



Working Paper 2024.1.1.9
- Vol 1, No 1

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH BỀN VỮNG CỦA DU KHÁCH VIỆT NAM

Hoàng Minh Hiền¹, Nguyễn Thị Nga Anh, Lê Nguyệt Hằng, Nguyễn Phương Anh

Sinh viên K60 CTTT Quản trị kinh doanh - Khoa Quản trị kinh doanh quốc tế

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Phạm Thị Mỹ Dung

Giảng viên Khoa Quản trị kinh doanh

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Bài nghiên cứu xem xét các yếu tố có ảnh hưởng đến ý định của du khách Việt Nam trong việc lựa chọn điểm đến du lịch bền vững với vai trò trung gian của các chuẩn mực cá nhân và dưới ảnh hưởng của các hành vi hoạch định. Các hành vi hoạch định bao gồm: thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn mực chủ quan. Các hành vi này cùng vai trò của hình thức truyền miệng trên nền tảng điện tử (e-Word of Mouth – eWOM) được thêm vào mô hình nghiên cứu để nâng cao khả năng dự đoán lựa chọn điểm đến du lịch. Dữ liệu được thu thập từ 749 người, chủ yếu tập trung ở độ tuổi dưới 21 tuổi và đã có trải nghiệm du lịch tại các điểm đến ở Việt Nam. Nhóm tác giả sử dụng phương pháp mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính riêng phần (PLS-SEM) để phân tích dữ liệu. Kết quả của nghiên cứu này đã chỉ ra rằng chuẩn mực cá nhân đóng vai trò là một nhân tố trung gian để tối đa hoá tác động của chuẩn mực chủ quan lên biến phụ thuộc ý định hành vi. Tuy nhiên, eWOM lại không có tác động đến ý định lựa chọn địa điểm du lịch bền vững của người dân Việt Nam.

Từ khoá: địa điểm du lịch bền vững, thuyết hành vi hoạch định, thuyết hành vi hoạch định mở rộng, eWOM

FACTORS INFLUENCING VIETNAMESE POPULATIONS' INTENTION TO CHOOSE A SUSTAINABLE TOURISM DESTINATION

Abstract

¹ Tác giả liên hệ, Email: K60.2112280033@ftu.edu.vn

This study examines the factors influencing the intention of Vietnamese citizens to choose sustainable tourism destinations. The authors utilize the theory of planned behavior, which includes attitude toward behavior, perceived behavioral control, and subjective norms. Additionally, a mediating variable of the personal norm and an independent variable of eWOM (electronic word-of-mouth) are added to the research model. Data is collected from 749 individuals, primarily focusing on young age groups (under 21 years old), who have visited sustainable tourism destinations in Vietnam at least once. The authors employ the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) method to analyze the data. The results of this study indicate that personal norm plays a role as a mediating factor in maximizing the impact of subjective norms on the dependent variable of behavioral intention. Furthermore, eWOM does not impact Vietnamese citizens' intention to choose sustainable tourism destinations.

Keywords: sustainable tourism destination, theory-planned behavior, extended theory-planned behavior, eWOM

1. Đặt vấn đề

Du lịch là một trong những ngành công nghiệp phát triển nhanh nhất toàn cầu, đóng vai trò là nguồn cung cấp việc làm quan trọng đối với người dân tại rất nhiều quốc gia trên thế giới (Neto, 2003). Tuy vậy, theo các tác giả Phan Huy Xu và Võ Văn Thành (2017), trong những năm gần đây thế giới đã chứng kiến sự phát triển "bong bóng" của một số nền kinh tế, tiềm ẩn nhiều rủi ro và ảnh hưởng xấu đến xã hội cũng như môi trường sống của con người. Không ngoại lệ, ngành du lịch cũng có những tác động tiêu cực cần được chỉ rõ và đòi hỏi sự cải thiện. Theo đó, khái niệm về du lịch bền vững đã được các chuyên gia trên thế giới đưa ra với mục tiêu giảm thiểu những tác động tiêu cực của các hoạt động du lịch. Đây được coi là xu hướng phát triển của ngành du lịch tại rất nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam (Hashemkhani Zolfani và cộng sự, 2015). Chính vì vậy, việc tìm hiểu những yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn các điểm đến du lịch bền vững là một vấn đề quan trọng đối với các nhà nghiên cứu và các bộ phận quản lý trong ngành du lịch tại Việt Nam.

Du lịch bền vững không chỉ hỗ trợ bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và văn hóa mà còn thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và phát triển xã hội ở các điểm đến (Neto, 2003). Vì vậy, việc hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch bền vững của du khách Việt Nam có ý nghĩa với không chỉ địa phương mà còn có ý nghĩa đối với cả quá trình phát triển quốc gia. Việt Nam với di sản văn hóa phong phú và cảnh quan thiên nhiên đa dạng đang chứng kiến sự quan tâm ngày càng tăng đối với du lịch bền vững (Phan H.X và Võ V.T, 2017). Tuy nhiên, nghiên cứu toàn diện tập trung cụ thể vào các yếu tố thúc đẩy ý định lựa chọn điểm đến du lịch bền vững của du khách Việt Nam còn chưa có nhiều.

Mục tiêu của nghiên cứu là xác định và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch bền vững của du khách Việt Nam. Với mục tiêu này, nhóm tác giả đã tìm hiểu xu hướng, động lực và quá trình ra quyết định lựa chọn điểm đến của du khách Việt Nam. Từ đó, kì vọng sẽ cung cấp những hiểu biết có giá trị cho các bên liên quan về du lịch, các nhà hoạch định chính sách và nhà quản lý tại các điểm du lịch trong việc phát triển các chiến lược hiệu quả nhằm thúc đẩy du lịch bền vững ở Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Ý định hành vi

Warshaw và Davis (1985) định nghĩa “ý định hành vi” như mức độ mà một cá nhân đã có ý thức lập kế hoạch để thực hiện hoặc né tránh một hành vi cụ thể trong tương lai. Trong bối cảnh du lịch, “ý định hành vi” mô tả sự sẵn lòng của cá nhân trong việc lập kế hoạch, đi du lịch, đầu tư thời gian và tiền bạc vào các sản phẩm và dịch vụ du lịch (Meng và Choi, 2015, 2016). Fishbein và Ajzen (1975) chỉ ra rằng ý định hành vi có thể đóng vai trò như một sự thay thế hoặc đại diện cho hành vi thực tế. Trong nghiên cứu này, “ý định hành vi” được định nghĩa là khả năng mà một công dân Việt Nam sẽ lựa chọn một điểm đến du lịch bền vững để đưa ra quyết định mua sắm du lịch. Thuật ngữ “quyết định mua sắm” chỉ việc chọn mua một cái gì đó trong số những lựa chọn sẵn có mà đáp ứng tốt nhất sự ưu tiên của người mua (Hodaed, Aziz và Alsheikh, 2021).

Crompton (1979) đã đề xuất thuyết động lực đẩy kéo (“Push and Pull” Theory). Lý thuyết này đã được thảo luận rộng rãi trong các tài liệu du lịch trước đây, minh họa bằng nghiên cứu thực hiện bởi Uysal và Hagan (1993). Nhiều nghiên cứu (Han, Meng và Kim, 2016; Kim và Hwang, 2020; Nowacki, Chawla và Kowalczyk-Anioł, 2021) cũng áp dụng Lý thuyết hành vi hoạch định (TPB) để dự đoán ý định du lịch của người tiêu dùng. Ajzen (1991) đã nhấn mạnh rằng ý định thực hiện một hành vi mạnh mẽ có xu hướng dẫn đến mức độ hành vi thực tế cao hơn.

2.2. Thuyết hành vi hoạch định mở rộng

Nghiên cứu hiện tại sử dụng Lý thuyết hành vi hoạch định (Theory of Planned Behavior - TPB) (Ajzen và Madden, 1986). TPB là phiên bản mở rộng của Lý thuyết hành vi có lý do (TRA). Tiền đề cơ bản của TPB là hành vi của cá nhân được điều chỉnh bởi ý định của họ, và yếu tố này lại bị ảnh hưởng bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi (Ajzen, 1991). TPB đã được sử dụng nhiều lần trong ngữ cảnh lựa chọn điểm đến du lịch, bao gồm lựa chọn chỗ ở (Han, 2015), giá trị môi trường và hành vi du lịch (Goh, Ritchie và Wang, 2017) và lựa chọn điểm đến (AL Ziadat, 2015).

Mặc dù TPB đã được sử dụng nhiều trong các bài nghiên cứu nhờ tính dự đoán chính xác của nó, nhưng mô hình này vẫn chưa phản ánh thực sự đầy đủ các yếu tố liên quan (Bamberg & Schmidt, 2003). Chính vì vậy, mở rộng mô hình TPB bằng các yếu tố bổ sung là cần thiết trong ngữ cảnh khách sạn/du lịch cụ thể để nâng cao khả năng dự đoán lựa chọn điểm đến du lịch (Ajzen and Driver, 1991).

2.2.1. Tác động của thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi

Thái độ đối với hành vi là yếu tố phản ánh mức độ mà một người có đánh giá hoặc đánh giá thuận lợi hoặc không thuận lợi về hành vi đang được thảo luận (Ajzen, 1991). Chuẩn mực chủ quan chỉ ra sức ép xã hội cảm nhận được trong việc tham gia vào hành vi. Chuẩn mực chủ quan, dưới dạng một hình thức áp lực từ những cá nhân xung quanh, thúc đẩy cá nhân thay đổi hành vi của mình khi đến với hành vi thân thiện với môi trường và có trách nhiệm xã hội (Ulker-Demirel & Ciftci, 2020). Cuối cùng là yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi, được định

nghĩa là niềm tin của một người về việc thực hiện hành vi sẽ dễ dàng hay khó khăn như thế nào (Ajzen, 1991). Yếu tố này có thể bao gồm nhiều yếu tố khác về tiền tệ và phi tiền tệ, như giá cả, tiện lợi và sự có sẵn của các khách sạn bền vững (Ponnapureddy và cộng sự, 2020).

Rất nhiều các nghiên cứu về ý định lựa chọn điểm đến đã được tiến hành dựa trên mô hình TPB hoặc TPB mở rộng. Lam và Hsu (2004, 2006) đã tiến hành hai nghiên cứu thực nghiệm với 328 du khách Trung Quốc đại lục (năm 2004) và 390 du khách Đài Loan (năm 2006) để dự đoán ý định lựa chọn điểm đến. Trong các nghiên cứu này, thái độ và kiểm soát hành vi được cho là liên quan đến ý định hành vi của du khách Trung Quốc khi đến thăm Hồng Kông, trong khi đối với du khách Đài Loan, tiêu chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi được cho là liên quan đến ý định hành vi của họ khi chọn điểm đến. Hsu (2010), cùng kết quả với Lam và Hsu (2006), đã chứng minh rằng tất cả các biến số TPB đều có tác động trực tiếp và tích cực đến ý định hành vi. Quintal, Lee và Soutar (2010) cũng đã chứng minh rằng tiêu chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng và tác động đáng kể đến sự lựa chọn điểm đến du lịch của du khách Trung Quốc, Hàn Quốc và Nhật Bản. Đối với tiêu dùng bền vững, nhiều bài nghiên cứu đã chứng minh rằng thái độ có mối liên hệ đáng kể với ý định thực hiện hành vi (Kim và Hall, 2019; Safshekan, Ozturen và Ghaedi, 2020; Ng và Cheung, 2022; Zheng et al., 2022). Tương tự cho 2 yếu tố còn lại của mô hình TPB, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi cũng được cho là các yếu tố ảnh hưởng tới ý định hành vi trong các ý định liên quan đến du lịch (Hamid và Azhar, 2021; Han, 2015; Reza Jalilvand và Samiei, 2012)

2.2.2. Tích hợp chuẩn mực cá nhân vào thuyết hành vi hoạch định

Schwartz và Howard (1981) định nghĩa “chuẩn mực cá nhân” là trách nhiệm đạo đức của một cá nhân liên quan đến thực hiện hoặc né tránh một số hành động cụ thể. Khái niệm này thường được sử dụng thay thế với các thuật ngữ “chuẩn mực đạo đức” (Morren và Grinstein, 2021) và “nghĩa vụ đạo đức” (Han, 2015). Liên quan đến hành vi môi trường, Stern (2000) và Stern et al. (1999) mô tả “chuẩn mực cá nhân” là cảm giác có nghĩa vụ tham gia vào các hành động bảo vệ môi trường.

TPB đã được mở rộng trong các nghiên cứu trước đây để đưa vào khái niệm chuẩn mực cá nhân cân nhắc hành vi tồn tại yếu tố đạo đức (ví dụ: Manstead và Antony (2000)). Liên quan đến lĩnh vực môi trường, kết quả từ nghiên cứu của Harland, Staats và Wilke (1999) cho thấy chuẩn mực cá nhân có vẻ làm tăng tỉ lệ phương sai được giải thích trong 5 ý định (sử dụng giấy không tẩy trắng; giảm tiêu thụ thịt; sử dụng phương tiện di chuyển khác ngoài ô tô cho khoảng cách ngắn; sử dụng bóng đèn tiết kiệm năng lượng; tắt vòi nước khi đánh răng) và 4 thang đo tự báo cáo về các hành vi liên quan đến môi trường ngoài những gì được giải thích bởi ba yếu tố trong TPB (thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi). Cụ thể, chuẩn mực cá nhân đã gia tăng tỷ lệ phương sai được giải thích từ 1% với “sử dụng các hình thức di chuyển khác” đến 10% với “giảm tiêu thụ thịt”, dẫn đến phạm vi từ 45% với “sử dụng giấy không tẩy trắng” đến 58% với “giảm tiêu thụ thịt”.

Vì chuẩn mực cá nhân có mối liên hệ chặt chẽ với việc tăng cường cảm giác nghĩa vụ đạo đức nên chúng có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi môi trường (Stern, 2000). Thực tế cho thấy khi xuất hiện những trường hợp mâu thuẫn giữa các giá trị cá nhân và kỳ vọng của người khác, người ta có xu hướng dựa vào la bàn đạo đức của mình (Manstead và Antony, 2000).

Chuẩn mực chủ quan đánh giá khả năng chấp nhận của xã hội của một hành vi cụ thể, từ đó hình thành niềm tin cá nhân về tính phù hợp của hành vi đó (Bamberg, Hunecke và Blöbaum, 2007; Byun và Jang, 2019). Han và cộng sự (2019) đã xác nhận mối quan hệ nguyên nhân - kết quả tích cực giữa chuẩn mực chủ quan và chuẩn mực cá nhân trong việc giải thích quá trình ra quyết định của du khách đối với các sản phẩm du lịch có trách nhiệm môi trường.

Chuẩn mực chủ quan đã được chứng minh có tác động trực tiếp đến ý định và cũng ảnh hưởng gián tiếp thông qua chuẩn mực cá nhân, mà không ảnh hưởng đến các biến số khác (Klöckner, 2013). Các nghiên cứu trước đó cho thấy kết quả thống nhất bao gồm Bamberg and Möser (2007) và Matthies, Selge và Klöckner (2012).

2.3. eWOM

Word-of-mouth (WOM) được định nghĩa là các thông tin được truyền đạt từ người tiêu dùng này sang người tiêu dùng khác về việc sở hữu, sử dụng hoặc đặc điểm của các hàng hóa và dịch vụ cụ thể và/hoặc những người bán hàng, trong đó nguồn thông tin được xem là độc lập với sự ảnh hưởng thương mại (Westbrook, 1987).

Sự xuất hiện của internet đã mở rộng khái niệm này vào một ngữ cảnh trực tuyến được gọi là Word of Mouth điện tử (eWOM). eWOM đề cập đến bất kỳ tuyên bố tích cực hoặc tiêu cực nào được khách hàng về một sản phẩm hoặc công ty, thông tin này có thể được truyền đạt đến một đám đông người và tổ chức thông qua Internet (Litvin, Goldsmith và Pan, 2008).

Trong ngành du lịch, tác động của eWOM đặc biệt mạnh mẽ, vì các yếu tố vô hình như dịch vụ du lịch không thể được đánh giá trước khi sử dụng (Albarq, 2014). Do đó, eWOM như một nguồn thông tin từ người tiêu dùng đã trở thành một khái niệm đặc biệt quan trọng và ảnh hưởng trong lĩnh vực dịch vụ hơn là trong ngữ cảnh hàng hóa (Pan, MacLaurin và Crotts, 2007).

2.4. Điểm đến du lịch bền vững

Hiện tại, chưa có một định nghĩa thống nhất cho thuật ngữ "điểm đến du lịch bền vững". Tuy nhiên, khi định nghĩa một điểm đến du lịch bền vững, có hai yếu tố cấu thành chính chúng ta cần quan tâm - điểm đến du lịch và du lịch bền vững.

2.4.1. Điểm đến du lịch

Xét trên khía cạnh địa lý, các điểm đến du lịch thường được coi là các khu vực địa lý xác định, chẳng hạn như quốc gia, đảo, hoặc thành phố (Burkart và Medlik, 1974; Davidson và Maitland, 1997). Theo Luật Du lịch do Quốc hội Việt Nam ban hành năm 2017, điểm du lịch là nơi có tài nguyên du lịch được đầu tư, khai thác phục vụ khách du lịch.

2.4.2. Du lịch bền vững

Định nghĩa đầu tiên về du lịch bền vững được Tổ chức Du lịch Thế giới của Liên Hiệp Quốc công bố vào năm 1996: "[là] du lịch dẫn đến việc quản lý tất cả các lĩnh vực một cách sao cho các nhu cầu về kinh tế, xã hội và môi trường được đáp ứng, đồng thời tích hợp văn hóa, quy trình sinh thái, đa dạng sinh học và hỗ trợ phát triển xã hội". Tài liệu "Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers" lại giải thích ngắn gọn hơn rằng du lịch bền vững là một 'trạng thái' liên quan đến tất cả các hình thức du lịch và đơn giản là du lịch được phát triển theo nguyên tắc của phát triển bền vững (UNEP và UNWTO, 2005).

Trong khuôn khổ của bài nghiên cứu tập trung vào tập khách du lịch Việt Nam, nhóm nghiên cứu quyết định sẽ dựa trên định nghĩa của Quốc hội Việt Nam ban hành trong Điều 3 Luật Du lịch Việt Nam năm 2017: “Phát triển du lịch bền vững là sự phát triển du lịch đáp ứng đồng thời các yêu cầu về kinh tế - xã hội và môi trường, bảo đảm hài hòa lợi ích của các chủ thể tham gia hoạt động du lịch, không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu về du lịch trong tương lai”. Phát triển du lịch bền vững gồm 3 nội dung cơ bản sau: (1) Duy trì tốc độ tăng trưởng kinh tế du lịch cao hợp lý, ổn định, liên tục; (2) Thúc đẩy tiến bộ, công bằng xã hội, bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa bản địa; (3) Bảo vệ nguồn tài nguyên thiên nhiên, môi trường sinh thái, phát triển các tài nguyên có khả năng tái sinh.

3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

3.1. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng mô hình TPB để xây dựng khung nghiên cứu bao gồm ba biến độc lập: Thái độ, Nhận thức kiểm soát hành vi và Chuẩn mực chủ quan. Ngoài ra, nhóm nghiên cứu đưa eWOM vào như một biến độc lập trong mô hình nghiên cứu, xem xét tầm quan trọng của nó trong việc đánh giá ý định lựa chọn điểm đến du lịch bền vững của khách du lịch. Tóm lại, mô hình nghiên cứu bao gồm 4 biến độc lập và một biến phụ thuộc, đó là Ý định lựa chọn điểm đến du lịch bền vững.

Từ cơ sở lý thuyết của nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất những giả thuyết sau đây:

H1: Chuẩn mực chủ quan có tác động tích cực lên chuẩn mực cá nhân.

H2: Chuẩn mực cá nhân có tác động tích cực lên ý định hành vi.

H3: Chuẩn mực chủ quan có tác động tích cực đến ý định lựa chọn điểm du lịch bền vững.

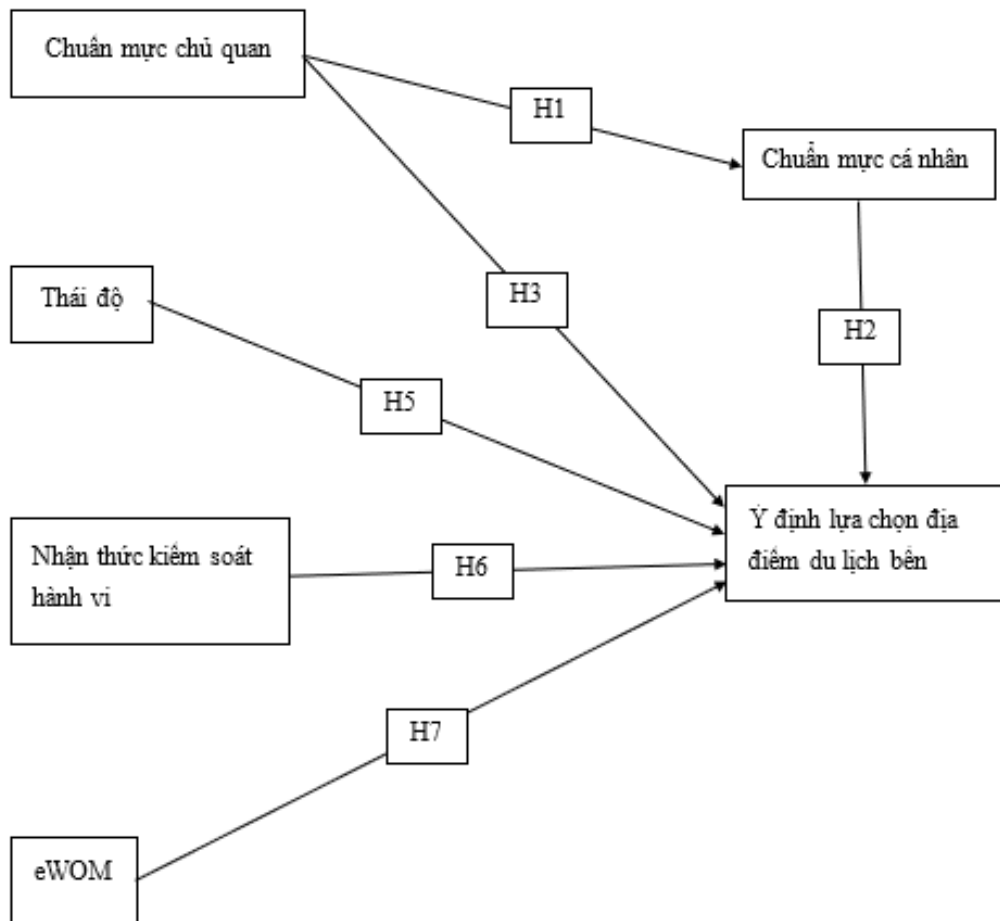
H4: Chuẩn mực cá nhân trung gian một phần mối quan hệ giữa chuẩn mực chủ quan và ý định của người Việt trong việc lựa chọn điểm đến du lịch bền vững.

H5: Thái độ đối với hành vi có tác động tích cực đến ý định lựa chọn điểm du lịch bền vững.

H6: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định lựa chọn điểm du lịch bền vững.

H7: eWOM có tác động tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch bền vững.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Thu thập bởi nhóm tác giả

3.2. Thiết kế thang đo và bảng hỏi

Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng để cho phép người trả lời thể hiện mức độ đồng ý của họ đối với từng biến. Thang đo này có 5 lựa chọn, gồm 1 = Hoàn toàn không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Không chắc chắn, 4 = Đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý. Người trả lời được yêu cầu đánh giá các phát biểu bằng cách chọn phương án phù hợp nhất trên thang đo này. Các hạng mục đo lường được áp dụng từ các nghiên cứu của Hodaed, Aziz và Alsheikh (2021), Mohaidin, Wei và Ali Murshid (2017) và Reza Jalilvand và Samiei (2012).

3.3. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất để thu thập dữ liệu. Bảng hỏi do nhóm nghiên cứu xây dựng bao gồm hai phần. Phần đầu tiên bao gồm các câu hỏi về nhân khẩu học của người tham gia và phần thứ hai điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch bền vững của họ. Đã có 749 người tham gia, trong đó 100% phản hồi là hợp lệ. Phần mềm SPSS 27.0 và SmartPLS 4 được sử dụng để xử lý các dữ liệu về thống kê nhân khẩu học, đánh giá độ tin cậy của thang đo và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Bảng 1. Thống kê mô tả

		n	%
Giới tính	Nam	129	17.2
	Nữ	607	81.1
	Khác	12	1.6
Tuổi	Dưới 21	525	70.2
	Từ 21 đến 30	204	27.3
	Từ 31 đến 40	11	1.5
	Từ 41 đến 50	6	0.8
	Trên 50	2	0.3
Thu nhập	Dưới 10 triệu VND/tháng	636	85.0
	Từ 10 đến dưới 20 triệu VND/tháng	73	9.8
	Từ 20 đến dưới 30 triệu VND/tháng	22	2.9
	Từ 30 đến dưới 40 triệu VND/tháng	8	1.1
	Từ 40 triệu VND trở lên	9	1.2
Nhận thức về các điểm du lịch bền vững tại Việt nam	Có	578	77.3
	Không	47	6.3
	Không rõ	123	16.4

		n	%
Số lần đi du lịch tại các điểm du lịch bền vững trong 3 năm gần đây	1 lần	181	24.2
	2 - 3 lần	350	46.8
	4 - 5 lần	110	14.7
	Trên 5 lần	107	14.3

Nguồn: Thu thập bởi nhóm tác giả

Hầu hết những người tham gia khảo sát là nữ (81.1%), dưới 21 tuổi và đã từng đi du lịch tại các điểm du lịch bền vững ở Việt Nam ít nhất 1 lần. Về thu nhập, hầu hết những người điền khảo sát đều có khoản thu nhập hàng tháng dưới 10 triệu VND, chiếm 85% số lượng kết quả khảo sát.

4.2. Đánh giá độ tin cậy và giá trị thang đo

Bảng 2. Kết quả độ tin cậy thang đo

Biến nghiên cứu	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài (≥ 0.5)	Hệ số Cronbach's Alpha (≥ 0.6)	Rho_A	Tổng phương sai trích AVE (≥ 0.5)
ATV	ATV1	0.857	0.817	0.817	0.732
	ATV2	0.868			
	ATV3	0.841			
IT	IT1	0.865	0.833	0.834	0.750
	IT2	0.842			
	IT3	0.890			
PBC			0.737	0.748	0.653
	PBC1	0.806			

PBC2	0.835			
PBC3	0.782			
PN		0.690	0.706	0.619
PN1	0.834			
PN2	0.819			
PN3	0.700			
SB		0.855	0.856	0.775
SB1	0.866			
SB2	0.897			
SB3	0.878			
eWOM		0.760	0.777	0.674
eWOM1	0.789			
eWOM2	0.809			
eWOM3	0.863			

Nguồn: Thu thập bởi nhóm tác giả

Hair và cộng sự (2021) đã chỉ ra rằng hệ số tải ngoài của các biến quan sát nên lớn hơn hoặc bằng 0.708. Theo bảng kết quả, các biến quan sát còn lại đều có hệ số tải ngoài lớn hơn 0.708.

Hệ số Cronbach's Alpha cho phép đánh giá mức độ phù hợp của các biến quan sát cụ thể với một biến nghiên cứu. Vì nghiên cứu địa điểm du lịch bền vững ở Việt Nam chưa được nổi trội, hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn hoặc bằng 0.6 là chấp nhận được (Pallant, Julie, 2011). Theo kết quả trên, tất cả hệ số Cronbach's Alpha của các biến nghiên cứu đều thỏa mãn lớn hơn 0.6.

Hair và cộng sự (2021) đề xuất rằng một thang đo đạt giá trị hội tụ nếu AVE (Average Variance Extracted - Trích xuất trung bình phương sai) là 0.5 trở lên. Dựa vào kết quả trên, thang đo được sử dụng trong nghiên cứu là phù hợp và đáng tin cậy.

Bảng 3: Kết quả giá trị phân biệt

	ATV	IT	PBC	PN	SB	eWOM
ATV						
IT	0.653					
PBC	0.600	0.636				
PN	0.542	0.649	0.467			
SB	0.494	0.587	0.688	0.428		
eWOM	0.251	0.255	0.181	0.247	0.199	

Nguồn: Thu thập bởi nhóm tác giả

Henseler và cộng sự (2015) đã đề xuất rằng, nếu chỉ số HTMT (heterotrait-monotrait ratio - hệ số không đồng nhất - đồng nhất) của một cặp nhân tố lớn hơn 0.9, thì tính phân biệt của nhân tố đó bị vi phạm. Theo kết quả, toàn bộ giá trị HTMT đều nhỏ hơn 0.9, như vậy tính phân biệt được đảm bảo.

4.3. Phân tích PLS – SEM

Bảng 4. Kết quả giá trị R²

	R ²	R ² hiệu chỉnh
IT	0.466	0.462
PN	0.110	0.109

Nguồn: Thu thập bởi nhóm tác giả

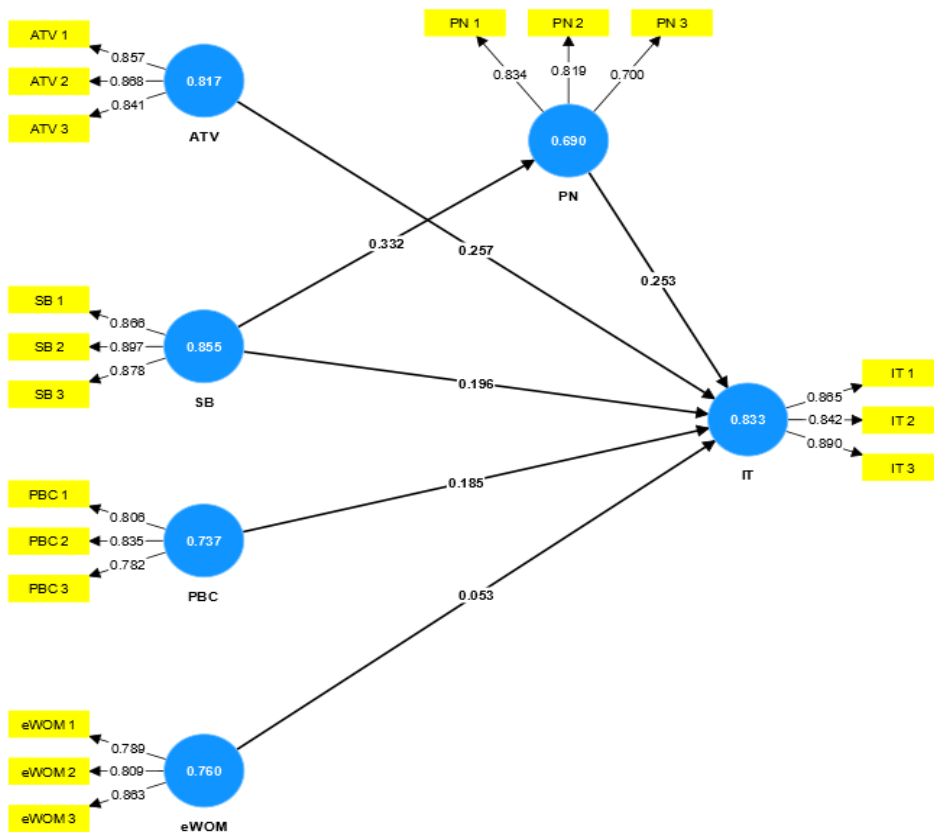
Sau khi xác nhận các đặc điểm đo lường của mô hình đo lường, mô hình cấu trúc đã được kiểm tra. Để đánh giá chất lượng của mô hình cấu trúc, R² và mức ý nghĩa của các hệ số đường dẫn được sử dụng (Hair và cộng sự, 2021). Theo giá trị R², mô hình đã giải thích 46.2% phương sai của ý định lựa chọn địa điểm bền vững, và 10.9% của chuẩn mực chủ quan. Để xác định mức độ ý nghĩa của các đường dẫn, phương pháp bootstrapping được sử dụng với 1000 lượt lấy mẫu lại. Bảng dưới đây trình bày kết quả của các giả thuyết.

Bảng 5. Kết quả phân tích PLS-SEM

Giả thuyết	Đường dẫn	Hệ số tác động chuẩn hoá	Trung bình mẫu	Độ lệch chuẩn	Chỉ số T	Giá trị p
H1	SB → PN	0.196	0.197	0.041	4.737	0.000
H2	PN → IT	0.332	0.332	0.038	8.779	0.000
H3	SB → IT	0.185	0.185	0.042	4.361	0.000
H4	SB → PN → IT	0.084	0.084	0.018	4.703	0.000
H5	ATV → IT	0.257	0.257	0.039	6.537	0.000
H6	PBC → IT	0.253	0.253	0.040	6.275	0.000
H7	eWOM → IT	0.053	0.055	0.034	1.549	0.122

Nguồn: Thu thập bởi nhóm tác giả

Hình 2: Kết quả phân tích PLS-SEM



Nguồn: Thu thập bởi nhóm tác giả

Các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 đều được chấp nhận với giá trị $p < 0.05$, nhưng H7 không được chấp nhận do giá trị $p = 0.122$, lớn hơn 0.05. Điều này khẳng định rằng eWOM không có tác động đến ý định lựa chọn địa điểm du lịch bền vững ở Việt Nam. Năm biến ảnh hưởng trực tiếp đến ý định lựa chọn địa điểm du lịch bền vững của người dân Việt Nam, gồm eWOM, thái độ, chuẩn mực chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, và chuẩn mực cá nhân, có hệ số tác động chuẩn hoá lần lượt là: 0.053, 0.257, 0.196, 0.253, 0.332. Như vậy, thứ tự sắp xếp theo quy tắc giảm dần độ mạnh tác động của các biến nghiên cứu lên biến phụ thuộc là: chuẩn mực cá nhân, thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn mực chủ quan, eWOM.

Các biến nghiên cứu được cho rằng có tác động tích cực đến ý định lựa chọn các địa điểm du lịch bền vững (gồm chuẩn mực cá nhân, thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn mực chủ quan) tương đồng với kết quả của các nghiên cứu trước đó. Hamid và Azhar (2021) đã nêu ra rằng các biến quan sát của mô hình TPB có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến ý định đi du lịch của người dân Ấn Độ sau dịch Covid-19. Liên quan đến hành vi bảo vệ môi trường của khách du lịch, Han (2015) cho thấy kết quả tương tự khi nhận xét rằng những người làm nghề khách sạn xanh nên tập trung phát triển các nhân tố trong mô hình TPB để thúc đẩy ý định hành vi ủng hộ môi trường đối với ngành du lịch nói chung và khách sạn xanh nói riêng.

Nhiều bài nghiên cứu trước đó cho thấy sự đồng nhất trong kết quả nghiên cứu về chuẩn mực cá nhân. Han và cộng sự (2016) cho thấy chuẩn mực cá nhân đóng vai trò như một trung gian nhằm tối đa hóa tác động của chuẩn mực chủ quan đối với ý định hành vi. Matthies và cộng sự (2012) cũng đã xác nhận tác động của chuẩn mực chủ quan không chỉ trực tiếp lên ý định hành vi mà còn gián tiếp thông qua biến trung gian là chuẩn mực cá nhân.

Trái ngược với giả thuyết đặt ra, eWOM không có tác động đến việc lựa chọn địa điểm du lịch bền vững, vì vậy H7 bị bác bỏ. Trái lại, Mohaidin và cộng sự (2017) đã chỉ ra rằng WOM có tác động mạnh mẽ nhất đến ý định lựa chọn địa điểm du lịch.

Sau cùng, 7 giả thuyết đã được kiểm tra và 6/7 giả thuyết được chấp nhận.

5. Kết luận

Nghiên cứu này xem xét kết quả sử dụng TPB gồm ba biến độc lập: thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi và chuẩn mực chủ quan, với một biến độc lập bổ sung là eWOM để đánh giá ý định lựa chọn điểm đến du lịch bền vững của du khách Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu cho thấy ba yếu tố quan trọng ảnh hưởng đáng kể đến ý định chọn các điểm đến du lịch bền vững của du khách Việt Nam là thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi và chuẩn mực chủ quan. eWOM không có ảnh hưởng đáng kể trong việc giải thích ý định này. Bên cạnh đó, nghiên cứu kết luận rằng chuẩn mực chủ quan không chỉ tác động trực tiếp lên ý định hành vi, mà còn gián tiếp một phần thông qua biến chuẩn mực cá nhân.

Bằng cách hiểu rõ các yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch bền vững, các nhà hoạch định chính sách có thể thiết kế các sáng kiến với mục tiêu nhằm thúc đẩy các hoạt động du lịch bền vững và khuyến khích người dân Việt Nam lựa chọn du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội. Từ đó, định hướng việc phân bổ nguồn lực và đầu tư theo

hướng phát triển và nâng cao cơ sở hạ tầng tại điểm tham quan du lịch bền vững, góp phần vào sự lâu dài và khả năng cạnh tranh của ngành du lịch Việt Nam.

Một số hạn chế cần xem xét liên quan đến số liệu thống kê nhân khẩu học của nghiên cứu, gồm người trả lời chủ yếu là nữ giới, thu nhập tương đối thấp và độ tuổi dưới 21. Thứ nhất, các câu trả lời đến từ phái nữ có khả năng tạo ra sự thiên vị về giới như coi nhẹ quan điểm và sở thích của những người tham gia khảo sát là nam giới. Hạn chế này có thể cản trở sự khái quát hóa các phát hiện đối với dân số rộng hơn. Thứ hai, việc thu hút những người tham gia có thu nhập tương đối thấp có thể tạo ra thành kiến về kinh tế xã hội vì những hạn chế và ưu tiên tài chính của họ có thể khác với những người có thu nhập cao hơn, từ đó, tác động đến sự hiểu biết về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch bền vững. Cuối cùng, độ tuổi thấp hơn của những người tham gia có thể hạn chế tính khái quát của các phát hiện đối với các nhóm tuổi lớn hơn, vì những người trẻ hơn có thể có động cơ du lịch và quá trình ra quyết định khác biệt. Do đó, cần thận trọng khi diễn giải và áp dụng kết quả nghiên cứu cho dân số rộng hơn, xem xét những hạn chế tiềm ẩn liên quan đến đặc điểm nhân khẩu học của người trả lời.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. & Driver, B.L. (1991), "Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior", *Leisure Sciences*, Vol. 13 No. 3, pp.185–204.
- Ajzen, I. & Madden, T.J. (1986), "Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22 No. 5, pp. 453–474.
- Ajzen, I. (1985), "From Intentions to Actions: a Theory of Planned Behavior", *Action Control*, Vol. 1 No. 1, pp.11–39.
- Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp.179–211.
- Ajzen, I. (2005), "Attitudes, Personality and Behaviour", *Google Books*, McGraw-Hill Education (UK).
- AL Ziadat, M.T. (2015), "Applications of Planned Behavior Theory (TPB) in Jordanian Tourism", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7 No. 3.
- Albarq, A.N. (2014), "Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study", *International Business Research*, Vol. 7 No. 1.
- Bamberg, S. & Möser, G. (2007), "Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), pp.14–25.

- Bamberg, S. & Schmidt, P. (2003), "Incentives, Morality, Or Habit? Predicting Students' Car Use for University Routes With the Models of Ajzen, Schwartz, and Triandis. *Environment and Behavior*, 35(2), pp.264–285.
- Bamberg, S., Hunecke, M. & Blöbaum, A. (2007), "Social context, personal norms and the use of public transportation: Two field studies", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 27 No. 3, pp. 190–203.
- Burkart, A.J. & Medlik, S. (1974), "*Tourism: Past, Present and Future*. William Heinemann Ltd.
- Byun, J. & Jang, S. (Shawn) (2019), "Can signaling impact customer satisfaction and behavioral intentions in times of service failure?: evidence from open versus closed kitchen restaurants", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 28 No. 7, pp. 785–806.
- Crompton, J.L. (1979), "Motivations for Pleasure Vacation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 6 No. 4, pp. 408–424.
- Davidson, R. & Maitland, R. (1997), *Tourism destinations*, London: Hodder & Stoughton.
- Fishbein, M.A. & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behaviour: an Introduction to Theory and Research*, ResearchGate.
- Goh, E., Ritchie, B. & Wang, J. (2017), "Non-compliance in national parks: An extension of the theory of planned behaviour model with pro-environmental values", *Tourism Management*, Vol. 59, pp. 123–127.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Danks, N.P. & Ray, S. (2021), "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Classroom Companion: Business", Cham: Springer International Publishing.
- Hamid, S. & Azhar, M. (2021), "Influence of Theory of Planned Behavior and Perceived Risk on Tourist Behavioral Intention Post COVID-19", *Journal of Tourism*, Vol. 22 No. 2, pp. 15–25.
- Han, H. (2015b), "Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior", *Tourism Management*, Vol. 47, pp. 164–177.
- Han, H., Hwang, J., Lee, M.J. & Kim, J. (2019), "Word-of-mouth, buying, and sacrifice intentions for eco-cruises: Exploring the function of norm activation and value-attitude-behavior", *Tourism Management*, Vol. 70, pp. 430–443.
- Han, H., Meng, B. & Kim, W. (2016), "Emerging bicycle tourism and the theory of planned behavior", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 25 No. 2, pp. 292–309.

- Harland, P., Staats, H. & Wilke, H.A.M. (1999), “Explaining Proenvironmental Intention and Behavior by Personal Norms and the Theory of Planned Behavior1”, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 29 No. 12, pp. 2505–2528.
- Hashemkhani Zolfani, S., Sedaghat, M., Maknoon, R. & Zavadskas, E.K. (2015), “Sustainable tourism: a comprehensive literature review on frameworks and applications”, *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, Vol. 28 No. 1, pp. 1–30.
- Henseler, J., Ringle, C.M. & 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 No. 1, pp. 115–135.
- Hodaed, D., Aziz, N. & Alsheikh, L. (2021), “The Impact of Electronic Word of Mouth on Tourists Visit Intention to Saudi Arabia: Argument Quality and Source Credibility as Mediators”, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol. 10 No. 4.
- Kim, J.J. & Hwang, J. (2020), “Merging the norm activation model and the theory of planned behavior in the context of drone food delivery services: Does the level of product knowledge really matter?”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 42, pp. 1–11.
- Kim, M.J. & Hall, C.M. (2019), “Can Climate Change Awareness Predict Pro-Environmental Practices in Restaurants? Comparing High and Low Dining Expenditure”, *Sustainability*, Vol. 11 No. 23, p. 6777.
- Klößner, C.A. (2013), “A comprehensive model of the psychology of environmental behaviour—A meta-analysis”, *Global Environmental Change*, Vol. 23 No. 5, pp. 1028–1038.
- Lam, T. & Hsu, C.H.C. (2004), “Theory of Planned Behavior: Potential Travelers from China”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 28 No. 4, pp. 463–482.
- Lam, T. & Hsu, C.H.C. (2006), “Predicting behavioral intention of choosing a travel destination”, *Tourism Management*, Vol. 27 No. 4, pp. 589–599.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008), “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management”, *Tourism Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 458–468.
- Liu, Y., Sheng, H., Mundorf, N., Redding, C. & Ye, Y. (2017), “Integrating Norm Activation Model and Theory of Planned Behavior to Understand Sustainable Transport Behavior: Evidence from China”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 14 No. 12, p. 1593.
- Luật Du lịch số 09/2017/QH14 (2017).
- Manstead & Antony, S.R. (2000), *Attitudes, Behavior, and Social Context*, Psychology Press.

- Matthies, E., Selge, S. & Klöckner, C.A. (2012), “The role of parental behaviour for the development of behaviour specific environmental norms – The example of recycling and re-use behaviour”, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 32 No. 3, pp. 277–284.
- Meng, B. & Choi, K. (2015), “Extending the theory of planned behaviour: testing the effects of authentic perception and environmental concerns on the slow-tourist decision-making process”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 19 No. 6, pp. 528–544.
- Meng, B. & Choi, K. (2016), “The role of authenticity in forming slow tourists’ intentions: Developing an extended model of goal-directed behavior”, *Tourism Management*, Vol. 57, pp. 397–410.
- Mohaidin, Z., Wei, K.T. & Ali Murshid, M. (2017), “Factors influencing the tourists’ intention to select sustainable tourism destination: a case study of Penang, Malaysia”, *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 3 No. 4, pp.442–465.
- Morren, M. & Grinstein, A. (2021), “The Cross-Cultural Challenges of Integrating Personal Norms into the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analytic Structural Equation Modeling (MASEM) Approach. *Journal of Environmental Psychology*, 75, p.101593.
- Neto, F. (2003), “A new approach to sustainable tourism development: Moving beyond environmental protection”, *Natural Resources Forum*, Vol. 27 No. 3, pp. 212–222.
- Nowacki, M., Chawla, Y. & Kowalczyk-Anioł, J. (2021), “What Drives the Eco-Friendly Tourist Destination Choice? The Indian Perspective”, *Energies*, Vol. 14 No. 19, p. 6237.
- Ng, P.M.L. & Cheung, C.T.Y. (2022), “Why do young people do things for the environment? The effect of perceived values on pro-environmental behaviour”, *Young Consumers*, Vol. 23 No. 4.
- Pallant, J. (2011), *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using the SPSS program*, 4th Edition, Allen & Unwin, Berkshire.
- Pan, B., MacLaurin, T. & Crotts, J.C. (2007), “Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, Vol. 46 No. 1, pp. 35–45.
- Park, E., Lee, S., Lee, C.-K., Kim, J.S. & Kim, N.-J. (2018), “An integrated model of travelers’ pro-environmental decision-making process: the role of the New Environmental Paradigm”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 23 No. 10, pp. 935–948.
- Ponnareddy, S., Priskin, J., Vinzenz, F., Wirth, W. & Ohnmacht, T. (2020), “The mediating role of perceived benefits on intentions to book a sustainable hotel: a multi-group comparison of the Swiss, German and USA travel markets”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 28 No. 9, pp. 1290–1309.
- Phan, H.X. & Vo, V.T. (2017), “Một số vấn đề phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam”.

- Quintal, V.A., Lee, J.A. & Soutar, G.N. (2010), "Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example", *Tourism Management*, Vol. 31 No. 6, pp. 797–805.
- Reza Jalilvand, M. & Samiei, N. (2012), "The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice", *Internet Research*, Vol. 22 No. 5, pp. 591–612.
- Safshekan, S., Ozturen, A. & Ghaedi, A. (2020), "Residents' environmentally responsible behavior: an insight into sustainable destination development", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 25 No. 4, pp. 409–423.
- Shen, L., Si, H., Yu, L. & Si, H. (2019), "Factors Influencing Young People's Intention toward Municipal Solid Waste Sorting", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 16 No. 10, p. 1708.
- Stern, P.C. (2000), "New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior", *Journal of Social Issues*, Vol. 56 No. 3, pp. 407–424.
- Stern, P.C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G.A. & Kalof, L. (1999), "A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism", *Human Ecology Review*, Vol. 6 No. 2, pp. 81–97.
- Ulker-Demirel, E. & Ciftci, G. (2020), "A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 43, pp. 209–219.
- United Nations Environment Programme and World Trade Organization (WTO). (2005), "*Making Tourism More Sustainable: a Guide for Policy Makers*".
- Warshaw, P.R. & Davis, F.D. (1985), "Disentangling behavioral intention and behavioral expectation", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 21 No. 3, pp. 213–228.
- Westbrook, R.A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 No. 3, pp. 258–270.
- Zheng, W., Qiu, H., Morrison, A.M., Wei, W. & Zhang, X. (2022), "Landscape and Unique Fascination: A Dual-Case Study on the Antecedents of Tourist Pro-Environmental Behavioral Intentions", *Land*, Vol. 11 No. 4, p. 479.