



ẢNH HƯỞNG CỦA NHẬN THỨC TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH ĐẾN Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI CỦA DU KHÁCH: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI ĐÀ LẠT

Mai Thị Kiều Lan¹, Hoàng Trọng Hùng^{2,*}

¹ Trường Cao đẳng Du lịch Đà Lạt, 5 Cam Ly, Đà Lạt, Lâm Đồng, Việt Nam

² Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 99 Hồ Đắc Di, Huế, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: Hoàng Trọng Hùng <hthung@hueuni.edu.vn>

(Ngày nhận bài: 29-4-2021; Ngày chấp nhận đăng: 7-6-2021)

Tóm tắt. Nghiên cứu này phân tích tác động của nhận thức trách nhiệm xã hội điểm đến du lịch đến ý định quay trở lại của du khách tại thành phố Đà Lạt. Nghiên cứu sử dụng số liệu từ khảo sát 353 khách du lịch tại Đà Lạt và áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng trách nhiệm xã hội điểm đến tác động tích cực đến sự yêu thích điểm đến và sự hài lòng của du khách. Sự yêu thích điểm đến có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và gắn bó với điểm đến của du khách, từ đó ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại của du khách. Nghiên cứu này đã có những mặt đóng góp về cả lý luận và thực tiễn cho việc nghiên cứu trách nhiệm xã hội điểm đến du lịch.

Từ khóa: TNXH điểm đến, sự hài lòng điểm đến, sự yêu thích điểm đến, sự gắn bó điểm đến, ý định quay lại, du khách

The influence of destination social responsibility on revisit intentions of tourists: A case study in DaLat

Mai Thi Kieu Lan¹, Hoang Trong Hung^{2,*}

¹ Dalat Tourism College, 5 Cam Ly St., Da Lat, Lam Dong, Vietnam

² University of Economics, Hue University, 99 Ho Duc Di St., Hue, Vietnam

* Correspondence to Hoang Trong Hung <hthung@hueuni.edu.vn>

(Received: April 29, 2021; Accepted: Jun 7, 2021)

Abstract. This study examines the influence of destination social responsibility on revisit intentions of tourists. The study used survey data from 353 tourists in Dalat and applied structural equation modelling (SEM) to test the proposed relationships in the model. The findings indicate that destination social responsibility positively impacts destination preference and tourist satisfaction. Destination preference directly affects tourist satisfaction and destination attachment, which in turn positively influences revisit

intentions. This study has theoretical and empirical contributions to literature on destination social responsibility.

Keywords: destination social responsibility; destination preference; tourist satisfaction; destination attachment; revisit intentions

1 Đặt vấn đề

Thực hiện trách nhiệm xã hội (TNXH) điểm đến là một công việc không thể bỏ qua trên con đường hội nhập và phát triển du lịch, bởi vì thực hiện tốt điều này không chỉ nâng cao khả năng cạnh tranh giữa các điểm đến trong việc thu hút sự quay trở lại của du khách để góp phần vào sự phát triển kinh tế địa phương mà còn là nền tảng cơ bản để phát triển du lịch bền vững [1]. Các nghiên cứu trước đây tập trung tìm hiểu về TNXH điểm đến du lịch với hành vi có trách nhiệm với môi trường của du khách hay cư dân. Ví dụ, nghiên cứu của Su, Swanson & Hsu về ảnh hưởng của TNXH điểm đến du lịch đến hành vi bảo vệ môi trường của du khách [2]; nghiên cứu của Hassan & Soliman về vai trò TNXH điểm đến đối với niềm tin và sự sợ hãi để thực hiện chuyến du lịch của du khách trong đại dịch COVID [3]; Su & Huang về tác động của TNXH điểm đến du lịch đến ý định quay trở lại của du khách [4]. Với các nghiên cứu liên quan đến cư dân có các nghiên cứu của Su, Huang & Pearce về tác động của TNXH điểm đến du lịch đến hành vi có trách nhiệm với môi trường của cư dân địa phương [5]; hay Su và cộng sự nghiên cứu về ảnh hưởng của TNXH điểm đến du lịch đến chất lượng mối quan hệ với cư dân và hiệu quả kinh tế của điểm đến [1].

Mặc dù đã có một số nghiên cứu trên thế giới liên quan đến ảnh hưởng của TNXH điểm đến du lịch đến ý định quay trở lại của du khách, các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung ở các nước có nền kinh tế phát triển nơi mà TNXH điểm đến rất được chú trọng. Hơn nữa, có rất ít nghiên cứu trước đây xem xét vai trò của các biến trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức TNXH điểm đến và ý định quay trở lại của du khách. Tại Việt Nam nói chung và Đà Lạt nói riêng, những nghiên cứu về vai trò của TNXH điểm đến chưa được nghiên cứu sâu rộng, đặc biệt tác động của TNXH điểm đến tới ý định quay trở lại của du khách.

Theo thống kê của báo Lâm Đồng và Tổng cục Du lịch Việt Nam, lượng khách du lịch đến Đà Lạt tăng đều từ hơn 5,4 triệu lượt năm 2016 lên hơn 6,5 triệu lượt năm 2018 và giảm nhẹ xuống 5,9 triệu lượt năm 2019. Đến năm 2020, mặc dù bị ảnh hưởng của đại dịch COVID trên phạm vi toàn cầu làm ngưng trệ hoạt động du lịch nhưng số lượt khách đến Đà Lạt vẫn đạt trên 2 triệu lượt [6, 7]. Số lượng khách du lịch quá đông dẫn đến nhiều tác động tiêu cực như số lượng rác, nước thải gia tăng làm ảnh hưởng đến môi trường sinh thái gây ô nhiễm nguồn nước, sự phá rừng để đô thị hóa, sự ô nhiễm không khí do khí thải của các động cơ xe máy và tàu thuyền, ô nhiễm tiếng ồn, gây hại cho cây cối và động vật hoang dã, ảnh hưởng đến lối sống văn hóa địa

phương, những cạnh tranh không lành mạnh, v.v. Trong thời gian gần đây, những hoạt động thiếu TNXH điểm đến như san lấp rừng để xây dựng các khu vui chơi, cơ sở lưu trú tại Đà Lạt ngày càng nhiều, khí hậu ngày càng nóng hơn do sự đô thị hóa, sự ô nhiễm nặng làm phá hủy điểm du lịch thác Cam Ly hay nguồn nước tại Hồ Xuân Hương không còn trong lành như trước, nhiều địa điểm dịch vụ chèo kéo khách, nâng giá dịch vụ vào mùa cao điểm, v.v. [6]. Điều này nếu không có ý thức TNXH điểm đến để khắc phục và cải thiện, điểm đến du lịch sẽ suy thoái và dần xấu đi trong mắt của du khách. Do đó, việc nghiên cứu ảnh hưởng của TNXH điểm đến tới ý định quay trở lại của du khách rất quan trọng đối với tổ chức quản lý điểm đến và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch tại Đà Lạt. Bài báo này phân tích mức độ ảnh hưởng của nhận thức TNXH điểm đến du lịch đến ý định quay trở lại của du khách cũng như nhận diện mức độ ảnh hưởng của ba nhân tố trung gian là sự hài lòng điểm đến, sự yêu thích điểm đến, sự gắn bó điểm đến du lịch đến ý định quay trở lại của du khách. Đây là nền tảng để các tổ chức quản lý điểm đến và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch cải thiện TNXH điểm đến nhằm thu hút khách quay trở lại.

2 Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Trách nhiệm xã hội điểm đến

Phát triển du lịch có những tác động tích cực và tiêu cực lên các lĩnh vực xã hội, văn hóa và môi trường. Về mặt khách quan, các doanh nghiệp du lịch cần áp dụng các sáng kiến trách nhiệm xã hội để giảm thiểu các tác động tiêu cực của tăng trưởng du lịch [8]. Do đó, các nhà nghiên cứu đã nghiên cứu TNXH của các doanh nghiệp du lịch như các công ty dịch vụ du lịch, khách sạn, nhà hàng, v.v. Tuy nhiên, khái niệm TNXH doanh nghiệp không hoàn toàn phù hợp với bối cảnh điểm đến du lịch, bởi vì TNXH điểm đến liên quan đến tất cả các bên có liên quan và đòi hỏi nỗ lực tập thể của họ để thúc đẩy tính bền vững của điểm đến [5]. Trong khi TNXH doanh nghiệp tập trung vào một doanh nghiệp thì TNXH điểm đến xem xét nỗ lực tập thể của tất cả các bên liên quan như các tổ chức quản lý điểm đến, doanh nghiệp, cư dân địa phương từ một góc độ tổng thể. Với sự khác biệt trên, Su và cs. đưa ra khái niệm TNXH điểm đến du lịch để mô tả ý thức tập thể và nỗ lực của các bên liên quan để thực hiện các hoạt động có TNXH điểm đến du lịch [9].

Sự phát triển bền vững của một điểm đến đòi hỏi sự tham gia và hợp tác của tất cả các bên liên quan bao gồm cả nhà nước và tư nhân, du khách sẽ xem TNXH điểm đến là kết quả của nỗ lực tập thể của tất cả các bên liên quan [5]. Nếu một doanh nghiệp tham gia làm những việc nhỏ để giảm thiểu lãng phí thì chúng ta có thể không nhận thấy được tác động của các hành vi có TNXH của họ. Tuy nhiên, nếu mỗi cá nhân và các công ty tại điểm đến thực hiện phần việc của mình để giảm thiểu chất thải và các tác động tiêu cực thì các tác động tổng hợp sẽ rất đáng kể.

Do đó, khái niệm TNXH điểm đến trong nghiên cứu này là sự đánh giá tổng thể về tất cả các hoạt động có trách nhiệm xã hội của các bên liên quan từ quan điểm của khách du lịch.

TNXH điểm đến hiện nay vẫn còn là một khái niệm chưa được thống nhất giữa các nhà nghiên cứu do xuất phát từ góc nhìn khác nhau. Lujun cho rằng TNXH điểm đến bao gồm trách nhiệm môi trường, trách nhiệm xã hội và trách nhiệm kinh tế [5], TNXH điểm đến bao gồm các hoạt động của các bên liên quan nhằm bảo vệ, cải thiện lợi ích xã hội và môi trường của toàn bộ điểm đến bên cạnh lợi ích kinh tế của các tổ chức các nhân [8]. TNXH điểm đến là việc các tổ chức quản lý điểm đến và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch phải hành động có trách nhiệm mang lại lợi ích cho xã hội bằng việc quan tâm đến những đóng góp trở lại cho cộng đồng địa phương, hành động có đạo đức, quan tâm đến vấn đề an toàn sức khỏe trong hoạt động du lịch, đối xử tốt với các bên liên quan; có trách nhiệm với môi trường hay thành công trong việc phân bổ doanh thu du lịch địa phương [4]. Trong đó, tổ chức quản lý điểm đến được xem là tổ chức phối hợp nhiều yếu tố cấu thành của sản phẩm du lịch; cung cấp các dịch vụ du khách và cấu trúc thông tin cần thiết để tiếp thị điểm đến một cách dân chủ nhất nhằm nâng cao phúc lợi cho người dân [7].

Nhìn chung, TNXH điểm đến là sự hợp tác của tất cả các bên liên quan trong việc bảo tồn và phát triển bền vững điểm đến du lịch. TNXH điểm đến không đo lường các hoạt động trách nhiệm xã hội của các bên liên quan một cách riêng lẻ mà là sự đánh giá tổng thể các hoạt động có trách nhiệm xã hội của các bên liên quan [1]. Nghiên cứu này tập trung đánh giá TNXH điểm đến theo quan điểm của khách du lịch trong việc hình thành ý định quay trở lại điểm đến.

2.3 Mô hình nghiên cứu

Mối quan hệ giữa TNXH điểm đến và ý định quay lại của du khách đã được thực hiện trong một số nghiên cứu trên thế giới. Kết quả của các nghiên cứu chỉ ra rằng TNXH điểm đến là một trong những yếu tố quan trọng có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại của du khách [2–5]. Tuy nhiên, có rất ít nghiên cứu trước đây xem xét vai trò của các biến trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức TNXH điểm đến và ý định quay trở lại của du khách. Trong nghiên cứu này, chúng tôi xem xét, phân tích ảnh hưởng của TNXH điểm đến du lịch đến ý định quay trở lại của du khách tại Đà Lạt dựa trên các nhân tố trung gian liên quan như sở thích, sự hài lòng và sự gắn bó điểm đến. Các khái niệm cho các biến trung gian này và cơ sở cho việc hình thành mô hình với các biến trung gian được giải thích tiếp theo như sau.

Ý định quay lại

Ý định quay lại là ý định của một cá nhân muốn trải nghiệm lại dịch vụ du lịch trong cùng một điểm đến [4], ý định quay lại còn được xem là hành vi của du khách lên kế hoạch trở lại điểm đến du lịch [11]. Abubakar và cs. cho rằng khi du khách hài lòng với những trải nghiệm của mình,

họ sẽ có những ý kiến tích cực như truyền miệng, giới thiệu cho người khác và sẵn sàng có ý định thăm lại điểm đến trong tương lai [12].

Tóm lại, ý định quay lại điểm đến là hành vi trung thành quan trọng nhất thể hiện khả năng quay lại cùng một điểm đến trong tương lai của du khách [13].

Sự yêu thích điểm đến

Sự yêu thích điểm đến là sự yêu thích điểm đến du lịch thông qua các trải nghiệm dịch vụ du lịch trong quá khứ và dẫn đến hành vi lựa chọn điểm đến của du khách [5]. Sự yêu thích sẽ ảnh hưởng đến thái độ và sự chọn lựa có quay lại điểm đến hay không của khách du lịch [14]. Đặc biệt, sự yêu thích điểm đến là một yếu tố dự báo tốt về ý định quay lại của khách [4]. Do đó, sự yêu thích được xem như một chỉ số về lòng trung thành của khách du lịch khi quyết định trải nghiệm dịch vụ [9]. Sự yêu thích điểm đến sẽ ảnh hưởng đến quyết định việc lựa chọn và đến thăm một điểm đến trong tương lai.

Sự hài lòng điểm đến

Sự hài lòng điểm đến là một dạng của thái độ sau khi trải nghiệm dịch vụ du lịch [15]. Sự hài lòng là một trạng thái tâm lý về những cảm xúc kết hợp với những kỳ vọng của du khách về việc trải nghiệm dịch vụ đó hay còn được hiểu là trạng thái tâm lý vui sướng và có cảm xúc tích cực hoặc thất vọng từ trải nghiệm dịch vụ du lịch tại điểm đến [16]. Theo nhận định của Tran và cộng sự, trách nhiệm xã hội cũng có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách thông qua cảm xúc. Nếu du khách hài lòng về trải nghiệm dịch vụ du lịch thì có khả năng hình thành ý định quay lại điểm đến của họ [17].

Sự gắn bó với điểm đến

Sự gắn bó với điểm đến là sự ràng buộc gắn gũi và thiết yếu đối với điểm đến, sự gắn bó hình thành nên mối quan hệ giữa du khách và điểm đến du lịch [9]. Du khách sẽ gắn bó điểm đến khi họ nhận ra rằng điểm đến đó có các chuẩn mực và giá trị phù hợp với quan điểm của họ [16]. Sự gắn bó với điểm đến là yếu tố trung gian quan trọng giữa nhận thức TNXH điểm đến và là yếu tố quan trọng thúc đẩy ý định quay lại của du khách.

Mô hình SOR

Mối quan hệ giữa TNXH điểm đến với hành vi của du khách có thể giải thích dựa trên mô hình SOR (Stimulus – Organism – Response Model) của Mehrabian và Russell [18]. Đây là mô hình được sử dụng để mô tả mối quan hệ giữa tác nhân kích thích (S) là TNXH điểm đến mà khách du lịch cảm nhận được, cảm xúc kết quả (O) và phản ứng tiếp theo của họ (R). Mối quan hệ giữa TNXH điểm đến với hành vi của du khách được thể hiện cụ thể qua mô hình cho thấy TNXH điểm đến ảnh hưởng đến cảm xúc tiêu dùng của họ thông qua sự yêu thích, sự hài lòng, sự gắn bó điểm đến và từ đó tác động đến phản ứng tiếp theo của họ - ý định quay trở lại.

Mô hình SOR mô tả sự liên kết giữa các yếu tố đầu vào (kích thích), quá trình (chủ thể), đầu ra (phản hồi) và giả định nhận thức TNXH điểm đến du lịch ảnh hưởng đến sự yêu thích, sự hài lòng, sự gắn bó điểm đến và cuối cùng tác động đến ý định quay trở lại của du khách. Hơn nữa, mô hình SOR cũng đưa ra các trải nghiệm về mặt nhận thức và cảm xúc đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự kích thích và phản ứng hành vi [18]. Nghiên cứu này phát triển và kiểm định một mô hình SOR mở rộng để dự đoán ý định quay trở lại của du khách bằng việc khám phá mối liên kết giữa sự kích thích (nhận thức TNXH điểm đến), quá trình (sự yêu thích, sự hài lòng, sự gắn bó điểm đến) và phản hồi (ý định quay trở lại) tại Đà Lạt.

TNXH điểm đến và sự yêu thích điểm đến của du khách

TNXH điểm đến là một yếu tố tạo nên mối quan hệ với sở thích của du khách. Khách du lịch không chỉ quan tâm đến sản phẩm hay dịch vụ du lịch mà còn quan tâm đến những vấn đề thuộc TNXH điểm đến. Theo khảo sát của tạp chí Conde Naste Traveller, 87% khách du lịch tin rằng điểm đến thân thiện với môi trường là quan trọng, 75% khách du lịch chịu ảnh hưởng của các chính sách về môi trường khi quyết định chọn lựa điểm đến [5], một điểm đến du lịch thiết lập kỷ lục tốt về các hành động TNXH điểm đến thì xu hướng khách hàng có thái độ tích cực hơn với điểm đến đó [16]. Hiện nay các nhà quản lý du lịch trên thế giới đều thừa nhận rằng, thực hành TNXH điểm đến với các hành động có trách nhiệm với xã hội, môi trường, kinh tế là một yếu tố quan trọng tác động đến sự yêu thích điểm đến của khách du lịch, làm cho khách du lịch cảm thấy hài lòng hơn với điểm đến [4]. Điều đó cho thấy TNXH điểm đến ảnh hưởng tích cực đến sự yêu thích điểm đến. Vì vậy chúng tôi đề xuất giả thuyết sau:

H1: TNXH điểm đến có tác động cùng chiều đến sự yêu thích điểm đến của du khách.

TNXH điểm đến và sự hài lòng của du khách

TNXH điểm đến được xem là một yếu tố tạo nên mối quan hệ với sự hài lòng của du khách. Dựa trên lý thuyết các bên liên quan [2], khách du lịch không chỉ quan tâm đến trải nghiệm dịch vụ du lịch mà họ còn quan tâm đến những vấn đề khác như phúc lợi xã hội, trách nhiệm xã hội hay trách nhiệm môi trường [1]. Nhóm khách này có xu hướng thích những sản phẩm, dịch vụ được cung cấp bởi những điểm đến có trách nhiệm xã hội và điều này góp phần tăng sự hài lòng, họ sẽ có thái độ tích cực, hài lòng hơn nếu một điểm đến có thương hiệu về các tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội [5]. Do đó, có thể nói TNXH điểm đến ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất.

H2: TNXH điểm đến có tác động cùng chiều đến sự hài lòng điểm đến của du khách

TNXH điểm đến và sự gắn bó điểm đến

Một số nhà nghiên cứu khẳng định rằng, mức độ nhận biết về TNXH điểm đến của khách du lịch càng cao thì họ càng thiên về các điểm đến có nhận thức, giá trị tương tự và các hành động TNXH điểm đến có thể nâng cao sự gắn bó điểm đến đó của họ [2]. Điều đó cho thấy nghiên

cứu có thể phát triển giả thuyết TNXH điểm đến ảnh hưởng tích cực đến việc gắn bó điểm đến. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

H3: TNXH điểm đến có tác động cùng chiều đến sự gắn bó điểm đến

Sự yêu thích điểm đến và sự hài lòng của du khách

Sự yêu thích điểm đến sẽ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch. Bên cạnh đó, sự yêu thích điểm đến được phát sinh trước khi khách đến và sự hài lòng được nảy sinh khi họ đã được trải nghiệm những dịch vụ du lịch mà họ yêu thích [9]. Nghiên cứu này hướng đến sự yêu thích điểm đến ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H4: Sự yêu thích điểm đến có tác động cùng chiều đến sự hài lòng điểm đến của du khách

Sự yêu thích điểm đến và sự gắn bó điểm đến

Một số nghiên cứu đã xác định rằng sự yêu thích của du khách là yếu tố đầu tiên trong việc gắn bó điểm đến [5]. Khi khách du lịch thích một điểm đến, họ sẽ tạo ra cảm giác hình thành, duy trì và phát triển sự gắn bó điểm đến [16]. Dựa vào những nhận định trên, giả thuyết sau được đề xuất:

H5: Sự yêu thích điểm đến có tác động cùng chiều đến sự gắn bó điểm đến

Sự hài lòng điểm đến và sự gắn bó điểm đến

Sự hài lòng là cơ sở để cảm xúc tích cực được hình thành, từ đó duy trì và phát triển sự gắn bó điểm đến của khách [8]. Du khách hài lòng với trạng thái tâm lý tích cực sẽ nuôi dưỡng mối quan hệ và cảm giác gắn bó đối với điểm đến. Do vậy sự hài lòng của du khách liên quan tích cực đến sự gắn bó điểm đến [5]. Dựa vào cơ sở trên, giả thuyết sau được đề xuất:

H6: Sự hài lòng điểm đến có tác động cùng chiều với sự gắn bó điểm đến

Sự hài lòng điểm đến và ý định quay lại

Mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định quay lại đã được xác định trong nhiều nghiên cứu [3, 4, 14]. Điều đó cho thấy khách du lịch càng hài lòng với trải nghiệm du lịch tại điểm đến thì ý định quay lại điểm đến càng cao [4]. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H7: Sự hài lòng điểm đến có tác động cùng chiều đến ý định quay trở lại của du khách

Sự gắn bó điểm đến và ý định quay lại

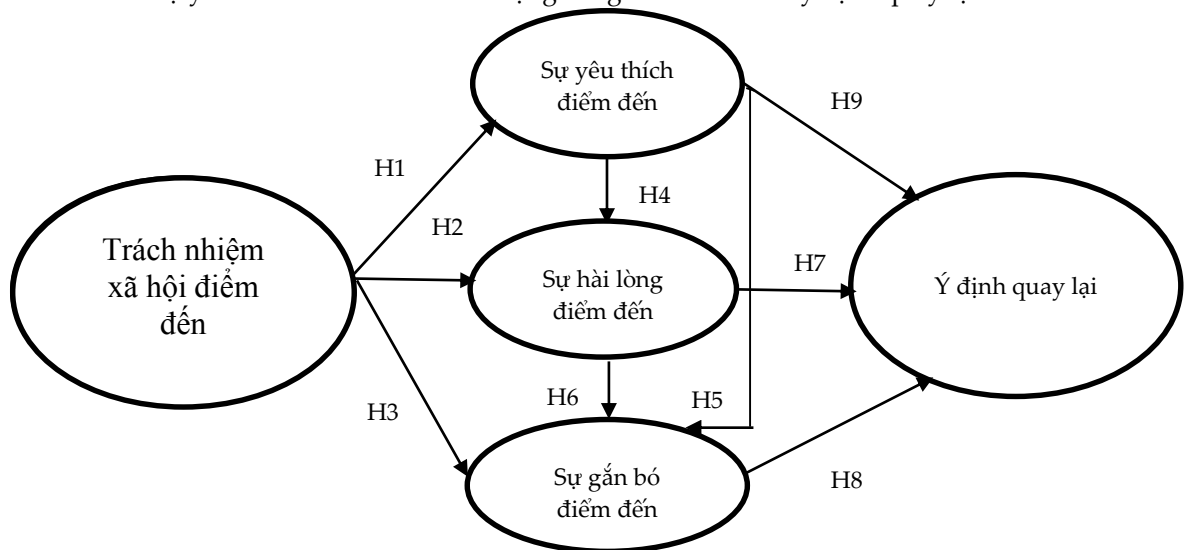
Sự gắn bó điểm đến du lịch có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại và việc gắn bó điểm đến ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách đối với điểm đến du lịch [19]. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sự gắn bó điểm đến ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại của du khách. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

H8: Sự gắn bó điểm đến có tác động cùng chiều đến ý định quay trở lại của du khách

Sự yêu thích điểm đến và ý định quay lại

Sự yêu thích là một trạng thái của cảm xúc dẫn đến một trạng thái của tinh thần sẵn sàng phát sinh và có thể dẫn đến hành động cụ thể chẳng hạn khi du khách thích điểm đến thì tâm lý dễ dàng hình thành ý định quay lại điểm đến trong tương lai [10]. Vì vậy, trong nghiên cứu này, giả thuyết sau được đề xuất:

H9: Sự yêu thích điểm đến có tác động cùng chiều đến ý định quay lại của du khách



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

3 Phương pháp nghiên cứu

3.1 Phương pháp thu thập dữ liệu và thang đo

Nghiên cứu định tính nhằm mục đích khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu, được tiến hành bằng cách thảo luận nhóm với 20 nhà quản lý các tổ chức du lịch, các quản lý doanh nghiệp du lịch và các chuyên gia đang công tác, giảng dạy du lịch tại Huế và Đà Lạt.

Hair và cs. [11] cho rằng, kích thước mẫu cho phân tích EFA dựa vào tỷ lệ quan sát/ biến đo lường là 5:1, nghĩa là một biến đo lường cần tối thiểu là 5 quan sát, tốt nhất là 10:1 trở lên. Nghiên cứu này gồm 20 biến đo lường nên cỡ mẫu phù hợp là 200. Theo Raykov và cs. [20], đối với mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, mặc dù rất khó xác định tiêu chí về cỡ mẫu cần thiết nhưng thường yêu cầu cỡ mẫu lớn vì nó dựa vào lý thuyết phân phối mẫu lớn và đưa ra kinh nghiệm, cỡ mẫu tối thiểu là 200, 300 là tốt, 500 là rất tốt. Vì vậy, trong nghiên cứu này, chúng tôi phát ra số phiếu 500. Cuộc khảo sát được thực hiện trong khoảng thời gian 12 tuần từ tháng 1/2021 đến

tháng 3/2021. Bảng hỏi được nhóm khảo sát đến tận các điểm đến du lịch phát cho du khách. Đa số các bảng hỏi được người khảo sát hướng dẫn trực tiếp để đối tượng được khảo sát trả lời và đánh dấu vào lựa chọn tương ứng. Số phiếu thu về là 415, tuy nhiên, số phiếu phản hồi hợp lệ là 353. Cỡ mẫu này là vừa tốt trong khung cỡ mẫu của Raykov [20].

Thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây và được nhóm tác giả hiệu chỉnh từ nghiên cứu định tính để hoàn thiện các thang đo. Du khách tại Đà Lạt điền vào bảng khảo sát thông qua các thang đo được trình bày ở Bảng 1.

Bảng 1. Thang đo được sử dụng trong nghiên cứu

Thành phần	Thang đo	Nguồn
Trách nhiệm xã hội điểm đến	TN1: Tổ chức quản lý điểm đến và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch Đà Lạt có trách nhiệm với môi trường	Lujun Su & and Yinghua Huang [6]; Suzan B. Hassan, Mohammad Soliman [15]; định tính của nhóm tác giả.
	TN2: Tổ chức quản lý điểm đến và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch Đà Lạt rất quan tâm đến sự đóng góp cho cộng đồng địa phương	
	TN3: Tổ chức quản lý điểm đến và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch Đà Lạt đã thành công trong việc tạo và phân bổ doanh thu du lịch	
	TN4: Tổ chức quản lý điểm đến và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch Đà Lạt đối xử tốt các bên liên quan	
	TN5: Tổ chức quản lý điểm đến và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch Đà Lạt hành động có đạo đức và tuân theo mọi nghĩa vụ pháp lý để hoàn thành trách nhiệm xã hội của họ	
	TN6: Tổ chức quản lý điểm đến và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch Đà Lạt rất quan tâm đến vấn đề sức khỏe và an toàn trong hoạt động du lịch	
Sự yêu thích điểm đến	ST1: Đà Lạt sẽ dễ dàng là lựa chọn đầu tiên của tôi trong chuyến du lịch	Lujun Su & and Yinghua Huang [6]
	ST2: Đà Lạt hấp dẫn hơn những điểm đến du lịch khác	
	ST3: Tôi thích thú thăm Đà Lạt hơn những điểm đến khác	
	ST4: Tôi vẫn có ý định thăm Đà Lạt thậm chí khi các điểm đến khác cung cấp trải nghiệm du lịch tốt hơn	
Sự hài lòng của du khách	HL1: Nhìn chung, tôi hài lòng với chuyến thăm của mình đến Đà Lạt	Lujun Su & and Yinghua Huang [6]
	HL2: So với mong đợi, tôi hài lòng với chuyến thăm của mình đến Đà Lạt	

	HL3: So với một tình huống lý tưởng, tôi hài lòng với chuyến thăm Đà Lạt của mình	
Gắn bó với điểm đến Đà Lạt	GB1: Tôi quan tâm đến những gì người khác nghĩ về Đà Lạt	Lujun Su & and
	GB2: Tôi quan tâm đến sự phát triển thành công của Đà Lạt	Yinghua Huang
	GB3: Tôi cảm thấy vui khi người khác nói những điều tích cực về Đà Lạt	[6]; định tính của nhóm tác giả.
	GB4: Tôi cảm thấy không thoải mái khi ai đó chỉ trích về Đà Lạt	
Ý định quay lại Đà Lạt	QL1: Tôi có ý định thăm lại Đà Lạt lần nữa	Lujun Su & and
	QL2: Tôi sẽ quay lại Đà Lạt trong tương lai	Yinghua Huang
	QL3: Khả năng tôi quay lại Đà Lạt trong chuyến du lịch khác là cao.	[6]

Nguồn: Tổng hợp của tác giả và kết quả nghiên cứu định tính năm 2021

3.2 Phương pháp phân tích và xử lý dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis), phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmatory Factor Analysis), dùng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling) để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất trong mô hình. Cuối cùng, dùng hệ số hồi quy chuẩn hóa thể hiện mức độ ảnh hưởng khác nhau giữa từng cặp giả thuyết để làm rõ các nội dung phân tích của nghiên cứu.

4 Kết quả và thảo luận

Đặc điểm mẫu cho 353 khách du lịch tại Đà Lạt được trình bày ở Bảng 2.

Độ tin cậy đối với thang đo TNXH điểm đến và ý định quay trở lại của du khách được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha và kết quả thể hiện ở Bảng 3. Kết quả ở Bảng 3 cho thấy tất cả các hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,6, các hệ số tương quan biến tổng của các thang đo đều lớn hơn 0,3. Tuy nhiên ở thang đo "gắn bó điểm đến" đã loại biến GB4 (Tôi cảm thấy không thoải mái khi ai đó chỉ trích về Đà Lạt) vì có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3. Sau khi loại biến quan sát này, tất cả các biến còn lại được đưa vào phân tích nhân tố khám phá.

Bảng 2. Đặc điểm mẫu khảo sát

Giới tính	Tần số	Tỷ lệ (%)	Thu nhập (triệu đồng)	Tần số	Tỷ lệ (%)
Nam	139	39,4	Ít hơn 4 triệu	34	9,6
Nữ	214	60,6	Từ 4 triệu đến dưới 6 triệu	73	20,7

Độ tuổi			Từ 6 triệu đến dưới 8 triệu		
Từ 18–25 tuổi	111	31,4	Từ 8 đến dưới 10 triệu	71	20,1
Từ 26–40 tuổi	68	19,3	Trên 10 triệu	86	24,4
Từ 41–60 tuổi	138	39,1			
Ngoài 60 tuổi	36	10,2			
Hôn nhân			Học vấn		
Hôn nhân	140	39,7	THPT	108	30,6
Đã kết hôn	213	60,3	Trung cấp nghề	39	11,0
Công việc			Cao đẳng	72	20,4
Quản lý	109	30,9	Đại học	100	28,3
Nhân viên	173	49,0	Sau đại học	34	9,6
Lao động	71	20,1			
Số lần viếng thăm			Mục đích viếng thăm		
Lần đầu	149	42,2	Đi du lịch	125	35,4
Lần 2	99	28,0	Đi công vụ kết hợp du lịch	68	19,3
Lần 3	78	22,1	Đi thăm người thân	35	9,9
Lần 4	18	5,1	Đi nghỉ dưỡng	55	1,6
Lần 5 trở lên	9	2,5	Mục đích khác	70	19,8

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả năm 2021

Bảng 3. Kết quả kiểm định độ tin cậy các thang đo

Biến	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha
Trách nhiệm xã hội điểm đến du lịch (TN)	6	0,858
Sự yêu thích điểm đến (ST)	4	0,809
Sự hài lòng của du khách (HL)	3	0,766
Gắn bó với điểm đến Đà Lạt (GB)	3	0,827
Ý định quay lại Đà Lạt (QL)	3	0,815

Nguồn: Kết quả khảo sát và phân tích của tác giả năm 2021

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích EFA thang đo các biến độc lập bằng phương pháp trích PAF (Principal Axis Factoring) với phép quay vuông góc Promax cho thấy hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) =

0,898 ($>0,5$) và mức ý nghĩa Sig. = 0,0000 ($<5\%$), nên phân tích nhân tố EFA thích hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Giả định rằng, ảnh hưởng TNXH điểm đến Đà Lạt tới ý định quay trở lại của khách du lịch gồm 3 nhân tố thuộc trách nhiệm xã hội như nghiên cứu đã đưa ra. Vì vậy, phân tích EFA nhiều nhân tố nhằm xác định tính phù hợp của số nhân tố trích. Với phương pháp PCA (Principal Components Analysis) ta thu được như kết quả như sau:

– Hệ số Eigenvalue >1 , Eigenvalue đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi nhân tố, những nhân tố có Eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ không có tác dụng tóm tắt thông tin tốt hơn 1 biến gốc. Kết quả từ nghiên cứu cho thấy 5 yếu tố khảo sát có Eigenvalue đều lớn hơn 1.

– Tổng phương trích (Total Variance Explained): thể hiện các nhân tố trích được bao nhiêu phần trăm các biến đo lường, trong nghiên cứu này tổng phương sai trích là 55,9% lớn hơn 50%, nghĩa là phần chung lớn hơn phần riêng và sai số, thỏa được điều kiện này, mô hình EFA là phù hợp.

Qua phân tích ma trận xoay (Pattern Matrix), không có biến quan sát nào bị loại bỏ, còn 16 biến quan sát được chia thành nhóm TNXH điểm đến du lịch và 3 nhóm trung gian ảnh hưởng đến ý định quay trở lại của khách du lịch.

Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Phân tích CFA được thực hiện cho thang đo TNXH điểm đến du lịch và mô hình tới hạn (gồm các thang đo trong mô hình nghiên cứu) nhằm kiểm định tính đơn hướng, độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo.

Các tiêu chí kiểm định

– Tính đơn hướng: kết quả phân tích CFA thang đo TNXH điểm đến du lịch thể hiện: CMIN/DF = 1,268 < 3 , CFI = 0,986 $> 0,9$, TLI = 0,984 $> 0,9$, GFI = 0,949 $> 0,9$, RMSEA = 0,028 $< 0,06$, PCLOSE = 1,000 $> 0,05$. Kết quả trên chứng tỏ thang đo TNXH điểm đến phù hợp với dữ liệu và đảm bảo tính đơn hướng.

– Giá trị hội tụ: 19 biến quan sát thuộc TNXH điểm đến du lịch, sự yêu thích điểm đến, sự hài lòng của du khách, gắn bó với điểm đến Đà Lạt, ý định quay lại Đà Lạt có trọng số chuẩn hóa lớn hơn 0,5, có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$), giá trị CR lớn hơn 0,7 chứng tỏ thang đo TNXH điểm đến du lịch đạt giá trị hội tụ.

– Độ tin cậy của thang đo: độ tin cậy tổng hợp (CR) của các nhân tố đều đạt yêu cầu với giá trị từ 0,781–0,858 ($\geq 0,7$), đối với phương sai trích (AVE) có giá trị từ 50,2%–61,8% ($>50\%$). Do đó, ta kết luận thang đo TNXH điểm đến đạt độ tin cậy.

– Giá trị phân biệt: căn bậc 2 của phương sai trích (AVE) có giá trị từ 0,709–0,786 lớn hơn hệ số tương quan chuẩn hóa giữa các cặp TN --> ST, TN--> HL, TN--> GB, ST --> HL, ST --> GB, HL --> GB, GB --> QL, HL --> QL, ST --> QL và TN --> QL có giá trị từ 0,395–0,678 và giá trị phương sai riêng lớn nhất (MSV) nhỏ hơn phương sai trích (AVE). Vì vậy, các nhân tố trong thang đo TNXH điểm đến có giá trị phân biệt.

Như vậy, kết quả phân tích CFA chứng tỏ thang đo TNXH điểm đến du lịch đạt yêu cầu về tính đơn hướng, độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Thông qua đó, nghiên cứu tiếp tục đánh giá mức độ cấu thành của 19 biến quan sát thuộc các nhân tố TNXH điểm đến du lịch, sự yêu thích điểm đến, sự hài lòng của du khách, gắn bó với điểm đến Đà Lạt, ý định quay lại Đà Lạt trong thang đo TNXH điểm đến Đà Lạt.

Kết quả phân tích CFA cho thang đo TNXH điểm đến Đà Lạt cho thấy các biến quan sát đều có giá trị hệ số ước lượng đều lớn hơn 0,5. Vì vậy, các nhân tố thuộc TNXH điểm đến Đà Lạt có ý nghĩa trong thang đo.

Kết quả phân tích mô hình SEM

Nghiên cứu sử dụng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất trong mô hình. Kết quả thể hiện ở Bảng 4.

Chỉ số sự phù hợp của mô hình lý thuyết (Model fit) từ phân tích SEM như sau: Chỉ số Chi square/df = 1,260 < 3, CFI = 0,987, TLI = 0,984, GFI = 0,949 (>0,9) và RMSEA = 0,027 < 0,084. Kết quả này cho thấy mô hình lý thuyết tương thích với dữ liệu thị trường.

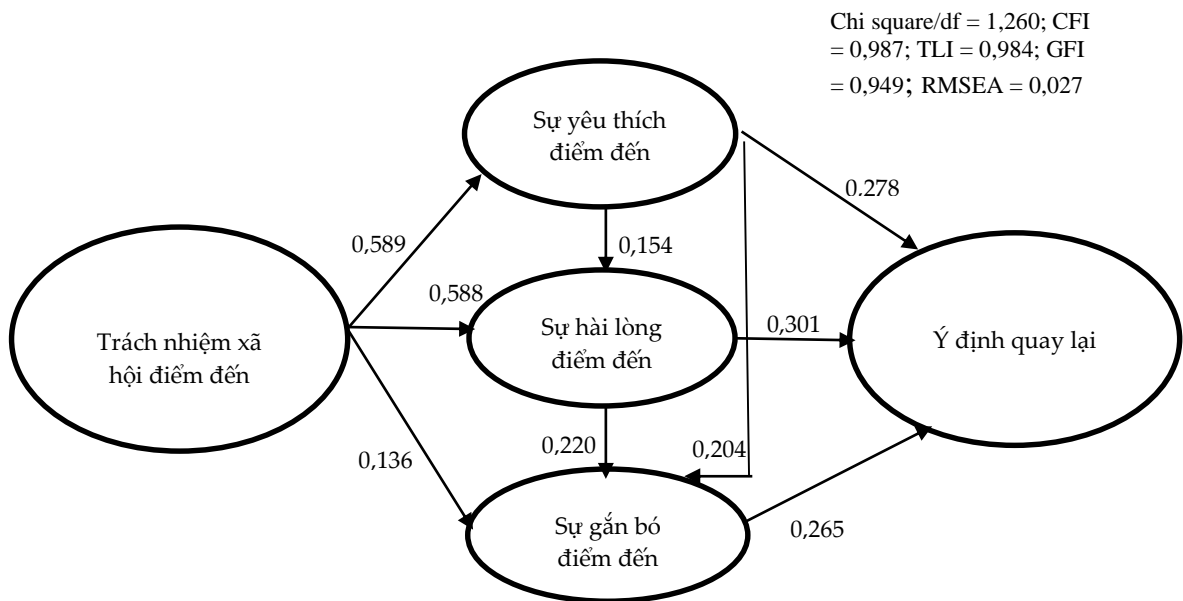
Tất cả các mối quan hệ từ H1 đến H9 đều có hệ số hồi quy mang dấu dương, do đó thể hiện cùng chiều bởi thiết kế thang đo. Vì vậy, các mối quan hệ trong mô hình đều đạt tiêu chuẩn về giá trị liên hệ lý thuyết.

Kết quả ước lượng hệ số hồi quy chuẩn hóa về các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu cho thấy H3 có $p = 0,167 > 0,05$. Do đó giả thuyết H3 không thể hiện sự tác động TNXH điểm đến Đà Lạt tới gắn bó với điểm đến Đà Lạt. Các giả thuyết còn lại đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$), vì vậy các giả thuyết H1, H2, H4 đến H9 được chấp nhận. Từ thứ tự hồi quy chuẩn hóa cho thấy trị tuyệt đối của thang đo hài lòng điểm đến lớn nhất, do đó thang đo này tác động mạnh đến ý định quay lại, gắn bó điểm đến tác động đến ý định quay lại của du khách là ít nhất.

Hệ số tương quan bội (R^2 - Squared Multiple Correlations): Giá trị R^2 của sở thích điểm đến là 0,347. Như vậy TNXH điểm đến giải thích được 34,7% sự biến thiên của sự yêu thích điểm đến. Giá trị R^2 của hài lòng điểm đến là 0,577; vậy TNXH điểm đến và sự yêu thích điểm đến giải thích được 57,7% sự biến thiên của hài lòng điểm đến. Giá trị R^2 của Gắn bó điểm đến là 0,228, vì vậy trách nhiệm xã hội, sự yêu thích, hài lòng điểm đến giải thích được 22,8% sự biến thiên của gắn

bỏ điểm đến. Giá trị R^2 của Quay lại điểm đến là 0,447, như vậy sự yêu thích, hài lòng và gắn bó điểm đến giải thích được 44,7% sự biến thiên của ý định quay lại điểm đến của du khách. Kết quả phân tích cho thấy, mối quan hệ giữa các biến trong mô hình là ổn định và mô hình đề xuất có khả năng giải thích tốt.

Kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu được thể hiện qua Hình 2.



Hình 2. Tóm tắt kết quả ước lượng mô hình SEM

Nguồn: Kết quả khảo sát và phân tích dữ liệu của tác giả năm 2021

Bảng 4. Kiểm định giả thuyết và ước lượng chuẩn hóa mô hình nghiên cứu

	Giả thuyết	Hệ số chuẩn hóa	SE	CR	P value	Ước lượng
H1	ST <-- TN	0,603	0,067	9.011	***	0,589
H2	HL <-- TN	0,532	0,073	7.249	***	0,588
H3	GB <-- TN	0,141	0,102	1.381	.167	0,136
H4	HL <-- ST	0,136	0,063	2.147	.032	0,154
H5	GB <-- ST	0,206	0,080	2.583	.010	0,204
H6	GB <-- HL	0,252	0,108	2.321	.020	0,220
H7	QL <-- HL	0,340	0,081	4.195	***	0,301
H8	QL <-- GB	0,262	0,064	4.115	***	0,265
H9	QL <-- ST	0,277	0,068	4.062	***	0,278

Hệ số tương quan bội (R^2 - Squared Multiple Correlations)	
Sự yêu thích điểm đến (ST)	0,347
Sự hài lòng điểm đến (HL)	0,477
Sự gắn bó điểm đến (GB)	0,228
Ý định quay lại (QL)	0,447

Nguồn: Kết quả khảo sát và phân tích dữ liệu của tác giả năm 2021

5 Kết luận

Kết quả phân tích cho thấy nhận thức TNXH điểm đến đóng vai trò quan trọng và có ảnh hưởng gián tiếp đến quyết định quay trở lại của du khách thông qua các yếu tố trung gian như sự yêu thích, sự hài lòng và sự gắn bó điểm đến. Kết quả phân tích cũng chỉ ra TNXH điểm đến có tác động tích cực đến sự yêu thích, sự hài lòng nhưng nó không ảnh hưởng nhiều đến sự gắn bó điểm đến. Về mối quan hệ với ý định quay lại điểm đến Đà Lạt, kết quả nghiên cứu chứng minh rằng cả sự yêu thích, sự hài lòng và gắn bó của điểm đến đều tác động tích cực đến ý định quay trở lại Đà Lạt của du khách. Các phát hiện cũng đưa ra rằng yếu tố trung gian hài lòng điểm đến tác động mạnh nhất đến ý định quay trở lại của du khách trong khi yếu tố gắn bó điểm đến tác động ít nhất đến ý định quay trở lại.

So với các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này đã xem xét được vai trò của các biến trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức TNXH điểm đến và ý định quay trở lại của du khách. Mặc dù đạt được một số kết quả nhất định nhưng vẫn còn một số hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu kiểm tra giả thuyết với khách du lịch nội địa, không bao gồm khách du lịch nước ngoài. Thứ hai, TNXH điểm đến là một cấu trúc đa chiều [6], để đơn giản hóa mô hình, nghiên cứu này sử dụng một khía cạnh của TNXH điểm đến để đo lường nên các nghiên cứu tiếp theo có thể khám phá các vai trò khác nhau của chúng trong mô hình. Những hạn chế này sẽ giúp mở ra những hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị cho tổ chức quản lý điểm đến và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch tại Đà Lạt bao gồm: (i) Tăng cường tham gia các hoạt động có trách nhiệm với môi trường qua các phong trào giữ gìn thành phố xanh sạch đẹp, không xả rác v.v.; (ii) Phát triển những kế hoạch cho việc đóng góp trở lại cho cộng đồng thành phố Đà Lạt như giữ gìn sự nguyên vẹn của tự nhiên, không gây ảnh hưởng tới cuộc sống hoang dã, không lãng phí quá mức, v.v.; (iii) Tăng cường đối xử tốt với các bên liên quan để thực hiện tốt TNXH điểm đến thông qua những hành động cải tiến dịch vụ không chỉ làm hài lòng khách mà còn chú ý chăm sóc người lao động, tạo cơ hội đào tạo nâng cao trình độ cho họ đồng thời nâng cao nhận thức của người dân, du khách, doanh nghiệp, v.v. về ý thức trách nhiệm xã hội trong hoạt động du lịch; (iv) Đẩy mạnh việc tạo doanh thu và phân bổ hợp lý nguồn doanh thu

du lịch, tạo việc làm và thu nhập cho người lao động và cư dân địa phương; (v) Thúc đẩy các hành động có đạo đức và thực hiện tốt nghĩa vụ pháp lý để hoàn thành TNXH điểm đến du lịch, thực hiện tốt việc cạnh tranh lành mạnh, đạo đức kinh doanh giữa các doanh nghiệp du lịch; (vi) Tăng cường hơn nữa những vấn đề về an toàn trong du lịch và quan tâm hơn đến sức khỏe của du khách qua việc tạo dựng một điểm đến an ninh, đảm bảo một chuyến đi an toàn cho du khách, quan tâm đến việc chăm sóc sức khỏe cho du khách, v.v. Những đóng góp về nhận thức TNXH điểm đến này sẽ góp phần nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến và đó là một trong những yếu tố quan trọng để hình thành ý định quay trở lại Đà Lạt của khách du lịch.

Lời cảm ơn

Nhóm tác giả trân trọng cảm ơn sự hỗ trợ của Đại học Huế cho nhóm nghiên cứu mạnh, tài trợ số NCM.DHH2020.06

Tài liệu tham khảo

1. Su, L., Wang, L., Law, R., Chen, X. & Fong, D. (2016), Influences of destination social responsibility on the relationship quality with residents and destination economic performance, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 488–502.
2. Su, L., Swanson, S. & Hsu, M. (2018), Tourists' social responsibility perceptions of an urban destination in China: The mediating role of consumption emotions, *Journal of China Tourism Research*, 310–333.
3. Hassan, S. & Soliman, M. (2021), COVID-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holiday makers' trust and fear arousal, *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100495.
4. Su, L. & and Huang, Y. (2019), How does perceived destination social responsibility impact revisit intentions, *Sustainability*, 11, 133.
5. Su, L., Huang, S. & Pearce, J. (2018), How does destination social responsibility contribute to environmentally responsible behaviour? A destination resident perspective, *Journal of Business Research*, 1039–1057.
6. <https://lamdongtv.vn>.
7. [http:// vietnamtourism.gov.vn](http://vietnamtourism.gov.vn).
8. Su, L. & Swanson, S. (2017), The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists, *Tourism Management*, 60, 308–321.

9. Su, L. & Swanson, S. (2017), The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists, *Tourism Management*, 308–321.
10. He, X., Hu, D., Swanson, S.R., Su, L. & Chen, X. (2018), Destination perceptions, relationship quality, and tourist environmentally responsible behavior, *Tourism Management Perspectives*, 93–104.
11. Hair, J.F, Anderson. R.E Tatham, K.L., & Black, W.C. (1998), *Multivariate data analysis (5th ed.)*, New Jersey: Prentice Hall, 90–98.
12. Abukar, A.M., Ilkan, M., Al-Tal, R.M., & Eluwole, K.K. (2017), eWOM, revisit intention, destination trust and gender, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227.
13. Buhalis, D. (2000), Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21, 97–116.
14. Su, L., Lian, Q., & Huang, Y. (2020), How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation, *Tourism Management*, 77, 179–189.
15. Luo, X.; Bhattacharya, C.B. Corporate (2006), Social responsibility, customer satisfaction, and market value, *Sustainability*, 1–18.
16. Su, L., Huang, S. & Huang, J. (2018), Effects of destination social responsibility and tourism impacts on residents' support for tourism and perceived quality of life, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 179–189.
17. Tran, H., Hwang, Y., Yu, C. & Yoo, S. (2018), The effect of destination social responsibility on tourists' satisfaction: The mediating role of emotions, *Sustainability*, 10, 3044.
18. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MA: MIT Press, 208–220.
19. Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2018), The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea, *Journal of Destination Marketing & Management*, 104–111.
20. Raykov, T. & Widaman, K.F. (1995), Issues in applied structural equation modeling, *A Multidisciplinary Journal*, 198–210.