



NGHIÊN CỨU Ý ĐỊNH HÀNH VI DU LỊCH CÓ TRÁCH NHIỆM CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA THẾ HỆ Z TẠI VIỆT NAM

Lê Thị Hoài, Hoàng Thị Diệu Thúy*, Phạm Ngọc Nguyên Sang, Đỗ Thị Nguyệt Thu,
Ngân Thị Thủy Vân, Nguyễn Đỗ Hương Giang

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

* Tác giả liên hệ: Hoàng Thị Diệu Thúy <thuyhtd@hueuni.edu.vn>
(Ngày nhận bài: 30-3-2023; Ngày chấp nhận đăng: 10-4-2023)

Tóm tắt. Hành vi du lịch có trách nhiệm là một chủ đề nghiên cứu cần thiết để đảm bảo phát triển du lịch bền vững sau đại dịch COVID-19. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mô tả ý định hành vi đi du lịch có trách nhiệm của khách du lịch nội địa thế hệ Z và các yếu tố thúc đẩy ý định này của du khách. Sử dụng số liệu khảo sát 260 du khách và mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM), kết quả thu được cho thấy rằng du khách thế hệ Z có ý định hành vi rõ ràng thực hiện trách nhiệm tuân thủ các quy định, đóng góp về kinh tế hỗ trợ địa phương, bảo vệ môi trường, bảo tồn văn hóa và trách nhiệm đối với cộng đồng tại nơi đến du lịch ... Bên cạnh đó, đề tài phát hiện hai yếu tố: chuẩn đạo đức cá nhân và thái độ, có tác động tích cực đến ý định hành vi du lịch có trách nhiệm của khách du lịch nội địa thế hệ Z tại Việt Nam. Ngoài ra, nhận thức về tác hại của du lịch tác động đáng kể đến nhận thức về trách nhiệm và tiếp theo, nhận thức về trách nhiệm thúc đẩy du khách trẻ tuổi hình thành các nguyên tắc đạo đức cá nhân và có thái độ rõ ràng đối với hành vi du lịch có trách nhiệm.

Từ khóa: du lịch có trách nhiệm, thái độ, thế hệ Z, ý định hành vi

Examining responsible behavioural intentions of Generation Z domestic tourists in Vietnam

Le Thi Hoai, Hoang Thi Dieu Thuy*, Pham Ngoc Nguyen Sang,
Do Thi Nguyet Thu, Ngan Thi Thuy Van, Nguyen Do Huong Giang

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

* Correspondence to Hoang Thi Dieu Thuy <thuyhtd@hueuni.edu.vn>
(Received: March 30, 2023; Accepted: April 10, 2023)

Abstract. Research on responsible tourism behaviours is needed to contribute to the sustainable development of tourism following the COVID-19 pandemic in Vietnam. This study aims to describe the responsible behavioural intentions of Generation Z (Gen Z) domestic tourists and to examine factors that could encourage such intentions. Based on data collected from 260 tourists and the PLS-SEM analysis method, the study found that Gen Z tourists had behavioural intentions reflecting responsibility for compliance with legal regulations, economic contribution to the local economy, protection of the local environment and culture, and social responsibility to local communities. In addition, the study revealed that two factors, personal norms and attitudes towards responsible tourism behaviours, positively influenced the responsible behavioural intentions of Gen Z tourists. Furthermore, awareness of tourism consequences positively affected the ascription of responsibility. And then, the ascription of responsibility was found to encourage young tourists to adopt relevant personal norms and positive attitudes towards responsible tourism behaviours.

Keywords: responsible tourism, attitudes, Generation Z, behavioural intentions

1 Đặt vấn đề

Du lịch trách nhiệm là chủ đề nghiên cứu ngày càng thu hút sự quan tâm của các nhà nghiên cứu và quản lý điểm đến du lịch trên thế giới [1]. Khái niệm du lịch trách nhiệm (responsible tourism) lần đầu tiên được giới thiệu chính thức tại Hội nghị quốc tế về “Du lịch trách nhiệm tại các điểm đến” tổ chức tại Cape Town năm 2002, trong Tuyên bố Cape Town về Du lịch trách nhiệm [2]. Du lịch trách nhiệm là cần thiết xuất phát từ việc cần phải triển khai thực hiện bộ Tiêu chuẩn về Đạo đức du lịch toàn cầu được phê duyệt bởi Đại Hội đồng Liên Hợp Quốc vào năm 2001. Bộ Tiêu chuẩn này bao gồm các nguyên tắc hướng dẫn cho các bên liên quan để phát triển du lịch, bao gồm: chính quyền trung ương và các địa phương, cộng đồng dân cư, ngành công nghiệp du lịch, và khách du lịch trong nước và quốc tế. Du lịch trách nhiệm góp phần giúp thực hiện các tiêu chuẩn đạo đức này nhằm đảm bảo rằng các bên liên quan làm đúng trách nhiệm của mình để đưa du lịch phát triển tốt hơn và bền vững hơn. Bên cạnh đó, các nguyên tắc du lịch trách nhiệm được xây dựng để góp phần thực thi việc phát triển bền vững về kinh tế, xã hội và môi trường, đặc biệt là giảm nghèo, là chủ đề chính tại Hội nghị Thượng đỉnh thế giới về Phát triển bền vững diễn ra tại Johannesburg cùng thời điểm (năm 2002). Trong Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030, Chính phủ đã xác định phát triển du lịch bền vững là chiến lược quan trọng [3]. Chính vì vậy, việc nghiên cứu và triển khai du lịch có trách nhiệm để đảm bảo phát triển du lịch bền vững tại Việt Nam là vô cùng cần thiết.

Du lịch trách nhiệm liên quan đến nhiều bên tham gia (chủ thể) vào phát triển du lịch. Về bản chất, đây chính là các nguyên tắc chi rõ trách nhiệm của từng chủ thể, và được áp dụng tại các điểm đến, các điểm tham quan đón khách du lịch, tại các cơ sở kinh doanh du lịch, tại các cộng đồng dân cư... nơi có sự tương tác giữa khách du lịch và người dân và các doanh nghiệp du lịch. Các nguyên tắc này là cách thức nhằm đảm bảo thực thi việc phát triển du lịch bền vững. Hay nói một cách khác, du lịch trách nhiệm chính là việc quản lý các tác động của du lịch về kinh tế, xã hội và môi trường... một cách có trách nhiệm bởi các bên liên quan nhằm giảm bớt các tác động tiêu cực và tối đa hóa lợi ích do hoạt động du lịch mang lại [2].

Khách du lịch là một chủ thể không thể thiếu, đóng vai trò rất quan trọng trong sự phát triển du lịch của các quốc gia và điểm đến. Đứng trước nhiều tác động tiêu cực gây ra bởi sự phát triển du lịch trên toàn cầu như làm ô nhiễm môi trường, thương mại hóa các giá trị văn hóa truyền thống... [4], khách du lịch cần phải thực hiện các chuyến đi của mình một cách có trách nhiệm hơn để giảm bớt các tác động không mong muốn của hoạt động du lịch lên cộng đồng dân cư, môi trường... tại các điểm đến. Chính vì vậy, thuật ngữ “Đi du lịch có trách nhiệm” (Responsible travel) ra đời cùng với khái niệm “khách du lịch có trách nhiệm” (Responsible tourist). Theo Hội đồng Toàn cầu về Du lịch bền vững, khái niệm “đi du lịch có trách nhiệm” phản ánh các hành vi của khách du lịch thể hiện các sự lựa chọn phù hợp với các nguyên tắc của du lịch có trách nhiệm [5].

Hành vi đi du lịch có trách nhiệm của du khách là một xu hướng mới trên thế giới sau đại dịch. Theo Báo cáo thường niên về Du lịch bền vững của tổ chức Booking.com năm 2022 dựa trên khảo sát hơn 30.000 khách du lịch tới từ 32 quốc gia (trong đó có Việt Nam), 71% khách du lịch trên toàn cầu được hỏi mong muốn đi du lịch một cách bền vững hơn trong 12 tháng tới và con số này là 96% đối với khách du lịch Việt Nam [6]. Bên cạnh đó, họ cũng có ý định lựa chọn hành vi đi du lịch có ý thức trách nhiệm hơn, như: chủ động tìm hiểu về giá trị truyền thống và văn hóa của điểm đến trước chuyến đi, sẵn sàng chi trả cho các hoạt động và dịch vụ du lịch mang lại lợi ích cho người dân và cộng đồng địa phương [6].

Xuất phát từ tầm quan trọng của du lịch trách nhiệm đối với việc phát triển du lịch bền vững tại Việt Nam và xu hướng đi du lịch một cách bền vững của khách du lịch nội địa – chủ thể quan trọng trong việc phát triển du lịch tại Việt Nam sau đại dịch, nghiên cứu này được tiến hành với mục tiêu chính nhằm mô tả sự sẵn sàng thực hiện các hành vi du lịch có trách nhiệm của khách du lịch nội địa và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến các ý định hành vi này của du khách. Đối tượng khảo sát là khách du lịch trẻ tuổi người Việt, còn được gọi là khách du lịch thế hệ Z.

Trong nghiên cứu này, nhóm nghiên cứu sử dụng định nghĩa về thế hệ Z là thế hệ sinh sau năm 1995 [7]. Lý do nhóm nghiên cứu lựa chọn đối tượng này bởi vì đây là thế hệ đông đảo nhất, chiếm tỷ trọng lớn nhất (gần 1/3) của dân số thế giới với khoảng xấp xỉ 2 tỷ người trên toàn cầu [8]. Tại Việt Nam, thế hệ Z ước tính sẽ có khoảng 15 triệu người vào năm 2025, chiếm tỷ trọng khoảng 25% nguồn nhân lực của Việt Nam [9]. Đây là thế hệ khách du lịch rất tiềm năng của ngành du lịch Việt Nam với sự tăng nhanh về số lượng và họ khá phù hợp với nghiên cứu này do họ quan tâm đến trách nhiệm xã hội và lựa chọn mang tính trách nhiệm trong chuyến đi du lịch, như: lựa chọn các điểm đến ít người biết đến, quan tâm nhiều đến các biện pháp giảm thiểu rủi ro dịch bệnh... [9, 10].

2 Tổng quan lý thuyết

2.1 Du lịch trách nhiệm

Định nghĩa chính thức về du lịch trách nhiệm (Responsible Tourism) được Tổ chức Du lịch thế giới đưa ra trong Tuyên bố Cape Town vào năm 2002 [2]. Từ đó đến nay, định nghĩa này được công nhận và sử dụng rộng rãi trong ngành du lịch. Một cách ngắn gọn, du lịch trách nhiệm tại điểm đến được hiểu là những hành động thực tiễn để biến những nơi bền vững trở thành những nơi tốt hơn [2]. Nói một cách khác, du lịch trách nhiệm tại một điểm đến sẽ tạo nên một nơi tốt hơn cho mọi người dân địa phương và một điểm đến tốt hơn cho mọi du khách [2].

Với cách tiếp cận du lịch trách nhiệm từ góc độ quản lý điểm đến, theo Tổ chức Du lịch thế giới, du lịch trách nhiệm có các đặc điểm quan trọng sau đây: giảm thiểu các tác động tiêu cực về kinh tế, môi trường và xã hội của hoạt động du lịch; tạo ra lợi ích kinh tế lớn hơn cho cộng đồng địa phương và tăng cường phúc lợi cho cộng đồng địa phương tại các điểm đến; cải thiện điều kiện làm việc và tiếp cận ngành du lịch; tạo điều kiện cho người dân địa phương tham gia vào các quyết định có ảnh hưởng đến đời sống của họ; đóng góp tích cực vào việc bảo tồn di sản văn hóa và thiên nhiên cũng như bảo tồn đa dạng sinh học trên thế giới; cung cấp các trải nghiệm thú vị hơn cho khách du lịch thông qua sự kết nối có ý nghĩa hơn với người dân địa phương và tăng cường sự hiểu biết về các vấn đề văn hóa, xã hội và môi trường tại các điểm đến; tiếp cận, tạo điều kiện thuận lợi hỗ trợ cho người khuyết tật; và tạo ra sự tôn trọng giữa khách du lịch và cộng đồng địa phương, tạo nên sự tự hào và tự tin của người dân về nơi họ đang sống [2].

Để thực hiện các khía cạnh trên của du lịch trách nhiệm đòi hỏi sự tham gia của các quốc gia, các cơ quan quản lý điểm đến để xây dựng các hướng dẫn triển khai cụ thể. Các doanh nghiệp

du lịch, cộng đồng địa phương và khách du lịch chịu trách nhiệm thực hiện các hướng dẫn này để đạt được sự phát triển du lịch bền vững tại điểm đến.

Dựa trên cách tiếp cận này, có thể thấy rằng khách du lịch là một chủ thể quan trọng trong việc thực thi du lịch có trách nhiệm. Chính vì vậy, thái độ và hành vi du lịch có trách nhiệm của du khách là một chủ đề được các nhà nghiên cứu ngày càng quan tâm, để góp phần vào việc phát triển du lịch bền vững.

2.2 Hành vi du lịch trách nhiệm của khách du lịch

Khái niệm “khách du lịch có trách nhiệm” (responsible tourist) được định nghĩa là khách du lịch có sự tôn trọng người dân địa phương và phong tục tập quán của họ, quan tâm đến việc đóng góp các lợi ích kinh tế cho cộng đồng địa phương tại nơi đến du lịch, sẵn sàng chịu trách nhiệm cá nhân về những tác động của chuyến du lịch, khuyến khích những người khác cũng làm điều tương tự và sẵn sàng chia sẻ các trải nghiệm du lịch với bạn bè và gia đình [11]. Khách du lịch trách nhiệm thể hiện các hành vi đóng góp tích cực thay vì gây ra các ảnh hưởng tiêu cực đến điểm đến du lịch. Các hành vi này phù hợp với các nguyên tắc về du lịch trách nhiệm đã trình bày ở trên.

Ủy ban Đạo đức Du lịch thế giới lần đầu tiên đưa ra khuyến cáo về các hành vi du lịch có trách nhiệm dành cho du khách là vào năm 2017. Sau đó, vào năm 2020, tổ chức này đã ban hành phiên bản mới nhất, cập nhật bổ sung những khuyến cáo về hành vi mà khách du lịch có trách nhiệm cần thực hiện trong bối cảnh mới dưới tác động của đại dịch COVID-19. Khuyến cáo này gồm có 35 hành vi mà khách du lịch có trách nhiệm trên toàn cầu nên làm trong chuyến du lịch của họ, chia thành các nội dung lớn: tôn trọng người dân bản địa và các di sản chung, bảo vệ môi trường, ủng hộ nền kinh tế địa phương, đảm bảo an toàn cá nhân trong chuyến đi, sử dụng các ứng dụng điện tử và di động một cách khôn ngoan, và là một khách du lịch có hiểu biết [12]. Nội dung của những khuyến cáo này là cơ sở quan trọng để giúp nhóm nghiên cứu xây dựng thang đo về ý định hành vi đi du lịch có trách nhiệm của khách du lịch thế hệ Z tại Việt Nam.

Trong nghiên cứu này, khái niệm “ý định hành vi” được hiểu là sự sẵn sàng thực hiện một hành vi nào đó của con người [13]. Và “ý định hành vi du lịch có trách nhiệm” chính là sự sẵn sàng của một người khách du lịch để thực hiện một hành vi hoặc hành động có trách nhiệm trong chuyến du lịch [1]. Việc sử dụng khái niệm này khá phổ biến trong các nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch vì tính khả thi cao trong việc đo lường và thu thập dữ liệu từ người trả lời, và theo Thuyết

Hành động Hợp lý (Theory of Reasoned Action) - là lý thuyết làm nền tảng cho nghiên cứu này, thì đây chính là tiền đề quan trọng cho việc thực hiện hành vi [13].

Hiện tại, có khá nhiều nghiên cứu ở nước ngoài tiếp cận du lịch trách nhiệm từ góc độ của du khách, nhất là về ý định hành vi của họ. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu này tập trung vào việc phân tích ý định hành vi liên quan đến trách nhiệm bảo vệ môi trường của khách du lịch [1]. Chẳng hạn như nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi có trách nhiệm đối với môi trường của khách du lịch sinh thái ở Vườn quốc gia Đai Giang (Đài Loan) [14]; nghiên cứu tương tự về hành vi có trách nhiệm đối với môi trường tại vùng đất ngập nước Cigu (Đài Loan) [15]; tại núi Yuelu – một địa điểm du lịch nổi tiếng của Trung Quốc [16]; và nghiên cứu về các yếu tố tác động đến hành vi bỏ rác vào thùng của du khách để bảo vệ môi trường tại Vườn quốc gia Sorkhe-hesar (Iran) [17]... Ngoài ý định hành vi có trách nhiệm đối với môi trường thì các ý định hành vi trách nhiệm khác của khách du lịch chưa được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm [1].

Hiện tại, chỉ mới có một nghiên cứu về ý định hành vi du lịch trách nhiệm của khách du lịch Trung Quốc trong năm 2020 (sau khi thị trường du lịch nội địa mở cửa lại sau các đợt dịch bệnh) [1]. Trong nghiên cứu này, ý định hành vi đi du lịch có trách nhiệm của du khách được phát hiện bao gồm bốn thành phần: trách nhiệm tài chính, trách nhiệm xã hội, trách nhiệm về văn hóa, và trách nhiệm môi trường [1]. Đây cũng là nguồn tham khảo cần thiết cho nghiên cứu này để xây dựng thang đo về ý định hành vi đi du lịch có trách nhiệm của du khách nội địa thế hệ Z tại Việt Nam.

Các nghiên cứu về hành vi du lịch có trách nhiệm từ góc độ du khách ở Việt Nam vẫn còn khá ít ỏi. Có một nghiên cứu về nhận thức của du khách về du lịch có trách nhiệm, trong đó có mô tả về một số hành vi của du khách thể hiện sự tôn trọng môi trường và văn hoá địa phương [18]. Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ mới dừng ở mức mô tả đơn giản chứ chưa đo lường hành vi du lịch có trách nhiệm và chưa nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi này [18].

Đề tài này được thực hiện nhằm để khắc phục các hạn chế trên của các nghiên cứu trong nước và nước ngoài để lại. Nghiên cứu tập trung đo lường ý định hành vi du lịch có trách nhiệm của du khách và phân tích các yếu tố tác động đến các ý định hành vi này thông qua cách tiếp cận du khách và cụ thể hơn là trường hợp của nhóm du khách trẻ tuổi (thế hệ Z) tại Việt Nam.

2.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu được đề xuất dựa trên sự kết hợp của hai lý thuyết làm nền tảng, bao gồm: Thuyết Kích hoạt Tiêu chuẩn (Norm Activation Theory) [19] và Thuyết Hành động Hợp lý (Theory of Reasoned Action) [13]. Thuyết Kích hoạt Tiêu chuẩn cho rằng con người tự hình thành các tiêu chuẩn đạo đức cho bản thân (personal norm) dựa trên sự tự nhận thức về hậu quả của hành động do mình gây ra (awareness of consequence) và nhận thức về trách nhiệm phải làm để hạn chế các hậu quả đó (ascription of responsibility) [19]. Ngoài ra, trong mô hình nghiên cứu cũng đồng thời kết hợp một phần của Thuyết Hành động hợp lý để giải thích mối quan hệ giữa ý định hành vi và thái độ (trong đó chuẩn đạo đức cá nhân cũng là một loại thái độ mang tính nhận thức). Lý thuyết Hành động hợp lý dự đoán con người dự định thực hiện một hành vi do bị tác động của thái độ (mang tính nhận thức) đối với hành vi đó [13].

Dựa trên hai lý thuyết cơ sở nói trên và kết quả của các nghiên cứu tương tự trước đây về ý định hành vi du lịch có trách nhiệm đối với môi trường và du lịch bền vững [17, 20–25], các giả thuyết nghiên cứu về các mối quan hệ sau đây được xây dựng:

Sự tác động của thái độ đến ý định hành vi Du Lịch Trách Nhiệm (DLTN)

Thái độ đối với một hành vi cụ thể được coi là một khía cạnh quan trọng trong quá trình hình thành ý định thực hiện hành vi đó của một cá nhân. Thái độ đối với hành vi du lịch trách nhiệm chính là cảm nhận hoặc nhận thức chung của khách du lịch về việc thực thi các loại trách nhiệm trong chuyến du lịch [24], và cảm nhận này sẽ thúc đẩy du khách thực hiện các hành vi thể hiện trách nhiệm tương ứng. Cụ thể hơn, thái độ quan tâm đến môi trường của cá nhân du khách có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi bảo vệ môi trường của họ tại Ba Lan [23]. Mối quan hệ giữa thái độ đối với du lịch bền vững và ý định hành vi có trách nhiệm với môi trường của người dân địa phương cũng được phát hiện trong nghiên cứu thực hiện tại các điểm du lịch sinh thái ở Đài Loan [20]. Do vậy, giả thuyết H5 về mối quan hệ tương tự được phát biểu như sau:

H5: Thái độ đối với hành vi du lịch có trách nhiệm có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi du lịch có trách nhiệm của du khách.

Sự tác động của chuẩn đạo đức cá nhân đến ý định hành vi Du Lịch Trách Nhiệm (DLTN)

Chuẩn đạo đức cá nhân (personal norm) được định nghĩa là các niềm tin của một cá nhân tự đặt ra hoặc cảm nhận về các nghĩa vụ mang tính đạo đức về những hành động mà cá nhân

nên làm trong một tình huống cụ thể nào đó [19]. Chuẩn đạo đức cá nhân chính là những nguyên tắc ứng xử hoặc tiêu chuẩn hành động mà một cá nhân tự đặt ra cho mình dựa trên các giá trị, nhận thức của bản thân họ về cái tốt và cái xấu, về cái sai và cái đúng [26].

Niềm tin của cá nhân và các nguyên tắc ứng xử mà cá nhân tự đặt ra cho mình có ảnh hưởng rất nhiều đến hành vi của họ. Nếu họ tin rằng cần phải tiến hành một hành động nào đó vì hành động đó là tốt, là đúng thì họ sẽ thực hiện hành động đó trong tương lai. Nhiều nghiên cứu về hành vi có trách nhiệm đã chứng minh được mối quan hệ này. Chẳng hạn như, mối quan hệ tác động cùng chiều giữa chuẩn đạo đức cá nhân và ý định hành vi bỏ rác vào thùng để bảo vệ môi trường của du khách tham quan đã được tìm thấy trong một nghiên cứu thực hiện tại Vườn quốc gia Sorkh-e-hesar (Iran) [17]. Tương tự, chuẩn đạo đức cá nhân cũng có tác động tích cực thúc đẩy ý định hành vi có trách nhiệm với các di sản [25]. Dựa trên các bằng chứng từ các nghiên cứu này, giả thuyết tương tự H4 được xây dựng như sau:

H4: Chuẩn đạo đức cá nhân ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi du lịch có trách nhiệm của du khách.

Sự tác động của nhận thức về trách nhiệm đối với chuẩn đạo đức cá nhân và thái độ

Nhận thức về trách nhiệm (ascription of responsibility) được hiểu là khuynh hướng một cá nhân tin rằng họ phải chịu trách nhiệm đầu tiên cho một việc nào đó và họ có thể làm gì đó để giảm bớt hậu quả do hành động của họ gây ra [27]. Nhận thức này dẫn đến việc một cá nhân sẽ hình thành nên các nguyên tắc hành động hoặc họ tự đặt ra các nguyên tắc ứng xử về những việc nên làm (chính là các chuẩn đạo đức cá nhân được trình bày ở trên) và thái độ mang tính nhận thức về trách nhiệm thực hiện một hành vi nào đó.

Mối quan hệ này cùng chiều giữa nhận thức về trách nhiệm và chuẩn đạo đức cá nhân đã được tìm thấy trong các nghiên cứu về ý định hành vi liên quan đến bảo vệ môi trường và trách nhiệm đối với môi trường của du khách tại Ý [21, 22]. Bên cạnh đó, sự tác động tích cực của nhận thức về trách nhiệm đến thái độ đối với trách nhiệm thực hiện các hành vi như tôn trọng văn hóa bản địa, bảo vệ môi trường... cũng được phát hiện ra trong nghiên cứu về du khách tham quan các di sản thiên nhiên thế giới tại Trung Quốc [24].

Do đó, các giả thuyết H2 và H3 sau đây được đưa ra để kiểm tra các mối quan hệ giữa các khái niệm này như sau:

H2: Nhận thức về trách nhiệm ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với hành vi có trách nhiệm của du khách.

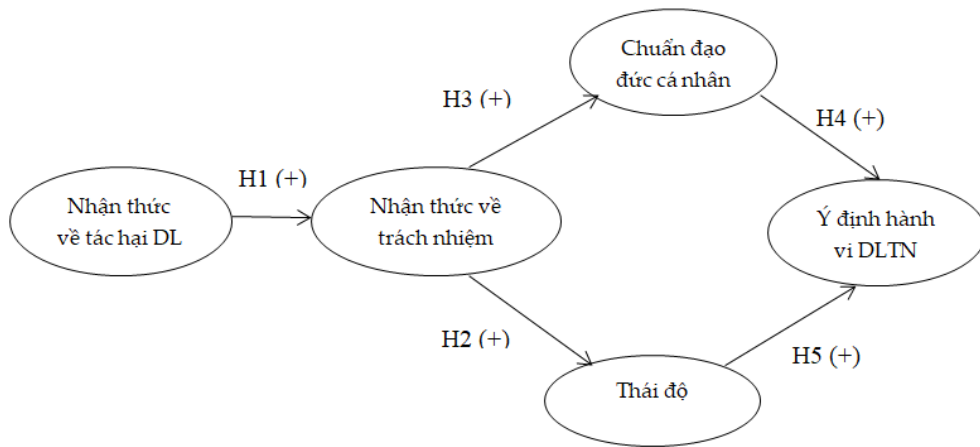
H3: Nhận thức về trách nhiệm ảnh hưởng tích cực đến chuẩn đạo đức cá nhân của du khách.

Sự tác động của nhận thức về tác hại của du lịch đối với nhận thức về trách nhiệm

Khái niệm nhận thức về hậu quả tiêu cực (awareness of consequences) được định nghĩa là khuynh hướng tự nhiên của một cá nhân tự nhận ra các hậu quả tiêu cực do hành động của họ tác động đến lợi ích của những người khác trong quá trình ra quyết định [19]. Khái niệm này áp dụng trong lĩnh vực du lịch thể hiện sự cảm nhận của khách du lịch về các hậu quả tiêu cực do hành động đi du lịch gây ra đối với điểm đến du lịch. Nhiều nghiên cứu đã chứng minh sự tự nhận thức này của du khách sẽ có tác động đáng kể đến ý thức của họ về trách nhiệm họ phải làm trong chuyến đi. Chẳng hạn như, D'Arco và cs. [22] đã tìm thấy mối quan hệ tác động tích cực giữa nhận thức về tác hại của du lịch và nhận thức về trách nhiệm của cá nhân du khách thể hệ Z liên quan đến các ý định hành vi lựa chọn khách sạn thân thiện với môi trường và lựa chọn phương tiện đi lại mang tính bền vững tại Ý. Tương tự, nhận thức về tác hại của hoạt động du lịch được phát hiện có tác động cùng chiều đến nhận thức về trách nhiệm bảo vệ môi trường của du khách tại Ý [21]. Mối quan hệ cùng chiều này cũng được chứng minh trong nghiên cứu về trách nhiệm của du khách tham quan các di sản thiên nhiên thế giới [24]. Do đó, giả thuyết H1 tương tự được đề xuất:

H1: Nhận thức về tác hại của du lịch ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về trách nhiệm của du khách.

Mô hình tổng hợp về các mối quan hệ trong các giả thuyết nêu trên được minh họa trong Hình 1.



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 xây dựng thang đo

Khách du lịch tham gia vào nghiên cứu này được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích với tiêu chí lựa chọn là khách du lịch người Việt trong độ tuổi từ 18–27 tuổi (thuộc thế hệ Z), đã từng đi du lịch và quan tâm đến vấn đề bảo vệ môi trường, văn hóa.... Khảo sát viên tiếp cận khách trực tiếp tại các điểm tham quan du lịch chụp hình tập trung đông khách ở các thành phố du lịch, bao gồm: TP. Hồ Chí Minh, Huế, Đà Nẵng và Quảng Bình. Khách du lịch thỏa mãn các tiêu chí trên được mời trả lời phiếu khảo sát tại chỗ. Số phiếu khảo sát phát ra là 270 phiếu và số phiếu thu được là 260 phiếu hợp lệ. Cỡ mẫu cuối cùng (260 mẫu) lớn hơn cỡ mẫu tối thiểu cần có (113 mẫu) cho việc sử dụng mô hình phương trình cấu trúc PLS-SEM để phân tích dữ liệu. Cỡ mẫu tối thiểu cần có là 113 mẫu cho mô hình đo lường tổng hợp và mô hình cấu trúc (trong bài báo này) với tối đa 4 biến độc lập (với độ mạnh kiểm định là 80%, mức ý nghĩa Alpha là 5% và giá trị R² tối thiểu là 0,1) [28].

Thang đo của các khái niệm sử dụng trong mô hình được xây dựng chủ yếu dựa trên các thang đo có sẵn từ các nghiên cứu tương tự trước đây và được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh du lịch ở Việt Nam, phù hợp với các đặc điểm của du lịch trách nhiệm và đối tượng khách du lịch nội địa. Dạng thang đo lường được sử dụng để đo lường các khái niệm là thang đo Likert 5 mức độ, từ “1 - Rất không đồng ý” đến “5 - Rất đồng ý”.

Các thang đo “nhận thức về tác hại của du lịch” (gồm 4 biến quan sát), “nhận thức về trách nhiệm” (gồm 3 biến quan sát) và thang đo về “chuẩn đạo đức cá nhân” (gồm 3 biến quan sát) được kế thừa và điều chỉnh từ các thang đo tương tự [22, 29]. Các thang đo này về bản chất thuộc loại thang đo kết quả (reflective scale) - là thang đo lường biến tiềm ẩn mà trong đó các biến quan sát để đo lường biến tiềm ẩn là kết quả được tạo ra từ biến tiềm ẩn đó [28]. Tất cả các biến quan sát thuộc ba thang đo này được tóm tắt trong Bảng 2.

Bên cạnh đó, thang đo “thái độ” (đối với hành vi du lịch trách nhiệm) và “ý định hành vi đi du lịch có trách nhiệm” của du khách là thang đo khá mới mẻ, chưa được xây dựng và áp dụng nhiều trong lĩnh vực du lịch. Chính vì vậy, nhóm nghiên cứu đã thực hiện phỏng vấn nhóm với tám khách du lịch Việt Nam thuộc thế hệ Z để xác định các khía cạnh nội dung của các khái niệm này từ góc độ của du khách. Sau đó, nhóm nghiên cứu đã tiến hành xây dựng các biến quan sát phù hợp dựa trên việc kết hợp kết quả thu được qua phỏng vấn với thang đo cảm nhận về trách nhiệm của du khách [24], thang đo ý định hành vi du lịch có trách nhiệm xây dựng trong bối cảnh đại dịch COVID-19 [1], và các khuyến cáo dành cho khách du lịch có trách nhiệm được đưa ra bởi Ủy ban Đạo đức Du lịch thế giới vào năm 2020 [12]. Danh sách các biến quan sát đo lường thái độ và ý định hành vi đi du lịch có trách nhiệm được gửi cho ba chuyên gia am hiểu về chủ đề nghiên cứu để kiểm tra góp ý về mặt nội dung, và sau đó, được gửi tiếp cho 17 khách du lịch thế hệ Z để góp ý cả về nội dung và cách diễn đạt. Sau khi điều chỉnh, thang đo cuối cùng đo lường thái độ có năm biến quan sát và thang đo ý định hành vi đi du lịch có trách nhiệm có 23 biến quan sát (Bảng 2 và 4). Sau khi thu được dữ liệu, nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp Phân tích bộ tứ khẳng định (Confirmatory Tetrad Analysis) để nhận diện dạng thang đo của hai khái niệm này. Kết quả cho thấy rằng thang đo “thái độ” (đối với hành vi du lịch có trách nhiệm) là thang đo kết quả (reflective scale) (do có tất cả các giá trị p đều lớn hơn 0,05). Tuy nhiên, thang đo “ý định hành vi du lịch có trách nhiệm” là thang đo nguyên nhân (formative scale) do có nhiều giá trị p của các mối quan hệ tương quan nhỏ hơn 0,05 và giá trị 0 không nằm trong khoảng tin cậy điều chỉnh tương ứng [30]. Thang đo nguyên nhân là thang đo mà các biến quan sát cấu tạo nên biến tiềm ẩn [28].

3.2 Phương pháp phân tích dữ liệu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất từng phần PLS-SEM (Structural Equation Modeling) để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất. Dữ liệu thu được từ khách du lịch được mã hóa và xử lý trên phần mềm SPSS 22.0 và phân tích trên phần mềm SmartPLS 3.3.9. Phương pháp PLS-SEM được lựa

chọn để kiểm định mối quan hệ đồng thời giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc thay vì dùng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính hiệp phương sai (CB-SEM) do PLS-SEM phù hợp với cỡ mẫu nhỏ của nghiên cứu này ($n = 260$ mẫu) và trong mô hình có biến sử dụng thang đo dạng nguyên nhân [28].

Các thang đo lường các khái niệm trong mô hình được đánh giá về độ tin cậy và giá trị. Đối với các thang đo dạng kết quả (reflective scale), hệ số tin cậy tổng hợp (Composite Reliability, viết tắt là CR) được sử dụng để đánh giá độ tin cậy. Hệ số tải (factor loading) và chỉ số phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted, viết tắt là AVE) được sử dụng để đánh giá giá trị hội tụ của thang đo. Hệ số CR đạt từ 0,7 trở lên thì thang đo đảm bảo độ tin cậy; hệ số tải và giá trị AVE phải lớn hơn 0,5 để đảm bảo thang đo đạt giá trị hội tụ [28, 31]. Bên cạnh đó, chỉ số tương quan Heterotrait-Monotrait (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations, viết tắt là HTMT) được áp dụng để đo lường giá trị phân biệt của các thang đo dạng kết quả, và chỉ số HTMT giữa các cặp biến nhỏ hơn 0,85 thì mô hình đo lường đạt được giá trị phân biệt [27, 32].

Đối với thang đo dạng nguyên nhân, các chỉ số sau đây được đánh giá, bao gồm: hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor – VIF), độ lớn và ý nghĩa thống kê của trọng số của biến quan sát (indicator weight). Hệ số VIF phải nhỏ hơn 5 để đảm bảo không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến quan sát của thang đo [28]. Ngoài ra, trọng số của biến quan sát phải có ý nghĩa thống kê (với giá trị p nhỏ hơn 0,05). Giá trị tuyệt đối của chỉ số này càng gần với 0 cho biết rằng mối quan hệ giữa biến quan sát và khái niệm càng yếu, càng gần tới 1 thì mối quan hệ càng mạnh. Nếu trọng số của biến quan sát không có ý nghĩa thống kê thì hệ số tải của biến quan sát (indicator loading) phải lớn hơn 0,5 và có ý nghĩa thống kê (với giá trị p nhỏ hơn 0,05) [32].

Để đánh giá mô hình cấu trúc trong PLS-SEM, trong bài báo này sử dụng hai tiêu chí đánh giá, bao gồm: hệ số xác định (coefficients of determination, ký hiệu là R^2), và các hệ số đường dẫn có ý nghĩa thống kê [28]. Giá trị R^2 của biến phụ thuộc là thước đo khả năng giải thích của các biến độc lập cho sự biến động của biến phụ thuộc trong mô hình dựa trên bộ dữ liệu mẫu. Giá trị của R^2 càng lớn thì mức độ giải thích của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc càng lớn [28].

4 Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1 Đặc điểm của mẫu khảo sát

Trong số 260 khách du lịch thế hệ Z tham gia khảo sát, nữ chiếm đa số với tỷ lệ 56,2%, nam chiếm 43,8% (Bảng 1).

Về nơi ở hiện tại, nhóm khách đến từ các tỉnh miền Trung chiếm tỷ lệ cao nhất (36,5%), tiếp đến là khách từ TP. Hồ Chí Minh (23,1%) và các tỉnh miền Nam (23,1%). Nhóm khách từ Hà Nội

Bảng 1. Đặc điểm của mẫu khảo sát

Đơn vị tính: người, %

Biến đo lường	Các đặc điểm	Tần số	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	114	43,8
	Nữ	146	56,2
Nơi ở hiện tại	Hà Nội	27	10,4
	Các tỉnh miền Bắc	18	6,9
	TP. Hồ Chí Minh	60	23,1
	Các tỉnh miền Nam	60	23,1
	Các tỉnh miền Trung	95	36,5
Công việc chính	CBNV làm việc cơ quan nhà nước	36	13,8
	Người làm việc tự do	74	28,5
	CBNV làm việc ở Công ty du lịch	25	9,6
	CBNV làm việc ở DN khác	65	25,0
	Sinh viên đại học	59	22,7
	Khác	1	0,4
Thu nhập trung bình/ tháng (Năm 2022)	Dưới 5 triệu đồng	66	25,4
	Từ 5 triệu – dưới 10 triệu đồng	66	25,4
	Từ 10 triệu – dưới 15 triệu đồng	78	30,0
	Từ 15 triệu – dưới 20 triệu đồng	32	12,3
	Từ 20 triệu đồng trở lên	18	6,9

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

và các tỉnh miền Bắc chiếm tỷ lệ ít nhất là 17,3%. Về công việc chính hiện tại, nhóm làm việc ở các doanh nghiệp chiếm tỷ trọng lớn nhất (34,6%); hơn 1/3 tổng số khách tham gia khảo sát. Tiếp đến là nhóm làm việc tự do chiếm 28,5%, và sinh viên chiếm 22,7%. Về thu nhập, nhóm có thu nhập từ 10 triệu đến dưới 15 triệu đồng chiếm tỷ lệ lớn nhất (30%). Hai nhóm khách có thu nhập thấp hơn: dưới 5 triệu đồng và từ 5 triệu đến dưới 10 triệu đồng chiếm tỷ lệ bằng nhau (đều bằng 25,4%).

4.2 Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Đầu tiên, mô hình đo lường tổng hợp gồm có bốn biến dùng thang đo kết quả và một biến dùng thang đo nguyên nhân được tiến hành kiểm tra bằng cách chạy PLS Algorithm.

Bảng 2. Các chỉ số đo độ tin cậy và giá trị hội tụ (Mô hình đo lường dạng kết quả)

Thang đo khái niệm	Hệ số tải ngoài	CR	AVE
Nhận thức về tác hại của du lịch		0,855	0,597
B1.1 – gây cạn kiệt tài nguyên	0,783		
B1.2 – gây ô nhiễm môi trường tại điểm đến du lịch	0,799		
B1.3 – tổn hại đến tính bền vững của các điểm đến du lịch	0,850		
B1.4 – “thương mại hóa” các giá trị văn hóa truyền thống	0,646		
Nhận thức về trách nhiệm		0,865	0,682
B2.1 – phải liên đới chịu trách nhiệm về các vấn đề do hoạt động của khách du lịch gây ra.	0,814		
B2.2 – du khách có thể làm gì đó để giảm thiểu hoặc loại bỏ các tác động tiêu cực của du lịch.	0,870		
B2.3 – du khách có trách nhiệm góp phần tăng cường tính bền vững của điểm du lịch trong chuyến đi	0,790		
Chuẩn đạo đức cá nhân		0,894	0,738
B3.1 – có nghĩa vụ tuân thủ các khuyến cáo về du lịch có trách nhiệm đối với du khách.	0,850		
B3.2 – cá nhân mình nên cư xử một cách có trách nhiệm khi đi du lịch.	0,844		
B3.3 – có nghĩa vụ phải giảm tác động tiêu cực đến môi trường, văn hóa và người dân địa phương khi đi du lịch.	0,883		

Thái độ	0,865	0,563
B4.1 – tôn trọng cộng đồng địa phương và văn hóa bản địa.	0,746	
B4.2 – ưu tiên trong việc chi tiêu để ủng hộ nền kinh tế địa phương.	0,647	
B4.3 – bảo vệ môi trường.	0,804	
B4.4 – tìm hiểu thông tin trước và đảm bảo chuyến đi của mình an toàn.	0,808	
B4.5 – sử dụng công nghệ và các ứng dụng kỹ thuật số (mạng xã hội, trang web ...) trong chuyến du lịch một cách khôn ngoan.	0,736	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Kết quả đánh giá mô hình đo lường bốn biến dùng thang đo dạng kết quả cho thấy rằng các thang đo này đều có giá trị hệ số tin cậy tổng hợp (CR) lớn hơn 0,7 và giá trị phương sai trích trung bình (AVE) lớn hơn 0,5. Các biến quan sát của các thang đo đều có hệ số tải ngoài lớn hơn 0,5 (Bảng 2). Với các kết quả này, có thể kết luận rằng thang đo của các khái niệm tương ứng, bao gồm: nhận thức về tác hại của du lịch, nhận thức về trách nhiệm, chuẩn đạo đức cá nhân và thái độ đối với hành vi du lịch trách nhiệm (DLTN), đều có độ tin cậy cao và đạt giá trị hội tụ (Bảng 2).

Thêm vào đó, về giá trị phân biệt của các thang đo, kết quả phân tích dữ liệu cho thấy rằng các chỉ số HTMT giữa các cặp biến đều nhỏ hơn so với ngưỡng 0,85 nên các thang đo dạng kết quả trong mô hình đạt giá trị phân biệt (Bảng 3).

Đối với biến “Ý định hành vi du lịch có trách nhiệm (DLTN)” là biến sử dụng thang đo dạng nguyên nhân gồm có 23 biến quan sát, kết quả thu được cho thấy rằng giá trị hệ số VIF ngoài của các biến quan sát dao động trong khoảng từ 1,153 đến 2,879, đều nhỏ hơn 5. Như vậy có thể kết luận rằng giữa các biến quan sát của thang đo không có hiện tượng đa cộng tuyến và không có tương quan chặt chẽ với nhau.

Bên cạnh đó, kết quả Bootstrapping với 2000 mẫu lặp lại cho thấy rằng có bảy biến quan sát của thang đo (B5.2, B5.6, B5.8, B5.14, B5.16, B5.17 và B5.21) có giá trị p của trọng số ngoài nhỏ hơn 0,05 nên các biến này có đóng góp vào biến tiềm ẩn “Ý định hành vi du lịch có trách nhiệm” một cách có ý nghĩa thống kê (xem Bảng 4). Trong đó, biến B5.8 (tuân thủ luật pháp, quy định quốc gia và các quy tắc tại điểm du lịch) có đóng góp mạnh nhất (với trọng số ngoài là 0,309). Điều này khá phù hợp và có ý nghĩa thực tế tại Việt Nam. Nội dung này phản ánh rằng khách du lịch thế hệ Z có ý thức trách nhiệm tuân thủ cao trong chuyến du lịch.

Bảng 3. Chỉ số HTMT đo lường giá trị phân biệt của các thang đo

	Nhận thức về tác hại của du lịch	Thái độ	Chuẩn đạo đức cá nhân	Nhận thức về trách nhiệm
Nhận thức về tác hại của du lịch				
Thái độ	0,355			
Chuẩn đạo đức cá nhân	0,257	0,663		
Nhận thức về trách nhiệm	0,518	0,567	0,651	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Bảng 4. Trọng số ngoài và hệ số tải ngoài của mô hình đo lường dạng nguyên nhân

Biến quan sát	Trọng số ngoài	P	Hệ số tải ngoài	P
B5.1 – tìm hiểu về phong tục, truyền thống văn hóa của nơi đến	0,098	0,244	0,638	0,000
B5.2 – trải nghiệm và tôn trọng tất cả những gì làm nên sự khác biệt và độc đáo của một điểm đến du lịch.	0,224	0,013	0,693	0,000
B5.3 – hỏi xin phép trước khi chụp ảnh hoặc đăng ảnh của người khác	-0,070	0,486	0,599	0,000
B5.4 – đối xử lịch sự và tôn trọng với nhân viên làm việc tại tất cả các cơ sở kinh doanh và quản lý du lịch.	0,092	0,430	0,647	0,000
B5.5 – đến những nơi cho phép khách tham quan, không vào những nơi có biển báo “nơi riêng tư/ cấm vào”.	0,161	0,095	0,666	0,000
B5.6 – báo cáo cho các cơ quan chức năng biết khi nhìn thấy sự bất công, bóc lột và phân biệt đối xử trong chuyến du lịch	0,238	0,003	0,662	0,000
B5.7 – không chỉ trích lối sống và văn hóa của người dân địa phương	-0,123	0,208	0,627	0,000
B5.8 – tuân thủ luật pháp, quy định quốc gia, các quy tắc tại điểm du lịch	0,309	0,002	0,712	0,000
B5.9 – tuân thủ quyền con người và bảo vệ trẻ em khỏi bị bóc lột lao động tại điểm du lịch	-0,059	0,561	0,577	0,000
B5.10 – không cho người ăn xin tiền hoặc quà tại các điểm du lịch thay vào đó, hỗ trợ các dự án cộng đồng	0,095	0,141	0,402	0,000

Biến quan sát	Trọng số ngoài	P	Hệ số tải ngoài	P
B5.11 – không mua hàng giả hoặc các mặt hàng bị cấm theo quy định quốc gia và quốc tế	0,153	0,207	0,665	0,000
B5.12 – không xâm phạm động vật hoang dã và môi trường sống tự nhiên của chúng	0,016	0,881	0,638	0,000
B5.13 – không mua các sản phẩm làm từ thực vật, động vật có nguy cơ tuyệt chủng	-0,087	0,373	0,563	0,000
B5.14 – giảm rác thải và đồ nhựa sử dụng một lần, tiết kiệm nước và năng lượng ... để cắt giảm lượng khí thải carbon	0,258	0,002	0,589	0,000
B5.15 – để lại dấu vết tối thiểu sau khi tham quan, giữ gìn nguyên trạng như trước khi đến	0,010	0,885	0,408	0,000
B5.16 – mua hàng thủ công và các sản phẩm được sản xuất tại địa phương với giá công bằng để ủng hộ cộng đồng	0,244	0,005	0,436	0,000
B5.17 – thuê hướng dẫn viên địa phương, và chi tiêu sử dụng dịch vụ do người địa phương cung cấp	-0,245	0,002	0,179	0,029
B5.18 – thực hiện các biện pháp phòng ngừa về sức khỏe và an toàn, đồng thời tham khảo ý kiến của các cơ quan có thẩm quyền nếu cần	0,011	0,902	0,441	0,000
B5.19 – tìm hiểu thông tin về các chính sách hoãn hủy cung cấp bởi các cơ sở kinh doanh và quyền của khách hàng	0,071	0,337	0,334	0,000
B5.20 – tìm hiểu thông tin trước để tiếp cận được dịch vụ y tế trong trường hợp khẩn cấp tại điểm du lịch	-0,125	0,161	0,434	0,000
B5.21 – tìm hiểu thông tin trước khi bắt đầu chuyến du lịch thông qua các đánh giá trực tuyến	0,236	0,027	0,537	0,000
B5.22 – đưa ra đánh giá trung thực sau khi du lịch qua mạng xã hội	-0,111	0,157	0,389	0,000
B5.23 – suy nghĩ kỹ trước khi đăng ảnh tự sướng và ảnh của người khác lên Internet	0,030	0,729	0,469	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Đối với 16 biến quan sát còn lại có giá trị p của trọng số ngoài lớn hơn 0,05, có chín biến quan sát có hệ số tải ngoài lớn hơn 0,5 và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$ ở cột cuối cùng) nên được giữ lại trong mô hình. Còn bảy biến quan sát: B5.10, B5.15, B5.18, B5.19, B5.20, B5.22, B5.23, có hệ số tải ngoài nhỏ hơn 0,5 nên bị loại ra khỏi mô hình đo lường (xem Bảng 4). Điều này chứng tỏ

rằng các ý định hành vi liên quan không nhận được sự đồng ý thống nhất của khách du lịch trẻ tuổi (thế hệ Z) rằng các hành vi này thuộc trách nhiệm của du khách.

Như vậy, sau khi loại bỏ bảy biến quan sát và chạy lại bootstrapping, kết quả là trong 16 biến có 6 biến có trọng số ngoài có ý nghĩa thống kê và 10 biến có hệ số tải ngoài lớn hơn 0,5 có ý nghĩa thống kê, thỏa mãn các điều kiện. Như vậy, khái niệm “ý định hành vi du lịch có trách nhiệm” của khách du lịch nội địa thế hệ Z được đo lường qua 16 biến nguyên nhân, với nội dung tập trung vào các hành vi thể hiện trách nhiệm tuân thủ, trách nhiệm đóng góp về kinh tế hỗ trợ địa phương (thông qua chi tiêu), trách nhiệm bảo vệ môi trường, tài nguyên thiên nhiên, các giá trị văn hóa, và trách nhiệm xã hội (đối với cộng đồng) tại nơi đến du lịch.

4.3 Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

Kết quả phân tích bootstrapping với 2000 mẫu lặp lại cho mô hình cấu trúc gồm năm biến cho biết rằng “nhận thức về tác hại của du lịch” có ảnh hưởng trực tiếp cùng chiều đến “nhận thức về trách nhiệm” (với hệ số chuẩn hóa bằng 0,403; $p = 0,000 < 0,05$) (Bảng 5, Hình 2). Như vậy, có đủ bằng chứng thống kê để chấp nhận giả thuyết nghiên cứu H1. Điều này chứng tỏ rằng khách du lịch càng hiểu biết và nhận thức rõ về các tác động tiêu cực của hoạt động du lịch sẽ càng nâng cao tinh thần trách nhiệm trong chuyến đi. Kết quả này tương đồng với kết quả của các nghiên cứu trước [21, 22, 24].

Bên cạnh đó, kết quả thu được cũng cho biết rằng “nhận thức về trách nhiệm” của du khách có tác động tích cực có ý nghĩa thống kê đến “thái độ” và “chuẩn đạo đức cá nhân” (với các hệ số chuẩn hóa bằng 0,445 và 0,522 tương ứng, $p = 0,000 < 0,05$). Hay nói một cách khác, có đủ bằng chứng thống kê để chấp nhận hai giả thuyết nghiên cứu H2 và H3 (Bảng 5). Điều này phản ánh rằng du khách thế hệ Z càng có nhận thức về trách nhiệm rõ ràng thì họ càng dễ ra các nguyên tắc ứng xử của cá nhân có tính trách nhiệm và có thái độ tích cực đối với hành vi du lịch có trách nhiệm. Kết quả này cung cấp bằng chứng cho thấy tác động đáng kể của nhận thức về trách nhiệm đối với thái độ và chuẩn đạo đức cá nhân đã được phát hiện trong các nghiên cứu tương tự trước đây [21, 22, 24].

Số liệu trong Bảng 5 cũng cho thấy “chuẩn đạo đức cá nhân” và “thái độ” đều có ảnh hưởng tích cực đến “ý định hành vi đi du lịch có trách nhiệm” của khách du lịch thế hệ Z (với các hệ số chuẩn hóa tương ứng là 0,391 và 0,446 và các giá trị p đều nhỏ hơn 0,05). Trong đó, thái độ về hành vi du lịch có trách nhiệm có tác động cùng chiều mạnh nhất đến ý định hành vi (với hệ số chuẩn hóa là 0,447). Kết quả này cho thấy rằng có cơ sở thống kê để chấp nhận hai giả thuyết

Bảng 5. Kết quả kiểm định giả thuyết

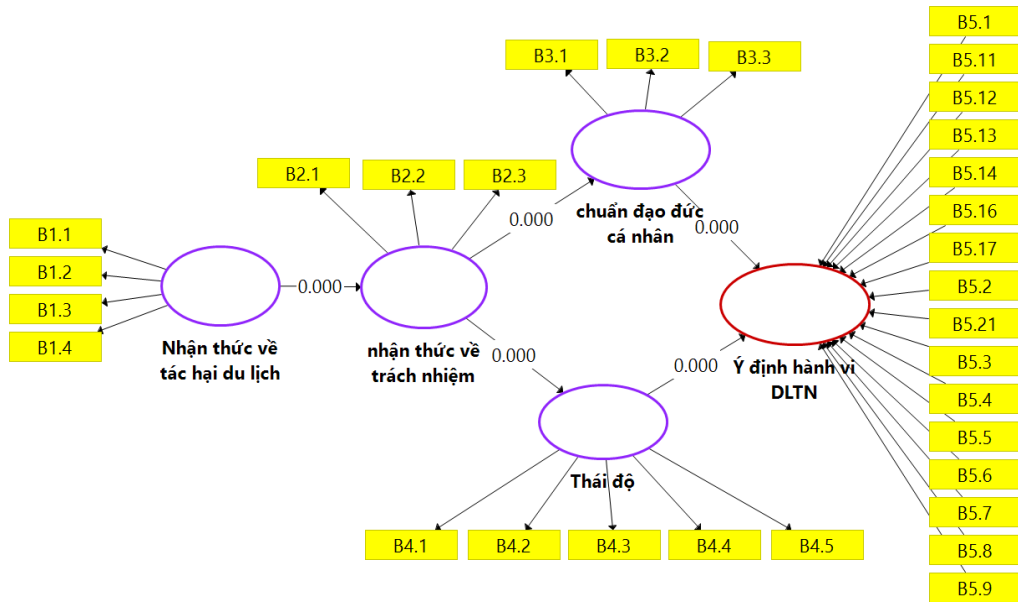
Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số chuẩn hóa	p	Kết luận
H1	Nhận thức tác hại của du lịch -> Nhận thức về trách nhiệm	0,403	0,000	Chấp nhận
H2	Nhận thức về trách nhiệm -> Thái độ	0,445	0,000	Chấp nhận
H3	Nhận thức về trách nhiệm -> Chuẩn đạo đức cá nhân	0,522	0,000	Chấp nhận
H4	Chuẩn đạo đức cá nhân -> Ý định hành vi DLTN	0,391	0,000	Chấp nhận
H5	Thái độ -> Ý định hành vi DLTN	0,446	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

ngiên cứu H4 và H5 (Bảng 5). Nói một cách khác, điều này phản ánh rằng khi khách du lịch thế hệ Z tại Việt Nam có thái độ nhận thức càng rõ ràng đối với việc đi du lịch có trách nhiệm và họ tự đề ra các nguyên tắc đạo đức liên quan đến trách nhiệm của bản thân trong quá trình đi du lịch càng cao thì họ càng có ý định chắc chắn thực hiện một số hoạt động mang tính trách nhiệm trong chuyến du lịch. Các kết quả thu được thống nhất với các kết quả tương tự trước đây [17, 20, 23, 25].

Hơn nữa, kết quả phân tích bootstrapping cũng phản ánh rằng nhận thức về trách nhiệm gián tiếp thúc đẩy ý định thực hiện hành vi đi du lịch trách nhiệm của du khách đồng thời qua hai biến trung gian là “thái độ” và “chuẩn đạo đức cá nhân” (với hệ số chuẩn hóa lần lượt bằng 0,198 và 0,204 với $p = 0,000 < 0,05$).

Mô hình cấu trúc về mối quan hệ giữa các yếu tố tác động và ý định hành vi đi du lịch có trách nhiệm của du khách thế hệ Z được thể hiện trong Hình 2. Mô hình có giá trị R^2 điều chỉnh của biến “ý định hành vi du lịch có trách nhiệm” đạt 0,54. Điều này cho thấy rằng, có 54% sự biến



Hình 2. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi du lịch có trách nhiệm của du khách thế hệ Z

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

động của biến này được giải thích trực tiếp bởi hai yếu tố “thái độ” và “chuẩn đạo đức cá nhân” và gián tiếp từ “nhận thức về trách nhiệm” và “nhận thức về tác hại của du lịch”.

5 Kết luận

Dựa trên các kết quả thu được, bài viết có một số đóng góp mới vào lý thuyết về hành vi du lịch có trách nhiệm tại Việt Nam. Thông qua mô hình các yếu tố ảnh hưởng, nghiên cứu này giải thích được cách thức khách du lịch hình thành nên các dự định thực hiện hành vi du lịch có trách nhiệm dựa trên các yếu tố tâm sinh lý bên trong như nhận thức và thái độ. Ngoài ra, bài viết này cũng cung cấp bằng chứng thực tiễn cho thấy nhận thức và thái độ góp phần quan trọng thúc đẩy du khách có ý định thực hiện hành vi du lịch có trách nhiệm. Bên cạnh đó, bài viết còn cung cấp các hiểu biết mới về ý định hành vi du lịch có trách nhiệm từ góc độ du khách thế hệ Z tại Việt Nam. Mặc dù còn trẻ tuổi nhưng du khách nội địa có ý thức rõ ràng về trách nhiệm thực hiện các hoạt động tuân thủ luật pháp, bảo vệ môi trường, tôn trọng nền văn hóa bản địa, trách nhiệm đối với cộng đồng và hỗ trợ nền kinh tế địa phương trong chuyến du lịch. Điều này hoàn toàn phù hợp với các định hướng phát triển du lịch bền vững của ngành du lịch Việt Nam. Nghiên

cứu này cũng cho thấy rằng nhiều khuyến cáo về hành vi du lịch trách nhiệm do Tổ chức Du lịch thế giới đưa ra phù hợp với khách du lịch thế hệ Z ở Việt Nam.

Các đóng góp nói trên cũng giúp đề xuất một số hàm ý quản trị cho cơ quan quản lý nhà nước về du lịch ở cấp Trung ương và cấp địa phương tại các điểm đến du lịch ở Việt Nam. Cụ thể hơn, Bộ Văn hóa, thể thao và Du lịch nên phối hợp với chính quyền các địa phương để đưa ra các khuyến cáo cụ thể về hành vi du lịch có trách nhiệm cho du khách (đặc biệt là du khách trẻ tuổi) đi du lịch trong nước với các nội dung phù hợp với trách nhiệm tuân thủ các quy định pháp lý, trách nhiệm bảo vệ môi trường và văn hóa, trách nhiệm đối với cộng đồng và hỗ trợ nền kinh tế các địa phương. Thêm vào đó, việc nâng cao nhận thức về trách nhiệm của khách du lịch, và giúp khách du lịch nhận thấy các tác động tiêu cực của hoạt động du lịch gây ra đối với môi trường, xã hội và phát triển kinh tế tại nơi đến du lịch cũng khá cần thiết để giúp họ hình thành nên các nguyên tắc ứng xử và triển khai các hoạt động phù hợp trong chuyến du lịch nhằm góp phần vào việc phát triển du lịch bền vững trong giai đoạn bình thường mới. Những thông tin này nên được lồng ghép vào các chương trình quảng bá về các điểm đến trên các phương tiện thông tin đại chúng, mạng xã hội... cho du khách được biết hoặc được chuyển tải đến du khách thông qua hướng dẫn viên du lịch.

Các nghiên cứu tiếp theo có thể kiểm tra, đánh giá lại ý định hành vi đi du lịch có trách nhiệm đã đề xuất ở trên đối với các nhóm du khách nội địa ở các độ tuổi khác (thế hệ Y...) tại Việt Nam. Bên cạnh đó, các yếu tố tác động đến ý định hành vi du lịch có trách nhiệm của du khách có thể mở rộng hơn, bổ sung thêm một số biến mới để giải thích nhiều hơn về ý định hành vi của du khách./.

Tài liệu tham khảo

1. Chen, Y., Dai, Y., Liu, A., Liu, W., & Jia, L. (2021), Can the COVID-19 risk perception affect tourists' responsible behavior intention: An application of the structural equation model, *Journal of Sustainable Tourism*, 1–20.
2. The Responsible Tourism Partnership (2014), *Cape Town Declaration on Responsible Tourism*, Retrieved from <https://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/>.
3. Thủ tướng Chính phủ (2020), *Quyết định số 147/QĐ-TTg phê duyệt "Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030"*, Hà Nội, Văn phòng Chính phủ.

4. World Tourism Organization (UNWTO) (2013), *Sustainable Tourism for Development Guidebook*.
5. Global Sustainable Tourism Council (GSTC) (2022), *What can you do to travel responsibly?*, Retrieved from <https://www.gstcouncil.org/for-travelers/>.
6. Booking.com (2022), *2022 Sustainable Travel Report*.
7. Twenge, J. M. (2017), *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy – and Completely Unprepared for Adulthood – and What That Means for the Rest of Us*, Atria Books.
8. McCrindle Research Company (2023), *Gen Z and Gen Alpha Infographic Update*, Retrieved from <https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-z/gen-z-and-gen-alpha-infographic-update>.
9. Công ty Nielsen (2018), *Kết nối với thế hệ Z tại Việt Nam*, truy cập từ <https://www.nielsen.com/insights/2018/insight-article-generation-z-in-vietnam/>.
10. Đào Minh Ngọc, Phạm Xuân Mai, & Lê Khánh Ly (2022), *Gợi ý nhằm thu hút du khách thế hệ Z*, truy cập từ <https://vtr.org.vn/goi-y-nham-thu-hut-du-khach-the-he-z.html>.
11. Weeden, C. (2013), *Responsible and ethical tourist behaviour*, Routledge.
12. World Committee on Tourism Ethics (2020), *Tips for a Responsible Traveler*, Retrieved from <https://www.unwto.org/responsible-tourist>.
13. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice-Hall.
14. Chiu, Y. T. H., Lee, W. I., & Chen, T. H. (2014), Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications, *Tourism Management*, 40, 321–329.
15. Lee, T. H. (2011), How recreation involvement, place attachment and conservation commitment affect environmentally responsible behavior, *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), 895–915.
16. Su, L., Hsu, M. K., & Boostrom Jr, R. E. (2020), From recreation to responsibility: Increasing environmentally responsible behavior in tourism, *Journal of Business Research*, 109, 557–573.
17. Esfandiari, K., Dowling, R., Pearce, J., & Goh, E. (2020), Personal norms and the adoption of pro-environmental binning behaviour in national parks: An integrated structural model approach, *Journal of Sustainable Tourism*, 28(1), 10–32.

18. Nguyễn Thị Thanh Nga, (2017), *Nghiên cứu nhận thức của khách du lịch về du lịch có trách nhiệm tại Thành phố Huế*, Bài đăng kỷ yếu Hội thảo quốc tế lần thứ nhất về "Phát triển Du lịch bền vững ở miền Trung Việt Nam và Asean", Huế.
19. Schwartz, S. H. (1977), Normative influences on altruism, *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221–279.
20. Cheng, T. M., Wu, H. C., Wang, J. T. M., & Wu, M. R. (2019), Community participation as a mediating factor on residents' attitudes towards sustainable tourism development and their personal environmentally responsible behaviour, *Current Issues in Tourism*, 22(14), 1764–1782.
21. Confente, I., & Scarpi, D. (2021), Achieving Environmentally Responsible Behavior for Tourists and Residents: A Norm Activation Theory Perspective, *Journal of Travel Research*, 60(6), 1196–1212.
22. D'Arco, M., Marino, V., & Resciniti, R. (2023), Exploring the pro-environmental behavioral intention of Generation Z in the tourism context: the role of injunctive social norms and personal norms, *Journal of Sustainable Tourism*, 1–22.
23. Filimonau, V., Matute, J., Mika, M., & Faracik, R. (2018), National culture as a driver of pro-environmental attitudes and behavioural intentions in tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 26(10), 1804–1825.
24. Gao, J., Huang, Z., & Zhang, C. (2017), Tourists' perceptions of responsibility: An application of norm-activation theory, *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), 276–291.
25. Gursoy, D., Zhang, C., & Chi, O. H. (2019), Determinants of locals' heritage resource protection and conservation responsibility behaviors, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2339–2357.
26. Thøgersen, J. (2006), Norms for environmentally responsible behaviour: An extended taxonomy, *Journal of Environmental Psychology*, 26(4), 247–261.
27. 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*, 43(1), 115–135.
28. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, SAGE.

29. Salinero, Y., Prayag, G., Gómez-Rico, M., & Molina-Collado, A. (2022), Generation Z and pro-sustainable tourism behaviors: Internal and external drivers, *Journal of Sustainable Tourism*, 1–20.
30. Gudergan, S. P., Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2008), Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeling, *Journal of Business Research*, 61, 1238–1249.
31. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019), *Multivariate data analysis*, 8th edn, Cengage Learning.
32. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019), When to use and how to report the results of PLS-SEM, *European Business Review*, 31(1), 2–24.