

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Phan Thu Trang** - Nghiên cứu định lượng mối quan hệ giữa đầu tư trực tiếp nước ngoài và thu nhập bình quân của người lao động trong doanh nghiệp ở các địa phương Việt Nam. **Mã số: 179.1TrEM.11** 3
Empirical Study on the Relationship Between FDI and Average Monthly Income of Employees in Enterprises at Vietnam Provinces
- 2. Lê Hoàng Vinh và Hoàng Ngọc Trang** - Tiền và các khoản tương đương tiền dưới góc độ quản lý tài chính: Trường hợp các công ty niêm yết tại Việt Nam. **Mã số: 179.1FiBa.11** 16
Cash and Cash Equivalents from the Financial Management Perspective: The Case of Listed Firms in Vietnam
- 3. Lê Xuân Cù và Phạm Minh Đạt** - Hành vi sử dụng phương tiện di chuyển xanh: tiếp cận từ lý thuyết tam và ảnh hưởng của môi trường. **Mã số: 179.TrEM.11** 28
Use Behavior Toward Green Vehicles: A Perspective of Tam and Environmental Effects

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Trịnh Quốc Thái và Phan Quốc Tấn** - Mối quan hệ giữa kháng cự thay đổi và ý định nghỉ việc của nhân viên làm việc trong doanh nghiệp tại thành phố Hồ Chí Minh: vai trò trung gian của kiệt sức và nhận thức về sự hỗ trợ từ tổ chức. **Mã số: 179.2HRMg.21** 44
Relationship Between Resistance to Change and Turnover Intention: Mediating Role of Burnout and Perceived Organizational Support of Employees Working in Organizations in Ho Chi Minh City

- 5. Bùi Nhất Vương, Hà Nam Khánh Giao và Bùi Vũ Lương** - Tác động của trách nhiệm xã hội điểm đến lên ý định quay lại của khách du lịch quốc tế thông qua vai trò trung gian của chất lượng mối quan hệ: Bằng chứng thực nghiệm tại Thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 179.2IEM.21** 59

The Impact of Destination Social Responsibility on International Tourists' Revisiting Intention Through the Mediating Role of Relationship Quality: Evidence from Ho Chi Minh City, Vietnam

- 6. Phạm Lê Thông, Nguyễn Phan Khánh Duy, Phạm Quang Khiêm, Võ Thanh Trúc, Nguyễn Hải Tiến và Bùi Nguyễn Hương Trà** - Ảnh hưởng của việc thực hiện trách nhiệm xã hội đến giá trị của các công ty xuất khẩu niêm yết trên Sở Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 179.2BAdm.21** 74

The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: the Case of Listed Export Companies on Ho Chi Minh Stock Exchange

- 7. Lưu Tiến Thuận, Nguyễn Hoàng Phúc, Đinh Thị Ngọc Hương và Nguyễn Thu Nha Trang** - Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự khác biệt về lợi nhuận trước và sau khi kiểm toán của các công ty niêm yết trên sở giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (HOSE) - Việt Nam. **Mã số: 179.2BAcc.21** 88

Factors Affecting the Difference in Net Profit Before and after Audit of Company Listed on the Ho Chi Minh Stock Exchange (HOSE) – Vietnam

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Vũ Huy Thông, Vũ Hồng Hạnh, Vũ Mai Hương và Vũ Hồng Nhung** - Nghiên cứu ý định tiêm mũi tăng cường vaccine COVID_19 của người dân Hà Nội. **Mã số: 179.3OMIs.31** 102

Factors Affecting Hanoi Citizens' Intention To Take COVID_19 Booster Vaccine Dose

TÁC ĐỘNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐIỂM ĐẾN LÊN Ý ĐỊNH QUAY LẠI CỦA KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ THÔNG QUA VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ: BẰNG CHỨNG THỰC NGHIỆM TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Bùi Nhật Vương

Học viện Hàng không Việt Nam
Email: nhatvuonga1@gmail.com

Hà Nam Khánh Giao

Học viện Hàng không Việt Nam
Email: khanhgiaohn@yahoo.com

Bùi Vũ Lương

Đại học Quốc Gia Hà Nội
Email: buivuluong@gmail.com

Ngày nhận: 15/04/2023

Ngày nhận lại: 12/06/2023

Ngày duyệt đăng: 19/06/2023

Nghiên cứu được thực hiện nhằm tiết lộ cơ chế về mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội điểm đến (DSR) và ý định quay lại (RI) của du khách quốc tế thông qua vai trò trung gian của chất lượng mối quan hệ (sự hài lòng điểm đến (DS) và sự tin tưởng điểm đến (DT)). Bên cạnh đó, vai trò điều tiết của danh tiếng điểm đến (DR) cũng được xem xét. Dữ liệu khảo sát đã được thu thập từ 435 khách du lịch quốc tế đã có ít nhất một lần đến thăm TP. HCM, Việt Nam. Kết quả cho thấy DSR đã ảnh hưởng trực tiếp đến RI và mối quan hệ này đã được trung gian một phần bởi DS và DT. Kết quả phân tích tương tác giữa DSR và DR đối với DS, DT và RI đã có ý nghĩa thống kê. Nói cách khác, mối quan hệ giữa DSR với DS, DT và RI trở nên mạnh hơn với những điểm đến có danh tiếng tốt. Cuối cùng, tác giả cũng đã đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp các nhà quản lý điểm đến có chiến lược DSR phù hợp nhằm thu hút khách du lịch quốc tế trong tương lai.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội điểm đến, chất lượng mối quan hệ, ý định quay lại, khách du lịch quốc tế.

JEL Classifications: J00, J17, J21, J24, M12.

1. Giới thiệu

Sự phát triển du lịch của một điểm đến phụ thuộc rất nhiều vào tài nguyên thiên nhiên và văn hóa của điểm đến đó, đồng thời có những tác động tích cực và tiêu cực đến môi trường (Su & Huang, 2019). Do đó, để phát triển bền vững của các điểm đến du lịch, chúng ta cần sử dụng tài nguyên du

lịch một cách có trách nhiệm. Sheldon và Park (2011) cũng nhấn mạnh rằng các hoạt động có trách nhiệm với xã hội là rất cần thiết trong ngành du lịch. Trong các tài liệu về marketing và nghiên cứu hành vi, một số nghiên cứu đã phát hiện ra rằng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) trong những ngành liên quan đến du lịch có thể

kích hoạt thái độ và hành vi tích cực của người tiêu dùng, bao gồm các ngành khách sạn, nhà hàng và hãng hàng không (Park, 2019). Tuy nhiên, một số lượng lớn các nghiên cứu trước đây tập trung vào các hoạt động CSR của các công ty riêng lẻ; do đó, nghiên cứu về trách nhiệm xã hội còn rất hạn chế từ góc độ của toàn bộ điểm đến. Trên thực tế, sự phát triển của điểm đến du lịch phần lớn là kết quả của các hoạt động tập thể của tất cả các bên liên quan, bao gồm chính phủ, cư dân địa phương, các công ty du lịch,... Mặc dù danh tính của thực thể chịu trách nhiệm khó xác định trong môi trường điểm đến, nhưng có thể khái niệm hóa và đánh giá mức độ tổng thể và tình trạng hành vi trách nhiệm của các bên liên quan. Hơn nữa, Um và Crompton (1990) cho rằng điểm đến du lịch là một “một cấu trúc tổng thể”, do đó nhận thức của khách du lịch về hình ảnh tổng thể của điểm đến ảnh hưởng đến ý định của họ khi đến thăm lại điểm đến. Vì vậy, tác giả tin rằng điều quan trọng là phải xem xét trách nhiệm xã hội từ góc độ điểm đến. Trách nhiệm xã hội tại điểm đến (DSR) không chỉ là nguồn sáng tạo và lợi thế cạnh tranh cho các công ty du lịch riêng lẻ, mà còn bảo vệ và cải thiện lợi ích xã hội và môi trường của toàn bộ điểm đến. Do đó, nghiên cứu này sẽ kiểm tra trách nhiệm xã hội của điểm đến như là tiền đề của ý định quay lại của du khách.

Marketing mối quan hệ bao gồm marketing giao dịch và tìm cách xây dựng lòng tin lâu dài cũng như mối quan hệ cùng có lợi với các khách hàng có giá trị. Theo Choi và Cai (2018), bằng cách duy trì mối quan hệ với khách hàng, các tổ chức có thể tăng gần 100% lợi nhuận bằng cách giữ chân thêm 5% khách hàng. Choi và Cai (2018) cũng đã chỉ ra chất lượng mối quan hệ ngày càng nổi lên như một chiến lược cho các tổ chức cố gắng giữ chân khách hàng trung thành và hài lòng trong môi trường cạnh tranh cao ngày nay. Với việc tăng cường cạnh tranh marketing du

lịch, một số nhà nghiên cứu cũng đã đề xuất sử dụng chiến lược marketing mối quan hệ để gia tăng lòng trung thành của du khách, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh của điểm đến (Tabaeian và cộng sự, 2022). Chất lượng mối quan hệ là một khái niệm chính của marketing mối quan hệ, bởi vì nó đo lường sức mạnh của mối quan hệ và có thể dự đoán hành vi của khách hàng (Bhattacharya & Sen, 2003). Trong các nghiên cứu về du lịch, chất lượng mối quan hệ giữa khách du lịch và điểm đến bao gồm hai thành phần: sự hài lòng điểm đến và sự tin tưởng điểm đến của khách du lịch. Mặc dù nhiều nghiên cứu đã xem xét các yếu tố tiền đề và kết quả của chất lượng mối quan hệ, nhưng vai trò của chất lượng mối quan hệ trong bối cảnh của điểm đến du lịch vẫn chưa được nghiên cứu. Để lấp đầy khoảng trống nghiên cứu, nghiên cứu này điều tra yếu tố tiền đề (tức là DSR) và các kết quả (tức là ý định quay lại) của chất lượng mối quan hệ trong điểm đến du lịch. Nghiên cứu này đóng góp vào khối kiến thức bằng cách tiết lộ cơ chế trung gian của DS và DT giữa DSR và RI.

Ngoài ra, các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng thái độ và hành vi của khách du lịch cũng bị ảnh hưởng bởi danh tiếng của điểm đến. Danh tiếng thuận lợi có tác động tích cực đến sự hài lòng và sự tin tưởng của du khách vào điểm đến (Hassan & Soliman, 2021). Tương tự, Loureiro và Kastenholtz (2011) chỉ ra rằng danh tiếng có tác động tích cực đến việc giảm nhận thức về rủi ro và sự bất an cá nhân, điều này làm tăng khả năng khách du lịch sẽ quay lại điểm đến đó. Quan trọng hơn, người ta thấy rằng danh tiếng của tổ chức trước đây có những ảnh hưởng khác nhau đến nhận thức của công chúng về hoạt động từ thiện của tổ chức và thái độ của họ đối với tổ chức. Khi một tổ chức có danh tiếng thực hiện các hoạt động trách nhiệm xã hội, công chúng có xu hướng nghĩ rằng các hoạt động này được thúc đẩy bởi các

động cơ bên trong, do đó tạo ra cảm giác tin tưởng mạnh mẽ và cuối cùng dẫn đến thái độ tích cực của công chúng đối với tổ chức. Ngược lại, nếu tổ chức có tiếng xấu, công chúng sẽ hiểu hoạt động đóng góp từ thiện của tổ chức là một hoạt động tự lợi, điều này sẽ tạo ra mức độ nghi ngờ cao và cuối cùng tạo ra thái độ tiêu cực đối với tổ chức. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đó chưa khám phá các tác động tương tác của DSR và DR đối với DS, DT và RI.

Xuất phát từ những lí do trên, nghiên cứu này nhằm mục đích xác định vai trò của DSR lên ý định quay lại của khách du lịch quốc tế, đồng thời cơ chế trung gian của chất lượng mối quan hệ và cơ chế điều tiết của danh tiếng điểm đến cũng sẽ được điều tra. Cuối cùng, tác giả sẽ đưa ra các hàm ý quản trị để thu hút du khách quốc tế quay lại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu này sử dụng hai lý thuyết làm nền tảng, đó là: lý thuyết trao đổi xã hội và lý thuyết SOR. Lý thuyết trao đổi xã hội (Social Exchange Theory - SET) điều tra các mối quan hệ giữa khách du lịch và chủ nhà. Lý thuyết SET phân tích sự tương tác giữa hai bên bằng cách tập trung vào lợi ích và chi phí tích lũy cho mỗi bên trong quá trình trao đổi. Nó lập luận rằng các tương tác có khả năng tiếp tục nếu cả hai các bên cảm thấy rằng họ đang được lợi nhiều hơn những gì họ bị mất trong các cuộc trao đổi (Blau, 1964). Bên cạnh đó, nghiên cứu này dựa trên lý thuyết kích thích - chủ thể - phản hồi (Stimulus Organism Response - SOR) được đề xuất bởi Mehrabian và Russell (1974). Trong nghiên cứu này, DSR được cân nhắc như là một tác nhân kích thích (tiền đề). Chất lượng mối quan hệ (DS và DR) được sử dụng như đại diện cho chủ thể của du khách. Các học giả về du lịch thường sử dụng ý định quay trở lại làm cấu trúc phản hồi (kết quả).

2.1. Trách nhiệm xã hội của điểm đến

Cho đến nay vẫn chưa có một định nghĩa chính thức nào về trách nhiệm xã hội của điểm đến (DSR). Tuy nhiên, ta có thể xem xét một số khía cạnh liên quan đến trách nhiệm xã hội của điểm đến dựa trên khái niệm trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR - Corporate Social Responsibility). Khái niệm CSR được hình thành và phát triển qua nhiều thập niên, bắt đầu từ những năm 1930. Bowen (1953) định nghĩa CSR là nghĩa vụ của người làm kinh doanh trong việc đề xuất và thực thi các chính sách không làm tổn hại đến quyền và lợi ích của người khác. Khái niệm DSR được phát triển từ CSR. Khi các học giả áp dụng trách nhiệm xã hội vào nghiên cứu quản lý điểm đến du lịch, họ thấy rằng CSR như một khái niệm trong lĩnh vực hành vi tổ chức không hoàn toàn phù hợp với bối cảnh điểm đến du lịch (Agapito và cộng sự, 2023). Điểm đến là một tổng thể phức hợp, bao gồm nhiều bên liên quan, nhưng CSR chỉ tập trung vào hành vi có trách nhiệm của các doanh nghiệp du lịch đơn lẻ như hãng lữ hành, khách sạn du lịch. Ngược lại, hoạt động của các bên liên quan như chính quyền, các tổ chức xã hội, khách du lịch và cộng đồng cư dân cũng tác động sâu sắc đến sự phát triển kinh tế, môi trường, văn hóa và xã hội của điểm đến. Để hiểu rõ hơn về hành vi trách nhiệm tập thể của các bên liên quan, Su và cộng sự (2017) đưa ra khái niệm DSR là các hoạt động của tất cả các bên liên quan tại điểm đến nhằm giảm thiểu các tác động tiêu cực về kinh tế, môi trường, văn hóa xã hội và tối đa hóa lợi ích mà điểm đến mang lại cho khách du lịch. DSR được định nghĩa là hành vi của các bên liên quan ngoài nghĩa vụ pháp lý và mục tiêu kinh tế của họ để bảo vệ lợi ích tổng thể của điểm đến du lịch bằng cách xem xét đầy đủ cộng đồng địa phương và môi trường. Toàn bộ những nỗ lực này được chuyển giao cho khách du lịch và có ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách du lịch thông qua các chương

trình du lịch, điểm tham quan, chỗ ở, nhân viên điều hành và bầu không khí tổng thể. Mặc dù các thành phần được đề cập trong các khái niệm về DSR khác nhau, hầu hết các định nghĩa đều phản ánh những nỗ lực bền vững của điểm đến bằng cách sử dụng ba khía cạnh kinh tế, xã hội và môi trường. Tài liệu hiện tại thừa nhận DSR là cấu trúc đa chiều, mặc dù một số nghiên cứu đánh giá nó là cấu trúc một chiều và sử dụng các thang đo lường giống như CSR (Su và cộng sự, 2017). Để giải quyết những vấn đề này, Yu và Hwang (2019) đã dựa trên mô hình của Carroll (1979) để xây dựng một bộ thang đo để đo lường cảm nhận của khách quốc tế về trách nhiệm xã hội của điểm đến gồm năm khía cạnh: kinh tế, môi trường, pháp lý, đạo đức và thiện nguyện.

2.2. Ý định quay trở lại điểm đến

Ý định quay lại một điểm đến du lịch là sự sẵn sàng hoặc thiện chí của một cá nhân để thực hiện một chuyến thăm lặp lại đến cùng một điểm đến, cung cấp dự đoán chính xác nhất về quyết định quay lại, ví dụ: mua gói kỳ nghỉ tới cùng một điểm đến (Han & Kim, 2010). DSR được coi là một trong những yếu tố kích thích cơ bản, hình thành nên ý định quay lại của du khách. Việc đánh giá DSR của khách du lịch ảnh hưởng đến nhận thức của họ đối với điểm đến theo nhiều cách khác nhau (Yu & Hwang, 2019). Đầu tiên, khách du lịch có thể cảm thấy lo lắng về việc sức khỏe của họ bị suy giảm. Khách du lịch không chỉ có xu hướng tránh các điểm đến du lịch bị ô nhiễm mà còn có khả năng xem xét mức độ tội phạm, tỷ lệ mắc bệnh tại địa phương, ô nhiễm tiếng ồn,... Do đó, khách du lịch trải nghiệm điểm đến có mức độ DSR cao chắc chắn sẽ họ có cảm nhận tích cực về nó và ý định quay lại sẽ tăng lên. Ngoài ra, mức DSR cao ngụ ý rằng các điểm đến có các điểm du lịch tự nhiên, lịch sử và văn hóa được bảo tồn tốt. Các điểm tham quan khác nhau sẽ mang đến cho du khách những trải nghiệm đa

dạng mà du khách khó có thể cảm nhận được trong cuộc sống hàng ngày. Cuối cùng, những trải nghiệm linh hoạt này sẽ mang lại cho họ một cảm xúc tích cực về điểm đến du lịch. Bên cạnh đó, lý thuyết trao đổi xã hội của Blau (1964) được sử dụng rộng rãi bởi các nhà nghiên cứu cố gắng để nghiên cứu thái độ và hành vi của khách du lịch. Nói cách khác, khi khách du lịch có thái độ tích cực về trách nhiệm xã hội của một điểm đến, thì họ có xu hướng thể hiện ý định mạnh mẽ hơn để đến thăm điểm đến. Hassan và Soliman (2021) đã chứng minh mối quan hệ tích cực giữa DSR và RI. Do đó, giả thuyết H₁ được trình bày như sau:

H₁: DSR sẽ giúp gia tăng RI của khách du lịch quốc tế.

2.3. Chất lượng mối quan hệ

Garbarino và Johnson (1999) định nghĩa chất lượng mối quan hệ là sự đánh giá tổng thể về sức mạnh của mối quan hệ. Chất lượng mối quan hệ là một cấu trúc bậc hai. Trong bối cảnh marketing mối quan hệ đối với các điểm đến du lịch, hai trong số các cấu trúc chất lượng mối quan hệ được nghiên cứu phổ biến nhất là sự hài lòng và sự tin tưởng (Alves và cộng sự, 2019). Theo Su và cộng sự (2017), sự hài lòng của du khách phụ thuộc vào những mong đợi của du khách: nhận thức trước khi đến và những trải nghiệm tại điểm đến du lịch (những gì mà du khách nhìn thấy, cảm nhận và đạt được) có tương thích với nhau không. Li và Yang (2022) định nghĩa sự tin tưởng là niềm tin vào một bên sẽ thực hiện nghĩa vụ của mình trong mối quan hệ.

Trong bối cảnh du lịch, nhiều tổ chức quản lý điểm đến đã tham gia vào các hoạt động trách nhiệm xã hội. Một số thực tiễn phổ biến của DSR bao gồm giảm thiểu lượng khí thải carbon du lịch, áp dụng các tiêu chuẩn môi trường có trách nhiệm tại các điểm tham quan du lịch, cung cấp chứng nhận về điểm đến bền vững, đánh giá các thực hành bền vững của các công ty khách sạn và du

lich,... Kết quả của các hoạt động DSR này là các điểm đến sẽ duy trì sự phát triển kinh tế, môi trường và xã hội lâu dài, từ đó sẽ mang lại trải nghiệm du lịch tốt hơn cho khách du lịch. Do đó, khách du lịch có thể trở nên hài lòng hơn với điểm đến, bởi vì môi trường tổng thể và hệ sinh thái du lịch đã được cải thiện nhờ các hoạt động DSR. Hơn nữa, như đã khẳng định trong lý thuyết SOR (Mehrabian & Russell, 1974), sự hài lòng của khách du lịch bị ảnh hưởng bởi các kích thích bên ngoài (ví dụ: DSR). Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết sau:

H₂: DSR có mối quan hệ tích cực với DS của khách du lịch quốc tế.

Han và Hyun (2015) định nghĩa sự tin tưởng điểm đến là niềm tin của du khách rằng một địa điểm đáng tin cậy để thực hiện các chức năng đã hứa. Do tính chất đồng thời của việc hình thành và cung cấp các sản phẩm du lịch, nên các nhà tiếp thị điểm đến phải đảm bảo cung cấp các dịch vụ đã hứa trong quá trình quảng cáo và xúc tiến. Dựa trên lý thuyết SET của Blau (1964), khi một hoạt động DSR được triển khai mang lại lợi ích cho toàn xã hội, thì khách du lịch có xu hướng ủng hộ việc thực hiện lợi ích của chính điểm đến như một sự trao đổi có đi có lại. Nếu một điểm đến du lịch thực hiện các hoạt động DSR tích cực, thì sẽ cải thiện nhận thức an toàn tâm lý của du khách, từ đó giúp khách du lịch phát triển cảm giác tin tưởng vào điểm đến. Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H₃: DSR có mối quan hệ tích cực với DT của khách du lịch quốc tế.

Theo Stylos và cộng sự (2017), khách du lịch chọn điểm đến với các thuộc tính mà họ tin rằng sẽ đáp ứng tốt nhất nhu cầu của họ. Seetanah và cộng sự (2020) cũng cho rằng ý định quay trở lại điểm đến của khách du lịch cũng được xác định bởi mức độ mà họ nhận thức rằng các thuộc tính của điểm đến sẽ đáp ứng nhu cầu của họ. Một số

nghiên cứu trước đã xác định rằng càng nhiều khách du lịch bày tỏ sự hài lòng của họ với một điểm đến thì họ càng có nhiều khả năng quay lại điểm đến đó (Torabi và cộng sự, 2022). Do đó, giả thuyết H₄ được đề xuất:

H₄: DS có mối quan hệ tích cực với RI của khách du lịch quốc tế.

Sự tin tưởng có thể giảm thiểu một cách hiệu quả nhận thức của khách hàng về sự không chắc chắn và rủi ro (Su và cộng sự, 2017). Nâng cao sự tin tưởng của khách du lịch vào thông tin điểm đến có thể loại bỏ những lo ngại của khách du lịch, do đó làm giảm nhận thức về rủi ro của họ và khuyến khích họ nảy sinh ý định ghé thăm lại mạnh mẽ. Ngược lại, nếu khách du lịch cho rằng các dịch vụ hoặc sản phẩm của điểm đến không đáng tin cậy, ý định tham quan lại của họ có thể bị giảm sút. Phù hợp với lý thuyết trao đổi xã hội của Blau (1964), trong mối quan hệ giữa hai bên, khi một bên nhận thấy đối tác trao đổi của mình có tính chính trực và đáng tin cậy, hành vi của đối tác là chấp nhận được và phù hợp với mong đợi của chính mình, thì sự tin tưởng sẽ được tạo ra và ý định sử dụng lại dịch vụ sẽ tăng lên. Vì vậy, giả thuyết H₅ được đề xuất:

H₅: DT có mối quan hệ tích cực với RI của khách du lịch quốc tế.

Hơn nữa, nếu khách du lịch cho rằng các hoạt động DSR của một điểm đến là do lòng nhân từ và sự chân thật, thì nhiều khả năng họ sẽ phát triển cảm giác tin tưởng và hài lòng đối với điểm đến này. Sau đó, họ có nhiều khả năng tạo ra thái độ tích cực và hành vi thuận lợi đối với nó (gia tăng ý định quay lại). Ngoài ra, nghiên cứu này sử dụng khung lý thuyết kích thích - chủ thể - phản hồi (SOR) do Mehrabian và Russell (1974) đề xuất để giải thích mối quan hệ giữa DSR (S), chất lượng mối quan hệ (O) và ý định quay trở lại của khách du lịch (R). Vì vậy, nghiên cứu này đặt chất lượng mối quan hệ (sự hài lòng và sự tin tưởng)

như một yếu tố trung gian, giải thích cơ chế ảnh hưởng của DSR đến ý định quay lại của du khách. Nhận thức về DSR của khách du lịch là tiền đề nhận thức về chất lượng mối quan hệ của khách du lịch và chất lượng mối quan hệ này cuối cùng ảnh hưởng đến ý định quay lại của khách du lịch. Do đó, các giả thuyết được đề xuất như sau:

H₆: DS làm trung gian cho mối quan hệ tích cực giữa DSR và RI của khách du lịch quốc tế.

H₇: DT làm trung gian cho mối quan hệ tích cực giữa DSR và RI của khách du lịch quốc tế.

2.4. Danh tiếng điểm đến

Yamashita và Takata (2020) khẳng định rằng danh tiếng điểm đến là sự tổng hợp ý kiến, kiến thức và thái độ đối với điểm đến du lịch từ tất cả các bên liên quan. Một điểm đến có danh tiếng tốt được coi là đáng tin cậy hơn một điểm đến có danh tiếng kém (Darwish & Burns, 2019). Su và cộng sự (2017) cho rằng khi một điểm du lịch tốt thực hiện hành vi trách nhiệm xã hội vì những động cơ bên trong thì sự hài lòng và sự tin tưởng của du khách vào điểm đến sẽ cao hơn so với một điểm đến có động cơ bên ngoài. Trong khi đối với một điểm đến du lịch có danh tiếng trung bình, cho dù trách nhiệm xã hội được nhận thức là bên ngoài hay bên trong, thì sự hài lòng và sự tin tưởng của khách du lịch vào điểm đến sẽ không khác biệt đáng kể. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H₇: Khi một điểm đến có danh tiếng tốt, mối quan hệ tích cực giữa DSR và DS trở nên mạnh hơn.

H₈: Khi một điểm đến có danh tiếng tốt, mối quan hệ tích cực giữa DSR và DT trở nên mạnh hơn.

Thêm vào đó, Lii và Lee (2012) gợi ý rằng người tiêu dùng có thể hoài nghi đối với một tổ chức có danh tiếng kém và đặt câu hỏi tại sao tổ chức lại làm điều gì đó trong các chiến dịch có trách nhiệm với xã hội của mình. Ngược lại, những người tiêu dùng đánh giá cao danh tiếng của một tổ chức sẽ có đánh giá tích cực hơn về

thương hiệu của tổ chức đó. Vì vậy, tác giả dự đoán rằng danh tiếng của điểm đến cũng điều tiết tác động chính của DSR đối với ý định đến thăm lại điểm đến của khách du lịch. Đặc biệt, khi danh tiếng của điểm đến tốt, khách du lịch có nhiều khả năng coi các hoạt động DSR là động cơ nội tại, từ đó thúc đẩy ý định đến thăm lại một điểm đến. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết sau (Hình 1):

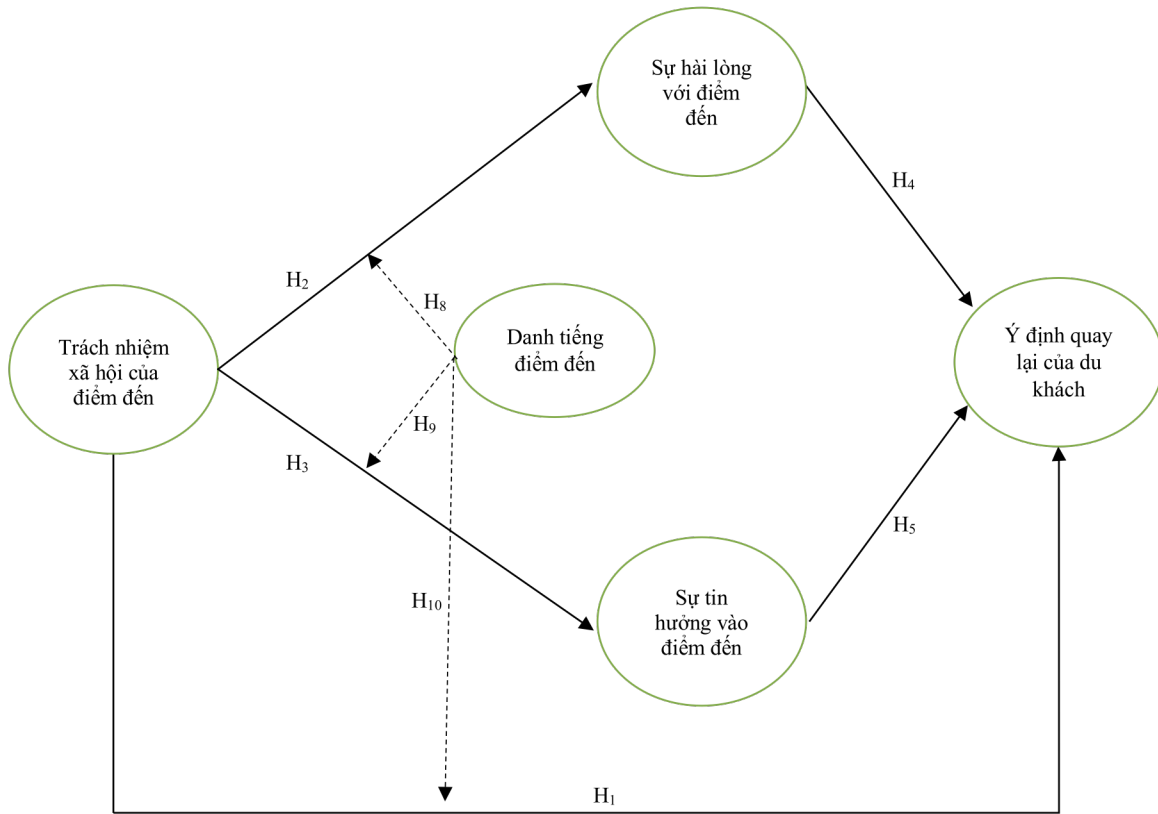
H₉: Khi một điểm đến có danh tiếng tốt, mối quan hệ tích cực giữa DSR và RI trở nên mạnh hơn.

3. Phương pháp nghiên cứu

Các thang đo được sử dụng để đo lường các cấu trúc trong nghiên cứu này được tham khảo từ các nghiên cứu trước (Gohary và cộng sự, 2020; Hassan & Soliman, 2021; Veasna và cộng sự, 2013; Yamashita & Takata, 2020; Yu & Hwang, 2019). Tác giả thực hiện thảo luận trực tuyến nhóm 05 khách du lịch quốc tế có ít nhất một lần du lịch tại TP. HCM, Việt Nam. Buổi thảo luận nhóm này diễn ra vào tháng 10/2022. Mục đích của cuộc thảo luận này nhằm kiểm tra mức độ cảm nhận của du khách về độ dễ hiểu của câu hỏi đo lường. Sau đó, nghiên cứu định lượng được thực hiện với đối tượng khảo sát là khách du lịch quốc tế đã từng đến thăm Thành phố Hồ Chí Minh ít nhất một lần. Tổng cộng có 462 bảng câu hỏi được phát trực tiếp đến khách du lịch quốc tế từ tháng 11/2022 đến 03/2023, thu về 450 bảng, loại ra 15 bảng không đạt yêu cầu (đáp viên chưa từng đến thăm Việt Nam hoặc chọn một đáp án ở tất cả thang đo), còn lại 435 phiếu khảo sát có thể sử dụng được, đạt tỷ lệ 96,67%. Tác giả đã phân loại 435 người tham gia trả lời theo thành phần giới tính, độ tuổi, và tình trạng hôn nhân (Bảng 1).

4. Kết quả nghiên cứu

Mô hình đo lường sẽ được đánh giá bởi độ tin cậy và tính giá trị của thang đo (Hình 2). Độ tin cậy của thang đo được xác nhận bởi hệ số Cronbach's alpha (CA) và độ tin cậy tổng hợp CR. Giao và Vương (2019) cho rằng giá trị của



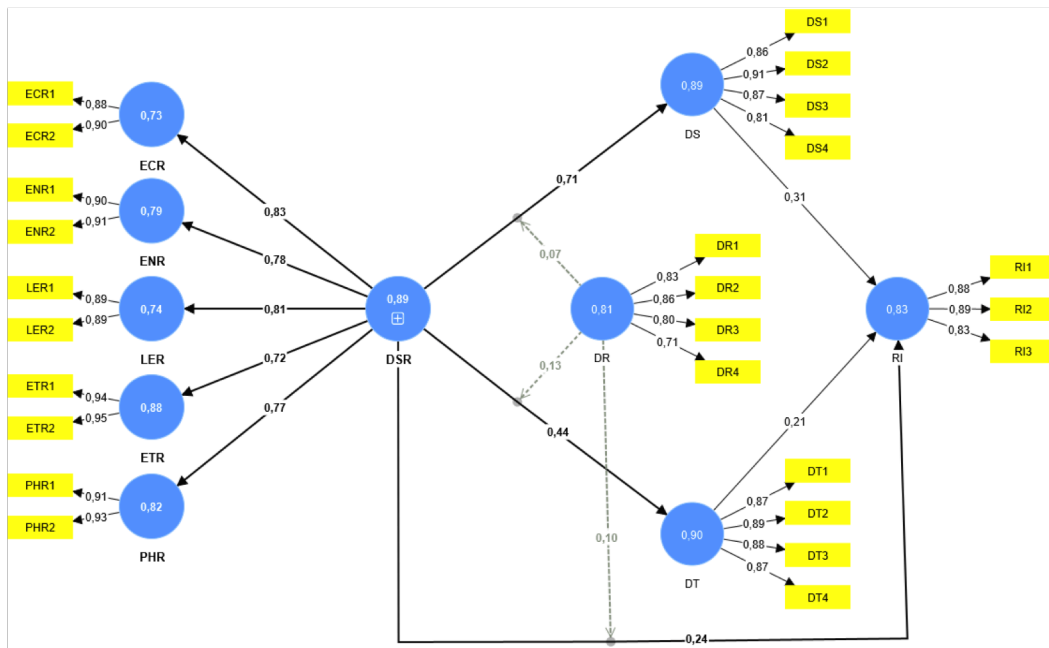
(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Bảng 1: Đặc điểm nhân khẩu học

	N=435	Tần số	Phần trăm
Giới tính	Nam	253	58,2
	Nữ	182	41,8
Tuổi	Dưới 18	16	3,7
	18 - 24	81	18,6
	25 - 34	151	34,7
	35 - 44	93	21,4
	45 - 54	47	10,8
	Trên 54	47	10,8
	Tình trạng hôn nhân	Đã kết hôn	198
Ly hôn		6	1,4
Độc thân		231	53,1
Tổng		435	100,0

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, 2023)



(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, 2023)

Hình 2: Mô hình đo lường

CA và CR nên lớn hơn 0,7 để thang đo đạt độ tin cậy tốt.

Bảng 2 thể hiện giá trị CA và CR nhỏ nhất của các cấu trúc lần lượt là 0,71 và 0,73, lớn hơn 0,7. Do đó tất cả các câu hỏi cho các biến đều đạt được độ tin cậy rất tốt.

Hair và cộng sự (2019) đã cho rằng giá trị hội tụ sẽ phù hợp khi hệ số tải ngoài lớn hơn 0,5. Trong Hình 2 và Bảng 2, kết quả thống kê cho thấy tất cả các tải nhân tố tải ngoài của các cấu trúc đều lớn hơn ngưỡng 0,5. Bên cạnh đó, giá trị hội tụ sẽ được xác nhận khi phương sai trích trung bình (AVE) cho mỗi biến tiềm ẩn lớn hơn 0,5 (Giao & Vương, 2019). Kết quả phân tích cho thấy giá trị AVE giao động từ 0,51 (DSR) đến 0,89 (ETR) (Bảng 3). Do đó, giá trị hội tụ của các biến tiềm ẩn đã được xác nhận.

Bảng 3 thể hiện rằng giá trị tuyệt đối của căn bậc hai AVE lớn hơn bất kỳ hệ số tương quan nào trong hàng và cột chứa nó. Ví dụ, giá trị AVE của DSR là 0,51 và căn bậc hai AVE của nó là 0,71.

Giá trị này đều cao hơn các giá trị tương quan trong cột của nó (0,48; 0,55) và hàng của nó (0,54; 0,31). Vì vậy, giá trị phân biệt đã được xác nhận. Cuối cùng, hệ số phương sai phóng đại (VIF) được đề xuất để đo lường các vấn đề đa cộng tuyến. Giá trị VIF phải nhỏ hơn 5 (Hair và cộng sự, 2019). Như thể hiện trong Bảng 4, giá trị VIF tối đa của các cấu trúc là 2,77. Do đó, hiện tượng đa cộng tuyến của các biến tiềm ẩn không phải là mối quan tâm.

Kết quả từ phân tích được thể hiện trong Hình 3 và Bảng 5. Hệ số đường dẫn chuẩn hóa và giá trị P được báo cáo. Các phát hiện chính được trình bày như sau:

Giả thuyết H₁, H₂ và H₃: Kết quả nghiên cứu cho thấy DSR có ảnh hưởng tích cực đến RI, DS và DT với hệ số hồi quy là 0,24, 0,71 và 0,44 và giá trị P bé hơn 0,05. Do đó, giả thuyết H₁, H₂ và H₃ đã được chấp nhận.

Giả thuyết H₄ và H₅: Kết quả cho thấy DS và DT đến tác động cùng chiều đến RI với hệ số hồi

Bảng 2: Kết quả độ tin cậy và tính giá trị của thang đo

Biến	Mã hóa	Số quan sát	CA	CR	MOL	AVE	R ²
Trách nhiệm xã hội điểm đến	DSR	10	0,88	0,89	0,66	0,51	
Trách nhiệm kinh tế	ECR	2	0,79	0,73	0,88	0,79	
Trách nhiệm môi trường	ENR	2	0,71	0,79	0,90	0,82	
Trách nhiệm pháp lý	LER	2	0,78	0,74	0,89	0,79	
Trách nhiệm đạo đức	ETR	2	0,83	0,88	0,94	0,89	
Trách nhiệm thiện nguyện	PHR	2	0,80	0,82	0,91	0,85	
Danh tiếng điểm đến	DR	4	0,79	0,81	0,71	0,65	
Sự hài lòng điểm đến	DS	4	0,83	0,89	0,81	0,75	0,31
Sự tin tưởng điểm đến	DT	4	0,90	0,90	0,87	0,77	0,25
Ý định quay lại	RI	3	0,82	0,83	0,83	0,75	0,46

Ghi chú: CA = Cronbach's Alpha; CR = Composite reliability (Độ tin cậy tổng hợp); MOL = Hệ số tải ngoài bé nhất; AVE = Phương sai trích trung bình.

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, 2023)

Bảng 3: Tiêu chuẩn Fornell-Larker

Cấu trúc	DR	DS	DSR	DT	RI
DR	(0,80)				
DS	0,37	(0,86)			
DSR	0,31	0,54	(0,71)		
DT	0,41	0,45	0,48	(0,88)	
RI	0,45	0,57	0,55	0,51	(0,87)

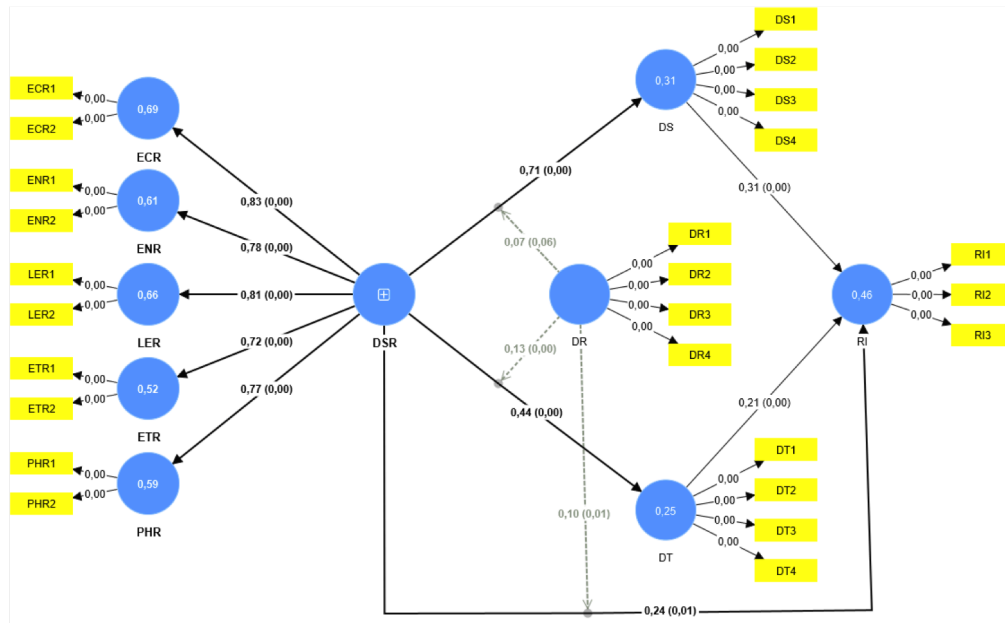
Ghi chú: căn bậc 2 của AVE của các cấu trúc tiềm ẩn được hiện thị trong dấu ngoặc đơn

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, 2023)

Bảng 4: VIF của các cấu trúc

Cấu trúc	DR	DS	DSR	DT	ECR	ENR	ETR	LER	PHR	RI
DR		2,00		2,00						2,07
DS										1,55
DSR		2,95		2,95	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,77
DT										1,42
DR x DSR		1,04		1,04						1,07

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, 2023)



(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, 2023)

Hình 3: Mô hình cấu trúc PLS-SEM

Bảng 5: Bảng kết quả của kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số β	Giá trị P	Kết quả
	DSR → ECR	0,83	0,00	
	DSR → ENR	0,78	0,00	
	DSR → LER	0,81	0,00	
	DSR → ETR	0,72	0,00	
	DSR → PHR	0,77	0,00	
H ₁	DSR → RI	0,24	0,01	Chấp nhận
H ₂	DSR → DS	0,71	0,00	Chấp nhận
H ₃	DSR → DT	0,44	0,00	Chấp nhận
H ₄	DS → RI	0,31	0,00	Chấp nhận
H ₅	DT → RI	0,21	0,00	Chấp nhận
H ₈	DSR*DR → DS	0,07	0,06	Chấp nhận
H ₉	DSR*DR → DT	0,13	0,00	Chấp nhận
H ₁₀	DSR*DR → RI	0,10	0,01	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, 2023)

quy lần lượt là 0,31; 0,21 và giá trị P là 0,00. Vì vậy, giả thuyết H₄ và H₅ đã được hỗ trợ bởi thống kê.

Giả thuyết H₆ và H₇: DS và DT có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa DSR và RI với hệ số hồi quy là 0,22 và 0,09 và giá trị P là

Bảng 6: Kết quả trung gian của chất lượng mối quan hệ

Giả thuyết	Mối quan hệ	Trực tiếp		Gián tiếp		Loại ảnh hưởng trung gian	Kết quả
		Hệ số β	Sig	Hệ số β	Sig		
H ₆	DSR → DS → RI	0,24	0,01	0,22	0,00	Trung gian một phần	Chấp nhận
H ₇	DSR → DT → RI			0,09	0,00	Trung gian một phần	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, 2023)

0,00 (Bảng 6). Vì thế, giả thuyết H₆ và H₇ được chấp nhận. Ngoài ra, DSR có ảnh hưởng tích cực trực tiếp đến RI theo giả thuyết H₁. Vì vậy, DS và DT giữ vai trò trung gian một phần giữa hai biến này.

Giả thuyết H₈, H₉, và H₁₀: Kết quả nghiên cứu cho thấy danh tiếng điểm đến đã điều tiết mối quan hệ tích cực giữa các cặp mối quan hệ DSR và DS; DSR và DT; DSR và RI với hệ số hồi quy lần lượt là 0,07; 0,13; 0,1 và giá trị P bé hơn 0,1 (Bảng 6). Do đó, vai trò điều tiết này được hỗ trợ về mặt thống kê tại mức ý nghĩa 10%. Vì vậy, giả thuyết H₈, H₉, và H₁₀ được chấp nhận. Nói cách khác, mối quan hệ giữa DSR và DS; DSR và DT; DSR và RI sẽ trở nên mạnh hơn với những điểm đến có danh tiếng tốt.

Giá trị R² của ý định quay lại là 0,46 cho thấy rằng 46,5% tổng số biến thiên của RI có thể được giải thích bởi cấu trúc ngoại sinh như DSR, DS và DT. Thêm vào đó, lần lượt 31,1% và 25% biến thiên của DS, DT đã được giải thích bởi DSR (Bảng 2). Hơn nữa, trong khoa học hành vi, giá trị R² là 0,26 (ảnh hưởng lớn), 0,13 (ảnh hưởng trung bình) và 0,02 (ảnh hưởng yếu) (Hair và cộng sự, 2019). Bởi vì, giá trị R² cho ý định quay lại lớn hơn 0,26, do đó, mô hình của nghiên cứu này là phù hợp với thực tiễn.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Mục đích của nghiên cứu này là để tìm hiểu cách thức DSR gia tăng ý định quay lại điểm đến của khách du lịch quốc tế. Dựa vào lý thuyết SOR và lý thuyết SET, nghiên cứu hiện tại đã đề xuất một mô hình khái niệm để điều tra cách thức cảm nhận của khách du lịch quốc tế về DSR ảnh hưởng đến chất lượng mối quan hệ và và ý định đến thăm lại điểm đến. Nghiên cứu này đã có những đóng góp về mặt lý thuyết. Thứ nhất, đa số nghiên cứu trước đây đã xây dựng một mô hình tích hợp để điều tra tiền đề của ý định quay lại của khách du lịch dựa trên quá trình ra quyết định của khách du lịch. Để lấp đầy khoảng trống này, nghiên cứu này đã sử dụng mô hình SOR của Mehrabian và Russell (1974), chia quá trình hình thành ý định quay trở lại của khách du lịch thành ba giai đoạn (trước khi đến, trong khi đến và sau khi đến) và xây dựng một mô hình tích hợp trong đó DSR đại diện cho biến trước khi đến (gọi là nhân tố kích thích - S), chất lượng mối quan hệ (DS và DT) đại diện cho biến số trong chuyến thăm (gọi là chủ thể - O) và ý định quay lại thuộc về sau chuyến thăm (gọi là phản hồi -R).

Thứ hai, mặc dù các tài liệu marketing đã xác nhận rộng rãi rằng vai trò của CSR là yếu tố dự báo quan trọng đối với hành vi của khách hàng, nhưng rất ít nghiên cứu đã xem xét vai trò của

chúng trong bối cảnh điểm đến du lịch. Nghiên cứu này đã sử dụng DSR như là tiền đề của ý định quay lại, và mối quan hệ giữa các biến số này đã được giải thích thông qua nguyên tắc tổng quát có đi có lại được quy định trong lý thuyết SET của Blau (1964). Bên cạnh đó, trong khi hầu hết các nghiên cứu trước không thể tìm thấy mối quan hệ trực tiếp giữa DSR và RI, thì nghiên cứu này đã xác nhận mối quan hệ này.

Thứ ba, hầu hết các nghiên cứu DSR đương thời chỉ đo lường DSR như một cấu trúc duy nhất. Tuy nhiên, cách đo lường này mức độ tin cậy không cao, vì rất khó đánh giá trách nhiệm xã hội điểm đến bởi một tập hợp vài câu hỏi. Cấu trúc gốc hình thành nên DSR là CSR, bản thân nó đã là một cấu trúc bậc hai. Do đó, DSR cần được đo lường như một cấu trúc bậc hai. Vì vậy, nghiên cứu này đã đánh giá cấu trúc DSR với năm khía cạnh gồm: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm môi trường, trách nhiệm pháp lý, trách nhiệm đạo đức và trách nhiệm thiện nguyện. Kết quả nghiên cứu đã thể hiện được biến tiềm ẩn này đã đạt độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Kết quả này đã bổ sung vào lý thuyết đương thời về cách thức đo lường cấu trúc DSR hiện nay.

Thứ tư, sự hài lòng và sự tin tưởng của khách hàng được xem là hai cấu trúc mối quan hệ quan trọng có thể dự đoán tốt hành vi của khách hàng. Tuy nhiên, các nghiên cứu về du lịch nhìn chung đã bỏ qua vai trò của cấu trúc chất lượng mối quan hệ. Do đó, nghiên cứu này lấp đầy khoảng trống nghiên cứu bằng cách cung cấp một xác nhận thực nghiệm rằng khách du lịch hình thành chất lượng mối quan hệ với điểm đến và muốn quay lại. Đặc biệt, tác giả đã chứng minh rằng DS và DR làm trung gian ảnh hưởng của DSR và RI.

Thứ năm, kết quả nghiên cứu cũng tìm thấy mối quan hệ giữa DSR với DS, DT, và RI đã được điều tiết bởi danh tiếng điểm đến. Sự tương tác

cho thấy rằng mối quan hệ tích cực được quan sát ở trên mạnh hơn ở những điểm đến có danh tiếng tốt. Đây là nghiên cứu đầu tiên, chứng minh vai trò điều tiết của danh tiếng điểm đến. Những kết quả này, ngoài việc cung cấp một cấp độ khác cho sự hiểu biết hiện có về danh tiếng của điểm đến và các hoạt động DSR, nó còn bổ sung những lỗ hổng trong nghiên cứu về tác động tương tác giữa DSR và DR trong bối cảnh điểm đến du lịch. Cuối cùng, những phát hiện này mở rộng các nghiên cứu trước đây về việc ra quyết định của khách du lịch. Đa số các nghiên cứu trước đây đã điều tra DSR thúc đẩy ý định của của khách du lịch nội địa, nhưng thiếu bằng chứng thực nghiệm về cảm nhận của du khách quốc tế. Do đó, nghiên cứu này đã lấp đầy khoảng trống này bằng cách thu thập đánh giá từ du khách quốc tế đến thăm quan TP. HCM, Việt Nam.

5.2. Hàm ý quản trị

Kết quả của bài báo này có ý nghĩa quan trọng đối với việc quản lý quá trình hình thành hành vi của khách du lịch, đặc biệt là hành vi trung thành. Nghiên cứu này giúp tất cả các bên liên quan với điểm đến hiểu rõ hơn cách DSR có thể góp phần củng cố chất lượng mối quan hệ (DS và DT) và sau đó thúc đẩy RI của khách du lịch. Các bên liên quan điểm đến (các cá nhân, cộng đồng địa phương, nhà điều hành tour và quản lý chính quyền) nên xem xét thực hiện nhiều hành động hơn để thực hiện các chiến lược DSR. Do các hoạt động DSR nhằm mục đích tạo ra những tác động tích cực đến toàn xã hội, nên các chiến lược DSR bao trùm nhiều lĩnh vực như hoạt động từ thiện, tình nguyện, thực hành lao động có đạo đức, nỗ lực vì môi trường,... Các bên liên quan điểm đến nên tăng đầu tư cho DSR và tích hợp nó vào kế hoạch chiến lược dài hạn, bởi vì nhận thức của khách du lịch về DSR là nguồn quan trọng để cải thiện ý định quay lại của khách du lịch. Bên cạnh đó, cần xem xét thực hiện nhiều hành động

hơn để thúc đẩy các hoạt động DSR và thông báo cho khách du lịch về các cập nhật của các hoạt động DSR.

Kết quả nghiên cứu cho thấy cấu trúc chất lượng mối quan hệ giữa khách du lịch và điểm đến có vai trò quan trọng. Do đó, các biên liên quan điểm đến nên cố gắng xây dựng mối quan hệ tốt với khách du lịch, cung cấp trải nghiệm du lịch thỏa đáng và tăng cường sự đồng cảm của khách du lịch với điểm đến. Trong quá trình xây dựng chiến lược về sự hài lòng và sự tin tưởng, các nhà quản lý và tiếp thị nên cung cấp những trải nghiệm du lịch thỏa đáng và theo dõi sự thay đổi của sự hài lòng và sự tin tưởng của khách du lịch. Bên cạnh đó, các bên liên quan điểm đến sẽ chọn các kênh tiếp thị phù hợp để giao tiếp với khách du lịch và làm cho khách du lịch cảm thấy rằng điểm đến chia sẻ điều gì đó tương tự với quan điểm về giá trị, và cần tập trung vào việc hình thành các tương tác bền vững và có ý nghĩa giữa khách du lịch và điểm đến để khiến khách du lịch cảm thấy mình là một thành viên của cộng đồng điểm đến.

Cuối cùng, nghiên cứu này cho thấy rằng danh tiếng điểm đến đã điều tiết tích cực mối quan hệ giữa các biến. Các bên liên quan điểm đến cần tìm ra những đặc điểm riêng của mình và tạo ra một thương hiệu độc đáo giúp phân biệt họ với các đối thủ cạnh tranh. Bên cạnh đó, quá trình xây dựng và quản lý danh tiếng tác động đến rất nhiều nhóm đối tượng khác nhau, cả bên trong và bên ngoài tổ chức, hướng đến việc bảo tồn nguồn lợi tự nhiên trực tiếp mang đến lợi ích thực tiễn cho cộng đồng địa phương và du khách. Vì vậy, nghiên cứu này khuyến khích các bên liên quan trong tất cả các giai đoạn của việc lập kế hoạch du lịch bền vững, phát triển và giám sát, giáo dục các bên liên quan về vai trò của họ. Và từ việc các doanh nghiệp du lịch tôn trọng những hiểu biết của người dân địa phương, du khách, các nhân

viên ban quản lý sẽ nhận được những góp ý chân thành muốn lắng nghe và học từ họ. Điều này góp phần lớn cải thiện danh tiếng điểm đến tại TP. HCM, Việt Nam.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này có một số hạn chế có thể được giải quyết trong nghiên cứu tiếp theo. Đầu tiên, nghiên cứu hiện tại kiểm tra giả thuyết của nó với khách du lịch quốc tế, sử dụng một mẫu thuận tiện tại điểm đến tại TP. HCM. Tác giả đề xuất nghiên cứu trong tương lai sử dụng các kỹ thuật lấy mẫu ngẫu nhiên, cũng như gia tăng số lượng điểm đến ở các vùng khác nhau tại Việt Nam để tăng tính đại diện của nghiên cứu. Thứ hai, trách nhiệm xã hội của điểm đến là một cấu trúc đa chiều. Để đơn giản hóa mô hình, nghiên cứu này chỉ phân tích mối quan hệ của DSR như một cấu trúc duy nhất với các biến tiềm ẩn khác. Các nghiên cứu sâu hơn có thể phân tích vai trò của từng khía cạnh trong mô hình và khám phá các vai trò khác nhau của chúng trong mô hình. ♦

Tài liệu tham khảo:

- Alves, H., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Enhancing rural destinations' loyalty through relationship quality. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 185-204. doi:10.1108/SJME-09-2018-0041.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. 67(2), 76-88. doi:10.1509/jmkg.67.2.76.18609.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York, NY: Wiley.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance.

The Academy of Management Review, 4(4), 497-505. doi:10.2307/257850.

Choi, S.-h., & Cai, L. A. (2018). The role of relationship quality in integrated destination marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 541-552. doi:10.1080/10548408.2017.1403999.

Darwish, A., & Burns, P. (2019). Tourist destination reputation: an empirical definition. *Tourism Recreation Research*, 44(2), 153-162. doi:10.1080/02508281.2018.1558754.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87. doi:10.2307/1251946.

Giao, H. N. K., & Vương, B. N. (2019). *Giáo Trình Cao Học Phương Pháp Nghiên Cứu Khoa Học Trong Kinh Doanh Cập Nhật SmartPLS*. TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam: Nhà Xuất Bản Tài Chính.

Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F., & Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 131-136. doi:10.1080/13683500.2018.1560397.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (9th Ed.)*. Andover, Hampshire: Cengage Learning EMEA.

Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.003.

Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of*

Hospitality Management, 29(4), 659-668. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001.

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 & Management*, 19, 100495. doi:https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100495.

Li, X., & Yang, X. (2022). Tourist trust toward a tourism destination: scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(6), 562-580. doi:10.1080/10941665.2022.2091943.

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. doi:10.1007/s10551-011-0948-0.

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

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

Park, E. (2019). Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 215-221. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.013.

Seetanah, B., Teeroovengadam, V., & Nunkoo, R. (2020). Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter?, 44(1), 134-148. doi:10.1177/1096348018798446.

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

Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management, 60*, 15-29. doi:10.1016/j.tourman.2016.11.006.

Su, L., Hsu, M. K., & Swanson, S. (2017). The Effect of Tourist Relationship Perception on Destination Loyalty at a World Heritage Site in China: The Mediating Role of Overall Destination Satisfaction and Trust. *41(2)*, 180-210. doi:10.1177/1096348014525630.

Su, L., & Huang, Y. (2019). How does Perceived Destination Social Responsibility Impact Revisit Intentions: The Mediating Roles of Destination Preference and Relationship Quality. *11(1)*, 133.

Tabaeeian, R. A., Yazdi, A., Mokhtari, N., & Khoshfetrat, A. (2022). Host-tourist interaction, revisit intention and memorable tourism experience through relationship quality and perceived service quality in ecotourism. *Journal of Ecotourism, 1-24*. doi:10.1080/14724049.2022.2046759.

Torabi, Z.-A., Shalbafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies. *14(5)*, 2721.

Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research, 17(3)*, 432-448. doi:https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90008-F.

Veasna, S., Wu, W.-Y., & Huang, C.-H. (2013). The impact of destination source credibility on

destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management, 36*, 511-526. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007.

Yamashita, R., & Takata, K. (2020). Relationship between prior knowledge, destination reputation, and loyalty among sport tourists. *Journal of Sport & Tourism, 24(2)*, 143-153. doi:10.1080/14775085.2020.1763192.

Yu, C., & Hwang, Y. S. (2019). Do the Social Responsibility Efforts of the Destination Affect the Loyalty of Tourists? , *11(7)*, 1998.

Summary

The study is conducted to reveal the mechanism of the relationship between destination social responsibility (DSR) and revisiting intention (RI) of international tourists through the mediating role of relationship quality (destination satisfaction (DS) and destination trust (DT)). In addition, the moderating role of destination reputation (DR) is also considered. Data surveyed from 435 international tourists who had at least one visit to Ho Chi Minh City, Vietnam. The results showed that DSR directly affected RI, and DS and DT partially mediated this relationship. The finding of interaction analysis between DSR and DR for DS, DT, and RI were statistically significant. In other words, the relationships between DSR and DS, DT, and RI became stronger for destinations with good reputations. Finally, the authors also proposed some implications to help destination managers have an appropriate DSR strategy to attract international tourists in the future.