

**BẢN GIẢI TRÌNH CHỈNH SỬA
SAU BẢO VỆ CẤP TRƯỜNG**

Họ tên nghiên cứu sinh: Hồ Thanh Trúc

Khóa: 2021

Ngành: Quản trị kinh doanh

Tên đề tài: Tác động trải nghiệm du lịch đáng nhớ đến lòng trung thành điểm đến của khách du lịch với vai trò điều tiết của sự đồng đức: trường hợp du lịch lễ hội tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS Bùi Thị Thanh

Người hướng dẫn khoa học: PGS. TS Nông Thị Như Mai

Ngày bảo vệ: 19 tháng 3 năm 2026

NỘI DUNG GIẢI TRÌNH

KẾT LUẬN CỦA HỘI ĐỒNG THEO NGHỊ QUYẾT CỦA LUẬN ÁN		
1. Khung lý thuyết & Tổng quan nghiên cứu:		
Nội dung góp ý	Giải trình chỉnh sửa	Trang, mục
Mục đích nghiên cứu: Cần mở rộng và làm rõ mục đích nghiên cứu trong mối liên hệ với việc tham quan điểm đến và hành vi du lịch rộng hơn, không chỉ giới hạn hẹp trong phạm vi một lễ hội.	NCS đã chỉnh sửa và mở rộng mục đích nghiên cứu theo hướng tiếp cận hành vi du lịch điểm đến tổng thể, trong đó lễ hội được xem là một bối cảnh nghiên cứu cụ thể. Nội dung đã được bổ sung tại Chương 1 nhằm làm rõ mối liên hệ giữa trải nghiệm lễ hội và hành vi du khách tại điểm đến. “Mục tiêu tổng quát của luận án là nghiên cứu tác động MTE đến DL trong bối cảnh hành vi du lịch tại điểm đến, đồng thời xem xét vai trò điều tiết của sự đồng đức cảm nhận. Nghiên cứu tiếp cận du lịch lễ hội như một bối cảnh cụ thể nhằm phản ánh đặc trưng trải nghiệm của du khách tại TP. Hồ Chí Minh, qua đó góp phần mở rộng hiểu biết về hành vi du lịch điểm đến nói chung. Từ đó có những đề xuất hàm ý quản trị để du lịch lễ hội tại TP. HCM phát triển du lịch xứng tầm với năng lực vốn có, cạnh tranh được với các TP trong khu vực và thế giới.”	Trang 22, mục 1.3
Làm rõ tính mới: Trình bày sắc nét hơn về khoảng trống	NCS đã làm rõ khoảng trống nghiên cứu trong nội dung lược khảo các nghiên cứu trước: “Về cơ chế tác động, các nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh mối quan hệ chặt chẽ giữa MTE, sự hài lòng điểm đến	Trang 11, 12, 13; mục 1.1.2

<p> nghiên cứu và sự khác biệt của đề tài so với các nghiên cứu trước đây</p>	<p>(Destination Satisfaction – DS) và lòng trung thành điểm đến (Destination Loyalty – DL). Khi trải nghiệm du lịch mang tính độc đáo, thú vị và gợi cảm xúc mạnh, du khách thường cảm thấy hài lòng hơn với điểm đến (Prayag & cộng sự, 2017; Kim, 2018; Li & cộng sự, 2021)....”</p> <p>Hai khung lý thuyết nền tảng giúp giải thích mối quan hệ này là mô hình Nhận thức – Cảm xúc – Hành vi (Cognition–Affect–Conation, C–A–C) và mô hình Kích thích – Tổ chức – Phản ứng (Stimulus–Organism–Response, S–O–R). Theo mô hình C–A–C, hành vi con người hình thành qua chuỗi tiến trình: nhận thức → cảm xúc → hành động. Trong du lịch, tiến trình này phản ánh sự chuyển hóa từ nhận thức về hình ảnh điểm đến đến cảm xúc hài lòng và cuối cùng là ý định quay lại (Yoon & Uysal, 2005; Chi & Qu, 2008)....”</p> <p>Trong lễ hội hay sự kiện, đông đúc có thể tạo ra bầu không khí sôi động, cộng đồng và phấn khích, từ đó tăng cảm xúc tích cực (Neuts & cộng sự, 2012; Kim & Jamal, 2007)....</p> <p>Nghiên cứu sinh đã tiến hành tổng quan các nghiên cứu trước đây theo tiến trình thời gian, đồng thời phân tích và biện luận một cách có hệ thống các quan điểm lý thuyết trong những bối cảnh không gian và thời gian khác nhau. Trên cơ sở đó, luận án làm rõ mối quan hệ giữa trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE), sự hài lòng điểm đến (DS) và lòng trung thành điểm đến (DL), đồng thời xem xét vai trò điều tiết của sự đông đúc cảm nhận theo hướng tích cực trong việc định hình các mối quan hệ này trong chương 2 “....Gần đây nhất 2024, nghiên cứu của Tyagi và cộng sự nhằm mục đích tìm hiểu tác động của MTE đối với các khía cạnh tâm lý như chánh niệm và vốn tâm lý, trong số những người tham gia các khóa tu du lịch được cung cấp ở Ấn Độ. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng những trải nghiệm du lịch đáng nhớ liên quan đến Liệu pháp khiêu vũ và chuyển động có tác động tích cực đến Chánh niệm, giúp cải thiện vốn tâm lý....”</p> <p>“... Vào giai đoạn gần đây nhất (2021–2024): Đông đúc tích cực và năng lượng cộng đồng. Các nghiên cứu gần đây tập trung vào tác động tích cực của “social crowding”, xem đám đông như nguồn năng lượng xã hội và kết nối cảm xúc. Jacobsen và cộng sự (2019) khẳng định rằng mật độ xã hội cao có thể tạo nên bầu không khí sôi động, kích thích cảm xúc hứng khởi và cảm giác thuộc về cộng đồng. Ruiz và cộng sự (2021) phát hiện rằng social crowding – tức mức độ tương tác giữa người với người – có thể tăng cường cảm giác hứng</p>	<p>Trang 61 đến 67 mục 2.7.1 và trang 68, 69, 70 mục 2.7.2</p>
---	--	--

	<p>khởi và năng lượng tích cực nếu được quản lý phù hợp. Đặc biệt, Xue và cộng sự (2024) chứng minh rằng hình ảnh điểm đến có mức đông đúc “vừa phải” trong quảng bá tạo cảm giác “sống động, vui vẻ, đúng không khí”, giúp tăng ý định trải nghiệm thực tế. Hướng tiếp cận mới này chuyển từ quan điểm “crowding-as-constraint” (đông đúc là rào cản) sang “crowding-as-social-energy” (đông đúc là nguồn năng lượng xã hội)...”</p>	
<p>Biện luận khái niệm: Phân tích sâu hơn ý nghĩa lý thuyết của từng biến trong mô hình đề xuất; đặc biệt cần phân biệt rõ các khái niệm MTE, DS và DL ở cấp độ lý luận.</p>	<p>NCS đã phân tích lý thuyết cho từng khái niệm dựa trên các nền tảng như SOR và CAC, đồng thời làm rõ sự khác biệt giữa các biến ở cấp độ nhận thức – cảm xúc – hành vi. Nội dung đã được cập nhật tại Chương 2.</p> <p>“Một số nghiên cứu về hành vi lựa chọn điểm đến đã áp dụng mô hình C-A-C để hiểu rõ hơn về mối quan hệ giữa du khách và thương hiệu điểm đến (Quoquab & cộng sự, 2021; Tran & cộng sự, 2023). Nghiên cứu của Tran và cộng sự (2023) đã áp dụng mô hình C-A-C để giải thích mối liên hệ giữa tương đồng hình ảnh điểm đến, chất lượng cảm nhận và sự hài lòng với lòng trung thành thương hiệu tại một điểm đến du lịch...”</p> <p>“Trong bối cảnh du lịch, mô hình S–O–R cung cấp cơ sở lý luận vững chắc để giải thích cách du khách phản ứng với các yếu tố thuộc về môi trường điểm đến. Theo đó, MTE có thể được xem là một dạng kích thích cảm xúc–nhận thức phức hợp, được tạo nên từ sự kết hợp của nhiều yếu tố như môi trường tự nhiên, chất lượng dịch vụ, tương tác xã hội, và các giá trị văn hóa của điểm đến. Các yếu tố này hoạt động như những “kích thích” (S) tác động đến quá trình xử lý nội tại của du khách – bao gồm cảm xúc và sự đánh giá nhận thức – hình thành nên trạng thái hài lòng (O). Trạng thái hài lòng này, đến lượt mình, dẫn đến các phản ứng hành vi hướng tới (approach behaviors) như ý định quay lại, giới thiệu điểm đến và lòng trung thành (R) (Kim & Ritchie, 2014; Lin & cộng sự, 2022).</p> <p>NCS đã Phân biệt rõ các khái niệm MTE, DS và DL:</p> <p>“...Kim và cộng sự (2012) định nghĩa MTE là trải nghiệm du lịch được ghi nhớ và nhớ lại sau khi sự kiện xảy ra. MTE được xây dựng có chọn lọc dựa trên đánh giá của cá nhân về trải nghiệm du lịch của họ, đồng thời nhằm củng cố ký ức về những kỷ niệm thú vị về trải nghiệm điểm đến. Nghiên cứu này tiết lộ rằng những cá nhân coi trải nghiệm du lịch là đáng nhớ sẽ thường nhớ lại bảy khía cạnh trải nghiệm (sự hướng</p>	<p>Trang 53, 54; mục 2.6.1</p> <p>Trang 55, 56 mục 2.6.2</p> <p>Trang 33,34,35 mục 2.1.1</p>

	<p>thụ, sự mới lạ, văn hóa địa phương, sự sáng khoái, ý nghĩa, sự tham gia và kiến thức)...”</p> <p>“...Trong nghiên cứu của Toyama và Yamada (2012) về du lịch, lòng trung thành với điểm đến đề cập đến ý định quay lại điểm đến cũ của khách du lịch và ý định giới thiệu điểm đến đó cho bạn bè/người thân của họ. Lòng trung thành với điểm đến có thể được đo lường thông qua ý định quay lại điểm đến đó của khách du lịch và ý định giới thiệu điểm đến đó cho người khác...”</p> <p>“...Theo Parasuraman và cộng sự (1988), sự hài lòng được xác định qua chênh lệch giữa chất lượng kỳ vọng và chất lượng cảm nhận. Oliver (1997) mở rộng khái niệm này, xem sự hài lòng là quá trình đáp ứng hoàn toàn nhu cầu khách hàng, phản ánh mức độ thỏa mãn sau trải nghiệm dịch vụ. Trong du lịch, sự hài lòng có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay lại và giới thiệu điểm đến (Backman & Crompton, 1991; Alegre & Juaneda, 2006; Yoon & Uysal, 2005)...”</p>	<p>Trang 40,41 mục 2.2.2</p> <p>Trang 44, 45 mục 2.3</p>
<p>Tiếp cận biến Lòng trung thành (DL): Tiếp cận cấu trúc DL theo nghĩa rộng và đa chiều hơn, cụ thể cần bổ sung chỉ báo "ý định quay lại lễ hội trong tương lai".</p>	<p>NCS đã sử dụng thang đo lòng trung thành theo hướng đa chiều, có chỉ báo “ý định quay lại trong tương lai” bên cạnh ý định giới thiệu, phù hợp với các nghiên cứu trước.</p> <p>“...Dựa trên cơ sở lý thuyết này, thang đo gốc về lòng trung thành điểm đến được xây dựng với bốn biến quan sát:</p> <p>(DL1) Tôi sẽ giới thiệu về điểm đến này với người thân của mình.</p> <p>(DL2) Tôi sẽ giới thiệu về điểm đến này cho những người khác muốn đi du lịch.</p> <p>(DL3) Tôi sẽ khuyến khích người thân và bạn bè lựa chọn điểm đến này.</p> <p>(DL4) Tôi sẽ quay lại điểm đến này trong tương lai....”</p>	<p>Trang 103, 104, 105 mục 3.2.3.10</p>
<p>2. Phương pháp nghiên cứu & Thang đo:</p>		
<p>Nội dung góp ý</p>	<p>Giải trình chỉnh sửa</p>	<p>Trang, mục</p>
<p>Thang đo "sự đông đúc": Cần biện luận rõ lý do chỉ tiếp cận theo chiều tích cực (thay vì bản chất hai chiều như định nghĩa gốc), hoặc cân nhắc thiết kế lại thang</p>	<p>NCS đã bổ sung lập luận lý thuyết giải thích việc tiếp cận sự đông đúc theo hướng nhận thức chủ quan (perceived crowding) và nhấn mạnh bối cảnh nghiên cứu thiên về tác động tiêu cực. Đồng thời, hạn chế của cách tiếp cận một chiều cũng được thảo luận trong phần hạn chế nghiên cứu.</p> <p>“...Vào giai đoạn gần đây nhất (2021–2024): Đông đúc tích cực và năng lượng cộng đồng. Các nghiên cứu gần đây tập trung vào tác động tích cực của “social crowding”, xem đám đông như nguồn năng lượng xã hội và kết nối cảm xúc. Jacobsen và cộng sự (2019) khẳng định rằng mật độ xã hội cao có thể tạo nên bầu không khí sôi động, kích thích</p>	<p>Trang 68, 69, 70 mục 2.7.2</p>

<p>đo này.</p>	<p>cảm xúc hứng khởi và cảm giác thuộc về cộng đồng. Ruiz và cộng sự (2021) phát hiện rằng social crowding – tức mức độ tương tác giữa người với người – có thể tăng cường cảm giác hứng khởi và năng lượng tích cực nếu được quản lý phù hợp. Đặc biệt, Xue và cộng sự (2024) chứng minh rằng hình ảnh điếm đến có mức đông đúc “vừa phải” trong quảng bá tạo cảm giác “sống động, vui vẻ, đúng không khí”, giúp tăng ý định trải nghiệm thực tế. Hướng tiếp cận mới này chuyển từ quan điểm “crowding-as-constraint” (đông đúc là rào cản) sang “crowding-as-social-energy” (đông đúc là nguồn năng lượng xã hội).</p> <p>Như vậy, trong bối cảnh du lịch đương đại, sự đông đúc không còn được xem là yếu tố tiêu cực, mà là nguồn năng lượng xã hội giúp kích thích cảm xúc, củng cố trải nghiệm MTE và tăng sự gắn kết với điếm đến. Khi du khách trải nghiệm trong không gian đông đúc “vừa phải”, họ có xu hướng diễn giải trải nghiệm theo hướng tích cực hơn, vì cảm nhận được sự chia sẻ cảm xúc tập thể, bầu không khí sôi động và tính xác thực xã hội của điếm đến (Popp, 2012; Ruiz & cộng sự, 2021). Cảm xúc tích cực này không chỉ trung gian giữa sự đông đúc và hài lòng, mà còn tăng cường mối liên hệ giữa hài lòng và lòng trung thành điếm đến thông qua cơ chế xã hội hóa hành vi, tức việc chia sẻ, đồng cảm và cùng trải nghiệm trong môi trường chung (Oliver, 1999; Kim & cộng sự, 2016)...”</p> <p>“...Trong quá trình phỏng vấn định tính, nhiều người tham gia cho rằng “đông đúc là điều tất yếu” của không gian lễ hội và thậm chí xem đó là dấu hiệu của sự hấp dẫn và thành công của sự kiện. Quan điểm này phù hợp với kết luận của Neuts và cộng sự (2012) và Cheng và cộng sự (2021) rằng nhận thức tích cực về sự đông đúc không chỉ đến từ cảm xúc tức thời mà còn phụ thuộc vào kỳ vọng và mức độ chấp nhận xã hội của du khách...”</p> <p>Thang đo sự đông đúc tích cực được xây dựng “Tôi cảm thấy số lượng người tại địa điếm này là phù hợp và dễ chịu. Sự hiện diện của nhiều người khiến bầu không khí trở nên sôi động và thú vị hơn. Nhiệt huyết và phản ứng của những người xung quanh khiến tôi cảm thấy hứng khởi và hài lòng hơn. Tôi cảm thấy có sự kết nối cảm xúc và chia sẻ niềm vui chung với những người xung quanh. Tôi cảm thấy thích thú khi được tương tác với đám đông tại lễ hội.”</p>	<p>Trang 100, 101 mục 3.2.3.9</p>
<p>Quy trình thu thập dữ liệu: Mô tả chi tiết cách tiếp cận mẫu và</p>	<p>NCS đã mô tả chi tiết quy trình chọn mẫu, thời gian, địa điếm khảo sát và phương pháp thu thập dữ liệu nhằm đảm bảo tính nhất quán và độ tin cậy. Nội dung đã được cập nhật tại Chương 3.</p>	

<p>quy trình chọn mẫu để chứng minh độ tin cậy của dữ liệu. Đảm bảo tính nhất quán về thời gian và địa điểm khảo sát/quan sát để phù hợp với bối cảnh. Phân tích đặc điểm nhân khẩu học của mẫu và phải có phần thảo luận liên hệ với kết quả mô hình.</p>	<p>“Ở giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức, dữ liệu được thu thập từ khách du lịch nội địa và quốc tế đang tham gia hoạt động du lịch tại TP. Hồ Chí Minh thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp. Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất, cụ thể là lấy mẫu có chủ đích (purposive sampling) kết hợp với lấy mẫu thuận tiện (convenience sampling). Đối tượng khảo sát được lựa chọn dựa trên các tiêu chí xác định trước, bao gồm du khách đã quay lại TP. Hồ Chí Minh từ lần thứ hai trở lên và có tham gia ít nhất một hoạt động lễ hội trong chuyến đi. Người trả lời được tiếp cận trực tiếp tại các địa điểm diễn ra lễ hội cũng như các điểm du lịch trọng yếu như khách sạn, nhà hàng, trung tâm thương mại và khu vui chơi giải trí, nhằm phản ánh đặc trưng của du lịch đô thị đông đúc. Trước khi tiến hành khảo sát, các câu hỏi sàng lọc được sử dụng để đảm bảo người tham gia phù hợp với tiêu chí nghiên cứu...”</p> <p>“...Thông tin mẫu nghiên cứu được thu thập bằng phương pháp phỏng vấn bằng bảng hỏi với 450 phiếu phát ra, thu về 434 phiếu khảo sát đạt yêu cầu đưa vào bộ dữ liệu. Khảo sát được thực hiện từ tháng 2/2025 đến hết tháng 6/2025, tại các lễ hội diễn ra tại TP. HCM cụ thể: Lễ hội Tết Việt, Lễ Hội chào mừng 50 năm Thống nhất đất nước (30/4 – 1/5), Lễ hội Áo dài, Lễ hội Bánh Mì, Lễ hội Văn hóa ẩm thực Món Ngon, Lễ hội Nguyên Tiêu, Lễ hội Đền Hùng...”</p> <p>“Kết quả phân tích đặc điểm nhân khẩu học cho thấy mẫu nghiên cứu có mức độ đại diện tương đối tốt cho đối tượng khách du lịch tại TP. Hồ Chí Minh. Về giới tính, tỷ lệ nữ (53,5%) và nam tương đối cân bằng, phản ánh cơ cấu xã hội hiện nay và tạo điều kiện thuận lợi cho việc phân tích hành vi du lịch theo các nhóm đối tượng. Về thu nhập, nhóm từ 10–40 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất (37,1%), cho thấy mẫu nghiên cứu chủ yếu thuộc phân khúc có khả năng chi tiêu trung bình khá trở lên, phù hợp với đặc trưng tiêu dùng dịch vụ du lịch đô thị. Đồng thời, các biến thu nhập có phân phối chuẩn (Skewness và Kurtosis < 1), góp phần đảm bảo độ tin cậy cho các phân tích thống kê tiếp theo. Xét về nguồn khách, khách nội địa chiếm ưu thế (79%), với sự tập trung từ các đô thị lớn như Hà Nội, Cần Thơ và Đà Nẵng, trong khi khách quốc tế (21%) đến từ nhiều quốc gia khác nhau, phản ánh tính đa dạng của thị trường du lịch TP. Hồ Chí Minh. Bên cạnh đó, mẫu nghiên cứu cũng đa dạng về nghề nghiệp, trình độ học vấn và tần suất quay lại điểm đến,</p>	<p>Trang 108, 109 mục 3.4</p> <p>Trang 110, 111, 112 mục 3.5</p> <p>Trang 158, 159 mục 4.6</p>
--	---	--

	<p>với hơn 60% đã đến TP. Hồ Chí Minh từ 4 lần trở lên. Điều này cho thấy người trả lời có kinh nghiệm thực tế, góp phần nâng cao độ tin cậy trong việc đánh giá trải nghiệm và hành vi du lịch.”</p>	
<p>Phân tích nhân khẩu học: Trình bày rõ đặc điểm nhân khẩu học của mẫu và phải có sự thảo luận, liên hệ trực tiếp với kết quả của mô hình.</p>	<p>NCS đã phân tích thảo luận liên hệ giữa đặc điểm nhân khẩu học và kết quả mô hình, làm rõ sự khác biệt giữa các nhóm đối tượng.</p> <p>“Kết quả kiểm định sự khác biệt theo các biến nhân khẩu học cho thấy có một số yếu tố đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành sự hài lòng và lòng trung thành điểm đến của du khách.</p> <p>Thứ nhất, số lần đến TP. HCM thể hiện sự khác biệt rõ rệt. Những du khách đã đến từ 4 lần trở lên có xu hướng đánh giá DS và DL cao hơn đáng kể so với nhóm chỉ đến 2–3 lần. Điều này hàm ý rằng trải nghiệm lặp lại giúp gia tăng mức độ gắn bó và củng cố hình ảnh điểm đến, phù hợp với quan điểm rằng sự tích lũy trải nghiệm làm tăng lòng trung thành hành vi.</p> <p>Thứ hai, thu nhập là biến nhân khẩu học khác biệt đáng chú ý. Kết quả cho thấy nhóm có thu nhập trung bình cao (30–40 triệu đồng/tháng) lại có mức đánh giá DS và DL thấp nhất, trong khi các nhóm thu nhập thấp hoặc không thu nhập lại đưa ra mức đánh giá tích cực hơn. Điều này có thể lý giải bởi lý thuyết không phù hợp kỳ vọng (expectation–disconfirmation theory) (Oliver, 1999), theo đó những khách hàng có khả năng chi trả cao thường đặt ra kỳ vọng dịch vụ lớn hơn, dẫn đến khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận cao hơn, từ đó làm giảm mức độ hài lòng và trung thành. Ngược lại, nhóm khách thu nhập thấp có chuẩn tham chiếu thấp hơn nên cùng một chất lượng dịch vụ lại được cảm nhận tích cực hơn.</p> <p>Thứ ba, độ tuổi cũng tạo ra sự khác biệt đáng kể: nhóm từ 26–42 tuổi đánh giá DS và DL cao nhất, trong khi nhóm từ 50 tuổi trở lên có mức đánh giá thấp nhất. Điều này phản ánh sự khác biệt trong nhu cầu và ưu tiên: khách trung niên và trẻ tuổi bị thu hút bởi sự sôi động và đa dạng của TP. HCM, trong khi du khách lớn tuổi thường chú trọng đến sự tiện nghi, an toàn và dịch vụ y tế – những yếu tố chưa được tối ưu.</p> <p>Tóm lại, các kết quả này khẳng định rằng số lần đến, thu nhập và độ tuổi là những yếu tố nhân khẩu học có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng và lòng trung thành, qua đó gợi ý</p>	<p>Trang 161, 162 mục 4.6.2</p>

	định hướng phân khúc thị trường và phát triển sản phẩm du lịch phù hợp hơn cho từng nhóm khách hàng.”	
Đề cập hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai: Cập nhật thang đo bậc 1 từ Kim và Chen (2019) của biến MTE gồm 9 thành phần.	NCS cập nhật thang đo MTE theo hướng tiếp cận 9 thành phần vào hướng nghiên cứu tương lai. “Trong các nghiên cứu tiếp theo, cần xem xét mở rộng và cập nhật thang đo trải nghiệm du lịch đáng nhớ (MTE) theo hướng tiếp cận đa thành phần như đề xuất của Kim và Chen (2019), bao gồm 9 khía cạnh cụ thể của trải nghiệm. Cách tiếp cận này cũng tạo điều kiện kiểm định các mối quan hệ phức tạp hơn trong mô hình, chẳng hạn như tác động khác biệt của từng chiều cạnh MTE hoặc vai trò điều tiết của các yếu tố bối cảnh đối với từng thành phần cụ thể. Do đó, việc áp dụng thang đo MTE 9 thành phần sẽ góp phần nâng cao độ tin cậy, giá trị giải thích của mô hình nghiên cứu và mở rộng hướng tiếp cận học thuật trong lĩnh vực hành vi du lịch.”	Trang 191 mục 5.5
3. Kiểm định mô hình & Giả thuyết:		
Nội dung góp ý	Giải trình chỉnh sửa	Trang, mục
Vai trò trung gian: Bổ sung các giả thuyết một cách tường minh và thực hiện kiểm định rõ ràng đối với vai trò trung gian của biến DS.	NCS đã bổ sung các giả thuyết trung gian một cách tường minh và thực hiện kiểm định bằng phương pháp bootstrap trong SEM. Kết quả được trình bày chi tiết trong Chương 4. “...Thứ ba, kết quả phân tích cũng chỉ ra rằng DS ảnh hưởng trực tiếp đến DL với hệ số chuẩn hóa $\beta = 0.398$, C.R = 8.400 và $p < 0.001$. Mối quan hệ này khẳng định DS không chỉ là nhân tố bị ảnh hưởng bởi MTE, mà còn đóng vai trò quyết định trong việc chuyên hóa các tác động đó thành hiệu quả cuối cùng ở DL. Đây chính là bằng chứng rõ ràng về vai trò trung gian của DS trong mô hình. Khi MTE tác động đến DS, và DS tiếp tục ảnh hưởng đến DL, ta có một chuỗi quan hệ gián tiếp mang ý nghĩa thực tiễn quan trọng... Tổng hợp lại, kết quả Bootstrapping lần hai tiếp tục chứng minh rằng mô hình có độ ổn định cao và khả năng khái quát tốt. Sai số chuẩn nhỏ, sự phân phối tập trung quanh giá trị trung bình và sự khác biệt không đáng kể giữa mô hình giả định với dữ liệu quan sát cũng như với tổng thể đều củng cố tính vững chắc về mặt phương pháp luận. Sự tồn tại của hiện tượng lạc quan quá mức trong phân tích K-L là điều thường gặp, nhưng khi được điều chỉnh, mô hình trở nên ổn định và đáng tin cậy hơn. Như vậy, toàn bộ kết quả Bootstrapping khẳng định rằng mô hình có thể được sử dụng cho các phân tích và kiểm định tiếp theo với mức độ tin cậy khoa học cao....”	Trang 141 đến 145 mục 4.5.2
Biên điều tiết: Trình bày chi tiết	NCS đã phân tích kiểm định biên điều tiết theo 2 mục, bao gồm: “ Tác động điều tiết của Sự đồng đức đến mối quan	

từng bước trong quy trình kiểm định biến điều tiết. Cần bổ sung bước kiểm tra sai lệch mẫu/sai số đo lường và tránh khẳng định kết quả quá mạnh khi chưa có đủ bằng chứng.

hệ giữa MTE và DS

Dựa trên mô hình SEM kiểm định tác động điều tiết của Sự đồng đúc (CD) lên mối quan hệ MTE → DS, kết quả cho thấy độ phù hợp tổng thể ở mức chấp nhận: $\chi^2/df = 2.899 (< 3)$, CFI = 0.933, TLI = 0.928 (đều > 0.90), RMSEA = 0.066 (nằm trong khoảng chấp nhận 0.05–0.08), GFI = 0.831. Như vậy, mô hình đạt yêu cầu để diễn giải các đường dẫn cấu trúc (Phụ lục 4.8).

Hiệu ứng điều tiết (moderation). Biến tương tác/điều tiết MTE_CR tác động tích cực và có ý nghĩa lên DS ($\beta = 0.250$, C.R = 6.570, $p < 0.001$) khi cùng tồn tại với hiệu ứng chính của MTE. Kết quả này chứng minh Sự đồng đúc là một điều tiết dương: khi mức độ đồng đúc tăng, độ dốc của quan hệ MTE → DS lớn hơn, nghĩa là cùng một mức cải thiện về MTE sẽ làm DS tăng mạnh hơn trong bối cảnh đồng đúc so với bối cảnh ít đồng. Về mặt phương pháp, đường dẫn có ý nghĩa từ biến tương tác lên kết quả trung gian là tiêu chuẩn chứng minh điều tiết trong khuôn khổ SEM (kiểm soát các hiệu ứng chính).

Diễn giải hàm ý. (i) Hiệu ứng cơ sở: MTE là đòn bẩy then chốt nâng DS ($\beta=0.644$). (ii) Điều kiện đồng đúc gia tăng khả năng phát huy của MTE lên DS (β tương tác dương 0.250), gợi ý các can thiệp và chính sách cần được thiết kế đặc biệt cho các bối cảnh đồng đúc/nhu cầu cao, nơi các cải thiện về MTE được “khuếch đại” mạnh hơn. (iii) Tác động đến kết quả cuối: do DS → DL có ý nghĩa, hiệu ứng điều tiết nêu trên có khả năng lan truyền, gián tiếp nâng DL thông qua DS....”

“Tác động điều tiết của Sự đồng đúc đến mối quan hệ giữa DS và DL

Kết quả ước lượng từ mô hình SEM với cỡ mẫu 434 cho thấy mô hình nghiên cứu đạt mức phù hợp chấp nhận được với dữ liệu khảo sát: $\chi^2/df = 3.023 (< 5)$, CFI = 0.929 và TLI = 0.923 (đều vượt ngưỡng 0.90), RMSEA = 0.068 (< 0.08) và GFI = 0.828 (tiệm cận ngưỡng chấp nhận trong nghiên cứu xã hội). Các chỉ số này cho thấy mô hình lý thuyết được đề xuất có thể giải thích tốt dữ liệu thực tiễn và đáp ứng yêu cầu để phân tích sâu các quan hệ cấu trúc (Phụ lục 4.8).

...

Đáng chú ý, biến điều tiết DS_CD → DL có hệ số chuẩn hóa $\beta = 0.076$ (C.R = 2.894, $p = 0.004$), khẳng định Sự đồng đúc tác động điều tiết dương đến mối quan hệ DS → DL. Cụ thể,

Trang
146 đến
trang
149 mục
4.5.2

Trang
150 đến
trang
153 mục
4.5.3

	<p>trong bối cảnh đông đúc, cùng một mức cải thiện ở DS sẽ dẫn đến gia tăng DL lớn hơn so với bối cảnh ít đông đúc. Điều này cho thấy sự đông đúc không làm suy giảm hiệu quả mà ngược lại còn khuếch đại vai trò của DS trong việc cải thiện DL. Hiệu ứng điều tiết này gợi mở rằng mối quan hệ gián tiếp MTE → DS → DL là có điều kiện theo mức độ đông đúc, tức hiệu quả trung gian được tăng cường trong những bối cảnh có lưu lượng cao.</p> <p>Kết quả trên mang hàm ý lý thuyết và thực tiễn quan trọng. Về mặt học thuật, nghiên cứu cung cấp bằng chứng cho luận điểm rằng giá trị của các nguồn lực trung gian (DS) không cố định, mà có thể thay đổi theo đặc điểm ngữ cảnh (CD), phù hợp với cách tiếp cận của lý thuyết ngữ cảnh (contingency theory). Về mặt quản trị, phát hiện này hàm ý rằng trong điều kiện môi trường đông đúc, các tổ chức/doanh nghiệp cần ưu tiên tối ưu hóa DS, vì bất kỳ cải thiện nào ở DS đều có khả năng được khuếch đại thành kết quả cuối cùng DL. Ngược lại, trong môi trường ít đông đúc, mặc dù DS vẫn có vai trò tích cực, nhưng tác động đến DL bị hạn chế hơn...”</p>	
<p>Yêu cầu bổ sung: Phải báo cáo đầy đủ các bước kiểm tra sai số đo lường và sai lệch mẫu.</p>	<p>Tác giả đã kiểm định Common Method Bias (Harman’s test và Common Latent Factor), cùng với các kiểm định độ tin cậy và giá trị thang đo (CR, AVE, HTMT). Kết quả cho thấy dữ liệu đảm bảo độ tin cậy để phân tích SEM. Diễn giải trong “Phụ lục 4.8 Phân tích phương trình cấu trúc sem”</p>	<p>Trang 370 đến 408 mục Phụ lục 4.8</p>

NGƯỜI HƯỚNG DẪN 1



PGS.TS Bùi Thị Thanh

NGƯỜI HƯỚNG DẪN 2



PGS. TS Nông Thị Như Mai

NGHIÊN CỨU SINH



Hồ Thanh Trúc

CHỮ KÝ CỦA CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG



PGS.TS Huỳnh Thế Nguyễn