

LIÊN KẾT TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐIỂM ĐẾN, HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU, SỰ HÀI LÒNG VÀ TÌNH YÊU THƯƠNG HIỆU VỚI TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU ĐIỂM ĐẾN

LINKING DESTINATION SOCIAL RESPONSIBILITY, BRAND IMAGE, TOURIST SATISFACTION AND BRAND LOVE TO BRAND LOYALTY IN A TOURISM DESTINATION

Trần Thị Kim Phương¹, Nguyễn Thị Kim Huệ², Hồ Mai Thảo Nhi³, Đoàn Thị Hoài Thanh⁴,
Nguyễn Kỳ Viễn⁴, Lê Văn Huy⁴, Trần Trung Vinh^{4*}

¹Trường Kinh doanh, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

²Viện Nghiên cứu và Đào tạo Việt - Anh, Đại học Đà Nẵng, Việt Nam

³Đại học Edith Cowan, Úc

⁴Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng, Việt Nam

*Tác giả liên hệ / Corresponding author: vinhtt@due.udn.vn

(Nhận bài / Received: 11/02/2025; Sửa bài / Revised: 24/3/2025; Chấp nhận đăng / Accepted: 26/3/2025)

DOI: 10.31130/ud-jst.2025.053

Tóm tắt - Nghiên cứu này xây dựng một mô hình nhằm khám phá mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội điểm đến (DSR), hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng, tình yêu thương hiệu và trung thành thương hiệu điểm đến. Đồng thời, nghiên cứu kiểm tra vai trò trung gian của sự hài lòng và tình yêu thương hiệu trong mối quan hệ giữa DSR và trung thành thương hiệu điểm đến. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tiếp bằng bảng hỏi giấy từ du khách trong nước và quốc tế tại Đà Nẵng. Tổng cộng 609 bảng hỏi hợp lệ được sử dụng để phân tích và kiểm định mô hình và giả thuyết thông qua mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM). Kết quả nghiên cứu xác nhận tất cả các giả thuyết đề xuất. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đưa ra những hàm ý lý thuyết và khuyến nghị chính sách phù hợp.

Từ khóa - Trách nhiệm xã hội điểm đến; hình ảnh thương hiệu điểm đến; sự hài lòng du khách; tình yêu thương hiệu điểm đến; trung thành thương hiệu điểm đến

1. Giới thiệu

Sự gia tăng mạnh mẽ của nhu cầu du lịch đã tạo ra một môi trường cạnh tranh đầy thách thức, buộc các nhà quản lý điểm đến không ngừng đổi mới và áp dụng các giải pháp sáng tạo nhằm nâng cao mức độ gắn kết của du khách [1, 2]. Trung thành thương hiệu điểm đến được xem là một lợi thế chiến lược quan trọng, không chỉ giúp củng cố thương hiệu mà còn tạo dựng hình ảnh tích cực trong nhận thức của du khách. Bên cạnh đó, lòng trung thành đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy sự phát triển bền vững của điểm đến trong dài hạn, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt và sự thay đổi nhanh chóng của hành vi du lịch [3, 4].

Trước sự quan tâm ngày càng tăng đối với trung thành thương hiệu điểm đến, cả giới học thuật và các nhà quản lý đã không ngừng nghiên cứu nhằm hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành cũng như cách thức hình thành nó.

Abstract - This study develops a model to explore the relationships between destination social responsibility (DSR), destination brand image, tourist satisfaction, destination brand love, and destination brand loyalty. Furthermore, it investigates the mediating roles of tourist satisfaction and destination brand love in the relationship between DSR and destination brand loyalty. Data were gathered through direct surveys with paper questionnaires, targeting both domestic and international tourists in Da Nang. A total of 609 valid responses were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) to evaluate the proposed model and test the hypotheses. The results support all hypotheses, offering valuable theoretical insights and practical policy recommendations.

Key words - Destination social responsibility; destination brand image; tourist satisfaction; destination brand love; destination brand loyalty

Những nỗ lực này đã thúc đẩy hàng loạt nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố quyết định và khám phá mối quan hệ giữa chúng trong việc củng cố trung thành thương hiệu điểm đến [5, 6]. Các nghiên cứu nhấn mạnh vai trò quan trọng của kỳ vọng, hình ảnh điểm đến, giá trị nhận thức [7, 8, 9] và sự hài lòng du khách [5, 10, 11], trong việc hình thành lòng trung thành. Tuy nhiên, các nghiên cứu gần đây cho thấy, để giải thích đầy đủ hành vi của du khách, cần tiếp cận đồng thời cả hai khía cạnh nhận thức và cảm xúc [12]. Cách tiếp cận này phù hợp với khung lý thuyết Nhận thức - Cảm xúc - Ý định hành vi (Cognition - Affect - Conation, C-A-C), bởi nó không chỉ phản ánh toàn diện quá trình hình thành lòng trung thành mà còn mang lại hiệu quả bền vững trong việc duy trì mối quan hệ lâu dài giữa du khách và điểm đến [13, 14].

Bên cạnh đó, để hiểu rõ hơn về cách nhận thức và cảm xúc ảnh hưởng đến quá trình hình thành lòng trung thành,

¹ College of Business, University of Economics Ho Chi Minh City, Vietnam (Tran Thi Kim Phuong)

² The University of Danang - VN-UK Institute for Research and Executive Education, Vietnam (Nguyen Thi Kim Hue)

³ Edith Cowan University, Australia (Ho-Mai Thao Nhi)

⁴ The University of Danang - University of Economics, Vietnam (Doan Thi Hoai Thanh, Nguyen Ky Vien, Le Van Huy, Tran Trung Vinh)

cần xác định các yếu tố kích thích có khả năng tác động đến cả hai khía cạnh này [15]. Các nhân tố tiền đề đóng vai trò như những tác nhân khởi phát, tạo ra phản ứng về mặt nhận thức và cảm xúc, từ đó ảnh hưởng đến hành vi cụ thể [16]. Mặc dù, việc đưa các yếu tố tiền đề vào mô hình C-A-C giúp giải thích sâu sắc hơn cơ chế tác động, nhưng số lượng nghiên cứu ứng dụng mô hình này trong bối cảnh lòng trung thành điểm đến vẫn còn hạn chế. Điều này cho thấy, nhu cầu cấp thiết đối với các nghiên cứu tiếp theo nhằm áp dụng mô hình C-A-C, làm sáng tỏ mối liên hệ giữa nhận thức, cảm xúc và ý định hành vi, từ đó góp phần nâng cao lòng trung thành thương hiệu điểm đến.

Trách nhiệm xã hội điểm đến (DSR) là một khái niệm mở rộng từ trách nhiệm xã hội tổ chức (Corporate Social Responsibility - CSR), được đặt trong bối cảnh điểm đến. DSR đề cập đến các hành vi có trách nhiệm từ tất cả các bên liên quan tại điểm đến [17]. Việc thực hiện DSR thể hiện qua trách nhiệm và lợi ích kinh tế, môi trường, văn hóa-xã hội, pháp lý và đạo đức [6]. Trong bối cảnh du khách ngày càng quan tâm đến tính bền vững, các điểm đến thực hiện tốt DSR có lợi thế trong nâng cao nhận diện thương hiệu, cải thiện hình ảnh điểm đến [6, 16], tạo cảm xúc tích cực và sự hài lòng [16, 17], đồng thời thúc đẩy lòng trung thành, ý định quay lại và hành vi trách nhiệm với môi trường [16, 18, 19].

Dù quan trọng, DSR vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ. Phần lớn tài liệu hiện tại tiếp cận DSR như một cấu trúc tổng thể, chưa phản ánh đúng tính đa chiều của nó [20]. Việc đo lường DSR theo cách tiếp cận tổng thể có thể bỏ qua các khía cạnh khác nhau cùng định hình nhận thức du khách [16]. Một số nghiên cứu, như Tran [16] tại Đà Nẵng, đã xem xét ảnh hưởng của DSR đến lòng trung thành điểm đến thông qua sự hài lòng, nhưng đo lường DSR như một cấu trúc tổng thể. Tương tự, nghiên cứu của Yu [6] tại Hội An đã phân tích tác động của DSR lên hình ảnh điểm đến nhưng chưa khai thác vai trò của kết nối cảm xúc trong việc thúc đẩy lòng trung thành. Do đó, để giải quyết hạn chế này, nghiên cứu đã đề xuất DSR như một yếu tố tiền đề, được đo lường dưới dạng cấu trúc bậc hai với năm khía cạnh chính: kinh tế, văn hóa-xã hội, môi trường, đạo đức và pháp lý. Cách tiếp cận này không chỉ giúp đánh giá toàn diện vai trò của DSR mà còn làm rõ cơ chế tác động của nó đến nhận thức, cảm xúc và lòng trung thành thương hiệu điểm đến.

Hình ảnh điểm đến là yếu tố then chốt trong chiến lược tiếp thị và có ảnh hưởng lớn đến hành vi du khách [21, 22]. Nhiều nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, hình ảnh điểm đến đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy trung thành điểm đến [23, 24]. Việc thực hiện DSR một cách hiệu quả không chỉ giúp xây dựng niềm tin mà còn góp phần tạo dựng hình ảnh tích cực cho điểm đến [16, 18]. Do đó, giống như nghiên cứu của Yu [6], nghiên cứu này cũng xem xét ảnh hưởng của DSR và hình ảnh điểm đến đối với trung thành thương hiệu điểm đến. Tuy nhiên, thay vì chỉ tập trung vào khách quốc tế [6] hoặc khách nội địa [16], nghiên cứu này mở rộng phạm vi để khảo sát cả hai nhóm, nhằm phản ánh đầy đủ sự đa dạng của thị trường khách du lịch hiện nay, nơi cả du khách nội địa và quốc tế đều đóng vai trò quan trọng.

Sự hài lòng, một phản ứng cảm xúc quan trọng, được xem là yếu tố quyết định lòng trung thành, thể hiện qua khả

năng quay lại và giới thiệu điểm đến cao hơn [25]. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, sự gắn kết cảm xúc sâu sắc hơn được xem là chìa khóa để duy trì lòng trung thành bền vững [26]. Một điểm đến thực hiện tốt DSR không chỉ củng cố hình ảnh mà còn khơi gợi phản ứng cảm xúc tích cực như sự hài lòng, từ đó dẫn đến sự gắn bó cảm xúc mạnh mẽ hơn, chẳng hạn như tình yêu thương hiệu điểm đến [27, 28]. Tình yêu thương hiệu được chứng minh là yếu tố dự báo lòng trung thành hiệu quả hơn so với chất lượng cảm nhận [29, 30], thúc đẩy cam kết lâu dài vượt xa sự hài lòng đơn thuần [26, 31]. Dù trong nghiên cứu tiêu dùng, tình yêu thương hiệu đã được xác nhận là động lực thúc đẩy lòng trung thành, nhưng trong bối cảnh du lịch, mối quan hệ này chưa được khai thác đầy đủ [32]. Thêm vào đó, các nghiên cứu về mối liên hệ giữa DSR và phản ứng cảm xúc của du khách còn hạn chế. Đặc biệt, hiện vẫn thiếu các nghiên cứu toàn diện về mối quan hệ giữa DSR, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng, tình yêu thương hiệu và lòng trung thành trong bối cảnh điểm đến du lịch.

Vì vậy, để giải quyết khoảng trống trong nghiên cứu hiện tại, nghiên cứu này đề xuất một mô hình lý thuyết dựa trên khung C-A-C nhằm khám phá mối quan hệ giữa DSR, hình ảnh điểm đến, sự hài lòng, tình yêu thương hiệu và lòng trung thành điểm đến. Đồng thời, nghiên cứu cũng kiểm tra vai trò trung gian của sự hài lòng và tình yêu thương hiệu trong mối liên hệ giữa DSR và lòng trung thành. Kết quả mong đợi sẽ làm rõ cơ chế tác động của DSR và làm nổi bật vai trò của cảm xúc, đặc biệt là sự hài lòng và tình yêu thương hiệu, trong việc thúc đẩy hành vi trung thành của du khách, được kiểm tra qua một nghiên cứu thực nghiệm tại Đà Nẵng, Việt Nam.

Đà Nẵng, với sự phát triển mạnh mẽ trong ngành du lịch ở Việt Nam, nổi bật nhờ cảnh quan thiên nhiên tuyệt đẹp và cơ sở hạ tầng hiện đại. Thành phố không chỉ thu hút hàng triệu du khách trong nước mà còn khẳng định được vị trí của mình trên bản đồ du lịch quốc tế. Tuy nhiên, trước tác động ngày càng rõ rệt của biến đổi khí hậu và xu hướng du lịch chuyên hướng sang những trải nghiệm bền vững, Đà Nẵng đã nhận thức rõ vai trò quan trọng của phát triển du lịch bền vững. Chính quyền thành phố đã chủ động xây dựng và triển khai các chính sách bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, đồng thời đáp ứng nhu cầu của du khách và bảo vệ lợi ích lâu dài cho cộng đồng địa phương.

Nghiên cứu này không chỉ đóng góp vào nền tảng lý thuyết mà còn mang lại cái nhìn thực tiễn và những gợi ý hữu ích cho các nhà quản lý điểm đến du lịch (DMOs). Kết quả nghiên cứu giúp tăng cường nhận thức của các DMOs về tầm quan trọng của trách nhiệm xã hội tại điểm đến, đồng thời định hướng cách thức khai thác yếu tố này như một lợi thế chiến lược, góp phần vào sự phát triển bền vững và nâng cao sức cạnh tranh của điểm đến du lịch.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình đề nghị nghiên cứu

2.1. Mô hình C-A-C

Mô hình C-A-C nhấn mạnh rằng, nhận thức và đánh giá cá nhân về các yếu tố kích thích sẽ dẫn đến phản ứng cảm xúc, từ đó tác động trực tiếp đến hành vi của họ [14]. Mô hình này được áp dụng thành công trong các nghiên cứu về điểm đến du lịch. Ví dụ, nghiên cứu của Ranjbarian [33] đã

chứng minh sự hài lòng có thể đạt được thông qua đánh giá nhận thức về giá trị và chất lượng và cuối cùng dẫn đến ý định viếng thăm lại. Quoquab [34] cho rằng, sự gắn kết tâm lý được tạo ra khi du khách nhận thức về hình ảnh điểm đến và thúc đẩy trung thành thương hiệu điểm đến. Tran [16] đã sử dụng lý thuyết này để diễn giải cơ chế tác động từ DSR lên khía cạnh nhận thức du khách (sự nhận dạng và hình ảnh nhận thức) và cảm xúc (hình ảnh cảm xúc và sự hài lòng), từ đó tạo ra hành vi trung thành điểm đến.

Dựa trên cơ sở đó, nghiên cứu này đã xây dựng một mô hình tích hợp gồm ba thành phần cốt lõi: nhận thức, cảm xúc và ý định hành vi. Cụ thể, thành phần nhận thức được phản ánh qua hình ảnh thương hiệu điểm đến. Thành phần cảm xúc được phát triển sâu hơn, bao gồm sự hài lòng của du khách và tình yêu đối với thương hiệu điểm đến. Cuối cùng, ý định hành vi của du khách được thể hiện qua sự trung thành với thương hiệu điểm đến.

Trách nhiệm xã hội điểm đến (DSR) đề cập đến các hoạt động và cam kết của các bên liên quan nhằm thúc đẩy sự phát triển kinh tế bền vững, bảo vệ môi trường và nâng cao phúc lợi xã hội tại các điểm đến du lịch [35, 36]. Gần đây, các nghiên cứu đã tập trung vào nhận thức của du khách về DSR, xác định vai trò quan trọng của họ như những người đánh giá chính về mức độ thực hiện DSR [16]. Một số nghiên cứu đã tiếp cận DSR như một khái niệm tổng thể [36, 37], trong khi các nghiên cứu khác lại áp dụng cách tiếp cận đa chiều. Ví dụ, Tran [38] định nghĩa DSR là một cấu trúc bậc hai với năm thành phần: kinh tế, từ thiện, môi trường, pháp lý và đạo đức. Những nghiên cứu như của Yu [6] và Lee [39, 40] lại tập trung vào các yếu tố kinh tế, văn hóa-xã hội và môi trường, sử dụng thang đo CSR do Fatma [41] phát triển để đánh giá DSR.

Với bản chất đa chiều của DSR, việc đo lường cần có cách tiếp cận dựa trên các yếu tố cụ thể để đảm bảo tính khoa học và ứng dụng [20]. Trong nghiên cứu này, DSR được xem như một cấu trúc bậc hai bao gồm năm yếu tố chính: kinh tế, môi trường, văn hóa-xã hội, đạo đức và pháp lý. Cụ thể, trách nhiệm kinh tế (EDSR) nhằm đến sự phát triển kinh tế bền vững, tạo ra lợi ích lâu dài cho cộng đồng địa phương và các bên liên quan [36]. Trách nhiệm môi trường (VDSR) chú trọng vào bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, giảm thiểu tác động tiêu cực và thúc đẩy phát triển bền vững [6, 36]. Trách nhiệm văn hóa-xã hội (SDSR) tập trung vào bảo tồn di sản văn hóa và giá trị xã hội, duy trì bản sắc riêng biệt của điểm đến [39, 40]. Trách nhiệm pháp lý (LDSR) đảm bảo tuân thủ các quy định pháp luật, giúp các hoạt động kinh doanh diễn ra hợp pháp và minh bạch [6, 38]. Cuối cùng, trách nhiệm đạo đức (TDSR) liên quan đến việc thực hiện các nguyên tắc công bằng, chính trực, và tôn trọng quyền lợi các bên liên quan, vượt xa yêu cầu pháp lý [6, 38].

Nghiên cứu thực nghiệm được tiến hành tại Đà Nẵng, một thành phố đang đẩy mạnh triển khai DSR để thúc đẩy du lịch bền vững. Về mặt kinh tế, Đà Nẵng xem du lịch là ngành trọng điểm, với các khoản đầu tư vào cơ sở hạ tầng, khuyến khích các doanh nghiệp địa phương, tạo cơ hội việc làm và tăng cường thu nhập cho cộng đồng [42]. Về bảo vệ môi trường, thành phố chú trọng đến việc bảo tồn hệ sinh thái và đa dạng sinh học, đồng thời nâng cao ý

thức cộng đồng thông qua các hoạt động du lịch sinh thái [42]. Về mặt văn hóa-xã hội, Đà Nẵng đã áp dụng Bộ tiêu chí Văn hóa du lịch, nhằm khuyến khích hành vi ứng xử văn minh và bảo tồn các giá trị văn hóa địa phương [43]. Về khía cạnh pháp lý và đạo đức, thành phố triển khai các chính sách nhằm đảm bảo tuân thủ pháp luật, đồng thời khuyến khích các doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm bảo vệ môi trường và duy trì công bằng trong hoạt động kinh doanh [42, 44]. Vì vậy, việc khảo sát nhận thức của du khách về DSR dựa trên năm yếu tố này là rất quan trọng, vì họ là nhóm trực tiếp trải nghiệm các điểm đến. Những đánh giá từ du khách sẽ cung cấp những dữ liệu thực tế có giá trị, hỗ trợ chính quyền điều chỉnh và hoàn thiện các chiến lược phát triển du lịch bền vững. Phương pháp này không chỉ làm giàu cơ sở lý thuyết về DSR mà còn giúp các nhà quản lý tối ưu hóa các chính sách đối với điểm đến.

Hình ảnh thương hiệu điểm đến (DBI) là tập hợp các kết nối và ấn tượng về một điểm đến trong tâm trí du khách [45]. DBI phản ánh mức độ tái hiện chính xác hình ảnh điểm đến dựa trên trải nghiệm, đánh giá và ấn tượng của du khách. Hình ảnh này được định hình bởi các yếu tố chủ quan như cảm nhận cá nhân, cũng như các đặc trưng khách quan như cảnh quan, văn hóa và cơ sở hạ tầng [46, 47]. Nhiều nghiên cứu cho thấy việc đánh giá DBI gắn liền với hình ảnh xã hội và bản thân mà điểm đến mang lại cho du khách [47, 48]. Nghiên cứu này xác định DBI là một thành phần nhận thức quan trọng trong mô hình xây dựng lòng trung thành điểm đến, phù hợp với các nghiên cứu trước như Ho-Mai [44], Nguyen [47], và Tran [16].

Sự hài lòng của du khách (TS) gắn liền chặt chẽ với các trải nghiệm mà họ có được khi đến tham quan một điểm đến [5, 49]. Một số nghiên cứu đã chỉ ra tầm quan trọng của yếu tố cảm xúc trong việc hình thành sự hài lòng, và cho rằng nó phản ánh những cảm xúc mà du khách trải qua từ tổng thể những trải nghiệm tại điểm đến đó [16, 50]. Do vậy, nghiên cứu này xác định sự hài lòng là một yếu tố cảm xúc, được lý giải qua mô hình C-A-C và các nghiên cứu có liên quan trước đây [1, 4, 16].

Tình yêu thương hiệu điểm đến (DBV) là một mối quan hệ cảm xúc mạnh mẽ và tích cực giữa du khách và điểm đến. Khái niệm này phát triển từ những trải nghiệm hài lòng, các đánh giá tích cực và sự kết nối cá nhân của du khách đối với điểm đến đó. DBV được coi là hình thức thể hiện sâu sắc nhất của mối quan hệ giữa thương hiệu và người tiêu dùng, qua đó thể hiện sự gắn bó cảm xúc lâu dài. Theo mô hình C-A-C, nghiên cứu này chỉ ra rằng DBV không chỉ là phản ứng cảm xúc tích cực mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và củng cố lòng trung thành đối với thương hiệu điểm đến.

Trung thành thương hiệu điểm đến (DBL) phản ánh mức độ gắn bó của du khách với điểm đến, thể hiện qua ý định quay lại và giới thiệu điểm đến cho người khác [25, 50]. Vì du lịch là trải nghiệm không thường xuyên và du khách thường so sánh các điểm đến với nhau [34], việc đánh giá DBL dựa trên thái độ được coi là phù hợp hơn [34, 52]. Nghiên cứu này xem DBL như một yếu tố trong ý định hành vi trong mô hình C-A-C, tương tự như các nghiên cứu trước của Tran [16, 50].

2.2. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Sự ảnh hưởng của DSR đối với DBI, TS, DBV và DBL

Nhờ sự phát triển của công nghệ và truyền thông, du khách ngày càng nhận thức rõ hơn về trách nhiệm xã hội, giúp họ tiếp cận nhanh chóng với các vấn đề toàn cầu như biến đổi khí hậu, bất bình đẳng và suy thoái tài nguyên [3, 4]. Trong bối cảnh phát triển bền vững được chú trọng, các giá trị xã hội này có ảnh hưởng lớn đến nhận thức và hành vi của du khách [3]. Nghiên cứu của Yu [6] chỉ ra rằng, du khách thường có ấn tượng tốt hơn về những điểm đến chú trọng đến môi trường và cộng đồng, thể hiện qua các hoạt động bảo tồn tài nguyên, giữ gìn di sản và bảo vệ môi trường [6]. Tran [16] cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc quản lý điểm đến trong việc thúc đẩy trách nhiệm xã hội và truyền thông hiệu quả, từ đó nâng cao hình ảnh điểm đến và củng cố lòng trung thành của du khách. Dựa trên đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

H1: DSR có tác động tích cực và trực tiếp đến DBI.

Du khách thường đánh giá cao những điểm đến thể hiện cam kết với trách nhiệm xã hội, coi đây là một yếu tố quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh tích cực [3]. Khi các điểm đến này thể hiện sự trách nhiệm xã hội phù hợp với các giá trị đạo đức và xã hội mà du khách đánh giá cao, họ sẽ cảm thấy sự kết nối cảm xúc mạnh mẽ hơn, bởi hình ảnh điểm đến phản ánh những giá trị mà họ đề cao.

Khi các mục tiêu xã hội của du khách được đáp ứng thông qua cam kết trách nhiệm xã hội (DSR), họ không chỉ trải nghiệm cảm xúc tích cực mà còn mong muốn gắn bó lâu dài hơn [5, 6]. Những cảm xúc này không chỉ nâng cao sự hài lòng [3, 4] mà còn tạo nền tảng cho các kết nối cảm xúc mạnh mẽ hơn với điểm đến. Theo thời gian, những kết nối này có thể dẫn đến tình yêu thương hiệu điểm đến [7]. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H2: DSR tác động tích cực và trực tiếp đến TS.

H3: DSR tác động tích cực và trực tiếp đến DBV.

Các nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch đã chỉ ra tầm quan trọng của CSR trong việc xây dựng lòng trung thành của khách hàng. Cụ thể, CSR đã được chứng minh có ảnh hưởng đáng kể đến trung thành của khách hàng trong ngành khách sạn [8]. Ngoài ra, mức độ thực hiện trách nhiệm xã hội tại các điểm đến du lịch không chỉ tác động đến thái độ và hành vi của du khách [9], mà còn giúp gia tăng lòng trung thành thương hiệu điểm đến đó [4]. Dựa trên những kết quả này, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H4: DSR tác động tích cực và trực tiếp đến DBL.

2.2.2. Sự ảnh hưởng của DBI đối với TS, DBV và DBL

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng, hình ảnh điểm đến đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng của du khách [4, 10, 11]. Một hình ảnh tích cực không chỉ giúp định hình nhận thức mà còn kích thích cảm xúc, qua đó củng cố sự hài lòng và gắn bó với điểm đến [12]. Cụ thể, các trải nghiệm và đánh giá tích cực về hình ảnh điểm đến có thể ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự yêu thích thương hiệu, trong đó hình ảnh thương hiệu điểm đến đóng vai trò then chốt trong quá trình này [13, 53].

Ngoài ra, hình ảnh thương hiệu điểm đến được xem là yếu tố chủ chốt tác động đến hành vi du khách, bao gồm

quyết định lựa chọn điểm đến và ý định quay lại [14]. Các nghiên cứu trước đây đã khẳng định tác động trực tiếp của hình ảnh điểm đến đối với lòng trung thành điểm đến [10, 16, 25]. Đặc biệt, Lee [54] nhấn mạnh rằng một hình ảnh điểm đến bền vững, bao gồm các yếu tố văn hóa, môi trường và kinh tế-xã hội, có thể thúc đẩy lòng trung thành thông qua việc nâng cao sự hài lòng.

Dựa trên cơ sở này, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

H5: DBI tác động tích cực và trực tiếp đến TS.

H6: DBI tác động tích cực và trực tiếp đến DBV.

H7: DBI tác động tích cực và trực tiếp đến DBL.

2.2.3. Sự ảnh hưởng của TS đối với DBV

Cảm xúc tích cực góp phần nâng cao sự hài lòng của du khách [3, 4]. Sự hài lòng không chỉ mang lại trải nghiệm thỏa mãn mà còn là nền tảng cho sự gắn kết cảm xúc sâu sắc hơn với điểm đến, từ đó có thể dẫn đến tình yêu thương hiệu [7]. Dù chưa có nghiên cứu thực nghiệm kiểm định trực tiếp mối quan hệ giữa sự hài lòng và tình yêu thương hiệu trong bối cảnh điểm đến, nhưng mối quan hệ này đã được xác nhận trong nghiên cứu về thương hiệu sản phẩm [17, 18, 39]. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H8: TS tác động tích cực và trực tiếp đến DBV.

2.2.4. Sự ảnh hưởng của TS và DBV đối với DBL

Sự hài lòng của du khách là chỉ báo quan trọng về lòng trung thành với thương hiệu điểm đến [11, 19, 55]. Tuy nhiên, lòng trung thành bền vững đòi hỏi không chỉ sự hài lòng mà còn cả gắn kết cảm xúc. Nhiều nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của tình yêu thương hiệu – một trạng thái cảm xúc mạnh mẽ - trong việc thúc đẩy lòng trung thành và các hành vi tích cực [13, 56]. Trong du lịch, tình yêu thương hiệu giúp du khách duy trì sự gắn bó với điểm đến ngay cả khi có lựa chọn thay thế [26] và khuyến khích hành vi như truyền miệng, khuyến nghị và ý định quay lại [28]. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H9: TS tác động tích cực và trực tiếp đến DBL.

H10: DBV tác động tích cực và trực tiếp đến DBL.

2.2.5. Vai trò trung gian của TS và DBV trong mối quan hệ giữa DSR và DBL

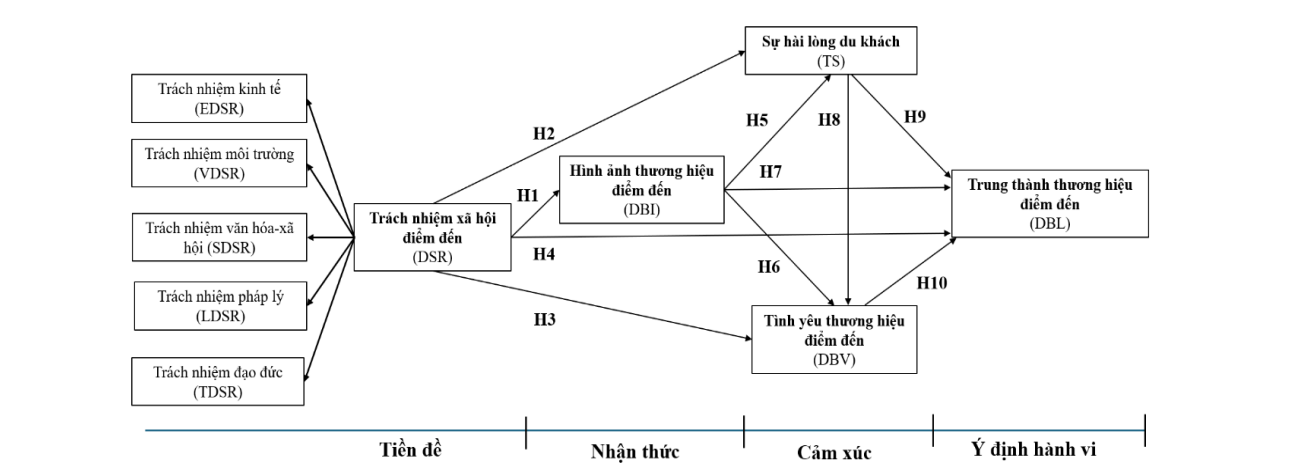
Cảm xúc đóng vai trò là cầu nối giữa các kích thích từ môi trường và các phản ứng hành vi cá nhân [27]. Trong nghiên cứu này, DSR được xem là yếu tố khởi nguồn, kích thích cảm xúc tích cực (như sự hài lòng và tình yêu thương hiệu), từ đó tạo động lực thúc đẩy trung thành thương hiệu điểm đến.

Trách nhiệm xã hội có tác dụng củng cố mối quan hệ với khách hàng, nâng cao mức độ hài lòng, và từ đó khuyến khích lòng trung thành thông qua việc truyền miệng tích cực và ý định quay lại [28, 29]. Su [57] đã chỉ ra rằng các nhà quản lý điểm đến cần chú trọng vào DSR để duy trì sự bền vững và gián tiếp nâng cao sự hài lòng của du khách, qua đó tác động đến quyết định quay lại của họ.

Tình yêu thương hiệu thể hiện sự kết nối cảm xúc mạnh mẽ, giúp thúc đẩy lòng trung thành [31, 58]. Những trải nghiệm thương hiệu tích cực thường dẫn đến tình yêu thương hiệu, và từ đó củng cố lòng trung thành [33, 34]. Khi khách hàng đánh giá cao thực hiện trách nhiệm xã hội, họ sẽ hình thành những ấn tượng tích cực, qua đó cải thiện

nhận thức và trải nghiệm thương hiệu [59]. Dựa trên các kết quả trên, nghiên cứu này đưa ra các giả thuyết sau:

H11a – H11c: TS và DBV đóng vai trò trung gian độc lập và cộng hưởng đến mối quan hệ giữa DSR và DBL (a – chỉ TS, b – chỉ DBV, c – kết hợp cả hai biến trung gian).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo và bảng câu hỏi

Bảng câu hỏi bao gồm 40 biến quan sát nhằm đo lường 09 khái niệm nghiên cứu (xem chi tiết về nguồn và mô tả trong Bảng 2). Mỗi cấu trúc được đánh giá bằng thang đo Likert 5 điểm, từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Bảng câu hỏi được chia thành nhiều phần chính để đảm bảo tính logic trong việc trình bày thông tin. Để giảm thiểu nguy cơ sai lệch phương pháp chung, khi người tham gia đánh giá tất cả các câu hỏi khảo sát một cách đồng loạt, bảng câu hỏi cũng bao gồm: phần giới thiệu làm rõ mục đích nghiên cứu, cam kết bảo mật thông tin của người tham gia nhằm khuyến khích sự trung thực trong câu trả lời, cùng với các hướng dẫn nhấn mạnh rằng không có câu trả lời đúng hay sai, từ đó giúp người tham gia cảm thấy thoải mái và cung cấp các định nghĩa rõ ràng về các khái niệm để đảm bảo tính chính xác của câu trả lời.

Bảng câu hỏi đã được dịch sang nhiều ngôn ngữ như tiếng Việt, tiếng Anh, tiếng Trung, tiếng Hàn và tiếng Nhật để có thể tiếp cận được đối tượng trả lời mục tiêu. Trước khi tiến hành khảo sát chính thức, một nghiên cứu sơ bộ đã được thực hiện để đảm bảo sự rõ ràng và tính liên quan của các câu hỏi. Đầu tiên, bảng câu hỏi đã được năm chuyên gia đánh giá nhằm kiểm tra tính hợp lệ của nội dung. Dựa trên phản hồi của họ, bảng câu hỏi đã được điều chỉnh để cải thiện độ dễ hiểu và tính hợp lệ của các thang đo. Sau đó, một nghiên cứu định lượng sơ bộ đã được thực hiện với 98 người tham gia để tiến hành phân tích nhân tố khám phá và tính toán hệ số tin cậy Cronbach's alpha, nhằm đảm bảo rằng các biến quan sát phù hợp được đưa vào nghiên cứu chính thức. Chỉ có biến quan sát TDSR4 – “Tôi nghĩ rằng [Điểm đến X] thiết lập các nguyên tắc đạo đức trong hoạt động kinh doanh” – bị loại bỏ do hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5.

3.2. Mẫu và thu thập dữ liệu

Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tiếp trên giấy. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phỏng vấn chặn và lấy mẫu thuận tiện, cho phép thu thập dữ liệu hiệu

quả từ các du khách có sẵn tại điểm đến. Đáp viên đã hoàn thành bảng câu hỏi trong chuyến thăm của họ tại các điểm tham quan chính trong thành phố Đà Nẵng, bao gồm Bảo tàng Điêu khắc Chăm Đà Nẵng, các chợ đêm, phố đi bộ Bạch Đằng, bãi biển Mỹ Khê, Bà Nà Hills, Ngũ Hành Sơn và các địa điểm khác. Các trợ lý nghiên cứu đã qua đào tạo mời du khách tham gia khảo sát một cách tự nguyện và giải thích rõ ràng mục đích của nghiên cứu.

Đối tượng khảo sát bao gồm du khách trong nước và quốc tế đến thăm thành phố Đà Nẵng. Để tăng tỷ lệ phản hồi và đảm bảo chất lượng dữ liệu, người trả lời phải xác nhận đủ điều kiện bằng cách trả lời các câu hỏi sàng lọc như “Bạn đã từng đến thành phố Đà Nẵng trước đây chưa?” và “Hãy kể tên một số điểm du lịch ở Đà Nẵng mà bạn đã ghé thăm.” Những câu trả lời không hoàn chỉnh hoặc không đủ điều kiện theo các câu hỏi sàng lọc đã bị loại khỏi tập dữ liệu. Tổng cộng có 609 bảng câu hỏi hợp lệ đã được thu thập và sử dụng cho phân tích. Thông tin mẫu được mô tả trong Bảng 1.

Bảng 1. Thông tin mẫu

Đặc điểm		n	%
Giới tính	Nam	310	50,9
	Nữ	299	49,1
Độ tuổi	18 - 24	128	21,0
	25 - 34	191	31,4
	35 - 44	178	29,2
	45 - 54	73	12,0
	> 55	39	6,4
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	193	31,7
	Đã kết hôn và chưa có con	196	32,2
	Đã kết hôn và có con	163	26,8
	Khác	57	9,4
Nghề nghiệp	Học sinh/ sinh viên	71	11,66
	Nhân viên làm thuê	174	28,57
	Tự kinh doanh	49	8,05
	Công chức, viên chức	157	25,78
	Nghỉ hưu	122	20,03
	Khác	36	5,91
Mức thu nhập (năm)	\$60,000	40	6,6
	\$50.000–\$60.000	64	10,5

	\$40.000–\$50.000	53	8,7
	\$30.000–\$40.000	46	7,6
	\$20.000–\$30.000	32	5,3
	\$10.000–\$20.000	90	14,8
	\$5.000–\$10.000	101	16,6
	\$2.500–\$5.000	73	12,0
	\$1.000–\$2.500	38	6,2
	< \$1000	72	11,8
Quốc tịch	Châu Á	400	65,7
	Châu Âu và khác	209	34,3
Số lần đến Đà Nẵng	Lần đầu tiên	152	25,0
	Lần thứ hai	214	35,1
	Lần thứ ba	131	21,5
	Lần thứ tư và nhiều hơn	112	18,4

3.3. Phân tích dữ liệu

Nghiên cứu này áp dụng mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) để kiểm tra các giả thuyết và mô hình lý thuyết. Phần mềm SmartPLS 4.0 được sử dụng để phân tích mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Công cụ này hỗ trợ phương pháp bootstrapping nhằm kiểm tra các giả thuyết, cung cấp một cách tiếp cận phi tham số để đánh giá mức độ ý nghĩa của các mối quan hệ trong mô hình.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá mô hình thang đo chung

Nghiên cứu này tập trung vào việc đánh giá hai mô hình đo lường bậc 1 và bậc 2. Mô hình đo lường bậc 1 gồm 09 yếu tố với 40 biến quan sát. Các yếu tố và biến quan sát được kiểm tra dựa trên các tiêu chí như hệ số tải ngoài, độ tin cậy của thang đo, giá trị hội tụ và phân biệt. Kết quả phân tích (Bảng 2) cho thấy, tất cả hệ số tải ngoài đều vượt mức tối thiểu là 0,708. Bên cạnh đó, các giá trị Cronbach's alpha và hệ số tin cậy tổng hợp (CR) của tất cả các biến đều lớn hơn 0,7, chứng minh độ tin cậy của thang đo. Giá trị hội tụ của các biến tiềm ẩn cũng được xác nhận qua chỉ số phương sai trích trung bình (AVE), khi tất cả đều vượt qua ngưỡng yêu cầu tối thiểu là 0,5.

Giá trị phân biệt được kiểm tra bằng tiêu chí Fornell-Larcker và chỉ số tương quan HTMT. Kết quả từ ma trận tương quan (Bảng 3) chỉ ra rằng, tương quan giữa các cặp cấu trúc đều nhỏ hơn căn bậc hai của AVE tương ứng. Đồng thời, chỉ số HTMT của tất cả các cặp cấu trúc đều dưới mức ngưỡng 0,85, như khuyến nghị. Những kết quả này chứng minh tính phân biệt cao của các thang đo trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 2. Đánh giá mô hình đo lường bậc 1

Cấu trúc	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	CR (rho_c)	AVE
Trách nhiệm kinh tế (EDSR)				
Kế thừa từ Fatma [41]; Su [17]; Lee [39]; Lee [40]				
EDSR1: Tôi nghĩ rằng [Điểm đến X] kiểm soát chặt chẽ chi phí hoạt động.	0,804	0,806	0,873	0,632
EDSR2: Tôi nghĩ rằng [Điểm đến X] cố gắng đảm bảo sự phát triển và thành công lâu dài.	0,818			
EDSR3: Tôi nghĩ rằng [Điểm đến X] cố gắng cải thiện hiệu quả kinh tế của điểm đến.	0,768			
EDSR4: Tôi nghĩ rằng [Điểm đến X] mang lại lợi ích cho cộng đồng địa phương.	0,789			
Trách nhiệm môi trường (VDSR)				
Kế thừa từ Fatma [41]; Su [17]; Lee [39]; Lee [40]				
VDSR1: Tôi nghĩ rằng [Điểm đến X] quan tâm đến vấn đề môi trường trong hoạt động du lịch tại điểm đến.	0,823	0,841	0,893	0,677
VDSR2: Tôi nghĩ rằng [Điểm đến X] giảm thiểu việc sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên tại điểm đến.	0,835			
VDSR3: Tôi nghĩ rằng [Điểm đến X] truyền thông đến du khách về các hoạt động bảo vệ môi trường tại điểm đến.	0,804			
VDSR4: Tôi nghĩ rằng [Điểm đến X] quan tâm đến việc tôn trọng và bảo vệ môi trường tự nhiên.	0,829			
Trách nhiệm văn hoá – xã hội (SDSR)				
Kế thừa từ Fatma [41]; Su [17]; Lee [39]; Lee [40]				
SDSR1: Tôi nghĩ rằng [Điểm đến X] hành xử tốt với các bên liên quan của họ.	0,797	0,850	0,893	0,625
SDSR2: Tôi nghĩ rằng [Điểm đến X] quan tâm đến vấn đề cải thiện phúc lợi chung của xã hội.	0,789			
SDSR3: Tôi nghĩ rằng [Điểm đến X] mang đến trải nghiệm cho du khách thông qua sự kết nối ý nghĩa với cư dân địa phương và sự hiểu biết về văn hóa địa phương.	0,785			
SDSR4: Tôi cho rằng [Điểm đến X] hỗ trợ trong việc giải quyết các vấn đề văn hoá- xã hội.	0,798			
SDSR5: Tôi nghĩ rằng [Điểm đến X] bảo tồn và phát huy giá trị văn hoá, nghệ thuật và truyền thống của địa phương.	0,783			
Trách nhiệm pháp lý (LDSR)				
Kế thừa từ Yu [6]				
LDSR1: Tôi nghĩ rằng [Điểm đến X] bảo vệ khách hàng và chịu trách nhiệm về sản phẩm/dịch vụ của mình.	0,836	0,847	0,897	0,685
LDSR2: Tôi nghĩ rằng [Điểm đến X] giải quyết kịp thời các vấn đề về dịch vụ.	0,823			
LDSR3: Tôi nghĩ rằng [Điểm đến X] tuân thủ trách nhiệm pháp lý và các tiêu chuẩn.	0,822			
LDSR4: Tôi nghĩ rằng [Điểm đến X] đối xử với khách hàng một cách trung thực và có đạo đức.	0,830			

Trách nhiệm đạo đức (TDSR)				
Kế thừa từ Yu [6]				
TDSR1: Tôi nghĩ rằng [Điểm đến X] không thực hiện quảng cáo phóng đại và sai sự thật.	0,787	0,865	0,902	0,649
TDSR2: Tôi nghĩ rằng [Điểm đến X] cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác về sản phẩm/dịch vụ cho khách hàng.	0,793			
TDSR3: Tôi nghĩ rằng [Điểm đến X] xem sự hài lòng của du khách là rất quan trọng đối với họ.	0,802			
TDSR5: Tôi nghĩ rằng [Điểm đến X] cố gắng trở thành điểm đến đáng tin cậy về mặt đạo đức.	0,829			
TDSR6: Tôi nghĩ rằng [Điểm đến X] cung cấp một môi trường làm việc lành mạnh và an toàn cho nhân viên.	0,815			
Hình ảnh thương hiệu điểm đến (DBI)				
Kế thừa từ Tran [50]				
DBI1: [Điểm đến X] phần nào tương đồng với tính cách của tôi.	0,820	0,837	0,891	0,672
DBI2: Bạn bè sẽ đánh giá cao nếu biết tôi đi du lịch tại [Điểm đến X].	0,826			
DBI3: Hình ảnh của [Điểm đến X] phù hợp với hình ảnh của cá nhân tôi.	0,816			
DBI4: Du lịch tại [Điểm đến X] ít nhiều phản ánh được con người tôi.	0,817			
Sự hài lòng du khách (TS)				
Kế thừa từ Tran [25]				
TS1: Tôi hài lòng về chuyến du lịch tại [Điểm đến X] so với mong đợi của tôi.	0,801	0,768	0,866	0,683
TS2: Tôi hài lòng về chuyến du lịch tại [Điểm đến X] nếu xét về thời gian, công sức mà tôi bỏ ra.	0,842			
TS3: Nhìn chung, tôi hài lòng với chuyến du lịch tại [Điểm đến X].	0,836			
Tình yêu thương hiệu điểm đến (DBV)				
Kế thừa từ Le [60]				
DBV1: [Điểm đến X] khiến tôi cảm thấy tích cực.	0,820	0,868	0,901	0,604
DBV2: [Điểm đến X] thật sự tuyệt vời.	0,833			
DBV3: [Điểm đến X] khiến tôi cảm thấy hạnh phúc.	0,751			
DBV4: Tôi yêu [Điểm đến X].	0,728			
DBV5: [Điểm đến X] khiến tôi cảm thấy vui.	0,765			
DBV6: Tôi si mê [Điểm đến X].	0,759			
Trung thành thương hiệu điểm đến (DBL)				
Kế thừa từ Tran [25]				
DBL1: Tôi dự định sẽ quay lại [Điểm đến X] trong tương lai gần nhất.	0,811	0,841	0,893	0,677
DBL2: Nhìn chung, tôi trung thành với [Điểm đến X].	0,840			
DBL3: Tôi sẽ giới thiệu [Điểm đến X] cho bất kỳ ai cần lời khuyên của tôi.	0,807			
DBL4: Tôi sẽ khuyên bạn bè và người thân đi du lịch tại [Điểm đến X].	0,832			

***Bảng 3.** Kết quả kiểm tra giá trị phân biệt của mô hình đo lường bậc 1*

Các tiêu chí Fornell & Larcker									
Căn bậc 2 của AVE/R	EDSR	VDSR	SDSR	LDSR	TDSR	DBI	TS	DBV	DBL
EDSR	0,795								
VDSR	0,518	0,823							
SDSR	0,466	0,478	0,791						
LDSR	0,378	0,448	0,545	0,828					
TDSR	0,399	0,442	0,474	0,463	0,805				
DBI	0,226	0,178	0,308	0,270	0,289	0,820			
TS	0,287	0,228	0,434	0,288	0,355	0,465	0,827		
DBV	0,299	0,258	0,446	0,348	0,352	0,500	0,580	0,777	
DBL	0,280	0,268	0,422	0,341	0,373	0,559	0,567	0,676	0,823
Các chỉ số tương quan HTMT									
Cấu trúc	EDSR	VDSR	SDSR	LDSR	TDSR	DBI	TS	DBV	DBL
EDSR									
VDSR	0,627								
SDSR	0,562	0,565							
LDSR	0,456	0,531	0,641						
TDSR	0,475	0,517	0,551	0,540					
DBI	0,274	0,211	0,365	0,320	0,340				
TS	0,364	0,283	0,537	0,356	0,436	0,581			
DBV	0,357	0,301	0,520	0,407	0,405	0,583	0,709		
DBL	0,339	0,318	0,500	0,403	0,437	0,667	0,705	0,785	

Mô hình đo lường bậc 2 xem xét mối quan hệ giữa DSR và năm thành phần của nó: EDSR, VDSR, SDSR, LDSR và TDSR. Như trình bày trong Bảng 4, các hệ số tải ngoài của năm thành phần đều vượt ngưỡng 0,708. Độ tin cậy của DSR được đo qua giá trị Cronbach's alpha và hệ số tin cậy tổng hợp (CR), đều vượt mức 0,7, cho thấy tính ổn định cao. Chỉ số phương sai trích trung bình (AVE) của DSR cũng vượt qua mức 0,5. Những kết quả này chỉ ra rằng, cấu trúc bậc nhất là cách diễn giải tốt nhất cho DSR trong mô hình này.

Bảng 4. Đánh giá mô hình đo lường bậc 2

Cấu trúc	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	CR (rho_c)	AVE
Trách nhiệm xã hội điểm đến (DSR)		0,811	0,867	0,567
Trách nhiệm kinh tế (EDSR)	0,705			
Trách nhiệm môi trường (VDSR)	0,724			
Trách nhiệm văn hoá – xã hội (SDSR)	0,822			
Trách nhiệm pháp lý (LDSR)	0,757			
Trách nhiệm đạo đức (TDSR)	0,750			

4.2. Phân tích sai lệch phương pháp

Nghiên cứu đã kiểm tra sai lệch phương pháp bằng cách sử dụng phương pháp "Partial Correlation Procedures – Partialling out of General Factor". Theo phương pháp này, một biến General Factor được tạo ra và thiết lập mối quan hệ với các biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu. Phân tích được thực hiện bằng phương pháp Bootstrapping với 5000 mẫu lặp lại. Kết quả cho thấy, R² của các biến phụ thuộc trước và sau khi thêm biến General Factor gần như không thay đổi. Cụ thể, 0,120 và 0,122 đối với DBI, 0,303 và 0,304 đối với TS, 0,441 và 0,441 đối với DBV, 0,556 và 0,556 đối với DBL. Chênh lệch xảy ra với 4 biến phụ thuộc là không đáng kể, điều này có nghĩa rằng không tồn tại sai lệch phương pháp trong nghiên cứu này.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Kết quả phân tích cho thấy, mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu khảo sát với trung bình số dư bình phương chuẩn hoá (SRMR) là 0,061 (< 0,08) và chỉ số phù hợp chuẩn hoá (NFI) là 0,801 (> 0,8).

Đối với các mối quan hệ tác động trực tiếp: kết quả (Bảng 5) cho thấy, các mối quan hệ trực tiếp đều được xác nhận (p-value < 0,05). Ngoài ra, các hệ số đường dẫn thể hiện các mối quan hệ đều lớn hơn 0, do đó các tác động đều là thuận chiều. Vì vậy, các giả thuyết từ H1 đến H10 đều được chấp nhận.

Bảng 5. Kết quả kiểm định giả thuyết về các mối quan hệ trực tiếp

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn	Giá trị kiểm định T	Giá trị P	Kết quả
H1	DSR → DBI	0,346	8,418	0,000	Chấp nhận
H2	DSR → TS	0,313	5,981	0,000	Chấp nhận
H3	DSR → DBV	0,216	5,083	0,000	Chấp nhận
H4	DSR → DBL	0,113	3,161	0,002	Chấp nhận
H5	DBI → TS	0,356	7,311	0,000	Chấp nhận
H6	DBI → DBV	0,254	5,677	0,000	Chấp nhận
H7	DBI → DBL	0,238	5,806	0,000	Chấp nhận
H8	TS → DBV	0,368	7,931	0,000	Chấp nhận
H9	TS → DBL	0,172	4,321	0,000	Chấp nhận
H10	DBV → DBL	0,405	7,563	0,000	Chấp nhận

Đối với các mối quan hệ tác động gián tiếp: kết quả (Bảng 6) cho thấy, với giá trị t-stat lớn hơn 1,96 ở mức ý nghĩa 0,05 và không tồn tại giá trị 0 trong khoảng tin cậy, TS và DBV đóng vai trò trung gian độc lập và cộng hưởng trong mối quan hệ giữa DSR và DBL. Vì vậy, giả thuyết H11a – H11c được chấp nhận.

Bảng 6. Kết quả kiểm định giả thuyết về các mối quan hệ gián tiếp

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn	Giá trị kiểm định T	Giá trị P	Giá trị dưới (2,5%)	Giá trị trên (97,5%)	Kết quả
H11a	DSR → TS → DBL	0,054	3,332	0,001	0,026	0,089	Chấp nhận
H11b	DSR → DBV → DBL	0,087	4,138	0,000	0,049	0,131	Chấp nhận
H11c	DSR → TS → DBV → DBL	0,047	3,549	0,000	0,024	0,075	Chấp nhận

Đánh giá năng lực giải thích và năng lực dự báo của mô hình: để đánh giá năng lực giải thích của mô hình, hệ số xác định (R²) đã được tính toán. Giá trị này đo lường tỷ lệ phương sai của DBL có thể được giải thích bởi DSR, DBI, TS và DBV. Kết quả cho thấy, giá trị R² của DBL là 0,556 cho thấy mức độ giải thích mạnh. Năng lực dự báo của mô hình được đánh giá bằng giá trị Q² của Stone-Geisser và kiểm tra khả năng dự đoán chéo (CVPAT). Các giá trị Q² cho DBI, TS, DBV và DBL đều dương, cho thấy mô hình có liên quan đến dự đoán (Bảng 7). Ngoài ra, hiệu suất của mô hình được so sánh với cả chỉ số trung bình (IA) và mô hình tuyến tính thông thường (LM). Mô hình vượt trội hơn đáng kể so với tiêu chuẩn IA và cho thấy hiệu suất tương đương với LM, càng củng cố khả năng dự đoán của nó.

Bảng 7. Kiểm tra năng lực dự báo của mô hình

Cấu trúc	Giá trị dự báo Q ²	Hiệu suất mô hình với chỉ số trung bình		Hiệu suất mô hình với mô hình tuyến tính thông thường	
		Hiệu trung bình sai số	Giá trị P	Hiệu trung bình sai số	Giá trị P
DBI	0,112	-0,054	0,001	-0,004	0,543
TS	0,182	-0,100	0,000	0,010	0,261
DBV	0,207	-0,098	0,000	0,002	0,727
DBL	0,200	-0,106	0,000	-0,002	0,746
Overall		-0,090	0,000	0,001	0,825

5. Kết luận

5.1. Hàm ý lý thuyết

Bằng cách áp dụng mô hình C-A-C, nghiên cứu này phát triển một khung lý thuyết kiểm định tác động nhận thức của du khách về DSR đối với phản ứng nhận thức (DBI) và cảm xúc (TS và DBV), qua đó củng cố lòng trung thành thương hiệu điểm đến (DBL).

Đóng góp lý thuyết quan trọng đầu tiên của nghiên cứu này là xác định DSR như một nhân tố tiền đề có tác động trực tiếp đến nhận thức, cảm xúc và lòng trung thành thương hiệu điểm đến. Thay vì xem DSR như một khái niệm tổng thể, nghiên cứu này tiếp cận nó dưới dạng một cấu trúc bậc hai, bao gồm năm khía cạnh cốt lõi: kinh tế, văn hóa-xã hội, môi trường, đạo đức và pháp lý. Cách tiếp cận này không chỉ cung cấp một khung lý thuyết toàn diện

để đánh giá vai trò của DSR mà còn làm sáng tỏ cơ chế tác động của nó đến hành vi du khách. Việc xác định DSR như một nhân tố tiền đề không chỉ giúp lý giải sâu hơn về cách nó ảnh hưởng đến nhận thức và khơi gợi cảm xúc mà còn góp phần củng cố lòng trung thành đối với thương hiệu điểm đến.

Đóng góp lý thuyết quan trọng thứ hai của nghiên cứu là xác định sự ảnh hưởng trực tiếp của DSR đến DBI, TS, DBV và DBL. Kết quả nghiên cứu khẳng định DSR không chỉ duy trì sự bền vững mà còn nâng cao hình ảnh điểm đến, gia tăng sự hài lòng, tình yêu thương hiệu và lòng trung thành của du khách. Khi thực hiện tốt trách nhiệm xã hội, điểm đến không chỉ hỗ trợ cộng đồng mà còn bảo tồn hiệu quả giá trị văn hóa, lịch sử, nâng tầm trải nghiệm du lịch. Phát hiện này phù hợp với nghiên cứu trước đây [6, 16], củng cố vai trò của DSR trong du lịch bền vững. Đồng thời, theo lý thuyết nhận dạng xã hội [61, 62], nhận thức về phát triển bền vững giúp du khách gắn kết hơn với điểm đến, thúc đẩy tình yêu thương hiệu và lòng trung thành, tương đồng với nghiên cứu trong lĩnh vực doanh nghiệp [16, 59, 62]. Bên cạnh đó, nghiên cứu làm sáng tỏ mối quan hệ giữa nhận thức và cảm xúc, cho thấy nhận thức tích cực về hình ảnh điểm đến không chỉ nâng cao sự hài lòng mà còn khơi dậy tình yêu thương hiệu. Đồng thời, sự hài lòng đóng vai trò tiền đề quan trọng, thúc đẩy tình yêu thương hiệu điểm đến. Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu trước đây, khẳng định sự hài lòng là nền tảng của tình yêu thương hiệu [48, 56].

Quan điểm cho rằng, lòng trung thành dựa trên nhận thức thường hời hợt [46], vì khách hàng dễ chuyển sang nhà cung cấp khác nếu tìm thấy lựa chọn ưu việt hơn [47]. Do đó, nghiên cứu này đóng góp lý thuyết quan trọng thứ ba bằng cách xem xét đồng thời phản ứng nhận thức và cảm xúc đối với DSR nhằm củng cố lòng trung thành thương hiệu điểm đến. Kết quả cho thấy, DBI, TS và DBV đều tác động trực tiếp đến DBL. Đáng chú ý, tình yêu thương hiệu đóng vai trò then chốt – một yếu tố chưa được nghiên cứu sâu trong bối cảnh DSR. Khác với các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào sự hài lòng, nghiên cứu này nhấn mạnh tầm quan trọng của cảm xúc và phát hiện rằng tình yêu thương hiệu có ảnh hưởng mạnh hơn các yếu tố nhận thức. Cụ thể, tình yêu thương hiệu có tác động lớn nhất đến DBL (0,405), trong khi tác động trực tiếp của DSR lên DBL chỉ đạt 0,113. Điều này khẳng định vai trò thiết yếu của cảm xúc trong việc xây dựng lòng trung thành. Điều này có thể được giải thích theo lý thuyết C-A-C, DSR trước tiên tác động đến nhận thức khách hàng, định hình hình ảnh và danh tiếng điểm đến. Tiếp đó, phản ứng cảm xúc thông qua TS và DBV thúc đẩy DBL mạnh mẽ hơn so với ảnh hưởng trực tiếp từ nhận thức. Các yếu tố DSR như bảo vệ môi trường, đóng góp cộng đồng, kinh doanh công bằng và trách nhiệm đạo đức có thể tác động đến nhận thức và cảm xúc của du khách, nhưng không đủ mạnh để trực tiếp thúc đẩy lòng trung thành. Khi xu hướng du lịch hướng đến trải nghiệm bền vững, du khách có thể nhận biết các hoạt động DSR tại Đà Nẵng, nhưng mức độ tương tác và ảnh hưởng đến lòng trung thành vẫn hạn chế. Họ có thể đánh giá cao các sáng kiến xanh của thành phố nhưng chưa chắc quay lại nếu các yếu tố khác không đủ hấp dẫn. Vì vậy, để gia tăng lòng trung thành thương hiệu điểm đến, Đà Nẵng cần tập trung

xây dựng sự gắn kết cảm xúc với du khách, thay vì chỉ triển khai các hoạt động trách nhiệm xã hội đơn thuần.

Đóng góp lý thuyết quan trọng thứ tư của nghiên cứu này là xác định vai trò trung gian quan trọng của TS và DBV trong mối quan hệ giữa DSR và DBL – một khía cạnh chưa được khai thác sâu trong lĩnh vực du lịch. Trái ngược với các nghiên cứu trước chủ yếu tập trung vào thương hiệu sản phẩm, nghiên cứu này đồng thời xem xét hai yếu tố cảm xúc trong chuỗi C-A-C. TS phản ánh mức độ đáp ứng kỳ vọng về trách nhiệm xã hội, trong khi DBV thể hiện sự gắn kết cảm xúc sâu sắc, thúc đẩy lòng trung thành mạnh mẽ hơn. Do đó, TS và DBV không chỉ là cầu nối mà còn là động lực then chốt chuyển hóa nhận thức thành hành vi. Kết quả cho thấy trách nhiệm xã hội không chỉ mang lại lợi ích trực tiếp mà còn gia tăng hài lòng, nuôi dưỡng tình yêu thương hiệu và củng cố lòng trung thành điểm đến lâu dài. Đặc biệt, nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm rằng tác động của DSR trong việc xây dựng DBL thông qua DBV mạnh mẽ hơn so với thông qua TS. Phát hiện quan trọng của nghiên cứu gợi ý một cách tiếp cận hiệu quả hơn để xây dựng lòng trung thành với điểm đến: bắt đầu từ nhận thức về DSR, sau đó nâng cao TS và cuối cùng là nuôi dưỡng DBV. Điều này củng cố quan điểm của Carroll [51], rằng sự hài lòng không chỉ là một phần quan trọng trong trải nghiệm khách hàng mà còn là tiền đề để hình thành tình yêu thương hiệu.

5.2. Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, các cơ quan quản lý điểm đến (DMOs) cần lồng ghép trách nhiệm xã hội vào chiến lược phát triển du lịch nhằm nâng cao lòng trung thành của du khách. Trước tiên, cần ưu tiên các sáng kiến như bảo tồn di sản, hỗ trợ sinh kế cộng đồng và thúc đẩy du lịch bền vững. Những nỗ lực này không chỉ nâng cao trải nghiệm du khách mà còn tạo lợi ích trực tiếp cho địa phương, giúp gắn kết lợi ích giữa cộng đồng và ngành du lịch.

DMOs nên phát triển các sản phẩm du lịch mang tính trách nhiệm xã hội, như du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng và các chương trình bảo vệ môi trường có sự tham gia của du khách. Việc trực tiếp trải nghiệm du lịch bền vững sẽ giúp du khách không chỉ tận hưởng cảnh quan mà còn cảm nhận được giá trị nhân văn của điểm đến, từ đó gia tăng mức độ hài lòng và lòng trung thành. Đồng thời, hợp tác với doanh nghiệp địa phương trong các sáng kiến như sử dụng năng lượng tái tạo, giảm rác thải nhựa hay tổ chức các tour du lịch ý nghĩa sẽ củng cố giá trị bền vững cho điểm đến.

Bên cạnh chất lượng dịch vụ, DMOs cần xây dựng mối quan hệ cảm xúc giữa du khách và thương hiệu điểm đến. Đối với Đà Nẵng, chiến lược này không chỉ giúp tăng tỷ lệ khách quay lại mà còn thúc đẩy truyền miệng tích cực. Các chiến dịch tiếp thị nên tập trung vào câu chuyện thương hiệu (brand storytelling), nhấn mạnh vào trải nghiệm cá nhân hóa và giá trị nhân văn, như sự hiếu khách, bản sắc văn hóa và trách nhiệm xã hội. Điều này giúp du khách không chỉ hài lòng mà còn phát triển tình yêu thương hiệu, từ đó nâng cao lòng trung thành. Các sự kiện du lịch tại Đà Nẵng cũng cần được thiết kế để tạo kết nối cảm xúc, như Lễ hội Pháo hoa quốc tế, Lễ hội Quán Thế Âm hay nghệ thuật đường phố. Những sự kiện này không chỉ là sản phẩm du lịch mà còn là công cụ xây dựng thương hiệu thông qua

trải nghiệm độc đáo.

Cuối cùng, với sự phát triển của công nghệ số, DMOs có thể cá nhân hóa trải nghiệm bằng cách khai thác dữ liệu du khách, tối ưu dịch vụ qua ứng dụng di động, hệ thống chăm sóc khách hàng và nền tảng tương tác số. Các chương trình tri ân khách hàng, như ưu đãi đặc biệt cho du khách quay lại, cũng là động lực quan trọng để duy trì sự gắn bó với điểm đến. Đồng thời, việc lắng nghe phản hồi từ du khách và cộng đồng địa phương giúp DMOs điều chỉnh chiến lược linh hoạt, đáp ứng tốt hơn kỳ vọng của các bên liên quan.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Mặc dù, nghiên cứu hiện tại đã cung cấp nhiều thông tin về vai trò của DSR trong việc tăng cường lòng trung thành của du khách, vẫn còn một số hạn chế cần được khắc phục. Trước hết, nghiên cứu hiện tại chủ yếu tập trung vào một điểm đến cụ thể, điều này dẫn đến việc chưa thể phản ánh đầy đủ sự đa dạng của các loại hình du lịch và các yếu tố văn hóa khác nhau. Thêm vào đó, nghiên cứu chưa đi sâu vào việc phân tích ảnh hưởng của DSR đối với các nhóm du khách khác nhau, mặc dù yếu tố này có thể tác động mạnh mẽ đến mức độ hài lòng và sự kết nối với thương hiệu điểm đến.

Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng phạm vi nghiên cứu, khám phá các bối cảnh đa dạng và phân tích chi tiết sự khác biệt giữa các nhóm du khách. Ngoài ra, cần xem xét thêm các yếu tố tác động khác, như vai trò của công nghệ, đặc biệt là truyền thông xã hội, để làm rõ hơn mối quan hệ giữa DSR và lòng trung thành của du khách.

Lời cảm ơn: Bài báo này được tài trợ bởi Trường Đại học Kinh tế – Đại học Đà Nẵng thuộc đề tài có mã số B2024-DN04-17-TT.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] B. B. Dedeoğlu, M. V. Niekerk, J. Weinland, and K. Celuch, "Re-conceptualizing customer-based destination brand equity", *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 11, pp. 211–230, 2019.
- [2] Y. Ekinci, A. Japutra, S. Molinillo, and M. Uysal, "Extension and validation of a novel destination brand equity model", *Journal of Travel Research*, vol. 62, no. 6, pp. 1257–1276, 2023.
- [3] D. M. Frias, J.-A. Castañeda, S. D. Barrio-García, and L. López-Moreno, "The effect of self-congruity and motivation on consumer-based destination brand equity", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 26, no. 3, pp. 287–304, 2020.
- [4] H. Shi, Y. Liu, T. Kumail, and L. Pan, "Tourism destination brand equity, brand authenticity and revisit intention: the mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of destination familiarity", *Tourism Review*, vol. 77, no. 3, pp. 751–779, 2022.
- [5] C. F. Chen and O. Myagmarsuren, "Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty", *Tourism Economics*, vol. 16, no. 4, pp. 981–994, 2010.
- [6] C. Yu and Y. S. Hwang, "Do the social responsibility efforts of the destination affect the loyalty of tourists?", *Sustainability*, vol. 11, no. 7, pp. 1998, 2019.
- [7] S. Jeon and M. Bae, "The impact of lifestyle-congruence on affective image, perceived value, satisfaction, and festival loyalty", *Journal of Travel & Leisure Research*, vol. 31, no. 2, pp. 173–191, 2019.
- [8] Y. H. Kim, D. J. Kim, and K. Wachter, "A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention", *Decision Support Systems*, vol. 56, pp. 361–370, 2013.
- [9] T. V. Tran and T. K. P. Tran, "Examining the interrelationships among destination brand image, destination perceived quality, tourist satisfaction and tourist loyalty: evidence from Danang City, Vietnam", *International Journal of Tourism Policy*, vol. 7, no. 4, pp. 352–374, 2017.
- [10] C. G. Q. Chi and H. Qu, "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", *Tourism Management*, vol. 29, no. 4, pp. 624–636, 2008.
- [11] E. P. Kusumah, "Sustainable tourism concept: tourist satisfaction and destination loyalty", *International Journal of Tourism and Culture*, vol. 10, no. 1, pp. 166–184, 2024.
- [12] S. Hosany, D. Martin, and A. G. Woodside, "Emotions in tourism: theoretical designs, measurements, analytics, and interpretations", *Journal of Travel Research*, vol. 60, no. 7, pp. 1391–1407, 2021.
- [13] Y. Cao, X. Qin, J. Li, Q. Long, and B. Hu, "Exploring seniors' continuance intention to use mobile social network sites in China: a cognitive-affective-conative model", *Universal Access in the Information Society*, vol. 21, no. 1, pp. 71–92, 2022.
- [14] D. Huang, Q. Chen, S. Huang, and X. Liu, "Consumer intention to use service robots: a cognitive-affective-conative framework", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 36, no. 6, pp. 1893–1913, 2024.
- [15] G. Chen, K. K. F. So, X. Hu, and M. Poomchaisuwat, "Travel for affection: a stimulus-organism-response model of honeymoon tourism experiences", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 46, no. 6, pp. 1187–1219, 2022.
- [16] P. K. T. Tran, H. K. T. Nguyen, L. T. Nguyen, H. T. Nguyen, T. B. Truong, and V. T. Tran, "Destination social responsibility drives destination brand loyalty: a case study of domestic tourists in Danang city, Vietnam", *International Journal of Tourism Cities*, vol. 9, no. 1, pp. 302–322, 2023.
- [17] L. Su, S. R. Swanson, and M. Hsu, "Tourists' social responsibility perceptions of an urban destination in china: the mediating role of consumption emotions", *Journal of China Tourism Research*, vol. 14, no. 3, pp. 310–333, 2018.
- [18] N. K. K. Pham and T. L. Nguyen, "Impact of destination social responsibility on destination brand equity and revisit intention at destinations in the southeast region, Vietnam", *Geographia Technica*, vol. 51, no. 4, pp. 1692–1702, 2023.
- [19] L. Su and Y. Huang, "How does perceived destination social responsibility impact revisit intentions: the mediating roles of destination preference and relationship quality", *Sustainability*, vol. 11, no. 1, p. 133–155, 2018.
- [20] D. Agapito, R. Kronenburg, and P. Pinto, "A review on destination social responsibility: towards a research agenda", *Current Issues in Tourism*, vol. 26, no. 4, p. 554–572, 2023.
- [21] A. I. Aljumah, Mohammed. T. Nuseir, and G. A. E. Refae, "Exploring the effect of social media marketing and destination image on destination loyalty in Covid-19 Times: Sequential mediating role of brand love and brand loyalty", in *International Arab Conference on Information Technology*, Abu Dhabi, United Arab Emirates, Nov. 2022, Abu Dhabi: IEEE, 2022, pp. 1–8.
- [22] S. A. Kareem and P. Venugopal, "Examining the relationship between gastronomic experience, revisit intention, destination image and destination brand love: a moderating role of celebrity reviews", *Leisure/Loisir*, vol. 48, no. 3, pp. 393–419, 2024.
- [23] C.-F. Chen and S. Phou, "A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty", *Tourism Management*, vol. 36, pp. 269–278, 2013.
- [24] Y. Jeong and S. Kim, "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, no. 4, pp. 940–960, 2019.
- [25] P. K. T. Tran, P. D. Nguyen, A. H. N. Le, and V. T. Tran, "Linking self-congruity, perceived quality and satisfaction to brand loyalty in a tourism destination: the moderating role of visit frequency", *Tourism Review*, vol. 77, no. 1, pp. 287–301, 2022.
- [26] D. Ghorbanzadeh and A. Rahehagh, "Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty", *Rajagiri Management Journal*, vol. 15,

- no. 1, pp. 16–38, 2021.
- [27] P. Ferreira, P. Rodrigues, and P. Rodrigues, “Brand love as mediator of the brand experience-satisfaction-loyalty relationship in a retail fashion brand”, *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, vol. 14, no. 3, pp. 278–291, 2019.
 - [28] S. Amaro, C. Barroco, and J. Antunes, “Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love”, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 30, no. 3, pp. 433–448, 2020.
 - [29] K. Aro, K. Suomi, and S. Saraniemi, “Antecedents and consequences of destination brand love - A case study from Finnish Lapland”, *Tourism Management*, vol. 67, pp. 71–81, 2018.
 - [30] P. A. Rauschnabel and A. C. Ahuvia, “You’re so lovable: Anthropomorphism and brand love”, *Journal of Brand Management*, vol. 21, no. 5, pp. 372–395, 2014.
 - [31] H. Karjaluoto, J. Munnukka, and K. Kiuru, “Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price”, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 25, no. 6, pp. 527–537, 2016.
 - [32] R. Panjaitan, A. Afendi, and E. Ardyan, “Enhancement of brand love resonance capabilities on destination loyalty: S-DL perspective”, *International Journal of Business and Society*, vol. 24, no. 3, pp. 905–923, 2023.
 - [33] B. Ranjbarian and J. K. Pool, “The Impact of Perceived Quality and Value on Tourists’ Satisfaction and Intention to Revisit Nowshahr City of Iran”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol. 16, no. 1, pp. 103–117, 2015.
 - [34] F. Quoquab, J. Mohammad, and A. M. Mohd Sobri, “Psychological engagement drives brand loyalty: evidence from Malaysian ecotourism destinations”, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 30, no. 1, pp. 132–147, 2021.
 - [35] L. Su, S. Huang, and J. Huang, “Effects of destination social responsibility and tourism impacts on residents’ support for tourism and perceived quality of life”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 42, no. 7, pp. 1039–1057, 2018.
 - [36] L. Su and S. R. Swanson, “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, 2017.
 - [37] L. Su, L. Wang, R. Law, X. Chen, and D. Fong, “Influences of destination social responsibility on the relationship quality with residents and destination economic performance”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 34, no. 4, pp. 488–502, 2017.
 - [38] H. A. T. Tran, Y. S. Hwang, C. Yu, and S. J. Yoo, “The effect of destination social responsibility on tourists’ satisfaction: The mediating role of emotions”, *Sustainability*, vol. 10, no. 9, p. 3044, 2018.
 - [39] C.-K. Lee, H. Olya, M. S. Ahmad, K. H. Kim, and M.-J. Oh, “Sustainable intelligence, destination social responsibility, and pro-environmental behaviour of visitors: Evidence from an eco-tourism site”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 47, pp. 365–376, 2021.
 - [40] S. Lee, H. Park, K. H. Kim, and C.-K. Lee, “A moderator of destination social responsibility for tourists’ pro-environmental behaviors in the VIP model”, *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 20, p. 100610, 2021.
 - [41] M. Fatma, Z. Rahman, and I. Khan, “Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 27, pp. 39–48, 2016.
 - [42] C. Tam, “Towards responsible and sustainable tourism development”, *danang.gov.vn*, September 25, 2024. [Online]. Available: <https://danang.gov.vn/chinh-quyen/chi-tiet?id=60871&c=3> [Accessed January 03, 2025].
 - [43] D. Hoang, “Da Nang issues set of criteria for cultural tourism”, *vietnamtourism.gov.vn*, December 06, 2024. [Online]. Available: <https://vietnamtourism.gov.vn/post/60060> [Accessed January 15, 2025].
 - [44] M. Huong, “Da Nang: Enhancing corporate social responsibility towards environmental protection”, *laodong.vn*, March 25, 2023. [Online]. Available: <https://laodong.vn/xa-hoi/da-nang-nang-cao-trach-nhiem-xa-hoi-cua-doanh-nghiep-voi-bao-ve-moi-truong-1171716.ldo> [Accessed January 10, 2025].
 - [45] H.-K. Chi, K.-C. Huang, and H. M. Nguyen, “Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 52, p. 101728, 2020.
 - [46] E. Jordanova and D. Styliadis, “The impact of visitors’ experience intensity on in-situ destination image formation”, *Tourism Review*, vol. 74, no. 4, pp. 841–860, 2019.
 - [47] H. K. T. Nguyen, P. T. K. Tran, and V. T. Tran, “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, no. 2, pp. 1187–1210, 2024.
 - [48] S. Nazneen, H. Xu, and N. Ud Din, “Assessment of residents’ destination image and their pro-tourism development behaviour: perspectives on the China–Pakistan economic corridor”, *Tourism Review*, vol. 76, no. 1, pp. 184–197, 2021.
 - [49] R. Huerta-Álvarez, J. J. Cambra-Fierro, and M. Fuentes-Blasco, “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, p. 100413, 2020.
 - [50] P. K. T. Tran, V. K. Nguyen, and V. T. Tran, “Brand equity and customer satisfaction: a comparative analysis of international and domestic tourists in Vietnam”, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 30, no. 1, pp. 180–194, 2021.
 - [51] B. A. Carroll, and A. C. Ahuvia, “Some antecedents and outcomes of brand love”, *Marketing Letters*, vol. 17, no. 2, pp. 79–89, 2006.
 - [52] H. San Martín, A. Herrero, and M. D. M. García De Los Salmones, “An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction”, *Current Issues in Tourism*, vol. 22, no. 16, pp. 1992–2013, 2019.
 - [53] J. Ahn and K.-J. Back, “Influence of brand relationship on customer attitude toward integrated resort brands: a cognitive, affective, and conative perspective”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 35, no. 4, pp. 449–460, 2018.
 - [54] S. W. Lee and K. Xue, “A model of destination loyalty: integrating destination image and sustainable tourism”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 25, no. 4, pp. 393–408, 2020.
 - [55] Ó. González-Mansilla, G. Berenguer-Contrí, and A. Serra-Cantalalpos, “The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction”, *Tourism Management*, vol. 75, pp. 51–65, 2019.
 - [56] N. Zulvianti, H. Aimon, and A. Abror, “Perceived Environmental Value, Destination Image, and Tourist Loyalty: The Role of Tourist Satisfaction and Religiosity”, *Sustainability*, vol. 15, no. 10, p. 8038, 2023.
 - [57] L. Su, S. R. Swanson, and X. Chen, “Social responsibility and reputation influences on the intentions of Chinese Huitang Village tourists: Mediating effects of satisfaction with lodging providers”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 27, no. 8, pp. 1750–1771, 2015.
 - [58] R. J. Lavidge and G. A. Steiner, “A model for predictive measurements of advertising effectiveness”, *Journal of Marketing*, vol. 25, no. 6, pp. 59–62, 1961.
 - [59] A. Javed and Z. Khan, “Fostering sustainable relationships in Pakistani cellular service industry through CSR and brand love”, *South Asian Journal of Business Studies*, vol. 12, no. 2, pp. 293–314, 2023.
 - [60] A. N. H. Le, P. T. K. Tran, and T. D. Le, “Unlocking the precursors of destination brand love: the roles of self-congruence and destination brand immersion”, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, vol. 7, no. 5, pp. 3204–3221, 2024.
 - [61] C.-W. Wu, “Destination loyalty modeling of the global tourism”, *Journal of Business Research*, vol. 69, no. 6, pp. 2213–2219, 2016.
 - [62] V. Baena, “The importance of CSR practices carried out by sport teams and its influence on brand love: the Real Madrid Foundation”, *Social Responsibility Journal*, vol. 14, no. 1, pp. 61–79, 2018.