
- Giai đoạn 3: Nghiên cứu định tính hoàn thiện thang đo thông qua phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm

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 lý 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: trách nhiệm xã hội điểm đến; tài sản thương hiệu điểm đến; Khả năng phục hồi điểm đến; sự hài lòng của du khách; 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 liệu 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 liệu 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 Đông Nam Bộ, Việt Nam.

Nghiên cứu này tác giả phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm là khách du lịch nhằm mục đích thu thập ý kiến từ phía cung cấp dịch vụ và người thụ hưởng dịch vụ.

3.2.5 Nghiên cứu định tính hoàn thiện mô hình

Tác giả đã thực hiện phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm thông qua dàn bài phỏng vấn nhằm mục đích hoàn thiện mô hình nghiên cứu với 02 góc nhìn từ người cung cấp dịch vụ và người thụ hưởng dịch vụ. Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy tất cả chuyên gia và nhóm đáp viên có sự đồng ý cao đối với mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm 05 yếu tố chính: trách nhiệm xã hội điểm đến, tài sản thương hiệu điểm

DRAFT

đến, khả năng phục hồi điểm đến, sự hài lòng và ý định quay lại của du khách tại điểm đến ở khu vực Đông Nam Bộ, Việt Nam.

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

Tác giả đã thực hiện nghiên cứu định tính xây dựng thang đo thông qua kế thừa và điều chỉnh thang đo từ những nghiên cứu liên quan trước đây để phù hợp với vấn đề nghiên cứu, bối cảnh nghiên cứu với tổng cộng 48 biến quan sát của 5 yếu tố chính. Thang đo nghiên cứu bao gồm (1) trách nhiệm xã hội điểm đến được đo lường bởi 16 biến quan sát của trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm môi trường, trách nhiệm đạo đức, và trách nhiệm đạo lý (Azinuddin & cộng sự, 2023; Tamajón & Font, 2013; Thu Tran & cộng sự, 2018); (2) tài sản thương hiệu điểm đến được đo lường bởi 16 biến quan sát của nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, hình ảnh thương hiệu, và trung thành thương hiệu (Boo & cộng sự, 2009; Frías Jamilena & cộng sự, 2017; Ha & cộng sự, 2015; M. T. Phung & cộng sự, 2019); (3) Khả năng phục hồi điểm đến được đo lường bởi Khả năng phục hồi theo kế hoạch và Khả năng phục hồi thích ứng với 8 biến quan sát được kế thừa và phát triển từ thang đo của Sobaih và cộng sự (2022); (4) Sự hài lòng của du khách được đo lường bởi thang đo đã kế thừa từ nghiên cứu Thu Tran và cộng sự (2018) với 04 biến quan sát; và (5) Ý định quay lại được đo lường thông qua 04 biến quan sát kế thừa từ nghiên cứu của Su và cộng sự (2020).

Sau đó, tác giả tiến hành nghiên cứu định tính hoàn thiện thang đo thông qua phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm với dàn bài phỏng vấn nhằm thu thập ý kiến, quan điểm từ 02 chiều của người cung cấp và người thụ hưởng dịch vụ. Kết quả cho thấy tất cả chuyên gia và nhóm đáp viên đều đồng ý với thang đo với 48 biến quan sát của các yếu tố trong nghiên cứu. Tuy nhiên, các chuyên gia và nhóm đáp viên có đề xuất điều chỉnh câu văn, nội dung một số biến quan sát để hoàn thiện và dễ dàng tiếp cận các đáp viên ở giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức.

3.3 Nghiên cứu định lượng

3.3.1 Quy mô mẫu

DRAFT

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 lượng 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:

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

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 được đưa vào 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 đại diện 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

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
2 – Không đồng ý
3 – Bình thường
4 – Đồng ý
5 – Hoàn toàn đồng ý

DRAFT

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

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.

3.3.5 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.

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

DRAFT

- Hệ số Cronbach's Alpha ≥ 0,6

Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ cho thấy tất cả 48 biến quan sát đều thoả điều kiện kiểm định độ tin cậy. Do đó, thang đo nghiên cứu chính thức bao gồm 5 yếu tố chính với 48 biến quan sát.

3.3.6 Nghiên cứu định lượng chính thức

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 từng một khái niệm (Hair & 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 biến 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 (Hair & cộng sự, 2014). Giá trị phân biệt được phân tích thông qua các tiêu chí 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 đa cộng 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.

CHƯƠNG 4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Tổng quan về du lịch vùng Đông Nam Bộ

Theo số liệu báo cáo thống kê Statista (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

DRAFT

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 Đông Nam Bộ 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 cho sự phát triển kinh tế vượt bậc. Bên cạnh đó, Đông Nam Bộ cũng có vùng có cơ sở vật chất và dịch vụ được chú trọng đầu tư. Theo Tổng cục du lịch Việt Nam (2023), Đông Nam Bộ đã đón hơn [illegible] triệu lượt khách du lịch, chiếm hơn 54,2% tổng số khách du lịch của cả nước trong năm 20[illegible]. Theo báo cáo của Statista (2023) cho thấy trong [illegible]ốm 10 tỉnh thành cả nước có doanh thu du lịch cao nhất trong giai đoạn 2018 – 2022 thì có 2/6 tỉnh thành thuộc Đông Nam Bộ, bao gồm Thành phố Hồ Chí Minh và Bà Rịa – Vũng Tàu. Bên cạnh đó, Thành phố Hồ Chí Minh vẫn luôn giữ vững vai trò "đầu tàu" kinh tế cả nước với [illegible] có doanh thu về du lịch cao nhất cả nước trong giai đoạn 2018 – 2022 (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 Đông Nam Bộ giai đoạn 2021 – 2025" Tổng cục du lịch Việt Nam (2023). Trong thời gian qua, các tỉnh thành phố ở khu vực Đông Nam Bộ 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 Đông Nam Bộ 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).

DRAFT

4.2 Kết quả nghiên cứu

4.2.1 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 2: Mã hoá dữ liệu

Giai đoạn 3: Nhập dữ liệu

Giai đoạn 4: Phân tích dữ liệu

Tuy nhiên, trong nghiên cứu này có 3 trong [illegible] sử dụng thang đo bậc 2, gồm có (1) Thang đo trách nhiệm [illegible] điểm đến; (2) Thang đo tài sản thương hiệu điểm đến; (3) Thang đo Khả năng [illegible] phục hồi điểm đến.

Do đó, để có thể phân tích được mô hình [illegible] nghiên cứu với các [illegible] bậc 2 thì giai đoạn phân tích dữ liệu này được [illegible] hiện thông qua phương pháp tiếp cận hai giai đoạn ([illegible]-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:

- ***Bước 1: Phương pháp tiếp cận biến quan sát lặp lại***
- ***Bước 2: Phương pháp tiếp cận hai giai đoạn rời rạc***

Giai đoạn 5: Báo luận kết quả

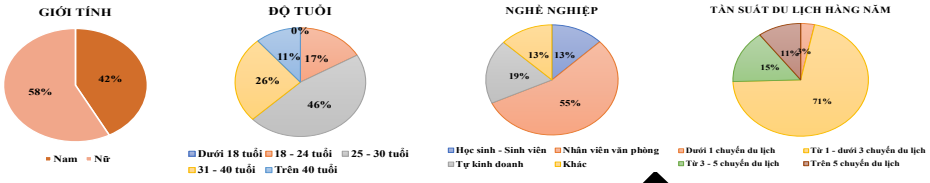
4.2.2 Kết quả phân tích dữ liệu định lượng

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 thông qua tỷ lệ giới tính, nghề nghiệp, độ tuổi, và tần suất du lịch hàng

DRAFT

năm. Kết quả phân tích đặc điểm mẫu được xác định như các biểu đồ **hình 4.1**



Hình 4.1 Các biểu đồ đặc điểm của các đáp viên

Nguồn: Tác giả tổng hợp và phân tích

4.2.2.2 Phân tích mô hình đo lường bậc thấp

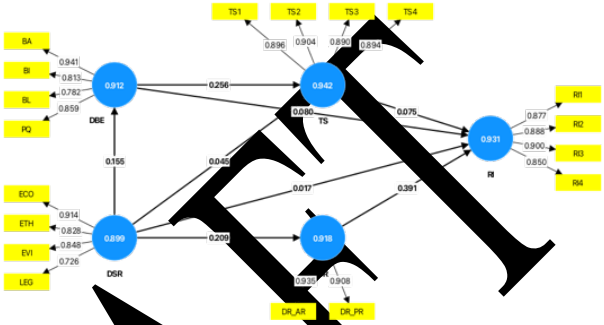
Các kết quả trong nội dung này được phân tích với mô hình cấu trúc bậc thấp gồm những biến là những khía cạnh của các yếu tố đo lường bậc 2 – trách nhiệm xã hội điểm đến; tài sản thương hiệu điểm đến; và Khả năng phục hồi điểm đến cùng các yếu tố chính đo lường bậc 1 – Sự hài lòng của du khách và Ý định quay lại trong mô hình nghiên cứu, bao gồm: Phân tích hệ số tải ngoài – Outer loadings; Kiểm định độ tin cậy thang đo; Kiểm định tính hội tụ thang đo; Kiểm định tính phân biệt thang đo; Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính SEM bậc thấp: Hệ số R^2, Hệ số Q^2, Kiểm định tính đa cộng tuyến. Kết quả cho thấy tất cả biến quan sát đều thỏa yêu cầu của các kiểm định để tiếp tục thực hiện phân tích mô hình đo lường bậc cao.

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 5 yếu tố chính (1) trách nhiệm xã hội điểm đến; (2) tài sản thương hiệu điểm đến; (3) Khả năng phục hồi; (4) sự hài lòng của du khách; và (5) Ý định quay lại trong mô hình nghiên cứu, bao gồm: Phân tích hệ số tải ngoài – Outer loadings; Kiểm định độ tin cậy thang đo; Kiểm định tính hội tụ thang đo; Kiểm định tính phân biệt thang đo; Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính SEM bậc cao: Hệ số R^2, Hệ số Q^2, Kiểm định tính đa cộng tuyến,

DRAFT

Kiểm định giả thuyết – Bootstrapping. Kết quả cho thấy tất cả biến quan sát đều thoả điều kiện và tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận, bao gồm 8 giả thuyết trực tiếp và 4 giả thuyết gián tiếp. Hơn thế nữa, tất cả 4 giả thuyết trung gian với 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).



Hình 4.1 Mô hình cấu trúc tuyến tính

Bảng 4.7 Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

	Hệ số tác động chưa chuẩn hoá	Độ lệch chuẩn	P-values	Giải thích giả thuyết
DBE → [illegible]	0,705	0,042	0,000	Chấp nhận giả thuyết H_7
DBE → TS	0,[illegible]	0,057	0,000	Chấp nhận giả thuyết H_6
DR → RI	0,485	0,055	0,000	Chấp nhận giả thuyết H_{4b}
D[illegible] → 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 → [illegible]	[illegible]87	0,028	0,002	Chấp nhận giả thuyết H_3
DSR → TS	[illegible],090	0,051	0,000	Chấp nhận giả thuyết H_2
TS → RI	0,212	0,055	0,000	Chấp nhận giả thuyết H_9
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

DRAFT

4.3 Thảo luận kết quả

Từ những kết quả nghiên cứu, nghiên cứu này đã chỉ ra rằng tài sản thương hiệu điểm đến, khả năng phục hồi của điểm đến, sự hài lòng của du khách và ý định quay lại đều bị ảnh hưởng bởi trách nhiệm xã hội điểm đến. Tuy nhiên, nghiên cứu này được chia thành các nhóm chịu ảnh hưởng của các yếu tố bao gồm (1) trách nhiệm xã hội điểm đến và tài sản thương hiệu điểm đến; (2) trách nhiệm xã hội điểm đến, sự hài lòng của du khách và ý định quay lại; (3) tài sản thương hiệu điểm đến, sự hài lòng của du khách và ý định quay lại; (4) trách nhiệm xã hội điểm đến, khả năng phục hồi điểm đến, và ý định quay lại của du khách; và (5) sự hài lòng của du khách và ý định quay lại của du khách. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của từng nhóm.

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 trách nhiệm xã hội điểm đến và tài sản thương hiệu điểm đến như nghiên cứu trước của Su & Huang (2018); Thu Tran và cộng sự (2018); M. T. Phung và cộng sự (2019); Gutiérrez Rodríguez và cộng sự (2017); Shi và cộng sự (2022) từ nghiên cứu của Carroll (1991) và Aaker (1991). Tuy nhiên, trách nhiệm xã hội điểm đến bao gồm trách nhiệm kinh tế, mối quan tâm đạo đức và pháp lý, trong khi các nghiên cứu trước đây thường đo lường trách nhiệm này thông qua năm khía cạnh khác (Su & Huang, 2018) hoặc bốn khía cạnh khác (Gutiérrez Rodríguez & cộng sự, 2017; M. T. Phung & cộng sự, 2019). Ngoài ra, tài sản thương hiệu điểm đến bao gồm nhận diện thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu và chất lượng cảm nhận (Shi & cộng sự, 2022), hoặc các yếu tố gồm thương hiệu điểm đến, giá trị cảm nhận điểm đến và chất lượng cảm nhận điểm đến (Rahman & cộng sự, 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-șchiopoiu & cộng sự, 2023; Elshaer, 2024; Sobaih & cộng sự, 2021). Thứ ba, chưa có nghiên cứu nào thực hiện nghiên cứu và kiểm định đồng thời trách nhiệm xã hội điểm đến trên khía cạnh

DRAFT

marketing và khía cạnh hành vi của du khách. Nói cách khác, chưa có nghiên cứu nào chỉ ra sự tác động của trách nhiệm xã hội điểm đến đến tài sản thương hiệu điểm đến, khả năng phục hồi điểm đến, sự hài lòng 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 Đông Nam Bộ, Việt Nam còn khá hạn chế, đặc biệt là chủ đề trách nhiệm xã hội điểm đến.

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 trách nhiệm xã hội điểm đến đến tài sản thương hiệu điểm đến, sự hài lòng của du khách và ý định quay lại các điểm đến ở Đông Nam Bộ, 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. 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 trách nhiệm xã hội điểm đến có ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu điểm đến, sự hài lòng 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 Đông Nam Bộ Việt Nam.

5.2 Hàm ý quản trị

Nghiên cứu này nhằm mục đích xác định 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, 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 doanh nghiệp 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, sự hài lòng của du khách và ý định quay lại.

Đầu tiên, các nhà quản trị du lịch hay nhà quản trị điểm đến tại các điểm đến ở Đông Nam Bộ, Việt Nam cần định hướng, hoạch định chiến lược

DRAFT

phát triển du lịch bền vững thông qua các hoạt động trách nhiệm xã hội điểm đến. Thay vì sử dụng các công cụ marketing truyền thống, các nhà quản lý nên sử dụng trách nhiệm xã hội điểm đến như một công cụ marketing thay thế để nâng cao tài sản thương hiệu điểm đến thông qua quảng cáo trên mạng xã hội hoặc các sự kiện quan hệ công chúng. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp 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 doanh nghiệp. Đồng thời, điểm đến cũng nên sử dụng các thiết bị có tính hiệu quả năng lượng, tiết kiệm năng lượng nhằm giảm thiểu những khí thải ra môi trường nhằm đảm bảo môi trường thân thiện với con người.

Thứ hai, các nhà quản trị cần xem xét, cân nhắc và củng cố những khía cạnh trong khái niệm tài sản thương hiệu điểm đến. Đầu tiên, các nhà quản lý nên tập trung đầu tư lâu dài vào tài sản thương hiệu điểm đến 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 trách nhiệm xã hội điểm đến, trên những kênh truyền hình trong khung giờ vàng, các nền tảng mạng xã hội, hay những tạp chí, báo nhằm mục đích lan tỏa 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. Cuối cùng, các điểm đến cần có các chương trình tri ân du khách thông qua voucher, phiếu giảm giá, hay chương trình giảm giá mà du khách có thể nhận được ngay lần đầu tiên tại các điểm đến, và những phiếu này sẽ được áp dụng vào những lần tiếp theo – Đây cũng chính là một trong những hình thức "níu chân" khách hàng quay lại những lần sau hoặc tăng khả năng du khách giới thiệu đến bạn bè, người thân thông qua việc tặng những phiếu này.

Cuối cùng, các nhà quản lý du lịch nên tập trung vào các hoạt động có tính linh hoạt để nâng cao ý định quay lại của khách du lịch, bởi vì

DRAFT

khách du lịch đã và đang quan tâm đến khái niệm này. Các nhà quản lý phải có kế hoạch để đối phó với bất kì khủng hoảng liên quan đến thiên nhiên, hay xã hội. Các điểm đến cần luôn đảm bảo điều kiện làm việc tốt cho nhân viên, trang bị cho nhân viên đầy đủ cơ sở vật chất cũng như sắp xếp công việc logic. Ngoài ra, nhà quản trị cũng nên đào tạo nhân viên để luôn sẵn sàng giải quyết các vấn đề từ khách du lịch. Các điểm đến nên cải thiện niềm tin của khách du lịch về sự an toàn bằng cách thực hành và thử nghiệm các kế hoạch khẩn cấp để đảm bảo chúng có hiệu quả và minh họa chúng thông qua video, áng quảng cáo, báo chí hoặc mạng xã hội để các hoạt động này có thể tiếp cận với du khách dễ dàng.

5.3 Những đóng góp mới của nghiên cứu

5.3.1 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

Thứ nhất, nghiên cứu này đã tiếp tục phát triển khái niệm *trách nhiệm xã hội điểm đến* và *tài sản thương hiệu điểm đến* từ những khái niệm này của Carroll (1991) và Aaker (1991). Bên cạnh đó, nghiên cứu khẳng định yếu tố trách nhiệm xã hội điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến.

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 trách nhiệm xã hội điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến khả năng phục 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 sự hài lòng của du khách và ý định quay lại ngày nay bị chịu ảnh hưởng của trách nhiệm

DRAFT

xã hội điểm đến, tài sản thương hiệu điểm đến 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.

5.3.2 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 Đông Nam Bộ, Việt Nam có sự quan tâm đến các hoạt động trách nhiệm xã hội điểm đến cũng như xác định đây là công cụ marketing mới nhằm xây dựng, củng cố tài sản thương hiệu điểm đến.

Thứ hai, các nhà quản trị, các điểm đến ở Đông Nam Bộ, 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 Đông Nam Bộ, Việt Nam xác định rõ chiến lược để nâng cao sự hài lòng 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 của cộng đồng, môi trường và con người – trách nhiệm xã hội điểm đến.

5.4 Hạn chế và định hướng nghiên cứu tiếp theo

5.4.1 Những hạn chế của nghiên cứu

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

DRAFT

Thứ hai, mặc dù khách du lịch toàn cầu cũng quan tâm đến chủ đề này nhưng mẫu này chỉ được thu thập ở Đông Nam Bộ, 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 pháp 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 trách nhiệm xã hội điểm đến, tài sản thương hiệu điểm đến, 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 sự hài lòng của du khách và ý định quay lại.

5.4.2 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 hơn 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 doanh nghiệp du lịch cân nhắc định hướng và chiến lược phát triển phù hợp.

DRAFT