

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NHA TRANG**



LÊ ĐỨC TÂM

**TÁC ĐỘNG CỦA MARKETING QUA MẠNG XÃ HỘI, SỰ
GẮN KẾT CỦA DU KHÁCH ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH
ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH BIỂN NAM TRUNG BỘ - VIỆT NAM**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ

KHÁNH HÒA - 2025

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NHA TRANG**



LÊ ĐỨC TÂM

**TÁC ĐỘNG CỦA MARKETING QUA MẠNG XÃ HỘI, SỰ
GẮN KẾT CỦA DU KHÁCH ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH
ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH BIỂN NAM TRUNG BỘ - VIỆT NAM**

Ngành đào tạo: Quản trị kinh doanh

Mã số: 9340101

LUẬN ÁN TIẾN SĨ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

1. PGS. TS. Hồ Huy Tựu

2. PGS. TS. Lê Chí Công

Phản biện 1: GS. TS. Nguyễn Trường Sơn

Phản biện 2: PGS. TS. Hoàng Trọng Hùng

KHÁNH HÒA - 2025

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan mọi kết quả của đề tài luận án: ***“Tác động của marketing qua mạng xã hội, sự gắn kết của du khách đến lòng trung thành điểm đến du lịch biển Nam Trung Bộ - Việt Nam”*** là công trình nghiên cứu của cá nhân tôi, tuân thủ đúng các quy định về liêm chính học thuật; các dữ liệu và kết quả nghiên cứu trình bày trong luận án là trung thực và chưa từng được ai khác công bố trong bất cứ công trình khoa học nào cho tới thời điểm này.

Khánh Hòa, ngày 31 tháng 10 năm 2025

Tác giả luận án

(Ký và ghi rõ họ tên)

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'L' followed by 'Đ' and 'T', with a horizontal line extending to the right.

Lê Đức Tâm

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành luận án tiến sĩ này, bên cạnh sự nỗ lực của bản thân, tôi đã nhận được sự quan tâm, giúp đỡ và động viên quý báu từ nhiều cá nhân và tập thể. Trước hết, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Ban Giám hiệu Trường Đại học Nha Trang đã tạo mọi điều kiện thuận lợi trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu. Tôi xin trân trọng gửi lời cảm ơn chân thành đến quý thầy cô Khoa Kinh tế và quý phòng ban Trường Đại học Nha Trang đã luôn hỗ trợ, hướng dẫn và giải quyết kịp thời các thủ tục hành chính, giúp tôi yên tâm tập trung vào công tác chuyên môn.

Đặc biệt, tôi xin được dành những tình cảm trân trọng và biết ơn sâu sắc nhất tới PGS.TS. Hồ Huy Tựu và PGS. TS. Lê Chí Công, hai thầy không chỉ tận tâm truyền đạt những kiến thức chuyên môn, định hướng khoa học sắc bén, mà còn luôn động viên, chia sẻ và khơi dậy trong tôi niềm đam mê, sự kiên trì để vượt qua những khó khăn, thử thách trong quá trình thực hiện luận án. Những chỉ dẫn quý báu và sự khích lệ kịp thời là nền tảng quan trọng để tôi có thể hoàn thành tốt công trình nghiên cứu này.

Cuối cùng tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến gia đình, người thân và đồng nghiệp đã giúp đỡ, động viên tôi trong suốt quá trình học tập và thực hiện luận án.

Khánh Hòa, ngày 31 tháng 10 năm 2025

Tác giả luận án

(Ký và ghi rõ họ tên)

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Lê Đức Tâm', written over a horizontal line.

Lê Đức Tâm

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	iii
LỜI CẢM ƠN.....	iv
MỤC LỤC	v
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT	ix
DANH MỤC BẢNG	xii
DANH MỤC HÌNH	xiii
TÓM TẮT NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI CỦA LUẬN ÁN	xiv
KEY FINDINGS	xv
Chương 1. GIỚI THIỆU ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU.....	1
1.1. Tính cấp thiết của đề tài luận án	1
1.1.1. Về mặt thực tiễn	1
1.1.2. Về mặt lý thuyết	2
1.2. Mục tiêu nghiên cứu	4
1.2.1. Mục tiêu chung	4
1.2.2. Mục tiêu cụ thể	4
1.3. Câu hỏi nghiên cứu	5
1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	5
1.5. Phương pháp nghiên cứu	5
1.5.1. Giai đoạn 1: Nghiên cứu định tính thăm dò	6
1.5.2. Giai đoạn 2: Nghiên cứu định lượng sơ bộ (Pilot test)	6
1.5.3. Giai đoạn 3: Nghiên cứu định lượng chính thức.....	6
1.5.4. Giai đoạn 4: Nghiên cứu định tính diễn giải.....	7
1.6. Đóng góp mới của luận án	7
1.6.1. Đóng góp về lý thuyết	7
1.6.2. Đóng góp về thực tiễn.....	7
1.7. Kết cấu của luận án	8
Chương 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT, TỔNG QUAN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	9
2.1. Tổng quan về lòng trung thành điểm đến và khoảng trống nghiên cứu	9
2.1.1. Khái niệm lòng trung thành (khách hàng và du khách)	9

2.1.2. Các khía cạnh đo lường lòng trung thành của du khách với điểm đến.....	10
2.1.3. Tổng quan các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến qua lăng kính phân tích mạng lưới từ khóa trên VOSviewer	11
2.1.4. Tổng quan các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến thông qua phân tích sâu các nghiên cứu nổi bật	14
2.1.5. Khoảng trống nghiên cứu	19
2.2. Các khái niệm khác có liên quan	23
2.2.1. Các hoạt động marketing qua mạng xã hội (SMMA)	23
2.2.1.1. Khái niệm.....	23
2.2.1.2. Thang đo của SMMA	23
2.2.2. Sự hài lòng của du khách	25
2.2.3. Sự gắn kết của du khách (TE).....	26
2.2.3.1. Khái niệm.....	26
2.2.3.2. Các khía cạnh của sự gắn kết của du khách	28
2.2.3.3. Phân biệt sự gắn kết với sự tham gia, sự tham dự/ quan tâm và sự cam kết của du khách	31
2.2.4. Niềm tin vào điểm đến (DT)	34
2.3. Các lý thuyết nền có liên quan.....	36
2.3.1. Mô hình S-O-R.....	36
2.3.2. Các lý thuyết nền bổ trợ khác	37
2.3.2.1. Lý thuyết trao đổi xã hội (SET)	37
2.3.2.2. Lý thuyết ảnh hưởng xã hội (SIT).....	38
2.3.3. Kết nối các lý thuyết nền trong mô hình nghiên cứu	40
2.4. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất.....	41
2.4.1. Khung lý thuyết và luận giải vai trò của các biến số theo mô hình S-O-R	41
2.4.2. Phát triển các giả thuyết nghiên cứu	43
2.4.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất	51
Chương 3. ĐẶC ĐIỂM ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	52
3.1. Đặc điểm đối tượng nghiên cứu.....	52
3.1.1. Đặc điểm chung đối tượng nghiên cứu.....	52
3.1.2. Thành phố biển Đà Nẵng.....	52
3.1.3. Thành phố biển Nha Trang (Khánh Hòa)	56

3.1.4. Tỉnh Phú Yên	59
3.1.5. Tỉnh Ninh Thuận	61
3.2. Quy trình nghiên cứu	63
3.3. Thực hiện nghiên cứu định tính	64
3.3.1. Phương pháp chuyên gia	64
3.3.2. Phương pháp thảo luận nhóm chuyên sâu	65
3.4. Kết quả điều chỉnh thang đo sau khi phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm chuyên sâu	66
3.4.1. Nhóm biến kích thích trong mô hình	66
3.4.2. Nhóm các biến trung gian và điều tiết trong mô hình	67
3.4.3. Nhóm biến phụ thuộc	68
3.5. Thực hiện nghiên cứu định lượng	69
3.5.1. Nghiên cứu định lượng sơ bộ	69
3.5.2. Nghiên cứu định lượng chính thức	77
Chương 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN.....	85
4.1. Mô tả mẫu và dữ liệu nghiên cứu	85
4.1.1. Đặc điểm nhân khẩu học và tính đại diện của mẫu khảo sát	85
4.1.2. Kiểm tra sơ bộ dữ liệu và sai lệch phương pháp chung (CMB)	86
4.2. Đánh giá mô hình đo lường	88
4.2.1. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của các cấu trúc bậc 1 (FOCs)	89
4.2.2. Giá trị phân biệt giữa các cấu trúc bậc 1	91
4.2.3. Đánh giá mô hình đo lường tổng thể (bậc 2)	91
4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết	95
4.3.1. Kiểm tra đa cộng tuyến (VIF)	95
4.3.2. Kiểm định giả thuyết tác động trực tiếp	95
4.3.3. Phân tích tác động gián tiếp	98
4.3.4. Kiểm định giả thuyết tác động điều tiết của niềm tin điểm đến (DT)	99
4.3.5. Đánh giá năng lực giải thích và dự báo của mô hình	102
4.4. Đánh giá ảnh hưởng của các biến kiểm soát nhân khẩu học	104
4.4.1. Kiểm định tác động trực tiếp của các biến kiểm soát nhân khẩu học	104
4.4.2. Tính vững chắc của mô hình cấu trúc sau khi đưa biến kiểm soát vào	105
4.5. Phân tích tầm quan trọng - Hiệu suất (IPMA)	107

4.6. Thảo luận kết quả nghiên cứu	111
4.6.1. Thảo luận về các tác động chính đến lòng trung thành điểm đến.....	111
4.6.2. Thảo luận về vai trò trung gian và điều tiết	112
4.6.3. Thảo luận về ảnh hưởng của các biến kiểm soát nhân khẩu học.....	113
4.6.4. Thảo luận về hàm ý từ kết quả IPMA	113
Chương 5. KẾT LUẬN VÀ CÁC HÀM Ý QUẢN TRỊ.....	115
5.1. Tóm tắt các kết quả nghiên cứu chính	115
5.2. Các hàm ý lý thuyết	115
5.3. Các hàm ý và đề xuất thực tiễn.....	118
5.3.1. Ưu tiên chiến lược cấp 1: Tập trung nguồn lực vào SMMA và nâng cao sự hài lòng của du khách.....	118
5.3.2. Ưu tiên chiến lược cấp 2: Nuôi dưỡng sự gắn kết và củng cố niềm tin của du khách với điểm đến	125
5.3.3. Xây dựng hệ thống đo lường hiệu quả tích hợp (KPIs) và lộ trình thực thi.....	130
5.4. Đóng góp của nghiên cứu	133
5.5. Hạn chế của nghiên cứu	135
5.6. Hướng nghiên cứu tương lai	138
DANH MỤC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ	141
TÀI LIỆU THAM KHẢO	142
PHỤ LỤC	- 1 -

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Viết tắt	Viết đầy đủ bằng tiếng Anh	Viết đầy đủ bằng tiếng Việt
AB	Absorption	Cuốn hút
AT	Attention	Chú ý
ATT	Attitude / Attachment	Thái độ / Sự gắn bó
ATT-Place	Place Attachment	Gắn bó với địa điểm
AUTH	Authenticity	Tính xác thực
AUTH-Exist	Existential Authenticity	Tính xác thực hiện sinh
AVE	Average Variance Extracted	Phương sai trích trung bình
CB-SEM	Covariance-Based SEM	SEM dựa trên hiệp phương sai
CFA	Confirmatory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khẳng định
COM	Commitment	Sự cam kết
CR	Composite Reliability	Độ tin cậy tổng hợp
DI	Destination Image	Hình ảnh điểm đến
DI-Aff	Affective Image	Hình ảnh cảm xúc
DI-Attr	Destination Attractiveness/ Attributes	Thuộc tính/Sức hấp dẫn điểm đến
DI-Cog	Cognitive Image	Hình ảnh nhận thức
DI-Cul	Cultural Image	Hình ảnh văn hóa
DI-Env	Environmental Image	Hình ảnh môi trường
DI-Infra	Infrastructure Image	Hình ảnh cơ sở hạ tầng
DI-Mix	Mixed Image	Hình ảnh hỗn hợp
DI-Prod	Tourism Product Image	Hình ảnh sản phẩm du lịch
DK	Destination Knowledge	Kiến thức điểm đến
DL	Destination Loyalty	Lòng trung thành điểm đến
DL-Att	Attitudinal Loyalty	Lòng trung thành thái độ
DL-Beh	Behavioral Loyalty	Lòng trung thành hành vi
DSQ	Destination Service Quality	Chất lượng dịch vụ điểm đến (Là một dạng cụ thể của SQ)
DT	Destination Trust	Niềm tin điểm đến (Là một dạng cụ thể của TRU)
EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
ELM	Elaboration Likelihood Model	Mô hình khả năng xử lý thông tin kỹ lưỡng

Viết tắt	Viết đầy đủ bằng tiếng Anh	Viết đầy đủ bằng tiếng Việt
EN	Enthusiasm	Nhiệt huyết
EWOM	Electronic Word-of-Mouth	Truyền miệng điện tử
EXP	Experience	Trải nghiệm
EXP-Q	Experience Quality	Chất lượng trải nghiệm
FAM	Familiarity	Sự quen thuộc
FOCs	First-Order Constructs	Cấu trúc bậc một
HOCs	Higher-Order Constructs	Cấu trúc bậc hai
HTMT	Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations	Tỷ lệ tương quan dị biệt - đồng biệt
ID	Identification	Nhận diện
INF	Information	Thông tin
INT	Interaction	Tương tác
IPMA	Importance-Performance Matrix Analysis	Phân tích ma trận Tầm quan trọng – Hiệu suất
LVS	Latent Variable Scores	Giá trị biến tiềm ẩn
Meta	Meta-analysis	Phân tích tổng hợp
MOT	Motivation	Động lực
MOT-Pull	Pull Motivation	Động lực kéo
MOT-Push	Push Motivation	Động lực đẩy
MTE	Memorable Tourism Experience	Trải nghiệm du lịch đáng nhớ
OVSA	Overall Satisfaction	Sự hài lòng tổng thể (Là một dạng cụ thể của SA)
PBC	Perceived Behavioral Control	Kiểm soát hành vi nhận thức (Thành phần của TPB)
PER	Personalization	Cá nhân hóa
PL		Phụ lục
PLS	Partial Least Squares	Bình phương tối thiểu từng phần
PPNC		Phương pháp nghiên cứu
P.EXP	Past Experience	Trải nghiệm quá khứ
PR	Perceived Risk	Rủi ro cảm nhận
PV	Perceived Value	Giá trị cảm nhận
RE	Revisit Intention	Ý định quay lại

Viết tắt	Viết đầy đủ bằng tiếng Anh	Viết đầy đủ bằng tiếng Việt
REC / WOM	Recommendation Intention / Word-of-Mouth	Ý định giới thiệu / Truyền miệng
Reg	Regression Analysis	Phân tích hồi quy
SA	Satisfaction	Sự hài lòng
SB	Switching Barriers	Rào cản chuyển đổi
SC	Self-Congruity	Sự phù hợp bản thân
SEM	Structural Equation Modeling	Mô hình phương trình cấu trúc
SET	Social Exchange Theory	Thuyết trao đổi xã hội
SI	Social Interaction	Tương tác xã hội
SIT	Social Influence Theory	Thuyết ảnh hưởng xã hội
SM	Social Media	Truyền thông xã hội
SMM	Social Media Marketing	Marketing qua mạng xã hội
SMMA	Social Media Marketing Activities	Các hoạt động Marketing qua mạng xã hội
SN	Subjective Norms	Chuẩn chủ quan (Thành phần của TPB)
SQ	Service Quality	Chất lượng dịch vụ
TC	Tourist commitment	Sự cam kết của du khách
TE	Tourist Engagement	Sự gắn kết của du khách
TI	Tourist Involvement	Sự tham dự/quan tâm của du khách
TP	Tourist participation	Sự tham gia của du khách
TPB	Theory of Planned Behavior	Thuyết hành vi có kế hoạch
TRE	Trendiness	Xu hướng
TRU	Trust	Niềm tin
WOM	Word-of-Mouth	Truyền miệng

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Các chỉ báo đo lường lòng trung thành điểm đến	10
Bảng 2.2: Tổng hợp các khía cạnh của SMMA qua các nghiên cứu trước	24
Bảng 2.3: Định nghĩa các khía cạnh của SMMA	25
Bảng 2.4: Các cách tiếp cận đa chiều về sự gắn kết của khách hàng (CE) và du khách (TE).....	29
Bảng 2.5: So sánh TE với TP, TI và TC.....	33
Bảng 3.1: Thang đo nghiên cứu chính thức	71
Bảng 4.1: Thống kê mô tả về nhân khẩu học của du khách tham gia khảo sát.....	85
Bảng 4.2: Kết quả đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của các Thang đo (cấu trúc bậc 1)	90
Bảng 4.3: Kết quả ma trận HTMT của mô hình cấu trúc bậc 1 từ PLS Algorithm trên SmartPLS	92
Bảng 4.4: Báo cáo độ tin cậy và độ giá trị hội tụ của thang đo (Giai đoạn 2)	93
Bảng 4.5: Kết quả kiểm tra độ giá trị phân biệt bằng HTMT từ Bootstrapping 5.000 mẫu con cho mô hình tổng thể (bậc 2)	94
Bảng 4.6: Báo cáo kết quả ước lượng mô hình cấu trúc	96
Bảng 4.7: Kết quả kiểm định ảnh hưởng trực tiếp của các biến kiểm soát nhân khẩu học lên DL	105
Bảng 4.8: So sánh kết quả mô hình cấu trúc trước và sau khi có biến kiểm soát	105

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1: Bản đồ mạng lưới cụm từ khóa về lòng trung thành điểm đến	12
Hình 2.2: Bản đồ mạng lưới từ khóa theo thời gian.....	13
Hình 2.3: Bản đồ mật độ các từ khóa được nghiên cứu	14
Hình 2.4: Tổng quan mối liên hệ của các nhân tố đến lòng trung thành điểm đến.....	15
Hình 2.5: Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	51
Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu.....	63
Hình 4.1: Xây dựng mô hình đường dẫn cấu trúc bậc 1	88
Hình 4.2: Kết quả phân tích tác động của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu	95
Hình 4.3: Mối quan hệ giữa sự hài lòng của du khách và lòng trung thành với điểm đến dưới tác động điều tiết của niềm tin với điểm đến	100
Hình 4.4: Mối quan hệ giữa sự hài lòng của du khách và sự gắn kết của du khách dưới tác động điều tiết của niềm tin với điểm đến.....	100
Hình 4.5: Mối quan hệ giữa các hoạt động marketing qua mạng xã hội và sự hài lòng của du khách dưới tác động điều tiết của niềm tin với điểm đến	101
Hình 4.6: Mối quan hệ giữa các hoạt động marketing qua mạng xã hội và sự gắn kết của du khách dưới tác động điều tiết của niềm tin với điểm đến.....	101
Hình 4.7: Mối quan hệ giữa các hoạt động marketing qua mạng xã hội và lòng trung thành với điểm đến dưới tác động điều tiết của niềm tin với điểm đến	101
Hình 4.8: Mối quan hệ giữa sự gắn kết của du khách và lòng trung thành với điểm đến dưới tác động điều tiết của niềm tin với điểm đến	102
Hình 4.9: Kết quả mối liên hệ giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu khi có biến kiểm soát nhân khẩu học (Giới tính, tuổi, thu nhập)	104
Hình 4.10: Biểu đồ IPMA của các cấu trúc chính (SMMA, SA, TE, DT) đối với Lòng trung thành (DL).....	108
Hình 4.11: Biểu đồ IPMA của các cấu trúc thành phần con của SMMA, SA, TE và DT đối với Lòng trung thành với điểm đến (DL).....	108

TÓM TẮT NHỮNG ĐÓNG GÓP MỚI CỦA LUẬN ÁN

Đề tài luận án: Tác động của marketing qua mạng xã hội, sự gắn kết của du khách đến lòng trung thành điểm đến du lịch biển Nam Trung Bộ - Việt Nam

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 9340101

Nghiên cứu sinh: Lê Đức Tâm

Khóa: 2021

Người hướng dẫn: 1. PGS. TS. Hồ Huy Tựu

2. PGS.TS. Lê Chí Công

Cơ sở đào tạo: Trường Đại học Nha Trang

Những đóng góp mới của luận án

➤ Về mặt lý thuyết

– Thứ nhất, làm sáng tỏ cơ chế trung gian phức hợp bằng việc kiểm định đồng thời vai trò trung gian song song của Sự hài lòng (SA) và Sự gắn kết (TE) trong mối quan hệ giữa các hoạt động marketing qua mạng xã hội (SMMA) và lòng trung thành.

– Thứ hai, kiểm định vai trò điều tiết có hệ thống của Niềm tin điểm đến (DT) trên toàn bộ chuỗi tác động S-O-R, qua đó xác định các điều kiện biên cho hiệu quả của các hoạt động marketing. Đây là đóng góp nổi bật nhất của luận án này.

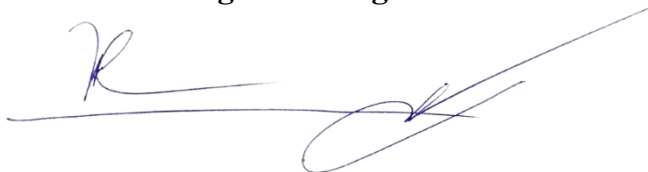
– Thứ ba, đóng góp về mặt phương pháp luận bằng việc vận hành hóa và kiểm định SMMA, TE, và DL như các cấu trúc bậc cao (HOC), cung cấp một cách tiếp cận toàn diện hơn cho các khái niệm đa chiều.

– Thứ tư, xác thực cơ chế trung gian tuần tự (tầng bậc) theo tuyến SMMA → SA → TE → DL, làm rõ một trật tự tâm lý phức tạp hơn trong quá trình hình thành lòng trung thành.

➤ Về mặt thực tiễn

Về mặt thực tiễn, luận án này cung cấp một khung quản trị chiến lược toàn diện, trang bị cho các nhà quản lý điểm đến và doanh nghiệp du lịch một quy trình ra quyết định dựa trên bằng chứng. Cụ thể, nghiên cứu đưa ra các hàm ý thực tiễn về thứ tự ưu tiên nhằm tối ưu hóa nguồn lực dựa trên phân tích IPMA (Mức độ ưu tiên hàng đầu là SMMA và SA; sau đó mới đến TE và DT), từ đó xây dựng một lộ trình hành động chiến lược với các hàm ý quản trị cụ thể theo từng giai đoạn. Đồng thời, luận án còn đề xuất một hệ thống KPIs dựa trên các thang đo đã được kiểm định, cho phép đo lường và đánh giá hiệu quả thực sự của chiến lược, vượt ra ngoài các chỉ số tương tác bề nổi.

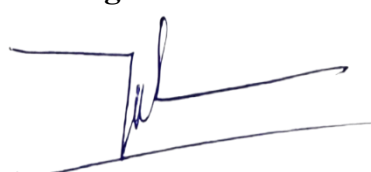
Người hướng dẫn



PGS. TS. Hồ Huy Tựu

PGS.TS. Lê Chí Công

Nghiên cứu sinh



Lê Đức Tâm

KEY FINDINGS

Thesis title: “The impact of social media marketing activities and tourist engagement on destination loyalty in coastal tourism destinations of South Central Vietnam”

Mayor: Business Administration

Mayor code: 9340101

PhD Student: Le Duc Tam

Supervisor: 1. Assoc. Prof. Ho Huy Tuu
2. Assoc. Prof. Le Chi Cong

Institution: Nha Trang University

Key Findings

➤ *Theoretical contributions*

– First, it elucidates the complex mediating mechanism by simultaneously testing the parallel mediating roles of Satisfaction (SA) and Engagement (TE) in the relationship between Social media marketing activities (SMMA) and destination loyalty.

– Second, it tests the systematic moderating role of Destination Trust (DT) across the entire S-O-R chain of effects, thereby identifying the boundary conditions for the effectiveness of marketing activities. This stands as the dissertation's most prominent contribution.

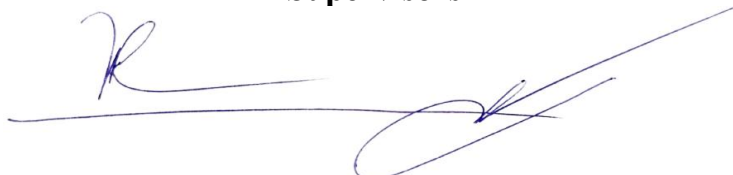
– Third, it provides a methodological contribution by operationalizing and validating SMMA, TE, and Destination loyalty (DL) as higher-order constructs (HOCs), offering a more comprehensive approach to these multidimensional concepts.

– Fourth, it validates the sequential (multi-level) mediating mechanism along the path SMMA → SA → TE → DL, clarifying a more complex psychological progression in the formation of loyalty.

➤ *Practical contributions*

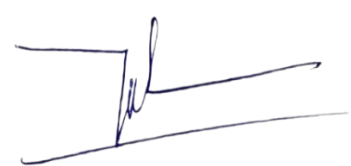
In practical terms, this dissertation provides a comprehensive strategic management framework that equips destination managers and tourism businesses with an evidence-based decision-making process. Specifically, the research offers practical implications for strategic prioritization based on IPMA analysis (prioritizing SMMA and SA first, followed by TE and DT) to optimize resource allocation, leading to the development of a strategic action roadmap with specific, phased managerial implications. Furthermore, the dissertation proposes a Key Performance Indicator (KPI) system based on validated scales, enabling the measurement and evaluation of the actual effectiveness of strategies, moving beyond superficial engagement metrics.

Supervisors



Assoc. Prof. Ho Huy Tuu Assoc. Prof. Dr. Le Chi Cong

PhD Student



Le Duc Tam

Chương 1. GIỚI THIỆU ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

1.1. Tính cấp thiết của đề tài luận án

1.1.1. Về mặt thực tiễn

Tính cấp thiết thực tiễn của đề tài được định hình bởi sự giao thoa giữa các thách thức cạnh tranh cốt lõi của ngành và các ưu tiên chiến lược quốc gia trong bối cảnh cạnh tranh và chuyển đổi số mạnh mẽ (Thủ tướng Chính phủ, 2020).

Thứ nhất, nghiên cứu giải quyết bài toán quản trị cấp bách về lòng trung thành của du khách trong một môi trường cạnh tranh điềm đến ngày càng gay gắt. Duy trì và tăng cường lòng trung thành là yếu tố then chốt cho sự phát triển bền vững của ngành (Khuong và Nguyen, 2017). Thực trạng đáng quan ngại là tỷ lệ du khách quốc tế quay trở lại Việt Nam chỉ đạt khoảng 5-10%, thấp hơn nhiều so với con số trên 50% của Thái Lan (Khuong và Nguyen, 2017). Sự chênh lệch này là một chỉ dấu quan trọng về thách thức trong năng lực cạnh tranh, đặc biệt là trong việc thiết lập mối quan hệ bền vững với du khách – nền tảng cho nguồn thu ổn định (Lê Chí Công, 2017). Do đó, việc chuyển đổi hành vi quay lại đơn thuần thành lòng trung thành thực sự, bao gồm cam kết cảm xúc và ủng hộ chủ động (Oliver, 1999), đã trở thành một yêu cầu quản trị cấp bách.

Thứ hai, nghiên cứu tập trung vào bối cảnh đặc thù của du lịch biển Duyên hải Nam Trung Bộ, một khu vực được xác định là trọng điểm phát triển theo Nghị quyết 36-NQ/TW của BCH Trung ương Đảng (2018). Bức tranh thực tiễn tại đây được đặc trưng bởi một môi trường cạnh tranh đa tốc độ và ngày càng gay gắt. Điều này được minh chứng qua sự phân hóa giữa các trung tâm đã định vị không chỉ dẫn dắt về quy mô mà còn duy trì đà tăng trưởng mạnh mẽ là Đà Nẵng (Năm 2024, đạt gần 10,9 triệu khách, tăng 32,8% so với năm 2023, bằng 135% so với năm 2019; có 1.290 cơ sở lưu trú du lịch (tăng 743% so với năm 2021) với tổng quy mô 47.527 phòng) và Khánh Hòa (Năm 2024 đón hơn 10,6 triệu khách, tăng gần 46% so với năm 2023; tổng thu du lịch đạt hơn 52.000 tỷ đồng; có 1.181 cơ sở lưu trú du lịch với hơn 64.689 phòng tính đến tháng 8 năm 2024), với các điểm đến mới nổi đang cho thấy sự bứt phá và thu hẹp khoảng cách với tốc độ ấn tượng là Phú Yên (Hơn 4 triệu khách, doanh thu đạt hơn 8.000 tỉ đồng, gấp 1,6 lần năm 2023; có 480 cơ sở lưu trú du lịch với tổng quy mô khoảng 7.980 phòng) và Ninh Thuận (Hơn 3,4 triệu khách, vượt 6,3% kế hoạch; có 213 cơ sở lưu trú du lịch với 4.706 phòng và thu hút vốn đầu tư du lịch trên 53.000 tỷ đồng). Động lực cạnh tranh

từ mọi phía đã tạo ra một sức ép lớn về việc phải không ngừng đổi mới và một yêu cầu cấp thiết về chuyển đổi số để tối ưu hóa vận hành, duy trì lợi thế – một định hướng chiến lược đã được thể chế hóa trong “Chiến lược Marketing du lịch Việt Nam đến năm 2030” (Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, 2023). Để đáp ứng yêu cầu này, marketing qua mạng xã hội (SMMA) đã nổi lên như một công cụ chiến lược không thể thiếu (Bartoloni và Ancillai, 2024; Vrontis và cộng sự, 2021). Tuy nhiên, hiệu quả của các khoản đầu tư vào SMMA lại phụ thuộc trực tiếp vào việc thấu hiểu cơ chế tâm lý mà nó tác động lên du khách để kiến tạo lòng trung thành, một khía cạnh vẫn còn là khoảng trống trong các nghiên cứu trước đây (Minazzi, 2015) và cũng là mục tiêu quan trọng mà luận án này hướng đến giải quyết.

Thứ ba, nghiên cứu cung cấp luận cứ cho việc ra quyết định dựa trên bằng chứng trong môi trường số phức tạp. Trong bối cảnh du khách dễ bị ảnh hưởng bởi quá tải (Xiang và Gretzel, 2010) và sai lệch thông tin (Turcotte và cộng sự, 2015), các quyết định quản trị dựa trên kinh nghiệm đơn thuần đã giảm sút hiệu quả. Kết quả nghiên cứu sẽ hỗ trợ các nhà quản lý chuyển đổi sang các chiến lược dựa trên dữ liệu. Cụ thể, việc thấu hiểu vai trò điều tiết của niềm tin điểm đến (DT) sẽ cho phép các nhà quản lý biết cách xây dựng và tận dụng niềm tin để khuếch đại hiệu quả của các hoạt động marketing (Lê Đức Tâm, 2025; Tam và cộng sự, 2024). Tương tự, làm rõ cơ chế trung gian song song của sự hài lòng và sự gắn kết sẽ giúp lý giải sâu cơ chế trước – trong – sau chuyến đi của du khách, từ đó cung cấp các giải pháp hiệu quả để nuôi dưỡng đồng thời cả hai trạng thái tâm lý này, từ đó kiến tạo lòng trung thành bền vững (Pansari và Kumar, 2017).

1.1.2. Về mặt lý thuyết

Để giải quyết các thách thức thực tiễn nêu trên một cách hiệu quả, cần có một nền tảng lý thuyết vững chắc. Trong bối cảnh ngành du lịch toàn cầu đang phục hồi và chuyển đổi số (Fenitra và cộng sự, 2022), việc làm sáng tỏ cơ chế tác động của SMMA đến lòng trung thành điểm đến (DL) là một hướng nghiên cứu mang tính thời sự (Bartoloni và Ancillai, 2024; Sohaib và Han, 2023). Tuy nhiên, các tổng quan hệ thống gần đây cho thấy sự cần thiết phải tiếp tục làm sáng tỏ các cơ chế phức tạp và các yếu tố ngữ cảnh (Bartoloni và Ancillai, 2024; Vrontis và cộng sự, 2021), từ đó mở ra các khoảng trống nghiên cứu cấp thiết mà luận án này hướng đến:

Thứ nhất, tồn tại khoảng trống về tính đặc thù của bối cảnh nghiên cứu. Mặc dù vai trò của SMMA đã được ghi nhận ở các thị trường phát triển (Almeida-Santana và

cộng sự, 2020; Mirzaalian và Halpenny, 2021), khả năng khái quát hóa các mô hình này cho một nền kinh tế chuyển đổi với những đặc thù về văn hóa và hành vi tiêu dùng số như Việt Nam vẫn còn bỏ ngỏ (Huerta-Álvarez và cộng sự, 2020; Olaniran, 2018). Các nghiên cứu trong nước dù đã bắt đầu khám phá SMMA (Ngô Thị Khuê Thư và Võ Minh Ái Nhi, 2024; Nguyen và cộng sự, 2024) nhưng chưa có công trình nào kiểm định thực nghiệm một mô hình tích hợp, đánh giá tác động của SMMA (với cấu trúc đa chiều), SA, và TE đến lòng trung thành trong bối cảnh du lịch biển Nam Trung Bộ. Yêu cầu này càng trở nên cấp thiết trước lời kêu gọi của Asyraff và cộng sự (2023) về sự cần thiết phải xây dựng nền tảng vững chắc hơn cho việc áp dụng mô hình S-O-R trong ngành du lịch tại các thị trường đang phát triển.

Thứ hai, các cơ chế trung gian liên kết SMMA với lòng trung thành vẫn chưa được làm sáng tỏ đầy đủ (Vrontis và cộng sự, 2021). Các nghiên cứu trước đây thường chỉ kiểm định vai trò trung gian đơn lẻ của sự hài lòng - SA (Al-Dmour và cộng sự, 2023) hoặc sự gắn kết - TE (Iqbal và cộng sự, 2023). Điều này tạo ra một khoảng trống quan trọng trong việc kiểm định một mô hình trung gian song song, qua đó đánh giá đồng thời các con đường tâm lý khác nhau mà SMMA tác động đến lòng trung thành, như lời kêu gọi mở rộng khám phá vai trò trung gian (của SA và TE) như một cấu trúc bậc hai của Rasoolimanesh và cộng sự (2019). Việc kiểm định các cơ chế phức tạp này là cần thiết để hiểu rõ hơn các con đường tâm lý khác nhau dẫn đến hành vi (Hayes, 2017).

Thứ ba, khoảng trống lý thuyết lớn nhất là sự thiếu hụt các nghiên cứu hệ thống về vai trò điều tiết của niềm tin điểm đến (DT) (Al-Hattami và cộng sự, 2023). Trong một lĩnh vực phụ thuộc nhiều vào thông tin như du lịch, nơi các nguồn tin xác thực ngày càng quan trọng (Hussain và cộng sự, 2024), niềm tin là một cấu trúc nền tảng (Agyei và cộng sự, 2020; Artigas và cộng sự, 2017; Ebrahim, 2019; Morgan và Hunt, 1994). Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây chủ yếu xem xét niềm tin như một yếu tố trực tiếp hoặc trung gian (Lê Đức Tâm, 2025; Agyei và cộng sự, 2020; Ebrahim, 2019; Siregar và cộng sự, 2021). Vai trò điều tiết của nó – khả năng làm thay đổi cường độ hoặc chiều hướng của các mối quan hệ khác – lại chưa được khám phá một cách hệ thống, ngoài nghiên cứu của Elbaz và cộng sự (2021) đã khám phá vai trò điều tiết tích cực của niềm tin lên mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành trong bối cảnh du lịch sức khỏe tại Ai Cập. Lời kêu gọi nghiên cứu về vai trò điều tiết của niềm tin đã được đưa ra (Al-Hattami và cộng sự, 2023; Iglesias và cộng sự, 2020), nhưng vẫn chưa có nghiên cứu

nào kiểm chứng vai trò này một cách toàn diện trên toàn bộ chuỗi tác động từ SMMA đến các trạng thái tâm lý và lòng trung thành, vốn là một hướng đi quan trọng để xác định các điều kiện biên của hiệu quả marketing (Aguinis và cộng sự, 2017).

Tóm lại, bằng việc giải quyết các yêu cầu thực tiễn cấp bách và lấp đầy các khoảng trống lý thuyết quan trọng, luận án này cung cấp những luận cứ khoa học mới và các hàm ý quản trị mang tính ứng dụng cao, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và sự phát triển bền vững của ngành du lịch biển khu vực Nam Trung Bộ nói riêng và Việt Nam nói chung.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1. Mục tiêu chung

Mục tiêu tổng quát của luận án là xây dựng và kiểm định thực nghiệm mô hình lý thuyết tích hợp nhằm giải thích cơ chế tác động của các hoạt động marketing qua mạng xã hội (SMMA) đến lòng trung thành điểm đến du lịch (DL). Ngoài ra, nghiên cứu phân tích các con đường tác động gián tiếp thông qua vai trò trung gian song song của sự hài lòng (SA) và sự gắn kết của du khách (TE), đồng thời kiểm định vai trò điều tiết của niềm tin điểm đến (DT) trong bối cảnh du lịch biển Nam Trung Bộ, Việt Nam.

1.2.2. Mục tiêu cụ thể

Để đạt được mục tiêu tổng quát trên, luận án tập trung vào các mục tiêu cụ thể sau:

- Hệ thống hóa và tổng quan cơ sở lý thuyết về lòng trung thành điểm đến (DL), các hoạt động marketing trên mạng xã hội (SMMA), sự hài lòng (SA), sự gắn kết của du khách (TE) và niềm tin điểm đến (DT), cũng như các khung lý thuyết nền tảng liên quan từ đó làm cơ sở biện luận cho các khoảng trống và mô hình nghiên cứu.
- Kiểm định và phân tích các tác động trực tiếp và gián tiếp trong mô hình:
 - Đánh giá tác động trực tiếp của SMMA lên SA, TE và DL; cũng như mối quan hệ trực tiếp giữa SA và TE.
 - Làm rõ cơ chế tác động gián tiếp của SMMA đến DL thông qua vai trò trung gian song song của SA và TE.
- Kiểm định và làm rõ vai trò điều tiết của niềm tin điểm đến (DT) lên các mối quan hệ nhân quả trong mô hình.
- Đề xuất các hàm ý quản trị cho các nhà quản lý điểm đến, các doanh nghiệp du lịch và các cơ quan hoạch định chính sách nhằm nâng cao hiệu quả chiến lược marketing

số và gia tăng lòng trung thành của du khách tại các điểm đến du lịch biển Nam Trung Bộ - Việt Nam.

1.3. Câu hỏi nghiên cứu

Để đạt được các mục tiêu nghiên cứu trên, luận án tập trung trả lời các câu hỏi nghiên cứu sau:

- Mức độ tác động của các hoạt động marketing qua mạng xã hội (SMMA) đến sự hài lòng (SA), sự gắn kết của du khách (TE) và lòng trung thành điểm đến (DL) là như thế nào?

- Sự hài lòng (SA) và sự gắn kết của du khách (TE) có đóng vai trò trung gian song song trong mối quan hệ giữa SMMA và lòng trung thành điểm đến (DL) không? Và mối quan hệ giữa SA và TE diễn ra như thế nào trong cơ chế này?

- Niềm tin điểm đến (DT) có đóng vai trò điều tiết, làm thay đổi cường độ tác động, trong các mối quan hệ nhân quả giữa SMMA, sự hài lòng (SA), sự gắn kết của du khách (TE) và lòng trung thành điểm đến (DL) hay không?

1.4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- *Đối tượng nghiên cứu:* Luận án tập trung vào việc kiểm định các mối quan hệ trong mô hình lý thuyết đề xuất, cụ thể là tác động của SMMA lên lòng trung thành điểm đến (DL), thông qua vai trò trung gian song hành của sự hài lòng (SA) và sự gắn kết du khách (TE), cùng với vai trò điều tiết của niềm tin điểm đến (DT).

- *Phạm vi nghiên cứu:* Nghiên cứu giới hạn trong bối cảnh du lịch biển tại 4 tỉnh/thành phố vùng Duyên hải Nam Trung Bộ - Việt Nam (Đà Nẵng, Khánh Hòa, Phú Yên, Ninh Thuận). Đối tượng khảo sát là du khách nội địa Việt Nam đang tham quan du lịch tại các điểm đến này. Dữ liệu khảo sát được thu thập từ tháng 01/2024 đến tháng 04/2024. Luận án tập trung vào các biến số và lý thuyết nền đã xác định, không đi sâu vào các yếu tố ngoại vi khác.

1.5. Phương pháp nghiên cứu

Luận án này áp dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, triển khai một cách hệ thống qua bốn giai đoạn chính (minh họa tại Hình 3.1 – Chương 3). Nghiên cứu này tích hợp nghiên cứu định tính và định lượng để: xây dựng và tinh chỉnh công cụ đo lường (định tính ban đầu); kiểm định giả thuyết (định lượng chính thức); và diễn giải sâu kết quả, tăng cường giá trị thực tiễn của các hàm ý đề xuất (định tính cuối cùng).

1.5.1. Giai đoạn 1: Nghiên cứu định tính thăm dò

Giai đoạn này nhằm xây dựng nền tảng lý thuyết, xác định khoảng trống nghiên cứu và phát triển thang đo nháp. Phương pháp bao gồm: (1) Tổng quan lý thuyết chuyên sâu và tổng quan các nghiên cứu có liên quan, kết hợp phân tích Bibliometric (sử dụng VOSviewer) để đề xuất mô hình lý thuyết; (2) Thảo luận sâu với 10 chuyên gia hàng đầu về marketing du lịch, quản trị kinh doanh để hiệu chỉnh mô hình và thang đo. Kết quả là mô hình nghiên cứu lý thuyết hoàn chỉnh và bảng hỏi nghiên cứu sơ bộ.

1.5.2. Giai đoạn 2: Nghiên cứu định lượng sơ bộ (Pilot test)

Mục tiêu là kiểm định sơ bộ độ tin cậy và giá trị của thang đo, đồng thời phát hiện các vấn đề về câu chữ/cấu trúc bảng hỏi. Khảo sát thử nghiệm được thực hiện trên mẫu thuận tiện gồm 55 du khách nội địa tại các điểm đến du lịch biển tỉnh Phú Yên. Dữ liệu được phân tích bằng SPSS 20 để đánh giá độ tin cậy (Cronbach's Alpha, tương quan biến-tổng) và giá trị cấu trúc sơ bộ (Phân tích nhân tố khám phá – EFA). Các mục đo không đạt yêu cầu đã được loại bỏ/hiệu chỉnh, hoàn thiện bảng hỏi chính thức đảm bảo độ tin cậy và giá trị.

1.5.3. Giai đoạn 3: Nghiên cứu định lượng chính thức

Đây là giai đoạn trọng tâm, tập trung thu thập dữ liệu quy mô lớn và kiểm định mô hình và các giả thuyết được đề xuất.

– *Thiết kế mẫu và thu thập dữ liệu:* Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất (thuận tiện và hạn ngạch) trên đối tượng du khách nội địa tại 4 tỉnh/thành phố du lịch biển (Đà Nẵng, Khánh Hòa, Phú Yên, Ninh Thuận). Dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi giấy, với tổng số 514 phản hồi hợp lệ (từ 550 bản thu về sau sàng lọc), đảm bảo kích thước mẫu phù hợp phân tích PLS-SEM. Quá trình thu thập được kiểm soát chặt chẽ thông qua huấn luyện khảo sát viên và giám sát trực tiếp tại thực địa.

– *Phương pháp phân tích dữ liệu:* Dữ liệu định lượng được phân tích bằng Mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) trên phần mềm SmartPLS 4.0. Phương pháp này phù hợp với mục tiêu dự đoán và khả năng xử lý các mô hình phức tạp (cấu trúc bậc cao, mối quan hệ trung gian, điều tiết). Quy trình phân tích bao gồm:

- Kiểm tra sai lệch Phương pháp chung (CMB).
- Đánh giá mô hình đo lường (độ tin cậy: Cronbach's Alpha, Độ tin cậy tổng hợp - CR; giá trị: Hội tụ - AVE, Phân biệt - HTMT).

- Đánh giá mô hình cấu trúc (đa cộng tuyến - VIF, ý nghĩa thống kê/độ lớn hệ số đường dẫn - p-value, f^2 , sức mạnh giải thích - R^2 , khả năng dự báo - PLSpredict). Các cấu trúc bậc cao (SMMA, TE, DL) được xử lý theo phương pháp hai giai đoạn.
- Kiểm định tác động trực tiếp/gián tiếp và vai trò điều tiết của niềm tin (DT).
- Phân tích bổ sung: Đánh giá ảnh hưởng của biến kiểm soát nhân khẩu học và phân tích Tầm quan trọng – Hiệu suất (IPMA) đến lòng trung thành của du khách (DL).

1.5.4. Giai đoạn 4: Nghiên cứu định tính diễn giải

Giai đoạn này nhằm diễn giải chuyên sâu kết quả định lượng, làm giàu phân tích và xác thực các hàm ý quản trị. Phương pháp là thảo luận chuyên sâu với các chuyên gia ngành du lịch và marketing để phân tích ý nghĩa thực tiễn của kết quả thống kê. Giai đoạn này cung cấp cơ sở cho các kết luận cuối cùng, hàm ý lý thuyết, hàm ý ứng dụng có tính khả thi, đồng thời xác định hạn chế nghiên cứu và đề xuất định hướng tương lai.

1.6. Đóng góp mới của luận án

Luận án của nghiên cứu sinh không chỉ là một công trình ứng dụng lý thuyết vào thực tiễn mà còn mang lại những đóng góp mới có giá trị cho cả lĩnh vực lý thuyết marketing du lịch và thực tiễn quản lý tại các điểm đến.

1.6.1. Đóng góp về lý thuyết

- Thứ nhất, làm sáng tỏ cơ chế trung gian phức hợp bằng việc kiểm định đồng thời vai trò trung gian song song của Sự hài lòng (SA) và Sự gắn kết (TE) trong mối quan hệ giữa SMMA và lòng trung thành.
- Thứ hai, kiểm định vai trò điều tiết có hệ thống của Niềm tin điểm đến (DT) trên toàn bộ chuỗi tác động S-O-R, qua đó xác định các điều kiện biên cho hiệu quả của các hoạt động marketing. Đây là đóng góp nổi bật nhất của luận án này.
- Thứ ba, đóng góp về mặt phương pháp luận bằng việc vận hành hóa và kiểm định SMMA, TE, và DL như các cấu trúc bậc cao (HOC), cung cấp một cách tiếp cận toàn diện hơn cho các khái niệm đa chiều.
- Thứ tư, xác thực cơ chế trung gian tuần tự (tầng bậc) theo tuyến SMMA → SA → TE → DL, làm rõ một trật tự tâm lý phức tạp hơn trong quá trình hình thành lòng trung thành.

1.6.2. Đóng góp về thực tiễn

Về mặt thực tiễn, luận án này cung cấp một khung quản trị chiến lược toàn diện,

trang bị cho các nhà quản lý điểm đến và doanh nghiệp du lịch một quy trình ra quyết định dựa trên bằng chứng. Cụ thể, nghiên cứu đưa ra các hàm ý thực tiễn về thứ tự ưu tiên nhằm tối ưu hóa nguồn lực dựa trên phân tích IPMA (Mức độ ưu tiên hàng đầu là SMMA và SA; sau đó mới đến TE và DT), từ đó xây dựng một lộ trình hành động chiến lược với các hàm ý quản trị cụ thể theo từng giai đoạn. Đồng thời, luận án còn đề xuất một hệ thống KPIs dựa trên các thang đo đã được kiểm định, cho phép đo lường và đánh giá hiệu quả thực sự của chiến lược, vượt ra ngoài các chỉ số tương tác bề nổi.

1.7. Kết cấu của luận án

Luận án được tổ chức thành 05 chương chính, phản ánh quá trình nghiên cứu từ tổng quan lý thuyết đến kết quả và đề xuất:

– *Chương 1: Giới thiệu đề tài nghiên cứu.* Chương này trình bày tính cấp thiết của đề tài, mục tiêu, câu hỏi, đối tượng, phạm vi, phương pháp nghiên cứu, các đóng góp dự kiến và kết cấu tổng thể của luận án.

– *Chương 2: Cơ sở lý thuyết, tổng quan và mô hình nghiên cứu.* Chương này hệ thống hóa các khái niệm cốt lõi (lòng trung thành điểm đến, SMMA, sự hài lòng, sự gắn kết, niềm tin điểm đến) và phân tích các lý thuyết nền tảng. Dựa trên tổng hợp lý thuyết và xác định khoảng trống, chương đề xuất mô hình nghiên cứu tích hợp và các giả thuyết.

– *Chương 3: Đặc điểm đối tượng và phương pháp nghiên cứu.* Chương này mô tả bối cảnh và đặc điểm đối tượng nghiên cứu, đồng thời trình bày chi tiết về quy trình nghiên cứu hỗn hợp tuần tự (4 giai đoạn), quy trình xây dựng/kiểm định thang đo, phương pháp lấy mẫu, thu thập dữ liệu tại 4 tỉnh duyên hải Nam Trung Bộ, và các phương pháp phân tích dữ liệu định lượng chính (SPSS 20, Smart PLS 4.0).

– *Chương 4: Kết quả nghiên cứu và thảo luận.* Chương này trình bày và diễn giải các kết quả phân tích dữ liệu định lượng, bao gồm kiểm định thang đo (độ tin cậy, độ giá trị), mô hình đo lường và cấu trúc, các giả thuyết về tác động trực tiếp/gián tiếp/điều tiết, phân tích IPMA và ảnh hưởng của biến kiểm soát nhân khẩu học. Các kết quả được thảo luận sâu, đối chiếu với lý thuyết và nghiên cứu trước đây.

– *Chương 5: Kết luận và các hàm ý quản trị.* Chương cuối cùng tổng kết các kết quả nghiên cứu chính. Từ đó, đề xuất các hàm ý lý thuyết và hàm ý quản trị cụ thể cho nhà quản lý/doanh nghiệp du lịch biển, đồng thời nêu rõ các hạn chế nghiên cứu và định hướng cho các nghiên cứu tương lai.

Chương 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT, TỔNG QUAN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Tổng quan về lòng trung thành điểm đến và khoảng trống nghiên cứu

2.1.1. Khái niệm lòng trung thành (khách hàng và du khách)

2.1.1.1. Lòng trung thành của khách hàng

Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt của thị trường hiện đại, sự thành công của một doanh nghiệp phụ thuộc đáng kể vào khả năng thu hút và duy trì lòng trung thành của khách hàng (Mellens và cộng sự, 1996). Lòng trung thành của khách hàng được xem là một khái niệm then chốt trong marketing, phản ánh cam kết vững chắc và hành vi ưu tiên ủng hộ một nhà cung cấp hoặc thương hiệu cụ thể theo thời gian, bất chấp các yếu tố bên ngoài hoặc nỗ lực marketing của đối thủ có thể khuyến khích sự chuyển đổi (Kotler và Keller, 2012; Oliver, 1999). Lòng trung thành không chỉ đơn thuần là hành vi mua hàng lặp lại, mà còn bao hàm cả thái độ tích cực và sự ủng hộ truyền miệng (Reichheld, 2003). Các quan điểm về lòng trung thành khách hàng đã phát triển qua nhiều thập kỷ, từ các định nghĩa tập trung vào hành vi có thiên hướng lặp lại (Jacoby và Chestnut, 1978) đến các cách tiếp cận toàn diện hơn, bao gồm cả thái độ và gắn kết cảm xúc (Dick và Basu, 1994; Oliver, 1999).

2.1.1.2. Lòng trung thành của du khách với điểm đến

Trong lĩnh vực du lịch, khái niệm này được cụ thể hóa thành lòng trung thành điểm đến du lịch (Destination loyalty - DL). DL phản ánh sự cam kết sâu sắc của du khách đối với một điểm đến, thể hiện qua ý định quay trở lại và khuyến nghị tích cực cho người khác (Cong, 2021; Yoon và Uysal, 2005). DL là yếu tố then chốt quyết định lợi thế cạnh tranh và sự phát triển bền vững của một điểm đến (Gursoy và cộng sự, 2014; Styliadis và cộng sự, 2020). Các nghiên cứu phân loại DL thành ba khía cạnh chính: lòng trung thành hành vi (hành vi quay lại thực tế), lòng trung thành thái độ (ý định quay lại, khuyến nghị, yêu thích) và lòng trung thành tổng hợp (kết hợp cả hai) (Cong, 2021; Singh và cộng sự, 2022). Mặc dù được nghiên cứu rộng rãi, sự thiếu nhất quán trong phương pháp đo lường DL (Lee và Hyun, 2016; Oppermann, 2000; Singh và cộng sự, 2022) cho thấy cần có những tiếp cận mới để làm rõ hơn các nhân tố cấu thành và tác động của chúng.

2.1.2. Các khía cạnh đo lường lòng trung thành của du khách với điểm đến

Tổng quan tài liệu chỉ ra rằng các khía cạnh chính đo lường lòng trung thành điểm đến bao gồm: ý định quay lại, giới thiệu/đề xuất, yêu thích và ưu tiên, cùng lượt viếng thăm thực tế. Các nghiên cứu, bất kể gọi biến phụ thuộc là “lòng trung thành điểm đến” hay “ý định hành vi”, đều sử dụng các tổ hợp khác nhau của những chỉ báo này, được tổng hợp trong Bảng 2.1.

Bảng 2.1: Các chỉ báo đo lường lòng trung thành điểm đến

Khía cạnh đo lường	Các chỉ báo
Recommendation (<i>Giới thiệu/ đề xuất</i>)	Ý định giới thiệu cho người khác... (Joo và cộng sự, 2020) Chia sẻ những điều tích cực về... (Ragb và cộng sự, 2020) Khuyến nghị cho gia đình, bạn bè và người quen về... (Li và cộng sự, 2020) Chia sẻ thông tin tích cực (WOM) . . . (Lin, 2017) Đưa ra những nhận xét tích cực trên mạng xã hội... (Joo và cộng sự, 2020) Khuyến người khác đến thăm... (Pike và cộng sự, 2020) Tôi sẽ thuyết phục... (Lin, 2017) Nói những điều tích cực về... (Hallak và cộng sự, 2017) Chia sẻ những trải nghiệm tốt/ tích cực về... với người khác (Wang và cộng sự, 2020)
Revisit Intentions (<i>Ý định quay lại</i>)	Ý định quay lại (Patwardhan và cộng sự, 2020) Ý định trở lại (Mohamed và cộng sự, 2020) Dự định du lịch trong vòng 5 năm tới (Wisker và cộng sự, 2020) Khả năng cao hơn để quay lại du lịch (Japutra, 2020) Tôi sẽ tiếp tục tham quan (Wu và cộng sự, 2020) Cố gắng quay lại (Martín và cộng sự, 2018) Thăm lại trong tương lai (Lee và Xue, 2020) Tôi dự định sẽ thăm lại (Ragb và cộng sự, 2020) Tôi sẽ nỗ lực quay lại (Kim, 2018) Vẫn xem xét dù chi phí có tăng (Wisker và cộng sự, 2020) Nếu phải chọn, chắc chắn tôi sẽ... (Schlesinger và cộng sự, 2020)
Liking and preferences (<i>Yêu thích và ưu tiên</i>)	Tôi thích ... hơn các điểm đến khác (Yuksel và cộng sự, 2010) Thích tham quan ... (Taylor và Norman, 2018) Cảm thấy rất tốt/thoải mái khi ... (Fu, 2019) Tôi yêu thích việc lưu trú tại ... (Yuksel và cộng sự, 2010) Lựa chọn đầu tiên của tôi là ... (Wisker và cộng sự, 2020) Điểm đến này sẽ là sự lựa chọn ưu tiên của tôi (Pike và cộng sự, 2020) Tôi yêu thích việc thăm quan ... (Taylor và Norman, 2018)

Khía cạnh đo lường	Các chỉ báo
	Cảm thấy một sự gắn kết ... (Weaver và Lawton, 2011) ... rất quan trọng đối với tôi (Weaver và Lawton, 2011) Tôi cảm thấy tốt hơn khi tôi lưu trú tại ... (Yuksel và cộng sự, 2010)
Actual visits (<i>Lượt viếng thăm thực tế</i>)	Số lần viếng thăm ... (Lee và Hyun, 2016) Bạn đã viếng thăm ... bao nhiêu lần (Hernández-Lobato và cộng sự, 2006) Số lần viếng thăm lặp lại ... (Mechinda và cộng sự, 2009)

Nguồn: Tổng quan nghiên cứu của tác giả

Các nghiên cứu được tổng quan chủ yếu sử dụng phép đo hành vi (Conative measurement), tập trung vào ý định, động lực và hành động cụ thể của người tham gia. Phương pháp này hữu ích để đo lường lòng trung thành (ví dụ: ý định quay lại, giới thiệu, mua lại) và đánh giá hiệu quả marketing, đặc biệt trong du lịch. Do khó khăn trong việc nắm bắt hành vi quay lại thực tế của du khách, vốn thường ưu tiên khám phá điểm đến mới (Dolnicar và cộng sự, 2015), các nhà nghiên cứu thường sử dụng thang đo hai chỉ mục: ý định quay lại và ý định giới thiệu (Singh và cộng sự, 2022). Nghiên cứu này cũng sẽ sử dụng hai chỉ báo để đo lường lòng trung thành điểm đến: ý định quay lại và sự sẵn lòng giới thiệu (Cong, 2021; Singh và cộng sự, 2022), được đo bằng thang đo Likert 7 cấp độ.

2.1.3. Tổng quan các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến qua lăng kính phân tích mạng lưới từ khóa trên VOSviewer

Để xây dựng bản đồ các chủ đề nghiên cứu và xác định các xu hướng nghiên cứu trong lĩnh vực lòng trung thành điểm đến, một phân tích thư mục đã được tiến hành bằng phần mềm VOSviewer. Dữ liệu phân tích bao gồm 353 công trình khoa học (bài báo, chương sách) bằng tiếng Anh, được truy xuất từ cơ sở dữ liệu Scopus (giai đoạn 2000-2024) với cụm từ khóa “destination loyalty” OR “tourist loyalty” trong trường tiêu đề.

2.1.3.1. Phân tích các cụm chủ đề nghiên cứu

Phân tích mạng lưới đồng xuất hiện của 53 từ khóa quan trọng (Từ dữ liệu của 353 công trình được đề cập ở trên) đã cấu trúc hóa lĩnh vực nghiên cứu thành 6 cụm chủ đề chính (Hình 2.1), phản ánh các chủ đề nghiên cứu cốt lõi như sau:

- *Cụm 1 (Màu đỏ, 16 items): Quản trị và marketing điểm đến.* Là cụm lớn nhất, tập trung vào các khía cạnh quản lý, cạnh tranh và hoạt động marketing điểm đến, với

các thuật ngữ trung tâm như quản trị du lịch, marketing điểm đến và năng lực cạnh tranh.

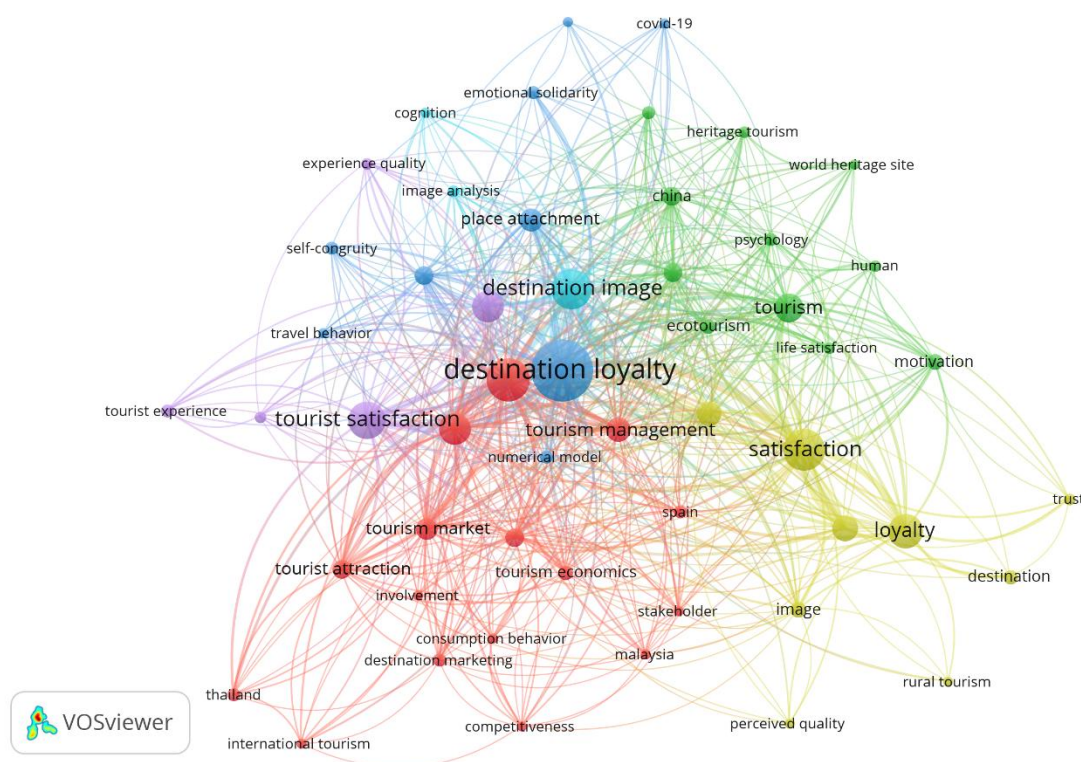
– *Cụm 2 (Màu xanh lá, 11 items): Các loại hình và động cơ du lịch.* Cụm này bao quát các loại hình du lịch chuyên biệt (du lịch di sản, du lịch sinh thái) và các yếu tố thúc đẩy tâm lý bên trong (động cơ, tâm lý học, sự hài lòng, sự gắn kết của du khách).

– *Cụm 3 (Màu xanh lam, 9 items):* *Mối quan hệ du khách - Điểm đến.* Cụm này, có liên kết chặt chẽ với lòng trung thành điểm đến, khám phá các khía cạnh tâm lý sâu sắc hơn trong mối quan hệ giữa du khách và nơi chốn, như sự gắn bó với điểm đến, sự tương hợp bản ngã và sự gắn kết cảm xúc.

– *Cụm 4 (Màu vàng, 9 items): Các cấu trúc tâm lý nền tảng.* Cụm này hình thành nền tảng của các mô hình hành vi du khách, bao gồm các khái niệm kinh điển như sự hài lòng, lòng trung thành, niềm tin, giá trị cảm nhận, chất lượng dịch vụ và hình ảnh.

– *Cụm 5 (Màu tím, 5 items): Trải nghiệm và đánh giá của du khách.* Cụm này tập trung vào các tiền đề trực tiếp dẫn đến hành vi, bao gồm trải nghiệm du khách, sự hài lòng, động cơ và lòng trung thành của du khách.

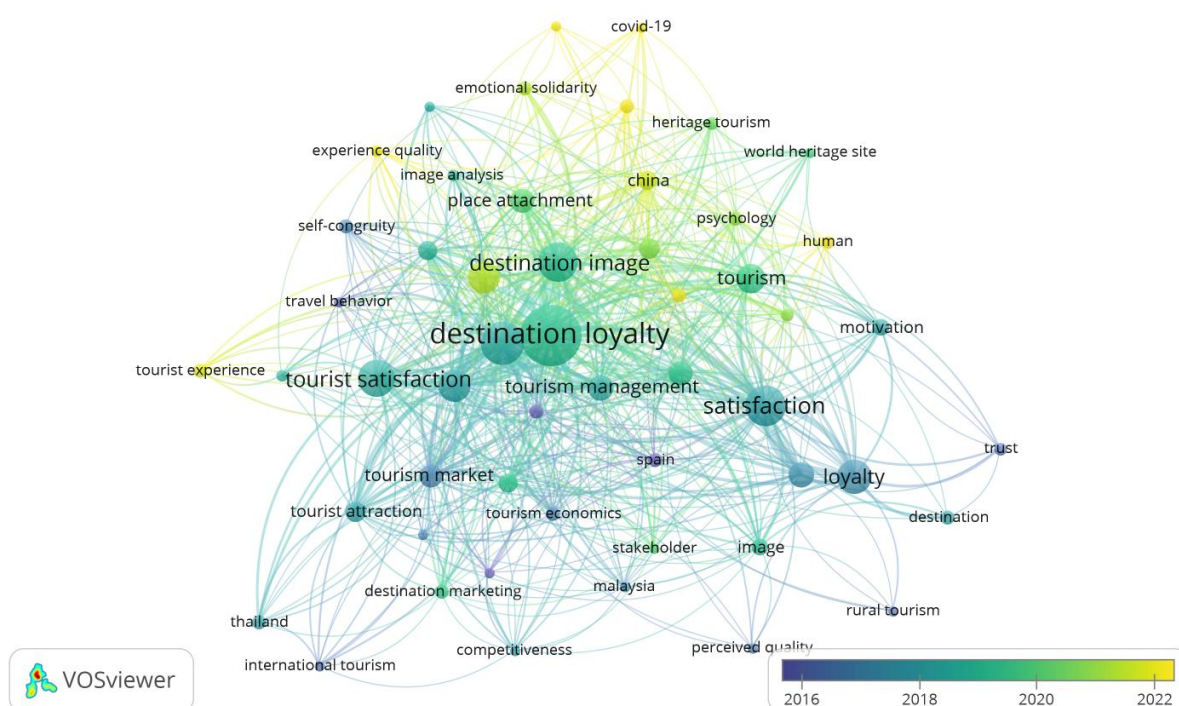
– *Cụm 6 (Màu xanh lơ, 3 items): Nhận thức và hình ảnh điểm đến.* Một cụm nhỏ nhưng quan trọng, xoay quanh các khái niệm nhận thức cốt lõi là hình ảnh điểm đến và nhận thức của du khách.



Hình 2.1: Bản đồ mạng lưới cụm từ khóa về lòng trung thành điểm đến

2.1.3.2. Sự phát triển của các lĩnh vực nghiên cứu theo thời gian

Hình 2.2 cho thấy sự phát triển của các chủ đề nghiên cứu. Các khái niệm nền tảng như lòng trung thành, sự hài lòng và niềm tin (thể hiện bằng màu lam và xanh đậm, tương ứng với giai đoạn khoảng 2016-2018) là những chủ đề được nghiên cứu từ sớm, tạo nền móng cho lĩnh vực. Ngược lại, các chủ đề mới nổi gần đây (thể hiện bằng màu vàng, tương ứng giai đoạn khoảng 2021-2022) có xu hướng tập trung vào các khía cạnh tâm lý phức tạp và các yếu tố ngữ cảnh như sự gắn kết của du khách, sự gắn kết cảm xúc, trải nghiệm của du khách và tác động của covid-19. Sự dịch chuyển này cho thấy một sự tiến hóa trong tư duy nghiên cứu, từ việc tập trung vào các mối quan hệ nhân quả trực tiếp sang khám phá các cơ chế tâm lý sâu sắc và các yếu tố điều tiết phức tạp hơn.

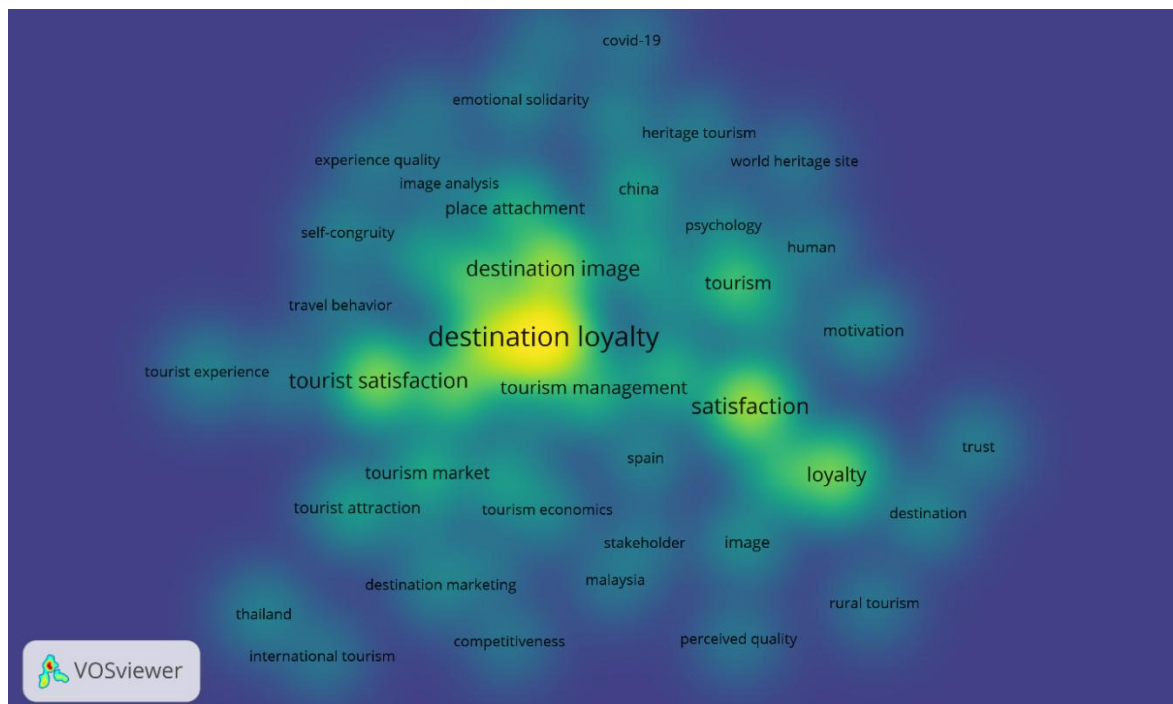


Hình 2.2: Bản đồ mạng lưới từ khóa theo thời gian

2.1.3.3. Mật độ nghiên cứu và các hướng đi tiềm năng

Hình 2.3 xác định rõ các “điểm nóng”, hay còn gọi là lĩnh vực chính được nghiên cứu. Ba khu vực có mật độ cao nhất (màu vàng đậm) là lòng trung thành điểm đến, sự hài lòng và hình ảnh điểm đến. Điều này khẳng định rằng mối quan hệ cốt lõi giữa ba khái niệm này đã được nghiên cứu sâu rộng và là trọng tâm của phần lớn các công trình trước đây. Ngược lại, các khu vực có mật độ thấp hơn, dù có liên kết chặt chẽ với lòng trung thành điểm đến, lại đại diện cho các hướng nghiên cứu tiềm năng. Các khái niệm như niềm tin, sự gắn bó với điểm đến (place attachment), sự tham dự/ quan tâm

(involvement), sự gắn kết của du khách (engagement) và marketing điểm đến tuy đã được nhận diện nhưng vai trò của chúng trong việc củng cố các mối quan hệ cốt lõi vẫn chưa được khai thác một cách hệ thống. Tổng hợp các kết quả phân tích trên cho thấy một bức tranh rõ ràng: trong khi chuỗi quan hệ nhân quả kinh điển, trong đó hình ảnh điểm đến tác động đến sự hài lòng, và từ đó dẫn đến lòng trung thành, đã được thiết lập vững chắc; vai trò của các yếu tố tâm lý - quan hệ (như niềm tin, sự gắn kết) trong việc làm sâu sắc thêm chuỗi quan hệ này vẫn là một khoảng trống học thuật cần được khám phá sâu hơn. Do đó, luận án này được định vị để giải quyết chính xác khoảng trống đó: nghiên cứu sẽ tích hợp các yếu tố tiềm năng này vào một mô hình toàn diện, nhằm cung cấp một sự hiểu biết sâu sắc hơn về các điều kiện biên và cơ chế tâm lý phức tạp hình thành nên lòng trung thành bền vững của du khách.



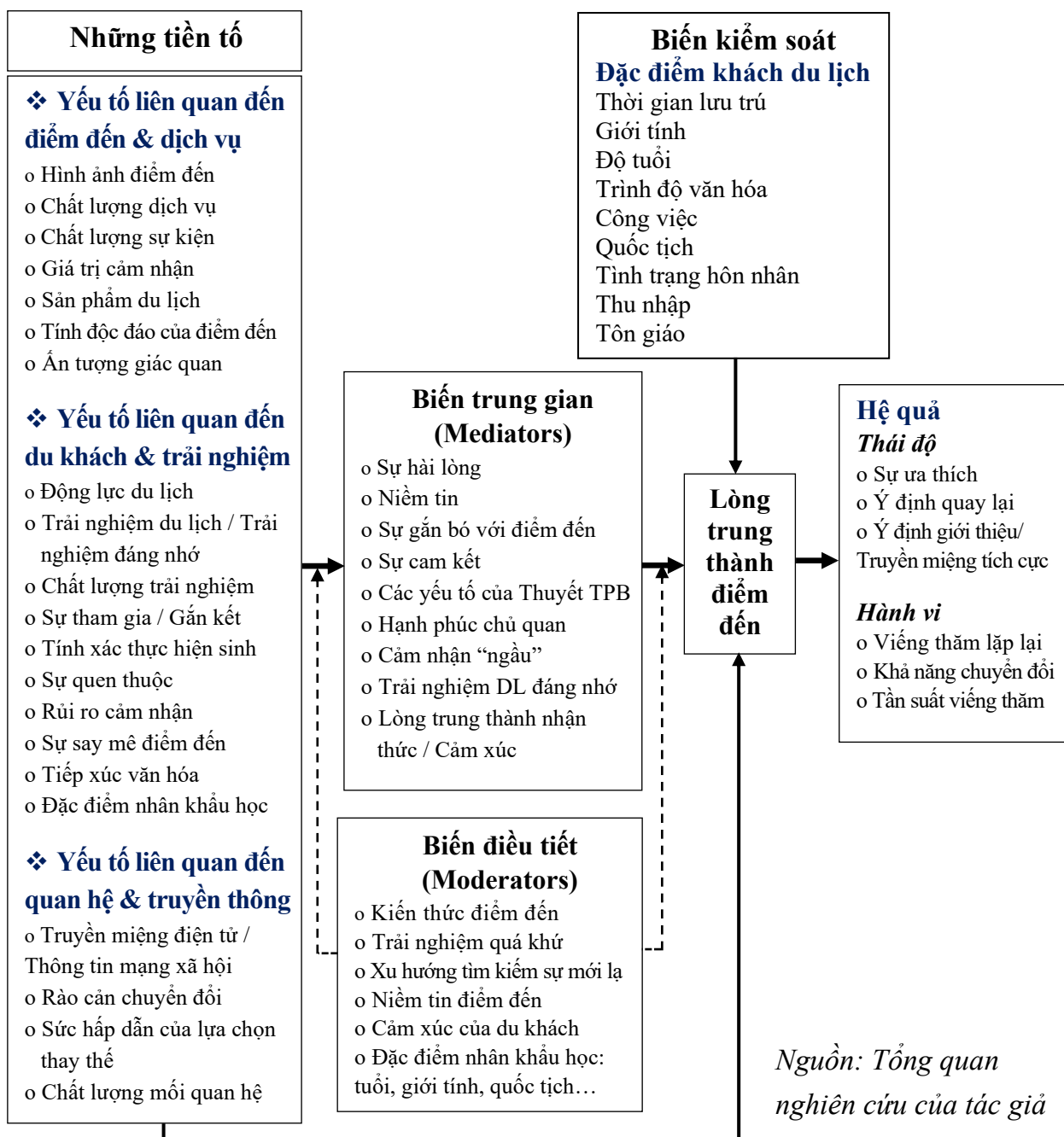
Hình 2.3: Bản đồ mật độ các từ khóa được nghiên cứu

2.1.4. Tổng quan các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến thông qua phân tích sâu các nghiên cứu nổi bật

Đề hệ thống hóa các yếu tố đã được kiểm chứng có ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến (DL) và xác định các khoảng trống nghiên cứu một cách chính xác, một phân tích tổng quan chuyên sâu đã được thực hiện. Phân tích này tập trung vào một tập hợp gồm 55 công trình khoa học tiêu biểu (Phụ lục 2), được tuyển chọn dựa trên các tiêu chí nghiêm ngặt: (1) được công bố trên các tạp chí khoa học uy tín thuộc danh mục các

tạp chí Q1, Q2 của Web of Science/ Scopus, và (2) được đề xuất bởi các chuyên gia trong lĩnh vực nghiên cứu.

Trong quá trình phân tích, các biến số từ 55 nghiên cứu này đã được hệ thống hóa theo vai trò chức năng của chúng trong các mô hình lý thuyết, bao gồm: (1) Tiền tố (tác động trực tiếp); (2) Yếu tố trung gian; (3) Yếu tố điều tiết; và (4) Kết quả (DL).



Hình 2.4: Tổng quan mối liên hệ của các nhân tố đến lòng trung thành điểm đến

(1) Các yếu tố tác động trực tiếp (Tiền tố)

Đây là những yếu tố ban đầu, được giả định có ảnh hưởng trực tiếp đến các biến trung gian (như sự hài lòng, niềm tin) hoặc trực tiếp đến lòng trung thành điểm đến. Tổng hợp từ các nghiên cứu cho thấy các nhóm yếu tố chính sau:

➤ **Nhóm yếu tố liên quan đến điểm đến và dịch vụ**

– *Hình ảnh điểm đến*: Là một trong những yếu tố được nghiên cứu nhiều nhất, có tác động tích cực (+) đến lòng trung thành, thường thông qua sự hài lòng (Chen và Myagmarsuren, 2010; Chi và Qu, 2008; Lee và Xue, 2020), nhưng cũng có thể tác động trực tiếp (Artuğer và cộng sự, 2013; Kim và cộng sự, 2013; Matolo và cộng sự, 2021; Wu, 2016). Cả hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc đều quan trọng (Artuğer và cộng sự, 2013; Styliadis và cộng sự, 2020), bao gồm các khía cạnh như văn hóa, môi trường (Lee và Xue, 2020), danh lam thắng cảnh, cơ sở hạ tầng, môi trường xã hội (Artuğer và cộng sự, 2013). Tuy nhiên, hình ảnh “mặt trời và bãi biển” quá phổ biến có thể tác động tiêu cực (-) đến lòng trung thành (Almeida-Santana và Moreno-Gil, 2018).

– *Chất lượng dịch vụ*: Thường có tác động tích cực (+) đến sự hài lòng (Hallak và cộng sự, 2017; Nilplub và cộng sự, 2016; Su, Hsu, và cộng sự, 2017) và đôi khi tác động trực tiếp đến lòng trung thành (Kim và cộng sự, 2013; Matolo và cộng sự, 2021). Các khía cạnh như truyền thông ngôn ngữ, lưu trú (Tosun và cộng sự, 2015) và sự công bằng dịch vụ (Su, Hsu, và cộng sự, 2017) đều được xem xét. Tuy nhiên, nghiên cứu của Payangan và Munir (2018) lại không tìm thấy tác động trực tiếp đáng kể của chất lượng dịch vụ lên lòng trung thành.

– *Chất lượng sự kiện*: Có tác động tích cực (+) đến lòng trung thành, đặc biệt trong bối cảnh du lịch thể thao (Jeong và Kim, 2020).

– *Giá trị cảm nhận*: Thể hiện sự cân bằng giữa lợi ích và chi phí, thường có tác động tích cực (+), trực tiếp hoặc gián tiếp qua sự hài lòng, đến lòng trung thành (Hallak và cộng sự, 2017; Jeong và Kim, 2020; Matolo và cộng sự, 2021; Suhartanto và cộng sự, 2020).

– *Sản phẩm du lịch*: Có tác động trực tiếp, tích cực (+) đến lòng trung thành (Payangan và Munir, 2018).

– *Tính độc đáo của điểm đến*: Kết quả giữa các nghiên cứu chưa thống nhất. Một số nghiên cứu cho thấy tác động tích cực (+) đến sự hài lòng (Jun, 2016; Payangan và Munir, 2018), đặc biệt với khách lần đầu (Jun, 2016). Tuy nhiên, Payangan và Munir (2018) không tìm thấy tác động trực tiếp đáng kể đến lòng trung thành, thậm chí còn ghi nhận ảnh hưởng tiêu cực không đáng kể.

– *Ấn tượng giác quan*: Có tác động tích cực (+) đến thái độ và lòng trung thành (Lv và McCabe, 2020).

➤ **Nhóm yếu tố liên quan đến du khách và trải nghiệm**

– *Động lực du lịch*: Cả động lực đẩy và kéo đều có ảnh hưởng tích cực (+). Động lực đẩy có thể tác động trực tiếp (Yoon và Uysal, 2005), trong khi động lực kéo thường tác động qua sự hài lòng (Nilplub và cộng sự, 2016; Soliman, 2019; Suhartanto và cộng sự, 2020; Yoon và Uysal, 2005). Tuy nhiên, động lực khám phá địa điểm mới có thể tác động tiêu cực (-) (Almeida-Santana và Moreno-Gil, 2018).

– *Trải nghiệm du lịch / Trải nghiệm đáng nhớ*: Trải nghiệm tổng thể hoặc đáng nhớ có tác động trực tiếp, tích cực (+) mạnh mẽ đến sự hài lòng và lòng trung thành (Mendes và cộng sự, 2010; Suhartanto và cộng sự, 2020; Wu, 2016).

– *Chất lượng trải nghiệm*: Có tác động trực tiếp, tích cực (+) đến lòng trung thành, thậm chí mạnh hơn động lực (Suhartanto và cộng sự, 2020).

– *Sự tham gia / Gắn kết*: Có tác động trực tiếp, tích cực (+) đến lòng trung thành (Alrawadieh và cộng sự, 2019; Japutra, 2020; Martin và cộng sự, 2013).

– *Tính xác thực hiện sinh*: Có tác động gián tiếp, tích cực (+) đến lòng trung thành hành vi thông qua lòng trung thành nhận thức/cảm xúc (Fu, 2019).

– *Sự quen thuộc*: Có tác động tích cực (+) đến hình ảnh điểm đến (Stylidis và cộng sự, 2020) và ý định quay lại (Soliman, 2019).

– *Rủi ro cảm nhận*: Có tác động tiêu cực (-) đến sự hài lòng (Cong, 2021; Viet và cộng sự, 2020).

– *Sự say mê điểm đến*: Có tác động gián tiếp, tích cực (+) đến lòng trung thành thông qua hạnh phúc chủ quan và sự gắn bó (Wang và cộng sự, 2020).

– *Sự phù hợp bản thân*: Có tác động gián tiếp, tích cực (+) đến lòng trung thành thông qua sự hài lòng (Joo và cộng sự, 2020).

– *Tiếp xúc văn hóa*: Có tác động tích cực (+) đến sự hài lòng và ý định quay lại (Viet và cộng sự, 2020).

– *Đặc điểm nhân khẩu học*: Tuổi, thu nhập thường có tác động tích cực (+) đến lòng trung thành (Almeida-Santana và Moreno-Gil, 2018).

➤ **Nhóm yếu tố liên quan đến quan hệ và truyền thông**

– *Truyền miệng điện tử / Thông tin mạng xã hội*: Có tác động tích cực (+), thường là gián tiếp thông qua các yếu tố của Thuyết hành vi có kế hoạch (Azhar và cộng sự, 2023; Soliman, 2019) hoặc qua cảm nhận “ngẫu” và trải nghiệm đáng nhớ (Jamshidi và cộng sự, 2021).

– *Rào cản chuyển đổi*: Các yếu tố như quan hệ cá nhân và chi phí chuyển đổi có tác động trực tiếp, tích cực (+) đến lòng trung thành (Can, 2014).

– *Sức hấp dẫn của lựa chọn thay thế*: Có tác động trực tiếp, tiêu cực (-) đến lòng trung thành (Can, 2014).

– *Chất lượng mối quan hệ*: Các khía cạnh như hài lòng với mối quan hệ (với nhà cung cấp dịch vụ, với cư dân) có tác động tích cực (+) đến sự hài lòng tổng thể (Alves và cộng sự, 2019).

(2) Các yếu tố trung gian

– *Sự hài lòng*: Là yếu tố trung gian quan trọng bậc nhất và phổ biến nhất (+), chuyển tải tác động của hầu hết các tiền tố (Hình ảnh, chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, trải nghiệm, động lực kéo, rủi ro (-), chất lượng mối quan hệ...) đến lòng trung thành (Alrawadieh và cộng sự, 2019; Alves và cộng sự, 2019; Chen và Myagmarsuren, 2010; Hallak và cộng sự, 2017; Jeong và Kim, 2020; Joo và cộng sự, 2020; Lee và Xue, 2020; Nilplub và cộng sự, 2016). Sự hài lòng cũng thường có tác động trực tiếp, tích cực (+) mạnh mẽ lên lòng trung thành (Can, 2014; Cong, 2021; Mendes và cộng sự, 2010; Wu, 2016; Yoon và Uysal, 2005).

– *Niềm tin*: Đóng vai trò trung gian tích cực (+), ví dụ giữa chất lượng dịch vụ/công bằng/hình ảnh và lòng trung thành/truyền miệng (Alves và cộng sự, 2019; Chi, 2018; Su, Hsu, và cộng sự, 2017).

– *Sự gắn bó với điểm đến*: Thường đóng vai trò trung gian tích cực (+) giữa trải nghiệm/sự hài lòng/sự say mê và lòng trung thành (Chen và Chou, 2019; Joo và cộng sự, 2020; Wang và cộng sự, 2020).

– *Sự cam kết*: Đóng vai trò trung gian tích cực (+) (Chi, 2018).

– *Các yếu tố của Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)*: Thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận thường trung gian tích cực (+) cho mối quan hệ giữa các tiền tố (eWOM, động lực, hình ảnh, sự quen thuộc) và ý định hành vi (Azhar và cộng sự, 2022; Soliman, 2019).

– *Hạnh phúc chủ quan*: Có thể trung gian tích cực (+) cho mối quan hệ giữa sự say mê điểm đến và lòng trung thành (Wang và cộng sự, 2020).

– *Cảm nhận “ngẫu”*: Trung gian tích cực (+) cho mối quan hệ giữa thông tin mạng xã hội và trải nghiệm đáng nhớ (Jamshidi và cộng sự, 2021). Cảm nhận “ngẫu” cũng có thể tác động tích cực (+) gián tiếp đến lòng trung thành thông qua sự hài lòng, gắn bó (Chen và

Chou, 2019) và trải nghiệm đáng nhớ (Jamshidi và cộng sự, 2021).

– *Trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE)*: Trung gian tích cực (+) cho mối quan hệ giữa cảm nhận “ngẫu” và lòng trung thành (Jamshidi và cộng sự, 2021).

– *Lòng trung thành nhận thức / Cảm xúc*: Có thể trung gian tích cực (+) cho mối quan hệ giữa tính xác thực và lòng trung thành hành vi (Fu, 2019), hoặc giữa các giai đoạn của lòng trung thành (Jamshidi và cộng sự, 2021).

(3) Các yếu tố điều tiết

– *Kiến thức điểm đến*: Làm mạnh (+) tác động của sự hài lòng lên ý định trung thành (Cong, 2021).

– *Trải nghiệm quá khứ*: Làm mạnh (+) tác động của hình ảnh cảm xúc lên ý định quay lại (ở nhóm khách quay lại) (Tosun và cộng sự, 2015). Trong khi nghiên cứu của Martin và cộng sự (2013) lại cho thấy kinh nghiệm quá khứ lại làm gia tăng (+) tác động của sự hài lòng lên lòng trung thành.

– *Xu hướng tìm kiếm sự mới lạ*: Làm yếu (-) tác động của hình ảnh điểm đến và sự hài lòng lên ý định quay lại (Assaker và Hallak, 2013).

– *Niềm tin điểm đến*: Làm mạnh (+) tác động của sự hài lòng lên lòng trung thành (Elbaz và cộng sự, 2021).

– *Cảm xúc du khách*: Làm mạnh (+) tác động của sự hài lòng lên lòng trung thành (Elbaz và cộng sự, 2021).

– *Đặc điểm nhân khẩu học*: Có thể điều tiết các mối quan hệ, ví dụ tuổi, giới tính, quốc tịch ảnh hưởng đến mối quan hệ hài lòng - trung thành (Almeida-Santana và Moreno-Gil, 2018; Mendes và cộng sự, 2010).

(4) Kết quả

– *Lòng trung thành điểm đến*: Là biến phụ thuộc chính, một cấu trúc đa chiều bao gồm lòng trung thành thái độ (ý định quay lại, ý định giới thiệu/truyền miệng tích cực) và lòng trung thành hành vi (hành vi quay lại thực tế) (Fu, 2019; Gursoy và cộng sự, 2014; Jamshidi và cộng sự, 2021; Lee và Xue, 2020; Yoon và Uysal, 2005).

2.1.5. Khoảng trống nghiên cứu

Từ kết quả phân tích bibliometric bằng VOSviewer (mục 2.1.3), tác giả đã tiến hành lựa chọn ra 55 bài báo/ công trình nổi bật từ các tạp chí uy tín thuộc danh mục Web of Science/ Scopus (phụ lục 2) để phân tích tổng quan sâu về các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành điểm đến và đã được trình bày chi tiết trong mục 2.1.4 ở trên. Qua tổng

quan các công trình nghiên cứu đã khẳng định tiềm năng đáng kể của các hoạt động marketing qua mạng xã hội (SMMA) trong việc định hình nhận thức và hành vi của du khách, cũng như tác động đến các cấu trúc tâm lý và hành vi cuối cùng như lòng trung thành (Algharabat, 2017; Azhar và cộng sự, 2023; Fetais và cộng sự, 2023; Godey và cộng sự, 2016; Kim và Ko, 2012; Sohaib và Han, 2023). Ngay từ những nghiên cứu ban đầu về ứng dụng Web 2.0 trong du lịch, Minazzi (2015) đã nhấn mạnh sự chuyển đổi sâu sắc do công nghệ thông tin - truyền thông mang lại, làm thay đổi cách thức du khách tìm kiếm thông tin, ra quyết định và chia sẻ trải nghiệm, đồng thời đặt ra yêu cầu cấp thiết cho các doanh nghiệp du lịch phải tích hợp chiến lược marketing mạng xã hội.

Tuy nhiên, các nghiên cứu gần đây trong lĩnh vực du lịch vẫn bộc lộ những hạn chế đáng kể về mặt lý thuyết và thực nghiệm, đặc biệt là trong việc hiểu rõ cách thức tác động của SMMA một cách toàn diện, có hệ thống và thực nghiệm trong các bối cảnh khác nhau (như các điểm đến du lịch mới nổi như Việt Nam).

– ***Khoảng trống 1: Thiếu hụt kiểm định tác động tích hợp và đa chiều của SMMA trong bối cảnh các điểm đến du lịch biển, đặc biệt là các điểm đến du lịch biển Nam Trung Bộ - Việt Nam.***

Phân tích bản đồ khoa học từ VOSviewer (Hình 2.1) cho thấy một sự thiếu hụt mang tính hệ thống: các từ khóa liên quan trực tiếp đến SMMA (ví dụ: social media) có tần suất xuất hiện thấp và chiếm một vị trí ngoại vi trong cấu trúc mạng lưới so với các khái niệm cốt lõi (lòng trung thành, sự hài lòng, niềm tin). Quan sát này tương thích với một xu hướng rõ rệt trong các công trình đã có: nhiều nghiên cứu có xu hướng xem xét các thành tố của SMMA một cách riêng lẻ, chẳng hạn như chỉ tập trung vào marketing qua người ảnh hưởng (SMIM) hoặc truyền miệng điện tử (eWOM) (Godey và cộng sự, 2016; Kumar và cộng sự, 2016; Minazzi, 2015; Tafesse và Wien, 2018). Cách tiếp cận phân mảnh này chưa phản ánh được hiệu ứng tổng thể và tương tác qua lại giữa các thành phần đa dạng của một chiến lược SMMA toàn diện (Bartoloni và Ancillai, 2024). Hệ quả là, các kiểm định thực nghiệm về một mô hình tích hợp, trong đó SMMA được xem như một cấu trúc tổng thể tác động đồng thời lên các trạng thái tâm lý cốt lõi (O) và lòng trung thành điểm đến (R), vẫn còn rất hạn chế trong lĩnh vực du lịch (Abbasi và cộng sự, 2022; Chakraborty, 2019; Huerta-Álvarez và cộng sự, 2020). Khoảng trống lý thuyết và thực nghiệm này trở nên đặc biệt cấp thiết khi xem xét bối cảnh du lịch biển tại Việt Nam, nơi các đặc thù về văn hóa và hành vi tiêu dùng trực tuyến đang trong quá

trình định hình đòi hỏi các mô hình marketing cần được kiểm chứng và điều chỉnh một cách phù hợp (Nguyen và cộng sự, 2023; Nguyen và cộng sự, 2024).

– **Khoảng trống 2:** *Hiểu biết hạn chế về cơ chế tác động của SMMA lên các chiều kích đa dạng của sự gắn kết của du khách (TE).*

Sự gắn kết của du khách (TE) đã được xác định là một cấu trúc đa chiều quan trọng, bao gồm các khía cạnh nhận thức, cảm xúc và hành vi (Huang và Choi, 2019; Loureiro và Sarmento, 2019; Pansari và Kumar, 2017; Rasoolimanesh và cộng sự, 2019; Rather và Amin, 2023; Shafiee và cộng sự, 2020). Các nghiên cứu đã chứng minh TE có mối liên hệ tích cực với DL (Alrawadieh và cộng sự, 2019; Rasoolimanesh và cộng sự, 2019) và SMMA cũng được cho là có khả năng thúc đẩy TE (Cheung và cộng sự, 2020; Liu và cộng sự, 2021). Tuy nhiên, phân tích mạng lưới từ khóa từ VOSviewer (Hình 2.1) chỉ ra sự phân tán của các từ khóa SMMA và các thành phần cấu thành TE (nhận thức, cảm xúc, hành vi) tại các cụm khác nhau, thiếu sự liên kết rõ ràng; điều này nhấn mạnh một khoảng trống nghiên cứu quan trọng về cơ chế tác động chi tiết và tích hợp của SMMA lên các khía cạnh đa diện của sự gắn kết du khách, một vấn đề mà nghiên cứu này sẽ tập trung giải quyết (Bartoloni và Ancillai, 2024; Vrontis và cộng sự, 2021).

– **Khoảng trống 3:** *Hạn chế trong khám phá và kiểm định mô hình trung gian song song phức tạp (SA và TE).*

Các lý thuyết hành vi nhấn mạnh vai trò trung gian của các biến tâm lý trong việc chuyển tải ảnh hưởng từ kích thích đến hành vi (Bagozzi và Yi, 2012). Sự hài lòng (SA) và sự gắn kết (TE) đều được chứng minh là có mối liên hệ mật thiết với DL (Al-Dmour và cộng sự, 2023; Chen và Lin, 2019; Ibrahim, 2022; Rasoolimanesh và cộng sự, 2019). Tuy nhiên, các kiểm định thực nghiệm về cơ chế trung gian phức tạp liên kết SMMA với DL vẫn còn khan hiếm. Cụ thể, các nghiên cứu trước đây thường xem xét SA (Al-Dmour và cộng sự, 2023) hoặc TE (Iqbal và cộng sự, 2023) một cách riêng lẻ như các trung gian đơn lẻ, chưa được kiểm định với vai trò trung gian song song, cũng như khan hiếm các nghiên cứu kiểm định tác động qua lại giữa SA và TE – 2 thành phần được xem như có mối quan hệ chặt chẽ với DL (Alrawadieh và cộng sự, 2019; Cong, 2021; Chi và Qu, 2008; Hair và cộng sự, 2022; Rasoolimanesh và cộng sự, 2019). Khoảng trống nghiên cứu nằm ở việc thiếu vắng các kiểm định thực nghiệm cho mô hình trung gian song song (parallel mediation), đánh giá đồng thời ảnh hưởng của SMMA lên cả

SA và TE, và tác động kết hợp của chúng lên DL. Việc kiểm định mô hình này là cần thiết để hiểu rõ tầm quan trọng tương đối và sự tương tác tiềm năng giữa các con đường tâm lý khác nhau dẫn đến lòng trung thành (Hayes, 2017), đặc biệt khi TE được xem là một cấu trúc đa chiều (Sarstedt và cộng sự, 2019).

– ***Khoảng trống 4: Sự thiếu hụt nghiên cứu có hệ thống về vai trò điều tiết của niềm tin điểm đến (DT) lên các mối quan hệ giữa SMMA và các kết quả tâm lý-hành vi.***

Niềm tin điểm đến (DT) là một cấu trúc nền tảng, có tác động quan trọng đến việc giảm thiểu rủi ro cảm nhận và thúc đẩy cam kết (Han và Hyun, 2015; Mayer và cộng sự, 1995). Bên cạnh đó, trong môi trường truyền thông số, niềm tin vào điểm đến (DT) là một cấu trúc tâm lý nền tảng, ảnh hưởng đến cách du khách xử lý thông tin và hình thành thái độ (Abubakar và Ilkan, 2016; Elbaz và cộng sự, 2021; Siregar và cộng sự, 2021). Phân tích VOSviewer cho thấy từ khóa “niềm tin – trust” xuất hiện trong các cụm nghiên cứu quan trọng liên quan đến DL và các yếu tố nền tảng như sự hài lòng, hình ảnh điểm đến... và vai trò tác động trực tiếp của niềm tin lên DL đã được kiểm chứng trong nhiều nghiên cứu (Al-Ansi và Han, 2019; Alves và cộng sự, 2019; Chi, 2018; Su, Hsu, và cộng sự, 2017). Ngoài ra, một số nghiên cứu của đã kiểm chứng vai trò trung gian quan trọng của niềm tin trong mối quan hệ giữa SMMA hoặc eWOM lên lòng trung thành hoặc ý định quay trở lại điểm đến (Abubakar và cộng sự, 2017; Ebrahim, 2019). Tuy nhiên, vai trò điều tiết tiềm năng của DT trên các mối quan hệ giữa SMMA với các yếu tố tâm lý trung gian (SA, TE) và DL vẫn là một khoảng trống nghiên cứu đáng kể chưa được khám phá một cách hệ thống (Tam và cộng sự, 2024). Nghiên cứu của Elbaz và cộng sự (2021) mới chỉ bước đầu gợi mở về khả năng điều tiết của DT lên mối quan hệ giữa SA và DL, nhưng chưa có nghiên cứu nào kiểm chứng vai trò này một cách toàn diện trên toàn bộ chuỗi tác động từ SMMA đến SA, TE và cuối cùng là DL, cũng như trên mối quan hệ giữa SA và TE. Khoảng trống này hạn chế khả năng hiểu sâu sắc về các điều kiện mà dưới đó SMMA có thể phát huy tối đa hiệu quả và làm thế nào niềm tin có thể khuếch đại hoặc giảm thiểu tác động này.

Việc giải quyết các khoảng trống nghiên cứu đã xác định ở trên là động lực chính thúc đẩy nghiên cứu này. Thông qua việc đề xuất và kiểm định một mô hình toàn diện hơn, nghiên cứu kỳ vọng đóng góp những hiểu biết khoa học mới và sâu sắc cho lĩnh vực marketing du lịch trong bối cảnh kỹ thuật số.

2.2. Các khái niệm khác có liên quan

2.2.1. Các hoạt động marketing qua mạng xã hội (SMMA)

2.2.1.1. Khái niệm

Để hiểu về SMMA, trước tiên cần làm rõ khái niệm nền tảng là “truyền thông xã hội” (Social Media - SM). Theo Kaplan và Haenlein (2010), SM là “nhóm các ứng dụng trên internet xây dựng trên nền tảng Web 2.0, cho phép người dùng tạo ra và trao đổi nội dung”. Các nền tảng SM như Facebook, Instagram, TikTok đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ giữa thương hiệu và người tiêu dùng (Godey và cộng sự, 2016; Kim và Ko, 2012). Minh chứng cho sự phổ biến này, Facebook vẫn là mạng xã hội có lượng người dùng lớn nhất Việt Nam (76,2 triệu người, 76% dân số) (Datareportal, 2025).

Dựa trên nền tảng SM, SMMA khai thác khả năng tương tác trực tiếp với khách hàng, xây dựng hình ảnh thương hiệu và quảng bá sản phẩm (Godey và cộng sự, 2016). Do đó, việc hiểu rõ các khái niệm và cơ chế hoạt động của SMMA là thiết yếu để doanh nghiệp, đặc biệt trong ngành du lịch, phát triển chiến lược marketing hiệu quả trong môi trường trực tuyến (Kim và Ko, 2012). Qua tổng quan ở phụ lục 1.3 cho thấy sự đa dạng trong định nghĩa về SMMA, song chưa có sự thống nhất hoàn toàn. Các cách tiếp cận thường nhấn mạnh SMMA là (1) thông điệp thương hiệu trong môi trường tương tác (Chi, 2011), (2) cuộc đối thoại trao đổi thông tin (Dwivedi và cộng sự, 2015), hoặc (3) quá trình xây dựng quan hệ và tạo giá trị qua tương tác, chia sẻ và truyền miệng (WOM) (Yadav và Rahman, 2017).

Dựa trên tổng hợp này và mục tiêu nghiên cứu cụ thể, luận án này định nghĩa SMMA là việc sử dụng các nền tảng truyền thông mạng xã hội nhằm marketing điểm đến du lịch, qua đó nâng cao nhận thức về giá trị, xây dựng thương hiệu điểm đến và thúc đẩy mối quan hệ lâu dài với du khách (Yadav và Rahman, 2017). Định nghĩa này tập trung vào ứng dụng của SMMA trong bối cảnh du lịch, nhấn mạnh mục tiêu kép là xây dựng thương hiệu và nuôi dưỡng quan hệ khách hàng.

2.2.1.2. Thang đo của SMMA

Thang đo SMMA ban đầu của Kim và Ko (2012) tập trung vào giao tiếp tương tác với năm đặc tính: giải trí, xu hướng, cá nhân hóa, tương tác và truyền miệng, được chứng minh là cải thiện giá trị, mối quan hệ và thương hiệu khách hàng trong ngành thời trang xa xỉ. Thang đo này đã được áp dụng rộng rãi trong nhiều bối cảnh khác nhau bao gồm

cộng đồng thương hiệu (Chen và Lin, 2019), người dùng điện thoại thông minh (Cheung và cộng sự, 2020), thương hiệu sản phẩm trực tuyến (Koay và cộng sự, 2020), ngành công nghiệp da (Nobar và cộng sự, 2020), Facebook của quán cà phê (Ibrahim và cộng sự, 2021), thương hiệu xa xỉ (Liu và cộng sự, 2021), ứng dụng đặt xe (Moslehpour và cộng sự, 2021), ngành ngân hàng (Hafez, 2022) và thương hiệu thời trang cao cấp (Fetais và cộng sự, 2023). Tuy nhiên, Yadav và Rahman (2017) đã đề xuất một thang đo SMMA cập nhật cho bối cảnh thương mại điện tử, với các chiều: tương tác, cá nhân hóa, cung cấp thông tin, xu hướng và truyền miệng, do đặc thù riêng của ngành. Tổng quan cho thấy không có một bộ thang đo SMMA cố định áp dụng cho mọi bối cảnh. Các khía cạnh cần được điều chỉnh tùy theo ngành và lĩnh vực cụ thể. Bảng 2.2 tổng hợp các khía cạnh SMMA từ các nghiên cứu trước.

Bảng 2.2: Tổng hợp các khía cạnh của SMMA qua các nghiên cứu trước

Các khía cạnh của SMMA Tác giả (năm)	Độ sáng tạo (Vividness)	Tính giải trí (Entertainment)	Tính thông tin (Information)	Tính tương tác (Interaction)	Cá nhân hóa (Personalization)/ Tùy chỉnh (Customization)	Tính xu hướng (Trendiness)	Truyền miệng (Word-of-mouth)	Uy tín của tổ chức (Institution credibility)	Quảng cáo (Advertisement)	Vị trí nội dung đăng về thương hiệu (Position of Brand Posts)	Giá trị bình luận của thương hiệu (Valence of Comments Brand)	Nhận thức rủi ro (Perceived Risk)
Kim và Ko (2012)		X		X	X	X	X					
Vries và cộng sự (2012)	X	X	X	X						X	X	
Godey và cộng sự (2016)		X		X	X	X	X					
Algharabat (2017)		X		X	X	X	X					
Bilgin (2018)		X		X	X	X			X			
Yadav và Rahman (2018)			X	X	X	X	X					
Seo và Park (2018)		X		X	X	X						X
Chen và Lin (2019)		X		X	X	X	X					
Koay và cộng sự (2020)			X	X	X	X	X					
Liu và cộng sự (2021)		X		X	X	X						
Ruangkanjanases và cộng sự (2022)		X	X	X	X	X	X	X				
Jamil và cộng sự (2022)		X		X	X	X	X					
Hafez (2022)		X		X	X	X	X					
Fetais và cộng sự (2023)		X		X	X	X	X					
Sohaib và Han (2023)		X		X	X	X	X					
Ahmed và cộng sự (2023)		X		X	X	X	X					

Qua bảng 2.2 ta có thể thấy 6 khía cạnh chính mà các tác giả trước dùng để đo lường về SMMA gồm: Giải trí, thông tin, tương tác, cá nhân hóa, xu hướng, truyền miệng. Trong nghiên cứu này của mình tác giả cũng sẽ đo lường SMMA theo 6 khía cạnh đã kể trên, các khía cạnh này được định nghĩa như sau:

Bảng 2.3: Định nghĩa các khía cạnh của SMMA

Khía cạnh	Định nghĩa	Nguồn
Entertainment Tính giải trí	Mức độ giải trí, vui vẻ hoặc thú vị của các bài đăng và nội dung trên mạng xã hội về thương hiệu điểm đến.	Kim và Ko (2012)
Information Tính thông tin	Mức độ mà các bài đăng và nội dung trên mạng xã hội của điểm đến cung cấp thông tin chính xác, hữu ích và toàn diện.	Yadav và Rahman (2017)
Interaction Tính tương tác	Mức độ mà mạng xã hội của điểm đến tạo điều kiện cho du khách chia sẻ nội dung và quan điểm với những nhà quản lý điểm đến và các du khách khác.	Kim và Ko (2012)
Personalization Cá nhân hóa	Mức độ mà mạng xã hội của điểm đến cung cấp nội dung cá nhân hóa để đáp ứng sở thích của du khách.	Yadav và Rahman (2017)
Trendiness Hợp xu hướng	Mức độ mà mạng xã hội của điểm đến cung cấp tin tức/sự kiện hiện tại, các tin tức nóng hổi, hoặc các chủ đề đang được thảo luận sôi nổi.	Kim và Ko (2012)
eWOM - Truyền miệng điện tử	Mức độ mà du khách của điểm đến khuyến nghị và chia sẻ trải nghiệm về điểm đến trên mạng xã hội.	Kim và Ko (2012)

2.2.2. Sự hài lòng của du khách

Sự hài lòng của du khách (SA), một cấu trúc đa chiều và trung tâm trong nghiên cứu du lịch, được định nghĩa là trạng thái tâm lý-cảm xúc tổng thể của du khách sau khi trải nghiệm một điểm đến hoặc dịch vụ (Cong, 2021; Oliver, 1980; Yoon và Uysal, 2005). Việc đo lường SA có vai trò then chốt trong việc đánh giá hiệu quả hoạt động của điểm đến và dự báo các hành vi sau chuyến đi của du khách (Cong, 2021).

Về mặt lý thuyết, sự hình thành SA được lý giải qua nhiều khung lý thuyết nền tảng. Mô hình xác nhận kỳ vọng (ECM) cho rằng SA là kết quả của quá trình so sánh giữa kỳ vọng ban đầu và hiệu suất cảm nhận thực tế (Chi và Qu, 2008; Oliver, 1980, 1997). Trong khi đó, các mô hình nhận thức – cảm xúc nhấn mạnh SA là một đánh giá tổng hợp, bao gồm cả các yếu tố nhận thức (ví dụ: chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận)

và các phản ứng cảm xúc (ví dụ: vui vẻ, thư giãn) phát sinh trong quá trình trải nghiệm (Bigné và cộng sự, 2008; Oliver, 1993). Trong nghiên cứu, SA có thể được khái niệm hóa và đo lường ở các cấp độ khác nhau. Sự hài lòng giao dịch (transaction-specific satisfaction) phản ánh đánh giá về một trải nghiệm đơn lẻ (ví dụ: một bữa ăn, một lần tương tác) (Dmitrović và cộng sự, 2009). Ngược lại, sự hài lòng tích lũy (cumulative satisfaction) là một đánh giá tổng thể, được hình thành từ toàn bộ các tương tác của du khách với điểm đến theo thời gian (Cong, 2021; Oliver, 1997). Sự hài lòng tích lũy được xem là có năng lực dự báo mạnh mẽ hơn đối với các hành vi trong tương lai như ý định quay trở lại và truyền miệng tích cực (Chochol'áková và cộng sự, 2015). Ngoài ra, SA còn có thể được xem xét ở cấp độ sự hài lòng với các thuộc tính cụ thể như chất lượng phòng ốc hay cảnh quan thiên nhiên (Yoon và Uysal, 2005).

Với vai trò là một biến số trung tâm, SA có mối quan hệ chặt chẽ với nhiều cấu trúc quan trọng khác. Các yếu tố như chất lượng dịch vụ, hình ảnh điểm đến và giá trị cảm nhận thường được xem là các tiền đề quan trọng của SA (Dmitrović và cộng sự, 2009; Rasoolimanesh và cộng sự, 2019). Về mặt hệ quả, đặc biệt là sự hài lòng tích lũy, SA được công nhận rộng rãi là một trong những động lực chính thúc đẩy lòng trung thành của du khách (Cong, 2021). Du khách hài lòng không chỉ có xu hướng quay trở lại mà còn trở thành những người ủng hộ tích cực, sẵn sàng chia sẻ và giới thiệu điểm đến (Cong, 2021).

Trong bối cảnh đương đại, sự phát triển của hoạt động marketing trên mạng xã hội (SMMA) càng làm gia tăng tầm quan trọng của SA (Al-Dmour và cộng sự, 2023). Các nền tảng mạng xã hội cung cấp cho du khách một kênh mạnh mẽ để bày tỏ và lan tỏa sự hài lòng (hoặc không hài lòng), qua đó tác động trực tiếp đến nhận thức và quyết định của những du khách tiềm năng khác (Ispas và cộng sự, 2021; Tam và cộng sự, 2024). Các nghiên cứu gần đây cũng chỉ ra rằng SMMA, thông qua việc cung cấp thông tin hữu ích và tăng cường sự gắn kết, có thể tác động tích cực ngược trở lại, góp phần nâng cao sự hài lòng của du khách (Al-Dmour và cộng sự, 2023).

2.2.3. Sự gắn kết của du khách (TE)

2.2.3.1. Khái niệm

Sự gắn kết của khách hàng (Customer Engagement - CE) là một cấu trúc lý thuyết nền tảng, xuất hiện và nhận được sự quan tâm đáng kể trong giới học thuật và thực tiễn từ đầu thế kỷ 21, đặc biệt là từ sau năm 2010 (So và cộng sự, 2014). Sự trỗi dậy của CE

không phải là một hiện tượng độc lập, mà là kết quả của hai dòng chảy chuyển dịch sâu sắc. Thứ nhất, đó là sự chuyển dịch mô hình trong tư duy marketing, từ logic lấy giao dịch làm trung tâm (transaction-focused logic) sang logic lấy dịch vụ làm chủ đạo (service-dominant logic) và marketing quan hệ (Vargo và Lusch, 2004). Trong mô hình mới này, khách hàng không còn được xem là đối tượng tiếp nhận giá trị một cách thụ động, mà là một đối tác chủ động trong quá trình đồng sáng tạo giá trị (value co-creation) (Kumar, 2018). Thứ hai, sự phát triển bùng nổ của công nghệ kỹ thuật số và các nền tảng mạng xã hội đã đóng vai trò như một chất xúc tác, tạo ra một môi trường tương tác năng động và đa chiều. Các nền tảng này cung cấp không gian để khách hàng chủ động tham gia, chia sẻ kinh nghiệm, tương tác với thương hiệu và với các khách hàng khác, biến họ thành những người tham gia tích cực vào hệ sinh thái của thương hiệu (Van Doorn và cộng sự, 2010).

Trong bối cảnh đó, CE được xác định là một động lực tâm lý và hành vi then chốt, có khả năng chuyển hóa các trạng thái tích cực như sự hài lòng thành các kết quả kinh doanh bền vững như lòng trung thành, ý định mua hàng lặp lại và hành vi truyền miệng tích cực (Lim và cộng sự, 2022). Mặc dù vẫn còn những tranh luận về một định nghĩa thống nhất (So và cộng sự, 2014), giới học thuật nhìn chung đồng thuận rằng CE là một cấu trúc đa chiều. Các cách tiếp cận chính bao gồm: (1) xem CE là các biểu hiện hành vi vượt ra ngoài giao dịch mua bán, chẳng hạn như viết đánh giá hay tham gia cộng đồng (Kumar và cộng sự, 2010); (2) xem CE là một trạng thái tâm lý nội tại, đặc trưng bởi mức độ kết nối nhận thức và cảm xúc với thương hiệu (Brodie và cộng sự, 2011; Hollebeek, 2011); và (3) cách tiếp cận tích hợp đa chiều, công nhận CE bao gồm cả hai khía cạnh tâm lý và hành vi (Vivek và cộng sự, 2012).

Trên nền tảng lý thuyết vững chắc đó của CE, khái niệm Sự gắn kết của du khách (Tourist Engagement - TE) đã được phát triển như một sự cụ thể hóa trong lĩnh vực du lịch (Rasoolimanesh và cộng sự, 2019). TE được định nghĩa là một trạng thái tâm lý - hành vi đa chiều của du khách, thể hiện mức độ tương tác, tham gia và kết nối chủ động với các đối tượng trọng tâm trong một trải nghiệm du lịch, chẳng hạn như điểm đến, hoạt động, hoặc cộng đồng địa phương (Chen và cộng sự, 2021; Loureiro và Sarmento, 2019). Tương tự CE, TE được công nhận rộng rãi là một cấu trúc đa chiều, bao gồm các khía cạnh tâm lý (nhiệt tình, hòa mình), nhận thức (chú ý, nhận diện) và hành vi (tương tác, tham gia) (Rasoolimanesh và cộng sự, 2019; So và cộng sự, 2014).

Các bằng chứng thực nghiệm đã khẳng định TE có mối quan hệ tích cực và có ý nghĩa với các biến số quan trọng như sự hài lòng và lòng trung thành (Rasoolimanesh và cộng sự, 2019). Do đó, việc hiểu rõ và đo lường chính xác TE đóng vai trò quan trọng, cung cấp một công cụ chẩn đoán và chiến lược giá trị cho các nhà quản lý trong việc củng cố mối quan hệ với du khách và đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững (Loureiro và Sarmento, 2019; Shafiee và cộng sự, 2020; So và cộng sự, 2014).

2.2.3.2. *Các khía cạnh của sự gắn kết của du khách*

Việc thừa nhận TE là một cấu trúc đa chiều là một sự đồng thuận rộng rãi trong giới nghiên cứu, tuy nhiên, việc xác định các thành phần cốt lõi cấu thành nên TE lại cho thấy sự đa dạng trong các khung khái niệm hóa. Các mô hình CE nền tảng thường nhấn mạnh ba khía cạnh kinh điển là nhận thức, cảm xúc, và hành vi (Brodie và cộng sự, 2013; Hollebeek, 2011). Dựa trên nền tảng này, các nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch đã phát triển những khung đo lường cụ thể và phù hợp hơn với bối cảnh đặc thù.

Trong số đó, đáng chú ý nhất là mô hình năm khía cạnh được phát triển và kiểm định một cách nghiêm ngặt bởi So và cộng sự (2014), bao gồm Nhận diện (Identification), Nhiệt tình (Enthusiasm), Chú ý (Attention), Cuốn hút/ Hòa mình (Absorption) và Tương tác (Interaction). Mô hình này không chỉ bao hàm các trạng thái tâm lý nội tại (Nhận diện, Nhiệt tình) và các quá trình nhận thức (Chú ý, Cuốn hút/ Hòa mình), mà còn cả các biểu hiện hành vi (Tương tác). Tầm quan trọng của khung lý thuyết này được thể hiện qua việc nó đã được nhiều nghiên cứu về TE sau đó vận dụng và xác nhận lại tính hiệu lực trong các bối cảnh du lịch khác nhau, từ du lịch khách sạn đến các sự kiện và điểm đến (Harrigan và cộng sự, 2017; Rasoolimanesh và cộng sự, 2019; Teng, 2021). Điều này cho thấy tính mạnh mẽ, phù hợp và hữu dụng của nó trong việc nắm bắt bản chất đa chiều của sự gắn kết trong du lịch.

Bên cạnh dòng chảy chính này, một số nghiên cứu khác lại tập trung vào các khía cạnh cụ thể hơn như các loại hình tương tác (với nhân viên, với du khách khác) (Chen và cộng sự, 2021; Huang và Choi, 2019) hoặc các hành vi đóng góp giá trị của du khách cho điểm đến (ví dụ: chia sẻ kiến thức, ảnh hưởng xã hội) (Loureiro và Sarmento, 2019). Những cách tiếp cận này, tuy khác nhau về trọng tâm, nhưng đều củng cố thêm nhận định rằng TE là một khái niệm phong phú và đa diện.

Bảng 2.4: Các cách tiếp cận đa chiều về sự gắn kết của khách hàng (CE) và du khách (TE)

Cách tiếp cận chính	Các khía cạnh/thành phần	Tác giả (năm)	Loại hình	Ghi chú
Mô hình 3 thành phần (Nhận thức, cảm xúc, hành vi): <i>Cách tiếp cận phổ biến nhấn mạnh 3 yếu tố cốt lõi của trạng thái tâm lý và hành vi.</i>	(1) Nhận thức (Cognitive), (2) Cảm xúc (Emotional), (3) Hành vi (Behavioral).	Hollebeek (2011)	CE (Thương hiệu)	Nền tảng cho mô hình 3 thành phần.
	(1) Nhận thức, (2) Cảm xúc, (3) Hành vi.	Brodie và cộng sự (2013)	CE	Củng cố mô hình 3 thành phần cho CE nói chung.
	(1) Xử lý nhận thức (Cognitive processing), (2) Tình cảm (Affection), (3) Hoạt động (Activation).	Hollebeek và cộng sự (2014)	CE (Thương hiệu)	Phát triển chi tiết hơn từ mô hình 3 thành phần.
	(1) Nhận thức, (2) Cảm xúc, (3) Hành vi.	Dessart và cộng sự (2015)	CE (Thương hiệu)	Tiếp tục khẳng định mô hình 3 thành phần.
Mô hình 5 thành phần (Nhận diện, nhiệt tình, chú ý, hòa mình, tương tác): <i>Cách tiếp cận chi tiết hơn, kết hợp trạng thái tâm lý và hành vi, đặc biệt phù hợp với bối cảnh thương hiệu.</i>	(1) Nhận diện, (2) Nhiệt tình, (3) Chú ý, (4) Hòa mình, (5) Tương tác.	So và cộng sự (2014)	CE (Thương hiệu du lịch)	Nguồn gốc cho mô hình 5 yếu tố trong bối cảnh du lịch.
	(1) Nhận diện, (2) Nhiệt tình, (3) Chú ý, (4) Hòa mình, (5) Tương tác.	Harrigan và cộng sự (2017)	TE	Áp dụng mô hình 5 yếu tố cho TE (thường trong bối cảnh mạng xã hội).
	(1) Nhiệt tình, (2) Chú ý, (3) Hòa mình, (4) Tương tác, (5) Đồng nhất hóa.	Rasoolimanesh và cộng sự (2019)	TE	Vận hành hóa TE như cấu trúc bậc hai với 5 yếu tố, tương tự So và cộng sự (2014).
	(1) Nhiệt tình, (2) Chú ý, (3) Hòa mình, (4) Tương tác, (5) Đồng nhất hóa.	Teng (2021)	TE	Áp dụng thang đo của Rasoolimanesh và cộng sự (2019).

Cách tiếp cận chính	Các khía cạnh/thành phần	Tác giả (năm)	Loại hình	Ghi chú
Mô hình tập trung vào Tương tác/Trải nghiệm (TE): Nhấn mạnh các tương tác và hoạt động cụ thể trong trải nghiệm du lịch là cốt lõi của TE.	(1) Tương tác xã hội, (2) Tương tác với nhân viên, (3) Sự liên quan (với bạn đồng hành), (4) Gắn kết liên quan đến hoạt động.	Huang và Choi (2019)	TE	Phát triển thang đo TES tập trung vào đồng sáng tạo giá trị.
	(1) Tương tác xã hội, (2) Tham gia.	Shafiee và cộng sự (2020)	TE	Tập trung vào TE trong ngành khách sạn, nhấn mạnh hành vi chủ động.
	(1) Tương tác xã hội, (2) Tương tác với nhân viên, (3) Sự liên quan, (4) Gắn kết liên quan đến hoạt động.	Chen và cộng sự (2021)	TE	Tổng quan hệ thống, đề xuất các chiều kích TE dựa trên tương tác và trải nghiệm.
Các cách tiếp cận khác	(1) Sự tham gia (hành vi), (2) Sự cam kết (nhận thức và cảm xúc).	Bowden (2009)	CE	Tập trung vào quá trình hình thành gắn kết.
	(1) Niềm tin, (2) Tâm huyết, (3) Danh tiếng.	Enginkaya và Esen (2014)	CE	Tập trung vào niềm tin, danh tiếng.
	(1) Sôi nổi (Vigor), (2) Tâm huyết (Dedication), (3) Hòa mình (Absorption).	Dwivedi (2015)	CE (Thương hiệu)	Dựa trên lý thuyết gắn kết công việc (work engagement).
	(1) Mua hàng, (2) Giới thiệu, (3) Ảnh hưởng xã hội, (4) Chia sẻ kiến thức.	Loureiro và Sarmento (2019)	TE	Dựa trên mô hình giá trị khách hàng, áp dụng cho điểm tham quan.

Nguồn: Tổng quan nghiên cứu của tác giả

Xét đến tính toàn diện, sự phù hợp với bối cảnh thương hiệu du lịch và sự kế thừa trong các nghiên cứu thực nghiệm về TE, nghiên cứu này sẽ vận dụng khung lý thuyết năm khía cạnh theo So và cộng sự (2014). Các khía cạnh này bao gồm:

(1) *Nhận diện (Identification)*: Là “mức độ mà người tiêu dùng nhận thức sự đồng nhất hoặc thuộc về thương hiệu” (So và cộng sự, 2014, tr. 311). Khía cạnh này thể hiện sự liên kết giữa hình ảnh bản thân của du khách và hình ảnh thương hiệu, dựa trên lý thuyết nhận dạng xã hội (So và cộng sự, 2014).

(2) *Nhiệt tình (Enthusiasm)*: Là “mức độ hứng thú và quan tâm mà người tiêu dùng dành cho thương hiệu”. Nó phản ánh trạng thái cảm xúc tích cực, sự say mê và năng lượng cao mà du khách dành cho thương hiệu (So và cộng sự, 2014).

(3) *Chú ý (Attention)*: Là “mức độ chú tâm, tập trung và kết nối mà người tiêu dùng có với thương hiệu”. Khía cạnh này đại diện cho sự đầu tư về mặt nhận thức của du khách vào thương hiệu (So và cộng sự, 2014).

(4) *Cuốn hút/Hòa mình (Absorption)*: Là “trạng thái dễ chịu khi khách hàng hoàn toàn tập trung, vui vẻ và đắm chìm sâu sắc khi đóng vai trò là người tiêu dùng của thương hiệu”. Nó biểu thị mức độ đắm chìm cao độ trong các tương tác hoặc trải nghiệm liên quan đến thương hiệu (So và cộng sự, 2014).

(5) *Tương tác (Interaction)*: Là “sự tham gia đa dạng (cả trực tuyến và ngoại tuyến) mà khách hàng có với tổ chức thương hiệu hoặc các khách hàng khác bên ngoài việc mua hàng”. Khía cạnh này nhấn mạnh các hành vi chủ động như chia sẻ thông tin, trao đổi ý kiến, và tham gia vào các hoạt động cộng đồng xung quanh thương hiệu (So và cộng sự, 2014; Vivek, 2009).

Việc xem xét TE thông qua năm khía cạnh này cho phép một sự đánh giá hệ thống và đa diện, nắm bắt được cả trạng thái tâm lý bên trong lẫn các biểu hiện hành vi bên ngoài của du khách trong mối quan hệ với thương hiệu hoặc điểm đến du lịch.

2.2.3.3. *Phân biệt sự gắn kết với sự tham gia (Tourist participation), sự tham dự/quan tâm (Tourist involvement) và sự cam kết của du khách (Tourist commitment)*

Việc xác lập ranh giới khái niệm rõ ràng cho TE là điều cần thiết để đảm bảo tính chính xác và giá trị trong nghiên cứu học thuật cũng như ứng dụng thực tiễn. TE thường bị nhầm lẫn hoặc sử dụng thay thế cho các cấu trúc liên quan mật thiết khác như sự tham gia của du khách (Tourist participation - TP), sự tham dự/quan tâm của du khách (Tourist

involvement - TI) và sự cam kết của du khách (Tourist commitment - TC). Mặc dù các cấu trúc này có mối liên hệ nội tại và thường tác động lẫn nhau, việc xác định bản chất, phạm vi và vai trò riêng biệt của từng cấu trúc là nền tảng cho sự phát triển lý thuyết và ứng dụng thực tiễn trong quản lý du lịch.

➤ Sự gắn kết (TE) và sự tham gia của du khách (Tourist participation - TP)

TP và TE là hai khái niệm cần phân biệt. TP chủ yếu đề cập đến các hành động hoặc hành vi cụ thể mà du khách thực hiện trong quá trình du lịch, như tham gia tour, đóng góp phản hồi, hay hoạt động cộng đồng, tập trung vào sự hiện diện và hành động với động lực và tác động cụ thể (Gupta và cộng sự, 2023; Liu và cộng sự, 2012). Ngược lại, TE là một cấu trúc phức hợp hơn, bao gồm cả khía cạnh tâm lý và hành vi (Brodie và cộng sự, 2011; Rather và cộng sự, 2022). TE biểu thị một trạng thái tâm lý sâu sắc, đặc trưng bởi các thành tố nhận thức, cảm xúc, và ý định hành vi (Hollebeek và cộng sự, 2014; Huang và Choi, 2019; Rasoolimanesh và cộng sự, 2019; Rather và cộng sự, 2022) và thể hiện qua sự đầu tư thời gian, công sức, nguồn lực để tương tác, tạo kết nối tình cảm (Rather và cộng sự, 2022). Do đó, trong khi TP có thể chỉ là sự có mặt hay hành động, TE đòi hỏi sự đắm chìm và đầu tư tâm trí, tình cảm sâu sắc hơn. TP có thể được xem là một biểu hiện hành vi của TE, nhưng không bao hàm toàn bộ chiều sâu tâm lý của TE.

➤ TE và sự tham dự/quan tâm của du khách (TI)

TI và TE là hai khái niệm tâm lý liên quan nhưng cần phân biệt. TI phản ánh mức độ quan tâm, hứng thú và liên quan cá nhân của du khách với một hoạt động hoặc điểm đến cụ thể; đây là một trạng thái tâm lý nội tại, một động lực ban đầu có thể ảnh hưởng đến việc tìm kiếm thông tin trước chuyến đi (Martin và cộng sự, 2013; Xu và cộng sự, 2018). Ngược lại, TE là một trạng thái tâm lý năng động, biểu hiện chủ yếu qua sự tương tác trong quá trình trải nghiệm thực tế tại điểm đến (Brodie và cộng sự, 2013; Hollebeek và cộng sự, 2014). TE là sự hiện thực hóa của TI, thể hiện qua việc du khách đầu tư năng lượng (nhận thức, cảm xúc, hành vi) vào các tương tác đang diễn ra. Do đó, dù một du khách có TI cao với một loại hình du lịch, mức độ TE của họ trong một chuyến đi cụ thể phụ thuộc vào chất lượng tương tác và sự đắm chìm thực tế. Vì vậy, TI được xem là tiền đề quan trọng cho TE: mức TI cao hơn có khả năng thúc đẩy sự gắn kết sâu sắc hơn trong trải nghiệm (Martin và cộng sự, 2013; Xu và cộng sự, 2018).

➤ TE và sự cam kết của khách hàng (TC)

TC thể hiện sự gắn bó tâm lý sâu sắc và ý định duy trì mối quan hệ lâu dài của du

khách với một điểm đến hoặc thương hiệu du lịch, phản ánh lòng trung thành và định hướng tương lai (Liu và cộng sự, 2023; Rather và Amin, 2023). Đây là một trạng thái tương đối ổn định, thường là kết quả của trải nghiệm tích cực, sự hài lòng, niềm tin và sự gắn kết được tích lũy, cũng như bị ảnh hưởng bởi tính chân thực và quyền sở hữu tâm lý (Liu và cộng sự, 2023; Pansari và Kumar, 2017; Rather và Amin, 2023). Ngược lại, TE mang tính năng động, phụ thuộc vào tình huống và tập trung vào chất lượng tương tác trong một trải nghiệm cụ thể đang diễn ra (Brodie và cộng sự, 2011; Huang và Choi, 2019; Rasoolimanesh và cộng sự, 2019; Rather và Amin, 2023). Mỗi quan hệ nhân quả giữa chúng là: các trải nghiệm TE tích cực và lặp lại có xu hướng nuôi dưỡng và củng cố TC theo thời gian. Do đó, sự gắn kết trong từng khoảnh khắc tương tác góp phần xây dựng cam kết và lòng trung thành lâu dài của du khách (Rather và Amin, 2023).

Bảng 2.5: So sánh TE với TP, TI và TC

Tiêu Chí	Sự gắn kết - TE	Sự tham gia - TP	Sự tham dự/ quan tâm - TI	Sự cam kết - TC
Bản chất cốt lõi	Trạng thái tâm lý - hành vi đa chiều trong tương tác, đồng sáng tạo giá trị	Hành động/hành vi tham gia cụ thể vào hoạt động du lịch	Mức độ quan tâm, hứng thú, liên quan cá nhân được cảm nhận	Sự gắn bó tâm lý bền vững và ý định duy trì mối quan hệ lâu dài
Trọng tâm chính	Trải nghiệm tương tác tại điểm đến (bao gồm cả tâm lý và hành vi)	Hành động tham gia cụ thể	Sự quan tâm/liên quan nội tại với hoạt động/điểm đến	Mối quan hệ tổng thể, lòng trung thành với điểm đến/thương hiệu
Chiều cạnh chính	Đa chiều (Nhận thức, cảm xúc, hành vi)	Chủ yếu là hành vi	Chủ yếu là nhận thức, cảm xúc	Đa chiều (Tình cảm, duy trì, quy chuẩn - suy rộng)
Thời điểm chính	Trong quá trình trải nghiệm	Trong quá trình diễn ra hoạt động	Thường Trước trải nghiệm / Tương đối bền vững	Trạng thái bền vững, hướng tới tương lai
Tính chất	Năng động, phụ thuộc ngữ cảnh, cường độ biến đổi	Hành động cụ thể, có thể quan sát được	Trạng thái nội tại, tiền đề	Trạng thái ổn định, kết quả của tích lũy
Vai trò điển hình	Trải nghiệm cốt lõi, có thể dẫn đến/củng cố TC	Biểu hiện hành vi, có thể là thành phần của TE	Thường là tiền đề cho TE	Thường là kết quả của TE, sự hài lòng...

Tiêu Chí	Sự gắn kết - TE	Sự tham gia - TP	Sự tham dự/ quan tâm - TI	Sự cam kết - TC
Nguồn tham khảo chính	Brodie và cộng sự (2011); Rather và cộng sự (2022)	Gupta và cộng sự (2023); Liu và cộng sự (2012)	Martin và cộng sự (2013); Xu và cộng sự (2018)	Liu và cộng sự (2023); Rather và Amin (2023)

Nguồn: Tổng quan nghiên cứu của tác giả

2.2.4. Niềm tin vào điểm đến (DT)

DT là một cấu trúc tâm lý then chốt, được định nghĩa chung là ý định chấp nhận sự dễ bị tổn thương dựa trên kỳ vọng tích cực về hành vi của đối tác (Rousseau và cộng sự, 1998). Cụ thể, Mayer và cộng sự (1995) mô tả niềm tin là “sự sẵn lòng trở nên dễ bị tổn thương trước hành động của bên khác, dựa trên kỳ vọng rằng bên kia sẽ thực hiện một hành động quan trọng, bất kể khả năng giám sát”. Trong các mối quan hệ trao đổi, nó là “sự sẵn lòng dựa vào một đối tác trao đổi mà mình có niềm tin” (Moorman và cộng sự, 1993), phản ánh sự tin cậy và liêm chính (Sirdeshmukh và cộng sự, 2002). Trong du lịch, DT là nhận thức tổng thể của du khách về mức độ đáng tin cậy và uy tín của điểm đến cùng các thực thể liên quan (Artigas và cộng sự, 2017; Liu và cộng sự, 2019). Nó thể hiện sự sẵn lòng của du khách dựa vào điểm đến để thực hiện các chức năng và lời hứa đã quảng bá (Abubakar và Ilkan, 2016; Su, Hsu, và cộng sự, 2017), dựa trên kỳ vọng về năng lực, thiện chí và chính trực (Su, Hsu, và cộng sự, 2017; Su và cộng sự, 2020). Theo mô hình của Mayer và cộng sự (1995), DT thường được xem xét như một cấu trúc đa diện, bao gồm các nhận thức về:

(1) *Năng lực*: Niềm tin vào khả năng và kỹ năng của điểm đến trong việc cung cấp dịch vụ du lịch chất lượng và đáp ứng nhu cầu của du khách (Abubakar và Ilkan, 2016; Choi và cộng sự, 2016; Su và cộng sự, 2020).

(2) *Thiện chí*: Niềm tin rằng điểm đến (thông qua các bên liên quan) quan tâm đến lợi ích và phúc lợi của du khách, hành động một cách trung thực và có ý định tốt (Artigas và cộng sự, 2017; Su và cộng sự, 2020).

(3) *Chính trực*: Nhận thức rằng điểm đến tuân thủ các nguyên tắc đạo đức được chấp nhận, đáng tin cậy và giữ đúng lời hứa (Abubakar và Ilkan, 2016; Choi và cộng sự, 2016; Su, Hsu, và cộng sự, 2017).

Một đặc điểm then chốt của DT là tính đa đối tượng. Thay vì hướng vào một thực thể duy nhất, niềm tin của du khách được hình thành dựa trên đánh giá về nhiều bên liên

quan khác nhau trong hệ sinh thái điểm đến. Nghiên cứu Artigas và cộng sự (2017) đã xác định các nhóm chính như người dân địa phương, tổ chức công và tổ chức tư nhân. Trong khi nghiên cứu của Liu và cộng sự (2019) đã cung cấp một cái nhìn toàn diện và sâu sắc về các nguồn gốc hình thành DT tổng thể gồm:

(1) *Cơ quan quản lý/ Chính quyền*: Niềm tin vào năng lực và sự hiệu quả của các cơ quan công quyền trong việc quản lý điểm đến, đảm bảo an ninh, cơ sở hạ tầng và thực thi chính sách thân thiện với du lịch.

(2) *Đại lý/ Nhà cung cấp dịch vụ du lịch*: Niềm tin vào sự đáng tin cậy, chất lượng dịch vụ và tính hợp lý về giá cả của các công ty lữ hành, khách sạn, nhà hàng và các nhà cung cấp dịch vụ khác.

(3) *Nhân viên dịch vụ*: Niềm tin vào sự trung thực, thân thiện, chuyên nghiệp và năng lực của những người trực tiếp phục vụ du khách tại điểm đến.

(4) *Cư dân địa phương*: Niềm tin vào sự hiếu khách, trung thực và thái độ tích cực của cộng đồng địa phương đối với du khách.

(5) *Các du khách khác*: Niềm tin vào hành vi văn minh, sự thân thiện và tương tác tích cực từ những du khách khác cùng có mặt tại điểm đến.

Tầm quan trọng của DT trong du lịch bắt nguồn từ các đặc tính của sản phẩm du lịch (ví dụ: tính vô hình, không đồng nhất), vốn làm tăng sự không chắc chắn và rủi ro cảm nhận (Fuchs và Reichel, 2011; Zeithaml và cộng sự, 1985). DT đóng vai trò cơ chế tâm lý giúp giảm thiểu sự phức tạp nhận thức và đối phó với rủi ro, tạo thuận lợi cho quyết định và hành vi tiêu dùng (Abubakar và Ilkan, 2016; Han và Hyun, 2015). Theo Lý thuyết Trao đổi Xã hội (SET) (Blau, 1964), niềm tin là chất xúc tác cho các mối quan hệ trao đổi xã hội, giảm nhận thức bị lợi dụng và thúc đẩy chuẩn mực có đi có lại, cam kết lâu dài (Morgan và Hunt, 1994).

Nghiên cứu thực nghiệm khẳng định DT là tiền tố dự báo mạnh mẽ cho các kết quả tích cực như sự hài lòng (Al-Ansi và Han, 2019), sự gắn kết (Li và cộng sự, 2020), lòng trung thành (Abubakar và cộng sự, 2017; Elbaz và cộng sự, 2021) và hình ảnh điểm đến (Liu và cộng sự, 2019). DT còn có tác động gián tiếp qua việc giảm nhận thức rủi ro và tăng cường gắn bó tình cảm (Abubakar và Ilkan, 2016; Abubakar và cộng sự, 2017; Choi và cộng sự, 2016). Do vai trò nền tảng và hệ quả quan trọng, việc tiếp tục nghiên cứu sâu về cơ chế hình thành, thang đo và vai trò trung gian/điều tiết của DT trong các mô hình hành vi du khách phức tạp vẫn là nhiệm vụ khoa học cấp thiết và có giá trị ứng dụng cao.

2.3. Các lý thuyết nền có liên quan

2.3.1. Mô hình S-O-R

Mô hình Kích thích – Chủ thể – Phản hồi (S-O-R) của Mehrabian và Russell (1974) là một khung lý thuyết phổ biến trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng (Asyraff và cộng sự, 2023). Ban đầu tập trung vào mối quan hệ S-R, mô hình sau đó được Bitner (1992) mở rộng yếu tố Chủ thể (Organism - O) bao gồm cả nhận thức và sinh lý bên cạnh cảm xúc, nhằm giải thích quá trình nội tâm của cá nhân và cách kích thích môi trường ảnh hưởng đến nhận thức, cảm xúc, hành vi (Jacoby, 2002; Kim và cộng sự, 2020; Nunthiphatprueksa, 2017). Yếu tố O, phản ánh đánh giá cảm xúc hoặc trạng thái nội tâm, đóng vai trò trung gian quan trọng, dự đoán phản hồi cuối cùng từ kích thích (Emir và cộng sự, 2016; Jacoby, 2002). Mô hình S-O-R có ý nghĩa đặc biệt trong tâm lý học, du lịch và dịch vụ để phân tích phản ứng của khách hàng với môi trường (Asyraff và cộng sự, 2023; Kang và Namkung, 2019).

Trong ngành du lịch, mô hình S-O-R mở rộng đã được áp dụng rộng rãi để nghiên cứu nhận thức và hành vi du khách trong nhiều bối cảnh đa dạng như thành phố cổ (Lin và cộng sự, 2019), điểm đến trên núi (Su và Swanson, 2017), trải nghiệm trung gian (Zhang và Xu, 2019), du lịch mua sắm (Hew và cộng sự, 2018), du lịch tâm linh (Hung Lee và cộng sự, 2021) và sự kiện MICE (Kim và cộng sự, 2020; Siu và cộng sự, 2012).

Qua tổng quan ở phụ lục 3 đã chứng minh rằng yếu tố chủ thể (Organism) được coi là kết quả của một kích thích (Stimulus) và đóng vai trò là yếu tố dự báo phản ứng (Response) cuối cùng, tuy nhiên vai trò trung gian của Organism vẫn còn gây tranh cãi với các nghiên cứu thực nghiệm trong lĩnh vực du lịch còn hạn chế (Ahn và Seo, 2018; Chakraborty, 2019; Choi và Kandampully, 2019; Kim và cộng sự, 2020; Lee, 2020; Mody và cộng sự, 2017). Đồng thời, Asyraff và cộng sự (2023) cũng kêu gọi mở rộng việc nghiên cứu ứng dụng mô hình S-O-R trong nhiều bối cảnh khác nhau của lĩnh vực du lịch (đặc biệt là các điểm đến du lịch mới nổi: du lịch biển, du lịch MICE, du lịch xanh...) bằng việc mở rộng các yếu tố kích thích (trải nghiệm du lịch, các thuộc tính điểm đến, sự tương tác của mọi người trong quá trình tham quan, ứng dụng công nghệ mới, truyền thông trực tuyến...), cũng như xem xét điều chỉnh mở rộng các yếu tố Organism (các khía cạnh nội tâm dựa trên nhận thức và thang đo PAD: Niềm vui, hài lòng (Pleasure) – Kích thích (Arousal) – Mong muốn (Desire)) với vai trò trung gian trong mô hình S-O-R. Bên cạnh đó, Asyraff và cộng sự (2023) cũng kêu gọi mở rộng mô hình S-O-R bằng các biến

điều tiết (nhân khẩu học, nhận thức rủi ro, sự quen thuộc trong việc sử dụng công nghệ, niềm tin...).

2.3.2. Các lý thuyết nền hỗ trợ khác

Ngoài khung lý thuyết cốt lõi S-O-R, việc tích hợp các lý thuyết từ tâm lý học xã hội và truyền thông giúp làm sáng tỏ sâu sắc hơn cơ chế phức tạp mà qua đó SMMA tác động đến trạng thái tâm lý và hành vi trung thành của du khách. Hai lý thuyết đặc biệt phù hợp và cung cấp những góc nhìn hỗ trợ quan trọng bao gồm Lý thuyết trao đổi xã hội (Social Exchange Theory - SET), Lý thuyết ảnh hưởng xã hội (Social Influence Theory - SIT).

2.3.2.1. Lý thuyết trao đổi xã hội (SET)

Lý thuyết trao đổi xã hội (SET), với nền tảng lý thuyết được đặt bởi các nhà xã hội học và tâm lý học xã hội tiên phong như Homans (1958), Blau (1964), Thibaut và Kelley (1959) (Cropanzano và cộng sự, 2017), cung cấp một khung khái niệm nền tảng để phân tích các tương tác xã hội như những cuộc trao đổi nguồn lực. Cốt lõi của SET là quan điểm cho rằng hành vi của các cá nhân trong các mối quan hệ xã hội được thúc đẩy bởi việc đánh giá duy lý nhằm tối đa hóa các lợi ích (rewards) và tối thiểu hóa các chi phí (costs) mà họ nhận được từ sự tương tác đó (Cropanzano và cộng sự, 2017). Quyết định tham gia, duy trì hay chấm dứt một mối quan hệ trao đổi phụ thuộc vào “lợi nhuận” cảm nhận ($\text{profit} = \text{rewards} - \text{costs}$), được cá nhân so sánh với mức độ kỳ vọng về kết quả và tiềm năng từ các mối quan hệ thay thế sẵn có (Cropanzano và cộng sự, 2017).

Một nguyên tắc trung tâm của SET là quy tắc có đi có lại, cho rằng các cá nhân cảm thấy có nghĩa vụ đáp trả lại những gì họ nhận được từ người khác, dù là lợi ích hay tổn hại (Cropanzano và cộng sự, 2017). Sự bền vững của các mối quan hệ trao đổi cũng phụ thuộc mạnh mẽ vào cảm nhận về sự công bằng trong quá trình trao đổi (Blau, 1964). Khi các cuộc trao đổi được cảm nhận là công bằng và mang lại lợi ích, chúng sẽ tạo dựng nên niềm tin và củng cố sự cam kết giữa các bên, vốn là những yếu tố then chốt để duy trì mối quan hệ lâu dài và chuyển hóa các trao đổi mang tính kinh tế ban đầu thành các mối quan hệ xã hội sâu sắc hơn (Cropanzano và cộng sự, 2017; Cropanzano và Mitchell, 2005).

Trong bối cảnh SMMA và hành vi du khách, SET cung cấp một cơ sở lý luận giá trị để lý giải động cơ thúc đẩy TE. Du khách chủ động đầu tư các nguồn lực cá nhân như thời gian, nỗ lực nhận thức, và việc đóng góp nội dung (chi phí) vào các nền tảng SMMA

của điểm đến khi họ kỳ vọng sẽ nhận lại những lợi ích (phần thưởng) tương xứng. Các lợi ích này có thể bao gồm việc tiếp cận thông tin hữu ích và đáng tin cậy (lợi ích thông tin), nội dung giải trí hấp dẫn (lợi ích hưởng thụ), cơ hội kết nối và tương tác với cộng đồng có cùng sở thích (lợi ích xã hội), cảm giác được công nhận và thuộc về (lợi ích tâm lý), hay thậm chí là các ưu đãi, giá trị gia tăng cụ thể (lợi ích kinh tế) (Balaji và cộng sự, 2016; Kamboj và cộng sự, 2018). Khi du khách cảm nhận rằng những “cuộc trao đổi” này mang lại lợi ích ròng ($\text{rewards} > \text{costs}$) và được thực hiện một cách công bằng, sự hài lòng sẽ được hình thành. Sự hài lòng lặp đi lặp lại, cùng với việc điểm đến thể hiện sự quan tâm và đáp ứng thông qua SMMA, sẽ củng cố niềm tin điểm đến (Cropanzano và cộng sự, 2017; Cropanzano và Mitchell, 2005). Cuối cùng, theo logic của SET, sự hài lòng và niềm tin được vun đắp từ các trao đổi xã hội có giá trị này, dựa trên nguyên tắc có đi có lại, sẽ thúc đẩy sự cam kết và là tiền đề quan trọng cho việc hình thành lòng trung thành điểm đến (Blau, 1964). Do đó, SET giúp giải thích chuỗi liên kết logic từ sự tham gia của du khách vào các hoạt động SMMA, qua sự hình thành các trạng thái tâm lý tích cực như hài lòng và tin tưởng, đến kết quả cuối cùng là lòng trung thành với điểm đến.

2.3.2.2. Lý thuyết ảnh hưởng xã hội (SIT)

Lý thuyết ảnh hưởng xã hội (SIT) cung cấp một khung lý thuyết nền tảng để hiểu cách thức mà thái độ, niềm tin và hành vi của một cá nhân bị tác động bởi những người xung quanh, dù là sự hiện diện thực tế, tưởng tượng hay ngụ ý (Kelman, 1958). Ảnh hưởng xã hội đóng vai trò trung tâm trong việc định hình hành vi, bởi lẽ các cá nhân thường xuyên thu thập thông tin về các chuẩn mực xã hội từ hành động và ý kiến của người khác để định hướng cho quyết định của chính mình (Cialdini và Goldstein, 2004). Lý thuyết này phân biệt hai cơ chế ảnh hưởng chính: Ảnh hưởng thông tin, xuất phát từ mong muốn đưa ra quyết định chính xác bằng cách chấp nhận thông tin từ người khác như là bằng chứng về thực tế (Deutsch và Gerard, 1955) và ảnh hưởng chuẩn mực, liên quan đến việc tuân thủ các kỳ vọng của nhóm để đạt được sự chấp thuận, tránh bị loại trừ hoặc duy trì bản sắc xã hội mong muốn (Deutsch và Gerard, 1955; Lazaric và cộng sự, 2020).

Kelman (1958) đã mô tả ba quá trình tâm lý riêng biệt mà qua đó sự chấp nhận ảnh hưởng xã hội diễn ra:

- (1) *Sự tuân thủ*: Cá nhân chấp nhận ảnh hưởng chủ yếu để đạt được một phản ứng thuận lợi hoặc tránh một phản ứng tiêu cực từ người khác. Hành vi này thường mang

tính bề mặt và phụ thuộc vào sự giám sát hoặc quyền lực của nguồn ảnh hưởng.

(2) *Sự nhận diện*: Cá nhân chấp nhận ảnh hưởng vì nó gắn liền với một mối quan hệ tự xác định thỏa đáng với người hoặc nhóm khác. Việc thể hiện hành vi được gợi ý giúp cá nhân duy trì mối quan hệ mong muốn hoặc thể hiện vai trò xã hội phù hợp.

(3) *Sự nội tâm hóa*: Cá nhân chấp nhận ảnh hưởng vì nội dung của hành vi được cảm ứng (ví dụ: các giá trị, ý tưởng) phù hợp và hòa hợp với hệ thống giá trị của chính họ. Đây là hình thức chấp nhận sâu sắc và bền vững nhất, không phụ thuộc vào nguồn ảnh hưởng.

Trong kỷ nguyên số, các nền tảng mạng xã hội đã khuếch đại đáng kể phạm vi và cường độ của ảnh hưởng xã hội, trở thành một trong những nguồn tác động quan trọng nhất đến quyết định của người tiêu dùng (Naeem, 2021). Các nền tảng này không chỉ là kênh truyền thông mà còn là không gian tương tác xã hội, nơi người dùng tiếp nhận, tạo ra và chia sẻ thông tin, đánh giá và kinh nghiệm (Dolan và cộng sự, 2019), tạo thành một môi trường phức tạp của các ảnh hưởng đa chiều (Domenico và cộng sự, 2021).

Do đó, SIT đặc biệt hữu ích để giải thích tác động của SMMA đối với hành vi du khách. Nội dung do người dùng tạo (UGC) như Truyền miệng điện tử (EWOM) dưới dạng đánh giá, bình luận, hình ảnh, video từ những du khách trước đó hoạt động như một nguồn ảnh hưởng thông tin mạnh mẽ. Thông tin này giúp du khách tiềm năng giảm thiểu sự không chắc chắn, hình thành hình ảnh điểm đến (DI), đánh giá giá trị (PV) và xây dựng niềm tin (DT) vào chất lượng dịch vụ và trải nghiệm tại điểm đến (Erkan và Evans, 2016; Filieri và cộng sự, 2015). Mặt khác, các chỉ số về sự phổ biến (lượt thích, chia sẻ), các xu hướng du lịch được lan truyền, các chuẩn mực hành vi trong cộng đồng ảo, hoặc các đề xuất từ mạng lưới bạn bè và người có ảnh hưởng tạo ra ảnh hưởng chuẩn mực. Chúng tác động đến thái độ (ATT), sự hài lòng (SA) và thúc đẩy sự gắn kết (TE) của du khách, khi họ tìm kiếm sự đồng thuận xã hội hoặc mong muốn phù hợp với các xu hướng và kỳ vọng của nhóm tham khảo (Abbasi và cộng sự, 2022; Liu và cộng sự, 2021; Voorveld và cộng sự, 2018). Nghiên cứu của Davlembayeva và cộng sự (2025) về người ảnh hưởng ảo (virtual influencers) cũng cho thấy các thuộc tính khác nhau của nguồn ảnh hưởng (như sự âm áp, năng lực, độ tin cậy) có thể kích hoạt các quá trình chấp nhận ảnh hưởng khác nhau (Compliance, Identification, Internalization). Khi ảnh hưởng xã hội dẫn đến sự chấp nhận thông tin và hình thành thái độ tích cực thông qua quá trình Nội tâm hóa hoặc Nhận diện mạnh mẽ, lòng trung thành điểm đến sẽ có xu hướng bền vững hơn (Kelman, 1958).

Vì vậy, việc phân tích các hoạt động SMMA qua lăng kính SIT, xem xét cả ảnh hưởng thông tin lẫn ảnh hưởng chuẩn mực và các quá trình chấp nhận khác nhau, là rất cần thiết để hiểu rõ cơ chế hình thành lòng trung thành du khách trong môi trường số (Chu và cộng sự, 2020).

2.3.3. *Kết nối các lý thuyết nền trong mô hình nghiên cứu*

Để lý giải một cách toàn diện và sâu sắc cơ chế phức tạp mà qua đó các hoạt động marketing trên mạng xã hội (SMMA) tác động đến lòng trung thành điểm đến (DL), mô hình nghiên cứu đề xuất được xây dựng trên sự tích hợp chiến lược của ba khung lý thuyết nền tảng. Mỗi lý thuyết đóng góp một lăng kính phân tích riêng biệt nhưng bổ trợ lẫn nhau, tạo thành một nền tảng lý thuyết đa diện và vững chắc.

Mô hình Kích thích – Chủ thể – Phản hồi (S-O-R) (Mehrabian và Russell, 1974) đóng vai trò là khung cấu trúc bao trùm toàn bộ nghiên cứu. Mô hình này cung cấp một chuỗi logic nhân quả cơ bản, bắt đầu từ các yếu tố môi trường hoặc marketing (Kích thích - S), tác động đến các trạng thái nhận thức và cảm xúc bên trong cá nhân (Chủ thể - O), và cuối cùng dẫn đến các phản ứng hành vi có thể quan sát được (Phản hồi - R). Trong mô hình nghiên cứu này:

- Kích thích (S): Các hoạt động SMMA đa dạng được xem là tập hợp các kích thích từ môi trường số.
- Chủ thể (O): Các trạng thái tâm lý trung gian cốt lõi như sự hài lòng (SA), sự gắn kết của du khách (TE) và niềm tin điểm đến (DT) đại diện cho các phản ứng nội tâm của du khách.
- Phản hồi (R): Lòng trung thành điểm đến (DL), thể hiện qua ý định và hành vi, là phản ứng cuối cùng.

Mô hình S-O-R giúp hệ thống hóa các biến số và định hướng các mối quan hệ nhân quả cần kiểm định. Tuy nhiên, để làm sáng tỏ cơ chế phức tạp diễn ra bên trong “hộp đen” của Chủ thể (O) và giải thích *tại sao và như thế nào* các Kích thích (S) từ SMMA lại tạo ra các trạng thái tâm lý đó, hai lý thuyết bổ trợ từ tâm lý học xã hội được tích hợp nhằm cung cấp các góc nhìn chuyên sâu về động cơ và ảnh hưởng xã hội:

– *Lý thuyết trao đổi xã hội* (SET) (Blau, 1964; Homans, 1958) soi chiếu vào động cơ thúc đẩy sự tương tác và tham gia của du khách trong môi trường SMMA. SET cho rằng du khách tham gia vào các “cuộc trao đổi” trực tuyến (đầu tư thời gian, công sức,

tương tác) khi họ kỳ vọng nhận được các lợi ích tương xứng (thông tin giá trị, kết nối xã hội, giải trí, ưu đãi). Khi các cuộc trao đổi này được cảm nhận là tích cực và công bằng, chúng sẽ nuôi dưỡng sự hài lòng (SA), củng cố niềm tin (DT) và khuyến khích sự gắn kết (TE) như một hình thức đáp lại. Do đó, SET cung cấp cơ sở lý thuyết vững chắc để giải thích các mối quan hệ SMMA đến SA, SMMA đến TE và cơ chế hình thành DT (cơ sở cho vai trò điều tiết của nó).

– *Lý thuyết ảnh hưởng xã hội* (SIT) (Deutsch và Gerard, 1955; Kelman, 1958) tập trung vào cách thức các yếu tố và chuẩn mực xã hội trong môi trường SMMA tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của du khách. Thông qua các cơ chế ảnh hưởng thông tin (từ eWOM, đánh giá của người khác) và ảnh hưởng chuẩn mực (từ cộng đồng, người ảnh hưởng - influencers), SIT giải thích sức mạnh thuyết phục của môi trường xã hội trực tuyến. Lý thuyết này giúp làm rõ tại sao các chiều kích của SMMA như eWOM và xu hướng (TRE) lại có tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng (SA), niềm tin (DT), và cả sự gắn kết (TE) của du khách, khi họ có xu hướng tin tưởng và hành động theo số đông hoặc những người có uy tín. SIT cung cấp nền tảng lý thuyết để hiểu rõ hơn vai trò của các yếu tố xã hội như một phần quan trọng của Kích thích (S) và tác động của chúng lên Chủ thể (O).

Tóm lại, sự tích hợp của ba lý thuyết này tạo nên một nền tảng lý thuyết vững chắc và đa chiều. Mô hình S-O-R cung cấp cấu trúc tổng thể và chuỗi logic nhân quả. Trong khi đó, SET và SIT cùng nhau cung cấp các cơ chế giải thích chi tiết về quá trình tâm lý và xã hội diễn ra bên trong du khách khi tương tác với SMMA. Cụ thể, SET giải thích *động cơ cá nhân*, trong khi SIT giải thích *ảnh hưởng từ cộng đồng*. Cách tiếp cận đa lý thuyết này không chỉ làm tăng tính chặt chẽ khoa học mà còn là cần thiết để nắm bắt và lý giải một cách đầy đủ bản chất phức tạp của mối quan hệ giữa SMMA và lòng trung thành điểm đến trong kỷ nguyên số, tạo cơ sở vững chắc cho việc đề xuất và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

2.4. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

2.4.1. Khung lý thuyết và luận giải vai trò của các biến số theo mô hình S-O-R

Để lý giải một cách toàn diện cơ chế phức tạp mà qua đó các hoạt động marketing qua mạng xã hội (SMMA) tác động đến lòng trung thành điểm đến (DL), mô hình nghiên cứu đề xuất được xây dựng dựa trên khung lý thuyết Mô hình Kích thích – Chủ thể –

Phản hồi (S-O-R) (Mehrabian và Russell, 1974), đồng thời được làm sâu sắc hơn bởi Lý thuyết Trao đổi Xã hội (SET) và Lý thuyết Ảnh hưởng Xã hội (SIT).

– *SMMA trong vai trò Kích thích (Stimulus - S)*: Theo mô hình S-O-R, Kích thích là các yếu tố từ môi trường bên ngoài tác động lên nhận thức và cảm xúc của cá nhân. Các hoạt động SMMA hoàn toàn phù hợp với vai trò này, bởi chúng là tập hợp các thông điệp, nội dung, tương tác và các tín hiệu xã hội (ví dụ: eWOM, xu hướng) được điểm đến tạo ra và lan tỏa trong môi trường số để tiếp cận và ảnh hưởng đến du khách (Abubakar và cộng sự, 2017; Algharabat, 2017; Chu và cộng sự, 2020; Godey và cộng sự, 2016; Huerta-Álvarez và cộng sự, 2020). Các nghiên cứu trước đây cũng đã sử dụng các hoạt động marketing/ nguồn tin qua mạng xã hội như một yếu tố kích thích môi trường để kiểm định các phản ứng của người tiêu dùng trong nhiều bối cảnh khác nhau (Asyraff và cộng sự, 2023; Azhar và cộng sự, 2023; Baber và Baber, 2023; Chakraborty, 2019; Sohaib và Han, 2023). Do đó, việc xem xét SMMA đa chiều như một nhân tố Kích thích (S) trong nghiên cứu này là hoàn toàn có cơ sở lý thuyết và thực nghiệm.

– *SA, TE và DT trong vai trò các trạng thái của Chủ thể (Organism - O)*: Trạng thái của Chủ thể (O) đại diện cho các quá trình và phản ứng nội tâm, bao gồm nhận thức, cảm xúc và đánh giá của cá nhân khi tiếp nhận Kích thích. Sự hài lòng (SA), sự gắn kết (TE) và niềm tin (DT) đều là các cấu trúc tâm lý, phản ánh trạng thái nội tâm của du khách đã được sử dụng như những phản ứng nội tâm, làm trung gian cho các tác động từ môi trường đến hành vi trong nhiều bối cảnh khác nhau của lĩnh vực du lịch (Chang, 2013; Choi và Kandampully, 2019; Gupta và cộng sự, 2019; Hemsley-Brown và Alnawas, 2016; Jang và cộng sự, 2012; Kim và cộng sự, 2019; Nanu và cộng sự, 2020; Siu và cộng sự, 2012; Su và Swanson, 2017; Su, Swanson, và cộng sự, 2017). SA là một đánh giá cảm xúc (Oliver, 1980, 1997); TE là một trạng thái tâm lý đa chiều bao gồm nhận thức, cảm xúc và hành vi (Rasoolimanesh và cộng sự, 2019; So và cộng sự, 2014; So và cộng sự, 2016; So và Li, 2020); và DT là niềm tin được nhận thức về sự đáng tin cậy của điểm đến (Chakraborty, 2019; Chang, 2013; Gupta và cộng sự, 2019). Việc xem xét SA, TE và DT như các trạng thái của Chủ thể (O) cho phép chúng ta khám phá “hộp đen” của quá trình xử lý thông tin và cảm xúc của du khách.

– *DL trong vai trò Phản hồi (Response - R)*: Phản hồi (R) là kết quả hành vi hoặc thái độ cuối cùng sau khi cá nhân xử lý Kích thích và trải qua các trạng thái nội tâm. Trong nghiên cứu này, lòng trung thành điểm đến (DL) được phản ánh thông qua là ý

định quay lại và giới thiệu truyền miệng (Cong, 2021; Elbaz và cộng sự, 2021), đây là kết quả cuối cùng mà các hoạt động marketing hướng tới. Nhiều nghiên cứu đã sử dụng DL như là nhân tố Phản hồi (R) – biến đích trong mô hình S-O-R với nhiều bối cảnh khác nhau của lĩnh vực du lịch (Balaji và cộng sự, 2019; Cong, 2021; Chang, 2013; Chen và cộng sự, 2015; Elbaz và cộng sự, 2021; Gupta và cộng sự, 2019; Hemsley-Brown và Alnawas, 2016; Jani và Han, 2015; Kim và Moon, 2009; Singh và cộng sự, 2022; So và cộng sự, 2021; Su, Hsu, và cộng sự, 2017; Yoon và Uysal, 2005).

2.4.2. *Phát triển các giả thuyết nghiên cứu*

2.4.2.1. *Tác động của SMMA (S) lên các trạng thái nội tâm (O)*

a. Tác động của SMMA lên sự hài lòng (SA)

Sự hài lòng của du khách từ lâu đã được xác định là yếu tố cốt lõi trong việc hình thành và củng cố lòng trung thành điểm đến (Abbasi và cộng sự, 2022; Cong, 2021; Ispas và cộng sự, 2021; Rasoolimanesh và cộng sự, 2019). Sự hài lòng này bao gồm cả sự hài lòng với giao dịch cụ thể – phản ánh cảm nhận tức thời của du khách đối với từng trải nghiệm cụ thể và sự hài lòng tích lũy – đại diện cho đánh giá tổng thể, hình thành từ quá trình tiếp xúc, trải nghiệm và tương tác kéo dài theo thời gian (Dmitrović và cộng sự, 2009; Oliveri và cộng sự, 2019). Trong đó, sự hài lòng tích lũy có vai trò quan trọng hơn trong việc định hình ý định hành vi dài hạn, bao gồm cả ý định quay lại và ý định truyền miệng (Cong, 2021; Chochol'áková và cộng sự, 2015).

Bên cạnh đó, SMMA đã trở thành một công cụ marketing quan trọng do khả năng tăng cường nhận diện thương hiệu và sự phổ biến một cách nhanh chóng và tiết kiệm so với các phương pháp quảng cáo truyền thống (Liu-Thompkins, 2012). SMM mở rộng các công cụ marketing truyền thống và số hóa, thúc đẩy sự giao tiếp, hợp tác và tương tác giữa khách hàng, doanh nghiệp và thương hiệu, từ đó tăng cường sự gắn kết (Ebrahim, 2019). SMM được định nghĩa là việc tận dụng các nền tảng mạng xã hội để gia tăng sự hiện diện thương hiệu thông qua truyền miệng, tác động đáng kể đến giá trị thương hiệu và ý định mua hàng, đặc biệt trong marketing thương hiệu xa xỉ (Kim và Ko, 2012). Mặc dù tầm quan trọng ngày càng tăng của giá trị thương hiệu thông qua mạng xã hội, song động lực của nó trong xây dựng thương hiệu điểm đến vẫn chưa được khám phá đầy đủ (Abbasi và cộng sự, 2022). Các nghiên cứu trước đây nhấn mạnh tác động của SMMA đối với sự hài lòng của khách hàng (Chen và Lin, 2019; Hanaysha, 2017), làm nổi bật tầm quan trọng của việc truyền thông và cung cấp dịch vụ độc đáo

để nâng cao sự hài lòng (Ramanathan và cộng sự, 2017). Lập luận này được củng cố bởi Lý thuyết Trao đổi Xã hội (SET), theo đó, khi SMMA cung cấp các lợi ích giá trị cho du khách (như thông tin hữu ích, nội dung giải trí, ưu đãi cá nhân hóa), du khách sẽ cảm nhận được một cuộc trao đổi tích cực và công bằng, từ đó hình thành sự hài lòng (Chen và Lin, 2019). Đồng thời, theo Lý thuyết Ảnh hưởng Xã hội (SIT), khi du khách tiếp nhận các tín hiệu xã hội tích cực từ SMMA (như eWOM, đánh giá tốt từ cộng đồng), họ có xu hướng hình thành thái độ hài lòng dựa trên sự tin tưởng vào kinh nghiệm của người khác (Ramanathan và cộng sự, 2017). Các nghiên cứu thực nghiệm trong nhiều lĩnh vực đã cung cấp bằng chứng vững chắc về mối quan hệ này (Al-Dmour và cộng sự, 2023; Hanaysha, 2017). Từ những cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất:

Giả thuyết H1: SMMA có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách.

b. Tác động của SMMA lên sự gắn kết (TE)

TE là khái niệm được mở rộng từ sự gắn kết khách hàng (CE), vốn được xem là một trọng tâm mới trong lý thuyết marketing hiện đại (Brodie và cộng sự, 2011; Doorn và cộng sự, 2010). CE đề cập đến sự kết nối đa chiều bao gồm các biểu hiện hành vi (Van Doorn và cộng sự, 2010), trạng thái tâm lý (Brodie và cộng sự, 2011), xu hướng hành vi (Storbacka và cộng sự, 2016) và cả quá trình ra quyết định (Maslowska và cộng sự, 2016). Trong bối cảnh du lịch, TE được định nghĩa là sự kết nối nhận thức, cảm xúc và hành vi giữa du khách với điểm đến thông qua các trải nghiệm tương tác với điểm tham quan, dịch vụ và các hoạt động tại điểm đến (Huang và Choi, 2019).

Trong khi đó, SMMA tạo ra một không gian tương tác, nơi du khách không chỉ tiếp nhận thông tin mà còn có thể tham gia, đồng sáng tạo và kết nối với điểm đến (Bartoloni và Ancillai, 2024). Lý thuyết Trao đổi Xã hội (SET) giải thích rằng khi du khách nhận được giá trị từ SMMA, họ có xu hướng “đáp lại” bằng sự đầu tư về mặt tâm lý và hành vi, đó chính là bản chất của sự gắn kết (Bozkurt và cộng sự, 2021). Thêm vào đó, Lý thuyết Ảnh hưởng Xã hội (SIT) cho thấy khi một cộng đồng trực tuyến được hình thành xung quanh một điểm đến, du khách có xu hướng tham gia và gắn kết để trở thành một phần của cộng đồng đó (Harrigan và cộng sự, 2017; Kelman, 1958). Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã liên tục khẳng định mối quan hệ tích cực này (Liu và cộng sự, 2021; So và cộng sự, 2024; Tam và cộng sự, 2024).

Giả thuyết H2: SMMA có tác động tích cực đến sự gắn kết của du khách.

2.4.2.2. Mối quan hệ bên trong các trạng thái nội tâm - Tác động của sự hài lòng (SA) lên

sự gắn kết (TE)

Sự hài lòng được xem là một trạng thái cảm xúc tích cực, là tiền đề quan trọng cho các hành vi tương tác sâu sắc hơn (Oliver, 1980). Theo Lý thuyết Trao đổi Xã hội (SET), sự hài lòng có thể được xem như một “phần thưởng” từ trải nghiệm, thúc đẩy du khách mong muốn duy trì và đầu tư nhiều hơn vào mối quan hệ thông qua sự gắn kết (Hapsari và cộng sự, 2017). Khi du khách hài lòng, họ có động lực để chuyển từ trạng thái thụ động sang chủ động, tham gia vào các hoạt động gắn kết như chia sẻ, tương tác và đồng sáng tạo (Alrawadieh và cộng sự, 2019; Quynh và cộng sự, 2020).

Giả thuyết H3: Sự hài lòng của du khách có tác động tích cực đến sự gắn kết của du khách.

2.4.2.3. Tác động của các trạng thái nội tâm (O) lên phản hồi (R)

a. Tác động của sự hài lòng (SA) lên lòng trung thành điểm đến

Mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành là một trong những nền tảng của marketing dịch vụ (Abbasi và cộng sự, 2022; Cong, 2021). Sự hài lòng tích lũy được xem là yếu tố dự báo mạnh mẽ cho ý định hành vi trong tương lai, bao gồm cả ý định quay lại và truyền miệng (Cong, 2021). Trong mô hình S-O-R, SA là một trạng thái nội tâm tích cực (O) trực tiếp dẫn đến các phản ứng hành vi thuận lợi (R) là DL (Choi và Kandampully, 2019; Mehrabian và Russell, 1974; Tam và cộng sự, 2024). Nhiều nghiên cứu đã khẳng định mối quan hệ này trong nhiều bối cảnh khác nhau (Abbasi và cộng sự, 2022; Cong, 2021; Ispas và cộng sự, 2021; Rasoolimanesh và cộng sự, 2019).

Giả thuyết H4: Sự hài lòng của du khách có tác động tích cực đến lòng trung thành với điểm đến.

b. Tác động của sự gắn kết (TE) lên lòng trung thành điểm đến

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra rằng, TE có tác động tích cực trực tiếp và gián tiếp đến lòng trung thành của họ, thông qua việc nâng cao sự hài lòng và thúc đẩy các hành vi đồng sáng tạo giá trị (Brodie và cộng sự, 2011; Huwae và cộng sự, 2020; Rasoolimanesh và cộng sự, 2019; Rather và cộng sự, 2019). Đặc biệt, trong bối cảnh du lịch biển, nơi có tính cạnh tranh cao và sản phẩm du lịch khó tạo sự khác biệt, sự gắn kết về mặt cảm xúc và xã hội của du khách trở thành yếu tố cốt lõi giúp hình thành lòng trung thành và nâng cao lợi thế cạnh tranh bền vững cho điểm đến (Huwae và cộng sự, 2020; Tam và cộng sự, 2024). Theo Lý thuyết Trao đổi Xã hội (SET), sự gắn kết là một

hình thức đầu tư nguồn lực phi tài chính (thời gian, nỗ lực, cảm xúc) vào mối quan hệ, và sự đầu tư này sẽ dẫn đến cam kết lâu dài, tức là lòng trung thành (Rather và cộng sự, 2019). Du khách có mức độ gắn kết cao sẽ có nhiều khả năng quay lại và trở thành những người ủng hộ trung thành cho điểm đến (Brodie và cộng sự, 2011; Rasoolimanesh và cộng sự, 2019).

Giả thuyết H5: Sự gắn kết của du khách có tác động tích cực đến lòng trung thành với điểm đến.

2.4.2.4. Tác động trực tiếp của SMMA lên lòng trung thành điểm đến

Nhiều nghiên cứu đã nhấn mạnh mối quan hệ giữa SMMA và lòng trung thành của khách hàng, đặc biệt trong ngành du lịch (Al-Dmour và cộng sự, 2023; Tam và cộng sự, 2024; Yadav và Rahman, 2018). SMMA không chỉ là một công cụ tiếp thị mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng mối quan hệ lâu dài giữa du khách và điểm đến, thông qua việc nâng cao nhận thức thương hiệu, sự hài lòng và lòng trung thành. Theo Abbasi và cộng sự (2022), việc tích hợp truyền thông xã hội vào marketing điểm đến có tác động đáng kể đến giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng, qua đó ảnh hưởng đến lòng trung thành bằng cách cải thiện nhận diện thương hiệu và hình ảnh điểm đến. Điều này cho thấy rằng khi du khách có trải nghiệm tích cực với nội dung SMMA, họ có xu hướng hình thành sự gắn kết mạnh mẽ hơn với thương hiệu điểm đến và phát triển lòng trung thành theo thời gian (Tam và cộng sự, 2024).

Giả thuyết H6: SMMA có tác động tích cực đến lòng trung thành với điểm đến (bao gồm ý định quay lại và truyền miệng).

2.4.2.5. Các tác động gián tiếp trong mô hình

a. Tác động gián tiếp của SA và TE trong mối quan hệ giữa SMMA và DL

Như đã đề cập, SMMA có thể thúc đẩy sự gắn kết của du khách bằng cách cung cấp nội dung hấp dẫn, tương tác cá nhân hóa và các chương trình ưu đãi phù hợp, từ đó khuyến khích du khách tham gia nhiều hơn vào các hoạt động trực tuyến của thương hiệu điểm đến (Al-Dmour và cộng sự, 2023; So và cộng sự, 2024). Khi du khách gắn kết với thương hiệu điểm đến, họ không chỉ tăng cường tương tác mà còn hình thành kết nối cảm xúc và duy trì mối quan hệ dài hạn, từ đó gia tăng lòng trung thành (Rather và cộng sự, 2019). Tuy nhiên, trong mô hình S-O-R, tác động của Kích thích (S) lên Phản hồi (R) thường không diễn ra một cách trực tiếp mà thông qua các trạng thái nội tâm của

Chủ thể (O) (Mehrabian và Russell, 1974). Các nghiên cứu trước đây đã gợi ý về vai trò trung gian của SA (Al-Dmour và cộng sự, 2023) và TE (Parayil Iqbal và cộng sự, 2023), nhưng chưa kiểm định đồng thời. Dựa trên các lập luận lý thuyết nói trên, tác giả cho rằng SMMA (S) sẽ tạo ra các trạng thái tâm lý tích cực là SA và TE (O), và chính những trạng thái này sẽ thúc đẩy DL (R) (Tam và cộng sự, 2024). Do đó, vai trò trung gian của SA và TE là một cơ chế giải thích quan trọng.

Giả thuyết H7: SMMA có tác động gián tiếp tích cực đến lòng trung thành với điểm đến thông qua sự hài lòng (H7a) và sự gắn kết của du khách (H7b).

b. Tác động gián tiếp của SMMA lên TE thông qua SA

Ngoài vai trò trung gian độc lập được đề cập ở trên, luận án này đề xuất một cơ chế trung gian tuần tự, trong đó SMMA (S) trước hết tác động đến sự hài lòng (SA) (H1), sau đó chính trạng thái hài lòng này sẽ là tiền đề để thúc đẩy sự gắn kết sâu sắc hơn (TE) (H3). Về mặt logic tâm lý, một đánh giá tích cực sau trải nghiệm (sự hài lòng) là tiền đề cần thiết cho một trạng thái đầu tư chủ động và có định hướng tương lai (sự gắn kết) (Pansari và Kumar, 2017). Lý thuyết Trao đổi Xã hội (SET) cung cấp cơ sở lý giải cho trật tự này: sự hài lòng có thể được xem như một “phần thưởng” hoặc kết quả tích cực từ cuộc trao đổi ban đầu của du khách với các kích thích SMMA (Hapsari và cộng sự, 2017). Kết quả này, khi đạt được, sẽ làm giảm rủi ro cảm nhận và tạo động lực cho du khách tham gia vào một cuộc trao đổi sâu hơn, đòi hỏi sự đầu tư nhiều hơn về mặt nhận thức, cảm xúc và hành vi, thể hiện qua sự gắn kết (Pansari và Kumar, 2017). Nói cách khác, sự hài lòng đóng vai trò là tiền đề nhận thức và cảm xúc, tạo điều kiện cho các khoản đầu tư quan hệ tiếp theo là sự gắn kết (Oliver, 1980). Các công trình nghiên cứu trước đây đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho chuỗi tác động này, cho thấy sự hài lòng là một yếu tố dự báo quan trọng của sự gắn kết trong nhiều bối cảnh dịch vụ và du lịch (Alrawadieh và cộng sự, 2019; Quynh và cộng sự, 2020; Rather và cộng sự, 2019; Tam và cộng sự, 2024).

Giả thuyết H8: SMMA có tác động gián tiếp tích cực đến sự gắn kết của du khách (TE) thông qua sự hài lòng (SA).

2.4.2.6. *Vai trò điều tiết của niềm tin điểm đến (DT)*

Mặc dù khung lý thuyết S-O-R cung cấp một cấu trúc logic để giải thích chuỗi tác động từ Kích thích đến Phản hồi, nó thường ngầm định rằng các mối quan hệ này là đồng nhất trên toàn bộ mẫu nghiên cứu. Tuy nhiên, để hiểu sâu hơn về các điều kiện

biên mà dưới đó hiệu quả của SMMA được tối đa hóa, việc xem xét các yếu tố điều tiết là cần thiết (Aguinis và cộng sự, 2017). Trong môi trường truyền thông số của du lịch, niềm tin điểm đến (DT) nổi lên như một cấu trúc tâm lý nền tảng, có khả năng ảnh hưởng đến cách du khách xử lý thông tin, hình thành thái độ và đưa ra quyết định (Abubakar và Ilkan, 2016; Elbaz và cộng sự, 2021; Siregar và cộng sự, 2021). Trong khi vai trò trực tiếp hoặc trung gian của niềm tin đã được nghiên cứu rộng rãi (Abubakar và Ilkan, 2016; Abubakar và cộng sự, 2017; Al-Ansi và Han, 2019; Azhar và cộng sự, 2023; Ebrahim, 2019; Elbaz và cộng sự, 2021; Ibrahim và cộng sự, 2021; Liang và Jui, 2024; Siregar và cộng sự, 2021), thì vai trò điều tiết của nó – khả năng làm thay đổi cường độ hoặc chiều hướng của các mối quan hệ khác trong chuỗi tác động từ SMMA – lại chưa được khám phá một cách hệ thống và đầy đủ (Tam và cộng sự, 2024).

Niềm tin (DT) hoạt động như một “bộ lọc” nhận thức, ảnh hưởng đến cách cá nhân diễn giải thông tin và giảm thiểu sự không chắc chắn (Abubakar và Ilkan, 2016; Ebrahim, 2019; Hatamleh và cộng sự, 2023; Mayer và cộng sự, 1995), đồng thời là nền tảng thiết yếu cho các mối quan hệ trao đổi xã hội và marketing thành công (Blau, 1964; Hatamleh và cộng sự, 2023; Morgan và Hunt, 1994). Dưới lăng kính của Lý thuyết Ảnh hưởng Xã hội (SIT), niềm tin vào một nguồn tin (trong trường hợp này là điểm đến) làm tăng sức thuyết phục của các thông điệp mà nguồn đó phát ra (Kelman, 1958; Tam và cộng sự, 2024). Khi du khách có niềm tin cao vào điểm đến, họ sẽ có xu hướng xử lý thông tin từ SMMA một cách tích cực hơn, ít hoài nghi hơn và dễ bị ảnh hưởng hơn bởi các tín hiệu xã hội (như eWOM) (Kim và Kim, 2021). Điều này làm cho các kích thích từ SMMA trở nên hiệu quả hơn trong việc tạo ra sự hài lòng và gắn kết (Tam và cộng sự, 2024). Tương tự, theo Lý thuyết Trao đổi Xã hội (SET), niềm tin là yếu tố cốt lõi làm giảm rủi ro cảm nhận và sự không chắc chắn trong các mối quan hệ trao đổi (Blau, 1964; Hatamleh và cộng sự, 2023; Morgan và Hunt, 1994). Khi niềm tin cao, du khách sẽ cảm thấy an toàn hơn để đầu tư vào mối quan hệ, chuyển đổi các trạng thái tâm lý tích cực (như hài lòng và gắn kết) thành các cam kết lâu dài (lòng trung thành), vì họ tin rằng điểm đến sẽ tiếp tục mang lại giá trị và giữ đúng cam kết (Tam và cộng sự, 2024). Dưới đây là các giả thuyết về vai trò điều tiết của niềm tin điểm đến (DT) lên các mối quan hệ trong mô hình:

a. DT điều tiết mối quan hệ giữa SMMA và SA

Hiệu quả của SMMA trong việc tạo ra sự hài lòng phụ thuộc vào cách du khách tiếp nhận và diễn giải thông điệp (Tam và cộng sự, 2024). Khi du khách có niềm tin cao vào điểm đến, niềm tin này hoạt động như một bộ lọc tín nhiệm, làm tăng độ tin cậy của nguồn tin và khuếch đại tác động tích cực của các kích thích SMMA lên sự hài lòng của họ (Hafez, 2021; Kim và Kim, 2021). Ngược lại, khi niềm tin thấp, du khách có thể hoài nghi về tính chính xác của nội dung tiếp thị, làm giảm hiệu quả của SMMA trong việc tạo ra sự hài lòng.

Giả thuyết H9: Niềm tin điểm đến đóng vai trò điều tiết tích cực lên mối quan hệ giữa SMMA và sự hài lòng của du khách.

b. DT điều tiết mối quan hệ giữa SMMA và TE

Sự gắn kết đòi hỏi sự đầu tư về mặt tâm lý và hành vi từ phía du khách (Brodie và cộng sự, 2011). Niềm tin cao làm giảm rào cản tâm lý và rủi ro cảm nhận, khuyến khích du khách đầu tư thời gian và công sức để tham gia và tương tác với các hoạt động SMMA (Tam và cộng sự, 2024). Khi tin tưởng vào điểm đến, du khách sẽ cảm thấy an toàn và có động lực hơn để tham gia vào các cuộc thảo luận, chia sẻ nội dung và trở thành một phần của cộng đồng trực tuyến, từ đó làm tăng cường tác động của SMMA lên sự gắn kết (Agyei và cộng sự, 2020; Liang và Jui, 2024).

Giả thuyết H10: Niềm tin điểm đến đóng vai trò điều tiết tích cực lên mối quan hệ giữa SMMA và sự gắn kết của du khách.

c. DT điều tiết mối quan hệ giữa SMMA và DL

Tác động trực tiếp của SMMA lên lòng trung thành cũng có thể bị ảnh hưởng bởi niềm tin (Tam và cộng sự, 2024). Khi niềm tin cao, các thông điệp marketing tổng thể từ SMMA sẽ có sức thuyết phục lớn hơn, có khả năng chuyển đổi nhận thức thương hiệu thành một cam kết trung thành trực tiếp mạnh mẽ hơn mà không cần thông qua các trạng thái trung gian (Kim và Kim, 2021). Niềm tin củng cố sự nhất quán và đáng tin cậy của thương hiệu, là nền tảng cho lòng trung thành dài hạn (Elbaz và cộng sự, 2021; Rather và cộng sự, 2019; Su và cộng sự, 2020).

Giả thuyết H11: Niềm tin điểm đến đóng vai trò điều tiết tích cực lên mối quan hệ giữa SMMA và lòng trung thành của du khách với điểm đến.

d. DT điều tiết mối quan hệ giữa SA và TE

Sự chuyển đổi từ trạng thái hài lòng (một đánh giá sau trải nghiệm) sang trạng thái gắn kết (một sự đầu tư chủ động) không phải là một quá trình tự động (Pansari và Kumar, 2017). Khi du khách hài lòng và đồng thời có niềm tin cao vào điểm đến, họ sẽ cảm thấy an toàn và có động lực mạnh mẽ hơn để đầu tư vào mối quan hệ, chuyển đổi sự hài lòng đó thành các hành vi gắn kết sâu sắc hơn như tham gia cộng đồng hay đồng sáng tạo giá trị (Khan và Fatma, 2023; Rather và cộng sự, 2019). Niềm tin chính là cầu nối tâm lý giữa một đánh giá tích cực trong quá khứ (như sự hài lòng) và một cam kết đầu tư cho tương lai (như sự gắn kết hay lòng trung thành), bởi nó là biến số trung tâm trong các mối quan hệ trao đổi (Blau, 1964; Morgan và Hunt, 1994), giúp giảm thiểu rủi ro cảm nhận và chuyển đổi các kết quả tích cực ngắn hạn thành ý định duy trì mối quan hệ bền vững (Han và Hyun, 2015; Mayer và cộng sự, 1995).

Giả thuyết H12: Niềm tin vào điểm đến càng cao, mối quan hệ giữa sự hài lòng của du khách và sự gắn kết của họ càng mạnh mẽ.

e. DT điều tiết mối quan hệ giữa SA và DL

Nghiên cứu của Elbaz và cộng sự (2021) đã chỉ ra rằng niềm tin đóng vai trò điều tiết tích cực trong mối quan hệ giữa SA và DL. Nghĩa là, một du khách hài lòng và tin tưởng sẽ có nhiều khả năng trung thành hơn, vì chính sự tin tưởng có thể khiến họ bỏ qua những sai sót nhỏ và duy trì mối quan hệ lâu dài, so với một du khách hài lòng nhưng còn hoài nghi (Al-Hattami và cộng sự, 2023; Elbaz và cộng sự, 2021; Tam và cộng sự, 2024).

Giả thuyết H13: Niềm tin vào điểm đến càng cao, mối quan hệ giữa sự hài lòng của du khách và lòng trung thành với điểm đến càng mạnh mẽ.

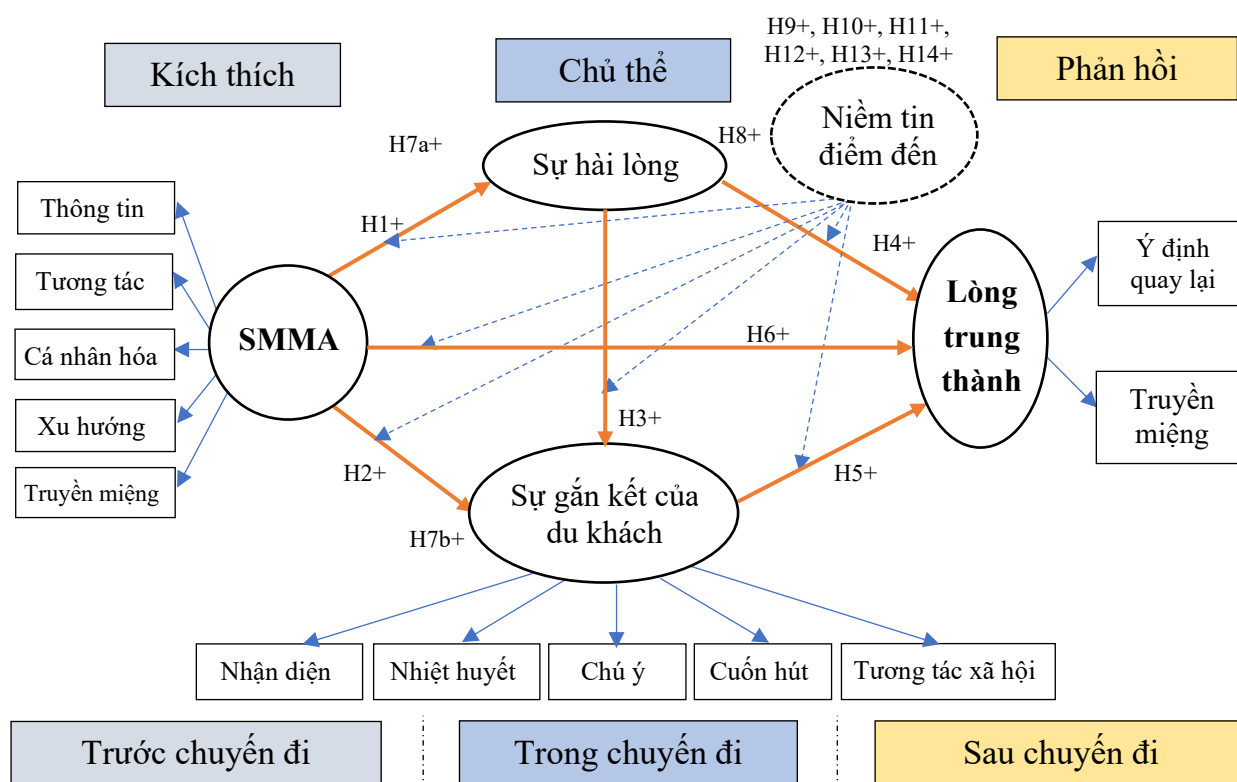
f. DT điều tiết mối quan hệ giữa TE và DL

Sự gắn kết là một yếu tố dự báo mạnh mẽ của lòng trung thành (Brodie và cộng sự, 2011), tác động này có thể được củng cố bởi niềm tin. Khi du khách đã đầu tư vào sự gắn kết và có niềm tin cao, họ sẽ tin rằng sự đầu tư của mình vào mối quan hệ này là xứng đáng và sẽ được đền đáp, từ đó củng cố mạnh mẽ hơn sự chuyển đổi từ gắn kết sang lòng trung thành (Li và cộng sự, 2020; Wongsansukcharoen, 2022). Niềm tin đảm bảo rằng sự gắn kết không chỉ là một tương tác nhất thời mà là một phần của một mối quan hệ bền vững (Tam và cộng sự, 2024).

Giả thuyết H14: Niềm tin điểm đến đóng vai trò điều tiết tích cực lên mối quan hệ giữa sự gắn kết của du khách và lòng trung thành với điểm đến.

2.4.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu đề xuất (Hình 2.5) được xây dựng dựa trên khung lý thuyết nền và các giả thuyết đã phát triển. Một điểm cốt lõi của mô hình này là nó vận hành theo một cơ chế chuỗi thời gian, bám sát hành trình của du khách. Cụ thể, SMMA vận hành như Kích thích (Stimulus) ban đầu trong giai đoạn trước chuyến đi; Sự hài lòng (SA) và Sự gắn kết (TE) là các trạng thái tâm lý (Organism) được hình thành trong quá trình trải nghiệm tại điểm đến; và Lòng trung thành (DL) là Phản hồi (Response) về thái độ và hành vi ở giai đoạn sau chuyến đi. Việc diễn giải theo trật tự thời gian này là rất quan trọng, vì nó không chỉ tăng cường tính logic mà còn làm sáng tỏ nền tảng nhân quả vốn có của khung lý thuyết S-O-R được áp dụng trong nghiên cứu.



Hình 2.5: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Chương 3. ĐẶC ĐIỂM ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Đặc điểm đối tượng nghiên cứu

3.1.1. Đặc điểm chung đối tượng nghiên cứu

Việt Nam sở hữu tiềm năng địa lý tự nhiên vượt trội cho việc phát triển du lịch biển, dựa trên nền tảng tài nguyên ven biển phong phú với đường bờ biển dài trên 3.260 km cùng một hệ thống đa dạng các đảo ven bờ, vịnh, vũng và bãi tắm. Sức hấp dẫn của du lịch biển Việt Nam đã được khẳng định trên trường quốc tế thông qua các điểm đến mang tính biểu tượng như Vịnh Hạ Long, Vịnh Nha Trang, hay Bãi biển Đà Nẵng – địa danh từng được Tạp chí Forbes vinh danh trong nhóm những bãi biển quyến rũ nhất hành tinh (Lê Chí Công, 2017). Vùng Duyên hải Nam Trung Bộ nổi lên như một trục phát triển chiến lược, với đường bờ biển dài gần 1.200 km, quy tụ mật độ cao các vịnh, vũng và bãi biển có giá trị hàng đầu, khu vực này được xác định là trọng điểm phát triển du lịch biển đảo trong “Quy hoạch hệ thống du lịch thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2045” (Thủ tướng Chính phủ, 2024), khẳng định vai trò mũi nhọn của ngành kinh tế này đối với sự phát triển kinh tế – xã hội của toàn Vùng.

Để phân tích sâu sự đa dạng nội tại trong quá trình phát triển của vùng, nghiên cứu này áp dụng phương pháp chọn mẫu có chủ đích, thiết lập một khung phân tích đối sánh. Cụ thể, nghiên cứu đối chiếu hai nhóm địa bàn: nhóm các trung tâm du lịch nổi tiếng, đã được định vị vững chắc là Đà Nẵng và Khánh Hòa (Nha Trang), với nhóm các điểm đến mới nổi, đang trong giai đoạn định hình thương hiệu là Phú Yên và Ninh Thuận. Cấu trúc mẫu này cho phép phân tích một cách khoa học các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách tại các điểm đến ở những giai đoạn khác nhau trong chu kỳ phát triển. Phần tiếp theo sẽ đi vào phân tích chi tiết các đặc trưng của từng địa bàn nghiên cứu.

3.1.2. Thành phố biển Đà Nẵng

3.1.2.1. Tài nguyên du lịch biển

Tài nguyên du lịch của Đà Nẵng là một hệ thống đa tầng và cộng hưởng, nơi các giá trị tự nhiên, vị trí địa - văn hóa và các danh thắng bổ trợ kết hợp với nhau, tạo nên một lợi thế cạnh tranh toàn diện và khác biệt. Với nền tảng cốt lõi của tài nguyên là trục tài nguyên ven biển. Đà Nẵng sở hữu một dải bờ biển dài, liên tục với chất lượng trầm

tích cát mịn, độ dốc thoải và môi trường nước biển trong xanh, kết hợp với điều kiện khí hậu nhiệt đới ôn hòa, ít chịu ảnh hưởng của bão, cho phép các hoạt động du lịch diễn ra gần như quanh năm. Giá trị của trục tài nguyên này đã nhận được sự chứng thực quốc tế, điển hình là việc bãi biển Mỹ Khê được Tạp chí Forbes vinh danh là một trong những bãi biển quyến rũ nhất hành tinh. Bên cạnh đó, sự đa dạng của hệ thống bãi tắm như bãi biển Nam Ô, Xuân Thiều, Thanh Bình, Bắc Mỹ An, Non Nước, Bãi Bụt Sơn Trà và Bãi T20, mỗi bãi biển đều mang những đặc điểm riêng biệt phục vụ đa dạng nhu cầu của du khách, tạo ra một không gian rộng lớn để phát triển đa dạng các loại hình dịch vụ nghỉ dưỡng và giải trí biển.

Bên cạnh đó, giá trị của tài nguyên biển được khuếch đại bởi các hệ sinh thái và danh thắng độc đáo gắn liền với biển. Nổi bật nhất là Bán đảo Sơn Trà, một khu bảo tồn thiên nhiên quốc gia được ví như “viên ngọc xanh” của thành phố. Đây là nơi có hệ sinh thái rừng nguyên sinh trên núi giao thoa trực tiếp với biển, tạo nên cảnh quan kỳ vĩ và là môi trường sống lý tưởng cho nhiều loài động thực vật quý hiếm. Dưới chân bán đảo là các bãi tắm hoang sơ như Bãi Bụt, Bãi Rạng, Bãi Bắc, Bãi Nồm, cung cấp tài nguyên quý giá cho du lịch sinh thái và khám phá cao cấp. Song song đó, quần thể danh thắng Ngũ Hành Sơn, với các ngọn núi đá vôi mang giá trị kép về địa chất và văn hóa tâm linh, nằm sát bờ biển, đã trở thành một điểm nhấn văn hóa không thể tách rời trong chuỗi giá trị du lịch biển của Đà Nẵng.

Thêm vào đó, sức mạnh của tài nguyên Đà Nẵng còn đến từ tài nguyên vị thế địa - văn hóa chiến lược. Thành phố tọa lạc tại vị trí trung tâm của “Con đường Di sản Miền Trung”, được bao bọc bởi ba Di sản Văn hóa Thế giới là Cố đô Huế, Phố cổ Hội An và Thánh địa Mỹ Sơn. Vị thế này đã biến Đà Nẵng trở thành một “cửa ngõ chiến lược” và một “trung tâm phân phối khách”, cho phép tích hợp và xây dựng các chương trình du lịch liên vùng hấp dẫn. Các danh thắng mang tính biểu tượng như Đèo Hải Vân – “Thiên hạ đệ nhất Hùng quan” không chỉ là ranh giới tự nhiên mà còn là một tài nguyên cảnh quan độc đáo, làm gia tăng sức hấp dẫn cho các tuyến du lịch đường bộ kết nối với Đà Nẵng. Chính sự tích hợp của ba lớp tài nguyên này đã tạo nên một nền tảng vững chắc, cho phép Đà Nẵng phát triển du lịch một cách toàn diện, vượt ra ngoài giới hạn của một điểm đến biển đơn thuần.

Sức mạnh của các tài nguyên thiên nhiên và vị thế địa-văn hóa nêu trên không chỉ tồn tại ở dạng tiềm năng mà còn được kích hoạt và chuyển hóa thành lợi thế cạnh tranh

thông qua một nguồn tài nguyên thể chế mang tính chiến lược. Trọng tâm là Nghị quyết số 43-NQ/TW của Bộ Chính trị, văn bản này đã định hình một tầm nhìn tham vọng đưa Đà Nẵng trở thành thành phố biển đáng sống đạt đẳng cấp châu Á, với du lịch chất lượng cao và bất động sản nghỉ dưỡng là lĩnh vực mũi nhọn. Hiệu quả của chiến lược này được minh chứng rõ nét qua việc Đà Nẵng liên tục được vinh danh với các giải thưởng uy tín như “Điểm đến sự kiện, lễ hội hàng đầu châu Á” của World Travel Award, Top 3 thành phố du lịch hàng đầu Đông Nam Á của Travel & Leisure và là điểm đến trong nước được tìm kiếm nhiều nhất trên Booking.com trong hè 2023... Thành công này đã tạo ra một lực hút đầu tư mạnh mẽ, thể hiện qua sự ra đời của hàng loạt khu nghỉ dưỡng cao cấp như Mikazuki Japanese Resorts & Spa và việc khởi động các dự án quy mô lớn mang tính biểu tượng trong tương lai như Làng Vân và Nam Ô. Như vậy, có thể khẳng định rằng, chính sự cộng hưởng chặt chẽ giữa tài nguyên thiên nhiên ưu đãi và một khung chính sách có tầm nhìn đã kiến tạo nên môi trường phát triển lý tưởng, đưa Đà Nẵng trở thành một điểm đến có sức cạnh tranh bền vững trên bản đồ du lịch quốc tế.

3.1.2.2. Cơ sở vật chất phục vụ phát triển du lịch

Sự phát triển của du lịch Đà Nẵng được hậu thuẫn bởi một hệ thống cơ sở vật chất vượt trội, thể hiện qua các chỉ số định lượng ấn tượng và sự đầu tư đồng bộ. Về hạ tầng lưu trú, theo báo cáo của Sở Du lịch Đà Nẵng tính đến hết năm 2024, toàn thành phố sở hữu 1.290 cơ sở lưu trú du lịch (tăng 743% so với năm 2021) với tổng quy mô 47.527 phòng (tăng 577% so với năm 2021). Đáng chú ý, phân khúc cao cấp từ 4-5 sao và tương đương chiếm tỷ trọng lớn với 110 cơ sở và 21.293 phòng, khẳng định rõ định hướng tập trung vào thị trường khách chất lượng cao. Đến tháng 6 năm 2025, Đà Nẵng dẫn đầu cả nước về số lượng cơ sở lưu trú cao cấp với 164 khách sạn 4-5 sao, tổng số hơn 31.000 phòng. Nền tảng hạ tầng vững chắc này đã tạo ra hiệu quả kinh tế trực tiếp, với doanh thu dịch vụ lưu trú và ăn uống cả năm 2024 ước đạt 26.971,3 tỷ đồng, tăng 21% so với năm 2023. Sự tăng trưởng mạnh mẽ này phản ánh hiệu quả hoạt động của cả lĩnh vực lưu trú (ước đạt 10.051,9 tỷ đồng, tăng 31,7%) và lĩnh vực ăn uống (ước đạt 16.919,4 tỷ đồng, tăng 15,4%). Về hạ tầng giao thông, Cảng hàng không Quốc tế Đà Nẵng đóng vai trò là một trung tâm trung chuyển hàng không quan trọng của khu vực, trong khi Cảng Tiên Sa có năng lực tiếp nhận các tàu du lịch biển cỡ lớn, tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận của du khách quốc tế.

3.1.2.3. Sản phẩm phục vụ du lịch

Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch của Đà Nẵng được đặc trưng bởi sự chuyển dịch từ mô hình khai thác tài nguyên tĩnh sang kiến tạo trải nghiệm động, tạo nên một hệ sinh thái sản phẩm đa tầng và có tính hỗ trợ cao. Trọng tâm của chiến lược này là việc phát triển các sản phẩm mở neo và các khu phức hợp giải trí quy mô lớn, đóng vai trò là những thời nam châm thu hút du khách và định hình thương hiệu điểm đến. Điển hình nhất là Sun World Ba Na Hills, một khu du lịch đã vượt qua vai trò của một khu vui chơi đơn thuần để trở thành một biểu tượng du lịch quốc tế, đặc biệt sau hiện tượng truyền thông toàn cầu của công trình Cầu Vàng. Cùng với đó, sự ra đời của hàng loạt các khu phức hợp mới như Da Nang Downtown, khu nghỉ dưỡng và giải trí chủ đề Nhật Bản Mikazuki, hay Công viên suối khoáng nóng Núi Thần Tài đã tạo ra những “điểm đến trong điểm đến”, có khả năng giữ chân du khách trong thời gian dài và cung cấp những trải nghiệm đa dạng từ giải trí, nghỉ dưỡng đến chăm sóc sức khỏe.

Bổ sung cho các điểm đến tĩnh này là một lịch trình sự kiện và lễ hội năng động, được xác định là trụ cột chiến lược nhằm định vị Đà Nẵng là “Điểm đến sự kiện và lễ hội hàng đầu châu Á”. Thành phố duy trì và tổ chức thành công hàng loạt sự kiện mang tầm vóc quốc tế, điển hình như Lễ hội pháo hoa quốc tế (DIFF), Liên hoan phim châu Á, Marathon Quốc tế và các cuộc thi thể thao sức bền như IRONMAN... Chiến lược này tiếp tục được khẳng định với kế hoạch tổ chức các sự kiện lớn trong năm 2025 như Đại hội Du lịch golf châu Á và các lễ hội giao lưu văn hóa quốc tế. Năm 2025 bên cạnh các lễ hội truyền thống đã trở thành thương hiệu Thành phố còn lên kế hoạch tổ chức chuỗi sự kiện chào mừng 50 năm Ngày Giải phóng thành phố, bao gồm các hoạt động hoành tráng như diễu hành xe hoa thuyền hoa, trình diễn thể thao dưới nước, dù lượn, khinh khí cầu và chương trình pháo hoa nghệ thuật, biến cả không gian đô thị thành một sân khấu lễ hội sống động.

Ngoài các điểm đến quy mô lớn và sự kiện quốc tế, Đà Nẵng còn tỉ mỉ vun đắp một danh mục sản phẩm chuyên đề và trải nghiệm ngách phong phú nhằm làm sâu sắc thêm hành trình của du khách. Năm 2024 đánh dấu một bước ngoặt mang tính biểu tượng khi du lịch ẩm thực được nâng tầm quốc tế với sự công nhận của cảm nang Michelin danh tiếng, nơi 36 cơ sở ẩm thực được vinh danh. Sự kiện này đã trở thành cú hích mạnh mẽ, được hậu thuẫn bởi các chiến dịch quảng bá bài bản như “Da Nang Food Tour”. Đồng thời, danh mục trải nghiệm liên tục được đa dạng hóa với việc đưa vào khai thác các di tích lịch sử-văn hóa như Hải Vân Quan, phát triển các mô hình du lịch

nông nghiệp-cộng đồng tại huyện Hòa Vang, và các chương trình tour sinh thái chuyên biệt như ngắm Voọc trên bán đảo Sơn Trà. Nhằm gia tăng chi tiêu và kéo dài thời gian trải nghiệm, kinh tế ban đêm cũng được chú trọng đầu tư với các sản phẩm mới như Phở đi bộ Bạch Đằng và các dịch vụ đêm tại Công viên bờ Đông cầu Nguyễn Văn Trỗi. Sự kết hợp đồng bộ của hệ thống sản phẩm đa dạng này, được vận hành bởi mạng lưới các công ty lữ hành chuyên nghiệp, đã tạo nên một hệ sinh thái du lịch năng động, khẳng định vị thế của Đà Nẵng là một điểm đến không ngừng đổi mới và sáng tạo.

3.1.3. Thành phố biển Nha Trang (Khánh Hòa)

Nha Trang - Khánh Hòa là một trong những trung tâm du lịch biển có lịch sử phát triển lâu đời và mang tính biểu tượng của Việt Nam. Sức hấp dẫn của điểm đến này được kiến tạo trên một nền tảng tài nguyên thiên nhiên vượt trội, một hệ thống hạ tầng đã được định hình và một danh mục sản phẩm du lịch đặc thù, khai thác sâu vào các giá trị của biển, đảo và văn hóa.

3.1.3.1. Tài nguyên du lịch biển

Khánh Hòa là địa phương nằm trong khu vực Duyên hải Nam Trung bộ và Tây Nguyên có tài nguyên, tiềm năng du lịch rất phong phú và đa dạng, phân bố đều (bờ biển kéo dài 385km, miền bờ biển bị đứt gãy tạo ra vùng lý tưởng nổi tiếng cho du lịch vì nhiều bãi tắm đẹp, cát trắng, nước biển trong xanh, không có các loài cá dữ và dòng nước xoáy ngầm). Điều này rất thuận lợi cho việc phát triển các loại hình du lịch khác nhau như: du lịch biển; du lịch văn hóa; du lịch sinh thái biển, núi, du lịch kết hợp với lễ hội; tổ chức hội nghị sự kiện, hội thảo (Lê Chí Công, 2017).

Nền tảng kiến tạo nên tiềm năng vượt trội này chính là cấu trúc địa mạo độc đáo của đường bờ biển, hay còn gọi là bờ biển kiểu ria. Đặc điểm này được hình thành do các dãy núi chạy thẳng ra biển, tạo nên ba vịnh lớn, kín gió và có giá trị cảnh quan hàng đầu là Vịnh Vân Phong ở phía Bắc, Vịnh Nha Trang ở trung tâm và Vịnh Cam Ranh ở phía Nam. Hệ thống vịnh này đã hình thành nên một chuỗi các bãi tắm nổi tiếng được phân bố dọc theo bờ biển, bao gồm bãi biển Đại Lãnh và khu vực Đầm Môn hoang sơ; bãi biển Dốc Lết với triền cát trắng mịn; dải bãi biển đô thị sầm uất dọc đường Trần Phú của thành phố Nha Trang; và đặc biệt là Bãi Dài tại bán đảo Cam Ranh, nơi đã trở thành một thủ phủ nghỉ dưỡng cao cấp mới.

Điểm nhấn tạo nên sự khác biệt cho Khánh Hòa chính là hệ sinh thái vịnh - đảo với gần 200 hòn đảo lớn nhỏ ven bờ, tập trung chủ yếu trong Vịnh Nha Trang – một

trong những vịnh biển đẹp nhất thế giới. Mỗi hòn đảo lại mang một giá trị khai thác du lịch riêng biệt: Hòn Tre là nơi đặt khu phức hợp vui chơi giải trí và nghỉ dưỡng quy mô lớn VinWonders; Hòn Mun là khu bảo tồn biển đầu tiên của Việt Nam, nổi tiếng với hệ sinh thái san hô phong phú, trở thành thiên đường cho các hoạt động lặn biển; Hòn Tằm được định vị cho du lịch nghỉ dưỡng cao cấp và các dịch vụ tắm bùn khoáng. Các đảo khác như Hòn Miễu, Hòn Một, Hòn Yến, Bình Ba, Diệp Sơn... đều là những điểm dừng chân không thể thiếu trong các hải trình tham quan vịnh.

Lợi thế cạnh tranh của hệ thống vịnh - đảo này lại càng được củng cố bởi một tài nguyên khí hậu đặc thù, với mùa mưa rất ngắn chỉ tập trung trong hai tháng cuối năm, thời gian còn lại chan hòa ánh nắng, cho phép hoạt động du lịch biển diễn ra gần như quanh năm. Sức hấp dẫn của cảnh quan tự nhiên còn được làm giàu thêm bởi các giá trị văn hóa và lịch sử lâu đời gắn liền với không gian biển như quần thể di tích Tháp Bà Ponagar, danh thắng Hòn Chồng, Viện Hải Dương Học... Toàn bộ hệ thống tài nguyên đa dạng này được định hướng phát triển một cách bài bản thông qua các cơ sở chính sách chiến lược như Nghị quyết số 09-NQ/TW của Bộ Chính trị (ngày 28/01/2022) và Nghị quyết số 34-NQ/TU của Tỉnh ủy Khánh Hòa (ngày 22/12/2023) đã xác định rõ mục tiêu phát huy các giá trị di sản văn hóa gắn với du lịch, đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, đảm bảo rằng các tài nguyên thiên nhiên và văn hóa quý giá của Khánh Hòa sẽ được khai thác một cách bài bản và bền vững.

3.1.3.2. Cơ sở vật chất phục vụ phát triển du lịch

Sự vươn lên mạnh mẽ của du lịch Khánh Hòa với điểm đến nổi tiếng là thành phố biển Nha Trang, vốn được xem là một “hiện tượng” của ngành du lịch Việt Nam trong năm 2024 với tổng doanh thu đứng thứ ba cả nước (Theo Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, tính đến ngày 19/12/2024, toàn tỉnh đón hơn 10,6 triệu lượt khách, tổng thu du lịch đạt hơn 52.000 tỷ đồng, vượt xa so với năm 2019 - thời hoàng kim của du lịch Việt) không phải là một thành công ngẫu nhiên mà là kết quả trực tiếp của một quá trình đầu tư chiến lược, có chiều sâu vào hệ thống cơ sở vật chất. Quá trình này thể hiện rõ sự chuyển đổi từ phát triển theo chiều rộng sang chiều sâu, được kiến tạo trên hai nền tảng cốt lõi: một hệ thống hạ tầng kết nối đa phương thức và một hệ sinh thái dịch vụ du lịch tại chỗ được đầu tư quy mô lớn.

Khả năng kết nối đa phương thức của Khánh Hòa đã được nâng cấp toàn diện, tạo nên một lợi thế cạnh tranh chiến lược. Trọng tâm là Cảng hàng không quốc tế Cam

Ranh, cửa ngõ then chốt kết nối trực tiếp với các thị trường quốc tế trọng điểm như Đông Bắc Á và Nga. Về đường biển, tỉnh đã phát triển một hệ thống cảng bến lưỡng dụng, với Bến tàu Du lịch Nha Trang phục vụ các tàu cruise đại chúng và Bến Du thuyền quốc tế Ana Marina đáp ứng phân khúc du lịch du thuyền cao cấp. Đồng thời, mạng lưới cao tốc đang dần hoàn thiện, với các tuyến như Cam Lâm – Vĩnh Hảo đã đi vào hoạt động và các tuyến chiến lược khác đang triển khai như Vân Phong – Nha Trang, Khánh Hòa – Buôn Ma Thuột, giúp rút ngắn đáng kể thời gian di chuyển và tăng cường liên kết với các khu vực kinh tế trọng điểm phía Nam và Tây Nguyên.

Hệ thống cơ sở vật chất du lịch tại chỗ của Khánh Hòa đã có sự phát triển bùng nổ, đặc biệt là trong phân khúc cao cấp, thể hiện qua quy mô 1.181 cơ sở lưu trú với hơn 64.689 phòng (tính đến tháng 8 năm 2024). Một minh chứng rõ nét cho chiến lược định vị thị trường là việc có tới 40% tổng số phòng thuộc tiêu chuẩn 4-5 sao, gắn liền với sự hiện diện của các thương hiệu quản lý quốc tế danh tiếng như InterContinental, Six Senses và Radisson. Nền tảng lưu trú đẳng cấp này được bổ trợ bởi một hệ sinh thái dịch vụ giải trí cao cấp, bao gồm ba sân golf tiêu chuẩn quốc tế tại Vinpearl, Diamond Bay và KN Golf Links Cam Ranh, tạo ra một sản phẩm hấp dẫn cho phân khúc du lịch MICE và du lịch golf. Tầm nhìn chiến lược của tỉnh còn thể hiện qua việc đầu tư phát triển các mô hình du lịch sinh thái ở khu vực phía Tây Nha Trang, nhằm giảm tải cho dải ven biển và đa dạng hóa danh mục sản phẩm.

3.1.3.3. Sản phẩm phục vụ du lịch

Danh mục sản phẩm du lịch của Nha Trang - Khánh Hòa được xây dựng trên một nền tảng cốt lõi và có sức cạnh tranh vượt trội: du lịch nghỉ dưỡng biển cao cấp. Toàn bộ hệ sinh thái dịch vụ của tỉnh đều xoay quanh và làm phong phú thêm cho sản phẩm lõi này. Thế mạnh nghỉ dưỡng được thể hiện rõ nét tại khu vực Bãi Dài (Cam Ranh), nơi đã phát triển thành một “thủ phủ nghỉ dưỡng” với sự hội tụ của hàng loạt thương hiệu quản lý khách sạn quốc tế, và tại các khu nghỉ dưỡng biệt lập trên các hòn đảo. Đẳng cấp của phân khúc nghỉ dưỡng này không chỉ được khẳng định qua quy mô đầu tư mà còn được chứng thực bởi các giải thưởng quốc tế danh giá. Năm 2024, Tổ chức Giải thưởng Du lịch Thế giới (World Travel Awards) đã vinh danh các khu nghỉ dưỡng hàng đầu châu Á, trong đó có Six Senses Ninh Vân Bay và Nha Trang Marriott Resort & Spa trên đảo Hòn Tre.

Hệ sinh thái nghỉ dưỡng này được làm phong phú bởi một danh mục sản phẩm trải nghiệm đa dạng, gắn liền với các giá trị độc đáo của địa phương. Các sản phẩm trải nghiệm biển đảo, với tour tham quan vịnh và hoạt động lặn biển ngắm san hô tại Hòn Mun, đóng vai trò là hoạt động bổ trợ không thể thiếu. Đặc biệt, du lịch chăm sóc sức khỏe với dịch vụ tắm bùn khoáng đã trở thành một sản phẩm đặc trưng, một thương hiệu riêng biệt giúp gia tăng giá trị cho kỳ nghỉ dưỡng. Bên cạnh đó, các khu vui chơi giải trí phức hợp quy mô lớn như VinWonders và các điểm tham quan văn hóa-lịch sử như Tháp Bà Ponagar, Hòn Chông... làm tăng thêm chiều sâu và sự đa dạng cho hành trình của du khách.

Trên nền tảng nghỉ dưỡng và trải nghiệm vững chắc đó, Khánh Hòa đã có một bước tiến chiến lược khi kiến tạo các sản phẩm du lịch sự kiện quy mô lớn. Việc tổ chức thành công các sự kiện ứng dụng công nghệ hiện đại như màn trình diễn drone kỷ lục tại Festival Biển 2023 hay Lễ hội Vịnh ánh sáng quốc tế 2024 không phải là các hoạt động đơn lẻ. Đây là một chiến lược có chủ đích nhằm làm mới hình ảnh, tạo ra các sản phẩm du lịch biểu tượng có sức lan tỏa toàn cầu, và tái khẳng định vị thế của Nha Trang - Khánh Hòa không chỉ là một thiên đường nghỉ dưỡng truyền thống mà còn là một điểm đến sự kiện năng động, đẳng cấp quốc tế.

3.1.4. Tỉnh Phú Yên

3.1.4.1. Tài nguyên du lịch biển

Tài nguyên du lịch biển của Phú Yên được đặc trưng bởi một hệ thống cảnh quan đa dạng và mang vẻ đẹp nguyên sơ, kiến tạo nên một bản sắc riêng biệt trên dải bờ biển dài 189 km. Nền tảng tạo nên giá trị khác biệt và độc nhất cho tỉnh chính là sự hiện hữu của một “Không gian văn hóa đá” độc đáo, nơi các di sản đá tự nhiên nổi bật như Danh thắng quốc gia đặc biệt Gành Đá Đĩa, quần thể Hòn Yến, Núi Đá Bia được liên kết chặt chẽ với các di sản đá nhân tạo mang chiều sâu lịch sử-văn hóa. Giá trị cốt lõi này không chỉ dừng lại ở di sản tự nhiên mà còn được tái hiện và nâng tầm trong kiến trúc đương đại, mà đỉnh cao là Tháp Nghinh Phong – một công trình biểu tượng đã được quốc tế vinh danh với các giải thưởng danh giá như “Công trình du lịch thành phố hàng đầu thế giới 2023” (World Travel Awards) và “Cảnh quan đô thị châu Á 2023” (ATA). Sự kết hợp giữa kỳ quan địa chất tự nhiên và biểu tượng kiến trúc hiện đại đã tạo nên một bản sắc khác biệt, là nền tảng vững chắc để tỉnh xây dựng hồ sơ đề nghị UNESCO công nhận Công viên địa chất toàn cầu.

Bên cạnh giá trị địa chất và kiến trúc, tài nguyên của Phú Yên còn được làm giàu bởi các “giá trị tường thuật” độc đáo, tạo nên những thương hiệu du lịch khác biệt. Đó là thương hiệu “nơi đón bình minh đầu tiên trên đất liền” gắn liền với Mũi Đại Lãnh - Bãi Môn; là giá trị lịch sử hào hùng của Di tích quốc gia Vũng Rô gắn với huyền thoại “Tàu Không số”; và là thương hiệu điện ảnh “Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh” đã đưa vẻ đẹp của Bãi Xếp đến với công chúng cả nước. Sự hội tụ của hệ thống tài nguyên độc đáo này, từ không gian văn hóa đã đến các giá trị tường thuật, đã được thể chế hóa một cách mạnh mẽ thông qua Chương trình hành động số 09/CTr-TU của Tỉnh ủy và Kế hoạch số 198/KH-UBND của UBND tỉnh. Các văn bản chiến lược này đã khẳng định quyết tâm chính trị trong việc hiện thực hóa mục tiêu đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh vào năm 2030, biến tiềm năng tài nguyên thành động lực phát triển kinh tế bền vững.

3.1.4.2. Cơ sở vật chất phục vụ phát triển du lịch

Cơ sở vật chất phục vụ du lịch tại Phú Yên đang trong giai đoạn định hình và phát triển mạnh mẽ, phản ánh rõ nét quá trình chuyển đổi của một thị trường mới nổi. Trong thời gian qua, hệ thống lưu trú đã tăng trưởng nhanh về số lượng và từng bước được nâng cao về chất lượng. Tính đến cuối năm 2024, toàn tỉnh có 480 cơ sở kinh doanh lưu trú du lịch với tổng quy mô khoảng 7.980 buồng. Mặc dù hệ thống lưu trú vẫn đa dạng về loại hình, sự phát triển đã bắt đầu định hình rõ nét ở phân khúc cao cấp với khoảng 670 buồng đạt tiêu chuẩn từ 3 đến 5 sao, cùng sự hiện diện của các khu nghỉ dưỡng chất lượng cao như Rosa Alba Resort, Stelia Beach Resort và Sala Grand Tuy Hòa.

Tuy nhiên, số lượng buồng phòng cao cấp hiện tại vẫn còn khiêm tốn, chưa đáp ứng đủ nhu cầu của các đoàn khách lớn trong mùa cao điểm. Để khắc phục hạn chế này và hiện thực hóa tiềm năng, tỉnh Phú Yên đã triển khai một chiến lược thu hút đầu tư có quy mô và tầm nhìn, được cụ thể hóa qua quy hoạch phát triển các khu du lịch nghỉ dưỡng trọng điểm ven biển (Tuy An, Sông Cầu, Đông Hòa) và cả khu vực cao nguyên (Vân Hòa). Chiến lược này đã thu hút được sự quan tâm của các tập đoàn lớn với 43 dự án bất động sản nghỉ dưỡng có tổng vốn đăng ký 43.000 tỷ đồng tính đến cuối năm 2020. Bên cạnh đó, sân bay nội địa Tuy Hòa đang dần được mở rộng các chuyến bay, cùng với danh mục 23 dự án đang tiếp tục kêu gọi đầu tư giai đoạn 2021-2025, có thể thấy cơ sở vật chất du lịch của Phú Yên đang đứng trước một bước chuyển mình mạnh mẽ, hứa

hện sẽ sớm hình thành một hệ thống dịch vụ lưu trú và nghỉ dưỡng đẳng cấp, đáp ứng nhu cầu của thị trường cao cấp trong tương lai gần.

3.1.4.3. Sản phẩm phục vụ du lịch

Danh mục sản phẩm du lịch của Phú Yên được xây dựng dựa trên việc khai thác các giá trị khác biệt về cảnh quan nguyên sơ và văn hóa độc đáo. Trọng tâm là dòng sản phẩm tham quan thắng cảnh và nghỉ dưỡng biển đảo, khai thác sức hút từ các biểu tượng du lịch như Gành Đá Đĩa, Mũi Đại Lãnh - Bãi Môn, Tháp Nghinh Phong, Vịnh Xuân Đài và các bãi biển nguyên sơ. Song song đó, tỉnh đang chủ động làm phong phú thêm danh mục sản phẩm bằng việc phát triển các loại hình chuyên đề như du lịch văn hóa-lịch sử, sinh thái, cộng đồng, du lịch nông nghiệp – nông thôn và ẩm thực. Chiến lược đa dạng hóa này không chỉ nhằm gia tăng giá trị trải nghiệm cho du khách mà còn là công cụ then chốt để hiện thực hóa mục tiêu đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, khẳng định vị thế của Phú Yên trên trục liên kết chiến lược giữa Tây Nguyên và Duyên hải Nam Trung Bộ.

3.1.5. Tỉnh Ninh Thuận

3.1.5.1. Tài nguyên du lịch biển

Tài nguyên du lịch biển của Ninh Thuận được đặc trưng bởi một sự cộng hưởng độc đáo giữa hệ sinh thái ven biển mang vẻ đẹp hoang sơ, khắc nghiệt và một nền văn hóa Chăm bản địa sâu sắc. Nền tảng của hệ thống này là đường bờ biển dài 105 km, nơi quy tụ của những vịnh biển và bãi tắm đẹp như Bình Tiên, Ninh Chữ, Mũi Dinh và Cà Ná. Trong đó, Vịnh Vĩnh Hy nổi bật như một viên ngọc quý, được xếp hạng là một trong những vịnh đẹp nhất Việt Nam, cùng kỳ quan địa chất độc đáo như Hang Rái với rạn san hô cổ đại và các ghềnh đá hoang sơ, tạo nên một giá trị cảnh quan khác biệt.

Yếu tố tạo nên chiều sâu và bản sắc độc nhất cho du lịch biển Ninh Thuận chính là sự hiện diện sống động của văn hóa Chăm. Các công trình kiến trúc tháp Chăm cổ kính, các lễ hội truyền thống như Lễ hội Katê, và các làng nghề di sản như dệt thổ cẩm Mỹ Nghiệp, gốm Bàu Trúc không phải là các yếu tố độc lập mà đã hòa quyện vào không gian ven biển, tạo nên một sản phẩm du lịch văn hóa-biển không thể tách rời. Sự kết hợp giữa một bên là cảnh quan thiên nhiên kỳ vĩ, một bên là di sản văn hóa Chăm bản địa, cùng với tiềm năng về ẩm thực từ nghề nuôi trồng thủy hải sản, đã tạo nên một hệ tài nguyên phong phú và khác biệt, là nền tảng vững chắc để định hướng phát triển du lịch theo hướng xanh, sạch và bền vững.

3.1.5.2. Cơ sở vật chất phục vụ phát triển du lịch

Cơ sở vật chất phục vụ du lịch tại Ninh Thuận đang trong giai đoạn chuyển mình mạnh mẽ, được định hướng bởi một chiến lược thu hút đầu tư quy mô lớn và tập trung vào phân khúc cao cấp. Trong giai đoạn 2021 đến giữa năm 2024, tỉnh đã thu hút một nguồn vốn đầu tư khổng lồ từ các thành phần kinh tế, lên tới 38.118,6 tỷ đồng, đưa tổng số dự án du lịch trên địa bàn lên 56 dự án với tổng vốn đăng ký 53.012,5 tỷ đồng.

Sự phát triển này thể hiện rõ nét qua việc hình thành các khu du lịch đẳng cấp, quy mô lớn trên 1.000 tỷ đồng. Bên cạnh các khu du lịch đã đi vào hoạt động hiệu quả như Khu du lịch sinh thái Nam Núi Chúa (Amanoi) và TTC Resort Premium-Ninh Thuận, tỉnh đang đẩy nhanh tiến độ của hàng loạt các dự án trọng điểm khác như Khu du lịch Bình Tiên, Khu du lịch Mũi Dinh Ecopark và Sunbay Park Hotel & Resort. Cùng với đó, hệ thống lưu trú của tỉnh đã đạt quy mô 213 cơ sở với 4.706 phòng, trong đó có một tỷ lệ ấn tượng là 50% số phòng đạt chất lượng tương đương từ 3 sao trở lên. Sự đầu tư mạnh mẽ vào cả các dự án nghỉ dưỡng quy mô lớn và việc nâng cấp chất lượng hệ thống lưu trú đã giúp Ninh Thuận từng bước hình thành một hệ thống cơ sở vật chất hiện đại, đủ năng lực đáp ứng nhu cầu của thị trường khách cao cấp và tổ chức các sự kiện quy mô quốc gia, quốc tế.

3.1.5.3. Sản phẩm phục vụ du lịch

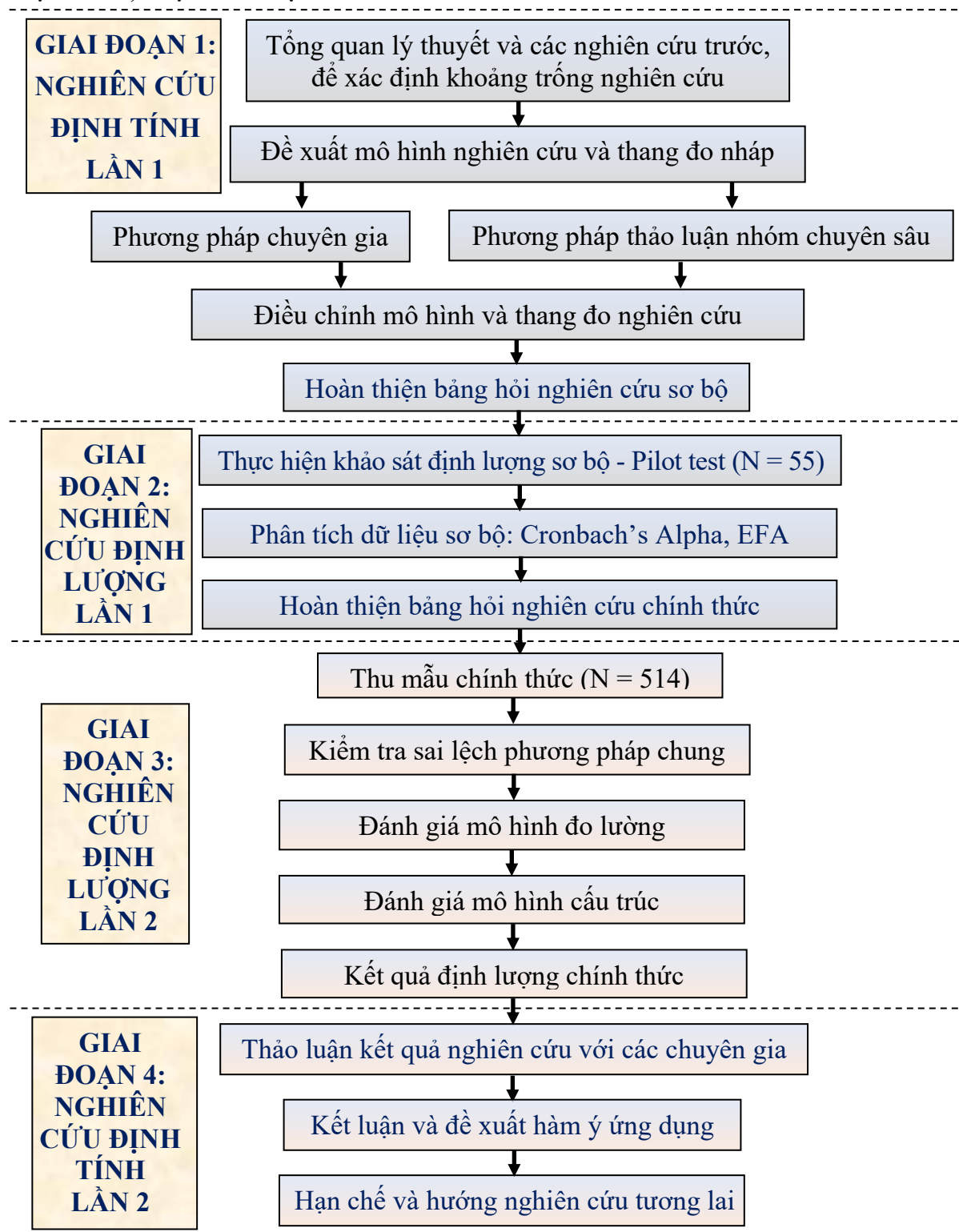
Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch của Ninh Thuận thể hiện rõ tư duy dịch chuyển từ việc khai thác tiềm năng sẵn có sang kiến tạo một hệ sinh thái sản phẩm độc đáo, mang bản sắc riêng và có sức cạnh tranh cao. Tỉnh không chỉ tập trung vào sản phẩm lõi là du lịch nghỉ dưỡng biển cao cấp mà còn chủ động phát triển các sản phẩm chuyên đề nhằm mở rộng phân khúc thị trường. Trọng tâm của chiến lược này là việc đa dạng hóa sản phẩm, gắn liền với việc phát huy các giá trị khác biệt của địa phương.

Cụ thể, tỉnh đang tập trung phát triển mạnh các dòng sản phẩm như du lịch văn hóa khai thác chiều sâu của di sản Chăm; du lịch sinh thái gắn với Vườn quốc gia Núi Chúa và các vịnh biển; du lịch nông nghiệp với trải nghiệm các trang trại nho và cừu đặc trưng của vùng đất bán hoang mạc; cùng các sản phẩm mới nổi như du lịch golf và du lịch ẩm thực. Toàn bộ quá trình phát triển này được định hướng bởi một khung quy hoạch bài bản, với Khu du lịch quốc gia Ninh Chữ được xác định là hạt nhân, là không gian trọng điểm để tạo dựng một thương hiệu du lịch biển độc đáo. Đồng thời, tỉnh cũng đã chủ động lồng ghép nội dung phát triển kinh tế ban đêm vào quy hoạch chung, cho

thấy một tầm nhìn chiến lược nhằm gia tăng giá trị và kéo dài thời gian trải nghiệm của du khách, sớm đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.

3.2. Quy trình nghiên cứu

Luận án được thực hiện theo quy trình nghiên cứu hỗn hợp tuân tự gồm bốn giai đoạn chính, được minh họa ở Hình 3.1 bên dưới.



Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu

Giai đoạn 1, đây là giai đoạn nghiên cứu định tính, tập trung tổng quan lý thuyết, xác định khoảng trống, đề xuất mô hình và phát triển thang đo nháp thông qua phương pháp chuyên gia và thảo luận nhóm. Giai đoạn 2 là nghiên cứu định lượng sơ bộ (N=55), nhằm kiểm định và hoàn thiện thang đo thông qua phân tích Cronbach's Alpha và tương quan biến tổng trên phần mềm SPSS 20. Giai đoạn 3, nghiên cứu định lượng chính thức (N=514), tiến hành thu thập dữ liệu diện rộng và kiểm tra sai lệch phương pháp chung (CMB), sau đó phân tích bằng PLS-SEM để đánh giá mô hình đo lường, mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết trên phần mềm Smart PLS 4.0. Cuối cùng, giai đoạn 4 là nghiên cứu định tính, thực hiện thảo luận với chuyên gia để diễn giải sâu hơn kết quả định lượng, từ đó đưa ra kết luận, hàm ý ứng dụng và định hướng nghiên cứu tương lai.

3.3. Thực hiện nghiên cứu định tính

Giai đoạn nghiên cứu định tính đóng vai trò nền tảng trong quy trình nghiên cứu tổng thể của luận án, nhằm mục đích khám phá, làm rõ các khái niệm lý thuyết và phát triển, hiệu chỉnh bộ thang đo ban đầu cho phù hợp với bối cảnh và đối tượng nghiên cứu cụ thể tại Việt Nam. Giai đoạn này được thực hiện thông qua hai phương pháp bổ trợ lẫn nhau: phương pháp chuyên gia và phương pháp thảo luận nhóm chuyên sâu.

3.3.1. Phương pháp chuyên gia

– *Mục tiêu:* Phương pháp chuyên gia được triển khai trong giai đoạn này với mục đích cốt lõi là thẩm định và nâng cao tính giá trị nội dung cho mô hình nghiên cứu đề xuất và các thang đo sơ bộ xây dựng từ cơ sở lý thuyết (Chương 2). Việc tham vấn ý kiến chuyên sâu từ các nhà khoa học và thực hành có kinh nghiệm cho phép đánh giá nghiêm ngặt tính phù hợp của khái niệm, độ rõ ràng và đơn nghĩa của từng mục hỏi, tính đầy đủ và bao quát của thang đo so với cấu trúc lý thuyết, cũng như mức độ đại diện của các mục hỏi đối với khái niệm tiềm ẩn cần đo lường trong bối cảnh nghiên cứu cụ thể. Quy trình thẩm định bởi chuyên gia này là bước thiết yếu nhằm đảm bảo công cụ nghiên cứu không chỉ có nền tảng lý thuyết vững chắc mà còn rõ ràng, phù hợp và sẵn sàng cho các bước kiểm định thực nghiệm tiếp theo (Lynn, 1986; Polit và Beck, 2006).

– *Đối tượng và quy trình lựa chọn:* Một nhóm gồm 10 chuyên gia đã được mời tham gia đánh giá. Tiêu chí lựa chọn chuyên gia dựa trên nền tảng học vấn (5 Phó Giáo sư và 5 Tiến sĩ - Phụ lục 4) và lĩnh vực chuyên môn sâu, có kinh nghiệm nghiên cứu hoặc giảng dạy liên quan trực tiếp đến các lĩnh vực marketing, quản trị du lịch - khách sạn, hành vi người tiêu dùng và phương pháp nghiên cứu khoa học. Việc lựa chọn đa dạng

chuyên gia nhằm thu thập góc nhìn đa chiều và đảm bảo tính khách quan.

– *Công cụ và quy trình thu thập ý kiến:* Các chuyên gia được cung cấp bộ tài liệu bao gồm: (1) Tóm tắt cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất (Phụ lục 5.1); (2) Bảng thang đo nháp chi tiết cho từng cấu trúc, kèm theo định nghĩa khái niệm và nguồn gốc tham khảo (Phụ lục 5.2); (3) Phiếu đánh giá có cấu trúc (kết hợp câu hỏi đóng và mở) để chuyên gia cho điểm mức độ phù hợp, rõ ràng của từng mục hỏi và đưa ra các góp ý, đề xuất chỉnh sửa cụ thể về câu chữ, ngữ nghĩa, hoặc bổ sung/loại bỏ các mục hỏi (Phụ lục 5.3). Quá trình tham vấn được thực hiện qua email hoặc phỏng vấn bán cấu trúc trực tiếp/trực tuyến tùy thuộc vào sự thuận tiện của mỗi chuyên gia.

– *Phương pháp phân tích:* Dữ liệu định tính từ góp ý của chuyên gia được tổng hợp và phân tích bằng phương pháp phân tích nội dung. Các góp ý, bình luận được phân loại theo từng cấu trúc và mục hỏi. Các điểm đồng thuận cao hoặc các vấn đề được nhiều chuyên gia chỉ ra sẽ là cơ sở chính cho việc hiệu chỉnh thang đo ở bước tiếp theo.

3.3.2. Phương pháp thảo luận nhóm chuyên sâu

– *Mục tiêu:* Nhằm đánh giá và tối ưu hóa bộ thang đo đã hiệu chỉnh từ ý kiến chuyên gia, các buổi thảo luận nhóm chuyên sâu được tổ chức để kiểm tra độ rõ ràng, dễ hiểu về ngôn ngữ và cấu trúc câu hỏi dưới góc nhìn của người trả lời tiềm năng. Đồng thời, phương pháp này giúp xác định các thuật ngữ hoặc cách diễn đạt có thể gây mơ hồ và thu thập phản hồi về bố cục tổng thể của bảng hỏi trước khi triển khai khảo sát chính thức.

– *Đối tượng và quy trình lựa chọn:* Đã tiến hành buổi thảo luận với tổng số 25 sinh viên khoa Kinh tế - Trường Đại học Xây dựng Miền Trung. Nhóm đối tượng này được chọn dựa trên sự thuận tiện và khả năng cung cấp phản hồi mạch lạc về ngôn ngữ và cấu trúc logic, đại diện cho phân khúc người trẻ có học vấn, đồng thời cũng là những người đã tham gia du lịch tại các điểm đến du lịch biển ít nhất 3 lần trở lên. Người tham gia được chọn trên cơ sở tự nguyện.

– *Công cụ và quy trình thực hiện:* Dàn bài thảo luận bán cấu trúc được sử dụng để định hướng cuộc thảo luận, tập trung vào các mục hỏi cần làm rõ. Buổi thảo luận được diễn ra trong không khí cởi mở, toàn bộ ý kiến đóng góp và phản hồi chi tiết của người tham gia đã được chép lại một cách cẩn thận và hệ thống trong suốt các buổi thảo luận.

– *Phương pháp phân tích:* Dữ liệu từ các bản ghi chép được tổng hợp và phân tích bằng phương pháp phân tích nội dung theo chủ đề. Các phản hồi về câu chữ, thuật ngữ,

và cấu trúc bảng hỏi được nhóm thành các chủ đề, từ đó xác định các điểm cần hiệu chỉnh nhằm đảm bảo thang đo cuối cùng đạt độ rõ ràng và dễ hiểu tối đa với đối tượng khảo sát.

3.4. Kết quả điều chỉnh thang đo sau khi phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm chuyên sâu

Sau khi xây dựng thang đo nháp ban đầu dựa trên tổng quan lý thuyết và các nghiên cứu trước, nghiên cứu đã tiến hành giai đoạn định tính nhằm thu thập ý kiến đóng góp từ các chuyên gia (Phụ lục 5.2) và đối tượng nghiên cứu mục tiêu (thông qua thảo luận nhóm chuyên sâu, sử dụng bảng hỏi tại Phụ lục 5.3). Mục tiêu của giai đoạn này là đánh giá, sàng lọc và hiệu chỉnh các thang đo, đảm bảo các biến quan sát phù hợp với khái niệm cần đo, rõ ràng về ngữ nghĩa, không trùng lặp và phù hợp với bối cảnh văn hóa, du lịch tại các điểm đến biển Nam Trung Bộ - Việt Nam.

Quá trình này bao gồm việc đánh giá mức độ phù hợp và rõ ràng của từng biến quan sát, đồng thời thu thập các đề xuất chỉnh sửa, bổ sung hoặc loại bỏ. Dựa trên kết quả tổng hợp từ phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm, bộ thang đo đã được điều chỉnh đáng kể. Kết quả điều chỉnh chi tiết được trình bày theo từng nhóm biến trong mô hình nghiên cứu như sau:

3.4.1. Nhóm biến kích thích trong mô hình

Biến đóng vai trò kích thích trong mô hình nghiên cứu là SMMA. Thang đo nháp ban đầu (Phụ lục 5.2) đề xuất đo lường SMMA thông qua 6 thành phần với tổng cộng 18 biến quan sát. Sau quá trình nghiên cứu định tính, thang đo định lượng sơ bộ (Phụ lục 6) đã được tinh lọc còn 5 thành phần với 15 biến quan sát. Các thay đổi cụ thể:

– *Thành phần Tính giải trí (ENT)*: Toàn bộ 3 biến quan sát (ENT1, ENT2 và ENT3) thuộc thành phần này đã bị loại bỏ. Các nghi vấn ban đầu từ thảo luận chuyên gia về việc thành phần này khó tách biệt với các khía cạnh khác đã được xác thực một cách mạnh mẽ bằng bằng chứng thực nghiệm từ phân tích EFA sơ bộ (pilot test). Kết quả EFA cho thấy hiện tượng tải chéo rõ rệt, chứng tỏ thành phần này không đảm bảo giá trị phân biệt so với các khía cạnh khác như thông tin và tương tác. Do đó, quyết định loại bỏ thành phần này là cần thiết để hoàn thiện một thang đo SMMA có tính đơn hướng và giá trị cao, phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.

– *Thành phần Thông tin (INF)*: 3 biến quan sát ban đầu (INF4, INF5 và INF6) được giữ lại và mã hóa lại thành INF1, INF2, INF3 trong thang đo chính thức. Các biến này

được đánh giá là phù hợp, rõ ràng và quan trọng để đo lường chất lượng thông tin do điểm đến cung cấp qua mạng xã hội.

– *Thành phần Tính tương tác (INT)*: 3 biến quan sát ban đầu (INT7, INT8 và INT9) được giữ lại và mã hóa lại thành INT1, INT2, INT3. Biến quan sát INT9 (“Thật dễ dàng để truyền đạt ý kiến... qua kênh truyền thông facebook...”) đã được hiệu chỉnh câu chữ thành INT3 (“Thật dễ dàng để bày tỏ ý kiến và trò chuyện... thông qua mạng xã hội...”) để loại bỏ tên nền tảng cụ thể (“facebook”) và ngữ cảnh không liên quan, giúp khái quát hóa và phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu.

– *Thành phần Cá nhân hóa (PER)*: 3 biến quan sát ban đầu (PER10, PER11 và PER12) được giữ lại và mã hóa lại thành PER1, PER2, PER3. Biến quan sát PER10 (“...khuyến nghị mua hàng...”) được hiệu chỉnh câu chữ thành PER1 (“...đề xuất các sản phẩm/ dịch vụ...”) để phù hợp hơn với sản phẩm du lịch. Biến quan sát PER12 (“...tạo điều kiện tìm kiếm thông tin được cá nhân hóa”) được hiệu chỉnh thành PER3 (“...giúp tôi cá nhân hóa việc tìm kiếm thông tin”) để diễn đạt chủ động và rõ nghĩa hơn.

– *Thành phần Tính xu hướng (TRE)*: 3 biến quan sát ban đầu (TRE13, TRE14, TRE15) được giữ lại và trở thành TRE1, TRE2, TRE3. Các biến này được đánh giá phù hợp. Có sự điều chỉnh nhỏ về từ ngữ (ví dụ: “hợp thời” thành “hợp xu hướng”) để tăng tính phổ biến và chính xác.

– *Thành phần Truyền miệng điện tử (EWOM)*: 3 biến quan sát ban đầu (EWOM16, EWOM17 và EWOM18) được giữ lại và mã hóa lại thành EWOM1, EWOM2, EWOM3. Biến quan sát EWOM18 (“...chia sẻ trải nghiệm du lịch...với bạn bè và người quen...”) được hiệu chỉnh câu chữ thành EWOM3 (“...chia sẻ trải nghiệm...với bạn bè và gia đình...”) để làm rõ hành động (trải nghiệm du lịch) và đối tượng chia sẻ.

3.4.2. Nhóm các biến trung gian và điều tiết trong mô hình

Các biến trung gian trong mô hình bao gồm TE và sự hài lòng du khách (SA).

➤ *Sự gắn kết của du khách (TE)*: Thang đo nháp ban đầu (Phụ lục 5.2) gồm 5 thành phần với 22 biến quan sát. Thang đo định lượng sơ bộ (Phụ lục 6) giữ nguyên 5 thành phần nhưng giảm còn 18 biến quan sát.

– Sự nhận diện (ID): Giữ lại 3 biến quan sát (ID1-3), điều chỉnh nhỏ câu chữ.

– Sự nhiệt tình (EN): Giảm từ 5 xuống 3 biến quan sát (EN1-3). Loại bỏ EN25 (“...là phần quan trọng trong cuộc đời tôi”) do cường điệu, khó đánh giá. Loại bỏ EN26 (“Tôi

thích điểm đến này hơn các điểm đến khác”) do có thể trùng lặp ý với SA hoặc DL.

- Sự chú ý (AT): Giảm từ 5 xuống 4 biến quan sát (AT1-4). Loại bỏ AT27 (“Điểm đến này là tâm điểm chú ý...”) do tính chủ quan cao, khó đo. Sắp xếp lại và tinh chỉnh câu chữ các biến còn lại.

- Sự cuốn hút (Absorption - AB): Giảm từ 5 xuống 4 biến quan sát (AB1-4). Loại bỏ AB35 (“...đánh mất chính mình...”) do cường điệu quá và khó hiểu. Thay đổi nội dung quan sát AB33 (“...cảm thấy hạnh phúc khi tập trung...”), đồng thời mã hóa lại thành biến quan sát AB2 (“Thời gian trôi nhanh...”) để thể hiện sự đắm chìm. Hiệu chỉnh câu chữ AB34 thành AB3 và AB36 thành AB4.

- Tương tác xã hội (SI): Giữ lại 4 biến quan sát (SI1-4), chỉ điều chỉnh nhỏ câu chữ.

- *Sự hài lòng du khách (SA)*: Thang đo nháp ban đầu (Phụ lục 5.2) gồm 5 biến quan sát (SA48-52). Thang đo định lượng sơ bộ (Phụ lục 6) giảm còn 4 biến quan sát (SA1-4). Biến quan sát SA50 (“Tôi thích điểm đến này hơn các điểm đến khác”) bị loại bỏ do có khả năng trùng lặp cao với lòng trung thành dạng thái độ hoặc sự nhiệt tình (EN). Các biến giữ lại tập trung đo lường sự yêu thích chung, sự hài lòng với quyết định, sự đáp ứng kỳ vọng/ nhu cầu và cảm nhận tích cực về tổng thể chuyến đi. Câu chữ được tinh chỉnh cho phù hợp.

- *Niềm tin điểm đến (DT)*: Thang đo nháp ban đầu gồm 7 biến quan sát (DT41-47). Thang đo định lượng sơ bộ (Phụ lục 6) giảm còn 4 biến quan sát (DT1-4). Các biến quan sát bị loại bỏ (DT41 “đáp ứng mong đợi”, DT43 “không thất vọng”, DT45 “đáng tin cậy”) được cho là trùng lặp với SA. Các biến giữ lại tập trung vào sự đảm bảo hài lòng, nỗ lực của điểm đến và khả năng giải quyết vấn đề/mối lo ngại, đây là những khía cạnh cốt lõi của niềm tin trong bối cảnh dịch vụ. Đồng thời mã hóa lại 4 quan sát được giữ lại thành DT1-4.

3.4.3. Nhóm biến phụ thuộc

Biến phụ thuộc trong mô hình là Lòng trung thành với điểm đến (DL), được đo lường qua hai thành phần là Ý định quay trở lại (RE) và truyền miệng (WOM).

- *Ý định quay trở lại (RE)*: Thang đo nháp ban đầu (Phụ lục 5.2) gồm 3 biến quan sát (RE53-55). Thang đo định lượng sơ bộ (Phụ lục 6) giữ lại cả 3 biến quan sát (RE1-3). Các biến này được đánh giá là phù hợp. Có sự điều chỉnh nhỏ về câu chữ và sắp xếp lại thứ tự mã hiệu (RE54 thành RE1) để logic và tự nhiên hơn.

– *Truyền miệng (WOM)*: Thang đo nháp ban đầu (Phụ lục 5.2) gồm 3 biến quan sát (WOM56-58). Thang đo định lượng sơ bộ (Phụ lục 6) giữ lại cả 3 biến quan sát (WOM1-3). Các biến này được đánh giá là phù hợp và đo lường tốt ý định giới thiệu, nói tốt về điểm đến. Câu chữ được tinh chỉnh nhỏ cho phù hợp với bối cảnh và đối tượng khảo sát.

Kết thúc quá trình nghiên cứu định tính (tham vấn chuyên gia và thảo luận nhóm tập trung), bộ thang đo đã được hiệu chỉnh hệ thống. Tổng cộng 11 biến quan sát không phù hợp, trùng lặp, trừu tượng hoặc khó đo lường trong các thang đo SMMA, TE, DT, SA đã bị loại bỏ từ thang đo nháp 58 mục. Bộ thang đo định lượng sơ bộ (Phụ lục 6) còn lại 47 biến quan sát, được kỳ vọng cải thiện độ tin cậy và các loại giá trị (nội dung, hội tụ, phân biệt) cho kiểm định định lượng. Quá trình này khẳng định vai trò thiết yếu của nghiên cứu định tính trong việc phát triển và hoàn thiện công cụ đo lường, đặc biệt khi điều chỉnh thang đo quốc tế cho bối cảnh Việt Nam.

3.5. Thực hiện nghiên cứu định lượng

3.5.1. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

3.5.1.1. Mục tiêu

Trước khi tiến hành thu thập dữ liệu chính thức trên quy mô lớn, một nghiên cứu định lượng sơ bộ (pilot test) đã được thực hiện. Giai đoạn này đóng vai trò quan trọng như một bước kiểm tra cuối cùng đối với công cụ đo lường và quy trình khảo sát, nhằm tối thiểu hóa các sai sót tiềm ẩn và nâng cao chất lượng dữ liệu cho nghiên cứu chính thức. Các mục tiêu cụ thể của nghiên cứu sơ bộ bao gồm:

– *Đánh giá tính khả thi và hiệu quả của Bảng hỏi*: Kiểm tra mức độ rõ ràng, dễ hiểu của các câu hỏi, hướng dẫn và bố cục tổng thể của bảng hỏi định lượng sơ bộ (Phụ lục 6) đối với đối tượng đáp viên thực tế. Đồng thời, ước tính thời gian trung bình cần thiết để hoàn thành bảng hỏi.

– *Kiểm định sơ bộ độ tin cậy thang đo*: Sử dụng các kỹ thuật thống kê ban đầu (chủ yếu là Cronbach's Alpha và tương quan biến tổng) để đánh giá mức độ nhất quán nội tại của các biến quan sát trong từng thang đo thành phần. Qua đó, xác định và xem xét loại bỏ các biến quan sát yếu hoặc không phù hợp.

– *Sàng lọc và phát hiện vấn đề tiềm ẩn*: Xác định các câu hỏi có thể gây nhầm lẫn, khó khăn cho người trả lời, hoặc các vấn đề kỹ thuật/hậu cần trong quy trình thu thập dữ liệu dự kiến (ví dụ: sự thiếu rõ ràng trong hướng dẫn trả lời khảo sát).

– *Thu thập dữ liệu ban đầu để kiểm tra phân phối*: Xem xét sơ bộ đặc điểm phân phối của dữ liệu (giá trị trung bình, độ lệch chuẩn) để có cái nhìn ban đầu về cách đáp viên phản ứng với thang đo Likert 7 cấp độ.

Việc thực hiện pilot test là cần thiết để đảm bảo rằng bảng hỏi cuối cùng không chỉ vững chắc về mặt lý thuyết (đã qua định tính) mà còn hiệu quả về mặt thực nghiệm khi triển khai trên thực địa.

3.5.1.2. Phương pháp phân tích dữ liệu sơ bộ

Dữ liệu thu thập từ 55 bảng hỏi hợp lệ được mã hóa và xử lý bằng phần mềm SPSS 20. Các kỹ thuật phân tích chính bao gồm:

– *Thống kê mô tả*: Tính toán tần suất và tỷ lệ phần trăm cho các biến định danh (sàng lọc, nhân khẩu học) để mô tả đặc điểm mẫu sơ bộ. Tính giá trị trung bình và độ lệch chuẩn cho từng biến quan sát đo lường để kiểm tra tính hợp lý của dữ liệu và phát hiện các trường hợp ngoại lệ tiềm ẩn.

– *Phân tích độ tin cậy thang đo*:

○ Sử dụng hệ số *Cronbach's Alpha* để đánh giá độ tin cậy (mức độ nhất quán nội tại) của từng thang đo thành phần (mỗi khía cạnh của SMMA, TE và các thang đo DT, SA, RE, WOM). Ngưỡng chấp nhận được sử dụng là $\text{Cronbach's Alpha} \geq 0,7$ (Hair và cộng sự, 2022).

○ Kiểm tra hệ số *Tương quan biến - tổng hiệu chỉnh (CITC)* cho từng biến quan sát trong thang đo. Các biến quan sát có $\text{CITC} < 0,3$ được xem là không đóng góp hiệu quả vào việc đo lường khái niệm và sẽ được cân nhắc loại bỏ để cải thiện độ tin cậy của thang đo (Hair và cộng sự, 2022). Quá trình đánh giá được thực hiện lặp lại sau khi loại bỏ biến quan sát có vấn đề.

3.5.1.3. Kết quả phân tích sơ bộ và hiệu chỉnh thang đo chính thức lần cuối

➤ *Đánh giá độ tin cậy của thang đo*

Kết quả phân tích sơ bộ (Phụ lục 7) cho thấy hầu hết các thang đo đều đạt độ tin cậy cần thiết. Tuy nhiên, thang đo Tương tác xã hội (SI) ban đầu (gồm 4 biến quan sát SI1, SI2, SI3, SI4 trong bảng hỏi sơ bộ) có độ tin cậy rất thấp ($\alpha = 0,134$). Phân tích sâu hơn hệ số tương quan biến tổng (CITC) cho thấy biến quan sát SI2 (“Tôi thích thảo luận với những người cùng quan tâm đến điểm đến này”) có mối tương quan cực kỳ yếu với các biến còn lại ($\text{CITC} = 0,079$). Việc loại bỏ biến SI2 đã cải thiện đáng kể độ tin cậy

của thang đo SI, nâng hệ số Cronbach's Alpha lên 0,775 (vượt ngưỡng yêu cầu) và các biến còn lại đều có CITC > 0,5. Do đó, dựa trên kết quả phân tích định lượng sơ bộ, biến quan sát SI2 đã được xác định cần loại bỏ chỉnh thang đo chính thức.

➤ Hiệu chỉnh thang đo cuối cùng dựa trên phân tích sơ bộ và tham vấn chuyên gia

Thông qua quy trình kiểm định và hiệu chỉnh đa bước, kết hợp phân tích định lượng sơ bộ và tham vấn chuyên gia, bộ thang đo cuối cùng (còn lại 46 quan sát) sử dụng cho nghiên cứu định lượng chính thức đã được hoàn thiện như Bảng 3.1 bên dưới.

Bảng 3.1: Thang đo nghiên cứu chính thức

Kí hiệu	Các khái niệm và chỉ mục đo lường của thang đo nghiên cứu	Ghi chú (Nguồn tham khảo và hiệu chỉnh)
SMMA	Các hoạt động marketing qua mạng xã hội: <i>Được hiểu là việc sử dụng các phương pháp truyền thông marketing hiệu quả thông qua các nền tảng mạng xã hội nhằm thu hút nhận thức, xây dựng mối quan hệ và ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng (du khách).</i>	Kế thừa khung khái niệm từ Kim và Ko (2012); Yadav và Rahman (2018). Loại bỏ thành phần “Giải trí (ENT)” (items 1-3 Phụ lục 5.2) sau nghiên cứu định tính.
INF	Thông tin: <i>Mức độ mà mạng xã hội của điểm đến được cảm nhận là cung cấp thông tin chính xác, hữu ích và toàn diện về sản phẩm/dịch vụ du lịch.</i>	Kế thừa khái niệm từ Yadav và Rahman (2018).
INF1	Mạng xã hội của điểm đến cung cấp thông tin chính xác về sản phẩm và dịch vụ.	Tương ứng item 4 (PL 5.2): Yadav và Rahman (2018).
INF2	Mạng xã hội của điểm đến cung cấp thông tin hữu ích.	Tương ứng item 5 (PL 5.2): Yadav và Rahman (2018).
INF3	Thông tin được cung cấp bởi mạng xã hội của điểm đến là toàn diện.	Tương ứng item 6 (PL 5.2): Yadav và Rahman (2018).
INT	Tính tương tác: <i>Mức độ mà mạng xã hội của điểm đến tạo điều kiện và khuyến khích du khách chia sẻ nội dung, bày tỏ quan điểm và tương tác với nhà quản lý điểm đến cũng như những du khách khác.</i>	Kế thừa khái niệm từ Kim và Ko (2012).
INT1	Mạng xã hội của điểm đến cho phép tôi chia sẻ và cập nhật nội dung hiện có.	Tương ứng item 7 (PL 5.2): Kim và Ko (2012).

INT2	Điểm đến này thường xuyên tương tác với người theo dõi và người hâm mộ trên mạng xã hội.	Tương ứng item 8 (PL 5.2): Kim và Ko (2012).
INT3	Thật dễ dàng để bày tỏ ý kiến và trò chuyện với người dùng khác thông qua mạng xã hội của điểm đến tôi ưa thích.	Tương ứng item 9 (PL 5.2). Hiệu chỉnh từ Kim và Ko (2012) cho phù hợp ngữ cảnh du lịch (loại bỏ “fashion brand”).
PER	<i>Cá nhân hóa:</i> Mức độ mà mạng xã hội của điểm đến được cảm nhận là cung cấp các dịch vụ, thông tin hoặc đề xuất được điều chỉnh phù hợp với nhu cầu và sở thích cá nhân của du khách.	Kế thừa khái niệm từ Yadav và Rahman (2018).
PER1	Mạng xã hội của điểm đến đề xuất các sản phẩm/ dịch vụ đúng theo yêu cầu của tôi.	Tương ứng item 10 (PL 5.2). Hiệu chỉnh từ Yadav và Rahman (2018) để phù hợp sản phẩm du lịch (“purchase” -> “sản phẩm/ dịch vụ”).
PER2	Tôi nghĩ rằng nhu cầu của tôi được đáp ứng khi sử dụng mạng xã hội của điểm đến.	Tương ứng item 11 (PL 5.2): Yadav và Rahman (2018).
PER3	Mạng xã hội của điểm đến giúp tôi cá nhân hóa việc tìm kiếm thông tin.	Tương ứng item 12 (PL 5.2). Hiệu chỉnh từ Yadav và Rahman (2018) để diễn đạt chủ động, rõ nghĩa hơn.
TRE	<i>Tính xu hướng:</i> Mức độ mà mạng xã hội của điểm đến được cảm nhận là cập nhật những tin tức mới nhất, các chủ đề thảo luận thời thượng và là kênh thông tin hợp thời, phổ biến.	Kế thừa khái niệm từ Kim và Ko (2012).
TRE1	Nội dung trên các trang mạng xã hội của điểm đến là thông tin mới nhất.	Tương ứng item 13 (PL 5.2): Kim và Ko (2012).
TRE2	Việc sử dụng mạng xã hội của điểm đến rất hợp xu hướng.	Tương ứng item 14 (PL 5.2): Kế thừa, hiệu chỉnh từ thang đo của Kim và Ko (2012).
TRE3	Các chủ đề trên mạng xã hội của điểm đến thường được thảo luận sôi nổi.	Tương ứng item 15 (PL 5.2): Kim và Ko (2012).

EWOM	Truyền miệng điện tử: <i>Mức độ mà du khách cảm nhận được và tham gia vào việc giới thiệu, chia sẻ kinh nghiệm và khuyến khích người khác sử dụng/trải nghiệm điểm đến thông qua các nền tảng mạng xã hội của điểm đến.</i>	Kế thừa khái niệm từ Kim và Ko (2012); Yadav và Rahman (2018).
EWOM1	Tôi khuyên bạn bè mình truy cập vào trang mạng xã hội của điểm đến.	Tương ứng item 16 (PL 5.2): Kim và Ko (2012).
EWOM2	Tôi khuyến khích bạn bè và gia đình sử dụng trang mạng xã hội của điểm đến này.	Tương ứng item 17 (PL 5.2). Hiệu chỉnh đối tượng từ thang đo của Kim và Ko (2012).
EWOM3	Tôi muốn chia sẻ trải nghiệm của mình với bạn bè và gia đình thông qua mạng xã hội của điểm đến này.	Tương ứng item 18 (PL 5.2). Hiệu chỉnh nội dung và đối tượng từ Kim và Ko (2012).
TE	Sự gắn kết của du khách <i>được hiểu là trạng thái tâm lý đa chiều, vượt ra ngoài giao dịch mua bán đơn thuần, đặc trưng bởi mức độ đầu tư về nhận thức, cảm xúc và hành vi của du khách vào các tương tác liên quan đến điểm đến. Trạng thái này được tạo ra bởi các trải nghiệm tương tác với điểm tham quan, dịch vụ và hoạt động tại điểm đến.</i>	Khái niệm (Huang và Choi, 2019; Rasoolimanesh và cộng sự, 2019; So và cộng sự, 2014). Thang đo thành phần kế thừa/hiệu chỉnh chủ yếu từ Rasoolimanesh và cộng sự (2019).
ID	Sự nhận diện: <i>Mức độ du khách cảm thấy có sự kết nối cảm xúc và tâm lý mạnh mẽ, xem sự thành công hay thất bại của điểm đến như của chính mình.</i>	Kế thừa từ Rasoolimanesh và cộng sự (2019).
ID1	Tôi rất quan tâm đến ý kiến/ bình luận của người khác về điểm đến này.	Tương ứng item 19 (PL 5.2): Rasoolimanesh và cộng sự (2019).
ID2	Tôi cảm thấy không vui khi ai đó có những bình luận tiêu cực về điểm đến này.	Tương ứng item 20 (PL 5.2). Hiệu chỉnh từ Rasoolimanesh và cộng sự (2019).
ID3	Tôi cảm thấy vui khi ai đó khen ngợi điểm đến này.	Tương ứng item 21 (PL 5.2). Hiệu chỉnh từ Rasoolimanesh và cộng sự (2019).

EN	Sự nhiệt tình: Mức độ du khách cảm thấy hứng thú, say mê và có cảm xúc tích cực mạnh mẽ đối với điểm đến, các dịch vụ và hoạt động của nó.	Kế thừa từ Rasoolimanesh và cộng sự (2019). Loại bỏ items 25, 26 (PL 5.2).
EN1	Tôi yêu điểm đến này.	Tương ứng item 22 (PL 5.2). Hiệu chỉnh từ ngữ (thay “thích” thành “yêu”) từ Rasoolimanesh và cộng sự (2019).
EN2	Tôi say mê với hành trình tại điểm đến này.	Tương ứng item 23 (PL 5.2): Rasoolimanesh và cộng sự (2019).
EN3	Tôi cảm thấy hào hứng với những trải nghiệm tại điểm đến này.	Tương ứng item 24 (PL 5.2): Rasoolimanesh và cộng sự (2019).
AT	Sự chú ý: Mức độ du khách chủ động và có ý thức tập trung sự quan tâm vào điểm đến, tích cực tìm kiếm thông tin và tham gia vào các hoạt động, dịch vụ liên quan.	Kế thừa từ Rasoolimanesh và cộng sự (2019). Loại bỏ item 27 (PL 5.2).
AT1	Tôi thích cập nhật thêm thông tin về điểm đến này thường xuyên.	Tương ứng item 28 (PL 5.2). Hiệu chỉnh từ Rasoolimanesh và cộng sự (2019).
AT2	Tôi quan tâm đến các sản phẩm/ dịch vụ gắn liền với thương hiệu của điểm đến này.	Tương ứng item 29 (PL 5.2). Hiệu chỉnh từ Rasoolimanesh và cộng sự (2019).
AT3	Bất cứ điều gì liên quan đến điểm đến này đều thu hút sự chú ý của tôi.	Tương ứng item 30 (PL 5.2): Rasoolimanesh và cộng sự (2019).
AT4	Tôi chú ý đến tin tức về điểm đến này hơn so với người khác.	Tương ứng item 31 (PL 5.2): Rasoolimanesh và cộng sự (2019).
AB	Sự cuốn hút: Trạng thái tập trung cao độ, đắm chìm hoàn toàn vào trải nghiệm tương tác với điểm đến, đến mức tạm thời quên đi mọi thứ	Kế thừa/ Hiệu chỉnh từ Rasoolimanesh và cộng sự (2019) (items 32, 34) và bổ sung mới (items AB2,

	<i>xung quanh và thời gian</i> (Rasoolimanesh và cộng sự, 2019).	AB4). Loại bỏ items 33, 35, 36 (PL 5.2).
AB1	Tôi quên mất mọi thứ xung quanh khi tập trung tương tác với điểm đến này.	Tương ứng item 32 (PL 5.2): Rasoolimanesh và cộng sự (2019).
AB2	Thời gian trôi nhanh khi tôi ghé thăm điểm đến này.	Bổ sung mới và hiệu chỉnh từ So và cộng sự (2014).
AB3	Khi tôi ghé thăm điểm đến này, tôi bị lôi cuốn bởi nó.	Hiệu chỉnh từ item 34 (PL 5.2): Rasoolimanesh và cộng sự (2019).
AB4	Tôi cảm thấy bay bổng/ lâng lâng khi tương tác với điểm đến này.	Bổ sung mới và hiệu chỉnh từ So và cộng sự (2014).
SI	<i>Tương tác xã hội:</i> Cảm xúc và hành vi liên quan đến việc kết nối, chia sẻ và thảo luận với những người khác (gia đình, bạn bè, du khách khác, người dân địa phương) về các hoạt động và trải nghiệm liên quan đến điểm đến, cả trực tuyến và ngoại tuyến.	Kế thừa từ Rasoolimanesh và cộng sự (2019). Loại bỏ item 37 (PL 5.2), mã SI2 trong pilot), sau đó điều chỉnh mã SI1-3 cho liên tục.
SI1	Tôi thích tương tác với những người có cùng sở thích về điểm đến này.	Tương ứng item 38 (PL 5.2): Rasoolimanesh và cộng sự (2019).
SI2	Tôi tham gia tích cực vào các cuộc thảo luận liên quan đến điểm đến này.	Tương ứng item 39 (PL 5.2): Rasoolimanesh và cộng sự (2019).
SI3	Nói chung, tôi thực sự thích chia sẻ ý tưởng về điểm đến này với người khác.	Tương ứng item 40 (PL 5.2): Rasoolimanesh và cộng sự (2019).
SA	<i>Sự hài lòng:</i> Đánh giá tổng thể mang tính cảm xúc và nhận thức của du khách về toàn bộ trải nghiệm du lịch tại một điểm đến, dựa trên sự so sánh giữa kỳ vọng trước chuyến đi và hiệu suất thực tế cảm nhận được.	Kế thừa và hiệu chỉnh từ Cong (2021). Loại bỏ item 50 (PL 5.2).

SA1	Tôi rất thích chuyến thăm tới điểm đến này.	Tương ứng item 48 (PL 5.2). Hiệu chỉnh từ Cong (2021).
SA2	Tôi hài lòng với quyết định đến thăm điểm đến này.	Tương ứng item 49 (PL 5.2): Cong (2021).
SA3	Trải nghiệm du lịch này đúng là điều tôi mong đợi.	Tương ứng item 51 (PL 5.2). Hiệu chỉnh từ Cong (2021).
SA4	Đây là một chuyến du lịch thú vị.	Tương ứng item 52 (PL 5.2): Cong (2021).
DT	Niềm tin điểm đến: <i>Niềm tin và sự tin cậy của du khách vào khả năng và thiện chí của điểm đến (bao gồm các nhà cung cấp dịch vụ, cơ quan quản lý) trong việc thực hiện đúng những gì đã hứa hẹn, cung cấp dịch vụ một cách minh bạch, đáng tin cậy, giảm thiểu rủi ro và giải quyết vấn đề một cách thỏa đáng.</i>	Kế thừa/hiệu chỉnh dựa trên Abubakar và Ilkan (2016). Loại bỏ items 41, 43, 45 (PL 5.2). Hiệu chỉnh items 42, 44, 46, 47.
DT1	Điểm đến này đảm bảo sự hài lòng cho tôi.	Tương ứng item 44 (PL 5.2): Abubakar và Ilkan (2016).
DT2	Tôi cảm thấy tin tưởng vào điểm đến này.	Gộp và Hiệu chỉnh từ item 42 và 45 (PL 5.2): Abubakar và Ilkan (2016).
DT3	Điểm đến này sẽ nỗ lực để làm tôi hài lòng.	Kế thừa và hiệu chỉnh từ item 46 (PL 5.2): Abubakar và Ilkan (2016).
DT4	Điểm đến này sẽ nỗ lực và chân thành giải quyết những mối lo của tôi.	Kế thừa và hiệu chỉnh từ item 47 (PL 5.2): Abubakar và Ilkan (2016).
DL	Lòng trung thành với điểm đến: <i>Cam kết về mặt thái độ và hành vi của du khách đối với một điểm đến cụ thể, thể hiện qua ý định mạnh mẽ về việc quay trở lại điểm đến trong tương lai và sẵn lòng giới thiệu, nói tốt về điểm đến đó cho người khác.</i>	Kế thừa từ Cong (2021).

RE	<i>Ý định quay trở lại:</i> Khả năng hoặc kế hoạch của du khách sẽ thực hiện một chuyến thăm khác đến cùng một điểm đến.	Kế thừa từ Cong (2021).
RE1	Nếu phải chọn lại, tôi vẫn sẽ chọn điểm đến này.	Tương ứng item 54 (PL 5.2): Cong (2021).
RE2	Tôi có kế hoạch quay trở lại điểm đến này trong tương lai.	Kế thừa và hiệu chỉnh từ item 55 (PL 5.2) của Cong (2021).
RE3	Tôi sẽ viếng thăm lại điểm đến này trong tương lai.	Tương ứng item 53 (PL 5.2): Cong (2021).
WOM	<i>Ý định truyền miệng:</i> Mức độ sẵn lòng của du khách chia sẻ những thông tin và đánh giá tích cực về điểm đến cho bạn bè, người thân hoặc cộng đồng.	Kế thừa từ Cong (2021).
WOM1	Tôi muốn giới thiệu điểm đến này cho những người khác.	Tương ứng item 56 (PL 5.2): Cong (2021).
WOM2	Tôi sẽ nói tích cực về điểm đến này với những người khác.	Tương ứng item 57 (PL 5.2): Cong (2021).
WOM3	Tôi sẵn sàng giới thiệu điểm đến này cho người khác.	Tương ứng item 58 (PL 5.2): Cong (2021).

3.5.2. Nghiên cứu định lượng chính thức

Đây là giai đoạn trọng tâm của nghiên cứu, nhằm thu thập dữ liệu thực nghiệm trên mẫu đại diện và sử dụng các kỹ thuật thống kê phù hợp để kiểm định mô hình lý thuyết (Hình 2.5) cùng các giả thuyết (đã đề cập ở chương 2).

3.5.2.1. Thiết kế mẫu và quy trình thu thập dữ liệu thực nghiệm

– *Tổng thể mục tiêu:* Du khách nội địa Việt Nam đang du lịch và lưu trú tại một trong bốn điểm đến du lịch biển khu vực Duyên hải Nam Trung Bộ (Đà Nẵng, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận) trong thời điểm nhóm thực hiện khảo sát, có sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin du lịch và không làm việc trong ngành du lịch.

– *Phương pháp chọn mẫu:* Áp dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất (hạn ngạch và thuận tiện). Lựa chọn này là phù hợp và mang tính thực tiễn cao do đặc thù của tổng thể nghiên cứu là du khách tự do – một nhóm đối tượng không tồn tại khung mẫu chính thức để có thể triển khai phương pháp lấy mẫu xác suất. Các nhóm khảo sát sau khi được

huấn luyện đã trực tiếp đến các điểm đến du lịch tại 4 tỉnh/thành phố mục tiêu nói trên để tiếp cận đáp viên và tiến hành khảo sát trực tiếp thông qua bảng hỏi giấy được chuẩn bị sẵn. Để đảm bảo đối tượng khảo sát phù hợp tuyệt đối với tổng thể mục tiêu, một quy trình sàng lọc chặt chẽ đã được áp dụng ở đầu phiếu khảo sát. Cụ thể, chỉ những đáp viên thỏa mãn các tiêu chí cốt lõi sau mới được mời tham gia: (1) là du khách nội địa và không làm việc trong ngành du lịch; (2) có sử dụng mạng xã hội để tham khảo thông tin cho chuyến đi; và (3) đã hoặc đang du lịch tại một trong bốn địa bàn nghiên cứu trong vòng 12 tháng gần nhất.

– *Phương pháp tính cỡ mẫu tối thiểu*: Trong luận án tác giả sử dụng phương pháp căn bậc hai nghịch đảo của Kock và Hadaya (2018) theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2022). Cụ thể, giả định với mức ý nghĩa là 5% và hệ số đường dẫn tối thiểu nằm trong khoảng 0,11 - 0,2 thì kích thước mẫu tối thiểu được tính toán như sau: cỡ mẫu tối thiểu ($n_{\min}$) $> (2,486/0,2)^2 > 154,505 \sim 155$ quan sát. Thực tế số mẫu thu được 514 mẫu, lớn hơn nhiều so với cỡ mẫu tối thiểu cần phải đạt là 155 mẫu được đề cập ở trên.

– *Công cụ thu thập dữ liệu*: Bảng câu hỏi khảo sát dạng giấy (Phụ lục 8) đã hoàn thiện sau nghiên cứu định lượng sơ bộ, bao gồm các câu hỏi sàng lọc, thông tin nhân khẩu học và 46 biến quan sát đo lường các khái niệm SMMA (5 thành phần), TE (5 thành phần), DT, SA và DL (2 thành phần) bằng thang đo Likert 7 cấp độ.

– *Quy trình thu thập dữ liệu thực địa*:

- Thời gian: Từ tháng 01/2024 đến tháng 04/2024.
- Thực hiện: Dữ liệu được thu thập trực tiếp bởi các nhóm sinh viên và hướng dẫn viên du lịch địa phương đã được tập huấn kỹ lưỡng tại 4 địa bàn: Đà Nẵng, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận.
- Khảo sát: Đáp viên đủ tiêu chuẩn được mời tham gia tự nguyện, ẩn danh và được hướng dẫn hoàn thành bảng hỏi.

– *Kết quả thu thập*: Sau sàng lọc, còn 514 phiếu khảo sát hợp lệ, đầy đủ dữ liệu được đưa vào phân tích, phân bổ cụ thể như sau: Đà Nẵng (150), Phú Yên (105), Khánh Hòa (160), Ninh Thuận (99) sẽ được trình bày chi tiết trong chương 4 tiếp theo. Kích thước mẫu này đáp ứng tốt các yêu cầu cho phân tích PLS-SEM (Hair và cộng sự, 2022).

3.5.2.2. Phương pháp và quy trình phân tích dữ liệu chính thức

Trong nghiên cứu này, kỹ thuật mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối

thiếu từng phần (PLS-SEM) được lựa chọn làm phương pháp phân tích dữ liệu chính, thực hiện bằng phần mềm SmartPLS 4.0. Lựa chọn này dựa trên các lý do sau: Thứ nhất, PLS-SEM phù hợp với mục tiêu nghiên cứu mang tính dự báo, vì phương pháp này nhấn mạnh vào việc tối đa hóa khả năng giải thích phương sai của các biến phụ thuộc (lòng trung thành - DL), các biến trung gian (SA, TE) và biến điều tiết (DT). Thứ hai, PLS-SEM có khả năng xử lý các mô hình phức tạp, với nhiều biến tiềm ẩn và nhiều mối quan hệ trực tiếp cũng như gián tiếp, đặc biệt phù hợp với mô hình nghiên cứu đề xuất trong luận án, vốn bao gồm các cấu trúc bậc cao như SMMA (gồm 5 thành phần), TE (gồm 5 thành phần) và DL (gồm 2 thành phần). Thứ ba, PLS-SEM có yêu cầu linh hoạt hơn so với CB-SEM về các giả định phân phối dữ liệu, cho phép áp dụng hiệu quả ngay cả trong các trường hợp dữ liệu không tuân theo phân phối chuẩn (Vũ Hữu Thành và Nguyễn Minh Hà, 2023; Hair và cộng sự, 2022; Sarstedt và cộng sự, 2023).

Bên cạnh đó, phần mềm SPSS 20 được sử dụng để làm sạch dữ liệu, thực hiện thống kê mô tả và kiểm định sơ bộ độ lệch phương pháp chung (CMB).

Quy trình phân tích dữ liệu định lượng chính thức ($N = 514$) được thực hiện một cách bài bản và khoa học, sử dụng kết hợp phần mềm SPSS 20 cho các bước tiền xử lý và SmartPLS 4.0 cho phân tích Mô hình phương trình cấu trúc (PLS-SEM). Quy trình bao gồm các bước chính sau:

a. Chuẩn bị, sàng lọc dữ liệu và kiểm tra sơ bộ (trên SPSS 20)

➤ *Mã hóa, nhập liệu và làm sạch:* Dữ liệu từ 514 phiếu hợp lệ được mã hóa và nhập vào SPSS. Tiến hành kiểm tra và xử lý các giá trị thiếu (sau loại bỏ trường hợp thiếu thông tin dữ liệu còn lại 514/550 phiếu khảo sát hợp lệ, đầy đủ dữ liệu).

➤ *Thống kê mô tả:* Thực hiện thống kê mô tả tần suất cho các biến định danh (sẽ được trình bày chi tiết trong chương 4 tiếp theo) và thống kê mô tả (Giá trị trung bình, Độ lệch chuẩn) cho các biến quan sát theo thang đo Likert để kiểm tra tính hợp lý và phân phối ban đầu của dữ liệu.

➤ *Kiểm tra sai lệch phương pháp chung (CMB):* Sai lệch phương pháp chung (CMB) là một quan ngại tiềm tàng trong các nghiên cứu dựa trên dữ liệu khảo sát, nơi phương sai của các mối quan hệ có thể bị thổi phồng do phương pháp đo lường chung thay vì do cấu trúc lý thuyết thực sự (Podsakoff và cộng sự, 2003). Để đảm bảo tính hợp lệ và độ tin cậy của kết quả, nghiên cứu này áp dụng đồng thời 3 kỹ thuật được các

chuyên gia hàng đầu khuyến nghị (Kock và Lynn, 2012; Tehseen và cộng sự, 2017; Kock, 2015).

Phương pháp 1: Kiểm định đơn nhân tố của Harman (Harman's Single-Factor Test)

Đây là một kỹ thuật truyền thống được sử dụng như một bước kiểm tra ban đầu về sự hiện diện của CMB.

– *Mục đích:* Kiểm tra xem có một nhân tố chung đơn lẻ nào giải thích cho phần lớn phương sai trong toàn bộ dữ liệu hay không. Sự tồn tại của một nhân tố như vậy là một dấu hiệu của CMB (Tehseen và cộng sự, 2017).

– *Quy trình thực hiện:* Tất cả các biến quan sát trong mô hình được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) trên SPSS với phương pháp trích xuất Principal Component Analysis và không sử dụng phép xoay nhân tố.

– *Tiêu chí đánh giá:* Nếu nhân tố đơn lẻ đầu tiên giải thích ít hơn 50% tổng phương sai, có thể sơ bộ kết luận rằng CMB không phải là một vấn đề nghiêm trọng trong bộ dữ liệu (Tehseen và cộng sự, 2017). Tuy nhiên, Tehseen và cộng sự (2017) cũng lưu ý rằng kiểm định này “không nhạy” và chỉ nên được xem là một chỉ báo ban đầu chứ không phải là một bằng chứng kết luận.

Phương pháp 2: Kiểm tra đa cộng tuyến toàn diện (The Full Collinearity Test)

Để đảm bảo các cấu trúc trong mô hình nghiên cứu là khác biệt về mặt thực nghiệm và không có sự dư thừa (redundancy), nghiên cứu áp dụng Kiểm định đa cộng tuyến toàn diện theo phương pháp luận của Kock và Lynn (2012). Đây là một kỹ thuật chẩn đoán nghiêm ngặt, có khả năng phát hiện cả cộng tuyến dọc và cộng tuyến ngang, những vấn đề thường bị bỏ qua bởi các kiểm định VIF truyền thống.

– *Mục đích:* Cung cấp một bài kiểm tra toàn diện duy nhất để xác định xem có sự cộng tuyến giữa bất kỳ cấu trúc tiềm ẩn nào trong mô hình hay không, qua đó khẳng định tính phân biệt của các khái niệm nghiên cứu. Kết quả này cũng là một bằng chứng gián tiếp cho thấy CMB không đủ nghiêm trọng để gây ra vấn đề cộng tuyến.

– *Quy trình thực hiện*

Quy trình thực hiện kiểm định đa cộng tuyến toàn diện được tiến hành qua ba bước chính, tuân thủ theo phương pháp của Kock và Lynn (2012):

- (1) Tạo biến phụ thuộc giả (Dummy Criterion Variable): Một biến giả ngẫu nhiên (random dummy variable) được tạo ra và thêm vào bộ dữ liệu gốc. Biến này

không có mối liên hệ lý thuyết với bất kỳ biến nào khác và chỉ đóng vai trò là một biến phụ thuộc chung tạm thời.

- (2) Thiết lập mô hình hồi quy toàn diện: Một mô hình hồi quy tạm thời được thiết lập, trong đó tất cả các cấu trúc tiềm ẩn của nghiên cứu được sử dụng làm biến độc lập (predictors) để dự đoán cho biến giả ngẫu nhiên (đóng vai trò là biến phụ thuộc chung).
- (3) Ước tính và đánh giá VIF: Thuật toán PLS (PLS Algorithm) được thực thi trên mô hình tạm thời này. Các giá trị Hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor - VIF) cho mỗi cấu trúc độc lập sau đó được xem xét để đánh giá mức độ đa cộng tuyến.

– *Tiêu chí đánh giá:* Theo khuyến nghị của Kock và Lynn (2012); Kock (2015), ngưỡng tiêu chuẩn được áp dụng là 3,3. Nếu tất cả các giá trị VIF của các cấu trúc đều nhỏ hơn 3,3 có thể kết luận rằng đa cộng tuyến không phải là một vấn đề đáng lo ngại trong mô hình.

Phương pháp 3: Sử dụng nhân tố chung (Partialling Out of General Factor)

Đây là một kỹ thuật chẩn đoán được sử dụng để đánh giá tác động tiềm tàng của CMB dựa trên khuyến nghị của Tehseen và cộng sự (2017).

Mục đích

Mục đích của phương pháp này là để kiểm tra xem liệu một nhân tố chung (General Factor) duy nhất, được cho là đại diện cho phương sai phương pháp chung, có giải thích một phần đáng kể trong phương sai của các biến nội sinh hay không. Qua đó, đánh giá mức độ nghiêm trọng của CMB đối với các kết quả nghiên cứu.

Quy trình thực hiện

Quy trình được thực hiện gồm 3 bước như sau:

- (1) Trích xuất nhân tố chung: Thực hiện Phân tích nhân tố khám phá (EFA) trong SPSS, bao gồm tất cả các biến quan sát (items) của mô hình. Sử dụng phương pháp trích xuất Principal Component Analysis và không xoay nhân tố (unrotated solution). Lưu điểm số nhân tố (factor scores) của nhân tố đầu tiên để tạo ra biến “Nhân tố chung”.
- (2) Phân tích mô hình gốc: Trong SmartPLS, chạy mô hình nghiên cứu ban đầu và ghi lại các giá trị Hệ số xác định (R^2) của tất cả các cấu trúc nội sinh.

- (3) Phân tích mô hình hiệu chỉnh: Thêm biến “Nhân tố chung” vào mô hình như một cấu trúc độc lập, sau đó vẽ các đường dẫn từ nó đến tất cả các cấu trúc nội sinh. Chạy lại thuật toán PLS để có các giá trị R^2 đã được hiệu chỉnh.

– *Tiêu chí đánh giá*

Tiêu chí để đánh giá tác động của CMB dựa trên sự thay đổi của hệ số xác định (R^2) của các cấu trúc nội sinh trước và sau khi thêm Nhân tố chung. Theo Tehseen và cộng sự (2017), CMB được xem là không phải vấn đề nghiêm trọng nếu việc bổ sung Nhân tố chung chỉ dẫn đến một sự gia tăng không đáng kể trong các giá trị R^2 . Ngược lại, một sự gia tăng đáng kể trong R^2 sau khi hiệu chỉnh sẽ là bằng chứng cho thấy CMB đang tồn tại và có khả năng làm sai lệch các kết quả của nghiên cứu.

b. Đánh giá mô hình đo lường (trên SmartPLS 4.0)

Bước này nhằm xác nhận độ tin cậy và độ giá trị của các thang đo dùng để đo lường các cấu trúc tiềm ẩn phản ánh bậc một (FOCs: INF, INT, PER, TRE, EWOM, ID, EN, AT, AB, SI, DT, SA, RE, WOM).

– *Độ tin cậy:*

○ Nhất quán nội tại: Đánh giá chủ yếu qua độ tin cậy tổng hợp (CR), yêu cầu $CR \geq 0,7$. Hệ số Cronbach's Alpha cũng được xem xét (yêu cầu $\geq 0,7$). Giá trị CR/Alpha cao hơn 0,90 (hoặc 0,95) cần được lưu ý về khả năng dư thừa chỉ báo (Hair và cộng sự, 2022).

○ Độ tin cậy chỉ báo: Kiểm tra hệ số tải ngoài. Yêu cầu hệ số tải ngoài $\geq 0,7$. Các hệ số tải ngoài trong khoảng $[0,4 - 0,7]$ có thể được giữ lại nếu CR và AVE đạt yêu cầu và không ảnh hưởng tiêu cực đến giá trị phân biệt hay nội dung thang đo. hệ số tải ngoài $< 0,4$ cần bị loại bỏ (Hair và cộng sự, 2022; Sarstedt và cộng sự, 2019).

– *Độ giá trị:*

○ Giá trị hội tụ: Xác nhận qua phương sai trích trung bình (AVE). Yêu cầu $AVE \geq 0,5$ (Hair và cộng sự, 2022).

○ Giá trị phân biệt: Sử dụng tỷ lệ phương sai dị biệt - đồng biệt (HTMT) làm tiêu chí chính. Yêu cầu $HTMT < 0,85$ (giữa các cấu trúc khác biệt) hoặc $HTMT < 0,9$ (giữa các cấu trúc tương đồng) (Hair và cộng sự, 2022; Henseler và cộng sự, 2015).

c. Đánh giá mô hình cấu trúc (trên SmartPLS 4.0)

Để kiểm định các giả thuyết, mô hình cấu trúc được ước tính sau khi mô hình đo

lượng cho tất cả các cấu trúc bậc một (FOCs) đã được xác nhận về độ tin cậy và giá trị. Do mô hình nghiên cứu bao gồm các cấu trúc bậc cao (SMMA, TE và DL), phương pháp hai giai đoạn nhúng (embedded two-stage approach) đã được áp dụng (Vũ Hữu Thành và Nguyễn Minh Hà, 2023).

➤ *Quy trình thực hiện của phương pháp này gồm 2 giai đoạn như sau:*

– *Giai đoạn 1:* Ước tính điểm số biến tiềm ẩn (Latent Variable Scores - LVS).

○ Một mô hình chỉ bao gồm tất cả các cấu trúc bậc một (FOCs) và các chỉ báo (items) tương ứng của chúng được phân tích bằng thuật toán PLS.

○ Mục đích của giai đoạn này là để tính toán và trích xuất các điểm số biến tiềm ẩn (LVS) cho mỗi FOC.

– *Giai đoạn 2:* Ước tính Mô hình Cấu trúc.

○ Một mô hình cấu trúc mới được thiết lập. Trong mô hình này, các cấu trúc bậc cao (SMMA, TE và DL) được đo lường bởi các điểm số LVS của các FOCs thành phần đã được tính ở Giai đoạn 1. Các cấu trúc bậc một khác trong mô hình (SA) cũng được đại diện bởi chính điểm số LVS của chúng.

○ Thuật toán PLS và thủ tục Bootstrapping được thực thi trên mô hình Giai đoạn 2 để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

➤ *Kiểm tra đa cộng tuyến:* Tính toán hệ số VIF cho các cấu trúc dự báo. Yêu cầu $VIF < 5$ (hoặc thậm chí trọng hơn là $< 3,3$) (Hair và cộng sự, 2022).

➤ *Đánh giá, kiểm định các tác động trực tiếp và gián tiếp* (Vũ Hữu Thành và Nguyễn Minh Hà, 2023)

– Chạy thuật toán Bootstrapping (5.000 mẫu lặp, two-tailed test, $\alpha = 0,05$).

– Kiểm định tác động trực tiếp: Đánh giá hệ số đường dẫn (β) (dấu, độ lớn) và ý nghĩa thống kê ($p\text{-value} < 0,05$) cho các mối quan hệ trực tiếp đã lập luận trong chương 2.

– Phân tích tác động gián tiếp: Kiểm định ý nghĩa thống kê ($p\text{-value}$ hoặc khoảng tin cậy bootstrap) của các đường dẫn gián tiếp cụ thể để đánh giá vai trò trung gian của SA và TE trong mối quan hệ giữa SMMA và biến kết quả DL.

➤ *Kiểm định tác động điều tiết của DT lên các mối quan hệ trong mô hình*

– Để kiểm định vai trò điều tiết của Niềm tin điểm đến (DT), nghiên cứu đã áp dụng phương pháp hiệu ứng tương tác. Trong đó, biến điều tiết DT đã được biến đổi thành một biến giả nhị phân. Cụ thể, dựa trên điểm trung bình của các biến quan sát thành phần

(DT1-DT4), các trường hợp được phân vào nhóm “Niềm tin thấp” (mã hóa là 0, với điểm trung bình ≤ 4) và nhóm “Niềm tin cao” (mã hóa là 1, với điểm trung bình > 4).

- Kiểm định ý nghĩa thống kê: Đánh giá qua hệ số đường dẫn (β) và giá trị p (p-value). Nếu $p < 0,05$ kết luận DT có tác động điều tiết ý nghĩa thống kê lên mối quan hệ xem xét.

- Diễn giải tác động điều tiết: Khi có ý nghĩa, phân tích độ dốc trong SmartPLS sẽ được dùng để trực quan hóa và diễn giải sự thay đổi của mối quan hệ giữa biến độc lập và phụ thuộc tại các mức độ khác nhau của biến điều tiết (DT thấp và cao).

➤ *Đánh giá sức mạnh giải thích, đánh giá sức mạnh dự báo*

- Đánh giá sức mạnh giải thích thông qua hệ số xác định R^2 .
- Đánh giá sức mạnh dự báo: Thực hiện thủ tục PLSpredict. Đánh giá $Q^2_{predict} > 0$ và so sánh PLS-RMSE (hoặc MAE) với LM-RMSE (hoặc MAE) cho các chỉ báo của các cấu trúc nội sinh cuối cùng (Hair và cộng sự, 2022).

d. Giai đoạn 4: Phân tích bổ sung (trên SmartPLS 4.0)

- Phân tích Tầm quan trọng – Hiệu suất (IPMA): Áp dụng cho lòng trung thành điểm đến (DL), IPMA đồng thời ánh xạ tầm quan trọng (tổng tác động của SMMA, TE, SA lên DL) và hiệu suất (điểm số biến tiềm ẩn trung bình chuẩn hóa) của các cấu trúc tiền tố này. Kết quả IPMA giúp xác định các lĩnh vực chiến lược ưu tiên can thiệp để nâng cao lòng trung thành du khách (Hair và cộng sự, 2022; Ringle và Sarstedt, 2016). Niềm tin điểm đến (DT), với vai trò điều tiết và được mã hóa nhị phân (0/1), sẽ không đưa vào IPMA như một tiền tố trực tiếp của DL để tránh diễn giải sai lệch về tầm quan trọng tuyến tính; hàm ý quản trị liên quan đến DT sẽ dựa trên kết quả kiểm định điều tiết và hiệu suất hiện tại của nó.

- Đánh giá ảnh hưởng của biến kiểm soát nhân khẩu học: Tác động của các biến nhân khẩu học chính (giới tính, tuổi, thu nhập) – đã đưa vào mô hình như biến kiểm soát – lên biến nội sinh (DL) sẽ được đánh giá. Hệ số đường dẫn (β), giá trị p sẽ được báo cáo. Phân tích này xác định liệu các yếu tố nhân khẩu học có ảnh hưởng đáng kể đến biến kết quả sau khi kiểm soát tác động của các cấu trúc chính, qua đó củng cố tính vững chắc của kết luận nghiên cứu.

Chương 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Mô tả mẫu và dữ liệu nghiên cứu

4.1.1. Đặc điểm nhân khẩu học và tính đại diện của mẫu khảo sát

Đặc điểm của mẫu nghiên cứu (N=514), được thu thập thông qua phương pháp lấy mẫu phi xác suất kết hợp giữa thuận tiện và hạn ngạch (quota sampling), cho thấy một sự phù hợp cao giữa cấu trúc mẫu và các mục tiêu nghiên cứu trọng tâm của luận án.

Bảng 4.1: Thông kê mô tả về nhân khẩu học của du khách tham gia khảo sát

Nhân khẩu học		Số lượng/514	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	263	51,17
	Nữ	251	48,83
Độ tuổi	18 - 29 tuổi	216	42,02
	30 - 39 tuổi	165	32,10
	40 - 49 tuổi	84	16,34
	Từ 50 tuổi trở lên	49	9,54
Thu nhập bình quân hàng tháng	Từ 5 triệu trở xuống	51	9,92
	> 5 – 10 triệu đồng	184	35,80
	> 10 triệu đồng	279	54,28
Địa điểm đang tham quan	Đà Nẵng	150	29,18
	Phú Yên	105	20,43
	Khánh Hòa	160	31,13
	Ninh Thuận	99	19,26

Nguồn: Từ nghiên cứu của tác giả

Về phân bố địa lý, cơ cấu mẫu (Đà Nẵng: 29,2%; Khánh Hòa: 31,1%; Phú Yên: 20,4%; Ninh Thuận: 19,3%) đã được thiết kế để phản ánh một cách tương xứng trật tự và quy mô thị trường thực tế của khu vực. Cụ thể, hai trung tâm du lịch dẫn dắt thị trường là Đà Nẵng (10,9 triệu khách năm 2024) và Khánh Hòa (10,6 triệu khách năm 2024) chiếm tỷ trọng mẫu lớn nhất. Ngược lại, hai điểm đến mới nổi là Phú Yên (hơn 4 triệu khách) và Ninh Thuận (hơn 3,4 triệu khách) có tỷ trọng mẫu thấp hơn, phù hợp với quy mô đón khách của các địa phương này. Cấu trúc phân tầng này cho phép nghiên cứu ghi nhận được quan điểm từ một phổ du khách đa dạng, trải dài theo các giai đoạn phát triển khác nhau của điểm đến, từ đó nâng cao tính khái quát hóa của kết quả trong bối

cảnh toàn vùng.

Về mặt nhân khẩu học, việc áp dụng phương pháp lấy mẫu theo hạn ngạch đã đảm bảo mẫu có sự cân bằng về giới tính (Nam 51,2%; Nữ 48,8%) và có cơ cấu tối ưu cho mục tiêu nghiên cứu. Cấu trúc này thể hiện một sự phù hợp về mặt lý thuyết với các biến số cốt lõi:

- Thứ nhất, sự tập trung của mẫu vào các thế hệ trẻ (Gen Z: 42,0%; Gen Y: 32,1%)
- những người dùng cốt lõi và tích cực nhất của mạng xã hội – tạo ra một bối cảnh tối ưu để kiểm định tác động của các hoạt động marketing qua mạng xã hội (SMMA).
- Thứ hai, mức thu nhập khá trở lên (90% có thu nhập >5 triệu đồng/tháng) của đa số đáp viên đảm bảo rằng mẫu nghiên cứu có đủ khả năng chi trả và sự quan tâm cần thiết để hình thành các đánh giá sâu sắc về Sự hài lòng (SA) và Lòng trung thành (DL).

Tóm lại, cấu trúc mẫu của nghiên cứu là sản phẩm của một quy trình thu thập dữ liệu có chủ đích. Việc áp dụng phương pháp lấy mẫu theo hạn ngạch, kết hợp với chiến lược đa dạng hóa mẫu về không gian và thời gian (trải đều các khung giờ trong ngày, ngày thường và cuối tuần), đã giúp giảm thiểu sai lệch lựa chọn và tăng cường tính đại diện cho phân khúc du khách mục tiêu. Sự tương thích về phân bố địa lý và sự phù hợp về mặt lý thuyết của đặc điểm nhân khẩu học đã tạo ra một nền tảng dữ liệu vững chắc, đảm bảo giá trị và độ tin cậy cho các kết quả kiểm định mô hình.

4.1.2. Kiểm tra sơ bộ dữ liệu và sai lệch phương pháp chung (CMB)

Sau khi hoàn tất việc làm sạch và chuẩn bị dữ liệu (N=514) như mô tả ở chương 3, bước kiểm tra sơ bộ cuối cùng trước khi phân tích mô hình chính thức là đánh giá nguy cơ tiềm ẩn của sai lệch phương pháp chung (CMB). CMB là một dạng sai lệch hệ thống có thể phát sinh khi các biến độc lập và phụ thuộc được thu thập từ cùng một nguồn, cùng thời điểm, có khả năng làm tăng hoặc giảm giả tạo các mối tương quan giữa các biến (Podsakoff và cộng sự, 2003). Để chẩn đoán CMB, nghiên cứu này đã sử dụng đồng thời 3 phương pháp: (1) kiểm định đơn nhân tố của Harman (Podsakoff và cộng sự, 2003), (2) kiểm định đa cộng tuyến toàn diện (Kock, 2015) và (3) kỹ thuật sử dụng nhân tố chung (Tehseen và cộng sự, 2017).

4.1.2.1. Kiểm định đơn nhân tố của Harman (Harman's one-factor)

Kỹ thuật này được thực hiện bằng cách đưa tất cả các biến quan sát (items) đo lường các cấu trúc phản ánh trong mô hình vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) trong

SPSS 20, sử dụng phương pháp trích xuất Principal Component Analysis và không thực hiện phép xoay. Kết quả phân tích Tổng phương sai được giải thích (Phụ lục 9.1) cho thấy phương sai trích là $37,038\% < 50\%$. Kết quả trên cho thấy không có sự hiện diện của CMB (Podsakoff và cộng sự, 2003).

4.1.2.2. Kiểm định CMB bằng phương pháp đa cộng tuyến toàn diện (*The full collinearity test*)

Để tăng thêm độ tin cậy khi đưa ra kết luận về CMB, nghiên cứu này đã thực hiện Kiểm định đa cộng tuyến toàn diện theo khuyến nghị của Kock (2015). Kỹ thuật này cung cấp một bài kiểm tra nghiêm ngặt về đa cộng tuyến bằng cách hồi quy tất cả các cấu trúc tiềm ẩn của mô hình vào một biến phụ thuộc giả ngẫu nhiên (random dummy variable) để tính toán các giá trị Hệ số phóng đại phương sai (VIF). Kết quả phân tích được (Phụ lục 9.2) cho thấy tất cả các giá trị VIF của các cấu trúc trong mô hình đều nhỏ hơn ngưỡng đề xuất là 3,3 (Kock, 2015). Giá trị VIF cao nhất ghi nhận được là 2,655 (đối với cấu trúc WOM), vẫn thấp hơn đáng kể so với ngưỡng tiêu chuẩn. Theo Kock (2015), khi tất cả các giá trị VIF trong kiểm định toàn diện đều dưới ngưỡng 3.3, có thể kết luận rằng đa cộng tuyến không phải là một vấn đề đáng lo ngại trong mô hình nghiên cứu. Điều này khẳng định rằng các cấu trúc tiềm ẩn được sử dụng trong nghiên cứu là khác biệt về mặt thực nghiệm và không có sự chồng chéo đáng kể.

Hơn nữa, kết quả này cũng cung cấp bằng chứng gián tiếp cho thấy CMB, nếu có, cũng không đủ nghiêm trọng để gây ra các vấn đề về cộng tuyến trong dữ liệu. Do đó, các kết quả của mô hình cấu trúc có thể được diễn giải một cách tin cậy mà không bị sai lệch bởi các vấn đề về đa cộng tuyến.

4.1.2.3. Kỹ thuật sử dụng nhân tố chung (*Partialling Out of General Factor*)

Ngoài 2 phương pháp ở trên, để đánh giá CMB nghiên cứu này cũng đã áp dụng kỹ thuật sử dụng nhân tố chung theo hướng dẫn của Tehseen và cộng sự (2017). Quy trình này bao gồm việc so sánh hệ số xác định (R^2) của các cấu trúc nội sinh trong mô hình trước và sau khi đưa một “Nhân tố chung” (General Factor) vào để kiểm soát phương sai chung. Nhân tố chung này được trích xuất từ phân tích nhân tố không xoay của tất cả các biến quan sát trong nghiên cứu.

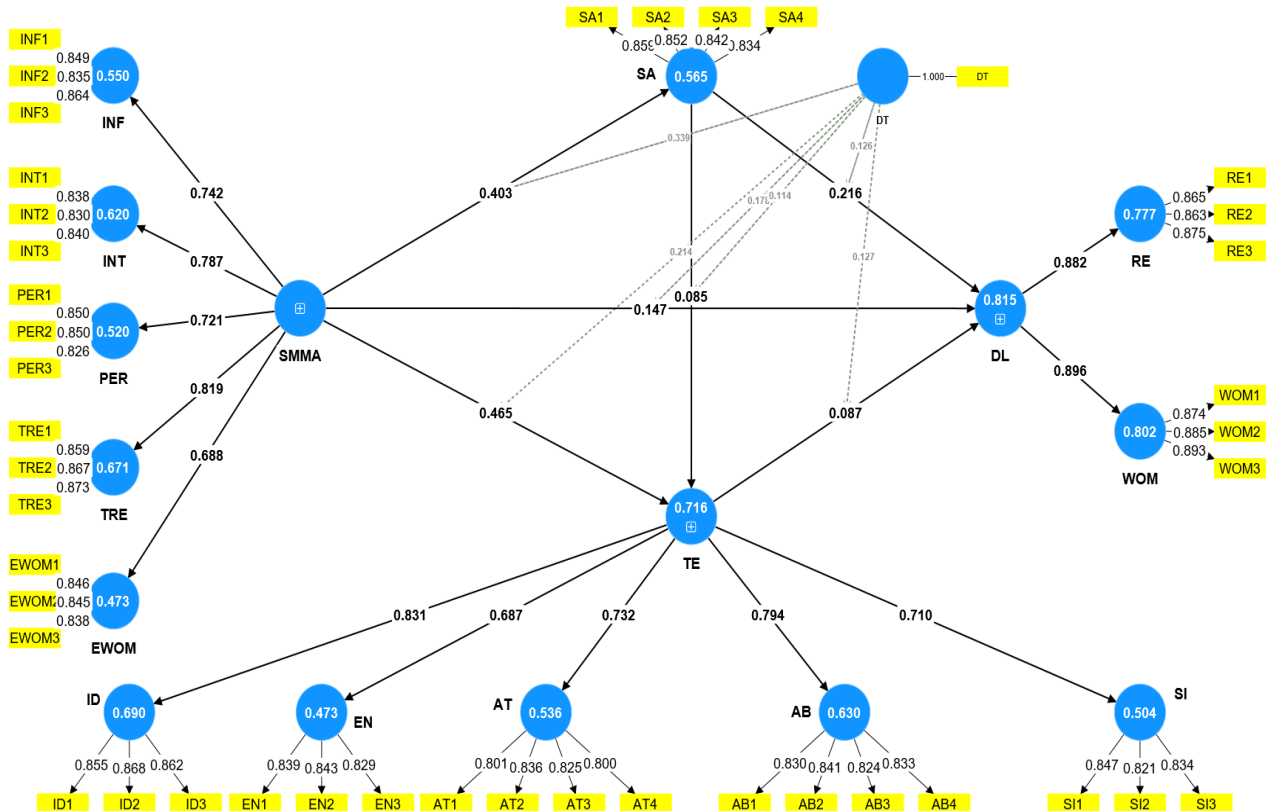
Kết quả phân tích (Phụ lục 9.3) cho thấy, sau khi đưa Nhân tố chung vào mô hình để kiểm soát phương sai phương pháp, các giá trị hệ số xác định (R^2) của tất cả các cấu trúc nội sinh gần như không thay đổi. Mức thay đổi (ΔR^2) quan sát được là không đáng

kể, với giá trị lớn nhất chỉ là +0,004 (đối với cấu trúc PER). Theo Tehseen và cộng sự (2017), nếu việc bổ sung Nhân tố chung không dẫn đến sự gia tăng đáng kể trong giá trị R^2 , điều này cho thấy rằng phương sai chung không giải thích thêm một phần biến thiên quan trọng nào của các biến nội sinh. Do đó, có thể kết luận rằng CMB không phải là một vấn đề nghiêm trọng trong nghiên cứu này. Kết quả này củng cố độ tin cậy của các mối quan hệ được ước tính trong mô hình và cho thấy rằng các kết luận của nghiên cứu không bị sai lệch đáng kể bởi phương pháp đo lường chung.

Với các kết quả kiểm định về CMB nói trên, cùng với các biện pháp phòng ngừa trong thiết kế khảo sát (như đảm bảo tính ẩn danh, bố cục rõ ràng), đã củng cố sự tin cậy của dữ liệu để tiếp tục các phân tích PLS-SEM ở giai đoạn tiếp theo.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Nhằm xác định độ tin cậy và độ giá trị của các thang đo được sử dụng để đo lường các cấu trúc tiềm ẩn bậc 1 (FOCs) trong mô hình nghiên cứu (Hình 4.1). Các FOCs bao gồm: 05 thành phần của SMMA (gồm: INF, INT, PER, TRE, EWOM), 05 thành phần của TE (gồm ID, EN, AT, AB, SI), 2 thành phần của DL (gồm Ý định quay trở lại (RE) và truyền miệng (WOM)), cùng với SA và DT.



Hình 4.1: Xây dựng mô hình đường dẫn cấu trúc bậc 1 (Giai đoạn 1)

4.2.1. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của các cấu trúc bậc 1 (FOCs)

Độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo được đánh giá thông qua các chỉ số sau: Hệ số tải ngoài phản ánh độ tin cậy chỉ báo; Độ tin cậy tổng hợp (CR) và Cronbach's Alpha phản ánh độ tin cậy nhất quán nội tại; bên cạnh đó Phương sai trích trung bình (AVE) phản ánh giá trị hội tụ. Kết quả chi tiết được trình bày trong Phụ lục 10.1 và 10.2, đồng thời được tóm tắt tại Bảng 4.2 bên dưới.

Kết quả đánh giá mô hình đo lường bậc 1 cho thấy:

– *Độ tin cậy chỉ báo*: Toàn bộ 46 biến quan sát (trong đó có 4 biến quan sát của DT) được giữ lại sau các giai đoạn hiệu chỉnh đều thể hiện độ tin cậy rất cao, với tất cả các Hệ số tải ngoài (Phụ lục 10.1) đều lớn hơn 0,8. Giá trị này vượt xa ngưỡng tối thiểu 0,7, cho thấy mỗi chỉ báo đóng góp rất tốt vào việc đo lường cấu trúc tiềm ẩn tương ứng và giải thích được phần lớn phương sai của chính nó (Hair và cộng sự, 2022; Sarstedt và cộng sự, 2019).

– *Độ tin cậy nhất quán nội tại*: Các thang đo đều thể hiện tính nhất quán nội tại tốt. Hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0,782 đến 0,868 và Độ tin cậy tổng hợp (CR) dao động từ 0,783 đến 0,869 (Bảng 4.2). Tất cả các giá trị này đều cao hơn ngưỡng khuyến nghị 0,70, khẳng định rằng các nhóm chỉ báo trong mỗi thang đo đo lường một cách nhất quán cùng một khái niệm tiềm ẩn (Vũ Hữu Thành và Nguyễn Minh Hà, 2023; Hair và cộng sự, 2022).

– *Giá trị hội tụ*: Tất cả các cấu trúc bậc 1 đều đạt độ giá trị hội tụ tốt, với phương sai trích trung bình (AVE) dao động từ 0,665 (AT) đến 0,781 (WOM) (Bảng 4.2). Các giá trị AVE này đều lớn hơn đáng kể so với ngưỡng yêu cầu 0,50, chứng tỏ rằng các cấu trúc tiềm ẩn giải thích được trung bình hơn 66% phương sai của các chỉ báo đo lường chúng (Vũ Hữu Thành và Nguyễn Minh Hà, 2023; Hair và cộng sự, 2022).

Như vậy, kết quả phân tích khẳng định rằng tất cả các thang đo bậc 1 sử dụng trong nghiên cứu đều đạt các yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ, tạo nền tảng vững chắc cho các phân tích tiếp theo về giá trị phân biệt và mô hình cấu trúc.

Bảng 4.2: Kết quả đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của các Thang đo (cấu trúc bậc 1)

STT	Thang đo/Thành phần (FOC)	Ký hiệu	Số quan sát	Hệ số tải ngoài (Outer loadings)	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích (AVE)	Đánh giá
A	Thành phần SMMA	SMMA						
A1	Thông tin	INF	3	0,835 – 0,864	0,807	0,808	0,722	Đạt yêu cầu
A2	Tương tác	INT	3	0,830 - 0,840	0,785	0,786	0,699	Đạt yêu cầu
A3	Cá nhân hóa	PER	3	0,826 - 0,850	0,795	0,796	0,709	Đạt yêu cầu
A4	Xu hướng	TRE	3	0,859 - 0,873	0,834	0,835	0,751	Đạt yêu cầu
A5	Truyền miệng điện tử	EWOM	3	0,838 - 0,846	0,796	0,796	0,710	Đạt yêu cầu
B	Thành phần TE	TE						
B1	Sự nhận diện	ID	3	0,855 - 0,868	0,826	0,827	0,742	Đạt yêu cầu
B2	Sự nhiệt tình	EN	3	0,829 - 0,843	0,787	0,787	0,701	Đạt yêu cầu
B3	Sự chú ý	AT	4	0,800 - 0,836	0,832	0,833	0,665	Đạt yêu cầu
B4	Sự cuốn hút	AB	4	0,824 - 0,841	0,852	0,853	0,693	Đạt yêu cầu
B5	Tương tác xã hội	SI	3	0,821 - 0,847	0,782	0,783	0,696	Đạt yêu cầu
C	Sự hài lòng du khách	SA	4	0,834 - 0,859	0,868	0,869	0,717	Đạt yêu cầu
D	Thành phần DL	DL						
D1	Ý định quay trở lại	RE	3	0,863 - 0,875	0,836	0,836	0,753	Đạt yêu cầu
D2	Ý định truyền miệng	WOM	3	0,874 - 0,893	0,860	0,860	0,781	Đạt yêu cầu

Nguồn: Từ nghiên cứu của tác giả

4.2.2. *Giá trị phân biệt giữa các cấu trúc bậc 1*

Giá trị phân biệt là tiêu chí quan trọng để đảm bảo rằng mỗi cấu trúc tiềm ẩn trong mô hình là duy nhất và khác biệt về mặt thực nghiệm so với các cấu trúc khác. Phương pháp được ưu tiên sử dụng để đánh giá giá trị phân biệt trong nghiên cứu này là tỷ lệ phương sai dị biệt - đồng biệt (HTMT), với ngưỡng khuyến nghị $HTMT < 0,85$ (hoặc $< 0,90$ đối với các cấu trúc có tính tương đồng cao về mặt lý thuyết) (Hair và cộng sự, 2022; Henseler và cộng sự, 2015). Kết quả phân tích giá trị HTMT cho tất cả các cặp cấu trúc bậc 1 trong mô hình nghiên cứu được phân tích bằng kỹ thuật PLS Algorithm (Bảng 4.3) và Bootstrap 5.000 mẫu con (Phụ lục 10.3). Kết quả cho thấy tất cả các giá trị HTMT giữa các cặp cấu trúc tiềm ẩn bậc 1 đều thấp hơn ngưỡng 0,85 (Hair và cộng sự, 2022; Henseler và cộng sự, 2015). Như vậy, có thể kết luận rằng tất cả các cấu trúc tiềm ẩn bậc 1 trong mô hình nghiên cứu đều đạt độ giá trị phân biệt. Điều này khẳng định rằng mỗi thang đo đo lường một khái niệm riêng biệt và không có sự chồng chéo nghiêm trọng về mặt đo lường giữa các cấu trúc. Chất lượng của mô hình đo lường bậc 1 đã được đảm bảo, cho phép tiến hành các phân tích mô hình cấu trúc tiếp theo một cách tin cậy.

4.2.3. *Đánh giá mô hình đo lường tổng thể (bậc 2)*

Sau khi xác nhận các cấu trúc bậc 1 (FOCs) đạt yêu cầu về độ tin cậy, độ giá trị hội tụ và phân biệt (Mục 4.2.1 và 4.2.2), nghiên cứu tiến hành đánh giá mô hình đo lường tổng thể sẽ được sử dụng để kiểm định mô hình cấu trúc. Theo phương pháp hai giai đoạn nhúng (embedded two-stage approach), các cấu trúc bậc 2 (HOCs): SMMA và TE được đo lường bằng điểm số biến tiềm ẩn (LVS) của các FOCs thành phần tương ứng. Tương tự, DL cũng được xem xét như một HOC đo lường bằng LVS của 2 thành phần bậc 1 là Ý định quay trở lại (RE) và Ý định truyền miệng (WOM). Sự hài lòng du khách (SA) cũng được thể hiện bằng LVS được tạo ra ở giai đoạn 1. Mô hình đo lường tổng thể này được đánh giá lại về độ tin cậy và độ giá trị (hội tụ và phân biệt) như sau:

4.2.3.1. *Độ tin cậy và độ giá trị hội tụ của mô hình tổng thể*

Kết quả đánh giá độ tin cậy nhất quán nội tại (Cronbach's alpha, CR) và độ giá trị hội tụ (AVE) cho tất cả các cấu trúc trong mô hình tổng thể (giai đoạn 2) được tóm tắt trong Bảng 4.4.

Bảng 4.3: Kết quả ma trận HTMT của mô hình cấu trúc bậc 1 từ PLS Algorithm trên SmartPLS

	AB	AT	DT	EN	EWOM	ID	INF	INT	PER	RE	SA	SI	TRE	WOM
AB														
AT	0,528													
DT	0,369	0,377												
EN	0,475	0,467	0,343											
EWOM	0,529	0,476	0,343	0,495										
ID	0,693	0,622	0,478	0,609	0,640									
INF	0,609	0,539	0,362	0,530	0,471	0,717								
INT	0,552	0,473	0,397	0,632	0,570	0,720	0,610							
PER	0,527	0,427	0,347	0,510	0,487	0,552	0,479	0,590						
RE	0,568	0,558	0,576	0,636	0,531	0,696	0,654	0,691	0,565					
SA	0,632	0,559	0,458	0,631	0,623	0,734	0,687	0,680	0,603	0,818				
SI	0,561	0,455	0,394	0,560	0,507	0,622	0,459	0,629	0,577	0,629	0,564			
TRE	0,682	0,598	0,440	0,601	0,530	0,756	0,639	0,673	0,625	0,690	0,699	0,576		
WOM	0,636	0,608	0,607	0,628	0,603	0,765	0,714	0,691	0,623	0,683	0,810	0,625	0,746	

Nguồn: Từ nghiên cứu của tác giả

Bảng 4.4: Báo cáo độ tin cậy và độ giá trị hội tụ của thang đo (Giai đoạn 2)

Biến số và chỉ báo	Hệ số tải ngoài	Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)		Phương sai trích (AVE)
			rho_c	rho_a	
<i>Các hoạt động marketing qua mạng xã hội (SMMA)</i>		0,808	0,867	0,814	0,567
Thông tin (INF)	0,746				
Tương tác (INT)	0,790				
Cá nhân hóa (PER)	0,717				
Xu hướng	0,816				
Truyền miệng điện tử (EWOM)	0,689				
<i>Sự gắn kết của du khách (TE)</i>		0,808	0,867	0,817	0,568
Nhận diện (ID)	0,841				
Nhiệt huyết (EN)	0,712				
Chú ý (AT)	0,709				
Cuốn hút (AB)	0,769				
Tương tác xã hội (SI)	0,729				
<i>Lòng trung thành điểm đến (DL)</i>		0,734	0,882	0,735	0,790
Ý định quay trở lại (RE)	0,882				
Truyền miệng (WOM)	0,895				

Kết quả Bảng 4.4 cho thấy tất cả các cấu trúc trong mô hình đo lường tổng thể (giai đoạn 2), bao gồm cả các HOCs (SMMA, TE, DL) được đo bằng LVS và SA cũng được thể hiện bằng LVS được tạo ra ở mô hình bậc 1, tất cả đều thỏa mãn các tiêu chí về độ tin cậy nhất quán nội tại (Cronbach's alpha, $CR \geq 0,70$) và giá trị hội tụ ($AVE \geq 0,50$). Các hệ số tải ngoài của chỉ báo (LVS) lên cấu trúc tương ứng đều đạt mức chấp nhận được, đảm bảo độ tin cậy chỉ báo. Như vậy, thang đo của mô hình tổng thể với cấu trúc bậc 2 đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ (Hair và cộng sự, 2022).

4.2.3.2. Độ giá trị phân biệt giữa các cấu trúc của mô hình tổng thể

Sau khi đánh giá độ tin cậy và độ giá trị hội tụ của các cấu trúc tiềm ẩn, bước tiếp theo là kiểm tra độ giá trị phân biệt. Tiêu chí này nhằm đảm bảo rằng mỗi cấu trúc tiềm ẩn trong mô hình là khác biệt rõ ràng về mặt thực nghiệm so với các cấu trúc khác. Trong đó, giá trị HTMT từ kết quả Bootstrap 5.000 mẫu con được khuyến nghị bởi Hair và cộng sự (2022) để đánh giá độ giá trị phân biệt trong PLS-SEM. Nếu tất cả các giá trị HTMT giữa các cặp cấu trúc có giá trị từ 0,85 trở xuống (hoặc $< 0,90$ đối với các cấu trúc

trúc có tính tương đồng cao về mặt lý thuyết) thì có thể kết luận các biến tiềm ẩn đạt độ giá trị phân biệt (Hair và cộng sự, 2022; Sarstedt và cộng sự, 2019). Kết quả phân tích HTMT từ Bootstrapping 5.000 mẫu con cho các cấu trúc chính trong mô hình tổng thể được trình bày tại Bảng 4.5 bên dưới.

Bảng 4.5: Kết quả kiểm tra độ giá trị phân biệt bằng HTMT từ Bootstrapping 5.000 mẫu con cho mô hình tổng thể (bậc 2)

Tên cặp cấu trúc	Giá trị mẫu gốc (O)	Trung bình mẫu (M)	2,5%	97,5%
DT <-> DL	0,716	0,717	0,679	0,759
SA <-> DL	0,818	0,819	0,775	0,861
SA <-> DT	0,427	0,427	0,385	0,469
SMMA <-> DL	0,806	0,808	0,765	0,850
SMMA <-> DT	0,502	0,502	0,455	0,550
SMMA <-> SA	0,795	0,795	0,746	0,842
TE <-> DL	0,812	0,812	0,766	0,860
TE <-> DT	0,524	0,524	0,479	0,570
TE <-> SA	0,778	0,778	0,725	0,830
TE <-> SMMA	0,811	0,812	0,773	0,850

Nguồn: Từ nghiên cứu của tác giả

Kết quả ở Bảng 4.5 cho thấy các giá trị điểm HTMT mẫu gốc nằm trong khoảng từ 0,427 (cặp SA <-> DT) đến 0,818 (cặp SA <-> DL). Mặc dù một số giá trị cận trên của HTMT khi chạy bootstrap với khoảng tin cậy 95% lớn hơn 0,85 đôi chút, nhưng vẫn sát ngưỡng 0,85 (đặc biệt < 0,9); cụ thể là: 0,861 (cặp SA <-> DL) và 0,860 (cặp TE <-> DL), đây đều là những cặp cấu trúc có tính tương đồng cao về mặt cấu trúc (Hair và cộng sự, 2022). Như vậy, có thể khẳng định rằng tất cả các cấu trúc tiềm ẩn trong mô hình tổng thể đều đạt yêu cầu về độ giá trị phân biệt theo tiêu chí HTMT khi chạy bootstrap 5.000 mẫu con (Hair và cộng sự, 2022; Sarstedt và cộng sự, 2019). Điều này cung cấp bằng chứng mạnh mẽ rằng các khái niệm lý thuyết được đại diện bởi các cấu trúc này là khác biệt và có thể phân biệt được về mặt thực nghiệm, tạo cơ sở đáng tin cậy cho việc phân tích và diễn giải các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc tổng thể. Mô hình đo lường tổng thể được xác nhận là đạt độ giá trị phân biệt.

Bảng 4.6: Báo cáo kết quả ước lượng mô hình cấu trúc

Đường dẫn	Giả thuyết	Hệ số đường dẫn β	Độ lệch chuẩn (S.D)	Giá trị t	Giá trị p	Kết luận
Tác động trực tiếp						
SMMA $\rightarrow$ SA	H1	0,404	0,040	10,134	0,000	Ủng hộ
SMMA $\rightarrow$ TE	H2	0,472	0,064	7,372	0,000	Ủng hộ
SA $\rightarrow$ TE	H3	0,086	0,038	2,255	0,024	Ủng hộ
SA $\rightarrow$ DL	H4	0,214	0,037	5,768	0,000	Ủng hộ
TE $\rightarrow$ DL	H5	0,095	0,042	2,278	0,023	Ủng hộ
SMMA $\rightarrow$ DL	H6	0,142	0,042	3,383	0,001	Ủng hộ
Tác động gián tiếp						
SMMA $\rightarrow$ SA $\rightarrow$ DL	H7a	0,086	0,018	4,868	0,000	Ủng hộ
SMMA $\rightarrow$ TE $\rightarrow$ DL	H7b	0,045	0,020	2,197	0,028	Ủng hộ
SMMA $\rightarrow$ SA $\rightarrow$ TE	H8	0,035	0,016	2,133	0,033	Ủng hộ
Tác động điều tiết						
DT x SMMA $\rightarrow$ SA	H9	0,338	0,041	8,249	0,000	Ủng hộ
DT x SMMA $\rightarrow$ TE	H10	0,209	0,069	3,040	0,002	Ủng hộ
DT x SMMA $\rightarrow$ DL	H11	0,175	0,040	4,310	0,000	Ủng hộ
DT x SA $\rightarrow$ TE	H12	0,113	0,037	3,012	0,003	Ủng hộ
DT x SA $\rightarrow$ DL	H13	0,125	0,036	3,464	0,001	Ủng hộ
DT x TE $\rightarrow$ DL	H14	0,132	0,041	3,240	0,001	Ủng hộ
Độ lớn mức độ giải thích (R^2 hiệu chỉnh)	R^2 (DL) = 0,813; R^2 (TE) = 0,718; R^2 (SA) = 0,562.					
Độ lớn tác động (f^2)	f^2 SA $\rightarrow$ DL = 0,050; f^2 SA $\rightarrow$ TE = 0,005; f^2 SMMA $\rightarrow$ DL = 0,015; f^2 SMMA $\rightarrow$ SA = 0,064; f^2 SMMA $\rightarrow$ TE = 0,127; f^2 TE $\rightarrow$ DL = 0,006					

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

– Ảnh hưởng của SMMA (H1, H2, H6): Kết quả phân tích khẳng định vai trò đa diện và mạnh mẽ của SMMA như một yếu tố kích thích (Stimulus) quan trọng. SMMA

có tác động dương và có ý nghĩa thống kê rất mạnh lên cả sự hài lòng (SA) ($H1: \beta = 0,404; p < 0,001$) và sự gắn kết của du khách (TE) ($H2: \beta = 0,472; p < 0,001$), các giả thuyết H1 và H2 được ủng hộ mạnh mẽ. Điều này cho thấy các hoạt động marketing hiệu quả trên mạng xã hội (cung cấp thông tin hữu ích, tương tác, cá nhân hóa, tạo xu hướng, thúc đẩy EWOM) không chỉ nâng cao sự hài lòng tức thời mà còn xây dựng được sự gắn kết sâu sắc hơn của du khách. Bên cạnh đó, SMMA còn có tác động trực tiếp dương và có ý nghĩa thống kê lên lòng trung thành điểm đến (DL) ($H6: \beta = 0,142; p = 0,001 < 0,01$), giả thuyết H6 được ủng hộ. Kết quả này nhất quán với khung lý thuyết S-O-R, khẳng định SMMA là một kích thích môi trường hiệu quả trong việc tạo ra các phản ứng nội tâm và hành vi mong muốn (Asyraff và cộng sự, 2023). Đặc biệt, tác động mạnh mẽ của SMMA lên TE ($H2$) làm nổi bật vai trò của Lý thuyết Trao đổi Xã hội (SET) và Lý thuyết Ảnh hưởng Xã hội (SIT), cho thấy du khách sẵn lòng đầu tư sự gắn kết khi nhận được giá trị và bị ảnh hưởng bởi cộng đồng trực tuyến (Harrigan và cộng sự, 2017; Muchardie và cộng sự, 2016). Việc SMMA tác động mạnh hơn đến TE so với SA cũng gợi ý rằng bản chất tương tác và xây dựng cộng đồng của mạng xã hội có thể tạo ra các phản ứng tâm lý chủ động (gắn kết) hiệu quả hơn là các đánh giá cảm xúc đơn thuần (hài lòng), đặc biệt trong bối cảnh du lịch.

– *Ảnh hưởng của sự hài lòng đến lòng trung thành (H4) và sự gắn kết (H3)*: Sự hài lòng (SA) được xác định là một yếu tố dự báo quan trọng cho cả hai kết quả đầu ra. Nó có tác động dương và có ý nghĩa thống kê rất mạnh lên lòng trung thành điểm đến (DL) ($\beta = 0,214; p < 0,001$), giả thuyết H4 được ủng hộ. Đồng thời, SA cũng tác động dương và có ý nghĩa thống kê lên Sự gắn kết của du khách (TE) ($\beta = 0,086; p = 0,024 < 0,05$), giả thuyết H3 được ủng hộ. Phát hiện này không chỉ củng cố vai trò nền tảng của sự hài lòng mà còn làm sáng tỏ một tiến trình tâm lý tuần tự quan trọng bên trong “hộp đen” của Chủ thể (Organism) trong mô hình S-O-R. Cụ thể, sự hài lòng (SA) không chỉ là một trạng thái nội tâm (O) dẫn đến Phản hồi trực tiếp (R - DL), mà còn đóng vai trò là một “phần thưởng” tâm lý theo lăng kính của Lý thuyết Trao đổi Xã hội (SET). Phần thưởng này, khi được cảm nhận, sẽ làm giảm rủi ro và tạo động lực cho du khách đầu tư sâu hơn vào mối quan hệ, thể hiện qua sự gia tăng mức độ gắn kết (TE) (Hapsari và cộng sự, 2017; Pansari và Kumar, 2017). Do đó, kết quả này cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho thấy sự hài lòng là tiền đề tâm lý thiết yếu, tạo điều kiện cho sự phát triển của sự gắn kết sâu sắc hơn, thay vì chỉ là hai trạng thái song hành.

– *Ảnh hưởng của sự gắn kết đến lòng trung thành (H5)*: Kết quả cho thấy Sự gắn kết của du khách (TE) có tác động dương và có ý nghĩa thống kê lên Lòng trung thành điểm đến (DL) ($\beta = 0,095$; $p = 0,023 < 0,05$). Mặc dù hệ số tác động không quá lớn, nhưng kết quả này ủng hộ giả thuyết H1, khẳng định rằng khi du khách cảm thấy gắn kết hơn về mặt cảm xúc, nhận thức và hành vi với điểm đến, họ có xu hướng hình thành ý định quay lại và truyền miệng tích cực cao hơn.

Như vậy, tất cả 6 giả thuyết về tác động trực tiếp (H1 đến H6) đều được dữ liệu thực nghiệm ủng hộ, cho thấy sự phù hợp của các mối quan hệ được đề xuất trong mô hình lý thuyết ban đầu.

4.3.3. Phân tích tác động gián tiếp

Bên cạnh các tác động trực tiếp, nghiên cứu cũng kiểm định vai trò trung gian của Sự hài lòng (SA) và Sự gắn kết (TE) trong mối quan hệ giữa SMMA và các biến khác. Kết quả phân tích tác động gián tiếp từ Bootstrapping (Bảng 4.6) cho thấy:

- SMMA có tác động gián tiếp dương và có ý nghĩa thống kê đến DL thông qua SA (H7a: $\beta = 0,086$; $p < 0,001$). Giả thuyết H7a được ủng hộ.
- SMMA có tác động gián tiếp dương và có ý nghĩa thống kê đến DL thông qua TE (H7b: $\beta = 0,045$; $p = 0,028 < 0,05$). Giả thuyết H7b được ủng hộ.
- SMMA có tác động gián tiếp dương và có ý nghĩa thống kê đến TE thông qua SA (H8: $\beta = 0,035$; $p = 0,033 < 0,05$). Giả thuyết H8 được ủng hộ.

Kết quả này cung cấp bằng chứng thực nghiệm mạnh mẽ cho một cơ chế trung gian phức tạp, trong đó sự hài lòng và sự gắn kết đóng vai trò quan trọng trong việc chuyển tải tác động của SMMA đến lòng trung thành điểm đến. Việc cả hai con đường trung gian song song (H7a và H7b) đều có ý nghĩa thống kê đã lấp đầy một khoảng trống nghiên cứu quan trọng, cho thấy SMMA tác động đến lòng trung thành thông qua hai cơ chế tâm lý riêng biệt nhưng đồng thời: một là thông qua đánh giá cảm xúc (sự hài lòng) và hai là thông qua sự đầu tư vào mối quan hệ (sự gắn kết). Đáng chú ý, kết quả cho thấy vai trò trung gian của sự hài lòng (H7a: $\beta = 0,086$) mạnh mẽ hơn một cách đáng kể so với sự gắn kết (H7b: $\beta = 0,045$). Sự khác biệt này có thể được lý giải bởi bản chất và trật tự của hai trạng thái tâm lý: sự hài lòng là một đánh giá nền tảng và tức thời (Oliver, 1980), trong khi sự gắn kết là một trạng thái tâm lý bậc cao hơn, đòi hỏi sự đầu tư chủ động từ phía du khách (Brodie và cộng sự, 2011). Lập luận này càng được củng

cổ bởi kết quả ủng hộ giả thuyết H8, vốn cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho thấy sự hài lòng là tiền đề cho sự gắn kết. Do đó, có thể kết luận rằng, trong chuỗi tác động từ SMMA, việc tạo ra sự hài lòng là bước đi đầu tiên và có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất, không chỉ trực tiếp dẫn đến lòng trung thành mà còn tạo nền tảng để nuôi dưỡng sự gắn kết sâu sắc hơn, cung cấp một hiểu biết toàn diện về tiến trình tâm lý tuần tự và có cấu trúc trong mô hình S-O-R.

4.3.4. Kiểm định giả thuyết tác động điều tiết của niềm tin điểm đến (DT)

Kết quả từ Bảng 4.6 cho thấy tất cả 6 giả thuyết điều tiết (H9 đến H14) đều được ủng hộ mạnh mẽ bởi dữ liệu, nhấn mạnh vai trò quan trọng của niềm tin trong việc định hình hiệu quả của các yếu tố khác. Diễn giải chi tiết dựa trên hệ số β của biến tương tác và các đồ thị phân tích độ dốc (Hình 4.3 - 4.8) như sau:

- Điều tiết mối quan hệ SA $\rightarrow$ DL (H13): Biến tương tác DT x SA có tác động dương và có ý nghĩa thống kê lên DL ($\beta = 0,125$; $p = 0,001$). Hình 4.3 minh họa rõ điều này: đường biểu diễn mối quan hệ giữa SA và DL dốc hơn đáng kể ở nhóm du khách có niềm tin cao so với nhóm có niềm tin thấp. Điều này có nghĩa là, khi niềm tin vào điểm đến càng cao, hiệu quả chuyển đổi từ sự hài lòng thành lòng trung thành càng lớn. Ngược lại, nếu niềm tin thấp, dù du khách có hài lòng ở mức độ nào đó, khả năng họ trở nên trung thành sẽ bị hạn chế.

- Điều tiết mối quan hệ SA $\rightarrow$ TE (H12): Biến tương tác DT x SA có tác động dương và có ý nghĩa thống kê lên TE ($\beta = 0,113$; $p = 0,003$). Hình 4.4 cho thấy một kết quả thú vị: ở mức niềm tin thấp, sự hài lòng gần như không có tác động (hoặc thậm chí hơi tiêu cực) lên sự gắn kết. Tuy nhiên, khi niềm tin tăng lên, mối quan hệ này trở nên dương và mạnh mẽ. Điều này cho thấy niềm tin là điều kiện cần thiết để sự hài lòng có thể thúc đẩy du khách gắn kết sâu sắc hơn với điểm đến.

- Điều tiết các mối quan hệ từ SMMA (H9, H10, H11): Niềm tin (DT) thể hiện vai trò điều tiết mạnh mẽ lên cả ba đường dẫn từ SMMA:

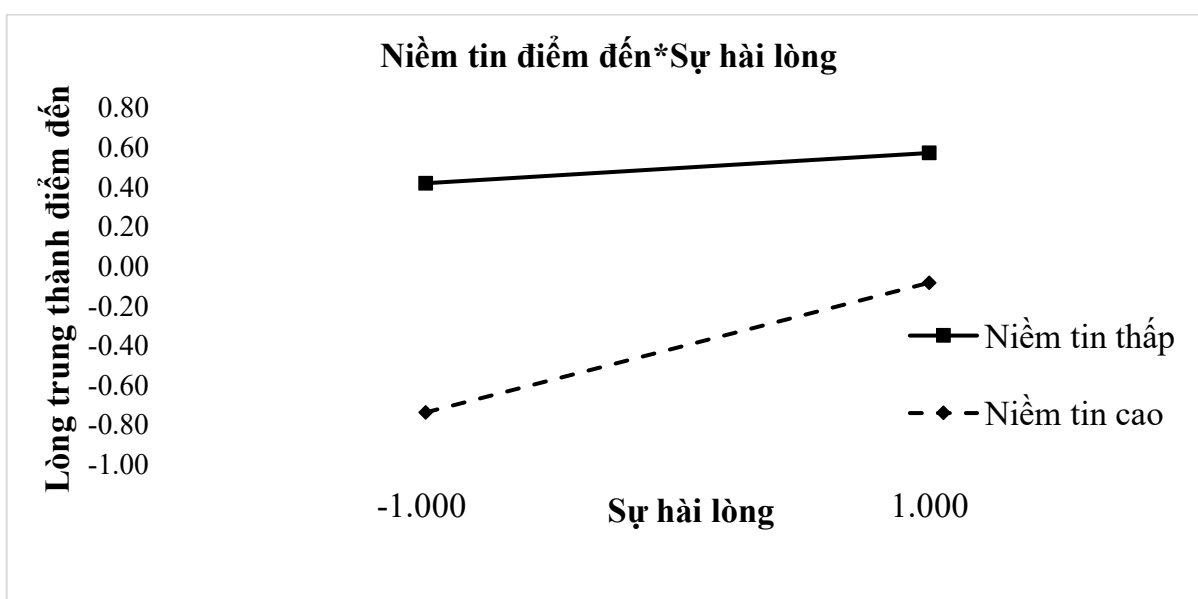
- DT x SMMA $\rightarrow$ SA (H9: $\beta = 0,338$; $p < 0,001$): Hình 4.5 cho thấy tác động tích cực của SMMA lên SA được khuếch đại đáng kể khi du khách có niềm tin cao. Ở mức niềm tin thấp, hiệu quả của SMMA trong việc tạo ra sự hài lòng bị giảm đi rõ rệt.

- DT x SMMA $\rightarrow$ TE (H10: $\beta = 0,209$; $p = 0,002$): Tương tự, Hình 4.6 chỉ ra rằng niềm tin cao giúp tăng cường mối quan hệ dương giữa SMMA và TE. Nếu không

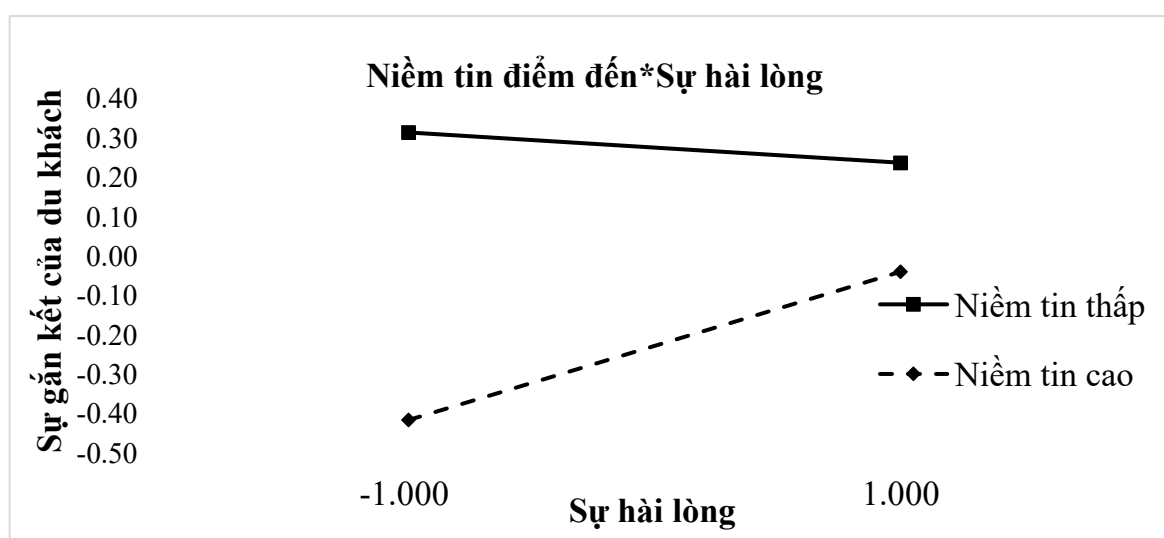
có niềm tin, nỗ lực marketing qua mạng xã hội khó tạo được sự gắn kết mạnh mẽ.

○ DT x SMMA → DL (H11: $\beta = 0,175$; $p < 0,001$): Hình 4.7 tiếp tục khẳng định vai trò khuếch đại của niềm tin. Niềm tin cao làm cho tác động trực tiếp của SMMA lên DL trở nên mạnh mẽ hơn rất nhiều so với khi niềm tin thấp.

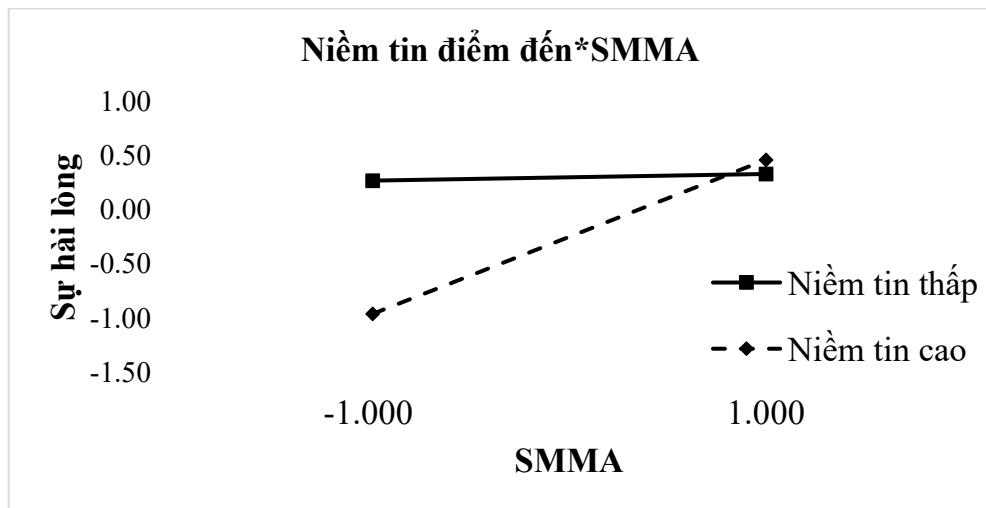
– Điều tiết môi quan hệ TE → DL (H14): Biến tương tác DT x TE có tác động dương và có ý nghĩa thống kê lên DL ($\beta = 0,32$; $p = 0,001$). Hình 4.8 cũng cho thấy tác động tích cực của sự gắn kết (TE) lên lòng trung thành (DL) cũng trở nên mạnh mẽ hơn khi du khách có niềm tin cao vào điểm đến.



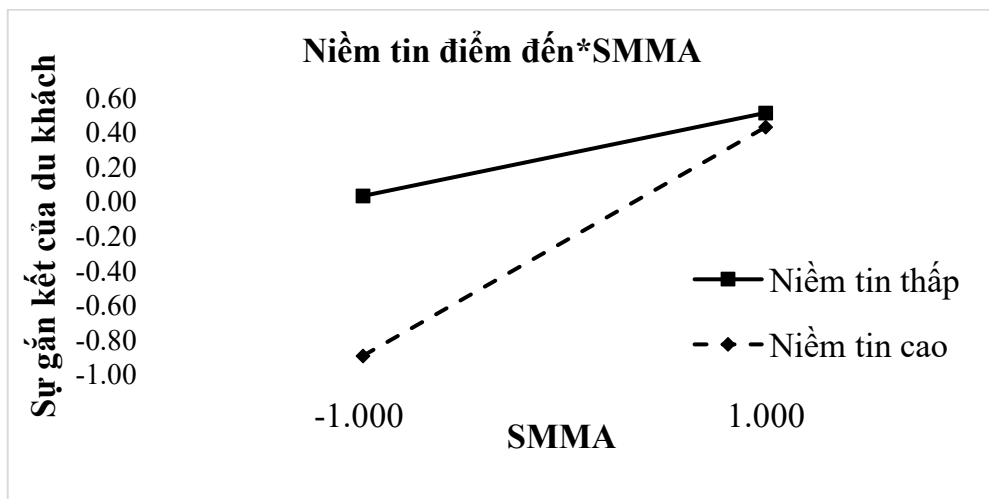
Hình 4.3: Môi quan hệ giữa sự hài lòng của du khách và lòng trung thành với điểm đến dưới tác động điều tiết của niềm tin điểm đến



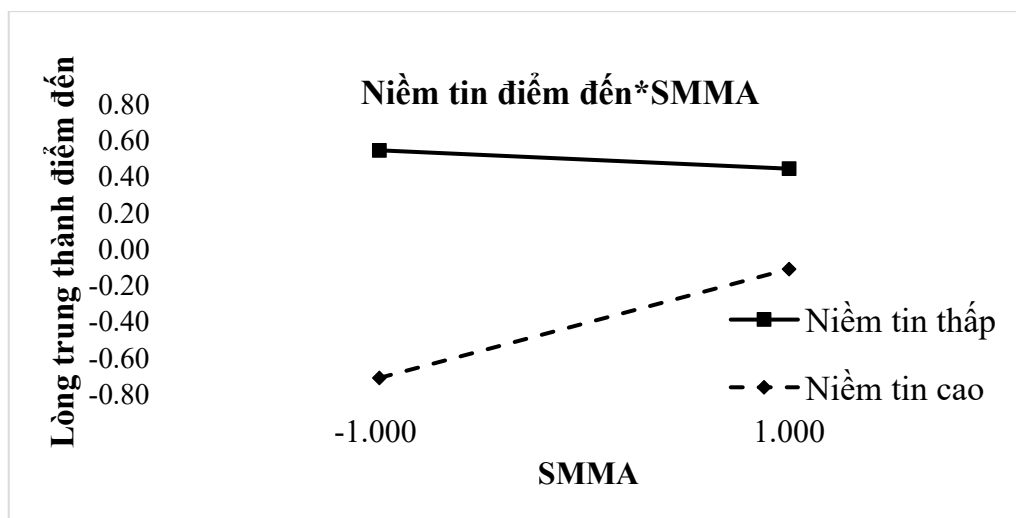
Hình 4.4: Môi quan hệ giữa sự hài lòng của du khách và sự gắn kết của du khách dưới tác động điều tiết của niềm tin điểm đến



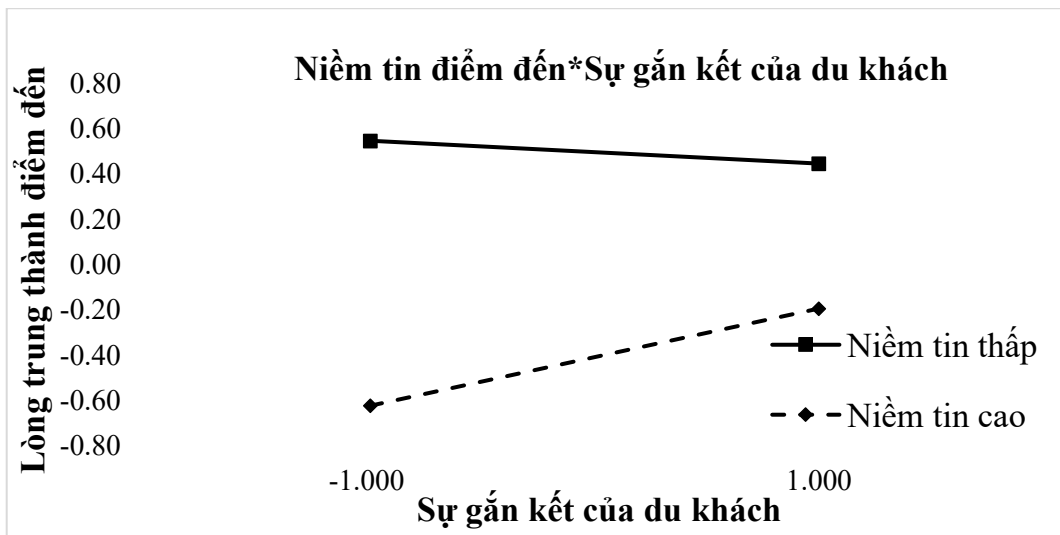
Hình 4.5: Mỗi quan hệ giữa các hoạt động marketing qua mạng xã hội và sự hài lòng của du khách dưới tác động điều tiết của niềm tin điểm đến



Hình 4.6: Mỗi quan hệ giữa các hoạt động marketing qua mạng xã hội và sự gắn kết của du khách dưới tác động điều tiết của niềm tin điểm đến



Hình 4.7: Mỗi quan hệ giữa các hoạt động marketing qua mạng xã hội và lòng trung thành với điểm đến dưới tác động điều tiết của niềm tin điểm đến



Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Hình 4.8: Môi quan hệ giữa sự gắn kết của du khách và lòng trung thành với điểm đến dưới tác động điều tiết của niềm tin điểm đến

Tóm lại, kết quả kiểm định điều tiết cung cấp bằng chứng vững chắc cho thấy Niềm tin điểm đến đóng vai trò như một “chất xúc tác” quan trọng. Nó không chỉ ảnh hưởng độc lập mà còn tương tác với các yếu tố khác, làm tăng cường hiệu quả của SMMA, SA và TE trong việc xây dựng và củng cố DL. Việc xây dựng và duy trì niềm tin là yếu tố then chốt để tối đa hóa lợi tức từ các hoạt động marketing và nỗ lực nâng cao trải nghiệm du khách.

4.3.5. *Đánh giá năng lực giải thích và dự báo của mô hình*

Sau khi kiểm định ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ cấu trúc, hiệu quả tổng thể của mô hình lý thuyết đề xuất được đánh giá thông qua hai khía cạnh chính: năng lực giải thích phương sai của các biến nội sinh và khả năng dự báo ngoài mẫu.

4.4.5.1. *Năng lực giải thích*

Năng lực giải thích của mô hình được đánh giá thông qua Hệ số xác định (R^2) và Kích thước ảnh hưởng (f^2). Hệ số R^2 (và R^2 hiệu chỉnh) phản ánh tỷ lệ phần trăm phương sai của một cấu trúc nội sinh được giải thích bởi các cấu trúc tiền tố trong mô hình. Kết quả phân tích (trình bày tại Bảng 4.6) cho thấy:

- *Lòng trung thành điểm đến (DL)*: Mô hình giải thích được 81,3% phương sai (R^2 hiệu chỉnh = 0,813). Đây là mức độ giải thích rất cao, cho thấy các yếu tố SMMA, SA, TE và DT (thông qua vai trò điều tiết) trong mô hình có khả năng dự đoán mạnh mẽ lòng trung thành của du khách.

– *Sự gắn kết của du khách (TE)*: Mô hình giải thích được 71,8% phương sai (R^2 hiệu chỉnh = 0,718), một mức độ giải thích cao và đáng kể.

– *Sự hài lòng du khách (SA)*: Mô hình giải thích được 56,2% phương sai (R^2 hiệu chỉnh = 0,562), đạt mức trung bình khá.

Bên cạnh đó, phân tích mức độ ảnh hưởng (f^2) (Bảng 4.6) cho các tác động trực tiếp có ý nghĩa thống kê cho phép đánh giá đóng góp riêng lẻ của từng yếu tố dự báo. Kết quả cho thấy SMMA có tác động nhỏ ($f^2=0,127$) và SA ($f^2=0,064$), đồng thời các tác động trực tiếp khác lên DL và tác động của SA lên TE có mức tác động tương đối nhỏ ($f^2 \leq 0,050$) (Cohen, 1988). Điều này nhấn mạnh rằng, mặc dù các mối quan hệ trực tiếp này có ý nghĩa thống kê, nhưng tầm quan trọng thực tiễn của chúng cần được xem xét trong mối tương quan với các tác động gián tiếp và điều tiết mạnh mẽ hơn đã được xác định.

4.4.5.2. *Năng lực dự báo ngoài mẫu*

Phương pháp: Để đánh giá năng lực dự báo ngoài mẫu và giá trị ứng dụng thực tiễn của mô hình, thủ tục PLSpredict đã được thực hiện theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2022).

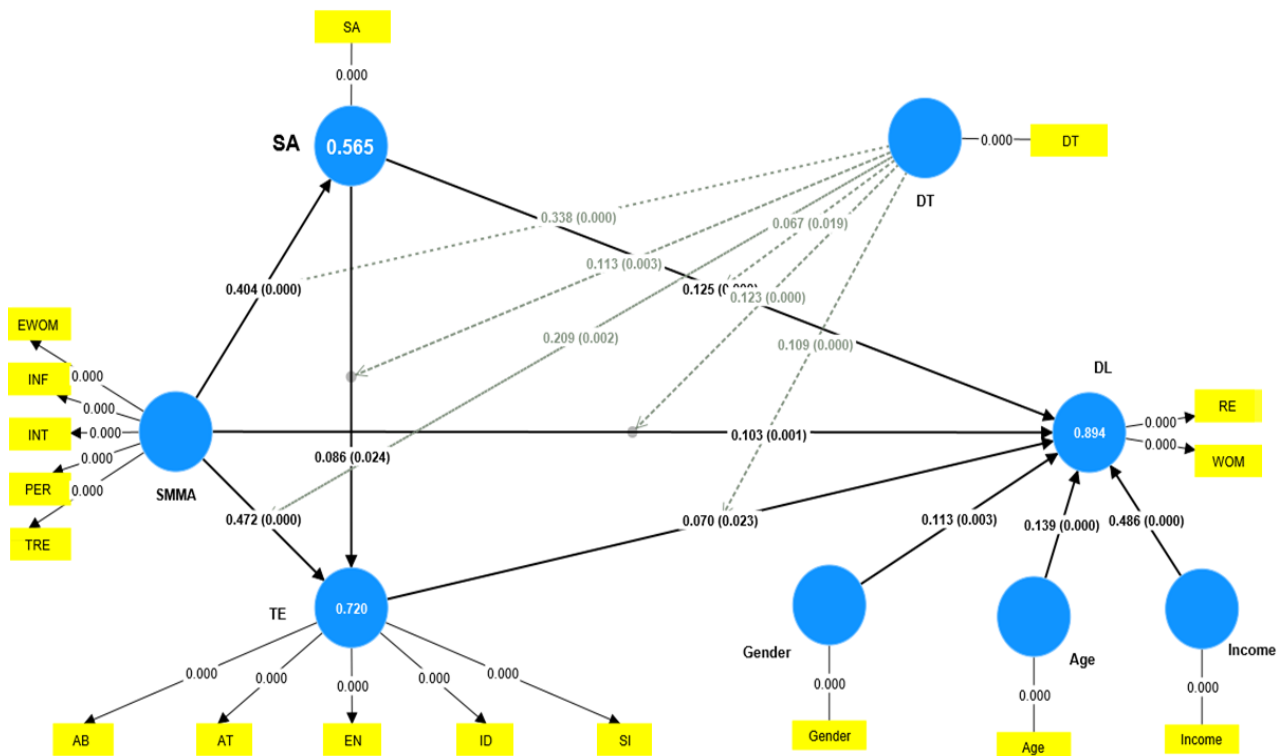
Kết quả phân tích (Phụ lục 11.2 và 11.3) khẳng định mô hình sở hữu năng lực dự báo đáng tin cậy, thể hiện qua tất cả các giá trị Q^2 predict của các cấu trúc nội sinh đều lớn hơn 0, cụ thể là Lòng trung thành (DL: Q^2 predict = 0,688), Ý định quay lại (RE: Q^2 predict = 0,492), và Truyền miệng (WOM: Q^2 predict = 0,589). Tuy nhiên, khi tiến hành so sánh sâu hơn với mô hình tuyến tính (LM), sai số dự báo của mô hình PLS-SEM lại cao hơn đối với các cấu trúc thành phần, như Truyền miệng (WOM) (có PLS-SEM_RMSE = 0,643 > LM_RMSE = 0,626) và ý định quay lại (có PLS-SEM_RMSE = 0,714 > LM_RMSE = 0,698). Theo Hair và cộng sự (2022), kịch bản này (Q^2 predict > 0 nhưng sai số dự báo của PLS-SEM cao hơn LM) cho thấy mô hình sở hữu năng lực dự báo ở mức độ trung bình.

Thảo luận: Mặc dù năng lực dự báo chỉ ở mức trung bình, kết quả này vẫn có ý nghĩa quan trọng. Điều này cho thấy, mặc dù mô hình PLS-SEM có thể không vượt trội hơn mô hình tuyến tính trong việc dự đoán từng thành phần riêng lẻ, nhưng năng lực dự báo tổng thể của nó đã được xác nhận, hàm ý rằng mô hình đã nắm bắt thành công các mối quan hệ phức tạp, có khả năng là phi tuyến ở cấp độ cấu trúc. Tóm lại, mô hình

nghiên cứu không chỉ được xác nhận về mặt giải thích lý thuyết mà còn chứng tỏ được tính vững chắc và giá trị dự báo, qua đó khẳng định độ tin cậy của các hàm ý quản trị được đề xuất.

4.4. Đánh giá ảnh hưởng của các biến kiểm soát nhân khẩu học

Nhằm tăng cường tính vững chắc của các kết quả nghiên cứu và kiểm soát ảnh hưởng tiềm ẩn của các yếu tố nền, nghiên cứu này đã đưa các biến nhân khẩu học chính (bao gồm: Giới tính, tuổi và thu nhập) vào mô hình cấu trúc với vai trò là các biến kiểm soát. Cụ thể, biến giới tính (gồm 2 nhóm nam và nữ), biến tuổi cũng được mã hóa lại thành 2 nhóm tuổi (dưới 30 tuổi và từ 30 tuổi trở lên), biến thu nhập cũng được mã hóa lại (gồm 2 nhóm: từ 10 triệu trở xuống và trên 10 triệu đồng trở lên). Các biến này được giả định có thể tác động đến biến nội sinh chính - DL. Kết quả phân tích được thể hiện như hình 4.9 ở trên và sẽ được phân tích chi tiết bên dưới.



Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Hình 4.9: Kết quả mối liên hệ giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu khi có biến kiểm soát nhân khẩu học (Giới tính, tuổi, thu nhập)

4.4.1. Kiểm định tác động trực tiếp của các biến kiểm soát nhân khẩu học

Các biến kiểm soát giới tính, tuổi và thu nhập được đưa vào mô hình tác động trực tiếp lên DL. Kết quả kiểm định ý nghĩa thống kê của các tác động này (dựa trên quy trình Bootstrapping với 5.000 mẫu lặp) được trình bày trong Bảng 4.7 bên dưới.

Bảng 4.7: Kết quả kiểm định ảnh hưởng trực tiếp của các biến kiểm soát nhân khẩu học lên DL

Biến kiểm soát (Tác động lên DL)	Hệ số β	Độ lệch chuẩn	Giá trị t	Giá trị p	Kết luận
Giới tính $\rightarrow$ DL	0,113	0,038	2,993	0,003	Có ý nghĩa thống kê
Tuổi $\rightarrow$ DL	0,139	0,017	8,117	0,000	Có ý nghĩa thống kê
Thu nhập $\rightarrow$ DL	0,486	0,040	12,196	0,000	Có ý nghĩa thống kê

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Kết quả từ Bảng 4.7 cho thấy cả ba biến kiểm soát nhân khẩu học đều có tác động dương và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,01$) lên DL.

4.4.2. Tính vững chắc của mô hình cấu trúc sau khi đưa biến kiểm soát vào

Việc đưa các biến kiểm soát vào mô hình cho phép đánh giá tính ổn định và độ tin cậy của các mối quan hệ lý thuyết cốt lõi. Bảng 4.8 so sánh các hệ số đường dẫn (β), giá trị p và hệ số xác định R^2 giữa mô hình không có biến kiểm soát (Mô hình 1) và mô hình có biến kiểm soát (Mô hình 2).

Bảng 4.8: So sánh kết quả mô hình cấu trúc trước và sau khi có biến kiểm soát

Mối quan hệ	Mô hình 1		Mô hình 2	
	Hệ số β	Giá trị p	Hệ số β	Giá trị p
<i>Tác động trực tiếp</i>				
SMMA $\rightarrow$ SA	0,404	0,000	0,404	0,000
SMMA $\rightarrow$ TE	0,472	0,000	0,472	0,000
SA $\rightarrow$ TE	0,086	0,024	0,086	0,024
SA $\rightarrow$ DL	0,214	0,000	0,125	0,000
TE $\rightarrow$ DL	0,095	0,023	0,070	0,023
SMMA $\rightarrow$ DL	0,142	0,001	0,103	0,001
<i>Tác động gián tiếp</i>				
SMMA $\rightarrow$ SA $\rightarrow$ DL	0,086	0,000	0,050	0,000
SMMA $\rightarrow$ TE $\rightarrow$ DL	0,045	0,028	0,033	0,027
SMMA $\rightarrow$ SA $\rightarrow$ TE	0,035	0,033	0,035	0,033
<i>Tác động điều tiết</i>				
DT x SMMA $\rightarrow$ SA	0,338	0,000	0,338	0,000

Mối quan hệ	Mô hình 1		Mô hình 2	
	Hệ số β	Giá trị p	Hệ số β	Giá trị p
DT x SMMA $\rightarrow$ TE	0,209	0,002	0,209	0,002
DT x SMMA $\rightarrow$ DL	0,175	0,000	0,123	0,000
DT x SA $\rightarrow$ TE	0,113	0,003	0,113	0,003
DT x SA $\rightarrow$ DL	0,125	0,001	0,067	0,019
DT x TE $\rightarrow$ DL	0,132	0,001	0,109	0,000
<i>Độ lớn mức độ giải thích (R^2 hiệu chỉnh)</i>	Khi không có biến kiểm soát: R^2 (DL) = 0,813; R^2 (TE) = 0,718; R^2 (SA) = 0,562.		Khi có biến kiểm soát: R^2 (DL) = 0,894; R^2 (TE) = 0,720; R^2 (SA) = 0,565.	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Việc tích hợp các biến kiểm soát nhân khẩu học đã dẫn đến những điều chỉnh trong mô hình cấu trúc, qua đó củng cố và làm rõ hơn các phát hiện:

– *Ảnh hưởng lên các mối quan hệ chính:* Tất cả các mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp chính giữa các cấu trúc lý thuyết (SMMA, SA, TE, DL) và các tác động điều tiết của DT vẫn duy trì được ý nghĩa thống kê sau đưa các biến kiểm soát nhân khẩu học vào mô hình. Mặc dù độ lớn của một số hệ số đường dẫn có sự suy giảm (Ví dụ: SA $\rightarrow$ DL giảm từ $\beta = 0,214$ xuống $\beta = 0,125$; SMMA $\rightarrow$ DL giảm từ $\beta = 0,142$ xuống $\beta = 0,103$; một vài tác động điều tiết cũng giảm nhẹ), nhưng việc chúng vẫn có ý nghĩa cho thấy các tác động này là vững chắc và không phải là kết quả giả tạo do ảnh hưởng của đặc điểm nhân khẩu học. Sự suy giảm này là điều dự kiến, phản ánh việc các biến kiểm soát đã “hấp thụ” một phần phương sai mà trước đó có thể được quy cho các biến chính.

– *Cải thiện năng lực giải thích cho DL:* Hệ số R^2 của DL tăng từ 0,813 lên 0,894. Sự gia tăng này chủ yếu là do đóng góp giải thích trực tiếp của các biến nhân khẩu học (đặc biệt là thu nhập). Điều này cho thấy mô hình có biến kiểm soát giải thích được một tỷ lệ phương sai của DL lớn hơn và toàn diện hơn.

– *Ổn định năng lực giải thích cho TE và SA:* Giá trị R^2 của cả TE (tăng nhẹ từ $R^2 = 0,718$ lên $R^2 = 0,720$) và SA (tăng nhẹ từ $R^2 = 0,562$ lên $R^2 = 0,565$) gần như không thay đổi giữa Mô hình 1 (không có biến kiểm soát) và Mô hình 2 (có biến kiểm soát nhân khẩu học). Điều này cho thấy một cách mạnh mẽ rằng các yếu tố tiền tố chính của

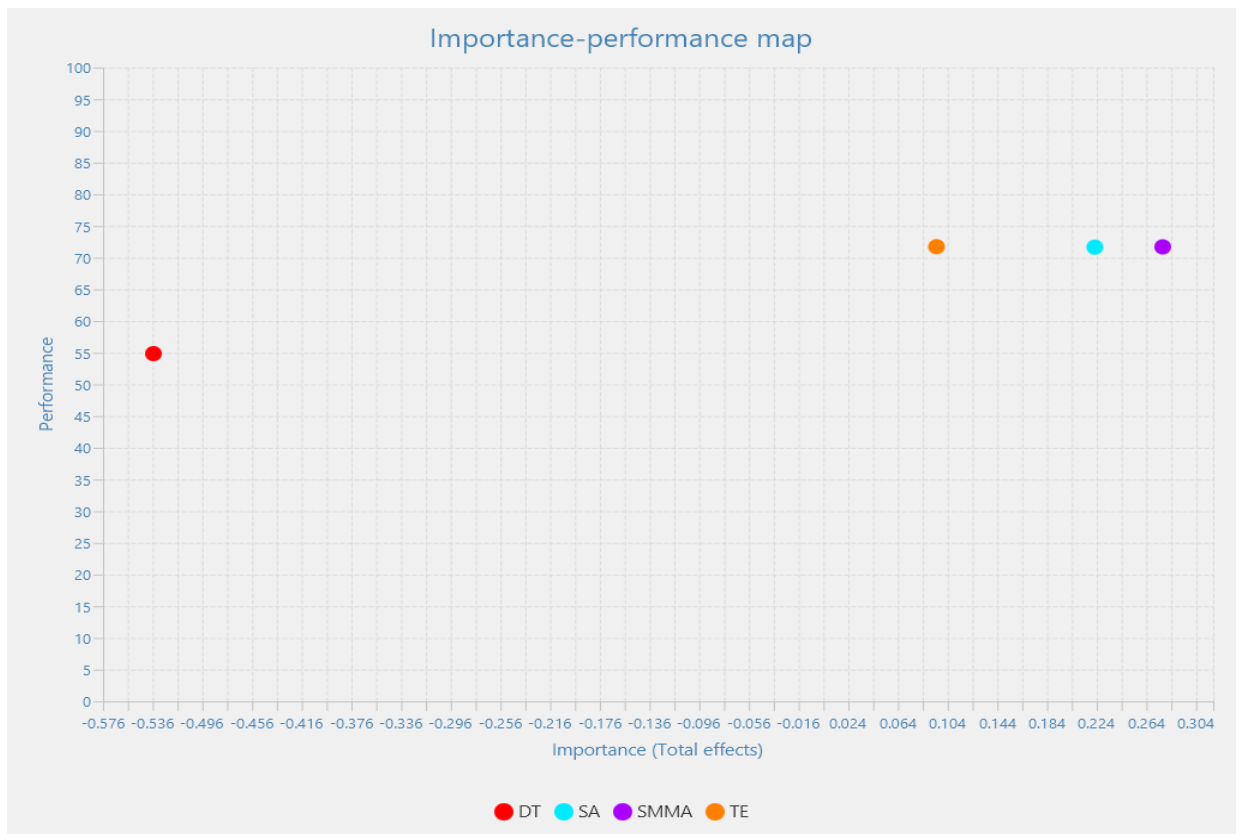
TE (là SMMA và SA) và của SA (là SMMA) trong mô hình lý thuyết đã giải thích trọn vẹn phần phương sai của chúng mà không bị ảnh hưởng hoặc tương tác đáng kể nào từ các biến nhân khẩu học (Giới tính, tuổi, thu nhập) được đưa vào kiểm soát. Nói cách khác, các biến nhân khẩu học này không đóng góp thêm năng lực giải thích cho sự biến thiên của TE và SA, sau khi các yếu tố chính đã được xem xét. Sự ổn định này của R^2 càng củng cố mạnh mẽ tính vững chắc và tầm quan trọng của các mối quan hệ SMMA→SA, SMMA→TE, và SA→TE đã được xác định trong mô hình nghiên cứu.

Như vậy, việc đưa các biến kiểm soát nhân khẩu học vào mô hình là một bước đi cần thiết và có giá trị. Kết quả cho thấy giới tính, tuổi và thu nhập là những yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đáng kể đến DL. Quan trọng hơn, việc kiểm soát các yếu tố này đã khẳng định tính vững chắc của các mối quan hệ lý thuyết cốt lõi và các tác động điều tiết trong mô hình, đồng thời cải thiện đáng kể năng lực giải thích tổng thể đối với biến phụ thuộc chính DL. Do đó, các kết luận và hàm ý của luận án sẽ dựa trên kết quả của mô hình đã được kiểm soát này đảm bảo tính chính xác và toàn diện cao.

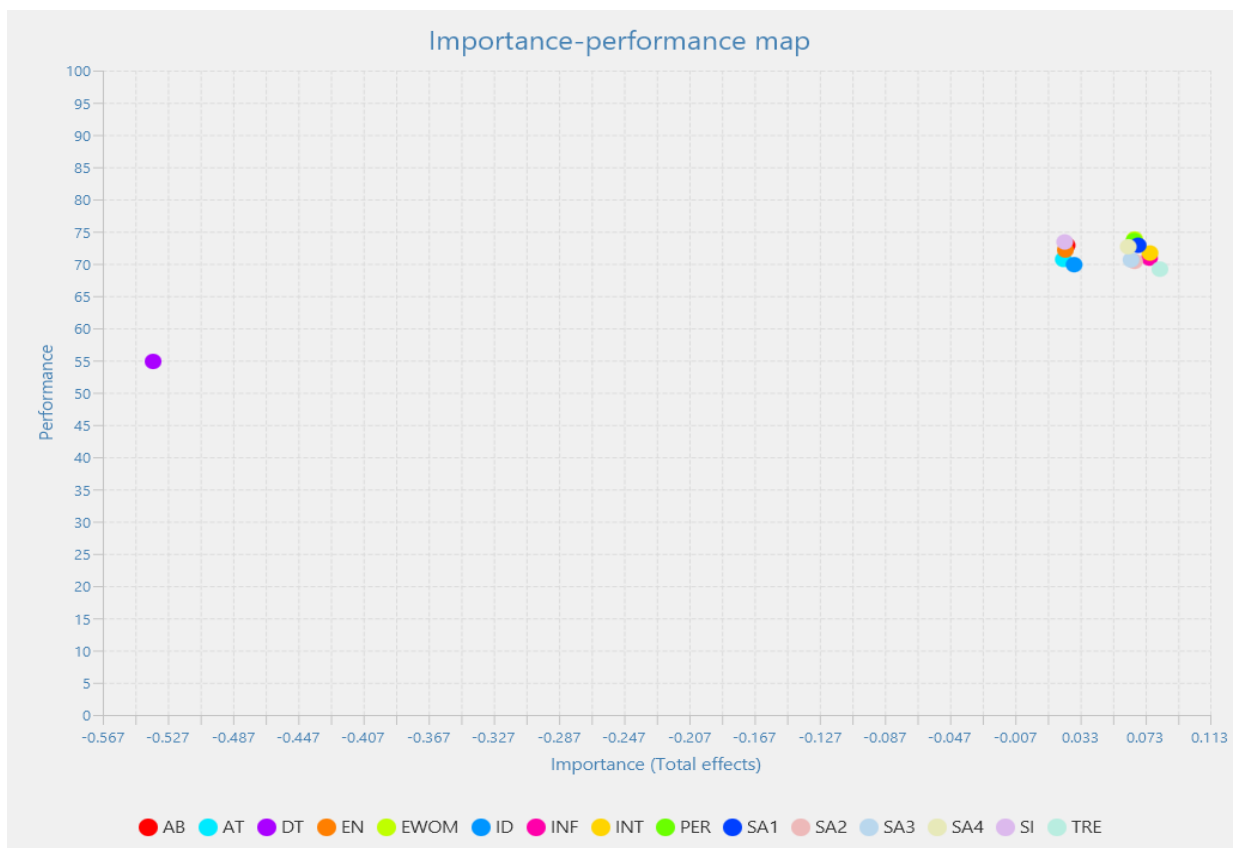
4.5. Phân tích tầm quan trọng - Hiệu suất (IPMA)

Để cung cấp những hàm ý quản trị mang tính chiến lược và xác định các lĩnh vực ưu tiên can thiệp nhằm nâng cao lòng trung thành điểm đến (DL), nghiên cứu tiến hành phân tích tầm quan trọng - Hiệu suất (IPMA). Kỹ thuật này ánh xạ các cấu trúc tiền tố của DL dựa trên tầm quan trọng - đo bằng tổng tác động lên DL và hiệu suất - điểm số trung bình chuẩn hóa (0-100) (Hair và cộng sự, 2022; Ringle và Sarstedt, 2016). Phân tích được thực hiện ở cả cấp độ cấu trúc chính và cấp độ thành phần/chỉ báo chi tiết.

Kết quả phân tích tầm quan trọng - Hiệu suất (IPMA) được trình bày trực quan qua hai biểu đồ: Hình 4.10 minh họa vị trí tương đối của các cấu trúc tiền tố chính (SMMA, SA, TE, DT) dựa trên tổng tác động lên lòng trung thành (DL) và hiệu suất trung bình của chúng, trong khi Hình 4.11 cung cấp góc nhìn chi tiết hơn ở cấp độ các thành phần/chỉ báo cấu thành nên các cấu trúc đó.



Hình 4.10: Biểu đồ IPMA của các cấu trúc chính (SMMA, SA, TE, DT) đối với Lòng trung thành (DL)



Hình 4.11: Biểu đồ IPMA của các cấu trúc thành phần con của SMMA, SA, TE và DT đối với Lòng trung thành với điểm đến (DL)

Từ thông tin được cung cấp ở Hình 4.10 và Hình 4.11 ở trên, có thể đưa ra các nhận định sau:

– ***SMMA và SA - Các động lực chiến lược***

○ Kết quả phân tích ở cả cấp độ cấu trúc chính (Hình 4.10) và cấp độ thành phần (Hình 4.11) đều nhất quán khẳng định các hoạt động marketing qua mạng xã hội (SMMA) và sự hài lòng (SA) là hai yếu tố có tầm quan trọng (tổng tác động) cao nhất trong việc định hình Lòng trung thành điểm đến (DL). Các giá trị “tầm quan trọng - Importance” của SMMA ($\approx 0,26$) và SA ($\approx 0,23$) là vượt trội so với các cấu trúc khác. Đồng thời, hiệu suất (Performance) của cả SMMA (≈ 70) và SA (≈ 71) đều ở mức khá tốt. Phân tích chi tiết hơn ở Hình 4.11 cho thấy hầu hết các thành phần của SMMA (INF, INT, PER, TRE, EWOM) và tất cả các chỉ báo của SA (SA1-SA4) đều có mức hiệu suất tập trung quanh ngưỡng 70 điểm hoặc cao hơn.

○ Thảo luận và hàm ý: Vị trí của SMMA và SA trong vùng “Tầm quan trọng cao - Hiệu suất khá/tốt” cho thấy vì sao đây là những khu vực ưu tiên hàng đầu cho các nhà quản lý điểm đến. Việc tiếp tục đầu tư, duy trì và tối ưu hóa hiệu quả của các chiến lược SMMA (đặc biệt là các thành phần có tầm quan trọng nhỉnh hơn như TRE và EWOM như quan sát trên Hình 4.11) và các nỗ lực nâng cao chất lượng trải nghiệm để tối đa hóa sự hài lòng của du khách được kỳ vọng sẽ mang lại hiệu quả cao nhất trong việc xây dựng lòng trung thành.

– ***TE - Vai trò hỗ trợ và nền tảng tích cực***

○ Kết quả: Sự gắn kết của du khách (TE) thể hiện hiệu suất cao nhất trong các cấu trúc được phân tích (Performance ≈ 72). Hình 4.11 cũng cho thấy các thành phần của TE (ID, EN, AT, AB, SI) đều tập trung ở vùng hiệu suất cao. Điều này phản ánh một trạng thái tâm lý tích cực và mức độ kết nối tốt của du khách hiện tại với các điểm đến. Tuy nhiên, tầm quan trọng (tổng tác động) của TE lên DL lại thấp hơn đáng kể (Importance $\approx 0,08$) so với SMMA và SA. Kết quả ở cấp độ thành phần (Hình 4.11) cũng cho thấy các thành phần của TE có tầm quan trọng thấp.

○ Thảo luận và hàm ý: Điều này cho thấy, mặc dù không phải là đòn bẩy chính, nhưng sự gắn kết với hiệu suất cao là một nhân tố quan trọng cần được duy trì. Nó có thể đóng vai trò như một kết quả trung gian của SMMA và SA, đồng thời tạo nền tảng thái độ thuận lợi cho lòng trung thành, đặc biệt khi có sự tương tác với các yếu tố khác (như niềm tin). Các nỗ lực quản trị nên tập trung vào việc duy trì mức độ gắn kết cao

này như một phần của chiến lược tổng thể, nhưng không nên xem nó là đòn bẩy chính thay thế cho SMMA và SA.

– ***DT - Vai trò điều tiết và hiệu suất cần được cải thiện***

○ Kết quả IPMA chỉ rõ DT là cấu trúc có hiệu suất thấp nhất trong số các yếu tố tiền tố được xem xét (Performance ≈ 55). Điều này phản ánh rằng, nhìn chung, mức độ tin tưởng của du khách đối với các điểm đến được khảo sát hiện đang ở mức tương đối hạn chế. Đây là một phát hiện quan trọng, chỉ ra một lĩnh vực tiềm năng cần được cải thiện từ góc độ quản lý điểm đến. Tầm quan trọng (Importance) của DT trên bản đồ IPMA là rất thấp và mang dấu âm (Importance $\approx -0,54$). Cần nhấn mạnh rằng, giá trị này được tính toán dựa trên tổng tác động tuyến tính (trực tiếp và gián tiếp) của DT lên DL trong thuật toán IPMA. Tuy nhiên, như kết quả kiểm định giả thuyết tại mục 4.3.4 đã khẳng định, vai trò chính yếu và có ý nghĩa thống kê mạnh mẽ của DT trong mô hình này là điều tiết các mối quan hệ giữa các biến khác và DL, chứ không phải là một yếu tố có tổng tác động tuyến tính dương và lớn. Do đó, giá trị “Importance” thấp/âm từ IPMA không phải cho thấy là DT không quan trọng. Thay vào đó, nó chỉ ra rằng tổng ảnh hưởng cộng gộp trực tiếp và gián tiếp của DT lên DL (theo cách tính của IPMA) là không đáng kể hoặc bị nhiễu bởi bản chất điều tiết phi tuyến tính của nó.

○ Thảo luận và hàm ý: Kết hợp hai khía cạnh trên, hàm ý quản trị đối với DT trở nên rõ ràng: Mặc dù tổng tác động tuyến tính của DT lên DL không cao, nhưng vai trò điều tiết mạnh mẽ của nó cho thấy DT hoạt động như một “chất xúc tác” quan trọng. Do đó, cho thấy việc cải thiện hiệu suất thấp hiện tại của Niềm tin là một ưu tiên chiến lược không thể bỏ qua. Nâng cao niềm tin của du khách (thông qua các biện pháp đảm bảo chất lượng, minh bạch, trách nhiệm) sẽ giúp tối đa hóa hiệu quả của các khoản đầu tư vào SMMA và các nỗ lực cải thiện SA, TE, làm cho các yếu tố này chuyển hóa thành lòng trung thành một cách mạnh mẽ và hiệu quả hơn. Nói cách khác, xây dựng niềm tin là điều kiện cần thiết để phát huy tối đa tiềm năng của các động lực chính khác.

Tóm lại, qua phân tích tầm quan trọng - Hiệu suất (IPMA) ở cả cấp độ cấu trúc và thành phần (Hình 4.10 và 4.11) đã cung cấp những hàm ý chiến lược rõ ràng. Kết quả khẳng định SMMA và SA là hai cấu trúc tiền tố có tầm quan trọng cao nhất đối với Lòng trung thành điểm đến (DL), đồng thời có hiệu suất tương đối tốt, xác định đây là các nhóm nhân tố ưu tiên hàng đầu cần tập trung cải thiện. Sự gắn kết (TE), tuy thể hiện hiệu suất cao, nhưng tầm quan trọng tổng thể thấp hơn, cho thấy vai trò hỗ trợ hoặc trung

gian nhiều hơn là động lực chính. Đáng chú ý, Niềm tin điểm đến (DT) có hiệu suất thấp nhất và tầm quan trọng (tổng tác động tuyến tính) không đáng kể trên bản đồ IPMA; tuy nhiên, diễn giải kết quả này trong mối liên hệ với vai trò điều tiết mạnh mẽ đã được xác nhận trước đó, hàm ý rằng việc nâng cao niềm tin là một yêu cầu chiến lược thiết yếu để khuếch đại và tối ưu hóa hiệu quả của SMMA, SA và TE trong việc củng cố lòng trung thành bền vững của du khách.

4.6. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Trong phần này sẽ thảo luận chi tiết về các kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết, đối chiếu với nền tảng lý thuyết và các công trình nghiên cứu thực nghiệm trước đây. Mục tiêu là làm rõ ý nghĩa của các phát hiện, xác nhận sự đóng góp của nghiên cứu và làm cơ sở để đề xuất các hàm ý quản trị liên quan.

4.6.1. Thảo luận về các tác động chính đến lòng trung thành điểm đến

Kết quả nghiên cứu thực nghiệm đã cung cấp bằng chứng vững chắc ủng hộ cho các mối quan hệ trực tiếp được đề xuất trong mô hình, phù hợp với khung lý thuyết S-O-R (Mehrabian và Russell, 1974) và các nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực du lịch.

– *Vai trò của các hoạt động marketing qua mạng xã hội (SMMA)*: Nghiên cứu xác nhận vai trò kích thích (Stimulus) mạnh mẽ của SMMA, ủng hộ các giả thuyết H1, H2 và H6. SMMA tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê lên cả SA ($\beta = 0,404$; $p < 0,001$; $f^2 = 0,064$ - nhỏ), TE ($\beta = 0,472$; $p < 0,001$; $f^2 = 0,127$ - nhỏ) và DL ($\beta = 0,142$; $p < 0,01$; $f^2 = 0,015$ - không đáng kể). Kết quả này tương đồng với các phát hiện trước đây về hiệu quả của SMMA trong việc nâng cao nhận thức, thái độ và hành vi của khách hàng trong nhiều lĩnh vực, bao gồm du lịch (Chen và Lin, 2019; Muchardie và cộng sự, 2016; Yadav và Rahman, 2018). Mặc dù tác động trực tiếp lên DL có f^2 thấp, nhưng ảnh hưởng mạnh mẽ lên SA và TE cho thấy tiềm năng lớn của SMMA trong việc tạo ra các trạng thái tâm lý tích cực ở du khách.

– *Vai trò của sự hài lòng (SA)*: Kết quả ủng hộ mạnh mẽ giả thuyết H3 ($\beta = 0,086$; $p < 0,05$) và H4 ($\beta = 0,214$; $p < 0,001$), cho thấy sự hài lòng không chỉ là yếu tố dự báo trực tiếp mạnh mẽ cho lòng trung thành mà còn là tiền đề quan trọng cho sự gắn kết. Điều này hoàn toàn phù hợp với các lý thuyết về sự hài lòng khách hàng (Oliver, 1980) và các nghiên cứu thực nghiệm trong ngành du lịch (Abbasi và cộng sự, 2022; Cong, 2021; Jeong và Kim, 2020; Rasoolimanesh và cộng sự, 2019), khẳng định sự hài lòng

tích lũy là nền tảng cốt lõi cho cả hành vi trung thành và trạng thái gắn kết sâu sắc hơn.

– *Vai trò của sự gắn kết (TE)*: Giả thuyết H5 được ủng hộ ($\beta = 0,095$; $p < 0,05$), khẳng định tác động tích cực của sự gắn kết du khách lên lòng trung thành điểm đến. Phát hiện này nhất quán với nhiều nghiên cứu trước đó nhấn mạnh TE là một trạng thái tâm lý đa chiều (nhận thức, cảm xúc, hành vi) quan trọng, thúc đẩy ý định quay lại và truyền miệng tích cực (Alrawadie và cộng sự, 2019; Rasoolimanesh và cộng sự, 2019). Mặc dù kích thước ảnh hưởng ($f^2 = 0,006$) là nhỏ, nhưng kết quả này vẫn xác nhận vai trò cơ bản của việc nuôi dưỡng sự gắn kết trong chiến lược xây dựng lòng trung thành dài hạn.

4.6.2. Thảo luận về vai trò trung gian và điều tiết

Một đóng góp quan trọng của nghiên cứu là làm rõ các cơ chế phức tạp hơn trong mô hình S-O-R mở rộng.

– *Vai trò trung gian của SA và TE*: Kết quả ủng hộ các giả thuyết H7a, H7b và H8, cho thấy SMMA tác động gián tiếp đến DL thông qua cả SA ($\beta=0,086$; $p<0,001$) và TE ($\beta=0,045$; $p<0,05$). Đồng thời, SMMA cũng tác động gián tiếp đến TE thông qua SA ($\beta=0,035$; $p<0,05$). Các tác động gián tiếp này, dù có hệ số đường dẫn không quá lớn, nhưng đều có ý nghĩa thống kê, bổ sung cho các nghiên cứu trước (Kim và Ko, 2012; Iqbal và cộng sự, 2023; Yadav và Rahman, 2018) bằng cách chỉ rõ các con đường tuần tự: $SMMA \rightarrow SA \rightarrow TE \rightarrow DL$ và $SMMA \rightarrow SA \rightarrow DL$, $SMMA \rightarrow TE \rightarrow DL$. Điều này nhấn mạnh rằng hiệu quả của SMMA không chỉ nằm ở tác động trực tiếp mà còn ở khả năng tạo ra sự hài lòng và gắn kết, từ đó dẫn đến lòng trung thành.

– *Vai trò điều tiết của niềm tin điểm đến (DT)*: Phát hiện nổi bật nhất của nghiên cứu này là vai trò điều tiết mạnh mẽ và nhất quán của niềm tin điểm đến. Tất cả 6 giả thuyết điều tiết (H9-H14) đều được ủng hộ với ý nghĩa thống kê cao ($p \leq 0,003$). Cụ thể, niềm tin khuếch đại tác động tích cực của SMMA lên SA (H9), TE (H10) và DL (H11); của SA lên TE (H12) và DL (H13); cũng như của TE lên DL (H14). Kết quả này không chỉ phù hợp với các nghiên cứu trước về tầm quan trọng của niềm tin trong mối quan hệ khách hàng và lòng trung thành (Elbaz và cộng sự, 2021; Han và Hyun, 2015) mà còn lần đầu tiên cung cấp bằng chứng thực nghiệm về vai trò điều tiết của niềm tin điểm đến trong mối quan hệ giữa SMMA với các kết quả quan trọng (SA, TE, DL) trong bối cảnh du lịch biển Việt Nam. Nó cho thấy niềm tin hoạt động như một “chất xúc tác”, làm tăng hiệu quả của các yếu tố khác. Ví dụ: như Hình 4.4 minh họa, khi niềm tin thấp, sự hài lòng gần như không tác động đến sự gắn kết, nhưng khi niềm tin cao, tác động này trở

nên mạnh mẽ. Tương tự, hiệu quả của SMMA (Hình 4.5 - 4.7) và TE (Hình 4.8) trong việc tạo ra sự hài lòng, gắn kết và lòng trung thành đều được gia tăng đáng kể khi du khách có niềm tin cao.

4.6.3. Thảo luận về ảnh hưởng của các biến kiểm soát nhân khẩu học

Một phát hiện quan trọng từ việc đưa các biến kiểm soát vào phân tích là sự khẳng định về tính ổn định và độ vững của các mối quan hệ lý thuyết cốt lõi trong mô hình. Cụ thể, kết quả tại Bảng 4.8 và Hình 4.9 cho thấy, sau khi kiểm soát ảnh hưởng của giới tính, độ tuổi và thu nhập, các đường dẫn chính từ SMMA đến SA/TE và từ SA/TE đến DL vẫn giữ nguyên ý nghĩa thống kê và chiều hướng tác động. Phát hiện này có ý nghĩa phương pháp luận quan trọng, cho thấy các kết quả của mô hình không phải là giả tạo do tác động của các yếu tố nhân khẩu học, mà thực sự phản ánh các cơ chế lý thuyết đã được đề xuất.

Bên cạnh việc khẳng định độ vững của mô hình, phân tích cũng cho thấy các biến kiểm soát có tác động trực tiếp và ý nghĩa lên lòng trung thành (DL). Cụ thể, nữ giới, du khách lớn tuổi và du khách có thu nhập cao hơn có xu hướng thể hiện lòng trung thành cao hơn. Việc đưa các biến này vào đã làm tăng đáng kể năng lực giải thích tổng thể cho DL (R^2 tăng từ 0,813 lên 0,894). Điều này hàm ý rằng, trong khi các cơ chế tâm lý (SA, TE) là con đường cốt lõi để kiến tạo lòng trung thành, các nhà quản trị cũng cần xem xét đến sự đa dạng về đặc điểm nhân khẩu học khi thiết kế các chương trình chăm sóc khách hàng và giữ chân du khách.

4.6.4. Thảo luận về hàm ý từ kết quả IPMA

Kết quả phân tích IPMA (Mục 4.5) cung cấp cái nhìn thực tế về mức độ ưu tiên quản trị. Việc SMMA và SA có tầm quan trọng cao nhất và hiệu suất khá tốt tái khẳng định chúng là những lĩnh vực cần tập trung nguồn lực chính. TE, với hiệu suất cao nhưng tầm quan trọng thấp hơn, cần được duy trì như một yếu tố nền tảng.

Đặc biệt, kết quả IPMA của DT (hiệu suất thấp, tầm quan trọng tổng thể thấp) cần được diễn giải trong sự hài hòa với vai trò điều tiết mạnh mẽ của nó (đã được thảo luận trong mục 4.6.2 ở trên). Điều này hàm ý rằng, mặc dù việc chỉ tăng niềm tin có thể không trực tiếp tạo ra lòng trung thành lớn nhất (theo cách tính tổng tác động tuyến tính của IPMA), nhưng việc cải thiện hiệu suất niềm tin hiện đang thấp là cực kỳ quan trọng vì nó sẽ mở khóa và khuếch đại hiệu quả của các nguồn lực đầu tư vào SMMA, SA và TE. Đây là một phát hiện quản trị quan trọng, cho thấy chiến lược xây dựng niềm tin

nên được xem xét như một yếu tố hỗ trợ và tối ưu hóa hiệu quả tổng thể, chứ không phải là một mục tiêu độc lập có tác động trực tiếp mạnh nhất.

Nhìn chung, các phát hiện của nghiên cứu này ủng hộ mạnh mẽ khung lý thuyết S-O-R mở rộng, xác nhận SMMA là yếu tố kích thích hiệu quả, SA và TE là các trạng thái cơ chế quan trọng và DL là kết quả phản hồi then chốt. Nghiên cứu đóng góp vào việc làm rõ các đường dẫn tác động trực tiếp và gián tiếp, đồng thời lần đầu tiên chứng minh vai trò điều tiết đa diện và mạnh mẽ của Niềm tin điểm đến trong mối quan hệ giữa SMMA, SA, TE và DL trong bối cảnh du lịch. Kết quả này vừa củng cố các nghiên cứu trước về tầm quan trọng của từng yếu tố riêng lẻ, vừa cung cấp một cái nhìn tổng thể, tích hợp và phức tạp hơn về cơ chế hình thành lòng trung thành của du khách trong kỷ nguyên số.

Chương 5. KẾT LUẬN VÀ CÁC HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Tóm tắt các kết quả nghiên cứu chính

Luận án này được thực hiện nhằm giải quyết các khoảng trống lý thuyết về cơ chế tác động của marketing qua mạng xã hội đến lòng trung thành điểm đến trong bối cảnh du lịch biển khu vực Nam Trung Bộ - Việt Nam. Dựa trên việc xây dựng và kiểm định thành công một mô hình lý thuyết tích hợp, nghiên cứu đã mang lại những đóng góp mới về mặt khoa học lẫn thực tiễn. Các đóng góp nổi bật nhất bao gồm:

– *Thứ nhất*, làm sáng tỏ cơ chế trung gian song song, cung cấp những bằng chứng thực nghiệm mới cho thấy Sự hài lòng (SA) và Sự gắn kết (TE) là hai con đường tâm lý có thể hoạt động đồng thời và độc lập trong việc chuyển hóa tác động của SMMA thành lòng trung thành.

– *Thứ hai*, một đóng góp lý thuyết đặc biệt quan trọng của luận án là việc đề xuất và kiểm định thành công vai trò điều tiết có hệ thống của Niềm tin điểm đến (DT). Nghiên cứu cung cấp một trong những kiểm định toàn diện đầu tiên cho thấy niềm tin không chỉ hoạt động như một kết quả, mà còn là một điều kiện biên quan trọng, có khả năng khuếch đại hiệu quả trên toàn bộ chuỗi tác động S-O-R, đặc biệt trong bối cảnh các điểm đến du lịch biển tại một thị trường mới nổi như Việt Nam.

– *Thứ ba*, đóng góp về mặt phương pháp luận qua việc vận hành hóa và kiểm định thành công các cấu trúc bậc cao (HOC) cho SMMA, TE và DL, từ đó cung cấp một cách tiếp cận toàn diện và phù hợp hơn cho các khái niệm đa chiều này trong bối cảnh du lịch.

– *Thứ tư*, phát hiện cơ chế trung gian tuần tự (tầng bậc) theo tuyến SMMA → SA → TE → DL, góp phần làm rõ một trật tự tâm lý phức tạp hơn, trong đó sự hài lòng có thể đóng vai trò là tiền đề để thúc đẩy sự gắn kết.

Những phát hiện này không chỉ góp phần lấp đầy các khoảng trống nghiên cứu đã được xác định mà còn cung cấp một bức tranh toàn diện và sâu sắc hơn về các động lực tâm lý kiến tạo nên lòng trung thành của du khách trong kỷ nguyên số.

5.2. Các hàm ý lý thuyết

Các kết quả nghiên cứu mang lại những đóng góp quan trọng, góp phần vào việc mở rộng kho tàng tri thức khoa học trong lĩnh vực marketing du lịch và hành vi người tiêu dùng. Luận án này cung cấp một cái nhìn tích hợp, từ đó đưa ra các hàm ý lý thuyết

đa tầng như sau:

– *Thứ nhất*, nghiên cứu đã giải cấu trúc “hộp đen” của cơ chế trung gian, cung cấp một mô hình giải thích đa tầng cho quá trình hình thành lòng trung thành. Bằng việc kiểm định thành công đồng thời cả mô hình trung gian song song và trung gian tuần tự, theo đúng các khuyến nghị phương pháp luận đương đại về phân tích các hiệu ứng gián tiếp phức tạp (Hayes, 2017), nghiên cứu này đã vượt qua các mô hình tuyến tính đơn giản trước đây.

○ Về cơ chế song song (H7a, H7b): Phát hiện này cho thấy tác động của SMMA không đi theo một con đường duy nhất. Thay vào đó, nó phân tách thành hai dòng chảy tâm lý riêng biệt: một dòng chảy dựa trên đánh giá cảm xúc-phản ứng thông qua Sự hài lòng, và một dòng chảy dựa trên sự đầu tư quan hệ-chủ động thông qua Sự gắn kết. Nghiên cứu này đã đi xa hơn các công trình trước đó của Al-Dmour và cộng sự (2023) (chỉ xem xét trung gian SA) và Iqbal và cộng sự (2023) (chỉ xem xét trung gian TE), chứng minh rằng cả hai con đường tâm lý này đều hoạt động đồng thời và có ý nghĩa. Đặc biệt, việc SMMA tác động mạnh mẽ hơn đến sự gắn kết so với sự hài lòng cho thấy bản chất tương tác và xây dựng cộng đồng của mạng xã hội (điều này được ủng hộ bởi Lý thuyết Ảnh hưởng Xã hội - SIT) có thể tạo ra các phản ứng tâm lý chủ động (gắn kết) hiệu quả hơn là các đánh giá cảm xúc đơn thuần (hài lòng).

○ Về cơ chế tuần tự (H3, H5, H8): Nghiên cứu này cung cấp một đóng góp quan trọng bằng cách làm sáng tỏ cấu trúc nhân quả bên trong trạng thái “Organism” (O) của mô hình S-O-R. Kết quả cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho một trật tự tâm lý theo tuyến SMMA → SA → TE → DL. Hàm ý lý thuyết cốt lõi ở đây là: Sự hài lòng (SA), một đánh giá cảm xúc sau trải nghiệm (Oliver, 1980, 1997, 2014), vận hành như một tiền đề tâm lý cần thiết, tạo điều kiện thuận lợi cho sự hình thành một trạng thái đầu tư quan hệ sâu sắc hơn là Sự gắn kết (TE) (Pansari và Kumar, 2017; Rather và cộng sự, 2019) để dẫn đến phản ứng hành vi (lòng trung thành) một cách sâu sắc. Đóng góp này vượt ra ngoài các nghiên cứu trước đây vốn thường xem xét hai khái niệm này một cách độc lập hoặc song song (Lê Chí Công, 2017; Cong, 2021; Huwae và cộng sự, 2020; Quynh và cộng sự, 2020; Rasoolimanesh và cộng sự, 2019; Thakur, 2019), qua đó cung cấp một góc nhìn động và có trật tự hơn về cách các trạng thái tâm lý của du khách được kiến tạo và phát triển.

– *Thứ hai*, cũng là đóng góp lý thuyết cốt lõi, luận án đã tái khái niệm hóa vai trò

của Niềm tin điểm đến (DT) từ một biến nội sinh thành một điều kiện biên nền tảng. Trong khi các nghiên cứu trước đây chủ yếu xem xét niềm tin như một mắt xích trong chuỗi quan hệ (Lê Đức Tâm, 2025; Agyei và cộng sự, 2020; Alves và cộng sự, 2019), nghiên cứu này cung cấp bằng chứng thực nghiệm có hệ thống về vai trò điều tiết của niềm tin trên toàn bộ chuỗi tác động S-O-R. Kết quả ủng hộ toàn bộ 6 giả thuyết điều tiết (H9-H14) cho thấy, niềm tin không phải là một yếu tố thụ động, mà là một “cơ chế khuếch đại”. Việc xác định các yếu tố điều tiết như vậy là cực kỳ quan trọng để hiểu rõ các điều kiện biên, tức là những điều kiện mà một lý thuyết có thể áp dụng hiệu quả (Aguinis và cộng sự, 2017). Đây là phát hiện mới có ý nghĩa cả về lý thuyết lẫn thực tiễn. Về lý thuyết, lần đầu tiên có bằng chứng thực nghiệm cho thấy niềm tin của du khách đóng vai trò như một “chất xúc tác” hoặc một điều kiện biên quan trọng trong mô hình S-O-R mở rộng. Trong một lĩnh vực phụ thuộc nhiều vào thông tin như du lịch, nơi các nguồn tin xác thực ngày càng quan trọng (Hussain và cộng sự, 2024), phát hiện này cho thấy niềm tin không chỉ là một kết quả mà còn là một yếu tố nền tảng quyết định hiệu quả của các nỗ lực marketing. Theo Lý thuyết Trao đổi Xã hội (SET), niềm tin làm giảm rủi ro cảm nhận, cho phép các cuộc trao đổi diễn ra hiệu quả hơn (Morgan và Hunt, 1994). Kết quả này cho thấy, khi niềm tin cao, “chi phí” tâm lý để xử lý các kích thích SMMA và chuyển đổi các trạng thái nội tâm thành hành vi trung thành sẽ thấp hơn, từ đó khuếch đại hiệu quả của các yếu tố marketing và tâm lý khác. Phát hiện này lấp đầy khoảng trống nghiên cứu lớn về vai trò điều tiết của niềm tin trong mối quan hệ giữa SMMA với các kết quả tâm lý – hành vi của du khách, vượt ra ngoài các xem xét về vai trò trực tiếp hay trung gian trước đây (Lê Đức Tâm, 2025; Agyei và cộng sự, 2020; Alves và cộng sự, 2019). Mặc khác, nghiên cứu này cũng tái khẳng định vai trò điều tiết tích cực của niềm tin lên mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành đã được Elbaz và cộng sự (2021) khám phá trong bối cảnh du lịch sức khỏe tại Ai Cập. Đóng góp này đáp ứng trực tiếp lời kêu gọi nghiên cứu của Al-Hattami và cộng sự (2023) và Iglesias và cộng sự (2020).

– *Thứ ba*, nghiên cứu đóng góp về mặt phương pháp luận và sự rành mạch khái niệm thông qua việc vận hành hóa thành công các cấu trúc bậc hai (HOC). Luận án đã vận hành hóa SMMA như một cấu trúc bậc hai, phản ánh bản chất đa diện của một chiến lược marketing số tổng thể. Cách tiếp cận này cho phép đánh giá hiệu quả ở cấp độ chiến lược, thay vì chỉ xem xét các chiến thuật đơn lẻ, rời rạc như phần lớn các nghiên cứu

trước đây (Bartoloni và Ancillai, 2024; Vrontis và cộng sự, 2021). Việc áp dụng mô hình HOC tuân thủ các khuyến nghị phương pháp luận về việc mô hình hóa các khái niệm phức tạp, đa chiều một cách phù hợp (Sarstedt và cộng sự, 2019), từ đó không chỉ cung cấp một mô hình đo lường vững chắc mà còn góp phần vào sự rành mạch về mặt khái niệm trong lĩnh vực.

– *Thứ tư*, nghiên cứu đã mở rộng và xác thực tính phù hợp của khung lý thuyết S-O-R kinh điển trong bối cảnh du lịch số đương đại. Bằng cách tích hợp thành công các biến số từ nhiều nền tảng lý thuyết khác nhau (SET, SIT) và kiểm định một mô hình phức hợp, luận án đã cung cấp bằng chứng vững chắc về sức mạnh giải thích và tính linh hoạt của mô hình S-O-R mở rộng. Nó cho thấy rằng, ngay cả trong môi trường số phức tạp của một thị trường mới nổi, hành vi của du khách vẫn có thể được lý giải một cách logic thông qua chuỗi tác động từ các kích thích bên ngoài, qua quá trình xử lý tâm lý bên trong, đến các phản hồi hành vi cuối cùng, khẳng định sự phù hợp bền vững của mô hình S-O-R nền tảng (Mehrabian và Russell, 1974).

5.3. Các hàm ý và đề xuất thực tiễn

Từ các kết quả nghiên cứu, đặc biệt là phân tích ma trận Tầm quan trọng – Hiệu suất (IPMA), luận án đề xuất các hàm ý quản trị được sắp xếp theo thứ tự ưu tiên chiến lược. Các đề xuất này nhằm cung cấp một lộ trình khả thi, giúp các nhà quản lý điểm đến tối ưu hóa nguồn lực để nâng cao hiệu quả hoạt động marketing và xây dựng lòng trung thành bền vững cho các điểm đến du lịch biển khu vực Nam Trung Bộ - Việt Nam và các khu vực có bối cảnh tương tự.

5.3.1. Ưu tiên chiến lược cấp 1: Tập trung nguồn lực vào SMMA và nâng cao sự hài lòng của du khách

Kết quả IPMA chỉ ra rằng Marketing qua mạng xã hội (SMMA) và Sự hài lòng (SA) là hai yếu tố có tầm quan trọng cao nhất nhưng hiệu suất hiện tại chưa tương xứng. Do đó, đây là những đòn bẩy chiến lược cần được ưu tiên đầu tư nguồn lực trong giai đoạn đầu (6-12 tháng) để tạo ra tác động lớn nhất.

5.3.1.1. Xây dựng chiến lược SMMA tích hợp và đa diện

Để nâng cao hiệu quả hoạt động marketing và củng cố lòng trung thành của du khách đối với các điểm đến du lịch biển tại Miền Trung Việt Nam, luận án đề xuất một chiến lược SMMA tích hợp và đa diện, vượt ra khỏi các hoạt động đơn lẻ để hình thành

một hệ thống phối hợp chặt chẽ giữa các thành phần cốt lõi: cung cấp thông tin (INF), thúc đẩy tương tác (INT), cá nhân hóa (PER), bắt kịp và tạo dựng xu hướng (TRE), và khuyến khích truyền miệng điện tử (EWOM). Kết quả phân tích IPMA chỉ ra rằng TRE và EWOM là các mũi nhọn cần được ưu tiên đầu tư, do tác động mạnh mẽ của chúng đến nhận thức và hành vi của du khách. Chiến lược này không chỉ phù hợp với bối cảnh Miền Trung mà còn có tính phổ quát, có thể áp dụng cho các điểm đến du lịch có đặc điểm tương đồng trên toàn cầu. Các khuyến nghị dưới đây được xây dựng nhằm đảm bảo tính khả thi, hiệu quả, và khả năng triển khai bền vững.

– *Cung cấp thông tin (INF) chính xác, đầy đủ, và hữu ích* là nền tảng của chiến lược SMMA, đóng vai trò thiết yếu trong việc xây dựng niềm tin và định hướng quyết định của du khách. Các tổ chức quản lý điểm đến (DMOs) cần đầu tư vào việc phát triển nội dung đa dạng, bao gồm bài viết chuyên sâu, video chất lượng cao, infographic trực quan và câu chuyện kể (storytelling) về văn hóa, cảnh quan, và các hoạt động đặc trưng của điểm đến. Nội dung cần được tối ưu hóa cho công cụ tìm kiếm (SEO) và sử dụng hashtag chiến lược để tăng khả năng tiếp cận tự nhiên trên các nền tảng mạng xã hội. Hơn nữa, thông tin cần được cập nhật theo thời gian thực, chẳng hạn như thông báo về thời tiết, tình trạng giao thông, hoặc các sự kiện đang diễn ra, nhằm đáp ứng nhu cầu tức thời của du khách. Việc tích hợp công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI), chẳng hạn như chatbot tự động hoặc hệ thống phân tích dữ liệu, có thể nâng cao khả năng cung cấp thông tin nhanh chóng và chính xác, từ đó cải thiện trải nghiệm người dùng. Ví dụ, một chiến dịch “Khám phá Đà Nẵng qua 5 giác quan” với các video ngắn về cảnh quan, ẩm thực, và âm thanh địa phương có thể được triển khai trên Instagram và TikTok, kết hợp với thông tin chi tiết trên website chính thức của điểm đến. Chiến lược này không chỉ tăng cường nhận thức về điểm đến mà còn củng cố niềm tin của du khách thông qua sự minh bạch và đáng tin cậy của thông tin.

– *Thúc đẩy tương tác hai chiều (INT) và xây dựng cộng đồng* là yếu tố then chốt để tạo dựng mối quan hệ lâu dài với du khách. Các DMOs cần thiết kế các chiến dịch khuyến khích du khách tham gia tích cực, chẳng hạn như các thử thách check-in tại các địa điểm nổi bật, cuộc thi ảnh, hoặc các hoạt động tương tác như trả lời quiz về điểm đến. Việc thiết lập các không gian thảo luận trực tuyến, chẳng hạn như nhóm Facebook hoặc diễn đàn trên Instagram, cho phép du khách chia sẻ trải nghiệm và kết nối với nhau, từ đó hình thành một cộng đồng gắn bó. Đồng thời, việc phản hồi nhanh chóng các bình

luận và tin nhắn trên mạng xã hội, thông qua đội ngũ quản trị viên hoặc chatbot, là cần thiết để duy trì sự gần gũi và chuyên nghiệp. Các buổi livestream giới thiệu điểm đến, phỏng vấn người dân địa phương, hoặc hướng dẫn viên du lịch có thể tăng cường tính chân thực và tạo cơ hội tương tác trực tiếp. Hơn nữa, việc áp dụng trò chơi hóa (gamification), chẳng hạn như mini-game với phần thưởng là voucher du lịch, có thể kích thích sự tham gia của du khách. Ví dụ, một thử thách “Chụp ảnh tại biển Mỹ Khê” với hashtag #DanangMoments có thể thu hút hàng nghìn bài đăng, tạo hiệu ứng lan tỏa và củng cố hình ảnh điểm đến. Chiến lược này không chỉ thúc đẩy sự gắn kết mà còn tạo ra một hệ sinh thái trực tuyến, nơi du khách trở thành những người đồng sáng tạo nội dung cho điểm đến.

– *Tăng cường cá nhân hóa (PER) nội dung và trải nghiệm* là một xu hướng quan trọng trong marketing hiện đại, giúp đáp ứng nhu cầu và sở thích riêng biệt của từng du khách. Các DMOs cần tận dụng dữ liệu từ mạng xã hội và hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) để phân khúc du khách theo độ tuổi, sở thích (phiêu lưu, thư giãn, văn hóa), và hành vi (thời gian đặt tour, ngân sách). Dựa trên phân khúc này, nội dung cần được điều chỉnh phù hợp, chẳng hạn như đề xuất tour gia đình cho khách có con nhỏ hoặc tour ẩm thực cho những người yêu thích gastronomy. Công nghệ AI và học máy (machine learning) có thể được tích hợp để tự động hóa việc đề xuất nội dung, chẳng hạn như gửi thông báo qua Instagram DM với các ưu đãi riêng hoặc email cá nhân hóa. Ngoài ra, việc ứng dụng thực tế ảo (VR) hoặc thực tế tăng cường (AR) cho phép du khách trải nghiệm trước các dịch vụ, như xem không gian resort hoặc tham quan ảo một địa danh, từ đó tăng cường sự tự tin trong quyết định du lịch. Ví dụ, điểm đến Phú Yên có thể gửi tin nhắn cá nhân hóa đến du khách đã tương tác với bài đăng về Ghềnh Đá Đĩa, đề xuất tour khám phá địa chất với mã giảm giá riêng. Chiến lược cá nhân hóa không chỉ nâng cao sự hài lòng mà còn củng cố mối quan hệ tâm lý giữa du khách và điểm đến, tạo tiền đề cho lòng trung thành lâu dài.

– *Bắt kịp và tạo dựng xu hướng (TRE)* là một mũi nhọn chiến lược, đặc biệt trong bối cảnh mạng xã hội ngày càng chi phối nhận thức của giới trẻ và những du khách tìm kiếm trải nghiệm mới mẻ. Các tổ chức quản lý điểm đến (DMOs) cần thiết lập một quy trình theo dõi và phân tích liên tục các xu hướng thịnh hành trên các nền tảng mạng xã hội phổ biến (ví dụ: TikTok, Instagram Reels, Twitter...). Việc ứng dụng các yếu tố như âm nhạc thịnh hành (trending music), bộ lọc thực tế tăng cường (AR filters), hoặc các

thử thách có khả năng lan truyền mạnh (viral challenges) vào sản xuất nội dung có thể gia tăng đáng kể sức hấp dẫn và khả năng tiếp cận. Hợp tác chiến lược với những người có ảnh hưởng quan trọng (KOLs - Key Opinion Leaders) và người có ảnh hưởng (influencers) – từ cấp độ vĩ mô (macro-influencers) đến vi mô (micro-influencers) – là một phương thức hiệu quả để quảng bá hình ảnh và thông điệp của điểm đến đến các phân khúc du khách mục tiêu một cách tự nhiên và đáng tin cậy hơn. Đồng thời, việc tổ chức các sự kiện đặc sắc và mang tính điểm nhấn (ví dụ: lễ hội ánh sáng, sự kiện âm nhạc quy mô tại các không gian biển, các cuộc thi nhiếp ảnh/video du lịch với chủ đề sáng tạo) có thể định vị điểm đến như một "điểm nóng" thu hút sự chú ý và tạo ra làn sóng truyền thông tự nhiên. Việc vận dụng một cách khéo léo các yếu tố văn hóa đại chúng hoặc các hình ảnh/thông điệp hài hước, dễ lan tỏa cũng là một cách tiếp cận sáng tạo để tăng cường sự gần gũi và tương tác với du khách. Chẳng hạn, một chiến dịch truyền thông đa nền tảng với nội dung cốt lõi là video ngắn dạng “24 giờ khám phá Quy Nhơn” sử dụng âm nhạc thịnh hành và các hashtag (ví dụ: #QuyNhonVibes) có tiềm năng thu hút sự quan tâm lớn và tạo hiệu ứng lan tỏa rộng rãi. Để đảm bảo tính thời sự và phù hợp của nội dung, các công cụ phân tích xu hướng như Google Trends hoặc các nền tảng quản lý mạng xã hội chuyên nghiệp (ví dụ: Socialbakers, Sprout Social) nên được tích hợp vào quy trình hoạch định và đánh giá chiến dịch. Việc triển khai chiến lược nắm bắt và kiến tạo xu hướng này không chỉ góp phần nâng cao nhận diện thương hiệu điểm đến mà còn định hình vị thế tiên phong, thu hút hiệu quả các phân khúc du khách trẻ tuổi và năng động.

– *Khuyến khích và quản lý truyền miệng điện tử (EWOM)* là yếu tố then chốt để xây dựng hình ảnh tích cực và mở rộng tầm ảnh hưởng của điểm đến. Các DMOs cần thiết kế các chiến dịch khuyến khích du khách chia sẻ trải nghiệm, chẳng hạn như “Chia sẻ khoảnh khắc, nhận quà” với hashtag đặc trưng, hoặc các chương trình tặng thưởng cho những bài đăng chất lượng cao. Việc tận dụng nội dung do người dùng tạo ra (UGC), như đăng lại hình ảnh hoặc video của du khách trên các kênh chính thức, không chỉ tăng sự gắn kết mà còn tạo cảm giác được công nhận. Đồng thời, một quy trình xử lý phản hồi tiêu cực cần được thiết lập, đảm bảo phản hồi nhanh chóng, chuyên nghiệp, và mang tính xây dựng để chuyển đổi các trải nghiệm không mong muốn thành cơ hội cải thiện hình ảnh. Công cụ lắng nghe mạng xã hội, chẳng hạn như Brand24 hoặc Mention, nên được sử dụng để theo dõi và phân tích các bài đăng liên quan đến điểm đến, từ đó điều

chính chiến lược kịp thời. Ví dụ, điểm đến Hội An có thể triển khai chiến dịch #HoiAnMemories, khuyến khích du khách đăng ảnh phố cổ và chia sẻ câu chuyện cá nhân, với cơ hội nhận voucher ăn uống tại nhà hàng địa phương. Chiến lược EWOM không chỉ khuếch đại tiếng nói tích cực mà còn củng cố niềm tin của du khách, đặc biệt trong bối cảnh thông tin trực tuyến ngày càng chi phối quyết định du lịch.

– *Tích hợp và phối hợp đồng bộ* là nguyên tắc cốt lõi để đảm bảo hiệu quả của chiến lược SMMA. Các DMOs cần duy trì sự nhất quán về thông điệp, hình ảnh, và giá trị cốt lõi của điểm đến trên tất cả các nền tảng, từ Instagram, TikTok, Facebook đến website chính thức. Một kế hoạch marketing dài hạn, chia thành các giai đoạn cụ thể (3 tháng, 6 tháng, 1 năm), cần được xây dựng với các mục tiêu rõ ràng cho từng thành phần SMMA. Đào tạo đội ngũ nhân sự về quản lý mạng xã hội, phân tích dữ liệu, và sáng tạo nội dung là cần thiết để đảm bảo tính chuyên nghiệp và hiệu quả. Hơn nữa, việc phát triển một hệ thống đo lường hiệu quả, sử dụng các chỉ số như tỷ lệ tương tác, tỷ lệ chuyển đổi, và mức độ lan tỏa EWOM, sẽ giúp đánh giá và điều chỉnh chiến lược liên tục. Đặc biệt, dựa trên kết quả IPMA, các DMOs cần ưu tiên đầu tư vào TRE và EWOM, thông qua các chiến dịch viral và hợp tác với influencers để tối đa hóa tác động. Chiến lược này không chỉ nâng cao hiệu quả marketing mà còn góp phần xây dựng một hệ sinh thái du lịch bền vững, nơi du khách trở thành những đại sứ thương hiệu cho điểm đến.

5.3.1.2. Đặt sự hài lòng toàn diện của du khách làm trọng tâm

Sự hài lòng (SA) của du khách được xác định là một yếu tố có tầm quan trọng hàng đầu và tác động mạnh mẽ đến lòng trung thành (DL) đối với các điểm đến du lịch. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng SA không chỉ là kết quả của các trải nghiệm thực tế tại điểm đến mà còn chịu ảnh hưởng từ kỳ vọng được hình thành thông qua các hoạt động marketing, đặc biệt là các hoạt động marketing qua mạng xã hội (SMMA). Do đó, để tối đa hóa SA và củng cố DL, các tổ chức quản lý điểm đến (DMOs) cần đặt sự hài lòng làm trọng tâm chiến lược, đảm bảo rằng mọi hoạt động SMMA được hỗ trợ bởi cam kết mang lại trải nghiệm thực tế xuất sắc, đồng bộ với những gì đã quảng bá. Điều này đòi hỏi một cách tiếp cận toàn diện, bao gồm việc đảm bảo sự nhất quán giữa thông điệp quảng bá và thực tế, cải thiện liên tục các điểm chạm trong hành trình du khách, và thiết lập các hệ thống đo lường, giám sát hiệu quả. Đề xuất này không chỉ phù hợp với các điểm đến du lịch biển tại Miền Trung Việt Nam mà còn có tính phổ quát, có thể áp dụng cho các điểm đến du lịch trên toàn cầu, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng

gay gắt của ngành du lịch. Dưới đây là các đề xuất cụ thể:

– *Đảm bảo sự đồng bộ giữa quảng bá và thực tế* là nền tảng để xây dựng sự hài lòng toàn diện. Các DMOs cần đảm bảo rằng các thông điệp truyền thông trên mạng xã hội, bao gồm hình ảnh, video, và nội dung mô tả, phản ánh chính xác chất lượng dịch vụ, cơ sở hạ tầng, và trải nghiệm tại điểm đến. Sự chênh lệch giữa kỳ vọng được tạo ra qua quảng bá và thực tế có thể dẫn đến sự thất vọng, làm suy giảm SA và DL. Để đạt được sự đồng bộ, các DMOs nên triển khai các quy trình kiểm chứng nội dung trước khi đăng tải, đảm bảo rằng các thông tin về giá cả, tiện ích, và trải nghiệm là minh bạch và đáng tin cậy. Ví dụ, nếu một chiến dịch SMMA quảng bá về “bãi biển hoang sơ” tại Phú Yên, thì điểm đến cần đảm bảo rằng khu vực này được duy trì sạch sẽ, an toàn, và đáp ứng các tiêu chuẩn vệ sinh môi trường. Ngoài ra, việc hợp tác với các nhà cung cấp dịch vụ địa phương, chẳng hạn như khách sạn, nhà hàng và công ty lữ hành, là cần thiết để đảm bảo rằng các dịch vụ được cung cấp phù hợp với những gì đã quảng bá. Các buổi đào tạo định kỳ cho các bên liên quan về tầm quan trọng của sự nhất quán trong trải nghiệm du khách cũng nên được tổ chức. Bằng cách duy trì sự đồng bộ giữa quảng bá và thực tế, các DMOs có thể xây dựng niềm tin và tạo nền tảng vững chắc cho sự hài lòng lâu dài.

– *Cải thiện liên tục các điểm chạm trong hành trình du khách* là một chiến lược cốt lõi để nâng cao SA. Hành trình du khách bao gồm các giai đoạn từ tìm kiếm thông tin, đặt dịch vụ, trải nghiệm tại điểm đến, đến giai đoạn sau chuyến đi (chia sẻ trải nghiệm, đánh giá). Mỗi điểm chạm trong hành trình này, từ tương tác trên mạng xã hội, giao tiếp với nhân viên dịch vụ, đến chất lượng cơ sở vật chất, đều có thể ảnh hưởng đến đánh giá tổng thể của du khách. Các DMOs cần áp dụng cách tiếp cận “khách hàng là trung tâm”, sử dụng các công cụ như bản đồ hành trình khách hàng (customer journey mapping) để xác định và tối ưu hóa các điểm chạm quan trọng. Ví dụ, trong giai đoạn tìm kiếm thông tin, một chatbot AI được tích hợp trên Instagram hoặc website của điểm đến có thể cung cấp câu trả lời nhanh chóng và cá nhân hóa, nâng cao trải nghiệm ban đầu. Tại điểm đến, việc đào tạo nhân viên dịch vụ về kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống, và thái độ thân thiện là cần thiết để tạo ấn tượng tích cực. Ngoài ra, các tiện ích như biển chỉ dẫn rõ ràng, wifi miễn phí tại các khu vực công cộng, và các dịch vụ hỗ trợ khẩn cấp (y tế, an ninh) cũng góp phần cải thiện trải nghiệm thực tế. Sau chuyến đi, các DMOs có thể gửi email hoặc tin nhắn cảm ơn, kèm theo khảo sát ngắn để thu thập phản hồi, từ

đó xác định các điểm cần cải thiện. Việc cải thiện liên tục các điểm chạm này không chỉ nâng cao SA mà còn tăng khả năng du khách quay lại và giới thiệu điểm đến cho người khác.

– *Thiết lập hệ thống đo lường và giám sát hiệu quả* là yếu tố không thể thiếu để đảm bảo sự hài lòng được duy trì và cải thiện theo thời gian. Các DMOs cần phát triển các chỉ số hiệu quả chính (KPIs) để đánh giá SA, chẳng hạn như tỷ lệ hài lòng tổng thể, mức độ đáp ứng kỳ vọng, và tỷ lệ khiếu nại. Các công cụ khảo sát trực tuyến, như Google Forms hoặc SurveyMonkey, có thể được sử dụng để thu thập phản hồi từ du khách tại các giai đoạn khác nhau của hành trình. Ngoài ra, việc phân tích dữ liệu từ mạng xã hội, sử dụng các công cụ như Hootsuite Insights hoặc Brand24, cho phép các DMOs theo dõi cảm nhận của du khách qua các bài đăng, bình luận, và đánh giá. Dựa trên dữ liệu này, các DMOs có thể xác định các điểm yếu trong trải nghiệm, chẳng hạn như dịch vụ chậm trễ hoặc cơ sở hạ tầng xuống cấp, và triển khai các biện pháp khắc phục kịp thời. Ví dụ, nếu phản hồi từ du khách chỉ ra rằng thời gian chờ tại các quầy check-in ở điểm tham quan quá lâu, DMOs có thể phối hợp với các nhà quản lý địa phương để tăng cường nhân sự hoặc triển khai hệ thống đặt vé trực tuyến. Hơn nữa, việc áp dụng các mô hình phân tích tiên tiến, như phân tích cảm xúc (sentiment analysis), có thể giúp các DMOs hiểu sâu hơn về cảm nhận của du khách và dự đoán các xu hướng hài lòng trong tương lai. Hệ thống đo lường và giám sát này không chỉ cung cấp dữ liệu để cải thiện SA mà còn đóng vai trò như một công cụ chiến lược để định hướng các hoạt động SMMA và các chiến dịch marketing khác.

– *Tích hợp SMMA vào chiến lược nâng cao SA* là một yếu tố quan trọng để đảm bảo rằng các hoạt động marketing qua mạng xã hội không chỉ tạo ra kỳ vọng mà còn hỗ trợ trực tiếp cho trải nghiệm thực tế. Các chiến dịch SMMA cần được thiết kế để nhấn mạnh các giá trị thực tế của điểm đến, chẳng hạn như chất lượng dịch vụ, sự thân thiện của người dân địa phương, hoặc các hoạt động độc đáo. Ví dụ, một chiến dịch trên TikTok với hashtag #HoiAnVibes có thể tập trung vào trải nghiệm đi bộ trong phố cổ, kết hợp với các video do du khách quay để tăng tính xác thực. Đồng thời, các DMOs nên sử dụng SMMA để truyền tải thông tin về các cải tiến tại điểm đến, chẳng hạn như nâng cấp cơ sở hạ tầng hoặc ra mắt các dịch vụ mới, từ đó củng cố niềm tin của du khách. Việc khuyến khích du khách chia sẻ trải nghiệm tích cực qua các chiến dịch SMMA, như thử thách “Chia sẻ khoảnh khắc yêu thích tại Nha Trang”, cũng góp phần

khuyến đại SA và tạo hiệu ứng truyền miệng tích cực. Bằng cách tích hợp chặt chẽ SMMA vào chiến lược nâng cao SA, các DMOs có thể đảm bảo rằng các hoạt động marketing không chỉ thu hút du khách mà còn đóng góp trực tiếp vào việc mang lại trải nghiệm thực tế xuất sắc, từ đó củng cố lòng trung thành bền vững.

5.3.2. Ưu tiên chiến lược cấp 2: Nuôi dưỡng sự gắn kết và củng cố niềm tin của du khách với điểm đến

Sau khi đã tạo ra nền tảng vững chắc về nhận diện (qua SMMA) và sự hài lòng ban đầu (qua SA), giai đoạn tiếp theo cần tập trung vào việc xây dựng mối quan hệ sâu sắc và bền vững thông qua sự gắn kết (TE) và niềm tin (DT). Đây là những yếu tố nền tảng để chuyển đổi sự hài lòng thành lòng trung thành đích thực.

5.3.2.1. Nuôi dưỡng sự gắn kết như nền tảng quan hệ với du khách

Sự gắn kết (TE) của du khách, được định nghĩa là trạng thái tâm lý đa chiều bao gồm nhận thức, cảm xúc, và hành vi, đóng vai trò như một nền tảng quan hệ quan trọng trong việc xây dựng lòng trung thành (DL) với các điểm đến du lịch. Mặc dù tác động tổng thể của TE lên DL có thể thấp hơn so với sự hài lòng (SA), hiệu suất cao của TE, như được xác nhận trong nghiên cứu, là một nhân tố giá trị, đặc biệt trong việc củng cố mối quan hệ tình cảm và tâm lý lâu dài giữa du khách và điểm đến. Để nuôi dưỡng TE một cách hiệu quả, các tổ chức quản lý điểm đến (DMOs) cần triển khai một chiến lược toàn diện, tập trung vào việc duy trì các hoạt động tương tác, xây dựng cộng đồng, tạo nội dung hấp dẫn để khơi gợi sự nhiệt tình (EN) và sự cuốn hút (AB), tăng cường nhận diện thương hiệu (ID), và khuyến khích tương tác xã hội (SI). Chiến lược này không chỉ giúp duy trì sự kết nối bền vững với du khách mà còn định vị điểm đến như một thương hiệu mang ý nghĩa cảm xúc sâu sắc. Với tính phổ quát, đề xuất này có thể được áp dụng cho các điểm đến du lịch biển tại Miền Trung Việt Nam và các khu vực có đặc điểm tương tự, góp phần nâng cao sức cạnh tranh trong bối cảnh ngành du lịch toàn cầu.

– *Duy trì các hoạt động tương tác liên tục* là yếu tố cốt lõi để nuôi dưỡng TE và duy trì mối quan hệ với du khách. Các DMOs cần thiết kế các chiến dịch tương tác trên mạng xã hội nhằm khuyến khích du khách tham gia tích cực, chẳng hạn như các thử thách check-in tại các địa danh nổi bật, cuộc thi kể chuyện về trải nghiệm du lịch, hoặc các hoạt động trực tuyến như trả lời câu đố về văn hóa địa phương. Những hoạt động này không chỉ kích thích sự chú ý (AT) mà còn tạo cơ hội để du khách cảm thấy được kết nối với điểm đến. Ví dụ, một chiến dịch “Chia sẻ khoảnh khắc yêu thích tại Hội An”

với hashtag #HoiAnStories có thể khuyến khích du khách đăng tải hình ảnh hoặc video, từ đó tạo ra một luồng nội dung do người dùng tạo ra (UGC) phong phú. Ngoài ra, các buổi livestream giới thiệu các sự kiện văn hóa, như lễ hội đèn lồng ở Hội An, hoặc các buổi phỏng vấn với nghệ nhân địa phương, có thể tăng cường tính chân thực và tạo cơ hội tương tác trực tiếp. Việc sử dụng các công cụ quản lý mạng xã hội, chẳng hạn như Hootsuite hoặc Sprout Social, cho phép các DMOs phản hồi nhanh chóng các bình luận và tin nhắn, từ đó củng cố cảm giác được quan tâm và gắn bó. Các hoạt động tương tác này không chỉ duy trì sự hiện diện của điểm đến trong tâm trí du khách mà còn xây dựng một mối quan hệ tâm lý bền vững, khuyến khích họ quay lại hoặc giới thiệu điểm đến cho người khác.

– *Xây dựng cộng đồng trực tuyến và ngoại tuyến* là một chiến lược quan trọng để tăng cường TE, đặc biệt trong việc tạo ra một không gian nơi du khách cảm thấy thuộc về điểm đến. Các DMOs nên thiết lập các nhóm hoặc diễn đàn trên các nền tảng như Facebook, Instagram, hoặc Telegram, nơi du khách có thể chia sẻ trải nghiệm, trao đổi mẹo du lịch, và kết nối với những người cùng sở thích. Ví dụ, một nhóm “Cộng đồng yêu Đà Nẵng” trên Facebook có thể trở thành nơi để du khách thảo luận về các điểm tham quan, nhà hàng, hoặc sự kiện địa phương. Ngoài ra, các sự kiện ngoại tuyến, chẳng hạn như các buổi gặp gỡ fan (fan meet-ups) hoặc các chương trình tình nguyện bảo vệ môi trường tại điểm đến, có thể củng cố mối quan hệ giữa du khách và cộng đồng địa phương. Việc khuyến khích du khách tham gia vào các hoạt động cộng đồng, chẳng hạn như các dự án bảo tồn biển tại Nha Trang, không chỉ khơi gợi sự nhiệt tình (EN) mà còn tạo ra cảm giác đồng sở hữu đối với điểm đến. Các DMOs cũng nên tận dụng các công cụ gamification, như phát hành huy hiệu kỹ thuật số hoặc điểm thưởng cho những du khách tích cực tham gia cộng đồng, để tăng động lực tham gia. Bằng cách xây dựng một cộng đồng gắn kết, các DMOs có thể biến du khách thành những đại sứ thương hiệu, góp phần quảng bá điểm đến một cách tự nhiên và bền vững.

– *Tạo nội dung hấp dẫn để khơi gợi sự nhiệt tình (EN) và sự cuốn hút (AB)* là một yếu tố không thể thiếu để nuôi dưỡng TE. Nội dung trên mạng xã hội cần được thiết kế để kích thích cảm xúc tích cực, tạo cảm giác say mê và đắm chìm vào trải nghiệm điểm đến. Các DMOs nên đầu tư vào các video chất lượng cao, câu chuyện kể, và hình ảnh sống động, tập trung vào các yếu tố độc đáo của điểm đến, như vẻ đẹp của bãi biển Quy Nhơn hoặc sự yên bình của phố cổ Hội An. Ví dụ, một video ngắn trên TikTok với cảnh

hoàng hôn tại biển Mỹ Khê, kèm theo nhạc nền đầy cảm hứng, có thể khơi gợi EN và khiến du khách muốn trải nghiệm trực tiếp. Đồng thời, nội dung cần được thiết kế để tạo ra trạng thái AB, nơi du khách tạm thời quên đi mọi thứ xung quanh khi tương tác với điểm đến. Các trải nghiệm thực tế ảo (VR) hoặc thực tế tăng cường (AR), chẳng hạn như tham quan ảo một ngôi chùa ở Huế, có thể tăng cường mức độ đắm chìm và tạo ấn tượng sâu sắc. Ngoài ra, việc sử dụng các yếu tố văn hóa đại chúng, như meme hoặc trích dẫn từ phim ảnh, có thể làm cho nội dung trở nên gần gũi và hấp dẫn hơn với các phân khúc du khách trẻ. Bằng cách tạo ra nội dung khơi gợi cảm xúc mạnh mẽ, các DMOs có thể củng cố mối quan hệ tình cảm với du khách, từ đó tăng cường TE và DL.

– *Tăng cường nhận diện thương hiệu (ID)* là một chiến lược quan trọng để xây dựng sự kết nối tâm lý sâu sắc giữa du khách và điểm đến. Nhận diện thương hiệu không chỉ dừng lại ở việc nhận biết logo hoặc khẩu hiệu, mà còn liên quan đến việc du khách cảm thấy điểm đến là một phần của bản sắc cá nhân hoặc giá trị của họ. Các DMOs cần phát triển một câu chuyện thương hiệu mạnh mẽ, nhấn mạnh các giá trị cốt lõi của điểm đến, chẳng hạn như sự bền vững, văn hóa truyền thống, hoặc tinh thần hiếu khách của Miền Trung Việt Nam. Ví dụ, điểm đến Phú Yên có thể xây dựng thương hiệu xung quanh hình ảnh “vùng đất của những kỳ quan thiên nhiên”, với các chiến dịch SMMA nhấn mạnh Ghềnh Đá Đĩa và Vịnh Vũng Rô. Các chiến dịch này nên được triển khai đồng bộ trên tất cả các nền tảng mạng xã hội, sử dụng các yếu tố thiết kế nhất quán (màu sắc, phông chữ, hình ảnh) để tăng tính nhận diện. Ngoài ra, việc hợp tác với các KOLs hoặc influencers có giá trị tương đồng với thương hiệu điểm đến có thể khuếch đại ID. Việc khuyến khích du khách chia sẻ câu chuyện cá nhân liên quan đến điểm đến, chẳng hạn như “Hành trình tìm lại bình yên tại Hội An”, cũng góp phần tạo ra sự đồng cảm và cảm giác đồng sở hữu. Bằng cách xây dựng một thương hiệu mạnh mẽ và dễ nhận diện, các DMOs có thể củng cố mối quan hệ tâm lý lâu dài với du khách, từ đó nâng cao TE.

– *Khuyến khích tương tác xã hội (SI)* là một yếu tố quan trọng để nuôi dưỡng TE, giúp du khách kết nối với gia đình, bạn bè, và cộng đồng địa phương thông qua các trải nghiệm liên quan đến điểm đến. Các DMOs nên thiết kế các chiến dịch SMMA khuyến khích du khách chia sẻ trải nghiệm với người thân, chẳng hạn như thử thách “Tag bạn bè cùng khám phá Nha Trang” hoặc các bài đăng mời gọi du khách thảo luận về điểm đến trên mạng xã hội. Ngoài ra, việc tổ chức các sự kiện hoặc hoạt động tại điểm đến, như lễ hội ẩm thực hoặc workshop làm gốm ở Hội An, có thể tạo cơ hội để du khách tương tác

trực tiếp với nhau và với người dân địa phương. Các DMOs cũng nên tận dụng các nền tảng mạng xã hội để tạo ra các không gian thảo luận tích cực, nơi du khách có thể trao đổi ý tưởng và cảm nhận về điểm đến. Ví dụ, một nhóm Instagram với hashtag #DanangLovers có thể trở thành nơi để du khách chia sẻ mẹo du lịch hoặc hình ảnh đẹp. Việc tích hợp các yếu tố gamification, như bảng xếp hạng cho những du khách tích cực chia sẻ trải nghiệm, cũng có thể tăng cường SI. Bằng cách khuyến khích tương tác xã hội, các DMOs không chỉ củng cố mối quan hệ giữa du khách và điểm đến mà còn tạo ra một mạng lưới truyền thông tự nhiên, góp phần quảng bá điểm đến một cách hiệu quả.

– *Tích hợp và phối hợp đồng bộ* là nguyên tắc then chốt để đảm bảo chiến lược nuôi dưỡng TE đạt hiệu quả tối ưu. Các DMOs cần đảm bảo rằng các hoạt động tương tác, nội dung, và chiến dịch SMMA được triển khai đồng bộ trên tất cả các nền tảng, từ Instagram, TikTok, đến Facebook, với thông điệp và hình ảnh nhất quán. Một kế hoạch dài hạn, chia thành các giai đoạn cụ thể (3 tháng, 6 tháng, 1 năm), cần được xây dựng với các mục tiêu rõ ràng cho từng yếu tố của TE (EN, AB, ID, SI). Đào tạo đội ngũ nhân sự về kỹ năng quản lý cộng đồng, sáng tạo nội dung, và phân tích dữ liệu là cần thiết để đảm bảo tính chuyên nghiệp. Hơn nữa, việc thiết lập các chỉ số hiệu quả chính (KPIs), như tỷ lệ tham gia cộng đồng, mức độ tương tác với nội dung, và số lượng bài đăng sử dụng hashtag điểm đến, sẽ giúp đánh giá và điều chỉnh chiến lược liên tục. Chiến lược này không chỉ nâng cao TE mà còn tạo tiền đề cho việc xây dựng một hệ sinh thái du lịch bền vững, nơi du khách không chỉ là khách hàng mà còn là những người đồng sáng tạo giá trị cho điểm đến.

5.3.2.2. *Củng cố niềm tin của du khách*

Niềm tin (DT) của du khách, được định nghĩa là sự tin cậy vào khả năng và thiện chí của điểm đến trong việc thực hiện đúng các cam kết, đóng vai trò điều tiết quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả các hoạt động marketing và trải nghiệm du lịch. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng DT không chỉ là một yếu tố độc lập mà còn là một nhân tố chiến lược then chốt, có khả năng khuếch đại tác động của các hoạt động SMMA, sự hài lòng (SA) và sự gắn kết (TE) đối với lòng trung thành (DL). Tuy nhiên, mức độ tin tưởng hiện tại của du khách đối với các điểm đến du lịch biển tại Miền Trung Việt Nam vẫn còn thấp, đòi hỏi các DMOs phải triển khai các chiến lược cụ thể và đầu tư nguồn lực đáng kể để cải thiện hiệu suất DT. Đồng thời, các DMOs cần tận dụng vai trò khuếch đại của DT để tối ưu hóa hiệu quả các hoạt động marketing và trải nghiệm, đặc biệt khi

nhắm đến các phân khúc du khách còn hoài nghi. Với tính phổ quát, đề xuất này có thể được áp dụng cho các điểm đến du lịch trên toàn cầu, góp phần củng cố hình ảnh đáng tin cậy và nâng cao sức cạnh tranh trong ngành du lịch.

– *Cải thiện hiệu suất niềm tin thông qua các hành động thiết thực* là ưu tiên hàng đầu để xây dựng và củng cố DT. Trước hết, các DMOs cần đảm bảo an toàn và an ninh tại điểm đến, thông qua việc tăng cường các biện pháp tuần tra, lắp đặt camera giám sát tại các khu vực đông du khách, và cung cấp các dịch vụ hỗ trợ khẩn cấp như đường dây nóng y tế hoặc an ninh. Thứ hai, minh bạch thông tin về giá cả và dịch vụ là yếu tố then chốt để tránh tạo ra sự nghi ngờ. Các DMOs nên yêu cầu các nhà cung cấp dịch vụ (khách sạn, nhà hàng, công ty lữ hành) công khai giá cả trên các nền tảng trực tuyến và đảm bảo không có chi phí ẩn. Thứ ba, cam kết chất lượng đúng như quảng bá đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa các chiến dịch SMMA và thực tế tại điểm đến. Ví dụ, nếu một chiến dịch quảng bá về “bãi biển sạch đẹp” tại Nha Trang, thì các DMOs cần triển khai các chương trình vệ sinh môi trường định kỳ để đáp ứng kỳ vọng. Thứ tư, việc xây dựng một quy trình xử lý phản hồi và khiếu nại chuyên nghiệp là cần thiết để giải quyết các vấn đề của du khách một cách nhanh chóng và hiệu quả. Một hệ thống quản lý khiếu nại trực tuyến, tích hợp trên website hoặc ứng dụng của điểm đến, có thể giúp du khách gửi phản hồi và nhận phản hồi trong vòng 24 giờ. Cuối cùng, thể hiện trách nhiệm xã hội và môi trường, chẳng hạn như tham gia các sáng kiến bảo tồn biển hoặc hỗ trợ cộng đồng địa phương, không chỉ củng cố DT mà còn nâng cao hình ảnh điểm đến. Ví dụ, điểm đến Phú Yên có thể tổ chức chiến dịch “Du lịch xanh” với các hoạt động làm sạch bãi biển, thu hút sự tham gia của du khách và người dân địa phương. Những hành động này không chỉ cải thiện hiệu suất DT mà còn tạo nền tảng cho mối quan hệ lâu dài với du khách.

– *Tận dụng vai trò khuếch đại của niềm tin* là một chiến lược quan trọng để tối ưu hóa hiệu quả của các hoạt động SMMA, SA, và TE. Nhận thức rằng DT cao có thể làm gia tăng đáng kể tác động của các yếu tố này, các DMOs cần lồng ghép các yếu tố xây dựng niềm tin vào mọi chiến dịch truyền thông, đặc biệt khi nhắm đến các phân khúc du khách còn hoài nghi, như du khách quốc tế hoặc những người từng có trải nghiệm tiêu cực. Các chiến dịch SMMA nên nhấn mạnh các giá trị minh bạch, đáng tin cậy, và chất lượng, chẳng hạn như video thực tế về trải nghiệm tại điểm đến, các bài đăng chia sẻ câu chuyện thành công của du khách, hoặc các bài viết về các cải tiến trong cơ sở hạ tầng. Ví dụ, một chiến dịch trên Instagram với hashtag #DanangTrust có thể giới thiệu

các biện pháp an toàn mới tại bãi biển Mỹ Khê, kèm theo lời chứng thực từ du khách. Đồng thời, việc tích hợp các yếu tố xây dựng DT vào các hoạt động nâng cao SA và TE, như cung cấp thông tin chính xác trong các chiến dịch tương tác hoặc đảm bảo chất lượng dịch vụ trong các sự kiện cộng đồng, sẽ giúp khuếch đại hiệu quả tổng thể. Các DMOs cũng nên sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu, như phân tích cảm xúc (sentiment analysis) trên mạng xã hội, để đánh giá mức độ tin tưởng của du khách và điều chỉnh chiến lược kịp thời. Việc xây dựng niềm tin thành công không chỉ tăng cường hiệu quả đầu tư vào các hoạt động marketing mà còn tạo ra một vòng tuần hoàn tích cực, nơi DT, SMMA, SA, và TE hỗ trợ lẫn nhau để củng cố DL.

– *Tích hợp niềm tin vào hệ thống quản trị điểm đến* là một bước đi chiến lược để đảm bảo DT được duy trì và phát triển bền vững. Các DMOs cần xây dựng một khung quản trị niềm tin, bao gồm các chính sách rõ ràng về an toàn, minh bạch, và trách nhiệm xã hội, được truyền đạt đến tất cả các bên liên quan, từ cơ quan quản lý, nhà cung cấp dịch vụ, đến cộng đồng địa phương. Việc đào tạo định kỳ cho nhân viên dịch vụ và các bên liên quan về tầm quan trọng của DT, cũng như cách xử lý các tình huống liên quan đến niềm tin, là cần thiết để đảm bảo tính nhất quán. Hơn nữa, các DMOs nên thiết lập một hệ thống đo lường DT, sử dụng các chỉ số như tỷ lệ tin tưởng tổng thể, tỷ lệ khiếu nại được giải quyết, và mức độ hài lòng với tính minh bạch. Các công cụ khảo sát trực tuyến, như SurveyMonkey, hoặc phân tích dữ liệu mạng xã hội, như Brand24, có thể được sử dụng để thu thập và đánh giá dữ liệu này. Ví dụ, một khảo sát sau chuyến đi tại Hội An có thể hỏi du khách về mức độ tin tưởng vào thông tin giá cả hoặc chất lượng dịch vụ, từ đó xác định các điểm cần cải thiện. Bằng cách tích hợp DT vào hệ thống quản trị và đo lường, các DMOs có thể đảm bảo rằng niềm tin không chỉ là một mục tiêu ngắn hạn mà còn là một giá trị cốt lõi, định hình mọi khía cạnh của trải nghiệm du lịch.

5.3.3. Xây dựng hệ thống đo lường hiệu quả tích hợp (KPIs) và lộ trình thực thi

Để đảm bảo các chiến lược trên được triển khai hiệu quả và có thể đo lường, luận án đề xuất một hệ thống chỉ số hiệu suất chính (KPIs) tích hợp và một lộ trình thực thi theo giai đoạn.

5.3.3.1. Xây dựng hệ thống đo lường hiệu quả tích hợp

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt của ngành du lịch, việc xây dựng một hệ thống đo lường hiệu quả tích hợp là một yêu cầu cấp thiết để các DMOs và doanh nghiệp du lịch có thể đánh giá chính xác tác động của các chiến lược marketing và trải

nghiệm du khách. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các chỉ số đo lường hiệu quả (KPIs) truyền thống, vốn tập trung chủ yếu vào tương tác trên mạng xã hội (SMMA), là chưa đủ để phản ánh toàn diện hiệu quả của các hoạt động marketing. Do đó, các DMOs cần phát triển một hệ thống đo lường tích hợp, bao gồm các KPIs liên quan đến sự hài lòng (SA), sự gắn kết (TE), niềm tin (DT), và các thành phần của lòng trung thành (DL), cụ thể là ý định quay lại (RE) và ý định truyền miệng (WOM). Hệ thống này nên tận dụng các thang đo đã được kiểm định trong nghiên cứu để đảm bảo tính khoa học và độ tin cậy, đồng thời cung cấp dữ liệu có giá trị để định hướng các quyết định chiến lược. Với tính phổ quát, đề xuất này không chỉ phù hợp với các điểm đến du lịch biển tại Miền Trung Việt Nam mà còn có thể áp dụng cho các điểm đến du lịch trên toàn cầu, góp phần nâng cao hiệu quả quản trị và phát triển du lịch bền vững.

– *Phát triển các KPIs vượt ra ngoài phạm vi tương tác SMMA* là bước đầu tiên để xây dựng một hệ thống đo lường hiệu quả tích hợp. Thay vì chỉ tập trung vào các chỉ số như lượt thích, chia sẻ, hoặc bình luận trên mạng xã hội, các DMOs cần thiết kế các KPIs bao quát hơn, phản ánh tác động của SMMA đến các yếu tố tâm lý và hành vi của du khách. Ví dụ, các KPIs liên quan đến SMMA có thể bao gồm tỷ lệ chuyển đổi từ tương tác trực tuyến sang hành vi đặt dịch vụ (booking conversion rate), mức độ lan tỏa của hashtag điểm đến, hoặc tỷ lệ nội dung do người dùng tạo ra (UGC). Đồng thời, các KPIs cần được mở rộng để đo lường hiệu quả của các thành phần cụ thể trong SMMA, chẳng hạn như mức độ cảm nhận về tính giải trí (ENT), thông tin (INF), tương tác (INT), cá nhân hóa (PER), xu hướng (TRE), và truyền miệng điện tử (EWOM). Để đảm bảo tính khoa học, các thang đo đã được kiểm định trong nghiên cứu này, như thang đo ENT với các mục như “Nội dung trên mạng xã hội của điểm đến mang tính giải trí”, có thể được sử dụng làm cơ sở để xây dựng các câu hỏi khảo sát hoặc phân tích dữ liệu. Ví dụ, một chiến dịch SMMA tại Đà Nẵng có thể được đánh giá thông qua tỷ lệ du khách cảm thấy nội dung trên Instagram “thú vị” hoặc “hữu ích”, từ đó xác định điểm mạnh và điểm yếu của chiến dịch. Bằng cách mở rộng phạm vi KPIs, các DMOs có thể hiểu rõ hơn về tác động của SMMA đến trải nghiệm tổng thể của du khách.

– *Tích hợp đo lường các chỉ số về SA, TE, DT, và DL* là yếu tố cốt lõi để đảm bảo hệ thống đo lường phản ánh toàn diện hiệu quả marketing và trải nghiệm. Đối với sự hài lòng (SA), các KPIs có thể bao gồm tỷ lệ hài lòng tổng thể, mức độ đáp ứng kỳ vọng, và tỷ lệ khiếu nại. Các thang đo SA, như mục “Tôi thỏa mãn với trải nghiệm du lịch tại

điểm đến X”, có thể được sử dụng trong các khảo sát sau chuyến đi để thu thập dữ liệu. Đối với sự gắn kết (TE), các KPIs nên tập trung vào các yếu tố như sự nhiệt tình (EN), sự cuốn hút (AB), nhận diện thương hiệu (ID), và tương tác xã hội (SI). Ví dụ, một KPI có thể là tỷ lệ du khách tham gia các cộng đồng trực tuyến của điểm đến hoặc mức độ cảm nhận về sự say mê với điểm đến. Đối với niềm tin (DT), các KPIs cần đo lường mức độ tin tưởng vào thông tin giá cả, chất lượng dịch vụ, và khả năng xử lý khiếu nại, sử dụng các thang đo như “Điểm đến X đảm bảo sự hài lòng cho tôi”. Cuối cùng, đối với lòng trung thành (DL), các KPIs nên bao gồm tỷ lệ ý định quay lại (RE) và ý định truyền miệng (WOM), với các mục như “Tôi muốn giới thiệu điểm đến X cho người khác”. Các công cụ khảo sát trực tuyến, như Google Forms hoặc SurveyMonkey, có thể được sử dụng để thu thập dữ liệu, trong khi các công cụ phân tích mạng xã hội, như Brand24 hoặc Hootsuite Insights, giúp đánh giá cảm nhận của du khách qua các bài đăng và bình luận. Ví dụ, một khảo sát tại Hội An có thể đo lường tỷ lệ du khách sẵn sàng quay lại dựa trên trải nghiệm tại phố cổ, từ đó đánh giá hiệu quả của các chiến lược SA và TE.

– *Xây dựng hệ thống đánh giá hiệu quả marketing tổng thể* là bước quan trọng để tích hợp các KPIs vào một khung quản trị thống nhất. Các DMOs cần thiết kế một bảng điều khiển (dashboard) kỹ thuật số, sử dụng các công cụ như Tableau hoặc Power BI, để hiển thị và phân tích dữ liệu từ các KPIs liên quan đến SMMA, SA, TE, DT, và DL. Bảng điều khiển này nên cho phép các DMOs theo dõi hiệu quả theo thời gian thực, so sánh hiệu suất giữa các chiến dịch, và xác định các xu hướng dài hạn. Ví dụ, một bảng điều khiển tại Nha Trang có thể hiển thị mối quan hệ giữa tỷ lệ tương tác SMMA và tỷ lệ ý định quay lại, từ đó xác định các chiến dịch có tác động mạnh nhất đến DL. Đồng thời, các DMOs nên triển khai các phương pháp phân tích tiên tiến, như phân tích cảm xúc (sentiment analysis) hoặc mô hình hồi quy, để hiểu sâu hơn về mối quan hệ giữa các yếu tố. Các thang đo đã được kiểm định trong nghiên cứu này, với độ tin cậy và tính hợp lệ cao, có thể được sử dụng làm cơ sở để phát triển các câu hỏi khảo sát hoặc công cụ đo lường. Ngoài ra, việc tổ chức các buổi đánh giá định kỳ, chẳng hạn như hàng quý, sẽ giúp các DMOs cập nhật và điều chỉnh hệ thống đo lường dựa trên phản hồi và dữ liệu mới. Hệ thống này không chỉ cung cấp một bức tranh toàn diện về hiệu quả marketing mà còn hỗ trợ các DMOs đưa ra các quyết định chiến lược dựa trên dữ liệu.

– *Ứng dụng thực tiễn và tính bền vững* của hệ thống đo lường tích hợp nằm ở khả

năng cung cấp dữ liệu có thể hành động (actionable insights) để cải thiện trải nghiệm du khách và tối ưu hóa các chiến lược marketing. Các DMOs nên sử dụng dữ liệu từ hệ thống đo lường để xác định các điểm yếu trong SMMA, SA, TE, hoặc DT, từ đó triển khai các biện pháp khắc phục kịp thời. Ví dụ, nếu dữ liệu cho thấy mức độ tin tưởng (DT) thấp do thiếu minh bạch về giá cả, các DMOs có thể phối hợp với các nhà cung cấp dịch vụ để công khai thông tin giá trên website và mạng xã hội. Đồng thời, dữ liệu về ý định quay lại (RE) và truyền miệng (WOM) có thể được sử dụng để đánh giá tác động dài hạn của các chiến lược, từ đó ưu tiên đầu tư vào các hoạt động có hiệu quả cao. Việc tích hợp hệ thống đo lường vào quy trình quản trị điểm đến, thông qua các chính sách và đào tạo đội ngũ, sẽ đảm bảo rằng dữ liệu được sử dụng hiệu quả để định hướng các quyết định. Với tính phổ quát, hệ thống này có thể được tùy chỉnh để phù hợp với các điểm đến có quy mô và đặc điểm khác nhau, từ các thành phố du lịch lớn như Đà Nẵng đến các điểm đến nhỏ hơn như Cù Lao Chàm. Bằng cách xây dựng một hệ thống đo lường hiệu quả tích hợp, các DMOs có thể không chỉ nâng cao hiệu quả marketing mà còn tạo nền tảng cho sự phát triển du lịch bền vững, nơi trải nghiệm du khách và lòng trung thành được đặt lên hàng đầu.

5.3.3.2. Lộ trình thực thi đề xuất

– *Giai đoạn 1 (0-6 tháng):* Tập trung vào các ưu tiên IPMA. Triển khai mạnh các chiến dịch SMMA sáng tạo (đặc biệt là TRE và EWOM) và các chương trình cải thiện các điểm chạm cốt lõi để nâng cao SA. Đồng thời, thiết lập hệ thống đo lường và dashboard KPI.

– *Giai đoạn 2 (7-18 tháng):* Nuôi dưỡng mối quan hệ sâu sắc. Dựa trên dữ liệu thu thập được, triển khai các hoạt động xây dựng cộng đồng (TE) và các chương trình củng cố niềm tin (DT) một cách có hệ thống. Phân tích KPI hàng quý để điều chỉnh chiến lược.

– *Giai đoạn 3 (19-24 tháng):* Tối ưu hóa và phát triển bền vững. Tự động hóa các quy trình cá nhân hóa, mở rộng các chiến dịch thành công và sử dụng dữ liệu phân tích để dự báo xu hướng, từ đó xây dựng một vòng lặp cải tiến liên tục cho lòng trung thành điểm đến.

5.4. Đóng góp của nghiên cứu

Luận án này có những đóng góp ý nghĩa cả về mặt lý thuyết, lẫn thực tiễn:

➤ Về lý thuyết

– Thứ nhất, nghiên cứu đã giải cấu trúc “hộp đen” của cơ chế trung gian, cung cấp một mô hình giải thích đa tầng. Bằng việc kiểm định đồng thời, luận án cho thấy tác động của SMMA không chỉ đi theo một con đường mà phân tách thành hai dòng chảy tâm lý riêng biệt: một dựa trên đánh giá cảm xúc (qua Sự hài lòng) và một dựa trên sự đầu tư quan hệ (qua Sự gắn kết). Đồng thời, nghiên cứu còn làm rõ trật tự tâm lý theo tuyến SMMA → SA → TE, khẳng định rằng sự hài lòng là tiền đề cần thiết để thúc đẩy sự gắn kết, qua đó cung cấp một góc nhìn động và có chiều sâu hơn về quá trình xử lý nội tâm của du khách.

– Thứ hai, đóng góp lý thuyết cốt lõi của luận án là việc tái khái niệm hóa vai trò của Niềm tin điểm đến (DT). Thay vì xem xét nó như một biến nội sinh trong chuỗi quan hệ, nghiên cứu này cung cấp bằng chứng hệ thống về vai trò điều tiết của nó trên toàn bộ chuỗi tác động S-O-R. Kết quả cho thấy niềm tin không phải là một yếu tố thụ động, mà là một “cơ chế khuếch đại”, làm phong phú thêm Lý thuyết Trao đổi Xã hội (SET) bằng cách chứng minh rằng niềm tin, thông qua việc làm giảm chi phí giao dịch tâm lý, tạo ra một môi trường thuận lợi để các kích thích marketing được chuyển hóa thành lòng trung thành một cách hiệu quả hơn.

– Thứ ba, nghiên cứu đóng góp về mặt phương pháp luận và sự rành mạch khái niệm thông qua việc vận hành hóa thành công các cấu trúc bậc hai (HOC). Việc mô hình hóa SMMA như một cấu trúc tổng thể cho phép đánh giá hiệu quả ở cấp độ chiến lược, thay vì chỉ xem xét các chiến thuật đơn lẻ. Tương tự, cách tiếp cận này cũng giúp nắm bắt bản chất đa chiều của Sự gắn kết và Lòng trung thành một cách toàn diện hơn, từ đó cung cấp một bộ mô hình đo lường vững chắc và tăng cường sự rành mạch về mặt khái niệm cho các nghiên cứu trong tương lai.

– Thứ tư, luận án đã mở rộng và xác thực tính phù hợp của khung lý thuyết S-O-R kinh điển trong bối cảnh du lịch số đương đại. Bằng cách tích hợp thành công các biến số từ nhiều nền tảng lý thuyết khác (SET, SIT) và kiểm định một mô hình phức hợp, nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng vững chắc về sức mạnh giải thích và tính linh hoạt của mô hình S-O-R mở rộng. Điều này khẳng định rằng, ngay cả trong môi trường số phức tạp của một thị trường mới nổi, hành vi của du khách vẫn có thể được lý giải một cách logic thông qua chuỗi tác động từ kích thích, qua quá trình xử lý tâm lý, đến các phản hồi hành vi.

➤ *Về thực tiễn*

Về mặt thực tiễn, luận án này cung cấp một bộ công cụ quản trị chiến lược dựa trên bằng chứng thực nghiệm, giúp các nhà quản lý điểm đến chuyển từ các hoạt động marketing đơn lẻ sang một cách tiếp cận có hệ thống và tối ưu hóa. Các đóng góp chính bao gồm:

– Thứ nhất, cung cấp một khung ưu tiên chiến lược dựa trên phân tích IPMA. Nghiên cứu chỉ ra các yếu tố có tầm quan trọng cao cần tập trung nguồn lực (SMMA và Sự hài lòng), sau đó mới đến các yếu tố hỗ trợ (Sự gắn kết và Niềm tin), giúp các nhà quản lý tối ưu hóa việc phân bổ ngân sách marketing để đạt hiệu quả cao nhất.

– Thứ hai, đề xuất một lộ trình hành động chiến lược với các hàm ý quản trị cụ thể. Luận án cung cấp các hướng dẫn chi tiết cho việc tối ưu hóa nội dung SMMA, nâng cao trải nghiệm, nuôi dưỡng sự gắn kết, và xây dựng niềm tin, cùng một kế hoạch triển khai khả thi theo từng giai đoạn.

– Thứ ba, cung cấp một bộ công cụ đo lường đã được kiểm định để xây dựng hệ thống KPIs. Các thang đo được xác thực trong nghiên cứu có thể được ứng dụng để thiết lập các chỉ số hiệu suất chính, giúp các tổ chức đánh giá hiệu quả các chiến dịch một cách khoa học, vượt ra ngoài các chỉ số tương tác bề nổi.

5.5. Hạn chế của nghiên cứu

Mặc dù nghiên cứu này đã đạt được các mục tiêu đề ra, bao gồm việc xác định các mối quan hệ giữa SMMA, sự hài lòng (SA), sự gắn kết (TE), niềm tin (DT), và lòng trung thành (DL) của du khách tại các điểm đến du lịch biển Nam Trung Bộ - Việt Nam, kết quả cần được xem xét trong bối cảnh của một số hạn chế nhất định. Việc nhìn nhận và phân tích các hạn chế này không chỉ giúp định vị đúng giá trị khoa học và thực tiễn của nghiên cứu mà còn mở ra các cơ hội để khắc phục và mở rộng trong các nghiên cứu tiếp theo. Dưới đây là một số hạn chế của nghiên cứu.

– *Hạn chế về thiết kế nghiên cứu và khả năng suy diễn nhân quả:* Nghiên cứu sử dụng thiết kế cắt ngang, thu thập dữ liệu tại một thời điểm duy nhất. Thiết kế này hiệu quả trong việc xác định các mối tương quan giữa các biến số, nhưng lại giới hạn khả năng suy diễn mối quan hệ nhân quả. Cụ thể, nó không cho phép theo dõi động thái thay đổi trong thái độ và hành vi của du khách qua các giai đoạn (trước, trong và sau chuyến đi), một yếu tố quan trọng để hiểu rõ sự hình thành của lòng trung thành. Để khắc phục

hạn chế này, các nghiên cứu tương lai có thể mở rộng nghiên cứu theo chiều dọc, cho phép phân tích sự tiến triển của các mối quan hệ theo thời gian và cung cấp bằng chứng mạnh mẽ hơn về tính nhân quả.

– *Hạn chế về phương pháp chọn mẫu và tính đại diện của kết quả:*

Tính đại diện của mẫu nghiên cứu bị giới hạn bởi hai yếu tố: phương pháp chọn mẫu và phạm vi khảo sát.

- Về phương pháp: Việc áp dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất (thuận tiện và hạn ngạch) là một lựa chọn mang tính thực tiễn do sự thiếu vắng khung mẫu (sampling frame) chính thức cho tổng thể du khách. Tuy nhiên, phương pháp này tiềm ẩn nguy cơ sai lệch lựa chọn, ảnh hưởng đến khả năng khái quát hóa của kết quả.

- Về phạm vi: Nghiên cứu chỉ tập trung vào du khách nội địa tại 4 điểm đến ở Duyên hải Nam Trung Bộ. Điều này giới hạn việc suy rộng kết quả cho các phân khúc khác (du khách quốc tế) và các bối cảnh địa lý khác (các vùng du lịch biển miền Bắc hoặc miền Nam) với đặc thù văn hóa, hạ tầng riêng biệt.

- Về đặc trưng của mẫu: Do phương pháp lấy mẫu và các tiêu chí sàng lọc, mẫu nghiên cứu có đặc trưng rõ rệt là nhóm du khách trẻ, năng động, có thu nhập khá và am hiểu công nghệ. Đặc trưng này cần được xem như một “điều kiện biên” của các kết quả. Điều này hàm ý rằng các kết luận và hàm ý quản trị của nghiên cứu có thể có giá trị ứng dụng cao nhất và chính xác nhất khi áp dụng cho phân khúc du khách này. Việc suy rộng kết quả cho các phân khúc khác (ví dụ: du khách lớn tuổi hoặc nhóm có mức độ sử dụng công nghệ thấp) cần được thực hiện một cách thận trọng.

Do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể khắc phục hạn chế nói trên và tăng cường tính đại diện thông qua việc mở rộng phạm vi khảo sát tới các điểm đến có mức độ phát triển đa dạng và thực hiện các nghiên cứu so sánh giữa các phân khúc du khách khác nhau (ví dụ: nội địa và quốc tế) để có được một bức tranh toàn diện hơn.

– *Hạn chế về mô hình lý thuyết* là một khía cạnh quan trọng khác. Mặc dù mô hình nghiên cứu đã tích hợp các yếu tố quan trọng như SMMA, SA, TE, DT, và DL, với hệ số xác định R^2 của DL đạt 0,813, cho thấy mô hình giải thích được phần lớn biến thiên của lòng trung thành, nhưng vẫn chưa bao quát hết các biến số tiềm năng. Các yếu tố bối cảnh vĩ mô, như tình hình kinh tế, chính sách du lịch, hoặc xu hướng xã hội, có thể ảnh hưởng đến quyết định của du khách nhưng chưa được xem xét. Tương tự, các đặc

điểm tâm lý cá nhân sâu hơn, như loại hình du khách (du lịch nghỉ dưỡng, phiêu lưu, văn hóa), động cơ chuyến đi (thư giãn, khám phá, kết nối xã hội), hoặc mức độ gắn bó ban đầu với điểm đến, cũng chưa được phân tích chi tiết. Ngoài ra, các khía cạnh cụ thể của chất lượng dịch vụ (ví dụ: thái độ nhân viên, thời gian chờ đợi) và hình ảnh điểm đến (ví dụ: danh tiếng, tính độc đáo) có thể đóng vai trò quan trọng trong chuỗi tác động từ SMMA đến DL nhưng chưa được tích hợp vào mô hình. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng mô hình lý thuyết, bao gồm các biến số bổ sung hoặc sử dụng các phương pháp phân tích nâng cao, như mô hình phương trình cấu trúc đa nhóm (multi-group SEM), để khám phá sự khác biệt giữa các phân khúc du khách.

– *Hạn chế bổ sung về bối cảnh công nghệ và dữ liệu* là một khía cạnh cần được đề cập để phản ánh đầy đủ các thách thức của nghiên cứu. Nghiên cứu chủ yếu dựa trên dữ liệu khảo sát tự báo cáo, có thể chịu ảnh hưởng từ thiên lệch xã hội hoặc sự không chính xác trong hồi tưởng của du khách. Ví dụ, du khách có thể đánh giá cao hơn mức độ hài lòng hoặc gắn kết do mong muốn thể hiện thái độ tích cực. Ngoài ra, nghiên cứu chưa tận dụng đầy đủ các nguồn dữ liệu lớn từ mạng xã hội, như phân tích cảm xúc trên các bài đăng hoặc bình luận, vốn có thể cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn về hành vi và cảm nhận của du khách. Hơn nữa, sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, như trí tuệ nhân tạo (AI) hoặc thực tế ảo (VR), có thể ảnh hưởng đến cách SMMA tác động đến DL, nhưng các yếu tố này chưa được xem xét trong nghiên cứu. Các nghiên cứu trong tương lai có thể kết hợp dữ liệu lớn và các phương pháp phân tích tiên tiến để khắc phục hạn chế này, đồng thời khám phá tác động của các công nghệ mới đến trải nghiệm du khách.

– *Hạn chế về tác động của bối cảnh văn hóa* là một yếu tố bổ sung cần được xem xét. Nghiên cứu tập trung vào du khách nội địa Việt Nam, vốn chịu ảnh hưởng bởi các giá trị văn hóa Á Đông, như tính tập thể và sự nhạy cảm với danh tiếng xã hội. Những yếu tố này có thể làm tăng vai trò của truyền miệng điện tử (EWOM) hoặc niềm tin (DT) trong mô hình, nhưng không nhất thiết đúng với các nền văn hóa khác, như du khách phương Tây với xu hướng cá nhân hóa cao hơn. Do đó, việc áp dụng kết quả nghiên cứu cho các thị trường quốc tế cần được thực hiện cẩn trọng, và các nghiên cứu tiếp theo có thể so sánh hành vi du khách giữa các nền văn hóa để xác định các yếu tố văn hóa ảnh hưởng đến chuỗi tác động từ SMMA đến DL. Việc bổ sung phân tích đa văn hóa sẽ giúp tăng tính khái quát hóa của mô hình và mở rộng phạm vi ứng dụng thực tiễn.

5.6. Hướng nghiên cứu tương lai

Từ kết quả, hạn chế của nghiên cứu này và các khoảng trống lý thuyết hiện hữu, các hướng nghiên cứu tương lai được đề xuất nhằm làm sâu sắc hơn hiểu biết về các yếu tố tác động đến lòng trung thành điểm đến (DL). Các đề xuất này không chỉ nhằm khắc phục hạn chế của nghiên cứu hiện tại (ví dụ: thiết kế cắt ngang, phương pháp lấy mẫu, phạm vi địa lý) mà còn hướng đến việc tích hợp các khung lý thuyết mới và khám phá các xu hướng đương đại trong kỷ nguyên số. Mục tiêu là vừa củng cố nền tảng lý thuyết, vừa cung cấp các giải pháp thực tiễn cho các tổ chức quản lý điểm đến (DMOs) và doanh nghiệp du lịch, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững. Với tiềm năng ứng dụng rộng rãi, các hướng nghiên cứu này có thể áp dụng cho nhiều bối cảnh điểm đến toàn cầu, đặc biệt trong ngành du lịch đang chuyển đổi mạnh mẽ dưới tác động của công nghệ và toàn cầu hóa.

– *Để tăng tính khái quát hóa, cần mở rộng mẫu và đa dạng hóa bối cảnh nghiên cứu.* Nghiên cứu hiện tại, với phương pháp lấy mẫu phi xác suất tập trung vào du khách nội địa tại bốn điểm đến cụ thể (Đà Nẵng, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận), còn hạn chế về tính đại diện. Các nghiên cứu tương lai nên áp dụng lấy mẫu xác suất ngẫu nhiên, bao gồm cả du khách quốc tế – một phân khúc quan trọng. Đồng thời, việc mở rộng phạm vi địa lý sang các loại hình điểm đến khác (ví dụ: văn hóa, sinh thái, đảo) sẽ làm rõ sự khác biệt trong tác động của các yếu tố (SMMA, SA, TE, DT) lên DL. Hơn nữa, theo khuyến nghị của Jamaludin và cộng sự (2018), các nghiên cứu so sánh đa văn hóa (ví dụ: nội địa với quốc tế; Đông Á với phương Tây) có thể làm sáng tỏ vai trò của yếu tố văn hóa (ví dụ: chủ nghĩa tập thể/cá nhân) trong việc định hình lòng trung thành; ví dụ, so sánh cảm nhận về tính giải trí (ENT) hoặc truyền miệng điện tử (EWOM) giữa du khách Việt Nam và châu Âu tại Đà Nẵng. Hướng đi này không chỉ nâng cao tính khái quát hóa mà còn cung cấp cơ sở cho các chiến lược marketing phù hợp.

– *Khám phá sâu hơn vai trò điều tiết của mạng xã hội và người ảnh hưởng (KOLs/influencers)* là một hướng tiềm năng, đặc biệt trong bối cảnh mạng xã hội định hình nhận thức và hành vi du khách. Theo Rahman và cộng sự (2023), cần điều tra cách nội dung do KOLs tạo ra hoặc các chiến dịch SMMA điều tiết mối quan hệ giữa các yếu tố như hình ảnh điểm đến (DI), chất lượng dịch vụ (SQ) và lòng trung thành (DL). Ví dụ, việc một KOL quảng bá Ghềnh Đá Đĩa (Phú Yên) có thể tác động đến niềm tin (DT) và ý định quay lại (RE), nhưng mức độ này có thể thay đổi tùy thuộc độ tin cậy của KOL

và nền tảng (ví dụ: Instagram, TikTok). Thêm vào đó, phân tích vai trò của các thành tố SMMA cụ thể (ví dụ: tính xu hướng - TRE, cá nhân hóa - PER) trong việc khuếch đại DI hoặc SQ sẽ cung cấp hiểu biết sâu hơn về cơ chế tác động. Các phương pháp như phân tích nội dung hoặc thí nghiệm thực địa có thể được sử dụng để đánh giá hiệu quả chiến dịch SMMA của KOLs. Hướng nghiên cứu này không chỉ giúp các Tổ chức Quản lý Điểm đến (DMOs) tối ưu hóa hợp tác với người ảnh hưởng mà còn đóng góp vào lý thuyết về vai trò của mạng xã hội trong marketing du lịch.

– *Tích hợp các yếu tố mới vào mô hình nghiên cứu* là hướng đi quan trọng nhằm nâng cao tính bao quát lý thuyết. Cụ thể, theo khuyến nghị của Stylos và Bellou (2019), sự gắn bó nơi chốn (Place Attachment), bao gồm sự phụ thuộc và nhận diện nơi chốn, có thể được khám phá như một biến điều tiết tiềm năng trong mối quan hệ giữa các yếu tố kích thích (SMMA, SA, TE, DT) và lòng trung thành điểm đến (DL); ví dụ, du khách xem Hội An là một phần bản sắc cá nhân có thể có DL cao hơn. Tiếp theo, dựa trên đề xuất của Xu và cộng sự (2021), cơ chế đồng sáng tạo giá trị (Value Co-creation) và hành vi công dân của du khách (Tourist Citizenship Behavior) có thể được tích hợp như các yếu tố trung gian hoặc kết quả của sự gắn kết (TE) và DL; ví dụ, việc du khách tham gia bảo tồn biển tại Nha Trang (đồng sáng tạo giá trị) có thể tăng cường TE và DL, trong khi chia sẻ thông tin tích cực (hành vi công dân) có thể khuếch đại truyền miệng điện tử (EWOM). Bên cạnh đó, theo Jiang và cộng sự (2022), vai trò của sự đồng điệu cảm xúc (Emotional Solidarity) và trải nghiệm đáng nhớ (Memorable Tourism Experience - MTE) trong mối liên hệ với DL cũng cần được kiểm định; ví dụ, một trải nghiệm đáng nhớ tại lễ hội đèn lồng Hội An có thể làm tăng sự đồng điệu cảm xúc với cộng đồng địa phương, từ đó củng cố ý định quay lại. Các nghiên cứu tiếp theo có thể vận dụng các phương pháp định lượng (như SEM) hoặc định tính (như phỏng vấn sâu) để khám phá sâu hơn các yếu tố này, qua đó mở rộng mô hình lý thuyết và làm rõ hơn các cơ chế tác động.

– *Ứng dụng công nghệ và dữ liệu lớn* là hướng nghiên cứu tiềm năng nhằm khắc phục hạn chế về công nghệ và dữ liệu của nghiên cứu hiện tại. Các nghiên cứu tương lai có thể khai thác dữ liệu lớn từ mạng xã hội (ví dụ: phân tích cảm xúc từ bài đăng, bình luận, hashtag) để hiểu sâu hơn cảm nhận của du khách về các yếu tố như SMMA, SA, TE, DT, và DL; ví dụ, phân tích cảm xúc từ hashtag #DanangTravel có thể cung cấp dữ liệu để điều chỉnh chiến lược SMMA. Song song đó, việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và học máy (machine learning) để dự đoán hành vi du khách, như khả năng quay lại dựa

trên lịch sử tương tác trực tuyến, sẽ mang lại giá trị thực tiễn cao. Hơn nữa, nghiên cứu tác động của các công nghệ như thực tế ảo (VR) hoặc thực tế tăng cường (AR) đến TE và DL, đặc biệt trong việc tạo ra trải nghiệm trước chuyến đi, là một hướng đi cần thiết. Các phương pháp như thử nghiệm có thể được sử dụng để so sánh hiệu quả của các công nghệ này, từ đó cung cấp hướng dẫn cho các DMOs trong việc ứng dụng công nghệ vào marketing du lịch, đồng thời làm sâu sắc thêm hiểu biết lý thuyết.

– *Khám phá tác động của bối cảnh vĩ mô* là một hướng nghiên cứu bổ sung để giải quyết hạn chế về việc chưa xem xét các yếu tố bên ngoài. Các yếu tố vĩ mô, như biến động kinh tế, chính sách du lịch, hoặc xu hướng xã hội (ví dụ: du lịch bền vững, du lịch không chạm), có thể ảnh hưởng đến cách du khách cảm nhận và tương tác với điểm đến. Ví dụ, một cuộc khủng hoảng kinh tế có thể làm giảm ý định quay lại của du khách, bất kể mức độ hiệu quả của SMMA. Các nghiên cứu trong tương lai có thể tích hợp các yếu tố vĩ mô vào mô hình lý thuyết, sử dụng các phương pháp như phân tích đa cấp độ (multilevel analysis) để xem xét tác động của bối cảnh quốc gia hoặc khu vực. Ngoài ra, việc nghiên cứu tác động của các sự kiện bất ngờ, như đại dịch hoặc thiên tai, đến lòng trung thành sẽ giúp các DMOs xây dựng các chiến lược ứng phó linh hoạt. Hướng nghiên cứu này không chỉ làm giàu lý thuyết mà còn cung cấp các giải pháp thực tiễn để quản lý điểm đến trong các tình huống khủng hoảng.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

Tạp chí quốc tế

- (1) Le Duc Tam, Ho Huy Tuu & Le Chi Cong (2024), “The Effect of Social Media Marketing on Tourist Loyalty: a Mediation-Moderation Analysis in the Tourism Sector under the Stimulus-Organism-Response Model”, *Journal of Tourism and Services*, 15(29), pp. 294-319. <https://doi.org/10.29036/jots.v15i29.914>
- (2) Pham Van Thong, Le Duc Tam, Dang Thi Kim Thoa, Nguyen Thuy Linh & Tran Thi Nguyen Thao (2025), “Unveiling the impacts of eWOM on tourist revisit intention from a cognitive perspective: the moderating role of trade-offs”, *Cogent Business & Management*, 12(1), 2452239. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2452239>

Tạp chí trong nước

Lê Đức Tâm (2025), “Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ và eWOM đến ý định quay lại các điểm đến du lịch biển Phú Yên: Vai trò của niềm tin và giá trị cảm nhận”, *Tạp chí Khoa học Xã hội Miền Trung*, số 02 năm 2025, tr. 46-55.

Hội thảo quốc tế

- (1) Le Duc Tam (2024), “The effect of social media marketing on destination loyalty: a mediation analysis”, *Proceedings of the 7th International Conference on Contemporary Issues in Economics, Management and Business (CIEMB)*, Hanoi: National Economics University Publishing House, pp. 330-352.
- (2) Le Duc Tam, Dang Hoang Xuan Huy (2024), “The impact of electric word of mouth on intention to revisit coastal tourism destinations in Phu Yen – Vietnam: an analysis of mediating and moderating roles”, *Proceedings of the 3rd International Korkut Ata Scientific Research Conference*, Turkey: IKSAD Publishing House, pp. 653-660.
- (3) Le Duc Tam, Dang Hoang Xuan Huy (2024), “The model of innovation and entrepreneurship in tourism in phu yen: drivers, challenges, and sustainable development solutions”, *Proceedings of the 3rd International Korkut Ata Scientific Research Conference*, Turkey: IKSAD Publishing House, pp. 661-669.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Ban chấp hành Trung ương Đảng (2018), Nghị quyết số 36-NQ/TW về "Chiến lược phát triển bền vững kinh tế biển Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045".
2. Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch (2023), Quyết định số 440/QĐ-BVHTTDL về việc phê duyệt "Chiến lược Marketing du lịch Việt Nam đến năm 2030".
3. Lê Chí Công (2017), *Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách đối với du lịch biển Việt Nam*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
4. Lê Đức Tâm (2025), "Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ và eWOM đến ý định quay lại các điểm đến du lịch biển Phú Yên: Vai trò của niềm tin và giá trị cảm nhận", *Tạp chí Khoa học Xã hội Miền Trung*, Số 2 (87), tr. 46-55.
5. Ngô Thị Khuê Thư và Võ Minh Ái Nhi (2024), "Tác động của hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội đến lòng trung thành thương hiệu trong ngành khách sạn", *Tạp chí Khoa học Kinh tế*, Số 11 (04), tr. 16-35.
6. Thủ tướng Chính phủ (2020), Quyết định số 749/QĐ-TTg: Phê duyệt "Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030".
7. Thủ tướng Chính phủ (2022), Quyết định số 411/QĐ-TTg: Phê duyệt Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030".
8. Thủ tướng Chính phủ (2024), Quyết định số 509/QĐ-TTg: Phê duyệt Quy hoạch hệ thống du lịch thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2045".
9. Vũ Hữu Thành và Nguyễn Minh Hà (2023), *Giáo trình phân tích dữ liệu: Áp dụng mô hình PLS-SEM (Nâng cao)*, NXB Đại học Quốc gia TP. HCM.

Tiếng Anh

10. Abbasi, A. Z., Rather, R. A., Hooi Ting, D., Nisar, S., Hussain, K., Khwaja, M. G., and Shamim, A. (2022), "Exploring tourism-generated social media communication, brand equity, satisfaction, and loyalty: A PLS-SEM-based multi-sequential approach", *Journal of Vacation Marketing*, Vol 30(1), pp. 93-109. <https://doi.org/10.1177/13567667221118651>
11. Abubakar, A. M. and Ilkan, M. (2016), "Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol 5(3), pp. 192-201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
12. Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., and Eluwole, K. K. (2017), "eWOM, revisit intention, destination trust and gender", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol 31, pp. 220-227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
13. Aguinis, H., Edwards, J. R., and Bradley, K. J. (2017), "Improving our understanding of moderation and mediation in strategic management research", *Organizational Research Methods*, Vol 20(4), pp. 665-685. <https://doi.org/10.1177/1094428115627498>
14. Agyei, J., Sun, S., Abrokwhah, E., Penney, E. K., and Ofori-Boafo, R. (2020), "Influence of trust on customer engagement: Empirical evidence from the insurance industry in Ghana", *Sage Open*, Vol 10(1), pp. 2158244019899104. <https://doi.org/10.1177/2158244019899104>

15. Ahmed, R. R., Erum, Z. Z., Alam, S. H., Streimikiene, D., and Parmar, V. (2023), "Effect of social media marketing of luxury brands on brand equity, customer equity and customer purchase intention", *Amfiteatru Economic*, Vol 25(62), pp. 265-282. <https://doi.org/10.24818/EA/2023/62/265>
16. Ahn, J. A. and Seo, S. (2018), "Consumer responses to interactive restaurant self-service technology (IRSST): The role of gadget-loving propensity", *International Journal of Hospitality Management*, Vol 74, pp. 109-121. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.020>
17. Al-Ansi, A. and Han, H. (2019), "Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol 13, pp. 51-60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>
18. Al-Dmour, R., Alkhatib, O. H., Al-Dmour, H., and Basheer Amin, E. (2023), "The influence of social marketing drives on brand loyalty via the customer satisfaction as a mediating factor in travel and tourism offices", *Sage Open*, Vol 13(2), pp. 21582440231181433. <https://doi.org/10.1177/21582440231181433>
19. Al-Hattami, H. M., Al-Adwan, A. S., Abdullah, A. A. H., and Al-Hakimi, M. A. (2023), "Determinants of customer loyalty toward mobile wallet services in post-COVID-19: The moderating role of trust", *Human Behavior and Emerging Technologies*, Vol 2023(1), pp. 9984246. <https://doi.org/10.1155/2023/9984246>
20. Algharabat, R. S. (2017), "Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands", *Kybernetes*, Vol 46(10), pp.1801-1819. <https://doi.org/10.1108/K-04-2017-0130>
21. Almeida-Santana, A., David-Negre, T., and Moreno-Gil, S. (2020), "New digital tourism ecosystem: understanding the relationship between information sources and sharing economy platforms", *International Journal of Tourism Cities*, Vol 6(2), pp. 335-345. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-0173>
22. Almeida-Santana, A. and Moreno-Gil, S. (2018), "Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty", *Tourism Management*, Vol 65, pp. 245-255. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.011>
23. Alrawadieh, Z., Prayag, G., Alrawadieh, Z., and Alsalamdeen, M. (2019), "Self-identification with a heritage tourism site, visitors' engagement and destination loyalty: the mediating effects of overall satisfaction", *The Service Industries Journal*, Vol 39(7-8), pp. 541-558. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1564284>
24. Alves, H., Campón-Cerro, A. M., and Hernández-Mogollón, J. M. (2019), "Enhancing rural destinations' loyalty through relationship quality", *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, Vol 23(2), pp. 185-204. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0041>
25. Artigas, E. M., Yrigoyen, C. C., Moraga, E. T., and Villalón, C. B. (2017), "Determinants of trust towards tourist destinations", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol 6(4), pp. 327-334. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.003>
26. Artuğer, S., Çetinsöz, B. C., and Kılıç, I. (2013), "The effect of destination image on destination loyalty: An application in Alanya", *European Journal of Business and Management*, Vol 5(13), pp. 124-136.

27. Assaker, G. and Hallak, R. (2013), "Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short-and long-term revisit intentions", *Journal of Travel Research*, Vol 52(5), pp. 600-613. <https://doi.org/10.1177/0047287513478497>
28. Asyraff, M. A., Hanafiah, M. H., Aminuddin, N., and Mahdzar, M. (2023), "Adoption of the Stimulus-Organism-Response (SOR) model in hospitality and tourism research: systematic literature review and future research directions", *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, Vol 12(1), pp. 19-48.
29. Azhar, M., Ali, R., Hamid, S., Akhtar, M. J., and Rahman, M. N. (2022), "Demystifying the effect of social media eWOM on revisit intention post-COVID-19: an extension of theory of planned behavior", *Future Business Journal*, Vol 8(1), pp. 49. <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00161-5>
30. Azhar, M., Husain, R., Hamid, S., and Rahman, M. N. (2023), "Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: mediating role of brand trust and brand loyalty", *Future Business Journal*, Vol 9(1), pp. 13. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6>
31. Baber, R. and Baber, P. (2023), "Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: application of SOR model", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol 6(5), pp. 2298-2316. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0270>
32. Bagozzi, R. P., Gopinath, M., and Nyer, P. U. (1999), "The role of emotions in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 27(2), pp. 184-206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
33. Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (2012), "Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 40, pp. 8-34. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0278-x>
34. Balaji, M., Jiang, Y., and Jha, S. (2019), "Green hotel adoption: a personal choice or social pressure?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 31(8), pp. 3287-3305. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2018-0742>
35. Balaji, M., Khong, K. W., and Chong, A. Y. L. (2016), "Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites", *Information & Management*, Vol 53(4), pp. 528-540. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.12.002>
36. Bartoloni, S. and Ancillai, C. (2024), "Twenty years of social media marketing: A systematic review, integrative framework, and future research agenda", *International Journal of Management Reviews*, Vol 26(3), pp. 435-457. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12360>
37. Beerli, A. and Martin, J. D. (2004), "Factors influencing destination image", *Annals of Tourism Research*, Vol 31(3), pp. 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
38. Bijmolt, T. H., Leeflang, P. S., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G., Lemmens, A., and Saffert, P. (2010), "Analytics for customer engagement", *Journal of Service Research*, Vol 13(3), pp. 341-356. <https://doi.org/10.1177/1094670510375603>

39. Bilgin, Y. (2018), "The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty", *Business & Management Studies: An International Journal*, Vol 6(1), pp. 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
40. Bitner, M. J. (1992), "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, Vol 56(2), pp. 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
41. Blau, P. (1964), *Exchange and power in social life*, Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203792643>
42. Bowden, J. L.-H. (2009), "The process of customer engagement: A conceptual framework", *Journal of Marketing theory and Practice*, Vol 17(1), pp. 63-74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
43. Bozkurt, S., Gligor, D. M., and Babin, B. J. (2021), "The role of perceived firm social media interactivity in facilitating customer engagement behaviors", *European Journal of Marketing*, Vol 55(4), pp. 995-1022. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0613>
44. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., and Ilić, A. (2011), "Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research", *Journal of Service Research*, Vol 14(3), pp. 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
45. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., and Hollebeek, L. (2013), "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis", *Journal of Business Research*, Vol 66(1), pp. 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
46. Brodie, R. J., Glynn, M. S., and Hollebeek, L. D. (2014), "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol 28(2), pp. 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
47. Can, V. V. (2014), "Destination loyalty as a consequence of satisfaction and switching barriers", *Tourism Analysis*, Vol 19(3), pp. 273-286. <https://doi.org/10.3727/108354214X14029467968367>
48. Chakraborty, U. (2019), "Perceived credibility of online hotel reviews and its impact on hotel booking intentions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 31(9), pp. 3465-3483. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2018-0928>
49. Chang, K.-C. (2016), "Effect of servicescape on customer behavioral intentions: Moderating roles of service climate and employee engagement", *International Journal of Hospitality Management*, Vol 53, pp. 116-128. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.12.003>
50. Chang, K. C. (2013), "How reputation creates loyalty in the restaurant sector", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 25(4), pp. 536-557. <https://doi.org/10.1108/09596111311322916>
51. Chang, Y.-T., Yu, H., and Lu, H.-P. (2015), "Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing", *Journal of Business Research*, Vol 68(4), pp. 777-782. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027>
52. Chen, A., Peng, N., and Hung, K.-p. (2015), "The effects of luxury restaurant environments on diners' emotions and loyalty: Incorporating diner expectations into an extended Mehrabian-Russell model", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 27(2), pp. 236-260. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2013-0280>

53. Chen, C.-F. and Chou, S.-H. (2019), "Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative tourism-A case study of the Pier 2 Art Center in Taiwan", *Tourism Management*, Vol 72, pp. 121-129. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.016>
54. Chen, C.-F. and Myagmarsuren, O. (2010), "Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty", *Tourism Economics*, Vol 16(4), pp. 981-994. <https://doi.org/10.5367/te.2010.0004>
55. Chen, H. S., Jai, T.-M., and Yuan, J. (2017), "Unveiling the role of information levels in consumers' evaluative process on opaque-selling hotel websites", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 29(8), pp. 2139-2158. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2015-0367>
56. Chen, J. S. and Gursoy, D. (2001), "An investigation of tourists' destination loyalty and preferences", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 13(2), pp. 79-85. <https://doi.org/10.1108/09596110110381870>
57. Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., and Zhou, N. (2020), "The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol 15, pp. 100402. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>
58. Chen, S.-C. and Lin, C.-P. (2019), "Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol 140, pp. 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
59. Chen, S., Han, X., Bilgihan, A., and Okumus, F. (2021), "Customer engagement research in hospitality and tourism: a systematic review", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol 30(7), pp. 871-904. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1903644>
60. Cheung, M. L., Pires, G., and Rosenberger, P. J. (2020), "The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol 32(3), pp.695-720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
61. Chi, C. G.-Q. and Qu, H. (2008), "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", *Tourism Management*, Vol 29(4), pp. 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
62. Chi, C. G. (2018), "Revisiting destination loyalty: An examination of its antecedents", *The Routledge handbook of Destination Marketing*, pp. 316-347. <https://doi.org/10.4324/9781315101163-25>
63. Chi, H.-H. (2011), "Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan", *Journal of Interactive Advertising*, Vol 12(1), pp. 44-61. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190>
64. Chochol'áková, A., Gabcova, L., Belas, J., and Sipko, J. (2015), "Bank customers' satisfaction, customers' loyalty, and additional purchases of banking products and services: A case study from the Czech Republic", *Economics & Sociology*, Vol 8(3), pp. 82-94. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2015/8-3/6>

65. Choi, H. and Kandampully, J. (2019), "The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: An application of SOR paradigm", *International Journal of Hospitality Management*, Vol 77, pp. 40-50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.012>
66. Choi, M., Law, R., and Heo, C. Y. (2016), "Shopping destinations and trust–tourist attitudes: Scale development and validation", *Tourism Management*, Vol 54, pp. 490-501. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.005>
67. Chu, S.-C., Deng, T., and Cheng, H. (2020), "The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 32(11), pp. 3419-3438. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0480>
68. Cialdini, R. B. and Goldstein, N. J. (2004), "Social influence: Compliance and conformity", *Annu. Rev. Psychol.*, Vol 55(1), pp. 591-621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
69. Coghlan, A. (2012), "Linking natural resource management to tourist satisfaction: a study of Australia's Great Barrier Reef", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol 20(1), pp. 41-58. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.614351>
70. Cohen, J. (1988), *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
71. Cong, L. C. (2021), "Perceived risk and destination knowledge in the satisfaction-loyalty intention relationship: An empirical study of European tourists in Vietnam", *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, Vol 33, pp. 100343. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100343>
72. Cropanzano, R., Anthony, E. L., Daniels, S. R., and Hall, A. V. (2017), "Social exchange theory: A critical review with theoretical remedies", *Academy of Management Annals*, Vol 11(1), pp. 479-516. <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0099>
73. Cropanzano, R. and Mitchell, M. S. (2005), "Social exchange theory: An interdisciplinary review", *Journal of Management*, Vol 31(6), pp. 874-900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
74. da Costa Mendes, J., Oom do Valle, P., Guerreiro, M. M., and Silva, J. A. (2010), "The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty", *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, Vol 58(2), pp. 111-126.
75. Davlembayeva, D., Chari, S., and Papagiannidis, S. (2025), "Virtual influencers in consumer behaviour: A social influence theory perspective", *British Journal of Management*, Vol 36(1), pp. 202-222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12839>
76. De Vries, L., Gensler, S., and LeeFlang, P. S. (2012), "Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol 26(2), pp. 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
77. Dessart, L., Veloutsou, C., and Morgan-Thomas, A. (2015), "Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective", *Journal of Product & Brand Management*, Vol 24(1), pp. 28-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
78. Deutsch, M. and Gerard, H. B. (1955), "A study of normative and informational social influences upon individual judgment", *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol 51(3), pp. 629. <https://doi.org/10.1037/h0046408>

79. Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A., and Nunan, D. (2021), "Fake news, social media and marketing: A systematic review", *Journal of Business Research*, Vol 124, pp. 329-341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.037>
80. Dick, A. S. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 22(2), pp. 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
81. Dmitrović, T., Knežević Cvelbar, L., Kolar, T., Makovec Brenčič, M., Ograjenšek, I., and Žabkar, V. (2009), "Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol 3(2), pp. 116-126. <https://doi.org/10.1108/17506180910962122>
82. Do Valle, P. O., Silva, J. A., Mendes, J., and Guerreiro, M. (2006), "Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis", *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, Vol 1(1), pp. 25-44. <https://doi.org/10.69864/ijbsam.1-1.3>
83. Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., and Goodman, S. (2019), "Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content", *European Journal of Marketing*, Vol 53(10), pp. 2213-2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
84. Dolnicar, S., Coltman, T., and Sharma, R. (2015), "Do satisfied tourists really intend to come back? Three concerns with empirical studies of the link between satisfaction and behavioral intention", *Journal of Travel Research*, Vol 54(2), pp. 152-178. <https://doi.org/10.1177/0047287513513167>
85. Dwivedi, A. (2015), "A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 24, pp. 100-109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
86. Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., and Chen, H. (2015), "Social media marketing and advertising", *The Marketing Review*, Vol 15(3), pp. 289-309. <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
87. Ebrahim, R. S. (2019), "The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty", *Journal of Relationship Marketing*, Vol 19(4), pp. 287-308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
88. Elbaz, A. M., Abou Kamar, M. S., Onjewu, A.-K. E., and Soliman, M. (2021), "Evaluating the antecedents of health destination loyalty: The moderating role of destination trust and tourists' emotions", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol 24(1), pp. 1-28. <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1935394>
89. Emir, A., Halim, H., Hedre, A., Abdullah, D., Azmi, A., and Kamal, S. B. M. (2016), "Factors influencing online hotel booking intention: A conceptual framework from stimulus-organism-response perspective", *International Academic Research Journal of Business and Technology*, Vol 2(2), pp. 129-134.
90. Enginkaya, E. and Esen, E. (2014), "Dimensions of online customer engagement", *Journal of Business Economics and Finance*, Vol 3(1), pp. 106-114.

91. Enrique Bigné, J., Mattila, A. S., and Andreu, L. (2008), "The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions", *Journal of Services Marketing*, Vol 22(4), pp. 303-315. <https://doi.org/10.1108/08876040810881704>
92. Erkan, I. and Evans, C. (2016), "The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption", *Computers in Human Behavior*, Vol 61, pp. 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
93. Faullant, R., Matzler, K., and Füller, J. (2008), "The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol 18(2), pp. 163-178. <https://doi.org/10.1108/09604520810859210>
94. Fenitra, R. M., Abbas, A., Ekowati, D., and Suhairidi, F. (2022), "Strategic intent and strategic leadership: A review perspective for post-COVID-19 tourism and hospitality industry recovery", In: *The Emerald handbook of Destination Recovery in Tourism and Hospitality*, Emerald Publishing Limited, pp. 23-44. <https://doi.org/10.1108/978-1-80262-073-320221003>
95. Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., and Rana, N. P. (2023), "Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands", *Information Systems Frontiers*, Vol 25(2), pp. 795-817. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
96. Filieri, R., Alguezaui, S., and McLeay, F. (2015), "Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth", *Tourism Management*, Vol 51, pp. 174-185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
97. Fu, X. (2019), "Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol 12, pp. 84-94. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.008>
98. Fuchs, G. and Reichel, A. (2011), "An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination", *Tourism Management*, Vol 32(2), pp. 266-276. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.012>
99. Gao, J., Meng, F., Guo, W., and Lin, B. (2024), "Achieving destination sustainability: How tourist-to-tourist interaction quality affects tourist loyalty?", *PloS one*, Vol 19(8), pp. e0296944. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296944>
100. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., and Singh, R. (2016), "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior", *Journal of Business Research*, Vol 69(12), pp. 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
101. González, J. A. M., Parra-Lopez, E., and Buhalis, D. (2017), "The loyalty of young residents in an island destination: An integrated model", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol 6(4), pp. 444-455. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.07.003>
102. Gupta, A., Dash, S., and Mishra, A. (2019), "All that glitters is not green: Creating trustworthy ecofriendly services at green hotels", *Tourism Management*, Vol 70, pp. 155-169. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.015>

103. Gupta, S., Nath Mishra, O., and Kumar, S. (2023), "Tourist participation, well-being and satisfaction: the mediating roles of service experience and tourist empowerment", *Current Issues in Tourism*, Vol 26(16), pp. 2613-2628. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2091429>
104. Gursoy, D., Chen, J. S., and Chi, C. G. (2014), "Theoretical examination of destination loyalty formation", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 26 (5), pp. 809–827. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0539>
105. Hafez, M. (2021), "The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust", *International Journal of Bank Marketing*, Vol 39(7), pp. 1353-1376. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067>
106. Hafez, M. (2022), "Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness", *International Journal of Information Management Data Insights*, Vol 2(2), pp. 100140. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100140>
107. Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2022), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Third Edition*, Sage.
108. Hallak, R., Assaker, G., and El-Haddad, R. (2017), "Re-examining the relationships among perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty: A higher-order structural model", *Journal of Vacation Marketing*, Vol 24(2), pp. 118-135. <https://doi.org/10.1177/1356766717690572>
109. Halpenny, E. A., Kulczycki, C., and Moghimehfar, F. (2018), "Factors effecting destination and event loyalty: Examining the sustainability of a recurrent small-scale running event at Banff National Park", *Sport Tourism and Sustainable Destinations*, Routledge, pp. 71-100. <https://doi.org/10.4324/9781351213707-5>
110. Han, H. and Hyun, S. S. (2015), "Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness", *Tourism Management*, Vol 46, pp. 20-29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.003>
111. Hanaysha, J. R. (2017), "Impact of social media marketing, price promotion, and corporate social responsibility on customer satisfaction", *Jindal Journal of Business Research*, Vol 6(2), pp. 132-145. <https://doi.org/10.1177/2278682117715359>
112. Hapsari, R., Clemes, M. D., and Dean, D. (2017), "The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol 9(1), pp. 21-40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
113. Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., and Daly, T. (2017), "Customer engagement with tourism social media brands", *Tourism Management*, Vol 59, pp. 597-609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
114. Hatamleh, I. H. M., Safori, A. O., Habes, M., Tahat, O., Ahmad, A. K., Abdallah, R. A.-Q., and Aissani, R. (2023), "Trust in social media: Enhancing social relationships", *Social Sciences*, Vol 12(7), pp. 416. <https://doi.org/10.3390/socsci12070416>
115. Hayes, A. F. (2017), *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*, Guilford publications.

- 116.Hemsley-Brown, J. and Alnawas, I. (2016), "Service quality and brand loyalty: The mediation effect of brand passion, brand affection and self-brand connection", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 28(12), pp. 2771-2794. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0466>
- 117.Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2015), "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 43, pp. 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- 118.Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., and Sánchez-García, J. (2006), "Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico", *Tourism Geographies*, Vol 8(4), pp. 343-358. <https://doi.org/10.1080/14616680600922039>
- 119.Hew, J.-J., Leong, L.-Y., Tan, G. W.-H., Lee, V.-H., and Ooi, K.-B. (2018), "Mobile social tourism shopping: A dual-stage analysis of a multi-mediation model", *Tourism Management*, Vol 66, pp. 121-139. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.005>
- 120.Hollebeek, L. D. (2011), "Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus", *Journal of Marketing Management*, Vol 27(7-8), pp. 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- 121.Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., and Chen, T. (2019), "SD logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 47, pp. 161-185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- 122.Homans, G. C. (1958), "Social behavior as exchange", *American Journal of Sociology*, Vol 63(6), pp. 597-606. <https://doi.org/10.1086/222355>
- 123.Hsu, C., Killion, G., Brown, G., Gross, M., and Huang, S. (2008), *Tourism Marketing: an Asia-Pacific Perspective*, CQUniversity.
- 124.Huang, S. and Choi, H.-S. C. (2019), "Developing and validating a multidimensional tourist engagement scale (TES)", *The Service Industries Journal*, Vol 39(7-8), pp. 469-497. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576641>
- 125.Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. J., and Fuentes-Blasco, M. (2020), "The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol 16, pp. 100413. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100413>
- 126.Hung Lee, T., Jan, F.-H., and Lin, Y. H. (2021), "How authentic experience affects traditional religious tourism development: Evidence from the Dajia Mazu Pilgrimage, Taiwan", *Journal of Travel Research*, Vol 60(5), pp. 1140-1157. <https://doi.org/10.1177/0047287520921240>
- 127.Hussain, K., Alam, M. M. D., Malik, A., Tarhini, A., and Al Balushi, M. K. (2024), "From likes to luggage: The role of social media content in attracting tourists", *Heliyon*, Vol 10(19), e38914. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38914>
- 128.Huwae, V. E., Noermijati, N., Rofiaty, R., and Husein, A. S. (2020), "The mediating role of destination value, tourist satisfaction, and tourist engagement on the relationship

- between destination image and tourist loyalty in Maluku, Indonesia", *Leisure/loisir*, Vol 44(4), pp. 587-620. <https://doi.org/10.1080/14927713.2020.1815563>
- 129.Ibrahim, B. (2022), "Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination", *Journal of Promotion Management*, Vol 28(1), pp. 60-90. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
 - 130.Ibrahim, B., Aljarah, A., and Sawaftah, D. (2021), "Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism", *Sustainability*, Vol 13(4), pp. 2277. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
 - 131.Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., and Singh, J. J. (2020), "Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty", *Journal of Business Ethics*, Vol 163, pp. 151-166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>
 - 132.Ispas, A., Untaru, E.-N., Candrea, A.-N., and Han, H. (2021), "Impact of place identity and place dependence on satisfaction and loyalty toward Black Sea Coastal Destinations: the role of visitation frequency", *Coastal Management*, Vol 49(3), pp. 250-274. <https://doi.org/10.1080/08920753.2021.1899914>
 - 133.Jaakkola, E. and Alexander, M. (2014), "The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective", *Journal of Service Research*, Vol 17(3), pp. 247-261. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
 - 134.Jacoby, J. (2002), "Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior", *Journal of Consumer Psychology*, Vol 12(1), pp. 51-57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05
 - 135.Jacoby, J. and Chestnut, R. W. (1978), *Brand loyalty: Measurement and management*, John Wiley & Sons Incorporated.
 - 136.Jamaludin, N., Sam, D., Sandal, G., and Adam, A. (2018), "The influence of perceived discrimination, orientation to mainstream culture and life satisfaction on destination loyalty intentions: the case of international students", *Current Issues in Tourism*, Vol 21(8), pp. 934-949. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1119102>
 - 137.Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., and Awan, F. H. (2022), "Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: a perspective of a new emerging era", *Frontiers in Psychology*, Vol 12, pp. 808525. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
 - 138.Jamshidi, D., Rousta, A., and Shafei, R. (2021), "Social media destination information features and destination loyalty: does perceived coolness and memorable tourism experiences matter?", *Current Issues in Tourism*, Vol 26(3), pp. 407-428. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2019204>
 - 139.Jani, D. and Han, H. (2015), "Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors", *International Journal of Hospitality Management*, Vol 44, pp. 48-57. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.006>
 - 140.Jang, S. S., Ha, J., and Park, K. (2012), "Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the US", *International Journal of Hospitality Management*, Vol 31(3), pp. 990-1003. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.12.003>

- 141.Japutra, A. (2020), "Building enduring culture involvement, destination identification and destination loyalty through need fulfilment", *Tourism Recreation Research*, Vol 47(2), pp. 177-189. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1827567>
- 142.Jeong, Y. and Kim, S. (2020), "A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol 32(4), pp. 940-960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- 143.Ji, C., Mieiro, S., and Huang, G. (2022), "How social media advertising features influence consumption and sharing intentions: the mediation of customer engagement", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol 16(1), pp. 137-153. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0067>
- 144.Jiang, L., Eck, T., and An, S. (2022), "A study on the effect of emotional solidarity on memorable tourism experience and destination loyalty in volunteer tourism", *Sage Open*, Vol 12(1), pp. 21582440221087263. <https://doi.org/10.1177/21582440221087263>
- 145.Joo, D., Woosnam, K. M., Lee, S., and Lee, C. K. (2020), "Destination loyalty as explained through self-congruity, emotional solidarity, and travel satisfaction", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol 45, pp. 338-347. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.017>
- 146.Jun, K. S. (2016), "The structural relationships of destination image, awareness, uniqueness and destination loyalty in periurban ecotourism destination", *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol 7(3), pp. 212-225. <https://doi.org/10.1515/ejthr-2016-0023>
147. Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., and Dwivedi, Y. (2018), "Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response", *International Journal of Information Management*, Vol 39, pp. 169-185. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>
- 148.Kang, J.-W. and Namkung, Y. (2019), "The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce", *International Journal of Hospitality Management*, Vol 78, pp. 189-198. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.011>
- 149.Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol 53(1), pp. 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- 150.Kelman, H. C. (1958), "Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change", *Journal of Conflict Resolution*, Vol 2(1), pp. 51-60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- 151.Khan, I. and Fatma, M. (2023), "Customer engagement and trust: the moderating role of age and gender", In: *Handbook of Customer Engagement in Tourism Marketing*, Edward Elgar Publishing, pp. 158-169. <https://doi.org/10.4337/9781802203943.00020>
- 152.Khuong, M. N. and Nguyen, P. A. (2017), "Factors affecting tourist destination satisfaction and return intention—a study in Ho Chi Minh City, Vietnam", *Journal of Economics, Business and Management*, Vol 5(2), pp. 95-102.

153. Kim, A. J. and Ko, E. (2012), "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", *Journal of Business Research*, Vol 65(10), pp. 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
154. Kim, D. Y. and Kim, H.-Y. (2021), "Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media", *Journal of Business Research*, Vol 134, pp. 223-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
155. Kim, J.-H. (2018), "The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction", *Journal of Travel Research*, Vol 57(7), pp. 856-870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
156. Kim, K. A., Byon, K. K., Baek, W., and Williams, A. S. (2019), "Examining structural relationships among sport service environments, excitement, consumer-to-consumer interaction, and consumer citizenship behaviors", *International Journal of Hospitality Management*, Vol 82, pp. 318-325. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.004>
157. Kim, M. and Thapa, B. (2018), "The influence of self-congruity, perceived value, and satisfaction on destination loyalty: a case study of the Korean DMZ", *Journal of Heritage Tourism*, Vol 13(3), pp. 224-236. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2017.1295973>
158. Kim, M. J., Lee, C.-K., and Jung, T. (2020), "Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model", *Journal of Travel Research*, Vol 59(1), pp. 69-89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
159. Kim, S. H., Holland, S., and Han, H. S. (2013), "A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando", *International Journal of Tourism Research*, Vol 15(4), pp. 313-328. <https://doi.org/10.1002/jtr.1877>
160. Kim, W. G. and Moon, Y. J. (2009), "Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type", *International Journal of Hospitality Management*, Vol 28(1), pp. 144-156. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.010>
161. Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., and Yeoh, H. J. (2020), "Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol 33(1), pp. 53-72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
162. Kock, N. (2015), "Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach", *International Journal of e-Collaboration (ijec)*, Vol 11(4), pp. 1-10.
163. Kock, N. and Lynn, G. (2012), "Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations", *Journal of the Association for information Systems*, Vol 13(7), pp. 546-580.
164. Kotler, P. and Keller, K. L. (2012), *Marketing Management*, New Jersey.
165. Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., and Kannan, P. (2016), "From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior", *Journal of Marketing*, Vol 80(1), pp. 7-25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.024>
166. Kumar, V. (2018), "Transformative marketing: The next 20 years", *Journal of Marketing*, Vol 82(4), pp. 1-12. <https://doi.org/10.1509/jm.82.41>

- 167.Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., and Tillmanns, S. (2010), "Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value", *Journal of Service Research*, Vol 13(3), pp. 297-310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- 168.Lazaric, N., Le Guel, F., Belin, J., Oltra, V., Lavaud, S., and Douai, A. (2020), "Determinants of sustainable consumption in France: the importance of social influence and environmental values", *Journal of Evolutionary Economics*, Vol 30, pp. 1337-1366. <https://doi.org/10.1007/s00191-019-00654-7>
- 169.Lee, K.-H. and Hyun, S. S. (2016), "The effects of perceived destination ability and destination brand love on tourists' loyalty to post-disaster tourism destinations: The case of Korean tourists to Japan", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol 33(5), pp. 613-627. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1167349>
- 170.Lee, S. A. (2020), "Investigating the importance of positive hotel design", *International Journal of Hospitality Management*, Vol 88, pp. 102523. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102523>
- 171.Lee, S. W. and Xue, K. (2020), "A model of destination loyalty: Integrating destination image and sustainable tourism", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol 25(4), pp. 393-408. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1713185>
- 172.Li, M.-W., Teng, H.-Y., and Chen, C.-Y. (2020), "Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol 44, pp. 184-192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- 173.Li, M. H. and Lai, I. K. W. (2024), "Exploring the formation of destination loyalty from destination personality and self-congruity: A mediating role of destination relationship quality", *International Journal of Tourism Research*, Vol 26(4), pp. e2675. <https://doi.org/10.1002/jtr.2675>
- 174.Li, S., Tian, W., Lundberg, C., Gkritzali, A., and Sundström, M. (2020), "Two tales of one city: Fantasy proneness, authenticity, and loyalty of on-screen tourism destinations", *Journal of Travel Research*, Vol 60(8), pp. 1802-1820. <https://doi.org/10.1177/0047287520961179>
- 175.Liang, Q. and Jui, S. P. (2024), "The Dynamics of Social Media Marketing: Unraveling the Impact on Customer Purchase Intentions through Engagement and Trust", *Journal of Distribution Science*, Vol 22(3), pp. 21-31. <https://doi.org/10.15722/jds.22.03.202403.21>
- 176.Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., and Ala, M. (2022), "Past, present, and future of customer engagement", *Journal of Business Research*, Vol 140, pp. 439-458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>
- 177.Lin, H., Zhang, M., Gursoy, D., and Fu, X. (2019), "Impact of tourist-to-tourist interaction on tourism experience: The mediating role of cohesion and intimacy", *Annals of Tourism Research*, Vol 76, pp. 153-167. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.03.009>
- 178.Lin, W.-R. (2017), "Structural model of hassles experienced at travel destinations", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol 9, pp. 97-103. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.11.004>

- 179.Liu, J., Li, X., Zhang, L., Lu, Q., and Su, X. (2023), "Authenticity, psychological ownership and tourist commitment in heritage tourism: the moderating effect of cultural intelligence", *Current Issues in Tourism*, Vol 26(24), pp. 3955-3972. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2153650>
- 180.Liu, J., Wang, C., Fang, S., and Zhang, T. (2019), "Scale development for tourist trust toward a tourism destination", *Tourism Management Perspectives*, Vol 31, pp. 383-397. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.07.001>
- 181.Liu, W., Vogt, C. A., Luo, J., He, G., Frank, K. A., and Liu, J. (2012), "Drivers and socioeconomic impacts of tourism participation in protected areas", *PloS one*, Vol 7(4), pp. e35420. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0035420>
- 182.Liu, X., Shin, H., and Burns, A. C. (2021), "Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing", *Journal of Business Research*, Vol 125, pp. 815-826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- 183.Liu, Y. and Jang, S. S. (2009), "The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model", *International Journal of Hospitality Management*, Vol 28(4), pp. 494-503. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.01.002>
- 184.Liu-Thompkins, Y. (2012), "Seeding viral content: The role of message and network factors", *Journal of advertising research*, Vol 52(4), pp. 465-478. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-4-465-478>
- 185.Lockwood, A. and Pyun, K. (2019), "How do customers respond to the hotel servicescape?", *International Journal of Hospitality Management*, Vol 82, pp. 231-241. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.016>
- 186.Loureiro, S. M. C., Almeida, M., and Rita, P. (2013), "The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context", *International Journal of Hospitality Management*, Vol 35, pp. 35-43. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.011>
- 187.Loureiro, S. M. C. and Sarmiento, E. M. (2019), "Place attachment and tourist engagement of major visitor attractions in Lisbon", *Tourism and Hospitality Research*, Vol 19(3), pp. 368-381. <https://doi.org/10.1177/1467358418761211>
- 188.Lu, L., Liu, Y.-y., and Lü, L. (2011), "Tourism destination tourist loyalty mechanism model and empirical study: A case study of Huangshan scenic area", *Journal of Natural Resources*, Vol 26(9), pp. 1475-1483.
- 189.Lv, X. and McCabe, S. (2020), "Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions", *Tourism Management*, Vol 77, pp. 104026. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104026>
- 190.Lynn, M. R. (1986), "Determination and quantification of content validity", *Nursing Research*, Vol 35(6), pp. 382-386.
- 191.Maslowska, E., Malthouse, E. C., and Collinger, T. (2016), "The customer engagement ecosystem", *Journal of Marketing Management*, Vol 32(5-6), pp. 469-501. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1134628>
- 192.Matolo, R. J., Salia, P. J., and Ndibalema, V. G. (2021), "Determinants of international tourists' destination loyalty: empirical evidence from Serengeti national park in Tanzania",

- African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol 10(3), pp. 821-838.
<https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-134>
193. Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. (1995), "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, Vol 20(3), pp. 709-734.
<https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
 194. McDowall, S. (2010), "International tourist satisfaction and destination loyalty: Bangkok, Thailand", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol 15(1), pp. 21-42.
<https://doi.org/10.1080/10941660903510040>
 195. Mechinda, P., Serirat, S., and Gulid, N. (2009), "An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists", *Journal of Vacation Marketing*, Vol 15(2), pp. 129-148. <https://doi.org/10.1177/1356766708100820>
 196. Mehrabian, A. and Russell, J. A. (1974), *An approach to environmental psychology*, the MIT Press.
 197. Mellens, M., Dekimpe, M., and Steenkamp, J. (1996), "A review of brand-loyalty measures in marketing", *Tijdschrift Voor Economie en Management*, Vol (4), pp. 507-533.
 198. Minazzi, R. (2015), *Social media marketing in tourism and hospitality*, Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-05182-6>
 199. Mirzaalian, F. and Halpenny, E. (2021), "Exploring destination loyalty: Application of social media analytics in a nature-based tourism setting", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol 20, pp. 100598. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100598>
 200. Mody, M. A., Suess, C., and Lehto, X. (2017), "The accommodation experiencescape: a comparative assessment of hotels and Airbnb", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 29(9), pp. 2377-2404. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0501>
 201. Mohamed, N., Taheri, B., Farmaki, A., Olya, H., and Gannon, M. J. (2020), "Stimulating satisfaction and loyalty: transformative behaviour and Muslim consumers", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 32(9), pp. 2903-2923.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0330>
 202. Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G. (1993), "Factors affecting trust in market research relationships", *Journal of Marketing*, Vol 57(1), pp. 81-101.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700106>
 203. Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol 58(3), pp. 20-38.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
 204. Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., and Wong, W.-K. (2021), "What makes GO-JEK go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol 17(1), pp. 89-103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
 205. Muchardie, B. G., Yudianta, N. H., and Gunawan, A. (2016), "Effect of social media marketing on customer engagement and its impact on brand loyalty in caring colours cosmetics, Martha Tilaar", *Binus Business Review*, Vol 7(1), pp. 83-87.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v7i1.1458>

- 206.Naeem, M. (2021), "Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 58, pp. 102226. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102226>
- 207.Nanu, L., Ali, F., Berezina, K., and Cobanoglu, C. (2020), "The effect of hotel lobby design on booking intentions: An intergenerational examination", *International Journal of Hospitality Management*, Vol 89, pp. 102530. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102530>
- 208.Nguyen, H. K. T., Tran, P. T. K., and Tran, V. T. (2023), "The relationships among social media communication, brand equity and satisfaction in a tourism destination: the case of Danang city, Vietnam", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 7(2), pp.1187-1210. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2022-0567>
- 209.Nguyen, T. T. U., Van Nguyen, P., Huynh, H. T. N., Truong, G. Q., and Do, L. (2024), "Unlocking e-government adoption: Exploring the role of perceived usefulness, ease of use, trust, and social media engagement in Vietnam", *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Vol 10(2), pp. 100291. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100291>
- 210.Nilplub, C., Khang, D. B., and Krairit, D. (2016), "Determinants of destination loyalty and the mediating role of tourist satisfaction", *Tourism Analysis*, Vol 21(2-3), pp. 221-236. <https://doi.org/10.3727/108354216X14559233984818>
- 211.Nobar, H. B. K., Kalejahi, H. K., and Rostamzadeh, R. (2020), "Impact of social media marketing activities on brand equity and brand commitment in the leather industry", *International Journal of Business Excellence*, Vol 20(2), pp. 191-204. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2020.105346>
- 212.Nunthiphatprueksa, A. (2017), "The application of stimulus-organism-response paradigm: the role of social media in Thailand's destination image and behavioral intentions", *Asean Journal Of Management & Innovation*, Vol 5(1), pp. 15-29.
- 213.Olaniran, B. A. (2018), "Social media as communication channel in emerging economies: a closer look at cultural implications", *Journal of Advances in Management Research*, Vol 15(2), pp. 130-145. <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2017-0050>
- 214.Oliver, R. L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol 17(4), pp. 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- 215.Oliver, R. L. (1993), "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, Vol 20(3), pp. 418-430. <https://doi.org/10.1086/209358>
216. Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, McGraw-Hill.
- 217.Oliver, R. L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol 63(4), pp. 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- 218.Oliver, R. L. (2014), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- 219.Oliveri, A. M., Polizzi, G., and Parroco, A. M. (2019), "Measuring tourist satisfaction through a dual approach: The 4q methodology", *Social Indicators Research*, Vol 146(1), pp. 361-382. <https://doi.org/10.1007/s11205-018-2013-1>

- 220.Omo-Obas, P. and Anning-Dorson, T. (2023), "Cognitive-affective-motivation factors influencing international visitors' destination satisfaction and loyalty", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol 6(5), pp. 2222-2240. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2022-0178>
- 221.Oppermann, M. (2000), "Tourism destination loyalty", *Journal of Travel Research*, Vol 39(1), pp. 78-84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- 222.Pansari, A. and Kumar, V. (2017), "Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 45, pp. 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- 223.Parayil Iqbal, U., VK, H., and Sainudheen, S. (2023), "The intervening impact of social media marketing on brand loyalty: A multi group analysis in customer demographics", *Interdisciplinary Journal of Management Studies*, Vol 16(4), pp. 889-903. <https://doi.org/10.22059/ijms.2022.342872.675097>
- 224.Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Woosnam, K. M., Payini, V., and Mallya, J. (2020), "Visitors' loyalty to religious tourism destinations: Considering place attachment, emotional experience and religious affiliation", *Tourism Management Perspectives*, Vol 36, pp. 100737. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100737>
- 225.Payangan, O. R. and Munir, A. R. (2018), "The effects of tourism products, service quality and destination uniqueness to the satisfaction and loyalty of tourist in South Sulawesi", *Scientific Research Journal*, Vol 6(1), pp. 91-100.
- 226.Pham, P. H. and Gammoh, B. S. (2015), "Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol 9(4), pp. 321-337. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072885>
- 227.Pike, S., Kotsi, F., Mathmann, F., and Wang, D. (2020), "Been there, done that: quasi-experimental evidence about how, why, and for who, a previous visit might increase stopover destination loyalty", *Current Issues in Tourism*, Vol 24(10), pp. 1389-1401. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1792854>
- 228.Piper, L., Prete, M. I., Palmi, P., and Guido, G. (2022), "Loyal or not? Determinants of heritage destination satisfaction and loyalty. A study of Lecce, Italy", *Journal of Heritage Tourism*, Vol 17(5), pp. 593-608. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2022.2078213>
- 229.Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., and Podsakoff, N. P. (2003), "Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies", *Journal of Applied Psychology*, Vol 88(5), pp. 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- 230.Polit, D. F. and Beck, C. T. (2006), "The content validity index: are you sure you know what's being reported? Critique and recommendations", *Research in Nursing & Health*, Vol 29(5), pp. 489-497. <https://doi.org/10.1002/nur.20147>
- 231.Quynh, N. H., Nha, N. P. N., Hoai, N. T., and Gi-Du, K. (2020), "The role of customer engagement in the interrelationship process: moderating effect of customer experience", *International Journal of Business Innovation and Research*, Vol 23(1), pp. 64-86. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.109331>

232. Ragb, H., Mahrous, A. A., and Ghoneim, A. (2020), "A proposed measurement scale for mixed-images destinations and its interrelationships with destination loyalty and travel experience", *Tourism Management Perspectives*, Vol 35, pp. 100677. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100677>
233. Rahman, A., Farooq, N., Haleem, M., Shah, S. M. A., and El-Gohary, H. (2023), "Exploring the pathways to tourist loyalty in Pakistani tourism industry: The role of destination image, service quality, E-WOM, and social media", *Sustainability*, Vol 15(24), pp. 16601. <https://doi.org/10.3390/su152416601>
234. Rajesh, R. (2013), "Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model", *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol 11(3), pp. 67-78.
235. Ramanathan, U., Subramanian, N., and Parrott, G. (2017), "Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol 37(1), pp. 105-123. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0153>
236. Rasoolimanesh, S. M., Md Noor, S., Schubert, F., and Jaafar, M. (2019), "Investigating the effects of tourist engagement on satisfaction and loyalty", *The Service Industries Journal*, Vol 39(7-8), pp. 559-574. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570152>
237. Rather, R. A. and Amin, F. (2023), "Eliciting tourists' commitment through tourist engagement: evidence from the tourism destination industry", In: *Handbook of Customer Engagement in Tourism Marketing*, Edward Elgar Publishing, pp. 246-260. <https://doi.org/10.4337/9781802203943.00026>
238. Rather, R. A., Hollebeek, L. D., and Islam, J. U. (2019), "Tourism-based customer engagement: The construct, antecedents, and consequences", *The Service Industries Journal*, Vol 39(7-8), pp. 519-540. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570154>
239. Rather, R. A., Hollebeek, L. D., and Rasoolimanesh, S. M. (2022), "First-time versus repeat tourism customer engagement, experience, and value cocreation: An empirical investigation", *Journal of Travel Research*, Vol 61(3), pp. 549-564. <https://doi.org/10.1177/0047287521997572>
240. Reichheld, F. F. (2003), "The one number you need to grow", *Harvard Business Review*, Vol 81(12), pp. 46-55.
241. Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2016), "Gain more insight from your PLS-SEM results: The importance-performance map analysis", *Industrial Management & Data Systems*, Vol 116(9), pp. 1865-1886. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2015-0449>
242. Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., and Camerer, C. (1998), "Not so different after all: A cross-discipline view of trust", *Academy of Management Review*, Vol 23(3), pp. 393-404. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>
243. Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Wibowo, A., and Chen, S.-C. (2022), "Creating behavioral engagement among higher education's prospective students through social media marketing activities: The role of brand equity as mediator", *Frontiers in Psychology*, Vol 13, pp. 1004573. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1004573>
244. San Martin, H., Collado, J., and Rodriguez del Bosque, I. (2013), "An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation",

- Current Issues in Tourism*, Vol 16(4), pp. 327-342.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2012.695773>
245. San Martín, H., Herrero, A., and García de los Salmones, M. d. M. (2018), "An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction", *Current Issues in Tourism*, Vol 22(16), pp. 1992-2013. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1428286>
 246. Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J.-M., and Ringle, C. M. (2019), "How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM", *Australasian Marketing Journal*, Vol 27(3), pp. 197-211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
 247. Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., and Ringle, C. M. (2023), "'PLS-SEM: indeed a silver bullet'—retrospective observations and recent advances", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 31(3), pp. 261-275. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2056488>
 248. Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., and Pérez-Cabañero, C. (2020), "Exploring the links between destination attributes, quality of service experience and loyalty in emerging Mediterranean destinations", *Tourism Management Perspectives*, Vol 35, pp. 100699. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100699>
 249. Seo, E.-J. and Park, J.-W. (2018), "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry", *Journal of Air Transport Management*, Vol 66, pp. 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
 250. Shafiee, M. M., Tabaeian, R. A., and Khoshfetrat, A. (2020), "Tourist engagement and citizenship behavior: The mediating role of relationship quality in the hotel industry", *Tourism and Hospitality Research*, Vol 20(4), pp. 481-492. <https://doi.org/10.1177/1467358420914373>
 251. Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., and Ringle, C. M. (2019), "Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict", *European Journal of Marketing*, Vol 53(11), pp. 2322-2347.
 252. Singh, R., Ps, S., and Bashir, A. (2022), "Destination Loyalty: A Systematic Review and Future Outlook", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol, pp. 1-22. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2149674>
 253. Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B. (2002), "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, Vol 66(1), pp. 15-37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
 254. Siregar, M. R., Siregar, M. I., Saputra, J., Muzammil, A., and Muhammad, Z. (2021), "The mediating role of service quality, tourists' satisfaction and destination trust in the relationship between destination image and tourist revisiting intention", *Journal of Environmental Management & Tourism*, Vol 12(6 (54)), pp. 1603-1616.
 255. Siu, N. Y.-M., Wan, P. Y. K., and Dong, P. (2012), "The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao", *International Journal of Hospitality Management*, Vol 31(1), pp. 236-246. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.011>
 256. So, K. K. F., Kim, H., and Oh, H. (2021), "What makes Airbnb experiences enjoyable? The effects of environmental stimuli on perceived enjoyment and repurchase intention",

- Journal of Travel Research*, Vol 60(5), pp. 1018-1038.
<https://doi.org/10.1177/0047287520921241>
257. So, K. K. F., King, C., and Sparks, B. (2014), "Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol 38(3), pp. 304-329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
 258. So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., and Wang, Y. (2016), "The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands", *Journal of Travel Research*, Vol 55(1), pp. 64-78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
 259. So, K. K. F., Li, J., King, C., and Hollebeek, L. D. (2024), "Social media marketing activities, customer engagement, and customer stickiness: A longitudinal investigation", *Psychology & Marketing*, Vol 41(7), pp. 1597-1613. <https://doi.org/10.1002/mar.21999>
 260. So, K. K. F. and Li, X. (2020), "Customer engagement in hospitality and tourism services", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol 44(2), pp. 171-177. <https://doi.org/10.1177/1096348019900010>
 261. Sohaib, M. and Han, H. (2023), "Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 74, pp. 103442. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>
 262. Soliman, M. (2019), "Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol 22(5), pp. 524-549. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1692755>
 263. Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmman, T., Maglio, P. P., and Nenonen, S. (2016), "Actor engagement as a microfoundation for value co-creation", *Journal of Business Research*, Vol 69(8), pp. 3008-3017. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.034>
 264. Styliadis, D., Woosnam, K. M., Ivkov, M., and Kim, S. S. (2020), "Destination loyalty explained through place attachment, destination familiarity and destination image", *International Journal of Tourism Research*, Vol 22(5), pp. 604-616. <https://doi.org/10.1002/jtr.2359>
 265. Stylos, N. and Bellou, V. (2019), "Investigating tourists' revisit proxies: The key role of destination loyalty and its dimensions", *Journal of Travel Research*, Vol 58(7), pp. 1123-1145. <https://doi.org/10.1177/0047287518802100>
 266. Su, L., Hsu, M. K., and 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", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol 41(2), pp. 180-210. <https://doi.org/10.1177/1096348014525630>
 267. Su, L., Lian, Q., and Huang, Y. (2020), "How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation", *Tourism Management*, Vol 77, pp. 103970. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103970>
 268. Su, L. and Swanson, S. R. (2017), "The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists", *Tourism Management*, Vol 60, pp. 308-321. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.011>

- 269.Su, L., Swanson, S. R., Hsu, M., and Chen, X. (2017), "How does perceived corporate social responsibility contribute to green consumer behavior of Chinese tourists: A hotel context", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 29(12), pp. 3157-3176. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0580>
- 270.Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., and Triyuni, N. N. (2020), "Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation", *Current Issues in Tourism*, Vol 23(7), pp. 867-879. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- 271.Tafesse, W. and Wien, A. (2018), "Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment", *Journal of Marketing Management*, Vol 34(9-10), pp. 732-749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- 272.Tam, L. D., Tuu, H. H., and Cong, L. C. (2024), "The Effect of Social Media Marketing on Tourist Loyalty: a Mediation-Moderation Analysis in the Tourism Sector under the Stimulus-Organism-Response Model", *Journal of Tourism and Services*, Vol 15(29), pp. 294-319. <https://doi.org/10.29036/jots.v15i29.914>
- 273.Tasci, A. D. (2016), "A quest for destination loyalty by profiling loyal travelers", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol 6(3), pp. 207-220. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.001>
- 274.Taylor, L. L. and Norman, W. C. (2018), "The influence of mindfulness during the travel anticipation phase", *Tourism Recreation Research*, Vol 44(1), pp. 76-90. <https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1513627>
- 275.Tehseen, S., Ramayah, T., and Sajilan, S. (2017), "Testing and controlling for common method variance: A review of available methods", *Journal of Management Sciences*, Vol 4(2), pp. 142-168. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.1704202>
- 276.Teng, H.-Y. (2021), "Can film tourism experience enhance tourist behavioural intentions? The role of tourist engagement", *Current Issues in Tourism*, Vol 24(18), pp. 2588-2601. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1852196>
277. Thakur, R. (2019), "The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship", *European Journal of Marketing*, Vol 53(7), pp. 1278-1310. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0895>
- 278.Tham, A., Mair, J., and Croy, G. (2020), "Social media influence on tourists' destination choice: Importance of context", *Tourism Recreation Research*, Vol 45(2), pp. 161-175. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1700655>
- 279.Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., and Fyall, A. (2015), "Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol 4(4), pp. 222-234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- 280.Tsaur, S.-H., Luoh, H.-F., and Syue, S.-S. (2015), "Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: Does aesthetic labor matter?", *International Journal of Hospitality Management*, Vol 51, pp. 115-126. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.08.015>
- 281.Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., and Pingree, R. J. (2015), "News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information

- seeking", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol 20(5), pp. 520-535. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>
282. Tuten, T. L. and Solomon, M. R. (2017), *Social media marketing*, Sage.
283. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., and Verhoef, P. C. (2010), "Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions", *Journal of Service Research*, Vol 13(3), pp. 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
284. Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2004), "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, Vol 68(1), pp. 1-17. <https://doi.org/10.4324/9781315699035-2>
285. Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., and Krafft, M. (2010), "Customer engagement as a new perspective in customer management", *Journal of Service Research*, Vol 13(3), pp. 247-252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
286. Viet, B. N., Phuc, D. H., and Nguyen, H. H. (2020), "Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact", *Cogent Business & Management*, Vol 7(1), pp. 1-20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
287. Vivek, S. D. (2009), *A scale of consumer engagement*, The University of Alabama.
288. Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., and Morgan, R. M. (2014), "A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 22(4), pp. 401-420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
289. Vivek, S. D., Beatty, S. E., and Morgan, R. M. (2012), "Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 20(2), pp. 122-146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
290. Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., and Bronner, F. (2018), "Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type", *Journal of Advertising*, Vol 47(1), pp. 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
291. Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., and Thrassou, A. (2021), "Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda", *International Journal of Consumer Studies*, Vol 45(4), pp. 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
292. Wang, L. and Li, X. (2023), "The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis", *PloS one*, Vol 18(4), pp. e0283963. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283963>
293. Wang, T. and Lee, F.-Y. (2020), "Examining customer engagement and brand intimacy in social media context", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 54, pp. 102035. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102035>
294. Wang, Y.-C., Liu, C.-R., Huang, W.-S., and Chen, S.-P. (2020), "Destination fascination and destination loyalty: Subjective well-being and destination attachment as mediators", *Journal of Travel Research*, Vol 59(3), pp. 496-511. <https://doi.org/10.1177/0047287519839777>
295. Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., and Palmatier, R. W. (2015), "Building, measuring, and profiting from customer loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 43, pp. 790-825. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0439-4>

296. Weaver, D. B. and Lawton, L. J. (2011), "Visitor loyalty at a private South Carolina protected area", *Journal of Travel Research*, Vol 50(3), pp. 335-346. <https://doi.org/10.1177/0047287510362920>
297. Wilopo, W. and Nuralam, I. P. (2025), "An investigating the influence of social media marketing activities on revisit intention among Indonesian international tourists", *Cogent Business & Management*, Vol 12(1), pp. 2440626. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440626>
298. Wisker, Z. L., Kadirov, D., and Nizar, J. (2020), "Marketing a destination brand image to Muslim tourists: Does accessibility to cultural needs matter in developing brand loyalty?", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol 47(1), pp.84-105. <https://doi.org/10.1177/1096348020963663>
299. Wongsansukcharoen, J. (2022), "Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 64, pp. 102826. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>
300. Wu, C.-W. (2016), "Destination loyalty modeling of the global tourism", *Journal of Business Research*, Vol 69(6), pp. 2213-2219. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.032>
301. Wu, H.-C., Cheng, C.-C., Ai, C.-H., and Wu, T.-P. (2020), "Fast-disappearing destinations: The relationships among experiential authenticity, last-chance attachment and experiential relationship quality", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol 28(7), pp. 956-977. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1713799>
302. Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010), "Role of social media in online travel information search", *Tourism Management*, Vol 31(2), pp. 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
303. Xu, F., Tan, J., Lu, L., Li, S., and Qin, L. (2021), "How does value co-creation behavior affect destination loyalty? A role switching perspective", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol 16(5), pp. 1805-1826. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050101>
304. Xu, S., Kim, H. J., Liang, M., and Ryu, K. (2018), "Interrelationships between tourist involvement, tourist experience, and environmentally responsible behavior: a case study of Nansha Wetland Park, China", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol 35(7), pp. 856-868. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1439429>
305. Yadav, M. and Rahman, Z. (2017), "Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation", *Telematics and Informatics*, Vol 34(7), pp. 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
306. Yadav, M. and Rahman, Z. (2018), "The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry", *Benchmarking: An International Journal*, Vol 25(9), pp. 3882-3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
307. Yi, Y. and Jeon, H. (2003), "Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 31(3), pp. 229-240. <https://doi.org/10.1177/0092070303031003002>

- 308.Yoon, Y. and Uysal, M. (2005), "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", *Tourism Management*, Vol 26(1), pp. 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- 309.Yuksel, A., Yuksel, F., and Bilim, Y. (2010), "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty", *Tourism Management*, Vol 31(2), pp. 274-284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>
- 310.Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Berry, L. L. (1985), "Problems and strategies in services marketing", *Journal of Marketing*, Vol 49(2), pp. 33-46. <https://doi.org/10.1177/002224298504900203>
- 311.Zhang, H. and Xu, H. (2019), "A structural model of liminal experience in tourism", *Tourism Management*, Vol 71, pp. 84-98. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.015>

Các trang web

312. Datareportal (2025), "Digital 2025: Vietnam", <https://datareportal.com/reports/digital-2025-vietnam>, truy cập ngày 28/10/2025.
313. Statista (2024), "Social media use in travel and tourism - statistics & facts", <https://www.statista.com/topics/13406/social-media-use-in-travel-and-tourism/>, truy cập ngày 28/10/2025.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: TỔNG HỢP CÁC KHÁI NIỆM CÓ LIÊN QUAN	-3-
Phụ lục 1.1: Một số định nghĩa nổi bật về lòng trung thành của khách hàng	-3-
Phụ lục 1.2: Một số định nghĩa nổi bật về lòng trung thành điểm đến	-4-
Phụ lục 1.3: Tổng hợp các định nghĩa về SMMA từ các nghiên cứu trước	-5-
Phụ lục 1.4: Tổng hợp các định nghĩa về CE trích dẫn từ các bài báo xếp hạng cao được chọn lọc từ năm 2009	-6-
PHỤ LỤC 2: TỔNG HỢP CÁC NGHIÊN CỨU CHỌN LỌC TỪ CÁC TẠP CHÍ UY TÍN THUỘC SCOPUS/ WEB OF SCIENCE CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH ĐIỂM ĐẾN.....	-9-
Phụ lục 2.1: Các nghiên cứu tập trung vào hình ảnh điểm đến.....	-9-
Phụ lục 2.2: Các nghiên cứu tập trung vào chất lượng và giá trị	-12-
Phụ lục 2.3: Các nghiên cứu tập trung vào sự hài lòng và trải nghiệm.....	-14-
Phụ lục 2.4: Các nghiên cứu tập trung vào động lực và yếu tố tâm lý/Quan hệ	-17-
Phụ lục 2.5: Các nghiên cứu tập trung vào yếu tố mạng xã hội và truyền thông.....	-20-
Phụ lục 2.6: Các nghiên cứu có yếu tố điều tiết	-21-
Phụ lục 2.7: Các nghiên cứu tích hợp nhiều yếu tố / Mô hình tổng thể / Lý thuyết nền tảng	-23-
PHỤ LỤC 3: TÓM TẮT CÁC BÀI BÁO NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN ĐẾN MÔ HÌNH S-O-R MỞ RỘNG TỪ CÁC TẠP CHÍ HÀNG ĐẦU VỀ DU LỊCH VÀ KHÁCH SẠN	-28-
PHỤ LỤC 4: DANH SÁCH CÁC CHUYÊN GIA THAM GIA PHÒNG VẤN ĐỊNH TÍNH.....	-34-
PHỤ LỤC 5: CÁC BIỂU MẪU PHỤC VỤ NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH.....	-35-
Phụ lục 5.1: Mẫu phỏng vấn chuyên gia về khung lý thuyết nền, mô hình và các giả thuyết nghiên cứu dự kiến	-35-
Phụ lục 5.2: Mẫu xin ý kiến chuyên gia về thang đo dự kiến (Nghiên cứu định tính)	-42-
Phụ lục 5.3: Bảng hỏi dùng thảo luận nhóm chuyên sâu	-51-

PHỤ LỤC 6: BẢNG HỎI NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ	-59-
PHỤ LỤC 7: TÓM TẮT KẾT QUẢ PHÂN TÍCH ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ (N = 55).....	-67-
PHỤ LỤC 8: BẢNG HỎI NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC	-68-
PHỤ LỤC 9: ĐỘ LỆCH PHƯƠNG PHÁP CHUNG (CMB).....	-76-
Phụ lục 9.1: Kiểm định CMB bằng phương pháp Harman's one-factor.....	-76-
Phụ lục 9.2: Kết quả Kiểm định CMB bằng phương pháp đa cộng tuyến toàn diện .	-77-
Phụ lục 9.3: Hệ số xác định (R^2) trước và sau khi thêm Nhân tố chung	-78-
PHỤ LỤC 10: MỘT SỐ KẾT QUẢ PHÂN TÍCH MÔ HÌNH CẤU TRÚC BẬC 1	-79-
Phụ lục 10.1: Hệ số tải ngoài (Outer Loading) của mô hình cấu trúc bậc 1	-79-
Phụ lục 10.2: Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp của mô hình cấu trúc bậc 1	-81-
Phụ lục 10.3: Kết quả giá trị HTMT của mô hình cấu trúc bậc 1 (giai đoạn 1) từ Bootstrapping 5.000 mẫu con.....	-82-
Phụ lục 10.4: Hệ số phóng đại phương sai (VIF) của mô hình cấu trúc bậc 1.....	-84-
PHỤ LỤC 11: MỘT SỐ KẾT QUẢ PHÂN TÍCH MÔ HÌNH CẤU TRÚC BẬC 2	
Phụ lục 11.1: Hệ số phóng đại phương sai (VIF) của mô hình cấu trúc bậc 2.....	-85-
Phụ lục 11.2: Kết quả PLSpredict LV summary - PLS-SEM	-86-
Phụ lục 11.3: Kết quả PLSpredict MV summary – Overview	-86-

PHỤ LỤC 1: TỔNG HỢP CÁC KHÁI NIỆM CÓ LIÊN QUAN

Phụ lục 1.1: Một số định nghĩa nổi bật về lòng trung thành của khách hàng

Định nghĩa	Tác giả
Loyalty is referred to as a biased behavioural response expressed over time by some decision-making unit, with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands, and is a function of the psychological (decision-making evaluative) process. <i>Lòng trung thành được coi là một phản ứng hành vi có sự thiên lệch, được thể hiện dần dần theo thời gian bởi một cá nhân hoặc nhóm ra quyết định, liên quan đến một hoặc nhiều thương hiệu thay thế trong một tập hợp các thương hiệu và là kết quả của quá trình tâm lý (đánh giá quyết định).</i>	Jacoby và Chestnut (1978)
Loyalty is viewed as the strength of the relationship between an individual's relative attitude and repeat patronage. <i>Lòng trung thành được xem là mức độ gắn kết giữa thái độ của cá nhân và hành vi quay lại sử dụng dịch vụ.</i>	Dick và Basu (1994)
Loyalty implies consistent repurchase of a brand, resulting from a positive affection of the consumer towards that brand. <i>Lòng trung thành thể hiện qua việc mua lặp lại một thương hiệu một cách liên tục, xuất phát từ sự yêu thích tích cực của người tiêu dùng đối với thương hiệu đó.</i>	Mellens và cộng sự (1996)
Loyalty is a deeply held commitment to rebuy or re-patronise a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour. <i>Lòng trung thành là một cam kết vững chắc để tiếp tục mua lại hoặc sử dụng lại một sản phẩm/dịch vụ ưa thích một cách nhất quán trong tương lai, từ đó dẫn đến việc mua lặp lại cùng một nhãn hiệu hoặc một bộ nhãn hiệu, bất chấp những yếu tố tình huống và các nỗ lực marketing có thể gây ra hành vi chuyển đổi.</i>	Oliver (1999)
Customer loyalty is about much more than repeat purchases; loyal customers talk favourably about the company and its offers through positive word-of-mouth communication with their family members, colleagues, and business partners. <i>Lòng trung thành của khách hàng không chỉ đơn giản là việc mua hàng lặp lại; khách hàng trung thành thường nói tốt về công ty và các sản phẩm/dịch vụ của công ty thông qua việc truyền miệng tích cực với gia đình, đồng nghiệp và đối tác kinh doanh của họ.</i>	Reichheld (2003)
Customer loyalty is repeated purchase of a particular product or service during a certain period of time. <i>Lòng trung thành của khách hàng là việc mua lại liên tục một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể trong một khoảng thời gian nhất định.</i>	Yi và Jeon (2003)

Định nghĩa	Tác giả
Customer loyalty is a collection of attitudes aligned with a series of purchase behaviours that systematically favour one entity over competing entities. <i>Lòng trung thành của khách hàng là một tập hợp các thái độ phù hợp với một chuỗi hành vi mua hàng, qua đó ủng hộ một thực thể một cách có hệ thống so với các thực thể cạnh tranh.</i>	Watson và cộng sự (2015)

Phụ lục 1.2: Một số định nghĩa nổi bật về lòng trung thành điểm đến

Khái niệm	Tác giả
Destination loyalty is the stability and combination of loyalty and loyal behavior of customers towards a specific tourist destination. <i>Lòng trung thành điểm đến là sự ổn định và sự kết hợp giữa lòng trung thành và hành vi trung thành của du khách đối với một điểm đến du lịch cụ thể.</i>	Oppermann (2000)
Destination loyalty is defined as the degree of a tourist's willingness to recommend a destination. <i>Lòng trung thành điểm đến được định nghĩa là mức độ sẵn lòng của du khách để giới thiệu/ khuyến nghị với người khác về một điểm đến.</i>	Chen và Gursoy (2001)
Destination loyalty is the repeated behavior of customers to choose a particular tourist destination over others, based on their positive evaluation of the destination. <i>Lòng trung thành điểm đến là hành vi lặp đi lặp lại của du khách trong việc chọn lựa một điểm du lịch cụ thể thay vì các điểm đến khác, dựa trên đánh giá tích cực của họ về điểm đến đó.</i>	Beerli và Martin (2004)
Destination loyalty is defined as repeat purchases or recommendation of destination to other people. <i>Lòng trung thành điểm đến được định nghĩa là hành vi mua lại hoặc khuyến nghị điểm đến cho người khác.</i>	Yoon và Uysal (2005)
Destination loyalty is defined as the whole of the feelings and attitudes that encourage tourists to revisit a particular destination. <i>Lòng trung thành điểm đến được định nghĩa là tổng hợp cảm xúc và thái độ khuyến khích du khách quay lại một điểm đến cụ thể.</i>	Hsu và cộng sự (2008)
Destination loyalty is defined as tourists' intention to revisit the destination and recommend it to others. <i>Lòng trung thành điểm đến được định nghĩa là ý định của du khách quay lại điểm đến và khuyến nghị điểm đến cho người khác.</i>	Chen và Myagmarsuren (2010)
Destination loyalty is defined as a visitor's predisposition to choose a destination repeatedly and make recommendations to others based on positive experiences and satisfaction derived from previous visits. <i>Lòng trung thành điểm đến được định nghĩa là xu hướng của du khách quay lại điểm đến nhiều lần và khuyến nghị về điểm đến cho người khác, dựa trên trải nghiệm tích cực và sự hài lòng có được từ các lần tham quan trước đó.</i>	Gursoy và cộng sự (2014)

Khái niệm	Tác giả
Destination loyalty is defined as revisit intention and recommendation intention. <i>Lòng trung thành điểm đến được định nghĩa là ý định quay lại và ý định khuyến nghị.</i>	Chen và cộng sự (2020)

Phụ lục 1.3: Tổng hợp các định nghĩa về SMMA từ các nghiên cứu trước

Nguồn	Các định nghĩa của SMMA
Chi (2011) trang 46	“Social media marketing provides meaning and connection between brands and consumers and offers a personal channel and currency for user-centered networking and social interaction.” <i>SMMA tạo ra ý nghĩa và mối liên kết giữa các thương hiệu và người tiêu dùng, đồng thời cung cấp một kênh cá nhân để kết nối và tương tác xã hội lấy người dùng làm trung tâm.</i>
Dwivedi và cộng sự (2015), trang 5	“A dialogue often triggered by consumers/audiences, or a business/product/services that circulate amongst the stated parties to set in motion a revealing communication on some promotional information so that it allows learning from one another’s use and experiences, eventually benefitting all of the involved parties.” <i>Một cuộc đối thoại thường được kích hoạt bởi người tiêu dùng/người xem hoặc doanh nghiệp/sản phẩm/dịch vụ, diễn ra giữa các bên liên quan, nhằm khởi động một cuộc trao đổi thông tin quảng bá, qua đó tạo cơ hội cho các bên học hỏi từ việc sử dụng và trải nghiệm của nhau, cuối cùng mang lại lợi ích cho tất cả các bên tham gia.</i>
Chang và cộng sự (2015), trang 777	“Social media marketing, which uses social networks such as Facebook to enable content sharing, information diffusion, relationship building, and fans cohesion”. <i>SMM sử dụng các mạng xã hội như Facebook để cho phép chia sẻ nội dung, phổ biến thông tin, xây dựng mối quan hệ, và gắn kết người hâm mộ.</i>
Pham và Gammoh (2015), trang 325	“Company’s process of creating and promoting online marketing-related activities on social media platforms that offer values to its stakeholders”. <i>Quá trình của công ty trong việc tạo ra và quảng bá các hoạt động marketing trực tuyến trên các nền tảng mạng xã hội, nhằm mang lại giá trị cho các bên liên quan.</i>
Tuten và Solomon (2017)	“Is the utilization of social media technologies, channels, and software to create, communicate, deliver, and exchange offerings that have value for an organization’s stakeholders.” <i>Là việc sử dụng các công nghệ, kênh và phần mềm truyền thông xã hội để tạo ra, giao tiếp, phân phối và trao đổi các dịch vụ có giá trị đến các bên liên quan của một tổ chức.</i>

Nguồn	Các định nghĩa của SMMA
Yadav và Rahman (2017), trang 3; Yadav và Rahman (2018)	“A process by which companies create, communicate, and deliver online marketing offerings via social media platforms to build and maintain stakeholder relationships that enhance stakeholders’ value by facilitating interaction, information sharing, offering personalized purchase recommendations, and WOM creation among stakeholders about existing and trending products and services.” <i>Một quy trình mà các công ty tạo ra, giao tiếp và cung cấp các dịch vụ marketing trực tuyến thông qua các nền tảng mạng xã hội để xây dựng và duy trì mối quan hệ với các bên liên quan, từ đó nâng cao giá trị của các bên bằng cách tạo điều kiện tương tác, chia sẻ thông tin, đưa ra các đề xuất mua hàng cá nhân hóa và tạo truyền miệng (WOM) giữa các bên liên quan về sản phẩm/dịch vụ hiện có và xu hướng thịnh hành.</i>
Chen và Lin (2019)	“The commercial marketing events or processes that use social media in an attempt to positively influence consumers’ purchase behavior.” <i>Các sự kiện hoặc quy trình marketing thương mại sử dụng SM nhằm mục tiêu gây ảnh hưởng tích cực đến hành vi của người tiêu dùng.</i>

Phụ lục 1.4: Tổng hợp các định nghĩa về CE trích dẫn từ các bài báo xếp hạng cao được chọn lọc từ năm 2009

STT	Định nghĩa	Tác giả (năm)	Lượt trích dẫn	Loại gắn kết	Loại nghiên cứu
1	CE is defined as “a psychological process that models the underlying mechanisms by which customer loyalty forms for new customers of a service brand as well as the mechanisms by which loyalty may be maintained for repeat purchase customers of a service brand” <i>CE là “một quá trình tâm lý mô hình hóa các cơ chế nền tảng mà qua đó lòng trung thành của khách hàng được hình thành đối với khách hàng mới của một thương hiệu dịch vụ, cũng như các cơ chế mà qua đó lòng trung thành có thể được duy trì đối với khách hàng mua lặp lại của thương hiệu dịch vụ đó”</i>	Bowden (2009)	2.148	Tâm lý	Khái niệm
2	CE is defined as “a customer's behavioural manifestations that have a brand or firm focus, beyond purchase, resulting from motivational drivers.”	Van Doorn và	4.571	Hành vi	Khái niệm

STT	Định nghĩa	Tác giả (năm)	Lượt trích dẫn	Loại gắn kết	Loại nghiên cứu
	CE là “ <i>các biểu hiện hành vi của khách hàng có trọng tâm hướng về thương hiệu hoặc công ty, vượt ra ngoài phạm vi hành vi mua hàng, là kết quả của các động lực thúc đẩy</i> ”	cộng sự (2010)			
3	CE is defined as “active interactions of a customer with a firm, with prospects and with other customers, whether they are transactional or non-transactional in nature” CE là “ <i>các tương tác chủ động của khách hàng với công ty, với khách hàng tiềm năng và với các khách hàng khác, dù những tương tác này có bản chất giao dịch hay phi giao dịch</i> ”	Kumar và cộng sự (2010)	1.822	Hành vi	Khái niệm
4	CE is defined as “the behavioural manifestation from a customer toward a brand or a firm which goes beyond purchase behaviour” CE là “ <i>biểu hiện hành vi của khách hàng hướng tới một thương hiệu hoặc công ty, vượt ra ngoài hành vi mua hàng</i> ”	Bijmolt và cộng sự (2010)	723	Hành vi	Khái niệm
5	CE is defined as “active interactions of a customer with a firm, with prospects and with other customers, whether they are transactional or non-transactional in nature” CE là “ <i>các tương tác chủ động của khách hàng với công ty, với khách hàng tiềm năng và với các khách hàng khác, dù những tương tác này có bản chất giao dịch hay phi giao dịch</i> ”	Verhoef và cộng sự (2010)	1.499	Hành vi	Khái niệm
6	CE is defined as “a psychological state that occurs by virtue of interactive, cocreative customer experiences with a focal agent/object (e.g., a brand) in focal service relationships” CE là “ <i>một trạng thái tâm lý hình thành thông qua các trải nghiệm khách hàng mang tính tương tác, đồng sáng tạo với một tác nhân/đối tượng trọng tâm (ví dụ: một thương hiệu) trong các mối quan hệ dịch vụ trọng tâm</i> ”	Brodie và cộng sự (2011)	4.622	Tâm lý	Khái niệm

STT	Định nghĩa	Tác giả (năm)	Lượt trích dẫn	Loại gắn kết	Loại nghiên cứu
7	CE is defined as “the intensity of an individual's participation in and connection with an organisation's offerings or organisational activities, which either the customer or the organisation initiates”. CE là “ <i>cường độ/mức độ tham gia và kết nối của một cá nhân với những gì tổ chức cung cấp hoặc các hoạt động của tổ chức, mà sự tham gia/kết nối này có thể do khách hàng hoặc tổ chức khởi xướng</i> ”	Vivek và cộng sự (2012)	2.782	Hành vi/ Cảm xúc	Thực nghiệm
8	CE is defined as “the level of the customer’s (or potential customer’s) interactions and connections with the brand or firm’s offerings or activities, often involving others in the social network created around the brand, offering or activity”. CE là “ <i>mức độ tương tác và kết nối của khách hàng (hoặc khách hàng tiềm năng) với các sản phẩm/dịch vụ hay hoạt động của thương hiệu/doanh nghiệp, thường có sự tham gia của những người khác trong mạng lưới xã hội được tạo ra xung quanh thương hiệu, sản phẩm/dịch vụ hay hoạt động đó</i> ”.	Vivek và cộng sự (2014)	1.106	Hành vi/ Cảm xúc	Thực nghiệm
9	CE is defined as “is a psychological state that occurs by virtue of interactive customer experiences with a focal agent/object such as a firm or brand” CE là “ <i>một trạng thái tâm lý hình thành thông qua các trải nghiệm khách hàng mang tính tương tác với một tác nhân/đối tượng trọng tâm như một công ty hoặc thương hiệu</i> ”	Jaakkola và Alexander (2014)	1.482	Hành vi	Thực nghiệm
10	CE has been defined as a multidimensional construct with cognitive, affective, and behavioral components that focuses on customers’ attitudes and behavior beyond the purchase CE là <i>một khái niệm/cấu trúc đa chiều bao gồm các thành phần nhận thức, cảm xúc và hành vi, tập trung vào thái độ và hành vi của khách hàng vượt ra ngoài (phạm vi) mua hàng</i>	(Hollebeek và cộng sự, 2019)	1.300		Tổng quan

PHỤ LỤC 2: TỔNG HỢP CÁC NGHIÊN CỨU CHỌN LỌC TỪ CÁC TẠP CHÍ UY TÍN THUỘC SCOPUS/ WEB OF SCIENCE CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH ĐIỂM ĐẾN

Phụ lục 2.1: Các nghiên cứu tập trung vào hình ảnh điểm đến

TT	Tác giả (năm)	Tiêu đề bài báo	Tên tạp chí	Bối cảnh/ Cỡ mẫu	PPNC	Các tiền tố	Biến trung gian	Biến điều tiết	Biến kết quả	Kết quả/ Phát hiện chính
1	Chi và Qu (2008)	Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty	Tourism Management	Hoa Kỳ (Arkansas); 345	SEM	DI	SA	-	DL (RE)	DI, SA, DL (RE) có mối quan hệ tích cực, chặt chẽ.
2	Chen và Myagmarsuren (2010)	Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty	Tourism Economics	Mông Cổ; 128 (Quốc tế)	SEM, Khảo sát định lượng, Cắt ngang	Destination Awareness, DI, Perceived Quality	SA	-	DL	Chuỗi tác động: Awareness → DI → Perceived Quality → SA → DL. SA là tiền đề quan trọng của DL (+).
3	Artuğer và cộng sự (2013)	The effect of destination image on destination loyalty: An application in Alanya	European Journal of Business and Management	Thổ Nhĩ Kỳ (Alanya); 393 du khách; mẫu thuận tiện	Định lượng (Khảo sát, Phân tích TK)	DI (Overall, Cog, Aff), DI-Attractions, DI-Infrastructure, DI-Social Env., DI-Value for Money	-	-	DL (RE, REC)	DI → DL (+, mạnh). DI-Cog > DI-Aff. Các yếu tố DI-Cog quan trọng: Attractions, Infrastructure, Social Env. REC bị ảnh hưởng mạnh hơn RE bởi DI.

4	Kim và cộng sự (2013)	A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty...	International Journal of Tourism Research	Hoa Kỳ (Orlando); 581	Khảo sát, SEM	DI, PV, SQ	-	-	DL	DI, PV, SQ → DL (+).
5	Rajesh (2013)	Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model	PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural	Mô hình lý thuyết	Mô hình lý thuyết	Tourist Perceptions, DI (Infrastructure, Safety, Community...)	SA	-	DL (RE, WOM, REC)	Mô hình đề xuất: Perceptions & DI → SA → DL. Perceptions & DI cũng có thể tác động trực tiếp đến DL.
6	Jun (2016)	The structural relationships of destination image, awareness, uniqueness and destination loyalty in periurban ecotourism destination	European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation	Nhật Bản; 480	Khảo sát định lượng, SEM	DI, Awareness, Uniqueness	SA (Overall)	P.EXP (First-time & Repeat)	DL	DI, Awareness → SA (+). SA → DL (+). Với khách lần đầu: Uniqueness → OVSA (+). Với khách quay lại: Awareness → SA (+).
7	Viet và cộng sự (2020)	Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact	Cogent Business & Management	Việt Nam (Bình Thuận); 405 (Quốc tế)	Định tính & Định lượng (SEM)	DI, PR, Cultural Contact	SA	-	RE	DI & SA → RE (+). PR & Cultural Contact ảnh hưởng đến SA & RE.
8	Ragb và cộng sự (2020)	A proposed measurement scale for mixed-images destinations and its interrelationships with	Tourism Management Perspectives	Ai Cập; 400 (Quốc tế)	Khảo sát trực tuyến, SEM	DI-Mix, EXP (Travel experience)	SA	-	DL (RE, REC)	Phát triển thang đo DI-Mix. Kiểm tra mối quan hệ DI-Mix, EXP, SA với

		destination loyalty and travel experience								DL (RE, REC). KQ cho thấy ảnh hưởng đến ý định quay lại và giới thiệu.
9	Lee và Xue (2020)	A model of destination loyalty: integrating destination image and sustainable tourism	Asia Pacific Journal of Tourism Research	Thượng Hải, Trung Quốc (Đô thị); 407 (Nội địa & Quốc tế)	SEM, Khảo sát định lượng, Cắt ngang	DI-Cul, DI-Env, DI-Infra (CSHT), DI-Prod (SP Du lịch)	SA	-	DL (RE, REC)	SA trung gian hoàn toàn DI → DL. Tác động gián tiếp: DI-Cul ($\beta = 0.240$), DI-Env ($\beta = 0.177$), DI-Infra ($\beta = 0.259$), DI-Prod ($\beta = 0.202$). SA → RE ($\beta = 0.432$), SA → REC ($\beta = 0.774$).
10	Stylidis và cộng sự (2020)	Destination loyalty explained through place attachment, destination familiarity and destination image	International Journal of Tourism Research	Serbia (nghiên cứu) / Hy Lạp (điểm đến); 401 (Quốc tế, Serbia sang Hy Lạp)	SEM, Khảo sát định lượng, Cắt ngang	FAM (Overall), ATT-Place	DI-Cog, DI-Aff	-	DL	FAM → DI-Cog & DI-Aff (+). DI-Cog & DI-Aff → DL (+). DI-Cog mạnh hơn ở nhóm ít DL (0.57), DI-Aff mạnh hơn ở nhóm rất DL (0.49). ATT-Place là khía cạnh của FAM.

Phụ lục 2.2: Các nghiên cứu tập trung vào chất lượng và giá trị

TT	Tác giả (năm)	Tiêu đề bài báo	Tên tạp chí	Bối cảnh/ Cỡ mẫu	PPNC	Các tiền tố	Biến trung gian	Biến điều tiết	Biến kết quả	Kết quả/ Phát hiện chính
11	Lu và cộng sự (2011)	Tourism destination tourist loyalty mechanism model and empirical study: A case study of Huangshan scenic area	Journal of Natural Resources	Trung Quốc (Hoàng Sơn); Khách du lịch tại chỗ	Khảo sát tại chỗ, SEM	SQ Perceived Value, Price Perceived Value, Emotional Value, Social Value	SA, TRU	-	DL	Emotional Value ảnh hưởng lớn nhất đến PV tổng thể. Emotional Value ảnh hưởng lớn nhất đến SA. SA ($\beta=0.41$) và TRU ($\beta=0.21$) ảnh hưởng lớn nhất đến DL.
12	Nilplub và cộng sự (2016)	Determinants of destination loyalty and the mediating role of tourist satisfaction.	Tourism Analysis	Thái Lan; 483 (Quốc tế)	SEM, Khảo sát định lượng, Cắt ngang	MOT-Push, MOT-Pull, PV, Perceived SQ	SA	-	DL	SA trung gian hoàn toàn (MOT-Push/Pull, PV → DL), trung gian một phần (Perceived SQ → DL).
13	Hallak và cộng sự (2017)	Re-examining the relationships among perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty: A higher-order structural model	Journal of Vacation Marketing	Úc; 249 (Quốc tế)	SEM, Khảo sát định lượng, Cắt ngang	Perceived Quality, PV	SA	-	DL	Perceived Quality → DL (trực tiếp 0.142, gián tiếp qua SA, tổng 0.603). SA → DL (0.695). PV chỉ có tác động gián tiếp (0.270).
14	Su, Hsu, và cộng sự (2017)	The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a	Journal of Hospitality &	Trung Quốc (Vườn quốc	SEM, Khảo sát định	Service Fairness, SQ, DI	SA (Overall) , TRU	-	DL (RE, WOM)	SA trung gian (Fairness, SQ, DI) → RE (0.77) & WOM (0.34). TRU trung

		world heritage site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust	Tourism Research	gia Vũ Di); 314 (Nội địa)	lượng, Cắt ngang					gian các yếu tố → WOM (p<0.05).
15	Kim và Thapa (2018)	The influence of self-congruity, perceived value, and satisfaction on destination loyalty: a case study of the Korean DMZ	Journal of Heritage Tourism	Hàn Quốc (DMZ); 209 (Nội địa)	Định lượng (Khảo sát, SEM)	SC, PV	SA	-	DL	SC → PV & SA (+). PV → SA (+). SC & SA → DL (+). SC, PV, SA là yếu tố quan trọng cho DL.
16	Payangan và Munir (2018)	The effects of tourism products, service quality and destination uniqueness to the satisfaction and loyalty of tourist in South Sulawesi	Scientific Research Journal	Indonesia (South Sulawesi); 250	Khảo sát định lượng, SEM	Tourism Products, SQ, Destination Uniqueness	SA	-	DL	Product → SA & DL (+, sig). SQ → SA (sig), SQ → DL (không sig). Uniqueness → SA (+, sig), Uniqueness → DL (-, không sig). SA → DL (+, sig).
17	Jeong và Kim (2020)	A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	Hàn Quốc (Gyeongju); 311 (Du lịch thể thao)	SEM	Event Quality, DI, PV	SA	-	DL	Event Quality, DI, PV, SA → DL (+).
18	Matolo và cộng sự (2021)	Determinants of international tourists' destination loyalty: empirical evidence from Serengeti national park in Tanzania	African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure	Tanzania (Serengeti); 1148 (Quốc tế)	SEM, Khảo sát định lượng	SQ, DI, PV	SA	-	DL	SQ, DI, PV, SA là các yếu tố quyết định DL. SA trung gian một phần (SQ, DI, PV → DL).

19	Wang và Li (2023)	The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis	PLOS ONE	Phân tích tổng hợp 242 nghiên cứu	Meta-analysis	SA, MOT, PV, Perceived Quality, EXP-Q	-	-	DL	Cả 5 yếu tố → DL (+). Thứ tự ảnh hưởng giảm dần: SA > EXP-Q > PV > Perceived Quality > MOT.
----	-------------------	--	----------	-----------------------------------	---------------	---------------------------------------	---	---	----	---

Phụ lục 2.3: Các nghiên cứu tập trung vào sự hài lòng và trải nghiệm

TT	Tác giả (năm)	Tiêu đề bài báo	Tên tạp chí	Bối cảnh/ Cỡ mẫu	PPNC	Các tiền tố	Biến trung gian	Biến điều tiết	Biến kết quả	Kết quả/ Phát hiện chính
20	Yoon và Uysal (2005)	An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model	Tourism Management	Bắc Síp; 500	SEM, Khảo sát định lượng	MOT-Push, MOT-Pull	SA	-	DL	SA → DL (trực tiếp 0.79, trung gian cho MOT-Pull). MOT-Push → DL (trực tiếp 0.41).
21	Do Valle và cộng sự (2006)	Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis	International Journal of Business Science & Applied Management	Bồ Đào Nha; 486 (Nội địa & Quốc tế)	SEM, Phân tích phân loại	SA	-	-	DL (Intention)	SA là yếu tố quyết định chính của DL (Intention).
22	Mechinda và cộng sự (2009)	An examination of tourists' attitudinal and behavioral	Journal of Vacation Marketing	Thái Lan (Chiangmai); 400 (200 nội)	Định lượng (Khảo sát,	ATT-Place, FAM, PV, MOT-Pull	-	-	DL (Att, Beh)	DL-Att chủ yếu bởi ATT, FAM, PV. DL-Beh chủ yếu bởi FAM.

		loyalty: Comparison between domestic and international tourists		địa, 200 quốc tế)	Multiple Reg)	(History...), MOT-Push (Novelty), Demographics				MOT-Pull (History...) → DL-Att. MOT-Push (Novelty) → DL-Beh (-). Nam trung thành hơn. Có con ít DL-Att hơn.
23	da Costa Mendes và cộng sự (2010)	The tourist experience: exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty.	Tourism: An International Interdisciplinary Journal	Algarve, Bồ Đào Nha; 486 (Quốc tế)	Khảo sát định lượng	SA (with overall experience)	-	Nhân khẩu học, MOT	DL	SA là yếu tố quyết định chính của DL. Mỗi quan hệ SA-DL bị điều tiết bởi yếu tố cá nhân.
24	McDowall (2010)	International tourist satisfaction and destination loyalty: Bangkok, Thailand	Asia Pacific Journal of Tourism Research	Thái Lan (Bangkok); 254 (Quốc tế)	Định lượng (Khảo sát)	SA (với các thuộc tính như kiến trúc, mua sắm, văn hóa), P.EXP (Lần đầu và tiêu dùng lặp lại)	-	Nghề nghiệp (cho nhóm lặp lại)	DL (RE, REC)	Hài lòng cao với kiến trúc, mua sắm, văn hóa. Khách lần đầu hài lòng hơn ở một số điểm. Cả 2 nhóm đều có ý định quay lại và giới thiệu cao. Khách quay tiêu dùng lặp lại (chuyên gia >< sinh viên) khác nhau về nhận thức an toàn.
25	San Martin và cộng sự (2013)	An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on	Current Issues in Tourism	Tây Ban Nha; 807 du khách	SEM	SA, P.EXP, TE (Involvement)	-	P.EXP	DL	SA, P.EXP, TE → DL (+). P.EXP điều tiết (+) mỗi quan hệ SA → DL.

		destination loyalty formation								
26	Wu (2016)	Destination loyalty modeling of the global tourism	Journal of Business Research	Đài Loan; 475 (Quốc tế); Lấy mẫu thuận tiện	Phương pháp hỗn hợp (chủ yếu định lượng)	DI, EXP (Customer travel experience)	SA	-	DL	DI, EXP → SA & DL (+). SA là yếu tố quyết định chính của DL.
27	Lv và McCabe (2020)	Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions	Tourism Management	Trung Quốc; khảo sát online 1.151 du khách	SEM	Ấn tượng giác quan	ATT	-	DL	Ấn tượng giác quan đóng vai trò quan trọng trong hình thành ATT và DL.
28	Suhartanto và cộng sự (2020)	Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation	Current Issues in Tourism	Indonesia; 403 (nội địa)	Khảo sát định lượng, SEM	EXP-Q, PV, SA	MOT	-	DL	EXP-Q → DL (trực tiếp $\beta=0.163$). PV có tổng tác động lên DL ($\beta=0.245$). SA → DL (trực tiếp $\beta=0.382$). MOT trung gian một phần các mối quan hệ. EXP-Q ảnh hưởng mạnh nhất.

Phụ lục 2.4: Các nghiên cứu tập trung vào động lực và yếu tố tâm lý/Quan hệ

TT	Tác giả (năm)	Tiêu đề bài báo	Tên tạp chí	Bối cảnh/ Cỡ mẫu	PPNC	Các tiền tố	Biến trung gian	Biến điều tiết	Biến kết quả	Kết quả/ Phát hiện chính
29	Can (2014)	Destination loyalty as a consequence of satisfaction and switching barriers.	Tourism Analysis	Việt Nam (Nha Trang); 278 du khách nội địa	SEM, Khảo sát	SA, SB (Mối quan hệ giữa các cá nhân, Chi phí chuyển đổi, Thiếu sự hấp dẫn của các lựa chọn thay thế)	-	-	DL	SA & SB → DL (sig). Mối quan hệ cá nhân & Chi phí chuyển đổi (+) → DL. Thiếu hấp dẫn của lựa chọn thay thế (-) → DL.
30	Alrawadieh và cộng sự (2019)	Self-identification with a heritage tourism site, visitors' engagement and destination loyalty: the mediating effects of overall satisfaction	The Service Industries Journal	Jordan (Petra); 249 (Quốc tế)	SEM, Khảo sát định lượng, Cắt ngang	TE (Visitor engagement), Self-identification	SA (Overall)	-	DL	SA → DL (trực tiếp $\beta=0.49$, và trung gian). TE → DL (trực tiếp $\beta=0.16$). Self-identification → SA & TE.
31	Chen và Chou (2019)	Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative tourism-A case study	Tourism Management	Đài Loan; 281 (Thế hệ Y)	SEM, Khảo sát định lượng, Cắt ngang	Uniqueness, Identification, Attractiveness	Perceived Coolness, SA, ATT-Place	-	DL	Uniqueness, Identification, Attractiveness → Coolness (+). Coolness → SA ($\beta=0.75$) & ATT-Place ($\beta=0.74$) (+).

		of the Pier 2 Art Center in Taiwan								SA ($\beta=0.24$) & ATT-Place ($\beta=0.52$) $\rightarrow$ DL (+). Coolness không ảnh hưởng trực tiếp DL.
32	Fu (2019)	Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists	Journal of Destination Marketing & Management	TQ (Thổ Lâu Vĩnh Định); 365 (Chủ yếu nội địa)	Khảo sát định lượng, Cắt ngang, Tương quan	AUTH-Exist (Intrapersonal, Interpersonal)	DL-Cog, DL-Aff	-	DL-Beh	AUTH-Exist (Intrapersonal & Interpersonal) $\rightarrow$ DL-Beh (gián tiếp, sig) thông qua DL-Cog và/hoặc DL-Aff.
33	Japutra (2020)	Building enduring culture involvement, destination identification and destination loyalty through need fulfilment	Tourism Recreation Research	Indonesia (Jakarta); 725	Khảo sát, SEM	Sự tham gia văn hóa lâu dài, Sự nhận diện điểm đến	Sự thỏa mãn nhu cầu	-	DL	Sự tham gia văn hóa & Sự nhận diện điểm đến $\rightarrow$ DL (+). Sự thỏa mãn nhu cầu đóng vai trò trung gian.
34	Joo và cộng sự (2020)	Destination loyalty as explained through self-congruity, emotional solidarity, and travel satisfaction	Journal of Hospitality and Tourism Management	Hàn Quốc (DMZ); 348 (Nội địa, du lịch văn hóa)	Định lượng, Khảo sát trực tuyến, SEM	Sự đồng nhất bản thân (Self-congruity – SC), Kết nối cảm xúc (Emotional solidarity)	SA (Travel satisfaction)	-	DL	SC $\rightarrow$ SA ($\beta=0.277$, sig) $\rightarrow$ DL. Kết nối cảm xúc $\rightarrow$ SA $\rightarrow$ DL. SA $\rightarrow$ DL ($\beta=0.798$, sig).

35	Wang và cộng sự (2020)	Destination fascination and destination loyalty: Subjective well-being and destination attachment as mediators	Journal of Travel Research	Đài Loan; 936	SEM	Sự thu hút/ mê hoặc của điểm đến (Destination fascination)	Sự hạnh phúc chủ quan, Sự gắn bó với điểm đến (ATT-Place)	-	DL	Sự thu hút của điểm đến → DL (gián tiếp) thông qua hạnh phúc chủ quan & ATT-Place. Tổng tác động = 0.74, tác động trung gian = 0.75.
36	Gao và cộng sự (2024)	Achieving destination sustainability: How tourist-to-tourist interaction quality affects tourist loyalty?	PLOS ONE	Trung Quốc (Nhiều thành phố); 746 mẫu	Khảo sát, Moderate mediation model	Chất lượng tương tác giữa các du khách với nhau (TTI Quality)	Sự thỏa mãn nhu cầu tâm lý cơ bản	Tính xã hội	DL	TTI Quality → DL (trực tiếp). Sự thỏa mãn nhu cầu tâm lý cơ bản trung gian TTI Quality → DL. Tính xã hội (Sociability) điều tiết (+) TTI Quality → Sự thỏa mãn nhu cầu tâm lý.
37	Li và Lai (2024)	Exploring the formation of destination loyalty from destination personality and self-congruity: A mediating role of destination relationship quality	International Journal of Tourism Research	Trung Quốc (Quảng Châu); 424 (Nội địa)	PLS-SEM, Khảo sát	Tính cách điểm đến (Destination personality), Sự đồng nhất bản thân (SC)	Chất lượng mối quan hệ với điểm đến (SA, TRU, COM, ATT-Place)	-	DL	Tính cách điểm đến & SC là tiền đề của Chất lượng mối quan hệ với điểm đến. Chất lượng mối quan hệ với điểm đến → DL.

Phụ lục 2.5: Các nghiên cứu tập trung vào yếu tố mạng xã hội và truyền thông

TT	Tác giả (năm)	Tiêu đề bài báo	Tên tạp chí	Bối cảnh/ Cỡ mẫu	PPNC	Các tiền tố	Biến trung gian	Biến điều tiết	Biến kết quả	Kết quả/ Phát hiện chính
38	Soliman (2019)	Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention	International Journal of Hospitality & Tourism Administration	Ai Cập; 302	Khảo sát định lượng, SEM	eWOM, DI, FAM, MOT	TPB (ATT, SN, PBC)	-	RE	eWOM, MOT, DI, FAM ảnh hưởng RE thông qua các yếu tố TPB.
39	Jamshidi và cộng sự (2021)	Social media destination information features and destination loyalty: does perceived coolness and memorable tourism experiences matter?	Current Issues in Tourism	Iran; 483 (Quốc tế)	Khảo sát định lượng, SEM	Thông tin trên mạng xã hội của điểm đến (Value added, Virtual appearance)	Perceived coolness, MTE	-	DL (Cog, Aff, Conative)	Thông tin MXH → Coolness (+). Coolness → MTE (+, $\beta=0.767$). MTE → DL (+, $\beta=0.571$). Các thành phần DL (Cog, Aff, Conative) liên kết với nhau (+).
40	Azhar và cộng sự (2022)	Demystifying the effect of social media eWOM on revisit intention post-COVID-19: an extension of theory of planned behavior	Future Business Journal	Ấn Độ; 301	Khảo sát trực tuyến, SEM	Social media eWOM, DI	TPB (ATT, SN, PBC)	-	RE	eWOM, DI → RE (+). Các yếu tố TPB đóng vai trò quan trọng.

41	Omo-Obas và Anning-Dorson (2023)	Cognitive-affective-motivation factors influencing international visitors' destination satisfaction and loyalty	Journal of Hospitality and Tourism Insights	Nam Phi; 390 (Quốc tế)	Định lượng (Khảo sát, SEM)	DI-Attr, DI, MOT, EXP, TRU, ATT-Place	SAT	Nhóm thể hệ	DL	DI → SA (sig). EXP → SA & DL (+). TRU & ATT-Place liên quan (+). DI không ảnh hưởng DL & TRU. Cần hiểu các nhóm thể hệ khác nhau. Xây dựng TRU là chìa khóa.
----	----------------------------------	---	---	------------------------	----------------------------	---------------------------------------	-----	-------------	----	--

Phụ lục 2.6: Các nghiên cứu có yếu tố điều tiết

TT	Tác giả (năm)	Tiêu đề bài báo	Tên tạp chí	Bối cảnh/ Cỡ mẫu	PPNC	Các tiền tố	Biến trung gian	Biến điều tiết	Biến kết quả	Kết quả/ Phát hiện chính
42	Assaker và Hallak (2013)	Moderating Effects of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction...	Journal of Travel Research	Địa Trung Hải; 450 (Châu Âu)	Khảo sát, SEM	DI, SA	-	Xu hướng tìm kiếm sự mới lạ	RE (Short & Long term)	Tìm kiếm sự mới lạ điều tiết (-) mối quan hệ DI, SA → RE (đặc biệt với người tìm kiếm sự mới lạ cao).
43	Tosun và cộng sự (2015)	Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience	Journal of Destination Marketing & Management	Thổ Nhĩ Kỳ (Alanya); 539 (Quốc tế, chủ yếu Đức, Nga)	Định tính & Định lượng (SEM)	DSQ (Language communication, Accommodation, Hospitality, Activity services), DI-Aff	-	P.EXP	RE	DSQ (Communication $\beta=0.34$, Accommodation $\beta=0.24$) → RE (+). DI-Aff → RE

										($\beta=0.37$, +). P.EXP điều tiết mạnh hơn (+) mối quan hệ DI-Aff $\rightarrow$ RE ở nhóm khách quay lại ($\beta=0.45$).
44	Almeida-Santana và Moreno-Gil (2018)	Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty	Tourism Management	TBN (Quần đảo Canary); 6964 (Quốc tế Châu Âu)	Định lượng (Khảo sát, Phân tích thống kê)	Tuổi, Thu nhập, Mạng xã hội, DL-Beh (Conative), MOT (Know New Places), DI-Cog (Sun/Beach, Leisure/Infra), Social/Env Situation, Overall Image	-	Các yếu tố nhân khẩu học, tâm lý, hình ảnh điều tiết khác nhau lên DL và HL.	DL, HL	Phân biệt DL & HL. Tuổi, Thu nhập, Mạng xã hội, Leisure/Infra $\rightarrow$ DL & HL (+). MOT (New Places), DI (Sun/Beach) $\rightarrow$ DL & HL (-). Social/Env, Overall Image $\rightarrow$ HL (+).
45	Al-Ansi và Han (2019)	Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty	Journal of Destination Marketing & Management	Hàn Quốc; 358 du khách Hồi giáo	SEM, CFA, Khảo sát định lượng	Halal-friendly performances (Thể hiện sự thân thiện của điểm đến Halal - cấu trúc bậc 2)	PV, SA, TRU	Overall Halal-friendly DI (Hình ảnh tổng thể của điểm đến Halal thân thiện)	DL	Thể hiện sự thân thiện của điểm đến Halal $\rightarrow$ PV (+, $\beta=0.452$, sig). PV $\rightarrow$ SA (+, $\beta=0.633$, sig) & TRU (+, $\beta=0.362$, sig). SA $\rightarrow$ TRU (+, $\beta=0.511$, sig) & DL (+, $\beta=0.476$, sig). TRU $\rightarrow$ DL (+, $\beta=0.177$, sig). Hình ảnh tổng thể của điểm đến Halal điều tiết (+) mối quan hệ

										TRU → DL (chỉ sig ở nhóm hình ảnh cao). Các hiệu ứng điều tiết khác không sig.
46	Cong (2021)	Perceived risk and destination knowledge in the satisfaction-loyalty intention relationship: An empirical study of european tourists in Vietnam	Journal of Outdoor Recreation and Tourism	Việt Nam (Nha Trang); 1.212 du khách quốc tế (Châu Âu)	Khảo sát, SEM	SA, PR, DK	-	PR, DK	DL	PR & DK điều tiết mối quan hệ SA → DL (Intention).
47	Elbaz và cộng sự (2021)	Evaluating the antecedents of health destination loyalty: The moderating role of destination trust and tourists' emotions	International Journal of Hospitality & Tourism Admin.	Ai Cập; 225 (Du lịch sức khỏe, chủ yếu Châu Âu, Châu Á-TBD)	Khảo sát trực tuyến, SEM	Health Tourist Satisfaction (SA)	-	DT ($\beta=0.14$), Tourist emotions ($\beta=0.21$)	DL	SA → DL ($\beta=0.59, +$). DT & Emotions điều tiết tích cực (+) mối quan hệ SA → DL.

Phụ lục 2.7: Các nghiên cứu tích hợp nhiều yếu tố / Mô hình tổng thể / Lý thuyết nền tảng

TT	Tác giả (năm)	Tiêu đề bài báo	Tên tạp chí	Bối cảnh/ Cỡ mẫu	PPNC	Các tiền tố	Biến trung gian	Biến điều tiết	Biến kết quả	Kết quả/ Phát hiện chính
48	Oppermann (2000)	Tourism destination loyalty	Journal of Travel Research	Bài tổng quan/lý thuyết	Tổng quan tài liệu, Phân tích khái niệm	Thảo luận các yếu tố tiềm năng (đặc điểm điểm đến, đặc điểm du khách, yếu tố chuyển đi)	(Thảo luận)	(Thảo luận)	DL (Khái niệm hóa)	Hệ thống hóa khái niệm DL, phân biệt với lòng trung thành sản phẩm, đề xuất các yếu tố ảnh hưởng tiềm năng và hướng nghiên cứu. Đặt nền móng cho lĩnh vực nghiên cứu DL.
49	Chen và Gursoy (2001)	An investigation of tourists' destination loyalty and preferences	International Journal of Contemporar y Hospitality Management	Hàn Quốc (Khách outbound tại sân bay Seoul, 1997); 265	Định lượng (Khảo sát, Multiple Reg, Path Analysis)	Destination preferences (Different culture experiences, Safety, Convenient transportation), P.EXP	-	-	DL (Recommendab le place)	3 sở thích (Văn hóa, An toàn, Giao thông) → DL (+). P.EXP → Preferences.
50	Gursoy và cộng sự (2014)	Theoretical examination of	International Journal of Contemporar	Bài tổng quan/lý thuyết	Tổng quan tài liệu, Xây	Tổng hợp nhiều yếu tố từ các nghiên	(Thảo luận vai trò SA,	(Thảo luận)	DL (Quá trình hình thành)	Đề xuất mô hình lý thuyết tích hợp về quá trình hình

		destination loyalty formation	y Hospitality Management		dựng mô hình lý thuyết	cứ trước (DI, SQ, PV, SA, TRU, COM, P.EXP...)	TRU, COM...)			thành lòng trung thành điểm đến, tổng hợp các lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm, xác định các mối quan hệ chính và các hướng nghiên cứu tương lai.
51	Tasci (2016)	A quest for destination loyalty by profiling loyal travelers	Journal of Destination Marketing & Management	Không rõ	Không rõ	Socio-demographic, Psychographic, Behavioral factors	-	-	DL	Phân tích đặc điểm du khách trung thành (kinh tế xã hội, tâm lý, hành vi) để hiểu yếu tố ảnh hưởng DL.
52	Halpenny và cộng sự (2018)	Factors effecting destination and event loyalty: Examining the sustainability of a recurrent small-scale running event at Banff National Park	Sport Tourism and Sustainable Destinations	Canada (Banff NP); 387 (Du lịch thể thao)	Định lượng (Khảo sát)	ATT-Place (Park), ATT-Event, MOT (Nature-related), Frequency of visits, History of engagement	-	-	Destination DL, Event DL	Park Attachment → Destination DL (+, trực tiếp). Event Attachment, MOT, Frequency, History → Destination DL (gián tiếp). Event Attachment → Event DL (+, trực tiếp).
53	González và cộng sự (2017)	The loyalty of young residents in an island	Journal of Destination	TBN (Quần đảo Canary); 678 (Cư dân)	Định lượng	Company variables (Responsibility,	SA	-	DL	Biến Place ảnh hưởng mạnh nhất đến SA & DL. Biến

		destination: An integrated model	Marketing & Management	trẻ 18-19 tuổi)	(Khảo sát, SEM)	Trust, Reputation), Product variables (Quality, Value, Image), Place variables (Identity, Attachment, Familiarity)				Company & Product ảnh hưởng ít hơn khi tích hợp cùng biến Place. Không có khác biệt theo giới tính, đảo, số chuyến đi.
54	Piper và cộng sự (2022)	Loyal or not? Determinants of heritage destination satisfaction and loyalty. A study of Lecce, Italy	Journal of Heritage Tourism	Ý (Lecce); Khảo sát	Định lượng (Expectancy-value model)	Intrinsic factors (personal characteristics), Extrinsic factors (heritage offers)	SA	-	DL (RE, REC)	Intrinsic factors → DL. SA trung gian Intrinsic factors → DL. Extrinsic factors chỉ ảnh hưởng DL thông qua SA. SA → DL (trực tiếp & độc lập với MOT).
55	Wang và Li (2023)	The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis	PLOS ONE	Phân tích tổng hợp 242 nghiên cứu	Meta-analysis	SA, MOT, PV, Perceived Quality, EXP-Q	-	-	DL	Cả 5 yếu tố → DL (+). Thứ tự ảnh hưởng giảm dần: SA > EXP-Q > PV > Perceived Quality > MOT.

**PHỤ LỤC 3: TÓM TẮT CÁC BÀI BÁO NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN ĐẾN MÔ HÌNH S-O-R MỞ RỘNG TỪ
CÁC TẠP CHÍ HÀNG ĐẦU VỀ DU LỊCH VÀ KHÁCH SẠN**

STT	Tên bài báo (tiếng Anh)	Tác giả	Kích thích (Stimulus)	Chủ thể (Organism)	Phản hồi (Response)	Điều tiết
1	The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model	Liu và Jang (2009)	Bầu không khí ăn uống	Cảm xúc nhận thức và giá trị nhận thức	Ý định hành vi	-
2	Customers’ cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type	Kim và Moon (2009)	Không gian dịch vụ	Niềm vui và cảm nhận về chất lượng dịch vụ	Ý định quay lại	Loại hình nhà hàng
3	Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the US	Jang và cộng sự (2012)	Các yếu tố dùng bữa	Cảm xúc khách hàng và giá trị nhận thức	Ý định hành vi	Phân khúc nhà hàng
4	The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao	Siu và cộng sự (2012)	Chất lượng không gian dịch vụ	Sự hài lòng	Ý định lưu trú	Yếu tố cá nhân (như giá trị so với tiền)
5	The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context	Loureiro và cộng sự (2013)	Các yếu tố không gian dịch vụ và sự tham gia	Thư giãn và thú vui	Sự hài lòng và truyền miệng	-

6	How reputation creates loyalty in the restaurant sector	Chang (2013)	Uy tín doanh nghiệp	Niềm tin và giá trị nhận thức	Sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng	-
7	Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors	Jani và Han (2015)	Bầu không khí khách sạn	Cảm xúc khách hàng	Phản ứng lòng trung thành	Tính cách (tâm lý bất ổn, hướng ngoại, cởi mở, dễ chịu và tận tâm)
8	Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: Does aesthetic labor matter?	Tsaur và cộng sự (2015)	Thẩm mỹ của lao động, chất lượng món ăn, dịch vụ, không khí	Cảm xúc tích cực với thương hiệu	Ý định hành vi	-
8	The effects of luxury restaurant environments on diners' emotions and loyalty: Incorporating diner expectations into an extended Mehrabian-Russell model	Chen và cộng sự (2015)	Môi trường nhà hàng sang trọng (chất lượng thực phẩm, dịch vụ, không gian)	Cảm xúc nhận thức (Không kiểm tra vai trò trung gian)	Lòng trung thành	Mức độ mong đợi của bữa ăn
10	Effect of servicescape on customer behavioral intentions: Moderating roles of service climate and employee engagement	Chang (2016)	Không gian dịch vụ được cảm nhận	Cảm xúc của khách hàng	Ý định hành vi	Môi trường dịch vụ và sự gắn kết của nhân viên

11	Service quality and brand loyalty: The mediation effect of brand passion, brand affection and self-brand connection	Hemsley-Brown và Alnawas (2016)	Hành vi nhân viên và chất lượng môi trường	Đam mê thương hiệu, sự gắn bó với thương hiệu	Lòng trung thành thương hiệu	Phân loại khách tham quan (khách lần đầu và khách quay lại)
12	The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists	Su và Swanson (2017)	Trách nhiệm xã hội điểm đến	Cảm xúc tiêu dùng và nhận diện điểm đến	Hành vi có trách nhiệm với môi trường	Tần suất thăm viếng
13	Unveiling the role of information levels in consumers' evaluative process on opaque-selling hotel websites	Chen và cộng sự (2017)	Mức độ thông tin được nhận thức	Lợi ích được nhận thức và đánh giá giá trị	Ý định mua hàng và tìm kiếm thông tin	-
14	The accommodation experiencescape: a comparative assessment of hotels and Airbnb	Mody và cộng sự (2017)	Các khía cạnh của nền kinh tế trải nghiệm	Trải nghiệm đặc biệt và kỷ niệm	Ý định hành vi	-
15	How does perceived corporate social responsibility contribute to green consumer behavior of Chinese tourists: A hotel context	Su, Swanson, và cộng sự (2017)	Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp	Cảm xúc và sự nhận diện với doanh nghiệp	Hành vi tiêu dùng xanh	Loại khách sạn (khách sạn phổ thông và khách sạn cao cấp)
16	Mobile social tourism shopping: A dual-stage analysis of a multi-mediation model	Hew và cộng sự (2018)	Kích thích môi trường	Hữu dụng nhận thức, thích thú nhận thức	Ý định mua sắm	-

17	Consumer responses to interactive restaurant self-service technology (IRSST): The role of gadget-loving propensity	Ahn và Seo (2018)	Chất lượng cảm nhận của công nghệ tự phục vụ tương tác tại nhà hàng	Phản ứng nhận thức và cảm xúc (Không kiểm tra vai trò trung gian)	Ý định hành vi (tiếp cận và tránh né)	Sự yêu thích công nghệ
18	Green hotel adoption: a personal choice or social pressure?	Balaji và cộng sự (2019)	Nhận thức về thuộc tính của khách sạn xanh	Nhận diện khách sạn xanh và niềm tin đối với khách sạn xanh	Thái độ đối với khách sạn xanh, sự sẵn lòng trả phí và ý định ở lại	Chuẩn mực cá nhân và chuẩn mực xã hội
19	Perceived credibility of online hotel reviews and its impact on hotel booking intentions	Chakraborty (2019)	Nguồn tin, thông điệp và người nhận	Độ tin cậy của đánh giá trực tuyến	Ý định đặt phòng	-
20	The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: An application of SOR paradigm	Choi và Kandampully (2019)	Bầu không khí khách sạn	Sự hài lòng của khách hàng (Không kiểm tra vai trò trung gian)	Sự gắn kết và truyền miệng	-
21	All that glitters is not green: Creating trustworthy ecofriendly services at green hotels	Gupta và cộng sự (2019)	Trải nghiệm dịch vụ xanh	Niềm tin	Ý định quay lại	-

22	How do customers respond to the hotel servicescape?	Lockwood và Pyun (2019)	Bầu không khí dịch vụ	Cảm xúc (thích thú và kích thích) (Không kiểm tra vai trò trung gian)	Hành vi (thích và xu hướng chi tiêu)	-
23	Impact of tourist-to-tourist interaction on tourism experience: The mediating role of cohesion and intimacy	Lin và cộng sự (2019)	Tự tiết lộ bản thân của du khách	Nhận thức về sự gắn kết và thân mật	Sự gắn kết và sự hài lòng với trải nghiệm du lịch	Sức mạnh mối quan hệ ban đầu
24	Examining structural relationships among sport service environments, excitement, consumer-to-consumer interaction, and consumer citizenship behaviors	Kim và cộng sự (2019)	Niềm đam mê của người tiêu dùng và cảnh quan thẩm mỹ	Sự phấn khích và tương tác của người tiêu dùng	Hành vi công dân của người tiêu dùng (giúp đỡ và truyền miệng)	-
25	A structural model of liminal experience in tourism	Zhang và Xu (2019)	Không gian dịch vụ	Kích thích cảm xúc	Trải nghiệm giới hạn	Mức độ quen thuộc với điểm đến
26	Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model	Kim và cộng sự (2020)	Trải nghiệm chân thực	Phản ứng nhận thức và tình cảm	Gắn bó và ý định tham quan du lịch bằng thực tế ảo	-
27	The effect of hotel lobby design on booking intentions: An intergenerational examination	Nanu và cộng sự (2020)	Thiết kế không gian khách sạn	Sự hài lòng và cảm xúc	Ý định đặt phòng	-

28	How authentic experience affects traditional religious tourism development: Evidence from the Dajia Mazu Pilgrimage, Taiwan	Hung Lee và cộng sự (2021)	Trải nghiệm chân thực	Lợi ích và chi phí được nhận thức	Hỗ trợ phát triển bền vững	-
29	What makes Airbnb experiences enjoyable? The effects of environmental stimuli on perceived enjoyment and repurchase intention	So và cộng sự (2021)	Trải nghiệm Airbnb	Sự thích thú được nhận thức	Ý định mua lại	-

**PHỤ LỤC 4: DANH SÁCH CÁC CHUYÊN GIA THAM GIA PHÒNG VẤN
ĐỊNH TÍNH**

TT	Họ và tên	Học vị	Đơn vị công tác
1	Lê Thị Kiều Anh	TS	Khoa Kinh tế & Quản trị, Trường Đại học Thái Bình Dương
2	Nguyễn Văn Anh	PGS	Khoa Du lịch, Trường Đại học Đà Lạt
3	Lê Chí Công	PGS	Khoa Du lịch, Trường Đại học Nha Trang
4	Phạm Thị Bích Duyên	PGS	Khoa Tài chính - Ngân hàng & Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Quy Nhơn
5	Phạm Hồng Liêm	TS	Khoa Du lịch, Trường Đại học Khánh Hòa
6	Nguyễn Văn Ngọc	TS	Khoa Kinh tế, Trường Đại học Nha Trang
7	Văn Hữu Quang Nhật	TS	Khoa Kinh tế & Quản trị, Trường Đại học Thái Bình Dương
8	Nguyễn Thị Phương Thảo	PGS	Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Đà Lạt
9	Thái Đàm Huy Trung	TS	Viện ISB, Đại học Kinh tế TP. HCM
10	Hồ Huy Tựu	PGS	Khoa Kinh tế, Trường Đại học Nha Trang

PHỤ LỤC 5: CÁC BIỂU MẪU PHỤC VỤ NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

Phụ lục 5.1: Mẫu phỏng vấn chuyên gia về khung lý thuyết nền, mô hình và các giả thuyết nghiên cứu dự kiến

Xin chào quý chuyên gia, hiện tại tôi đang thực hiện đề tài “*Tác động của marketing thông qua mạng xã hội và sự gắn kết du khách đến lòng trung thành điểm đến du lịch biển tại Miền Trung - Việt Nam*”, với mục đích phục vụ cho luận án tiến sĩ, không có mục đích kinh doanh, rất mong quý chuyên gia dành chút thời gian trao đổi một số suy nghĩ/ nhận định của cá nhân mình và xin lưu ý là không có quan điểm nào đúng hay sai cả, tất cả quan điểm của quý chuyên gia đều giúp ích cho nghiên cứu của tôi. Tôi xin cam đoan những thông tin từ quý chuyên gia hoàn toàn được giữ bí mật.

1. Giới thiệu

Nghiên cứu này tập trung vào việc tìm hiểu các yếu tố hình thành và củng cố lòng trung thành của du khách nội địa đối với các điểm đến du lịch biển tại khu vực miền Trung - Việt Nam, một khu vực có tiềm năng du lịch lớn nhưng cũng đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng tăng. Trong bối cảnh đó, việc hiểu rõ vai trò của các công cụ marketing hiện đại như marketing qua mạng xã hội (Social Media Marketing - SMM) và các trạng thái tâm lý cốt lõi của du khách như sự gắn kết (Tourist Engagement - TE) trở nên cấp thiết.

Bảng phỏng vấn này trình bày chi tiết về cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu đã được xây dựng và sử dụng trong giai đoạn tham vấn ý kiến chuyên gia. Mô hình ban đầu này đề xuất khám phá tác động của SMM lên lòng trung thành điểm đến (Destination Loyalty - DL), thông qua các biến trung gian quan trọng là sự gắn kết (TE), sự hài lòng (Satisfaction - SA), niềm tin điểm đến (Destination Trust - DT). Việc xây dựng mô hình dựa trên sự tích hợp của nhiều lý thuyết nền tảng như Mô hình Kích thích - Cơ chế - Phản ứng (S-O-R); Lý thuyết lòng trung thành; Lý thuyết trao đổi xã hội (Social Exchange Theory - SET); Lý thuyết ảnh hưởng xã hội (Social Influence Theory - SIT), Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) và Lý thuyết niềm tin.

Quá trình tham vấn chuyên gia dựa trên mô hình và thang đo nháp ban đầu này là một bước quan trọng trong phương pháp luận nghiên cứu, nhằm thu thập những đánh giá và góp ý chuyên sâu để kiểm định tính logic, khoa học và phù hợp thực tiễn của các

cấu trúc và mối quan hệ đề xuất. Kết quả từ quá trình này đã cung cấp cơ sở vững chắc cho việc điều chỉnh, hoàn thiện mô hình nghiên cứu và bộ thang đo chính thức được sử dụng trong giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức của luận án.

2. Phỏng vấn chuyên gia về cơ sở lý thuyết nền dựng kiến được sử dụng

Mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu được xây dựng dựa trên sự tích hợp của các lý thuyết sau, nhằm cung cấp một khung giải thích đa chiều cho các mối quan hệ giả thuyết:

– **Mô hình Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (S-O-R):** Cung cấp cấu trúc tổng thể, xem xét các hoạt động Marketing qua mạng xã hội (SMMA) là Kích thích (S) tác động đến trạng thái tâm lý và nhận thức bên trong của du khách (bao gồm Niềm tin - DT, Sự gắn kết – TE và sự hài lòng của du khách - SA) - gọi là Chủ thể (O), từ đó dẫn đến Phản ứng (R) là Lòng trung thành điểm đến (DL).

– **Lý thuyết lòng trung thành:** Giải thích trực tiếp biến kết quả (R), nhấn mạnh DL là một cam kết về thái độ và hành vi (ý định quay lại, truyền miệng) vượt ra ngoài sự mua lặp lại đơn thuần.

– **Lý thuyết trao đổi xã hội (SET):** Lý giải động cơ hình thành các trạng thái (O) và cam kết (R). Du khách đánh giá tương tác với điểm đến (qua SMM hoặc trải nghiệm) dựa trên lợi ích nhận được (thông tin, cảm xúc...) so với chi phí bỏ ra. SA, DT, TE và DL là kết quả của những trao đổi được cảm nhận là công bằng và có lợi.

– **Lý thuyết ảnh hưởng xã hội (SIT):** Làm rõ vai trò của các yếu tố xã hội. SMM (S) hoạt động như một kênh ảnh hưởng (qua EWOM, TRE, INT). Các trạng thái (O) như TE (với khía cạnh ID, SI) và hành vi (R) như WOM đều mang bản chất xã hội.

– **Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB):** Giải thích sự hình thành ý định hành vi (R) - tiền đề của hành vi thực tế. Lý thuyết cho rằng ý định (ở đây là Lòng trung thành - DL, gồm RE và WOM) được quyết định bởi Thái độ tích cực đối với hành vi (liên quan đến SA, TE - O), Chuẩn chủ quan hay áp lực xã hội cảm nhận (liên quan đến ảnh hưởng từ SMM, SIT - S/O), và Kiểm soát hành vi cảm nhận hay mức độ dễ dàng thực hiện hành vi (có thể liên quan đến DT - O).

– **Lý thuyết niềm tin:** Nhấn mạnh vai trò trung tâm của Niềm tin (DT - O) trong việc giảm thiểu rủi ro và thúc đẩy cam kết trong các mối quan hệ không chắc chắn. Niềm tin vào điểm đến được xây dựng qua trải nghiệm (SA - O), thông tin đáng tin cậy (SMM - S), và tương tác tích cực (TE, VCC - O). Nó là yếu tố Cơ chế (O) quan trọng, tạo điều kiện cho trao đổi (SET) và dẫn đến Lòng trung thành (R).

Xin quý chuyên gia vui lòng cho biết ý kiến của mình về các lý thuyết nền được sử dụng trong nghiên cứu đề xuất này:

STT	Lý thuyết nền được sử dụng	Ý kiến của chuyên gia	
		<i>Phù hợp - giữ lại</i>	<i>Không phù hợp - loại bỏ</i>
1	Mô hình S-O-R	☐	☐
2	Lý thuyết lòng trung thành	☐	☐
3	Lý thuyết trao đổi xã hội (SET)	☐	☐
4	Lý thuyết ảnh hưởng xã hội (SIT)	☐	☐
5	Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)	☐	☐
6	Lý thuyết niềm tin	☐	☐

Ngoài những ý kiến trên, theo chuyên gia cần bổ sung thêm lý thuyết nền nào nữa để giải thích rõ hơn mô hình nghiên cứu đề xuất này? Vì sao?

.....

.....

.....

3. Định nghĩa các khái niệm nghiên cứu chính

Sau đây là định nghĩa các khái niệm cốt lõi được vận dụng trong mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu:

– ***Các hoạt động marketing qua mạng xã hội (Social Media Marketing Activities - SMMA)***: Các phương pháp truyền thông marketing hiệu quả sử dụng các nền tảng mạng xã hội nhằm thu hút nhận thức, xây dựng mối quan hệ và ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng (du khách) thông qua các khía cạnh cụ thể:

- ***Tính giải trí (ENT - Entertainment)***: Mức độ mà các bài đăng và nội dung trên mạng xã hội của điểm đến được cảm nhận là mang tính giải trí, vui vẻ hoặc thú vị (Kim và Ko, 2012).
- ***Thông tin (INF - Information)***: Mức độ mà mạng xã hội của điểm đến được cảm nhận là cung cấp thông tin chính xác, hữu ích và toàn diện về sản phẩm/dịch vụ du lịch (Yadav và Rahman, 2018).
- ***Tính tương tác (INT - Interaction)***: Mức độ mà mạng xã hội của điểm đến tạo điều kiện và khuyến khích du khách chia sẻ nội dung, bày tỏ quan điểm và tương tác với nhà quản lý điểm đến cũng như những du khách khác (Kim và Ko, 2012).

- *Cá nhân hóa (PER - Personalization)*: Mức độ mà mạng xã hội của điểm đến được cảm nhận là cung cấp các dịch vụ, thông tin hoặc đề xuất được điều chỉnh phù hợp với nhu cầu và sở thích cá nhân của du khách (Yadav và Rahman, 2018).

- *Tính xu hướng (TRE - Trendiness)*: Mức độ mà mạng xã hội của điểm đến được cảm nhận là cập nhật những tin tức mới nhất, các chủ đề thảo luận thời thượng và là kênh thông tin hợp thời, phổ biến (Kim và Ko, 2012).

- *Truyền miệng điện tử (EWOM - Electronic Word-of-Mouth)*: Mức độ mà du khách cảm nhận được và tham gia vào việc giới thiệu, chia sẻ kinh nghiệm và khuyến khích người khác sử dụng/trải nghiệm điểm đến thông qua các nền tảng mạng xã hội của điểm đến (Kim và Ko, 2012).

– ***Sự gắn kết của du khách (Tourist Engagement - TE)***: Trạng thái tâm lý đa chiều, vượt ra ngoài giao dịch mua bán đơn thuần, đặc trưng bởi mức độ đầu tư về nhận thức, cảm xúc và hành vi của du khách vào các tương tác liên quan đến điểm đến (Huang và Choi, 2019; Rasoolimanesh và cộng sự, 2019; So và cộng sự, 2014). Trạng thái này được tạo ra bởi các trải nghiệm tương tác với điểm tham quan, dịch vụ và hoạt động tại điểm đến. TE gồm 5 thành phần:

- *Sự nhận diện (ID - Identification)*: Mức độ du khách cảm thấy có sự kết nối cảm xúc và tâm lý mạnh mẽ, xem sự thành công hay thất bại của điểm đến như của chính mình (Rasoolimanesh và cộng sự, 2019).

- *Sự nhiệt tình (EN - Enthusiasm)*: Mức độ du khách cảm thấy hứng thú, say mê và có cảm xúc tích cực mạnh mẽ đối với điểm đến, các dịch vụ và hoạt động của nó (Rasoolimanesh và cộng sự, 2019).

- *Sự chú ý (AT - Attention)*: Mức độ du khách chủ động và có ý thức tập trung sự quan tâm vào điểm đến, tích cực tìm kiếm thông tin và tham gia vào các hoạt động, dịch vụ liên quan (Rasoolimanesh và cộng sự, 2019).

- *Sự cuốn hút (AB - Absorption)*: Trạng thái tập trung cao độ, đắm chìm hoàn toàn vào trải nghiệm tương tác với điểm đến, đến mức tạm thời quên đi mọi thứ xung quanh và thời gian (Rasoolimanesh và cộng sự, 2019).

- *Tương tác xã hội (SI - Social Interaction)*: Cảm xúc và hành vi liên quan đến việc kết nối, chia sẻ và thảo luận với những người khác (gia đình, bạn bè, du khách khác, người dân địa phương) về các hoạt động và trải nghiệm liên quan đến điểm đến, cả trực tuyến và ngoại tuyến (Rasoolimanesh và cộng sự, 2019).

– **Niềm tin điểm đến (Destination Trust - DT):** Niềm tin và sự tin cậy của du khách vào khả năng và thiện chí của điểm đến (bao gồm các nhà cung cấp dịch vụ, cơ quan quản lý) trong việc thực hiện đúng những gì đã hứa hẹn, cung cấp dịch vụ một cách minh bạch, đáng tin cậy, giảm thiểu rủi ro và giải quyết vấn đề một cách thỏa đáng (Abubakar và Ilkan, 2016).

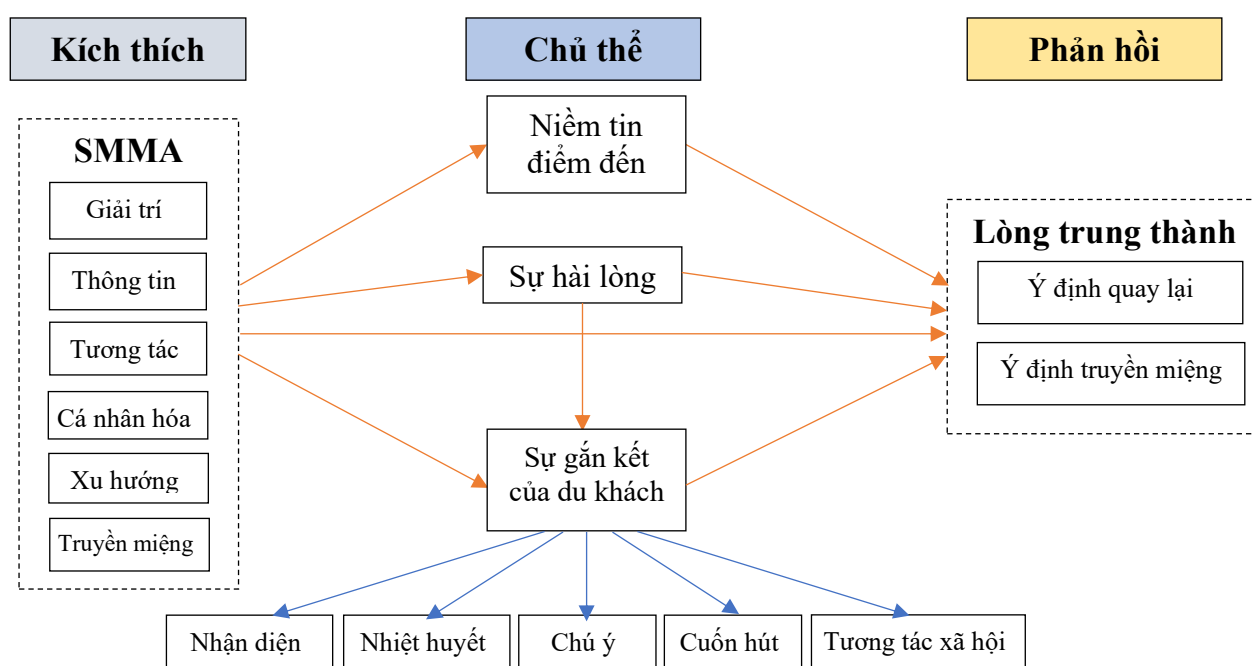
– **Sự hài lòng du khách (Tourist Satisfaction - SA):** Đánh giá tổng thể mang tính cảm xúc và nhận thức của du khách về toàn bộ trải nghiệm du lịch tại một điểm đến, dựa trên sự so sánh giữa kỳ vọng trước chuyến đi và hiệu suất thực tế cảm nhận được (Cong, 2021).

– **Lòng trung thành điểm đến (Destination Loyalty - DL):** Cam kết về mặt thái độ và hành vi của du khách đối với một điểm đến cụ thể, thể hiện qua ý định mạnh mẽ về việc quay trở lại điểm đến trong tương lai và sẵn lòng giới thiệu, nói tốt về điểm đến đó cho người khác (Cong, 2021). DL được quan sát thông qua 2 khía cạnh:

- **Ý định quay trở lại (RE - Revisit Intention):** Khả năng hoặc kế hoạch của du khách sẽ thực hiện một chuyến thăm khác đến cùng một điểm đến.
- **Ý định truyền miệng (WOM - Word-of-Mouth Intention):** Mức độ sẵn lòng của du khách chia sẻ những thông tin và đánh giá tích cực về điểm đến cho bạn bè, người thân hoặc cộng đồng.

4. Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết

Mô hình nghiên cứu đề xuất được trình bày trong hình bên dưới:



Xin quý chuyên gia vui lòng cho biết ý kiến của mình về các mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu trong mô hình nghiên cứu dự kiến được đề cập ở trên:

STT	Mối liên hệ	Ý kiến của chuyên gia		Diễn giải của chuyên gia
		<i>Phù hợp - giữ lại</i>	<i>Không phù hợp - loại bỏ</i>	
1	SMMA tác động trực tiếp tích cực lên DT	☐	☐	
2	SMMA tác động trực tiếp tích cực lên SA	☐	☐	
3	SMMA tác động trực tiếp tích cực lên TE	☐	☐	
4	SMMA tác động trực tiếp tích cực lên DL	☐	☐	
5	DT tác động trực tiếp tích cực lên DL	☐	☐	
6	SA tác động trực tiếp tích cực lên DL	☐	☐	
7	TE tác động trực tiếp tích cực lên DL	☐	☐	
8	SMMA tác động gián tiếp tích cực lên DL thông qua DT	☐	☐	
9	SMMA tác động gián tiếp tích cực lên DL thông qua SA	☐	☐	

10	SMMA tác động gián tiếp tích cực lên DL thông qua TE	☐	☐	
11	SMMA tác động gián tiếp tích cực lên TE thông qua SA	☐	☐	
12	DT tác động trực tiếp tích cực lên DL	☐	☐	
13	SA tác động trực tiếp tích cực lên DL	☐	☐	
14	TE tác động trực tiếp tích cực lên DL	☐	☐	

Ngoài những ý kiến trên, theo chuyên gia cần xem xét thêm mối liên hệ nào nữa để cải thiện giá trị của mô hình nghiên cứu đề xuất này? Vì sao?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Xin cảm ơn sự góp ý hết sức quý báu của quý chuyên gia. Xin kính chúc quý vị và gia đình luôn dồi dào sức khỏe, hạnh phúc và thành công!

Trân trọng!

Phụ lục 5.2: Mẫu xin ý kiến chuyên gia về thang đo dự kiến
(*Nghiên cứu định tính*)

Xin chào quý vị, hiện tại tôi đang thực hiện một nghiên cứu: “*Tác động của marketing thông qua mạng xã hội và sự gắn kết du khách đến lòng trung thành điểm đến du lịch biển tại Miền Trung - Việt Nam*”, với mục đích phục vụ cho nghiên cứu của nhóm chúng tôi, không có mục đích kinh doanh, rất mong quý vị dành chút thời gian trao đổi một số suy nghĩ/ nhận định của cá nhân mình và xin lưu ý là không có quan điểm nào đúng hay sai cả, tất cả quan điểm của quý vị đều giúp ích cho nghiên cứu của tôi. Tôi xin cam đoan những thông tin từ quý vị hoàn toàn được giữ bí mật.

Nội dung phỏng vấn

Xin quý vị vui lòng cho biết ý kiến của mình (*Phù hợp - giữ lại, Không phù hợp - loại bỏ, Cần chỉnh sửa/bổ sung*) về các nội dung dưới đây để đo lường cho các thành phần trong mô hình nghiên cứu:

STT	Thang đo/ biến quan sát	Ý kiến của quý vị		
		Phù hợp - giữ lại	Không phù hợp - loại bỏ	Cần chỉnh sửa/bổ sung
Marketing truyền thông xã hội (SMM)				
Social media marketing activities can be defined as effective marketing communication methods that capture engaged consumers’ perceptions and understanding of activities on social media marketing by dimensions namely; entertainment, information, interaction, personalization, trendiness, word-of mouth... (Kim và Ko, 2012)				
Marketing truyền thông xã hội có thể được định nghĩa là các phương pháp truyền thông marketing hiệu quả nhằm thu hút nhận thức và hiểu biết của người tiêu dùng thông qua các khía cạnh cụ thể như: sự giải trí, thông tin, tính tương tác, cá nhân hóa, tính xu hướng, truyền miệng...				
Tính giải trí (Entertainment - ENT) (Kim và Ko, 2012)				
The extent to which social media posts and content are entertaining, fun, or enjoyable.				
Mức độ mà các bài đăng và nội dung trên mạng xã hội mang tính giải trí, vui vẻ hoặc thú vị.				
1.	The content found in my preferred destination' social media seems interesting. Nội dung được tìm thấy trên mạng xã hội của điểm đến mà tôi ưa thích là thú vị.	☐	☐	☐
2.	It is fun to collect information on products through my preferred destination’ social media.	☐	☐	☐

STT	Thang đo/ biến quan sát	Ý kiến của quý vị		
		Phù hợp - giữ lại	Không phù hợp - loại bỏ	Cần chỉnh sửa/bổ sung
	Thật thú vị khi thu thập thông tin về sản phẩm/ dịch vụ liên quan đến điểm đến này thông qua kênh truyền thông qua mạng xã hội của điểm đến.			
3.	<i>Nội dung được tìm thấy trên mạng xã hội của điểm đến mà tôi ưa thích mang tính giải trí.</i>	☐	☐	☐
Thông tin (Information – INF) (Yadav và Rahman, 2018) <i>Perceived informativeness is the customers' perception about the degree to which destination' social media offers accurate, useful and comprehensive information.</i> Tính thông tin thể hiện thông qua nhận thức của khách hàng về mức độ mà phương tiện truyền thông xã hội của điểm đến cung cấp thông tin chính xác, hữu ích và toàn diện.				
4.	<i>Destination's social media offers accurate information on products/ services.</i> Phương tiện truyền thông xã hội của điểm đến cung cấp thông tin chính xác về sản phẩm/dịch vụ	☐	☐	☐
5.	<i>Destination's social media offers useful information.</i> Phương tiện truyền thông xã hội của điểm đến cung cấp thông tin hữu ích.	☐	☐	☐
6.	<i>The information provided by destination's social media is comprehensive.</i> Thông tin được cung cấp bởi phương tiện truyền thông xã hội của điểm đến là toàn diện.	☐	☐	☐
Tính tương tác (Interaction - INT) (Kim và Ko, 2012) <i>The extent to which destination's social media facilitates customers to share content and views with this destination managers and other customers</i> Tính tương tác thể hiện mức độ mà mạng xã hội của điểm đến tạo điều kiện và khuyến khích du khách chia sẻ nội dung, bày tỏ quan điểm và tương tác với nhà quản lý điểm đến cũng như những du khách khác.				
7.	<i>Destination's social media allows me to share and update the existing content.</i> Phương tiện truyền thông xã hội của điểm đến cho phép tôi chia sẻ nội dung hiện có.	☐	☐	☐
8.	<i>This destination interacts regularly with its followers and fans on social media.</i> Điểm đến này tương tác thường xuyên với những người theo dõi trên mạng xã hội.	☐	☐	☐
9.	<i>It is easy to convey my opinions or conversation with other users through my preferred fashion brand social media.</i>	☐	☐	☐

STT	Thang đo/ biến quan sát	Ý kiến của quý vị		
		Phù hợp - giữ lại	Không phù hợp - loại bỏ	Cần chỉnh sửa/bổ sung
	Thật dễ dàng để truyền đạt ý kiến của tôi với những người dùng khác thông qua kênh truyền thông facebook của điểm đến này.			
Cá nhân hóa (Personalization – PER) (Yadav và Rahman, 2018) <i>Personalization is customers' perception about the degree to which destination's social media offer tailored services to fulfill the preferences of a customer.</i> Cá nhân hóa thể hiện mức độ mà mạng xã hội của điểm đến được cảm nhận là cung cấp các dịch vụ, thông tin hoặc đề xuất được điều chỉnh phù hợp với nhu cầu và sở thích cá nhân của du khách.				
10.	<i>Destination's social media makes purchase recommendations as per my requirements.</i> Phương tiện truyền thông xã hội của điểm đến đưa ra khuyến nghị mua hàng theo nhu cầu của tôi.	☐	☐	☐
11.	<i>I feel my needs are met by using destination's social media.</i> Tôi cảm thấy nhu cầu của mình được đáp ứng bằng cách sử dụng mạng xã hội của điểm đến.	☐	☐	☐
12.	<i>Destination's social media facilitates personalized information search.</i> Phương tiện truyền thông xã hội của điểm đến tạo điều kiện tìm kiếm thông tin được cá nhân hóa.	☐	☐	☐
Tính xu hướng (Trendiness – TRE) (Kim và Ko, 2012) <i>Destination's social media provide the latest news and hot discussion topics and are also core product/ service search channels.</i> Tính xu hướng được hiểu là mức độ mà mạng xã hội của điểm đến được cảm nhận là cập nhật những tin tức mới nhất, các chủ đề thảo luận thời thượng và là kênh thông tin hợp thời, phổ biến.				
13.	<i>Content of destination's social media is the newest information.</i> Nội dung trên mạng xã hội của điểm đến là những thông tin mới nhất.	☐	☐	☐
14.	<i>Using destination's social media is very trendy.</i> Việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội của điểm đến là rất hợp thời.	☐	☐	☐
15.	<i>Chủ đề trên mạng xã hội về điểm đến luôn được thảo luận sôi nổi</i>	☐	☐	☐
Truyền miệng điện tử (EWOM) (Kim và Ko, 2012)				

STT	Thang đo/ biến quan sát	Ý kiến của quý vị		
		Phù hợp - giữ lại	Không phù hợp - loại bỏ	Cần chỉnh sửa/bổ sung
<i>EWOM is defined customers' perception about the degree to which destination's customers recommend and share experience about this destination on social media.</i> EWOM được hiểu là mức độ mà du khách cảm nhận được và tham gia vào việc giới thiệu, chia sẻ kinh nghiệm và khuyến khích người khác sử dụng/trải nghiệm điểm đến thông qua các nền tảng mạng xã hội của điểm đến.				
16.	<i>I would recommend my friends to visit destination's social media.</i> Tôi muốn giới thiệu bạn bè của mình truy cập trang mạng xã hội của điểm đến.	☐	☐	☐
17.	<i>I would encourage my friends and acquaintances to use destination's social media.</i> Tôi sẽ khuyến khích bạn bè và người quen của mình sử dụng mạng xã hội của điểm đến.	☐	☐	☐
18.	<i>I would like to share my purchase experiences with friends and acquaintances on destination's social media.</i> Tôi muốn chia sẻ trải nghiệm du lịch của mình tại điểm đến này với bạn bè và người quen trên mạng xã hội của điểm đến.	☐	☐	☐
Sự gắn kết của du khách (Tourist Engagement - TE) Tourist Engagement is defined as the cognitive, emotional, and beyond-purchase behavioral connection between a tourist and a destination, which is generated by tourists in the interactive travel experiences related to destination attractions, services, and activities (Huang và Choi, 2019; Rasoolimanesh và cộng sự, 2019; So và cộng sự, 2014) Sự gắn kết của du khách được định nghĩa là Trạng thái tâm lý đa chiều, vượt ra ngoài giao dịch mua bán đơn thuần, đặc trưng bởi mức độ đầu tư về nhận thức, cảm xúc và hành vi của du khách vào các tương tác liên quan đến điểm đến. Trạng thái này được tạo ra bởi các trải nghiệm tương tác với điểm tham quan, dịch vụ và hoạt động tại điểm đến.				
Sự nhận diện (Identification - ID) <i>Identification means the commitment and emotional connection between the tourist and the destination</i> (Rasoolimanesh và cộng sự, 2019). Sự nhận diện được hiểu là mức độ du khách cảm thấy có sự kết nối cảm xúc và tâm lý mạnh mẽ, xem sự thành công hay thất bại của điểm đến như của chính mình.				
19.	<i>I care about others' opinions about this destination very much.</i> Tôi rất quan tâm đến ý kiến/ bình luận của người khác về điểm đến này.	☐	☐	☐

STT	Thang đo/ biến quan sát	Ý kiến của quý vị		
		Phù hợp - giữ lại	Không phù hợp - loại bỏ	Cần chỉnh sửa/bổ sung
20.	<i>When someone criticizes this destination, it feels like a personal insult to me.</i> Tôi cảm thấy không vui khi ai đó có những bình luận tiêu cực về điểm đến này.	☐	☐	☐
21.	<i>When someone praises this destination, it feels like a personal compliment to me.</i> Tôi cảm thấy vui khi ai đó khen ngợi điểm đến này.	☐	☐	☐
Sự nhiệt tình (Enthusiasm - EN) <i>Enthusiasm expresses the interest and excitement of tourists towards the destination and its services and activities. (Rasoolimanesh và cộng sự, 2019)</i> Sự nhiệt tình thể hiện mức độ du khách cảm thấy hứng thú, say mê và có cảm xúc tích cực mạnh mẽ đối với điểm đến, các dịch vụ và hoạt động của nó.				
22.	<i>I like this destination.</i> Tôi thích điểm đến này	☐	☐	☐
23.	<i>I am passionate about the trip to this destination.</i> Tôi say mê với hành trình đến điểm đến này.	☐	☐	☐
24.	<i>I feel excited about the trip to this destination.</i> Tôi cảm thấy hào hứng với những trải nghiệm tại điểm đến này.	☐	☐	☐
25.	<i>A trip to this destination is an important part of my life.</i> Hành trình đến điểm đến này là một phần quan trọng trong cuộc đời tôi.	☐	☐	☐
26.	<i>I prefer this destination to other destinations.</i> Tôi thích điểm đến này hơn các điểm đến khác.	☐	☐	☐
Sự chú ý (Attention – AT) <i>Attention means that tourists are consciously concerned about the destination and participate in destination tourism services and activities. (Rasoolimanesh và cộng sự, 2019)</i> Sự chú ý có nghĩa là mức độ du khách chủ động và có ý thức tập trung sự quan tâm vào điểm đến, tích cực tìm kiếm thông tin và tham gia vào các hoạt động, dịch vụ liên quan.				
27.	<i>This destination is the focus of my attention among all the destinations.</i> Điểm đến này là tâm điểm chú ý của tôi trong số tất cả các điểm đến.	☐	☐	☐
28.	<i>I keep up with the latest news about this destination (tourism products, services and activities).</i> Tôi cập nhật thường xuyên những tin tức mới nhất về điểm đến này (sản phẩm, dịch vụ và hoạt động du lịch).	☐	☐	☐

STT	Thang đo/ biến quan sát	Ý kiến của quý vị		
		Phù hợp - giữ lại	Không phù hợp - loại bỏ	Cần chỉnh sửa/bổ sung
29.	<i>I am interested in products with this destination's name.</i> Tôi quan tâm đến các sản phẩm gắn liền với tên của điểm đến này.	☐	☐	☐
30.	<i>Anything related to this destination attracts my attention.</i> Bất cứ điều gì liên quan đến điểm đến này đều thu hút sự chú ý của tôi.	☐	☐	☐
31.	<i>Compared with other people, I pay more attention to the news about this destination.</i> So với những người khác, tôi chú ý đến tin tức về điểm đến này hơn.	☐	☐	☐
Sự cuốn hút (Absorption - AB) <i>Absorption embodies the state of concentration of tourists with the destination and its related personnel and media (Rasoolimanesh và cộng sự, 2019).</i> Sự cuốn hút thể hiện trạng thái tập trung cao độ, đắm chìm hoàn toàn vào trải nghiệm tương tác với điểm đến, đến mức tạm thời quên đi mọi thứ xung quanh và thời gian.				
32.	<i>When interacting with this destination, I forget everything else around me.</i> Tôi quên mất mọi thứ xung quanh khi tập trung tương tác với điểm đến này.	☐	☐	☐
33.	<i>When I concentrate on interacting with this destination, I feel happy.</i> Tôi cảm thấy hạnh phúc khi tập trung tương tác với điểm đến này.	☐	☐	☐
34.	<i>When interacting with this destination, I am absorbed in it.</i> Tôi bị lôi cuốn khi tương tác với điểm đến này.	☐	☐	☐
35.	<i>When interacting with this destination, I often forget myself.</i> Tôi dường như đánh mất chính mình khi tương tác với điểm đến này.	☐	☐	☐
36.	<i>When interacting with this destination, I feel difficult to pull away from it.</i> Tôi dường như không thể xa rời khi tương tác với điểm đến này.	☐	☐	☐

STT	Thang đo/ biến quan sát	Ý kiến của quý vị		
		Phù hợp - giữ lại	Không phù hợp - loại bỏ	Cần chỉnh sửa/bổ sung
Tương tác xã hội (Social Interaction - SI) <i>Social interaction refers to tourists' psychological feelings when they participate in or discuss destination related travel activities online or offline. (Rasoolimanesh và cộng sự, 2019)</i> Tương tác xã hội đề cập đến cảm xúc và hành vi liên quan đến việc kết nối, chia sẻ và thảo luận với những người khác (gia đình, bạn bè, du khách khác, người dân địa phương) về các hoạt động và trải nghiệm liên quan đến điểm đến, cả trực tuyến và ngoại tuyến.				
37.	<i>The trip to this destination gives me more fun time spent with my family or friends.</i> Chuyến tham quan ở điểm đến này mang lại cho tôi nhiều thời gian vui vẻ hơn bên gia đình, bạn bè.	☐	☐	☐
38.	<i>I enjoy communicating with like-minded people about this destination.</i> Tôi thích thảo luận với những người cùng chí hướng về điểm đến này.	☐	☐	☐
39.	<i>I like to participate in discussions about this destination actively.</i> Tôi thích tham gia vào các cuộc thảo luận về điểm đến này một cách tích cực.	☐	☐	☐
40.	<i>I enjoy exchanging thoughts and ideas about this destination with others.</i> Tôi thích trao đổi suy nghĩ, ý tưởng về điểm đến này với những người khác.	☐	☐	☐
Niềm tin điểm đến (Destination trust - DT) <i>Destination trust gives assurances to tourists who choose to visit a particular destination, that service provision will be transparent, reliable, risk, and hassle free. (Abubakar và Ilkan, 2016)</i> Niềm tin và sự tin cậy của du khách vào khả năng và thiện chí của điểm đến (bao gồm các nhà cung cấp dịch vụ, cơ quan quản lý) trong việc thực hiện đúng những gì đã hứa hẹn, cung cấp dịch vụ một cách minh bạch, đáng tin cậy, giảm thiểu rủi ro và giải quyết vấn đề một cách thỏa đáng.				
41.	<i>This destination as a destination meets my expectations.</i> Đây là một điểm đến đáp ứng mong đợi của tôi.	☐	☐	☐
42.	<i>I feel confident with the quality of services provided at this destination.</i> Tôi cảm thấy tin tưởng với chất lượng dịch vụ được cung cấp tại điểm đến này.	☐	☐	☐

STT	Thang đo/ biến quan sát	Ý kiến của quý vị		
		Phù hợp - giữ lại	Không phù hợp - loại bỏ	Cần chỉnh sửa/bổ sung
43.	<i>I will not be disappointed with this destination's services.</i> Tôi sẽ không thất vọng với dịch vụ của điểm đến này.	☐	☐	☐
44.	<i>This destination guarantee satisfaction.</i> Điểm đến này đảm bảo sự hài lòng cho tôi.	☐	☐	☐
45.	<i>This is a trustworthy destination.</i> Đây là một điểm đến đáng tin cậy.	☐	☐	☐
46.	<i>This destination would make any effort to satisfy me.</i> Điểm đến này sẽ nỗ lực hết sức để làm tôi hài lòng.	☐	☐	☐
47.	<i>The service providers at this destination will compensate me in some way in case of problems after service.</i> Tôi nhận được những sự hỗ trợ cần thiết khi xảy ra sự cố trong quá trình sử dụng dịch vụ.	☐	☐	☐
Sự hài lòng du khách (SA) Đánh giá tổng thể mang tính cảm xúc và nhận thức của du khách về toàn bộ trải nghiệm du lịch tại một điểm đến, dựa trên sự so sánh giữa kỳ vọng trước chuyến đi và hiệu suất thực tế cảm nhận được (Cong, 2021).				
48.	Tôi thực sự rất thích trải nghiệm du lịch tại điểm đến này.	☐	☐	☐
49.	Tôi hài lòng với quyết định đến thăm điểm đến này của mình.	☐	☐	☐
50.	Tôi thích điểm đến này hơn các điểm đến khác.	☐	☐	☐
51.	Trải nghiệm tại điểm đến này chính xác là những gì tôi cần.	☐	☐	☐
52.	Đây là một trải nghiệm du lịch thú vị.	☐	☐	☐
Lòng trung thành với điểm đến (Destination Loyalty - DL) Cam kết về mặt thái độ và hành vi của du khách đối với một điểm đến cụ thể, thể hiện qua ý định mạnh mẽ về việc quay trở lại điểm đến trong tương lai và sẵn lòng giới thiệu, nói tốt về điểm đến đó cho người khác (Cong, 2021).				
Ý định quay trở lại (RE): Khả năng hoặc kế hoạch của du khách sẽ thực hiện một chuyến thăm khác đến cùng một điểm đến.				
53.	Tôi sẽ đến thăm điểm đến này một lần nữa trong tương lai.	☐	☐	☐
54.	Nếu tôi có thể lựa chọn lại, tôi vẫn sẽ chọn điểm đến này.	☐	☐	☐
55.	Tôi dự định đến thăm điểm đến này trong tương lai gần.	☐	☐	☐

STT	Thang đo/ biến quan sát	Ý kiến của quý vị		
		<i>Phù hợp - giữ lại</i>	<i>Không phù hợp - loại bỏ</i>	<i>Cần chỉnh sửa/bổ sung</i>
Truyền miệng (WOM): Mức độ sẵn lòng của du khách chia sẻ những thông tin và đánh giá tích cực về điểm đến cho bạn bè, người thân hoặc cộng đồng.				
56.	Tôi muốn giới thiệu điểm đến này cho những người khác.	☐	☐	☐
57.	Tôi sẽ nói tích cực về điểm đến này với những người khác.	☐	☐	☐
58.	Tôi sẵn sàng giới thiệu điểm đến này cho người khác.	☐	☐	☐

Xin cảm ơn sự góp ý hết sức quý báu của quý chuyên gia. Xin kính chúc quý vị và gia đình luôn dồi dào sức khỏe, hạnh phúc và thành công!

Trân trọng!

Phụ lục 5.3: Bảng hỏi dùng thảo luận nhóm chuyên sâu

Xin chào quý vị, hiện tại tôi đang thực hiện một nghiên cứu “*Tác động của marketing thông qua mạng xã hội và sự gắn kết du khách đến lòng trung thành điểm đến du lịch biển tại Miền Trung - Việt Nam*”, với mục đích phục vụ cho đề tài nghiên cứu của tôi, không có mục đích kinh doanh, rất mong quý vị dành chút thời gian trao đổi một số suy nghĩ/ nhận định của cá nhân mình và xin lưu ý là không có quan điểm nào đúng hay sai cả, tất cả quan điểm của quý vị đều giúp ích cho nghiên cứu của tôi. Tôi xin cam đoan những thông tin từ quý vị hoàn toàn được giữ bí mật.

PHẦN 1: THÔNG TIN SÀNG LỌC

Để việc thu thập mẫu nghiên cứu được chính xác, xin quý vị cho biết một số thông tin sau đây:

S₁: Công việc hiện tại của quý vị có liên quan đến các ngành nghề sau không: *Hướng dẫn viên du lịch, nhân viên các công ty tổ chức, điều hành tour hay tổ chức sự kiện...* hay không?

Có ☐ (Dừng)

Không ☐ (Tiếp tục S₂)

S₂: Quý vị có sử dụng các trang mạng xã hội (Facebook, Zalo, Instagram, Tiktok...) hay không?

Có ☐ (Tiếp tục S₃)

Không ☐ (Dừng)

S₃: Khi lên kế hoạch cho chuyến du lịch trong nước với mục đích tham quan/ nghỉ dưỡng... quý vị có lấy thông tin từ các trang mạng xã hội (Facebook, Zalo, Twitter, Instagram, Tiktok....) không?

Có ☐ (Tiếp tục S₄)

Không ☐ (Dừng)

S₄: Trong 3 năm gần đây, quý vị đã từng đi du lịch đến những điểm đến du lịch biển nào sau đây và xin cho biết thời gian lưu trú tại điểm đến đó là bao lâu? **Lưu ý:** Có thể chọn nhiều điểm đến đã từng đến du lịch trong các điểm đến bên dưới.

<i>Điểm đến du lịch biển đã từng đến</i>	<i>Thời gian lưu trú (ngày)</i>
☐ Cửa Lò – Nghệ An	
☐ Đà Nẵng	
☐ Quy Nhơn – Bình Định	
☐ Tuy Hòa – Phú Yên	
☐ Nha Trang – Khánh Hòa	
☐ Phan Rang – Ninh Thuận	
☐ Phan Thiết – Bình Thuận	

Nếu chưa từng đến bất kỳ 1 điểm đến du lịch biển nào kể trên (dùng phỏng vấn), nếu đã đến du lịch tại một trong các điểm đến kể trên (tiếp tục S5).

S5: Giả sử trong 1 năm đến, quý vị có ý định đi du lịch đến các điểm đến du lịch biển thì cho biết các điểm đến mà quý vị sẽ lựa chọn trong số các điểm đến sau:

<i>Điểm đến du lịch biển dự định sẽ đi</i>	<i>Điểm đến du lịch biển dự định sẽ đi</i>
☐ Hạ Long – Quảng Ninh	☐ Quy Nhơn – Bình Định
☐ Đồ Sơn – Hải Phòng	☐ Tuy Hòa – Phú Yên
☐ Sầm Sơn – Thanh Hoá	☐ Nha Trang – Khánh Hòa
☐ Cửa Lò – Nghệ An	☐ Phan Rang – Ninh Thuận
☐ Đồng Hới – Quảng Bình	☐ Phan Thiết – Bình Thuận
☐ Lăng Cô – Huế	☐ Bà Rịa Vũng Tàu
☐ Đà Nẵng	☐ Côn Đảo - Bà Rịa Vũng Tàu
☐ Hội An - Quảng Nam	☐ Phú Quốc – Kiên Giang
☐ Lý Sơn – Quảng Ngãi	☐ Khác

Lưu ý: Có thể chọn nhiều điểm đến du lịch biển dự kiến sẽ đi ở trên.

PHẦN 2: THÔNG TIN CÁ NHÂN

Xin quý vị cho biết các thông tin cá nhân sau:

1. Giới tính: ☐ Nam ☐ Nữ
2. Năm sinh:
3. Mức thu nhập bình quân hàng tháng của cá nhân: triệu đồng.
4. Trong 3 năm gần đây, quý vị cho biết số lần trải nghiệm du lịch của mình lần;
Trong đó, số lần đến các điểm đến du lịch biển là lần;
Trong đó, số lần đến các điểm đến du lịch biển tại miền trung là lần.
5. Xin cho biết quý vị thường lấy thông tin về điểm đến du lịch từ trang mạng xã hội nào để lên kế hoạch cho chuyến du lịch của mình?
 - ☐ Facebook
 - ☐ Tiktok
 - ☐ Zalo
 - ☐ YouTube
 - ☐ Instagram
 - ☐ Twitter
 - ☐ TripAdvisor
 - ☐ Khác

PHẦN 3: NỘI DUNG PHỎNG VẤN

Sau đây chúng tôi sẽ tìm hiểu từng nhân tố trong nghiên cứu về “*Tác động của marketing thông qua mạng xã hội và sự gắn kết du khách đến lòng trung thành điểm đến du lịch biển tại Miền Trung - Việt Nam*”.

Để thông tin quý vị trả lời chính xác và đầy đủ, quý vị vui lòng **chọn 1 điểm đến du lịch biển cụ thể** (gọi tắt là điểm đến X) dưới đây:

- ☐ Đà Nẵng
- ☐ Tuy Hòa – Phú Yên
- ☐ Nha Trang – Khánh Hòa
- ☐ Ninh Chữ – Ninh Thuận

Với điểm đến du lịch biển X (**điểm đến mà quý vị đã chọn ở trên**), quý vị vui lòng cho biết nhận định chính xác của bản thân mình cho từng phát biểu được liệt kê bên dưới bằng cách **khoanh tròn MỘT trong 7 mức độ dưới đây** theo thang đo likert 7 cấp độ:

- (1) Hoàn toàn không đồng ý
- (2) Không đồng ý
- (3) Không đồng ý đôi chút
- (4) Trung dung
- (5) Khá đồng ý
- (6) Đồng ý
- (7) Hoàn toàn đồng ý

Kí hiệu	Thang đo/ biến quan sát	Cho biết ý kiến của quý vị về các nhận định sau						
		1. Hoàn toàn không đồng ý	→					7. Hoàn toàn đồng ý
SMMA	CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING QUA MẠNG XÃ HỘI: Được hiểu là việc sử dụng các phương pháp truyền thông marketing hiệu quả thông qua các nền tảng mạng xã hội nhằm thu hút nhận thức, xây dựng mối quan hệ và ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng (du khách).							
ENT	Tính giải trí: Mức độ mà các bài đăng và nội dung trên mạng xã hội của điểm đến được cảm nhận là mang tính giải trí, vui vẻ hoặc thú vị							
1	Nội dung được tìm thấy trên mạng xã hội của điểm đến mà tôi ưa thích là thú vị.	1	2	3	4	5	6	7
2	Thật thú vị khi thu thập thông tin về sản phẩm/ dịch vụ liên quan đến điểm đến này thông qua kênh truyền thông trên mạng xã hội của điểm đến.	1	2	3	4	5	6	7

3	Nội dung được tìm thấy trên các trang mạng xã hội của điểm đến mà tôi ưa thích mang tính giải trí.	1	2	3	4	5	6	7
INF	Thông tin: Mức độ mà mạng xã hội của điểm đến được cảm nhận là cung cấp thông tin chính xác, hữu ích và toàn diện về sản phẩm/dịch vụ du lịch.							
1	Các thông tin về điểm đến X được cung cấp thông qua các trang mạng xã hội của điểm đến này là đáng tin cậy.	1	2	3	4	5	6	7
2	Các trang mạng xã hội của điểm đến X giúp tôi cập nhật thông tin về các sản phẩm/ dịch vụ du lịch, sự kiện có liên quan đến điểm đến này.	1	2	3	4	5	6	7
3	Các trang mạng xã hội của điểm đến X cung cấp các thông tin hữu ích về điểm đến.	1	2	3	4	5	6	7
4	Các trang mạng xã hội của điểm đến X cung cấp đa dạng các thông tin về điểm đến.	1	2	3	4	5	6	7
INT	Tính tương tác: Mức độ mà mạng xã hội của điểm đến tạo điều kiện và khuyến khích du khách chia sẻ nội dung, bày tỏ quan điểm và tương tác với nhà quản lý điểm đến cũng như những du khách khác.							
1	Mạng xã hội cho phép tôi tương tác với các thương hiệu sản phẩm/ dịch vụ du lịch tại điểm đến X.	1	2	3	4	5	6	7
2	Quản trị viên các trang mạng xã hội của điểm đến X trả lời bình luận của người theo dõi các trang này nhanh chóng.	1	2	3	4	5	6	7
3	Việc tương tác với gia đình/bạn bè thông qua các trang mạng xã hội của điểm đến X thì dễ dàng.	1	2	3	4	5	6	7
4	Các trang mạng xã hội của điểm đến X chia sẻ các liên kết quan trọng có liên quan đến điểm đến của mình.	1	2	3	4	5	6	7
PER	Cá nhân hóa: Mức độ mà mạng xã hội của điểm đến được cảm nhận là cung cấp các dịch vụ, thông tin hoặc đề xuất được điều chỉnh phù hợp với nhu cầu và sở thích cá nhân của du khách.							
1	Các trang mạng xã hội của điểm đến X đưa ra đề xuất sản phẩm/ dịch vụ du lịch đúng yêu cầu của tôi.	1	2	3	4	5	6	7

2	Nhu cầu của tôi được các trang mạng xã hội của điểm đến X đáp ứng.	1	2	3	4	5	6	7
3	Các thông tin tìm kiếm về điểm đến X thông qua các trang mạng xã hội được cá nhân hóa đúng theo nhu cầu của tôi.	1	2	3	4	5	6	7
TRE	Tính xu hướng: Mức độ mà mạng xã hội của điểm đến được cảm nhận là cập nhật những tin tức mới nhất, các chủ đề thảo luận thời thượng và là kênh thông tin hợp thời, phổ biến.							
1	Nội dung thông tin của điểm đến X được hiển thị trên các trang mạng xã hội luôn được cập nhật.	1	2	3	4	5	6	7
2	Các trang mạng xã hội của điểm đến X rất phù hợp với xu hướng.	1	2	3	4	5	6	7
3	Các chủ đề trên các mạng xã hội về điểm đến X thường được thảo luận sôi nổi.	1	2	3	4	5	6	7
4	Nội dung thông tin trên các trang mạng xã hội của điểm đến X thì hấp dẫn.	1	2	3	4	5	6	7
EWOM	Truyền miệng điện tử: Mức độ mà du khách cảm nhận được và tham gia vào việc giới thiệu, chia sẻ kinh nghiệm và khuyến khích người khác sử dụng/trải nghiệm điểm đến thông qua các nền tảng mạng xã hội của điểm đến							
1	Tôi sẽ giới thiệu với bạn bè tham quan điểm đến X thông qua mạng xã hội.	1	2	3	4	5	6	7
2	Tôi sẽ khuyến khích bạn bè/người quen sử dụng mạng xã hội để biết về điểm đến X.	1	2	3	4	5	6	7
3	Tôi muốn chia sẻ trải nghiệm du lịch của mình về điểm đến X với bạn bè/ người quen thông qua mạng xã hội.	1	2	3	4	5	6	7
TE	SỰ GẮN KẾT CỦA DU KHÁCH: Được hiểu là trạng thái tâm lý đa chiều, vượt ra ngoài giao dịch mua bán đơn thuần, đặc trưng bởi mức độ đầu tư về nhận thức, cảm xúc và hành vi của du khách vào các tương tác liên quan đến điểm đến. Trạng thái này được tạo ra bởi các trải nghiệm tương tác với điểm tham quan, dịch vụ và hoạt động tại điểm đến.							
ID	Sự nhận diện: Mức độ du khách cảm thấy có sự kết nối cảm xúc và tâm lý mạnh mẽ, xem sự thành công hay thất bại của điểm đến như của chính mình.							

1	Tôi rất quan tâm đến ý kiến/bình luận của người khác về điểm đến X.	1	2	3	4	5	6	7
2	Tôi cảm thấy không vui khi ai đó có những bình luận tiêu cực về điểm đến X.	1	2	3	4	5	6	7
3	Tôi cảm thấy vui khi ai đó khen ngợi điểm đến X.	1	2	3	4	5	6	7
EN	<i>Sự nhiệt tình:</i> Mức độ du khách cảm thấy hứng thú, say mê và có cảm xúc tích cực mạnh mẽ đối với điểm đến, các dịch vụ và hoạt động của nó.							
1	Tôi yêu điểm đến X.	1	2	3	4	5	6	7
2	Tôi say mê với hành trình tại điểm đến X.	1	2	3	4	5	6	7
3	Tôi cảm thấy hào hứng với những trải nghiệm tại điểm đến X.	1	2	3	4	5	6	7
AT	<i>Sự chú ý:</i> Mức độ du khách chủ động và có ý thức tập trung sự quan tâm vào điểm đến, tích cực tìm kiếm thông tin và tham gia vào các hoạt động, dịch vụ liên quan.							
1	Tôi cập nhật thường xuyên tin tức mới nhất về điểm đến X.	1	2	3	4	5	6	7
2	Tôi quan tâm đến các sản phẩm/dịch vụ gắn liền với thương hiệu của điểm đến X.	1	2	3	4	5	6	7
3	Bất cứ điều gì liên quan đến điểm đến X đều thu hút sự chú ý của tôi.	1	2	3	4	5	6	7
4	Tôi thích tìm hiểu thêm về điểm đến X	1	2	3	4	5	6	7
AB	<i>Sự cuốn hút:</i> Trạng thái tập trung cao độ, đắm chìm hoàn toàn vào trải nghiệm tương tác với điểm đến, đến mức tạm thời quên đi mọi thứ xung quanh và thời gian.							
1	Tôi quên mất mọi thứ xung quanh khi tập trung tương tác với điểm đến X.	1	2	3	4	5	6	7
2	Tôi cảm thấy hạnh phúc khi tập trung tương tác với điểm đến X.	1	2	3	4	5	6	7
3	Tôi bị lôi cuốn khi tương tác với điểm đến X.	1	2	3	4	5	6	7
4	Tôi cảm thấy bay bổng/ lâng lâng khi tương tác với điểm đến X.	1	2	3	4	5	6	7
SI	<i>Tương tác xã hội:</i> Cảm xúc và hành vi liên quan đến việc kết nối, chia sẻ và thảo luận với những người khác (gia đình, bạn bè, du khách khác, người dân địa phương) về các hoạt động và trải nghiệm liên quan đến điểm đến, cả trực tuyến và ngoại tuyến.							
1	Chuyến tham quan ở điểm đến X mang lại cho tôi nhiều thời gian vui vẻ hơn bên gia đình, bạn bè.	1	2	3	4	5	6	7

2	Tôi thích thảo luận với những người cùng quan tâm đến điểm đến X này.	1	2	3	4	5	6	7
3	Tôi thích thảo luận/ trao đổi về điểm đến X một cách tích cực.	1	2	3	4	5	6	7
4	Tôi thích trao đổi suy nghĩ, ý tưởng của mình về điểm đến X với người khác.	1	2	3	4	5	6	7
DT	NIỀM TIN ĐIỂM ĐẾN: <i>Niềm tin và sự tin cậy của du khách vào khả năng và thiện chí của điểm đến (bao gồm các nhà cung cấp dịch vụ, cơ quan quản lý) trong việc thực hiện đúng những gì đã hứa hẹn, cung cấp dịch vụ một cách minh bạch, đáng tin cậy, giảm thiểu rủi ro và giải quyết vấn đề một cách thỏa đáng.</i>							
1	Điểm đến X đảm bảo sự hài lòng cho tôi.	1	2	3	4	5	6	7
2	Đây là một điểm đến đáng tin cậy.	1	2	3	4	5	6	7
3	Điểm đến X sẽ nỗ lực hết sức để làm tôi hài lòng.	1	2	3	4	5	6	7
4	Tôi sẽ nhận được những sự hỗ trợ cần thiết khi xảy ra sự cố trong quá trình sử dụng dịch vụ.	1	2	3	4	5	6	7
SA	SỰ HÀI LÒNG: <i>Đánh giá tổng thể mang tính cảm xúc và nhận thức của du khách về toàn bộ trải nghiệm du lịch tại một điểm đến, dựa trên sự so sánh giữa kỳ vọng trước chuyến đi và hiệu suất thực tế cảm nhận được.</i>							
1	Tôi thỏa mãn với trải nghiệm du lịch tại điểm đến X.	1	2	3	4	5	6	7
2	Tôi hài lòng với quyết định đến thăm điểm đến X của mình.	1	2	3	4	5	6	7
3	Trải nghiệm tại điểm đến X chính xác là những gì tôi cần.	1	2	3	4	5	6	7
4	Đây là một trải nghiệm du lịch thú vị.	1	2	3	4	5	6	7
DL	LÒNG TRUNG THÀNH VỚI ĐIỂM ĐẾN: <i>Cam kết về mặt thái độ và hành vi của du khách đối với một điểm đến cụ thể, thể hiện qua ý định mạnh mẽ về việc quay trở lại điểm đến trong tương lai và sẵn lòng giới thiệu, nói tốt về điểm đến đó cho người khác.</i>							
RE	Ý định quay trở lại: <i>Khả năng hoặc kế hoạch của du khách sẽ thực hiện một chuyến thăm khác đến cùng một điểm đến.</i>							
1	Điểm đến X này nằm trong danh sách những điểm đến tôi sẽ quay lại trong thời gian tới.	1	2	3	4	5	6	7
2	Tôi có kế hoạch quay trở lại điểm đến X trong tương lai.	1	2	3	4	5	6	7

3	Tôi mong muốn quay trở lại điểm đến X trong tương lai.	1	2	3	4	5	6	7
4	Tôi dự định quay trở lại điểm đến X trong tương lai.	1	2	3	4	5	6	7
WOM	<i>Ý định truyền miệng: Mức độ sẵn lòng của du khách chia sẻ những thông tin và đánh giá tích cực về điểm đến cho bạn bè, người thân hoặc cộng đồng.</i>							
1	Tôi muốn giới thiệu điểm đến X cho những người khác.	1	2	3	4	5	6	7
2	Tôi sẽ nói tích cực về điểm đến X với những người khác.	1	2	3	4	5	6	7
3	Tôi sẵn sàng giới thiệu điểm đến X cho người khác.	1	2	3	4	5	6	7

Xin cảm ơn quý vị đã nhiệt tình hỗ trợ nghiên cứu này!

Chúc quý vị và gia đình luôn vui vẻ, hạnh phúc và thành công!

PHỤ LỤC 6: BẢNG HỎI NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ

Xin chào quý vị, hiện tại tôi đang thực hiện một nghiên cứu “*Tác động của marketing thông qua mạng xã hội và sự gắn kết du khách đến lòng trung thành điểm đến du lịch biển tại Miền Trung - Việt Nam*”, với mục đích phục vụ cho đề tài nghiên cứu của tôi, không có mục đích kinh doanh, rất mong quý vị dành chút thời gian trao đổi một số suy nghĩ/ nhận định của cá nhân mình và xin lưu ý là không có quan điểm nào đúng hay sai cả, tất cả quan điểm của quý vị đều giúp ích cho nghiên cứu của tôi. Tôi xin cam đoan những thông tin từ quý vị hoàn toàn được giữ bí mật.

PHẦN 1: THÔNG TIN SÀNG LỌC

Để việc thu thập mẫu nghiên cứu được chính xác, xin quý vị cho biết một số thông tin sau đây:

S₁: Công việc hiện tại của quý vị có liên quan đến các ngành nghề sau không: *Hướng dẫn viên du lịch, nhân viên các công ty tổ chức, điều hành tour hay tổ chức sự kiện...* hay không?

Có ☐ (Dừng)

Không ☐ (Tiếp tục S₂)

S₂: Quý vị có sử dụng các trang mạng xã hội (Facebook, Zalo, Instagram, Tiktok...) hay không?

Có ☐ (Tiếp tục S₃)

Không ☐ (Dừng)

S₃: Khi lên kế hoạch cho chuyến du lịch trong nước với mục đích tham quan/ nghỉ dưỡng... quý vị có lấy thông tin từ các trang mạng xã hội (Facebook, Zalo, Twitter, Instagram, Tiktok....) không?

Có ☐ (Tiếp tục S₄)

Không ☐ (Dừng)

S₄: Trong 3 năm gần đây, quý vị đã từng đi du lịch đến những điểm đến du lịch biển nào sau đây và xin cho biết thời gian lưu trú tại điểm đến đó là bao lâu? **Lưu ý:** *Có thể chọn nhiều điểm đến đã từng đến du lịch trong các điểm đến bên dưới.*

<i>Điểm đến du lịch biển đã từng đến</i>	<i>Thời gian lưu trú (ngày)</i>
☐ Cửa Lò – Nghệ An	
☐ Đà Nẵng	
☐ Quy Nhơn – Bình Định	
☐ Tuy Hòa – Phú Yên	
☐ Nha Trang – Khánh Hòa	
☐ Phan Rang – Ninh Thuận	
☐ Phan Thiết – Bình Thuận	

Nếu chưa từng đến bất kỳ 1 điểm đến du lịch biển nào kể trên (dùng phỏng vấn), nếu đã đến du lịch tại một trong các điểm đến kể trên (tiếp tục S5).

S5: Giả sử trong 1 năm đến, quý vị có ý định đi du lịch đến các điểm đến du lịch biển thì cho biết các điểm đến mà quý vị sẽ lựa chọn trong số các điểm đến sau:

<i>Điểm đến du lịch biển dự định sẽ đi</i>	<i>Điểm đến du lịch biển dự định sẽ đi</i>
☐ Hạ Long – Quảng Ninh	☐ Quy Nhơn – Bình Định
☐ Đồ Sơn – Hải Phòng	☐ Tuy Hòa – Phú Yên
☐ Sầm Sơn – Thanh Hoá	☐ Nha Trang – Khánh Hòa
☐ Cửa Lò – Nghệ An	☐ Phan Rang – Ninh Thuận
☐ Đồng Hới – Quảng Bình	☐ Phan Thiết – Bình Thuận
☐ Lăng Cô – Huế	☐ Bà Rịa Vũng Tàu
☐ Đà Nẵng	☐ Côn Đảo - Bà Rịa Vũng Tàu
☐ Hội An - Quảng Nam	☐ Phú Quốc – Kiên Giang
☐ Lý Sơn – Quảng Ngãi	☐ Khác

Lưu ý: Có thể chọn nhiều điểm đến du lịch biển dự kiến sẽ đi ở trên.

PHẦN 2: THÔNG TIN CÁ NHÂN

Xin quý vị cho biết các thông tin cá nhân sau:

1. Giới tính: ☐ Nam ☐ Nữ
2. Năm sinh:
3. Mức thu nhập bình quân hàng tháng của cá nhân: triệu đồng.
4. Trong 3 năm gần đây, quý vị cho biết số lần trải nghiệm du lịch của mình lần;
Trong đó, số lần đến các điểm đến du lịch biển là lần;
Trong đó, số lần đến các điểm đến du lịch biển tại miền trung là lần.
5. Xin cho biết quý vị thường lấy thông tin về điểm đến du lịch từ trang mạng xã hội nào để lên kế hoạch cho chuyến du lịch của mình?
 - ☐ Facebook
 - ☐ Tiktok
 - ☐ Zalo
 - ☐ YouTube
 - ☐ Instagram
 - ☐ Twitter
 - ☐ TripAdvisor
 - ☐ Khác

PHẦN 3: NỘI DUNG PHỎNG VẤN

Sau đây chúng tôi sẽ tìm hiểu từng nhân tố trong nghiên cứu về “*Tác động của marketing thông qua mạng xã hội và sự gắn kết du khách đến lòng trung thành điểm đến du lịch biển tại Miền Trung - Việt Nam*”.

Để thông tin quý vị trả lời chính xác và đầy đủ, quý vị vui lòng **chọn 1 điểm đến du lịch biển cụ thể** (gọi tắt là điểm đến X) dưới đây:

- ☐ Đà Nẵng
- ☐ Tuy Hòa – Phú Yên
- ☐ Nha Trang – Khánh Hòa
- ☐ Ninh Chữ – Ninh Thuận

Với điểm đến du lịch biển X (**điểm đến mà quý vị đã chọn ở trên**), quý vị vui lòng cho biết nhận định chính xác của bản thân mình cho từng phát biểu được liệt kê bên dưới bằng cách **khoanh tròn MỘT trong 7 mức độ dưới đây** theo thang đo likert 7 cấp độ:

- (1) Hoàn toàn không đồng ý
- (2) Không đồng ý
- (3) Không đồng ý đôi chút
- (4) Trung dung
- (5) Khá đồng ý
- (6) Đồng ý
- (7) Hoàn toàn đồng ý

Kí hiệu	Thang đo/ biến quan sát	Cho biết ý kiến của quý vị về các nhận định sau						
		1. Hoàn toàn không đồng ý	→					7. Hoàn toàn đồng ý
SMMA	CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING QUA MẠNG XÃ HỘI: Được hiểu là việc sử dụng các phương pháp truyền thông marketing hiệu quả thông qua các nền tảng mạng xã hội nhằm thu hút nhận thức, xây dựng mối quan hệ và ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng (du khách).							
ENT	Tính giải trí: Mức độ mà các bài đăng và nội dung trên mạng xã hội của điểm đến được cảm nhận là mang tính giải trí, vui vẻ hoặc thú vị							
1	Nội dung được tìm thấy trên mạng xã hội của điểm đến mà tôi ưa thích là thú vị.	1	2	3	4	5	6	7
2	Thật thú vị khi thu thập thông tin về sản phẩm/ dịch vụ liên quan đến điểm đến này thông	1	2	3	4	5	6	7

	qua kênh truyền thông trên mạng xã hội của điểm đến.							
3	Nội dung được tìm thấy trên các trang mạng xã hội của điểm đến mà tôi ưa thích mang tính giải trí.	1	2	3	4	5	6	7
INF	Thông tin: Mức độ mà mạng xã hội của điểm đến được cảm nhận là cung cấp thông tin chính xác, hữu ích và toàn diện về sản phẩm/dịch vụ du lịch.							
1	Mạng xã hội của điểm đến cung cấp thông tin chính xác về sản phẩm và dịch vụ.	1	2	3	4	5	6	7
2	Mạng xã hội của điểm đến cung cấp thông tin hữu ích.	1	2	3	4	5	6	7
3	Thông tin được cung cấp bởi mạng xã hội của điểm đến là toàn diện.	1	2	3	4	5	6	7
INT	Tính tương tác: Mức độ mà mạng xã hội của điểm đến tạo điều kiện và khuyến khích du khách chia sẻ nội dung, bày tỏ quan điểm và tương tác với nhà quản lý điểm đến cũng như những du khách khác.							
1	Mạng xã hội của điểm đến cho phép tôi chia sẻ và cập nhật nội dung hiện có.	1	2	3	4	5	6	7
2	Điểm đến này thường xuyên tương tác với người theo dõi và người hâm mộ trên mạng xã hội.	1	2	3	4	5	6	7
3	Thật dễ dàng để bày tỏ ý kiến và trò chuyện với người dùng khác thông qua mạng xã hội của điểm đến tôi ưa thích.	1	2	3	4	5	6	7
PER	Cá nhân hóa: Mức độ mà mạng xã hội của điểm đến được cảm nhận là cung cấp các dịch vụ, thông tin hoặc đề xuất được điều chỉnh phù hợp với nhu cầu và sở thích cá nhân của du khách.							
1	Mạng xã hội của điểm đến đề xuất các sản phẩm/ dịch vụ đúng theo yêu cầu của tôi.	1	2	3	4	5	6	7
2	Tôi nghĩ rằng nhu cầu của tôi được đáp ứng khi sử dụng mạng xã hội của điểm đến.	1	2	3	4	5	6	7

3	Mạng xã hội của điểm đến giúp tôi cá nhân hóa việc tìm kiếm thông tin.	1	2	3	4	5	6	7
TRE	Tính xu hướng: Mức độ mà mạng xã hội của điểm đến được cảm nhận là cập nhật những tin tức mới nhất, các chủ đề thảo luận thời thượng và là kênh thông tin hợp thời, phổ biến.							
1	Nội dung trên các trang mạng xã hội của điểm đến là thông tin mới nhất.	1	2	3	4	5	6	7
2	Việc sử dụng mạng xã hội của điểm đến rất hợp xu hướng.	1	2	3	4	5	6	7
3	Các chủ đề trên mạng xã hội của điểm đến thường được thảo luận sôi nổi.	1	2	3	4	5	6	7
EWOM	Truyền miệng điện tử: Mức độ mà du khách cảm nhận được và tham gia vào việc giới thiệu, chia sẻ kinh nghiệm và khuyến khích người khác sử dụng/trải nghiệm điểm đến thông qua các nền tảng mạng xã hội của điểm đến							
1	Tôi khuyên bạn bè mình truy cập vào trang mạng xã hội của điểm đến.	1	2	3	4	5	6	7
2	Tôi khuyến khích bạn bè và gia đình sử dụng trang mạng xã hội của điểm đến này.	1	2	3	4	5	6	7
3	Tôi muốn chia sẻ trải nghiệm của mình với bạn bè và gia đình thông qua mạng xã hội của điểm đến này.	1	2	3	4	5	6	7
TE	SỰ GẮN KẾT CỦA DU KHÁCH: Được hiểu là trạng thái tâm lý đa chiều, vượt ra ngoài giao dịch mua bán đơn thuần, đặc trưng bởi mức độ đầu tư về nhận thức, cảm xúc và hành vi của du khách vào các tương tác liên quan đến điểm đến. Trạng thái này được tạo ra bởi các trải nghiệm tương tác với điểm tham quan, dịch vụ và hoạt động tại điểm đến.							
ID	Sự nhận diện: Mức độ du khách cảm thấy có sự kết nối cảm xúc và tâm lý mạnh mẽ, xem sự thành công hay thất bại của điểm đến như của chính mình.							
1	Tôi rất quan tâm đến ý kiến/bình luận của người khác về điểm đến này.	1	2	3	4	5	6	7

2	Tôi cảm thấy không vui khi ai đó có những bình luận tiêu cực về điểm đến này.	1	2	3	4	5	6	7
3	Tôi cảm thấy vui khi ai đó khen ngợi điểm đến này.	1	2	3	4	5	6	7
EN	Sự nhiệt tình: Mức độ du khách cảm thấy hứng thú, say mê và có cảm xúc tích cực mạnh mẽ đối với điểm đến, các dịch vụ và hoạt động của nó.							
1	Tôi yêu điểm đến này.	1	2	3	4	5	6	7
2	Tôi say mê với hành trình tại điểm đến này.	1	2	3	4	5	6	7
3	Tôi cảm thấy hào hứng với những trải nghiệm tại điểm đến này.	1	2	3	4	5	6	7
AT	Sự chú ý: Mức độ du khách chủ động và có ý thức tập trung sự quan tâm vào điểm đến, tích cực tìm kiếm thông tin và tham gia vào các hoạt động, dịch vụ liên quan.							
1	Tôi cập nhật thường xuyên tin tức mới nhất về điểm đến này (sản phẩm, dịch vụ và hoạt động du lịch).	1	2	3	4	5	6	7
2	Tôi quan tâm đến các sản phẩm/ dịch vụ gắn liền với thương hiệu của điểm đến này.	1	2	3	4	5	6	7
3	Bất cứ điều gì liên quan đến điểm đến này đều thu hút sự chú ý của tôi.	1	2	3	4	5	6	7
4	Tôi chú ý đến tin tức về điểm đến này hơn so với người khác.	1	2	3	4	5	6	7
AB	Sự cuốn hút: Trạng thái tập trung cao độ, đắm chìm hoàn toàn vào trải nghiệm tương tác với điểm đến, đến mức tạm thời quên đi mọi thứ xung quanh và thời gian.							
1	Tôi quên mất mọi thứ xung quanh khi tập trung tương tác với điểm đến này.	1	2	3	4	5	6	7
2	Thời gian trôi nhanh khi tôi ghé thăm điểm đến này.	1	2	3	4	5	6	7
3	Khi tôi ghé thăm điểm đến này, tôi bị lôi cuốn bởi nó.	1	2	3	4	5	6	7
4	Tôi cảm thấy bay bổng/ lâng lâng khi tương tác với điểm đến này.	1	2	3	4	5	6	7
SI	Tương tác xã hội: Cảm xúc và hành vi liên quan đến việc kết nối, chia sẻ và thảo luận với những người khác (gia đình, bạn bè, du khách khác, người dân địa phương) về các hoạt động và trải nghiệm liên quan đến điểm đến, cả trực tuyến và ngoại tuyến.							

1	Chuyến tham quan ở điểm đến này mang lại cho tôi nhiều thời gian vui vẻ hơn bên gia đình, bạn bè.	1	2	3	4	5	6	7
2	Tôi thích thảo luận với những người cùng quan tâm đến điểm đến này.	1	2	3	4	5	6	7
3	Tôi thích thảo luận/ trao đổi về điểm đến này một cách tích cực.	1	2	3	4	5	6	7
4	Tôi thích trao đổi suy nghĩ, ý tưởng của mình về điểm đến này với người khác.	1	2	3	4	5	6	7
DT	NIỀM TIN ĐIỂM ĐẾN: <i>Niềm tin và sự tin cậy của du khách vào khả năng và thiện chí của điểm đến (bao gồm các nhà cung cấp dịch vụ, cơ quan quản lý) trong việc thực hiện đúng những gì đã hứa hẹn, cung cấp dịch vụ một cách minh bạch, đáng tin cậy, giảm thiểu rủi ro và giải quyết vấn đề một cách thỏa đáng.</i>							
1	Điểm đến này đảm bảo sự hài lòng cho tôi.	1	2	3	4	5	6	7
2	Tôi cảm thấy tin tưởng vào điểm đến này.	1	2	3	4	5	6	7
3	Điểm đến này sẽ nỗ lực để làm tôi hài lòng.	1	2	3	4	5	6	7
4	Điểm đến này sẽ nỗ lực và chân thành giải quyết những mối lo của tôi.	1	2	3	4	5	6	7
SA	SỰ HÀI LÒNG: <i>Đánh giá tổng thể mang tính cảm xúc và nhận thức của du khách về toàn bộ trải nghiệm du lịch tại một điểm đến, dựa trên sự so sánh giữa kỳ vọng trước chuyến đi và hiệu suất thực tế cảm nhận được.</i>							
1	Tôi rất thích chuyến thăm tới điểm đến này.	1	2	3	4	5	6	7
2	Tôi hài lòng với quyết định đến thăm điểm đến này.	1	2	3	4	5	6	7
3	Trải nghiệm du lịch này đúng là điều tôi mong đợi.	1	2	3	4	5	6	7
4	Đây là một chuyến du lịch thú vị.	1	2	3	4	5	6	7
DL	LÒNG TRUNG THÀNH VỚI ĐIỂM ĐẾN: <i>Cam kết về mặt thái độ và hành vi của du khách đối với một điểm đến cụ thể, thể hiện qua ý định mạnh mẽ về việc quay trở lại điểm đến trong tương lai và sẵn lòng giới thiệu, nói tốt về điểm đến đó cho người khác.</i>							

RE	<i>Ý định quay trở lại: Khả năng hoặc kế hoạch của du khách sẽ thực hiện một chuyến thăm khác đến cùng một điểm đến.</i>							
1	Nếu phải chọn lại, tôi vẫn sẽ chọn điểm đến này.	1	2	3	4	5	6	7
2	Tôi có kế hoạch quay trở lại điểm đến X trong tương lai.	1	2	3	4	5	6	7
3	Tôi sẽ viếng thăm lại điểm đến này trong tương lai.	1	2	3	4	5	6	7
WOM	<i>Ý định truyền miệng: Mức độ sẵn lòng của du khách chia sẻ những thông tin và đánh giá tích cực về điểm đến cho bạn bè, người thân hoặc cộng đồng.</i>							
1	Tôi muốn giới thiệu điểm đến này cho những người khác.	1	2	3	4	5	6	7
2	Tôi sẽ nói tích cực về điểm đến này với những người khác.	1	2	3	4	5	6	7
3	Tôi sẵn sàng giới thiệu điểm đến này cho người khác.	1	2	3	4	5	6	7

Xin cảm ơn quý vị đã nhiệt tình hỗ trợ nghiên cứu này!

Chúc quý vị và gia đình luôn vui vẻ, hạnh phúc và thành công!

PHỤ LỤC 7: TÓM TẮT KẾT QUẢ PHÂN TÍCH ĐỊNH LƯỢNG SƠ BỘ (N = 55)

Thang đo/Thành phần	Mã hiệu	Số biến quan sát (Trước hiệu chỉnh)	Cronbach's Alpha (Trước hiệu chỉnh)	Tương quan biến tổng (CITC)	Cronbach's Alpha (Sau hiệu chỉnh)	Đánh giá
<i>Các hoạt động marketing qua mạng xã hội (SMMA)</i>						
Giải trí	ENT	3	0,764	Tất cả $\geq 0,498$	0,764	Đạt yêu cầu về độ tin cậy nội tại (Alpha > 0,7). Tuy nhiên, kết quả phân tích EFA cho thấy thành phần này không đảm bảo giá trị phân biệt do có hiện tượng tải chéo lên các thành phần khác. Do đó, đề xuất loại bỏ.
Thông tin	INF	3	0,709	Tất cả $\geq 0,517$	0,709	Đạt yêu cầu
Tương tác	INT	3	0,694	Tất cả $\geq 0,466$ (Alpha $\sim 0,7$, chấp nhận được cho pilot)	0,694	Đạt yêu cầu

Thang đo/Thành phần	Mã hiệu	Số biến quan sát (Trước hiệu chỉnh)	Cronbach's Alpha (Trước hiệu chỉnh)	Tương quan biến tổng (CITC)	Cronbach's Alpha (Sau hiệu chỉnh)	Đánh giá
Cá nhân hóa	PER	3	0,753	Tất cả $\geq 0,552$	0,753	Đạt yêu cầu
Xu hướng	TRE	3	0,834	Tất cả $\geq 0,668$	0,834	Đạt yêu cầu
Truyền miệng điện tử	EWOM	3	0,841	Tất cả $\geq 0,660$	0,841	Đạt yêu cầu
<i>Sự gắn kết của du khách (TE)</i>						
Sự nhận diện	ID	3	0,764	Tất cả $\geq 0,579$	0,764	Đạt yêu cầu
Sự nhiệt tình	EN	3	0,848	Tất cả $\geq 0,672$	0,848	Đạt yêu cầu
Sự chú ý	AT	4	0,885	Tất cả $\geq 0,700$	0,885	Đạt yêu cầu
Sự cuốn hút	AB	4	0,923	Tất cả $\geq 0,762$	0,923	Đạt yêu cầu
Tương tác xã hội	SI	4	0,134	SI2 có CITC = 0,079 (< 0.3)	0,775 (sau khi loại SI2)	Loại bỏ SI2 thì đạt yêu cầu
<i>Niềm tin điểm đến</i>	DT	4	0,799	Tất cả $\geq 0,547$	0,799	Đạt yêu cầu
<i>Sự hài lòng du khách</i>	SA	4	0,820	Tất cả $\geq 0,519$	0,820	Đạt yêu cầu
<i>Lòng trung thành điểm đến (DL)</i>						
Ý định quay trở lại	RE	3	0,794	Tất cả $\geq 0,528$	0,794	Đạt yêu cầu
Ý định truyền miệng	WOM	3	0,832	Tất cả $\geq 0,599$	0,832	Đạt yêu cầu

PHỤ LỤC 8: BẢNG HỎI NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC

Xin chào quý vị, hiện tại tôi đang thực hiện một nghiên cứu “*Tác động của marketing thông qua mạng xã hội và sự gắn kết du khách đến lòng trung thành điểm đến du lịch biển tại Miền Trung - Việt Nam*”, với mục đích phục vụ cho đề tài nghiên cứu của tôi, không có mục đích kinh doanh, rất mong quý vị dành chút thời gian trao đổi một số suy nghĩ/ nhận định của cá nhân mình và xin lưu ý là không có quan điểm nào đúng hay sai cả, tất cả quan điểm của quý vị đều giúp ích cho nghiên cứu của tôi. Tôi xin cam đoan những thông tin từ quý vị hoàn toàn được giữ bí mật.

PHẦN 1: THÔNG TIN SÀNG LỌC

Để việc thu thập mẫu nghiên cứu được chính xác, xin quý vị cho biết một số thông tin sau đây:

S₁: Công việc hiện tại của quý vị có liên quan đến các ngành nghề sau không: *Hướng dẫn viên du lịch, nhân viên các công ty tổ chức, điều hành tour hay tổ chức sự kiện...* hay không?

Có ☐ (Dừng)

Không ☐ (Tiếp tục S₂)

S₂: Quý vị có sử dụng các trang mạng xã hội (Facebook, Zalo, Instagram, Tiktok...) hay không?

Có ☐ (Tiếp tục S₃)

Không ☐ (Dừng)

S₃: Khi lên kế hoạch cho chuyến du lịch trong nước với mục đích tham quan/ nghỉ dưỡng... quý vị có lấy thông tin từ các trang mạng xã hội (Facebook, Zalo, Twitter, Instagram, Tiktok....) không?

Có ☐ (Tiếp tục S₄)

Không ☐ (Dừng)

S₄: Trong 3 năm gần đây, quý vị đã từng đi du lịch đến những điểm đến du lịch biển nào sau đây và xin cho biết thời gian lưu trú tại điểm đến đó là bao lâu? **Lưu ý:** *Có thể chọn nhiều điểm đến đã từng đến du lịch trong các điểm đến bên dưới.*

<i>Điểm đến du lịch biển đã từng đến</i>	<i>Thời gian lưu trú (ngày)</i>
☐ Cửa Lò – Nghệ An	
☐ Đà Nẵng	
☐ Quy Nhơn – Bình Định	
☐ Tuy Hòa – Phú Yên	
☐ Nha Trang – Khánh Hòa	
☐ Phan Rang – Ninh Thuận	
☐ Phan Thiết – Bình Thuận	

Nếu chưa từng đến bất kỳ 1 điểm đến du lịch biển nào kể trên (dùng phỏng vấn), nếu đã đến du lịch tại một trong các điểm đến kể trên (tiếp tục S5).

S5: Giả sử trong 1 năm đến, quý vị có ý định đi du lịch đến các điểm đến du lịch biển thì cho biết các điểm đến mà quý vị sẽ lựa chọn trong số các điểm đến sau:

<i>Điểm đến du lịch biển dự định sẽ đi</i>	<i>Điểm đến du lịch biển dự định sẽ đi</i>
☐ Hạ Long – Quảng Ninh	☐ Quy Nhơn – Bình Định
☐ Đồ Sơn – Hải Phòng	☐ Tuy Hòa – Phú Yên
☐ Sầm Sơn – Thanh Hoá	☐ Nha Trang – Khánh Hòa
☐ Cửa Lò – Nghệ An	☐ Phan Rang – Ninh Thuận
☐ Đồng Hới – Quảng Bình	☐ Phan Thiết – Bình Thuận
☐ Lăng Cô – Huế	☐ Bà Rịa Vũng Tàu
☐ Đà Nẵng	☐ Côn Đảo - Bà Rịa Vũng Tàu
☐ Hội An - Quảng Nam	☐ Phú Quốc – Kiên Giang
☐ Lý Sơn – Quảng Ngãi	☐ Khác

Lưu ý: Có thể chọn nhiều điểm đến du lịch biển dự kiến sẽ đi ở trên.

PHẦN 2: THÔNG TIN CÁ NHÂN

Xin quý vị cho biết các thông tin cá nhân sau:

1. Giới tính: ☐ Nam ☐ Nữ
2. Năm sinh:
3. Mức thu nhập bình quân hàng tháng của cá nhân: triệu đồng.
4. Trong 3 năm gần đây, quý vị cho biết số lần trải nghiệm du lịch của mình lần;
Trong đó, số lần đến các điểm đến du lịch biển là lần;
Trong đó, số lần đến các điểm đến du lịch biển tại miền trung là lần.
5. Xin cho biết quý vị thường lấy thông tin về điểm đến du lịch từ trang mạng xã hội nào để lên kế hoạch cho chuyến du lịch của mình?
 - ☐ Facebook
 - ☐ Tiktok
 - ☐ Zalo
 - ☐ YouTube
 - ☐ Instagram
 - ☐ Twitter
 - ☐ TripAdvisor
 - ☐ Khác

PHẦN 3: NỘI DUNG PHỎNG VẤN

Sau đây chúng tôi sẽ tìm hiểu từng nhân tố trong nghiên cứu về “*Tác động của marketing thông qua mạng xã hội và sự gắn kết du khách đến lòng trung thành điểm đến du lịch biển tại Miền Trung - Việt Nam*”.

Để thông tin quý vị trả lời chính xác và đầy đủ, quý vị vui lòng **chọn 1 điểm đến du lịch biển cụ thể** (gọi tắt là điểm đến X) dưới đây:

- ☐ Đà Nẵng
- ☐ Tuy Hòa – Phú Yên
- ☐ Nha Trang – Khánh Hòa
- ☐ Ninh Chữ – Ninh Thuận

Với điểm đến du lịch biển X (**điểm đến mà quý vị đã chọn ở trên**), quý vị vui lòng cho biết nhận định chính xác của bản thân mình cho từng phát biểu được liệt kê bên dưới bằng cách **khoanh tròn MỘT trong 7 mức độ dưới đây** theo thang đo likert 7 cấp độ:

- (1) Hoàn toàn không đồng ý
- (2) Không đồng ý
- (3) Không đồng ý đôi chút
- (4) Trung dung
- (5) Khá đồng ý
- (6) Đồng ý
- (7) Hoàn toàn đồng ý

Kí hiệu	Thang đo/ biến quan sát	Cho biết ý kiến của quý vị về các nhận định sau						
		1. Hoàn toàn không đồng ý	→					7. Hoàn toàn đồng ý
SMMA	CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING QUA MẠNG XÃ HỘI: Được hiểu là việc sử dụng các phương pháp truyền thông marketing hiệu quả thông qua các nền tảng mạng xã hội nhằm thu hút nhận thức, xây dựng mối quan hệ và ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng (du khách).							
INF	Thông tin: Mức độ mà mạng xã hội của điểm đến được cảm nhận là cung cấp thông tin chính xác, hữu ích và toàn diện về sản phẩm/dịch vụ du lịch.							
1	Mạng xã hội của điểm đến cung cấp thông tin chính xác về sản phẩm và dịch vụ.	1	2	3	4	5	6	7
2	Mạng xã hội của điểm đến cung cấp thông tin hữu ích.	1	2	3	4	5	6	7
3	Thông tin được cung cấp bởi mạng xã hội của điểm đến là toàn diện.	1	2	3	4	5	6	7

Kí hiệu	Thang đo/ biến quan sát	Cho biết ý kiến của quý vị về các nhận định sau							
		1. Hoàn toàn không đồng ý	→					7. Hoàn toàn đồng ý	
INT	Tính tương tác: Mức độ mà mạng xã hội của điểm đến tạo điều kiện và khuyến khích du khách chia sẻ nội dung, bày tỏ quan điểm và tương tác với nhà quản lý điểm đến cũng như những du khách khác.								
1	Mạng xã hội của điểm đến cho phép tôi chia sẻ và cập nhật nội dung hiện có.	1	2	3	4	5	6	7	
2	Điểm đến này thường xuyên tương tác với người theo dõi và người hâm mộ trên mạng xã hội.	1	2	3	4	5	6	7	
3	Thật dễ dàng để bày tỏ ý kiến và trò chuyện với người dùng khác thông qua mạng xã hội của điểm đến tôi ưa thích.	1	2	3	4	5	6	7	
PER	Cá nhân hóa: Mức độ mà mạng xã hội của điểm đến được cảm nhận là cung cấp các dịch vụ, thông tin hoặc đề xuất được điều chỉnh phù hợp với nhu cầu và sở thích cá nhân của du khách.								
1	Mạng xã hội của điểm đến đề xuất các sản phẩm/ dịch vụ đúng theo yêu cầu của tôi.	1	2	3	4	5	6	7	
2	Tôi nghĩ rằng nhu cầu của tôi được đáp ứng khi sử dụng mạng xã hội của điểm đến.	1	2	3	4	5	6	7	
3	Mạng xã hội của điểm đến giúp tôi cá nhân hóa việc tìm kiếm thông tin.	1	2	3	4	5	6	7	
TRE	Tính xu hướng: Mức độ mà mạng xã hội của điểm đến được cảm nhận là cập nhật những tin tức mới nhất, các chủ đề thảo luận thời thượng và là kênh thông tin hợp thời, phổ biến.								
1	Nội dung trên các trang mạng xã hội của điểm đến là thông tin mới nhất.	1	2	3	4	5	6	7	
2	Việc sử dụng mạng xã hội của điểm đến rất hợp xu hướng.	1	2	3	4	5	6	7	
3	Các chủ đề trên mạng xã hội của điểm đến thường được thảo luận sôi nổi.	1	2	3	4	5	6	7	
EWOM	Truyền miệng điện tử: Mức độ mà du khách cảm nhận được và tham gia vào việc giới thiệu, chia sẻ kinh nghiệm và khuyến khích người khác sử dụng/trải nghiệm điểm đến thông qua các nền tảng mạng xã hội của điểm đến								

Kí hiệu	Thang đo/ biến quan sát	Cho biết ý kiến của quý vị về các nhận định sau						
		1. Hoàn toàn không đồng ý	→					7. Hoàn toàn đồng ý
1	Tôi khuyên bạn bè mình truy cập vào trang mạng xã hội của điểm đến.	1	2	3	4	5	6	7
2	Tôi khuyến khích bạn bè và gia đình sử dụng trang mạng xã hội của điểm đến này.	1	2	3	4	5	6	7
3	Tôi muốn chia sẻ trải nghiệm của mình với bạn bè và gia đình thông qua mạng xã hội của điểm đến này.	1	2	3	4	5	6	7
TE	SỰ GẮN KẾT CỦA DU KHÁCH: Được hiểu là trạng thái tâm lý đa chiều, vượt ra ngoài giao dịch mua bán đơn thuần, đặc trưng bởi mức độ đầu tư về nhận thức, cảm xúc và hành vi của du khách vào các tương tác liên quan đến điểm đến. Trạng thái này được tạo ra bởi các trải nghiệm tương tác với điểm tham quan, dịch vụ và hoạt động tại điểm đến.							
ID	Sự nhận diện: Mức độ du khách cảm thấy có sự kết nối cảm xúc và tâm lý mạnh mẽ, xem sự thành công hay thất bại của điểm đến như của chính mình.							
1	Tôi rất quan tâm đến ý kiến/ bình luận của người khác về điểm đến này.	1	2	3	4	5	6	7
2	Tôi cảm thấy không vui khi ai đó có những bình luận tiêu cực về điểm đến này.	1	2	3	4	5	6	7
3	Tôi cảm thấy vui khi ai đó khen ngợi điểm đến này.	1	2	3	4	5	6	7
EN	Sự nhiệt tình: Mức độ du khách cảm thấy hứng thú, say mê và có cảm xúc tích cực mạnh mẽ đối với điểm đến, các dịch vụ và hoạt động của nó.							
1	Tôi yêu điểm đến này.	1	2	3	4	5	6	7
2	Tôi say mê với hành trình tại điểm đến này.	1	2	3	4	5	6	7
3	Tôi cảm thấy hào hứng với những trải nghiệm tại điểm đến này.	1	2	3	4	5	6	7
AT	Sự chú ý: Mức độ du khách chủ động và có ý thức tập trung sự quan tâm vào điểm đến, tích cực tìm kiếm thông tin và tham gia vào các hoạt động, dịch vụ liên quan.							
1	Tôi thích cập nhật thêm thông tin về điểm đến này thường xuyên.	1	2	3	4	5	6	7

Kí hiệu	Thang đo/ biến quan sát	Cho biết ý kiến của quý vị về các nhận định sau						
		1. Hoàn toàn không đồng ý	→					7. Hoàn toàn đồng ý
2	Tôi quan tâm đến các sản phẩm/ dịch vụ gắn liền với thương hiệu của điểm đến này.	1	2	3	4	5	6	7
3	Bất cứ điều gì liên quan đến điểm đến này đều thu hút sự chú ý của tôi.	1	2	3	4	5	6	7
4	Tôi chú ý đến tin tức về điểm đến này hơn so với người khác.	1	2	3	4	5	6	7
AB	Sự cuốn hút: <i>Trạng thái tập trung cao độ, đắm chìm hoàn toàn vào trải nghiệm tương tác với điểm đến, đến mức tạm thời quên đi mọi thứ xung quanh và thời gian.</i>							
1	Tôi quên mất mọi thứ xung quanh khi tập trung tương tác với điểm đến này.	1	2	3	4	5	6	7
2	Thời gian trôi nhanh khi tôi ghé thăm điểm đến này.	1	2	3	4	5	6	7
3	Khi tôi ghé thăm điểm đến này, tôi bị lôi cuốn bởi nó.	1	2	3	4	5	6	7
4	Tôi cảm thấy bay bổng/ lâng lâng khi tương tác với điểm đến này.	1	2	3	4	5	6	7
SI	Tương tác xã hội: <i>Cảm xúc và hành vi liên quan đến việc kết nối, chia sẻ và thảo luận với những người khác (gia đình, bạn bè, du khách khác, người dân địa phương) về các hoạt động và trải nghiệm liên quan đến điểm đến, cả trực tuyến và ngoại tuyến.</i>							
1	Tôi thích tương tác với những người có cùng sở thích về điểm đến này.	1	2	3	4	5	6	7
2	Tôi tham gia tích cực vào các cuộc thảo luận liên quan đến điểm đến này.	1	2	3	4	5	6	7
3	Nói chung, tôi thực sự thích chia sẻ ý tưởng về điểm đến này với người khác.	1	2	3	4	5	6	7
DT	NIỀM TIN ĐIỂM ĐẾN: <i>Niềm tin và sự tin cậy của du khách vào khả năng và thiện chí của điểm đến (bao gồm các nhà cung cấp dịch vụ, cơ quan quản lý) trong việc thực hiện đúng những gì đã hứa hẹn, cung cấp dịch vụ một cách minh bạch, đáng tin cậy, giảm thiểu rủi ro và giải quyết vấn đề một cách thỏa đáng.</i>							
1	Điểm đến này đảm bảo sự hài lòng cho tôi.	1	2	3	4	5	6	7
2	Tôi cảm thấy tin tưởng vào điểm đến này.	1	2	3	4	5	6	7

Kí hiệu	Thang đo/ biến quan sát	Cho biết ý kiến của quý vị về các nhận định sau						
		1. Hoàn toàn không đồng ý	→					7. Hoàn toàn đồng ý
3	Điểm đến này sẽ nỗ lực để làm tôi hài lòng.	1	2	3	4	5	6	7
4	Điểm đến này sẽ nỗ lực và chân thành giải quyết những mối lo của tôi.	1	2	3	4	5	6	7
SA	SỰ HÀI LÒNG: Đánh giá tổng thể mang tính cảm xúc và nhận thức của du khách về toàn bộ trải nghiệm du lịch tại một điểm đến, dựa trên sự so sánh giữa kỳ vọng trước chuyến đi và hiệu suất thực tế cảm nhận được.							
1	Tôi rất thích chuyến thăm tới điểm đến này.	1	2	3	4	5	6	7
2	Tôi hài lòng với quyết định đến thăm điểm đến này.	1	2	3	4	5	6	7
3	Trải nghiệm du lịch này đúng là điều tôi mong đợi.	1	2	3	4	5	6	7
4	Đây là một chuyến du lịch thú vị.	1	2	3	4	5	6	7
DL	LÒNG TRUNG THÀNH VỚI ĐIỂM ĐẾN: Cam kết về mặt thái độ và hành vi của du khách đối với một điểm đến cụ thể, thể hiện qua ý định mạnh mẽ về việc quay trở lại điểm đến trong tương lai và sẵn lòng giới thiệu, nói tốt về điểm đến đó cho người khác.							
RE	Ý định quay trở lại: Khả năng hoặc kế hoạch của du khách sẽ thực hiện một chuyến thăm khác đến cùng một điểm đến.							
1	Nếu phải chọn lại, tôi vẫn sẽ chọn điểm đến này.	1	2	3	4	5	6	7
2	Tôi có kế hoạch quay trở lại điểm đến X trong tương lai.	1	2	3	4	5	6	7
3	Tôi sẽ viếng thăm lại điểm đến này trong tương lai.	1	2	3	4	5	6	7
WOM	Ý định truyền miệng: Mức độ sẵn lòng của du khách chia sẻ những thông tin và đánh giá tích cực về điểm đến cho bạn bè, người thân hoặc cộng đồng.							
1	Tôi muốn giới thiệu điểm đến này cho những người khác.	1	2	3	4	5	6	7
2	Tôi sẽ nói tích cực về điểm đến này với những người khác.	1	2	3	4	5	6	7
3	Tôi sẵn sàng giới thiệu điểm đến này cho người khác.	1	2	3	4	5	6	7

Xin cảm ơn quý vị đã nhiệt tình hỗ trợ nghiên cứu này!

Chúc quý vị và gia đình luôn vui vẻ, hạnh phúc và thành công!

PHỤ LỤC 9: ĐỘ LỆCH PHƯƠNG PHÁP CHUNG (CMB)

Phụ lục 9.1: Kiểm định CMB bằng phương pháp Harman's one-factor

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	17,038	37,038	37,038	17,038	37,038	37,038
2	2,624	5,704	42,743			
3	1,832	3,982	46,724			
4	1,587	3,449	50,174			
5	1,492	3,243	53,417			
6	1,404	3,051	56,468			
7	1,296	2,816	59,285			
8	1,145	2,489	61,773			
9	1,129	2,454	64,227			
10	1,026	2,230	66,457			
11	0,954	2,074	68,531			
12	0,887	1,927	70,458			
13	0,792	1,722	72,180			
14	0,642	1,395	73,574			
15	0,580	1,261	74,835			
16	0,561	1,219	76,054			
17	0,539	1,171	77,225			
18	0,524	1,139	78,364			
19	0,503	1,094	79,458			
20	0,492	1,070	80,528			
21	0,480	1,043	81,571			
22	0,466	1,014	82,585			
23	0,463	1,007	83,592			
24	0,457	0,994	84,586			
25	0,446	0,970	85,556			
26	0,437	0,950	86,506			
27	0,419	0,912	87,418			
28	0,411	0,892	88,311			
29	0,398	0,865	89,176			
30	0,381	0,829	90,005			
31	0,374	0,813	90,818			

32	0,362	0,788	91,605			
33	0,346	0,753	92,358			
34	0,330	0,717	93,076			
35	0,327	0,710	93,786			
36	0,323	0,701	94,487			
37	0,311	0,677	95,164			
38	0,298	0,648	95,812			
39	0,287	0,624	96,436			
40	0,273	0,593	97,029			
41	0,257	0,560	97,588			
42	0,249	0,541	98,129			
43	0,237	0,516	98,645			
44	0,215	0,467	99,112			
45	0,208	0,453	99,565			
46	0,200	0,435	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Phụ lục 9.2: Kết quả Kiểm định CMB bằng phương pháp đa cộng tuyến toàn diện

Inner model - List

	VIF
AB -> Random Dummy	1,640
AT -> Random Dummy	1,541
DT -> Random Dummy	1,351
EN -> Random Dummy	1,570
EWOM -> Random Dummy	1,565
ID -> Random Dummy	2,486
INF -> Random Dummy	1,870
INT -> Random Dummy	1,847
PER -> Random Dummy	1,032
RE -> Random Dummy	2,002
SA -> Random Dummy	2,059
SI -> Random Dummy	1,610
TRE -> Random Dummy	1,918
WOM -> Random Dummy	2,655

Phụ lục 9.3: Hệ số xác định (R^2) trước và sau khi thêm Nhân tố chung

Cấu trúc nội sinh	R^2 gốc (<i>Trước khi thêm Nhân tố chung</i>)	R^2 hiệu chỉnh (<i>Sau khi thêm Nhân tố chung</i>)	Thay đổi (ΔR^2)
AB	0,630	0,630	0,000
AT	0,536	0,536	0,000
DL	0,758	0,758	0,000
EN	0,473	0,473	0,000
EWOM	0,473	0,473	0,000
ID	0,690	0,690	0,000
INF	0,550	0,553	+0,003
INT	0,620	0,620	0,000
PER	0,520	0,524	+0,004
RE	0,777	0,778	+0,001
SA	0,537	0,537	0,000
SI	0,504	0,505	+0,001
TE	0,698	0,698	0,000
TRE	0,671	0,671	0,000
WOM	0,802	0,802	0,000

PHỤ LỤC 10: MỘT SỐ KẾT QUẢ PHÂN TÍCH MÔ HÌNH CẤU TRÚC BẬC 1

Phụ lục 10.1: Hệ số tải ngoài (Outer Loading) của mô hình cấu trúc bậc 1

	AB	AT	EN	EWOM	ID	INF	INT	PER	RE	SA	SI	TRE	WOM
AB1	0,830												
AB2	0,841												
AB3	0,824												
AB4	0,833												
AT1		0,801											
AT2		0,836											
AT3		0,825											
AT4		0,800											
EN1			0,839										
EN2			0,843										
EN3			0,829										
EWOM1				0,846									
EWOM2				0,845									
EWOM3				0,838									
ID1					0,855								
ID2					0,868								
ID3					0,862								
INF1						0,849							
INF2						0,835							
INF3						0,864							
INT1							0,838						
INT2							0,830						
INT3							0,840						

	AB	AT	EN	EWOM	ID	INF	INT	PER	RE	SA	SI	TRE	WOM
PER1								0,850					
PER2								0,850					
PER3								0,826					
RE1									0,865				
RE2									0,863				
RE3									0,875				
SA1										0,859			
SA2										0,852			
SA3										0,842			
SA4										0,834			
SI1											0,847		
SI2											0,821		
SI3											0,834		
TRE1												0,859	
TRE2												0,867	
TRE3												0,873	
WOM1													0,874
WOM2													0,885
WOM3													0,893

Phụ lục 10.2: Hệ số Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích (AVE) của mô hình cấu trúc bậc 1

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
AB	0,852	0,853	0,900	0,693
AT	0,832	0,833	0,888	0,665
EN	0,787	0,787	0,875	0,701
EWOM	0,796	0,796	0,880	0,710
ID	0,826	0,827	0,896	0,742
INF	0,807	0,808	0,886	0,722
INT	0,785	0,786	0,874	0,699
PER	0,795	0,796	0,880	0,709
RE	0,836	0,836	0,901	0,753
SA	0,868	0,869	0,910	0,717
SI	0,782	0,783	0,873	0,696
TRE	0,834	0,835	0,900	0,751
WOM	0,860	0,860	0,915	0,781

**Phụ lục 10.3: Kết quả giá trị HTMT của mô hình cấu trúc bậc 1 (giai đoạn 1)
từ Bootstrapping 5.000 mẫu con**

Các cặp cấu trúc	Giá trị mẫu gốc (O)	Trung bình mẫu (M)	2,5%	97,5%	Các cặp cấu trúc	Giá trị mẫu gốc (O)	Trung bình mẫu (M)	2,5%	97,5%
AT <-> AB	0,528	0,530	0,459	0,599	SA <-> AB	0,632	0,633	0,571	0,695
DT <-> AB	0,369	0,369	0,333	0,405	SA <-> AT	0,559	0,559	0,491	0,625
DT <-> AT	0,377	0,376	0,341	0,412	SA <-> DT	0,458	0,458	0,425	0,492
EN <-> AB	0,475	0,474	0,395	0,553	SA <-> EN	0,631	0,631	0,564	0,694
EN <-> AT	0,467	0,466	0,384	0,548	SA<->EWOM	0,623	0,623	0,559	0,685
EN <-> DT	0,343	0,343	0,302	0,385	SA <-> ID	0,734	0,734	0,684	0,784
EWOM <-> AB	0,529	0,527	0,457	0,599	SA <-> INF	0,687	0,688	0,631	0,742
EWOM <-> AT	0,476	0,475	0,394	0,552	SA <-> INT	0,680	0,680	0,625	0,736
EWOM <-> DT	0,343	0,343	0,302	0,382	SA <-> PER	0,603	0,603	0,541	0,663
EWOM <-> EN	0,495	0,496	0,417	0,574	SA <-> RE	0,818	0,818	0,773	0,849
ID <-> AB	0,693	0,693	0,635	0,749	SI <-> AB	0,561	0,560	0,493	0,625
ID <-> AT	0,622	0,622	0,556	0,684	SI <-> AT	0,455	0,457	0,375	0,537
ID <-> DT	0,478	0,478	0,442	0,515	SI <-> DT	0,394	0,393	0,357	0,429
ID <-> EN	0,609	0,608	0,541	0,672	SI <-> EN	0,560	0,561	0,481	0,637
ID <-> EWOM	0,640	0,640	0,576	0,701	SI<->EWOM	0,507	0,506	0,423	0,587
INF <-> AB	0,609	0,609	0,543	0,675	SI <-> ID	0,622	0,623	0,558	0,685
INF <-> AT	0,539	0,539	0,468	0,610	SI <-> INF	0,459	0,460	0,386	0,534
INF <-> DT	0,362	0,362	0,319	0,405	SI <-> INT	0,629	0,631	0,557	0,701
INF <-> EN	0,530	0,530	0,456	0,604	SI <-> PER	0,577	0,576	0,497	0,652
INF <-> EWOM	0,471	0,472	0,398	0,546	SI <-> RE	0,629	0,628	0,561	0,694
INF <-> ID	0,717	0,717	0,661	0,774	SI <-> SA	0,564	0,564	0,496	0,628
INT <-> AB	0,552	0,553	0,482	0,623	TRE <-> AB	0,682	0,682	0,623	0,740
INT <-> AT	0,473	0,472	0,397	0,545	TRE <-> AT	0,598	0,598	0,535	0,660
INT <-> DT	0,397	0,397	0,358	0,435	TRE <-> DT	0,440	0,441	0,402	0,479
INT <-> EN	0,632	0,634	0,562	0,705	TRE <-> EN	0,601	0,600	0,531	0,667

Các cặp cấu trúc	Giá trị mẫu gốc (O)	Trung bình mẫu (M)	2,5%	97,5%		Các cặp cấu trúc	Giá trị mẫu gốc (O)	Trung bình mẫu (M)	2,5%	97,5%
INT <-> EWOM	0,570	0,568	0,490	0,644		TRE <-> EWOM	0,530	0,529	0,458	0,599
INT <-> ID	0,720	0,720	0,663	0,776		TRE <-> ID	0,756	0,756	0,704	0,807
INT <-> INF	0,610	0,611	0,543	0,679		TRE <-> INF	0,639	0,640	0,578	0,702
PER <-> AB	0,527	0,527	0,457	0,595		TRE <-> INT	0,673	0,673	0,611	0,734
PER <-> AT	0,427	0,426	0,347	0,503		TRE <-> PER	0,625	0,625	0,559	0,692
PER <-> DT	0,347	0,347	0,306	0,388		TRE <-> RE	0,690	0,689	0,631	0,745
PER <-> EN	0,510	0,512	0,438	0,583		TRE <-> SA	0,699	0,699	0,645	0,753
PER<->EWOM	0,487	0,487	0,410	0,565		TRE <-> SI	0,576	0,575	0,506	0,644
PER <-> ID	0,552	0,551	0,484	0,617		WOM <-> AB	0,636	0,637	0,577	0,696
PER <-> INF	0,479	0,480	0,406	0,553		WOM <-> AT	0,608	0,608	0,545	0,669
PER <-> INT	0,590	0,589	0,514	0,662		WOM <-> DT	0,607	0,608	0,581	0,634
RE <-> AB	0,568	0,567	0,498	0,635		WOM <-> EN	0,628	0,629	0,563	0,691
RE <-> AT	0,558	0,556	0,483	0,628		WOM <-> EWOM	0,603	0,603	0,537	0,667
RE <-> DT	0,576	0,577	0,549	0,604		WOM <-> ID	0,765	0,766	0,716	0,815
RE <-> EN	0,636	0,636	0,567	0,704		WOM<->INF	0,714	0,715	0,654	0,771
RE <-> EWOM	0,531	0,531	0,458	0,603		WOM<->INT	0,691	0,691	0,634	0,746
RE <-> ID	0,696	0,695	0,637	0,752		WOM<->PER	0,623	0,622	0,556	0,687
RE <-> INF	0,654	0,655	0,594	0,715		WOM <-> RE	0,683	0,683	0,629	0,738
RE <-> INT	0,691	0,692	0,631	0,751		WOM <-> SA	0,810	0,810	0,768	0,831
RE <-> PER	0,565	0,565	0,497	0,631		WOM <-> SI	0,625	0,626	0,561	0,687
						WOM<->TRE	0,746	0,747	0,691	0,803

Phụ lục 10.4: Hệ số phóng đại phương sai (VIF) của mô hình cấu trúc bậc 1

	VIF		VIF		VIF		VIF
AB1	1,881	EWOM1	1,804	PER1	1,819	TRE1	1,911
AB1	2,035	EWOM1	1,726	PER1	1,739	TRE1	1,999
AB2	1,975	EWOM2	1,715	PER2	1,849	TRE2	2,110
AB2	2,103	EWOM2	1,790	PER2	1,699	TRE2	1,912
AB3	1,923	EWOM3	1,640	PER3	1,627	TRE3	2,173
AB3	1,966	EWOM3	1,731	PER3	1,694	TRE3	1,973
AB4	2,058	ID1	1,861	RE1	1,998	WOM1	2,124
AB4	1,914	ID1	1,985	RE1	1,954	WOM1	2,073
AT1	1,767	ID2	1,900	RE2	1,893	WOM2	2,189
AT1	1,686	ID2	2,156	RE2	1,996	WOM2	2,271
AT2	1,896	ID3	2,063	RE3	2,002	WOM3	2,401
AT2	1,994	ID3	1,862	RE3	2,106	WOM3	2,294
AT3	1,936	INF1	1,762	SA1	2,150	DT x SMMA	1,000
AT3	1,860	INF1	1,883	SA2	2,111	DT x SA	1,000
AT4	1,789	INF2	1,776	SA3	2,052	DT x TE	1,000
AT4	1,722	INF2	1,676	SA4	2,004		
DT	1,000	INF3	1,841	SI1	1,660		
EN1	1,746	INF3	2,000	SI1	1,800		
EN1	1,611	INT1	1,801	SI2	1,598		
EN2	1,702	INT1	1,646	SI2	1,672		
EN2	1,803	INT2	1,714	SI3	1,742		
EN3	1,631	INT2	1,644	SI3	1,611		
EN3	1,722	INT3	1,823				
		INT3	1,619				

PHỤ LỤC 11: MỘT SỐ KẾT QUẢ PHÂN TÍCH MÔ HÌNH CẤU TRÚC BẬC 2

Phụ lục 11.1: Hệ số phóng đại phương sai (VIF) của mô hình cấu trúc bậc 2

	VIF
DT	1,000
AB	1,668
AT	1,462
EN	1,445
EWOM	1,388
ID	1,979
INF	1,532
INT	1,707
PER	1,493
RE	1,505
SA	1,000
SI	1,503
TRE	1,827
WOM	1,505
DT x TE	1,000
DT x SMMA	1,000
DT x SA	1,000

Phụ lục 11.2: Kết quả PLSpredict LV summary - PLS-SEM

	Q²predict	RMSE	MAE
DL	0,688	0,563	0,415

Phụ lục 11.3: Kết quả PLSpredict MV summary – Overview

	Q²predict	PLS- SEM_RMSE	PLS- SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
RE	0,492	0,714	0,513	0,698	0,499
WOM	0,589	0,643	0,464	0,626	0,437