THÔNG TIN NHỮNG ĐIỂM MỚI CỦA LUẬN ÁN

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

Lớp: NCSQT4B Khóa: 2020 – 2023

Là nghiên cứu sinh theo quyết định số 76/QĐ-ĐHCN ngày 22/01/2021 của trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh đã hoàn thành bảo vệ luận án tiến sĩ cấp cơ sở ngày 22/09/2024.

Tên luận án: **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 ngành: 9340101

Họ và tên người hướng dẫn:

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

Cơ sở đào tạo: Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

Tóm tắt những đóng góp mới của luận án:

Thứ nhất, luận án 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). Hơn thế nữa, luận án cũng đã khẳng định rằng khái niệm trách nhiệm xã hội điểm đến 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 tài sản thương hiệu điểm đến 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 trách nhiệm xã hội điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến yếu tố tài sản thương hiệu điểm đến.

Thứ hai, luận án 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

DRAFT

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, luận án 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 xã hội điểm đến, tài sản thương hiệu điểm đến và khả năng phục hồi điểm đến.

Cuối cùng, luận án 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. Hay nói một cách khác, các tác động gián tiếp đã được kiểm định và có ý nghĩa trong nghiên cứu này với vai trò trung gian của các yếu tố chính trong nghiên cứu, bao gồm tài sản thương hiệu điểm đến, và sự hài lòng của du khách.

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 đo, 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 Đông Nam Bộ, Việt Nam.

DRAFT