



# ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁ TRỊ CÁ NHÂN ĐẾN HÀNH VI DỰ ĐỊNH DU LỊCH CÓ TRÁCH NHIỆM: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU VÙNG ĐỒNG THÁP MƯỜI

Nguyễn Anh Lợi<sup>1, 2, \*</sup>, Sui Nghiệp Phát<sup>1, 3</sup>

<sup>1</sup> Trường Du lịch, Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

<sup>2</sup> Học viện Hàng Không Việt Nam, 104 Nguyễn Văn Trỗi, Phường 8, Quận Phú Nhuận, TP. HCM, Việt Nam

<sup>3</sup> Trường Đại học Hùng Vương TP. HCM, 736 Nguyễn Trãi, Phường 11, Quận 5, TP. HCM, Việt Nam

\* Tác giả liên hệ: Nguyễn Anh Lợi <nguyenloila@gmail.com>

(Ngày nhận bài: 22-8-2023; Ngày chấp nhận đăng: 14-2-2024)

**Tóm tắt.** Du lịch có trách nhiệm đang được nhiều điểm đến trên thế giới phát triển như một sản phẩm chủ lực. Nghiên cứu này kết hợp hai lý thuyết làm nền tảng là Thuyết Hành động hợp lý và Thuyết Kéo & Đẩy để đo lường tác động của các giá trị cá nhân đến hành vi dự định du lịch có trách nhiệm của du khách và mối quan hệ của các yếu tố trong mô hình. Nghiên cứu tiến hành khảo sát 222 đáp ứng viên tại các điểm du lịch trong vùng Đồng Tháp Mười. Nhóm tác giả sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và kiểm định giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính thông qua phần mềm SmartPLS 4.0. Kết quả cho thấy giá trị cá nhân (đặc biệt là giá trị cá nhân bên trong) có tác động tích cực đến động cơ du lịch và hành vi dự định du lịch có trách nhiệm của du khách. Đồng thời, nghiên cứu còn xác định giá trị cá nhân bên trong có tác động gián tiếp đến hành vi dự định du lịch có trách nhiệm thông qua hai biến trung gian là động cơ du lịch và thái độ của du khách.

**Từ khóa:** giá trị cá nhân, hành vi du lịch, du lịch có trách nhiệm, Đồng Tháp Mười

# The Effects of Personal Values on Responsible Tourism Behavioral Intention: A Case Study of the Dong Thap Muoi Region

Nguyen Anh Loi<sup>1,2,\*</sup>, Sui Nghiep Phat<sup>1,3</sup>

<sup>1</sup>School of Hospitality and Tourism, Hue University, 22 Lam Hoang St., Hue, Vietnam

<sup>2</sup>Vietnam Aviation Academy, 104 Nguyen Van Troi St., Ward 8, Phu Nhuan District, Ho Chi Minh City, Vietnam

<sup>3</sup>Hung Vuong University HCMC, 736, Nguyen Trai St., Ward 11, District 5, Ho Chi Minh City, Vietnam

\* Correspondence to Nguyen Anh Loi <nguyenloila@gmail.com>

(Received: August 22, 2023; Accepted: February 14, 2024)

**Abstract.** Responsible tourism is being developed as a vital product by many destinations all over the world. This study combines two foundational theories, the Theory of Reasoned Action and the Push & Pull Theory, to measure the impact of personal values on travelers' attitudes towards responsible travel and determine the relationships between factors in the model. This study conducted a survey of 222 respondents at tourist sites in the Dong Thap Muoi region. The authors utilized the exploratory factor analysis (EFA) method and tested the hypothesis using a linear structural model approach with SmartPLS 4.0 software. The findings show that personal values (particularly intrinsic values) positively influence travelers' motivation and behavior towards responsible tourism. Meanwhile, the study also found that internal personal values have an indirect impact on responsible travel behavioral intention through two intermediate variables: travel motivation and tourist attitudes.

**Keywords:** personal values, tourist behavior, responsible tourism, the Dong Thap Muoi region

## 1 Đặt vấn đề

Văn hóa ảnh hưởng đến hành vi thông qua các biểu hiện của giá trị, anh hùng, nghi lễ và biểu tượng [1]. Trong đó, giá trị là biểu hiện sâu sắc nhất trong bốn biểu hiện của văn hóa, ảnh hưởng đến thái độ, nhận thức, cảm xúc và hành vi phát triển [2]. Mặc dù có sự chấp nhận chung về vai trò quan trọng của văn hóa với tư cách là động lực cơ bản của hành vi, việc đánh giá các giá trị đã không nhận được nhiều sự quan tâm trong các nghiên cứu về hành vi dự định tham gia du lịch có trách nhiệm (DLCTN). Nghiên cứu này tập trung đo lường sự tác động của giá trị cá nhân, mối quan hệ của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu và 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 tại vùng Đồng Tháp Mười (ĐTM).

Sự chi phối của văn hoá đến ý định hành vi đã được chứng minh qua nhiều nghiên cứu nhưng khung phân tích về ý định du lịch cho chuyến đi trong tương lai còn thiếu các nghiên cứu tiếp cận về văn hóa, cụ thể là giá trị cá nhân để phân tích đầy đủ hơn về cách thức du khách thể hiện ý định hành vi. Trong nghiên cứu này, giá trị cá nhân được phát hiện gồm hai thành phần: giá trị bên trong và giá trị bên ngoài [3]. Đây cũng là nguồn tham khảo cần thiết cho nghiên cứu

này để xây dựng thang đo về giá trị cá nhân. Trong những công bố về DLCTN gần đây như phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi có trách nhiệm đối với môi trường Chiu và cs. [4] xem xét mối quan hệ giữa thực hành du lịch có trách nhiệm và hành vi dự định du lịch của Nga và cs., [5] hay nghiên cứu ý định hành vi du lịch có trách nhiệm của Thuý và cs. [6]. Trong bối cảnh hậu đại dịch Covid - 19, du lịch có trách nhiệm là một chủ đề nghiên cứu cần thiết để đảm bảo phát triển du lịch bền vững. Do đó, cần tiến hành nghiên cứu sâu hơn để xác định được điều gì thúc đẩy du khách dự định tham gia DLCTN, đặc biệt cần thiết tại khu vực ĐTM. Đây là một tiểu vùng du lịch của vùng ĐBSCL với diện tích khoảng 697.000 ha (gồm Long An, Đồng Tháp và Tiền Giang). Điểm đến này là vùng đất ngập nước với hệ sinh thái động thực vật đa dạng gồm hệ sinh thái đồng cỏ ngập nước, hệ sinh thái đầm lầy, hệ sinh thái rừng tràm. Điển hình tại các địa điểm như Vườn quốc gia Tràm Chim, Khu bảo tồn đất ngập nước Láng Sen, Làng nổi Tân Lập, Khu du lịch Gáo Giồng có tiềm năng phát triển du lịch. Kinh nghiệm phát triển du lịch cần đảm bảo sự hài hòa giữa con người và thiên nhiên, và “du lịch có trách nhiệm” là một cách hiệu quả để thực hiện điều đó [7]. ĐTM là điểm đến tiềm năng phát triển du lịch gắn với giá trị sinh thái rừng đặc trưng ngập nước. Tuy nhiên, hiện nay các nghiên cứu về DLCTN ở vùng ĐTM chưa được nhiều nghiên cứu khám phá và quan tâm. Nghiên cứu này mong muốn kiểm tra tác động của các giá trị cá nhân đối với động cơ du lịch, thái độ và hành vi dự định du lịch có trách nhiệm bằng phương pháp định lượng. Kết quả nghiên cứu này góp phần bổ sung vào các yếu tố thúc đẩy du khách thực hiện các ý định hành vi du lịch trong các nghiên cứu thực nghiệm tương lai.

## 2 Cơ sở lý thuyết

### 2.1 Giá trị cá nhân

Giá trị cá nhân là những khác biệt về giá trị của mỗi cá nhân bị ảnh hưởng bởi văn hóa, quá trình giáo dục cá nhân, kinh nghiệm sống và một loạt các ảnh hưởng khác [8], được chia thành giá trị bên trong (IV) và giá trị bên ngoài (EV). Giá trị bên trong hướng tới đối tượng và dựa trên kiến thức, kinh nghiệm hoặc tình huống. Nó là cơ sở để hành động theo động cơ, liên quan trực tiếp đến mong muốn của bản thân, và giải thích tại sao chúng ta cảm thấy có động lực hơn trong ý định thực hiện bất kỳ hành vi nào, chẳng hạn như được tôn trọng, được thử thách, tạo ra quyết định một cách độc lập, tạo ảnh hưởng. Cùng với đó, giá trị bên ngoài là các yếu tố hữu hình liên quan đến lòng tự trọng, cảm giác thân thuộc [9]. Nghiên cứu của Mimi Li và cs. đã khẳng định, giá trị cá nhân có tác động tích cực đến động cơ và ý định hành vi du lịch trong tương lai [3].

### 2.2 Hành vi dự định du lịch có trách nhiệm

Dự định du lịch là ý định hay mức độ cam kết của một người sẽ đi du lịch, nó là kết quả của quá trình phân tích, đánh giá và chuyển động cơ thành hành vi. Kết quả của hành vi là sự chắc chắn hay cam kết của du khách đối với điểm đến, mức độ này bị chi phối bởi các yếu tố tác

động từ bên trong và bên ngoài nhằm thúc đẩy khách du lịch thực hiện chuyển đổi tương lai của mình. Vì vậy, ý định du lịch là khả năng khách hàng có hoặc không thực hiện các hành vi đi du lịch trong khoảng thời gian nhất định. Thuật ngữ “du lịch có trách nhiệm” được định nghĩa là hình thức du lịch tối đa hóa các tác động tích cực và giảm thiểu các tác động tiêu cực cho tất cả các bên liên quan. Hành vi tham gia du lịch có trách nhiệm đang là chủ đề được quan tâm bởi đây là yếu tố then chốt đảm bảo sự thành công và bền vững của phát triển du lịch [10]. Vì vậy, trong phạm vi nghiên cứu này, “hành vi dự định du lịch có trách nhiệm” được hiểu là mức độ cam kết tham gia chương trình du lịch hay sự sẵn sàng lan toả những lợi ích tích cực, những hành động có trách nhiệm tại điểm đến du lịch trong chuyển đổi tương lai [11, 12].

### 2.3 Thuyết Hành động hợp lý và Thuyết Kéo & Đẩy

Thuyết Hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) để giải thích mối quan hệ giữa ý định hành vi và thái độ. Thuyết TRA đã được chấp nhận và sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về hành vi của cá nhân, thái độ của khách du lịch ảnh hưởng đến hành vi du lịch trong chuyến đi. Thuyết Đẩy và Kéo (Push and Pull Theory - PPT) được giới thiệu bởi Dann trong các nghiên cứu về du lịch nhằm lý giải cho hành vi khách du lịch đến thăm viếng một điểm đến nào đó, thực hiện trải nghiệm hay hoạt động họ muốn thực hiện [13]. Với cách tiếp cận đơn giản và trực quan, thuyết Kéo & Đẩy được sử dụng rộng rãi để giải thích động cơ thực hiện hành vi của khách du lịch. Nghiên cứu này kết hợp hai lý thuyết nền tảng này để đo lường tác động của các giá trị cá nhân đến hành vi dự định du lịch có trách nhiệm của khách du lịch và mối quan hệ của các yếu tố trong mô hình.

## 3 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên hai lý thuyết cơ sở nói trên và các kết quả nghiên cứu tương tự trước đây về tác động của giá trị cá nhân đến hành vi dự định du lịch có trách nhiệm, tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu về các mối quan hệ sau đây:

### *(1) Tác động của giá trị cá nhân đến hành vi dự định du lịch có trách nhiệm*

Stinson và cs. chỉ ra mối liên hệ quan trọng giữa đặc điểm tính cách, giá trị cá nhân và sở thích về điểm đến du lịch. Kết quả nghiên cứu xác định các giá trị cá nhân phù hợp với từng kiểu người, từng tình huống phù hợp với hoàn cảnh đó [14]. Madrigal đã kiểm tra các giá trị cá nhân và tiết lộ rằng, các hoạt động của khách du lịch khi tham quan một điểm đến có liên quan đáng kể đến các giá trị cá nhân [15]. Li và cs. đã kiểm tra tác động của giá trị cá nhân đến ý định hành vi du lịch tương lai. Kết quả nghiên cứu chỉ rõ, giá trị cá nhân có tác động tích cực đến động cơ và ý định hành vi du lịch trong tương lai [3]. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

*H1a: Giá trị bên trong của du khách có tác động tích cực đến hành vi dự định du lịch có trách nhiệm*

*H2a: Giá trị bên ngoài của du khách có tác động tích cực đến hành vi dự định du lịch có trách nhiệm*

### *(2) Tác động của giá trị cá nhân đến động cơ du lịch*

Động cơ do cảm xúc chi phối và xảy ra đồng thời trong quá trình hình thành nhận thức và kỳ vọng sau đó trong một hoạt động [16]. Tuy nhiên, động cơ lại được tạo ra thông qua các giá trị có được trong cuộc sống hàng ngày của mọi người [17]. Nghiên cứu của Ateljevic đã tiến hành kiểm tra thực nghiệm tác động của hệ thống giá trị đối với động cơ du lịch. Kết quả nghiên cứu đã giải thích ảnh hưởng của giá trị đến động cơ của khách du lịch [17], quá trình đô thị hóa và công nghiệp hóa ở các quốc gia đã tạo ra “các giá trị xanh” hay ý thức về môi trường, điều này đã truyền cảm hứng cho mong muốn tìm kiếm một môi trường xanh và tự nhiên đích thực. Trong quá trình hình thành động cơ, các giá trị của một cá nhân, được định nghĩa là các chiến lược được sử dụng để điều chỉnh một tình huống phù hợp với nhu cầu của họ [18]. Với tư cách là sự vận hành của các yếu tố xã hội và văn hóa, các giá trị được xem là chỉ số của môi trường bên ngoài ảnh hưởng đến động cơ của cá nhân từ góc độ xã hội học. Do đó, giả thuyết sau đây được đề xuất:

*H1b: Giá trị bên trong của du khách có tác động tích cực đến động cơ du lịch*

*H2b: Giá trị bên ngoài của du khách có tác động tích cực đến động cơ đi du lịch*

### **(3) Tác động của giá trị cá nhân đến thái độ của du khách**

Rohan cho rằng, các giá trị cá nhân thường chứa các tham chiếu đến kết quả về thái độ và ý định hành vi [19]. Hệ thống giá trị là một cấu trúc nhận thức ưu việt tạo ra ý nghĩa ổn định, cấu trúc này liên kết các giá trị ưu tiên với cấu trúc nhận thức của thái độ và niềm tin [20]. Môi quan hệ về sự tác động giữa giá trị cá nhân và thái độ cũng được khẳng định trong các nghiên cứu của Maio và Olson [21] và Maio và cs [22].

Đồng thời, Bardi và Schwartz nhấn mạnh về vai trò của giá trị cá nhân, cho rằng giá trị cá nhân thúc đẩy, ảnh hưởng tích cực đến thái độ và hành vi [23]. Nghiên cứu của Boer và Fischer xem các giá trị như định hướng động lực [24], dựa trên lý thuyết nền tảng đạo đức và lý thuyết giá trị con người, đề xuất thái độ có liên quan đến các giá trị cá nhân và khi các yếu tố bối cảnh vĩ mô có tác động đến liên kết giữa thái độ và giá trị. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các giá trị liên quan tích cực thái độ, góp phần hoàn thiện các lý thuyết về thái độ xã hội và giá trị tương lai. Từ phân tích trên tác đề xuất giả thuyết:

*H1c: Giá trị bên trong của du khách có tác động tích cực đến thái độ*

*H2c: Giá trị bên ngoài của du khách có tác động tích cực đến thái độ*

### **(4) Tác động của thái độ đến hành vi dự định du lịch có trách nhiệm và động cơ du lịch**

Thái độ thể hiện niềm tin và đánh giá của con người về kết quả của một hành vi. Nó còn mô tả các khuynh hướng tâm lý, thể hiện sự đánh giá tích cực hay tiêu cực của khách du lịch khi thực hiện một hành vi nào đó [25]. Thái độ được hiểu là môi trường hình thành hành vi, hướng sự quan tâm của người tiêu dùng đến sản phẩm, dịch vụ hay thái độ hướng du khách đến một điểm đến cụ thể với những nét đặc trưng riêng nhằm thỏa mãn những nhu cầu mong muốn của

du khách. Đây là yếu tố dự đoán hiệu quả các quyết định du lịch sắp tới, bao gồm ý định thực hiện hành vi [26]. Hsu nhấn mạnh rằng, thái độ được định nghĩa là cảm xúc tích cực hoặc tiêu cực của một cá nhân khi thực hiện một hành vi có mục đích rõ ràng [27]. Trên thực tế, khi bản thân có thái độ tốt sẽ ảnh hưởng tích cực đến động cơ, khả năng thực hiện hành vi đó sẽ cao hơn [28]. Kết quả nghiên cứu của Trang và Thảo khẳng định rằng, thái độ là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định du lịch có trách nhiệm trong bảo vệ môi trường của du khách [29]. Từ những kết quả trên, nghiên cứu gợi ý rằng, khách du lịch càng có thái độ tích cực đối với chương trình du lịch bền vững thì hành vi dự định tham gia chương trình du lịch có trách nhiệm càng cao. Do đó, giả thuyết H3 được đề xuất:

*H3a: Thái độ của du khách có tác động tích cực đến hành vi du lịch có trách nhiệm*

*H3b: Thái độ của du khách có tác động tích cực đến động cơ du lịch*

### **(5) Tác động của động cơ du lịch đến hành vi dự định du lịch có trách nhiệm**

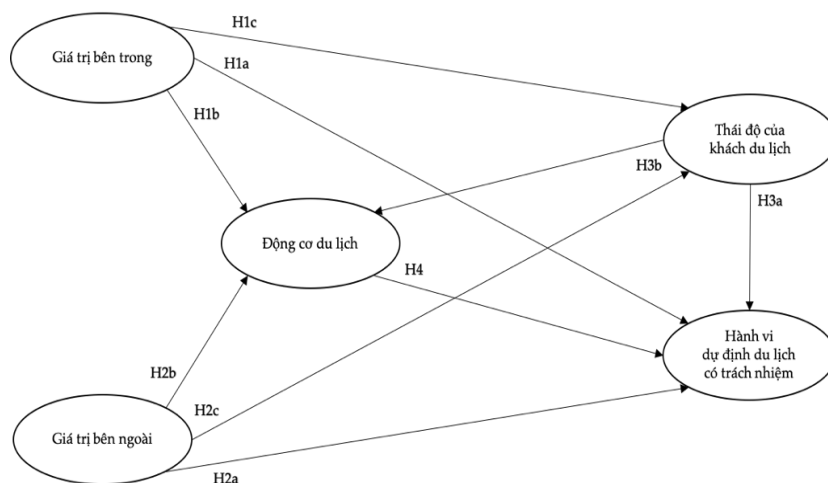
Có thể nói bản chất của hành vi chính là kết quả của tiến trình động cơ. Động cơ là yếu tố quan trọng nhất của hành vi tiêu dùng du lịch, tìm hiểu động cơ du lịch là tìm câu trả lời cho lý do khiến con người đi du lịch. Kozak cho rằng, động cơ là một trong những tiêu chí để phân khúc thị trường trong lĩnh vực du lịch [30]. Việc lựa chọn điểm đến của khách du lịch chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau, và động cơ du lịch được xem như là lý do và mục đích nhằm chỉ đạo hành động của du khách đi theo một hướng nhất định [31]. Mlozi và cs. cho rằng, động cơ là yếu tố quan trọng nhất của hành vi tiêu dùng du lịch [31]. Đây là một nhân tố thuộc đặc điểm cá nhân tác động tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch [32]. Từ đó, tác giả đề xuất:

*H4: Động cơ du lịch có tác động tích cực đến hành vi dự định du lịch có trách nhiệm.*

## **3 Phương pháp nghiên cứu**

**Phương pháp và quy trình thực hiện:** Nghiên cứu sử dụng hình thức điều tra bằng bảng câu hỏi qua 3 giai đoạn chính: (1) Thiết kế thang đo và tiến hành điều tra thử nghiệm (2) Tiến hành nghiên cứu chính thức với 222 khách du lịch; (3) Xử lý dữ liệu và rút ra kết luận. Bảng câu hỏi được thiết kế bằng thang đo Likert 5 bậc từ 1 đến 5 (hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý).

**Số mẫu:** Theo Trọng và Ngọc, thông thường số mẫu quan sát ít nhất phải gấp 5 lần số biến trong phân tích nhân tố EFA [33]. Thang đo có tổng cộng 24 biến quan sát nên cỡ mẫu tối thiểu được xác định là  $n = 24 \times 5 = 120$  (phiếu). Để có chất lượng nghiên cứu tốt nhất, nhóm tác giả quyết định chọn cỡ mẫu lớn hơn 120 và chọn mẫu theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện, phi xác suất. Tác giả phát 250 phiếu nhưng số phiếu thu về chỉ có 222 phiếu hợp lệ và có 28 phiếu không đạt. Sau đó, tác giả tiến hành phân tích dữ liệu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính thông qua phần mềm SmartPLS 4.0 với cỡ mẫu là 222 khách du lịch tại vùng ĐTM được thu thập từ tháng 02 đến tháng 04 năm 2023.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

## 4 Kết quả nghiên cứu

### 4.1 Thông tin đặc điểm đối tượng khảo sát

Thông tin của đối tượng khảo sát được mô tả bằng tỷ lệ %. Về giới tính: nam 51%, nữ 49%; về độ tuổi: dưới 30 tuổi chiếm tỷ lệ 19,7%, từ 31–50 tuổi chiếm 38,8% và trên 50 tuổi với 41,5%. Về loại khách, số lượng khách quốc tế chiếm 52% và khách nội địa là 48%. Về trình độ học vấn, tỷ lệ trung cấp & cao đẳng chiếm 9% trong khi đại học và sau đại học là 72%, trình độ khác chiếm 19%. Trong số du khách tham gia khảo sát, 82,8% du khách lần đầu đến vùng ĐTM và tỷ lệ khách đến lần thứ 2 trở lên chiếm 17,2%.

### 4.2 Kiểm định mô hình đo lường

Các thang đo có hệ số tải nhân tố (Outer loading) đều lớn hơn 0,4, hệ số Cronbach's Alpha (CA) > 0,6 và độ tin cậy tổng hợp (CR) > 0,7 nên dữ liệu đạt yêu cầu về tính nhất quán trong các thang đo của mô hình đề xuất (Bảng 1). Fornell & cs. đã chứng minh rằng, nếu phương sai trích trung bình (AVE) > 0,5 thì các thang đo đều có giá trị hội tụ, các biến độc lập được giải thích rõ ràng bằng các quan sát [34]. Nghiên cứu sử dụng chỉ số Fornell-Larcker (Bảng 2) để đánh giá giá trị phân biệt, hệ số tương quan giữa các biến động cơ du lịch (MOT), thái độ của du khách (ATT), giá trị bên trong (IV), giá trị ngoại sinh (EV), hành vi du lịch có trách nhiệm (RTB) đều thuộc khoảng (0,145–0,703) và nhỏ hơn đường chéo trong khoảng (0,78–0,883). Vì vậy, các nhân tố nghiên cứu đều có giá trị phân biệt.

**Bảng 1.** Kiểm định độ tin cậy của các nhân tố

Mã biến	Các nhân tố	Outer loading	CA	CR	AVE
<i>Giá trị bên trong - IV</i>			0,817	0,855	0,646
IV1	Tạo ảnh hưởng đến người khác	0,753			
IV2	Đưa ra quyết định của riêng bạn một cách độc lập	0,852		[3, 14]	
IV3	Hỗ trợ người khác giải quyết vấn đề của họ	0,875			
IV4	Được tôn trọng và hoàn thiện bản thân	0,725			
<i>Giá trị bên ngoài - EV</i>			0,864	0,873	0,65
EV1	Cảm giác thuộc về	0,845			
EV2	Niềm vui và tận hưởng cuộc sống	0,868			
EV3	Cảm giác an toàn, cuộc sống bình yên	0,81		[3, 14]	
EV4	Tăng cường mối quan hệ tốt đẹp với mọi người	0,78			
EV5	Được xã hội công nhận	0,719			
<i>Động cơ du lịch - MOT</i>			0,903	0,906	0,721
MOT1	Khám phá những điều mới và học hỏi	0,907			
MOT2	Trải nghiệm thú vị	0,828			
MOT3	Phát triển bản thân và lan tỏa hành vi du lịch có trách nhiệm	0,865		[18, 31, 3, 35]	
MOT4	Nghỉ ngơi và thư giãn	0,824			
MOT5	Bảo vệ môi trường và tài nguyên du lịch	0,819			
<i>Thái độ của khách du lịch - ATT</i>			0,872	0,88	0,609
ATT1	Du lịch có trách nhiệm là hành vi thân thiện với môi trường	0,754			
ATT2	Du lịch có trách nhiệm là hành vi giúp bảo tồn giá trị của tài nguyên du lịch	0,809			
ATT3	Du lịch có trách nhiệm là cần thiết trong phát triển du lịch	0,816		[6, 27, 25, 26]	
ATT4	Du lịch có trách nhiệm là một quyết định sáng suốt đối với tôi	0,799			
ATT5	Du lịch có trách nhiệm là hành vi mang lại nhiều giá trị	0,75			



Mã biến	Các nhân tố	Outer loading	CA	CR	AVE
ATT6	Du lịch có trách nhiệm là hành vi đúng đắn	0,75			
<i>Hành vi dự định du lịch có trách nhiệm – RTB</i>			0,906	0,907	0,78
RTB1	Tôi muốn giới thiệu cho những người khác tham gia tour du lịch có trách nhiệm	0,852			
RTB2	Tôi quyết định thực hiện một chuyến du lịch có trách nhiệm trong chuyến đi tiếp theo của mình	0,876			
RTB3	Tôi sẽ chia sẻ những mặt tích cực của du lịch có trách nhiệm với những người khác	0,899		[11, 12]	
RTB4	Tôi sẵn sàng tham gia chuyến du lịch có trách nhiệm	0,905			

Nguồn: Phân tích dữ liệu khảo sát, 2023

**Bảng 2.** Giá trị phân biệt - tiêu chí Fornell-Larcker

	ATT	EV	IV	MOT	RTB
ATT	0,78				
EV	0,25	0,806			
IV	0,487	0,145	0,803		
MOT	0,391	0,218	0,323	0,849	
RTB	0,606	0,383	0,494	0,703	0,883

Nguồn: Phân tích dữ liệu khảo sát, 2023

### 4.3 Kết quả phân tích mô hình SEM

*Phân tích giá trị P-value:* Fisher cho rằng, hầu hết các nhà nghiên cứu sử dụng giá trị P-value là 5% để xác định ý nghĩa [36]. Kết quả nghiên cứu cho thấy, giá trị P-value của các giả thuyết đều nhỏ hơn 5%. Vì vậy, Giá trị bên trong, Giá trị bên ngoài, Động cơ du lịch, Thái độ của du khách tác động tích cực đến hành vi du lịch có trách nhiệm. Ngoài ra, Giá trị bên trong, Giá trị bên ngoài đều có tác động tích cực đến thái độ của du khách. Kết quả nghiên cứu cho thấy, hệ số tác động của các nhân tố đều lớn hơn 0 nên các biến độc lập (MOT, ATTT, IV, EV) đều có tác động cùng chiều đến biến phụ thuộc (RTB) (Bảng 3).

**Bảng 3.** Giá trị P-value

	<b>Giả thuyết</b>	<b>Hệ số tác động</b>	<b>P-value</b>	<b>Kết luận</b>
H4	MOT → RTB	0,499	0,000	Chấp nhận
H3a	ATT → RTB	0,423	0,000	Chấp nhận
H3b	ATT → MOT	0,277	0,000	Chấp nhận
H1a	IV → RTB	0,448	0,000	Chấp nhận
H1b	IV → MOT	0,297	0,000	Chấp nhận
H1c	IV → ATT	0,46	0,000	Chấp nhận
H2a	EV → RTB	0,317	0,000	Chấp nhận
H2b	EV → MOT	0,174	0,016	Chấp nhận
H2c	EV → ATT	0,184	0,003	Chấp nhận

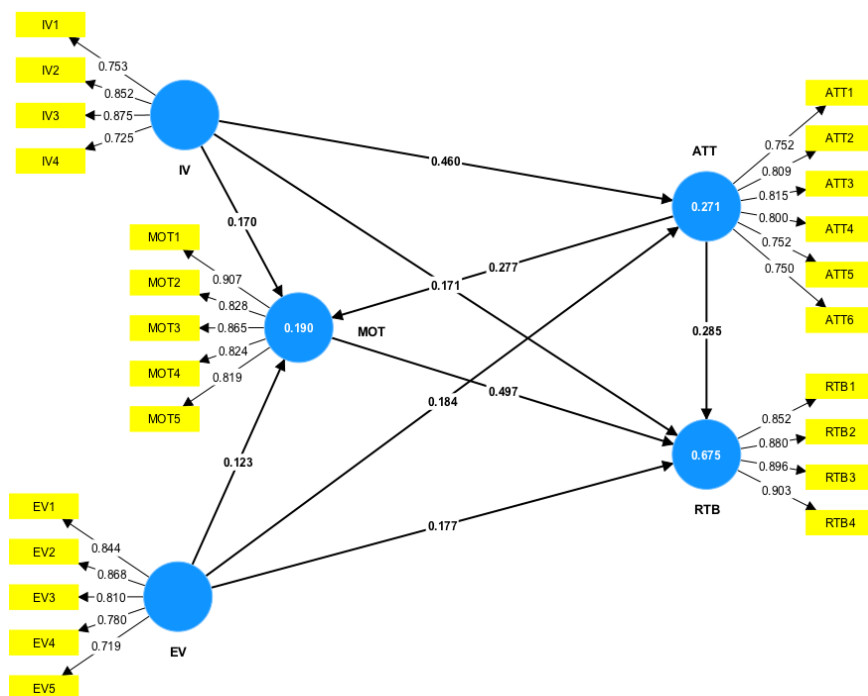
Nguồn: Phân tích dữ liệu khảo sát, 2023

Bảng 4 thể hiện kết quả mối quan hệ gián tiếp riêng biệt, cụ thể trong kết quả này là mối quan hệ gián tiếp riêng biệt IV → MOT → RTB, IV → ATT → RTB, EV → ATT → RTB. Kết quả cho thấy, mối quan hệ trung gian có P value < 0,05. Như vậy, Động cơ du lịch và Thái độ của du khách đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Giá trị bên trong và Hành vi dự định du lịch có trách nhiệm. Bên cạnh đó, chỉ có Thái độ của du khách đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Giá trị bên ngoài và Hành vi dự định du lịch có trách nhiệm.

**Bảng 4.** Kết quả tác động trung gian của các mối quan hệ

<b>Mối quan hệ giữa các biến</b>	<b>Hệ số tác động</b>	<b>P-value</b>	<b>Kết luận</b>
IV → MOT → RTB	0,085	0,014	Chấp nhận
IV → ATT → RTB	0,131	0,000	Chấp nhận
EV → MOT → RTB	0,062	0,063	Bác bỏ
EV → ATT → RTB	0,052	0,008	Chấp nhận

Nguồn: Phân tích dữ liệu khảo sát, 2023



Hình 2. Mô hình lý thuyết của nghiên cứu

Nguồn: Phân tích dữ liệu khảo sát, 2023

## 5 Kết luận

Nghiên cứu này cho thấy, các giá trị cá nhân đều có tác động tích cực đến động cơ du lịch và hành vi dự định tham gia chương trình du lịch có trách nhiệm. Kết quả nghiên cứu mở rộng về hành vi của người tiêu dùng du lịch thông qua việc đánh giá tác động của các giá trị cá nhân đến động cơ đi du lịch và hành vi dự định tham gia du lịch có trách nhiệm của du khách ở khu vực Đồng Tháp Mười. Kết quả nghiên cứu đã xác định rõ bốn yếu tố ảnh hưởng đến hành vi dự định du lịch có trách nhiệm của du khách khi đến vùng Đồng Tháp Mười, được sắp xếp theo thứ tự giảm dần: Động cơ du lịch ( $\beta = 0,499$ ); Giá trị bên trong ( $\beta = 0,488$ ); Thái độ của khách du lịch ( $\beta = 0,423$ ) và Giá trị bên ngoài ( $\beta = 0,317$ ) ảnh hưởng đến tích cực đến hành vi dự định du lịch có trách nhiệm với độ tin cậy là 95% (sig. < 0,05). Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng chỉ ra, Giá trị bên trong có tác động gián tiếp đến hành vi dự định du lịch có trách nhiệm thông qua hai biến trung gian là Thái độ của du khách ( $\beta = 0,131$ ) và Động cơ du lịch ( $\beta = 0,085$ ). Trong khi đó, Giá trị bên ngoài chỉ có tác động gián tiếp đến hành vi dự định du lịch có trách nhiệm thông qua biến trung gian chính là Thái độ của du khách ( $\beta = 0,052$ ). Hơn thế nữa, kết quả nghiên cứu còn xác định rằng, giá trị cá nhân có tác động tích cực đến ý định hành vi, dự định du lịch có trách nhiệm, sự tác động này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Mimi và Liping [3]. Đồng thời, sự tác động

mạnh mẽ của giá trị cá nhân bên trong đến hành vi dự định du lịch có trách nhiệm cũng được xác định trong kết quả nghiên cứu của Gilbert và Tsao. Từ đó có thể kết luận rằng, những giá trị cá nhân quan trọng ảnh hưởng đến hành vi dự định du lịch có trách nhiệm của du khách chính là: được tôn trọng, tạo ảnh hưởng, quyết định độc lập, được hỗ trợ người khác [37].

Kết quả của nghiên cứu này góp phần bổ sung vào các yếu tố “Giá trị cá nhân” là một trong những yếu tố thúc đẩy du khách thực hiện ý định hành vi du lịch cho chuyến đi trong tương lai tại các điểm đến du lịch tiềm năng với các giá trị văn hóa và sinh thái tự nhiên. Kết quả này góp phần giải thích khía cạnh văn hóa ảnh hưởng đến hành vi du lịch có trách nhiệm. Đây cũng là sự gợi ý cho các doanh nghiệp du lịch hay tổ chức điểm đến du lịch quan tâm đến việc thiết kế các chương trình DLCTN tập trung đáp ứng được các giá trị cá nhân của du khách. Tuy nhiên, nghiên cứu này có một số hạn chế như sau: số liệu được thu thập theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện nên tính đại diện không cao, điều tra với cỡ mẫu đảm bảo nhưng không quá lớn với 222 mẫu. Vì vậy, hướng nghiên cứu tiếp theo về hành vi dự định du lịch có trách nhiệm tại điểm đến du lịch nên tăng cỡ mẫu và bổ sung vào mô hình nghiên cứu yếu tố các yếu tố khác như: nhận thức rủi ro và những yếu tố thúc đẩy khác để tăng mức độ phù hợp của mô hình và phản ánh các yếu tố tác động đến hành vi dự định du lịch ở cấp độ cao hơn.

### Tài liệu tham khảo

1. Najadha, F. (2003), Book Review: Cultures and Organizations: Software of the mind (Revised Third Edition), *International Journal of Social Research & Innovation*, 2019, 3(1).
2. Hills, M. (2003), *Fan cultures*, Routledge.
3. Li, M., Cai, L. A., and Qiu, S. (2016), A Value, Affective Attitude, and Tourist Behavioral Intention Model, *Journal of China Tourism Research*, 12(2), 179–195.
4. Chiu, Y. T. H., Lee, W. -I., and Chen, T. H. (2014), Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications, *Tourism management*, 40, 321–329.
5. Nguyễn Thị Thanh Nga & cs. (2023), Đánh giá môi trường quan giữa thực hành du lịch có trách nhiệm và hành vi dự định du lịch có trách nhiệm của khách du lịch, *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, 59(2), 211–220.
6. Hoàng Thị Diệu Thuý & cs. (2023), Nghiên cứu ý định hành vi du lịch có trách nhiệm của khách du lịch nội địa thế hệ Z tại Việt Nam, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 132(5A), 255–278.
7. Goodwin, H. and Francis, J. (2003), Ethical and responsible tourism: Consumer trends in the UK, *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 271–284.
8. Weber, J. (2017), Discovering the millennials’ personal values orientation: A comparison to two managerial populations, *Journal of Business Ethics*, 143, 517–529.
9. Kahle, L. (1983), *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, New York: Praeger.

10. Lee, T. H., Jan, F. H., and Yang, C. C. (2013), Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-based tourists, *Tourism Management*, 36, 454–468.
11. Grimwood, B. S., et al. (2015), Responsibility in tourism: A discursive analysis, *Annals of Tourism Research*, 50, 22–38.
12. Mihalic, T. (2016), Sustainable-responsible tourism discourse–Towards ‘responsible tourism’, *Journal of cleaner production*, 111, 461–470.
13. Dann, G. M. (1977), Anomie, ego-enhancement and tourism, *Annals of tourism research*, 4(4), 184–194.
14. Stinson, J. L., Matsuura, Y., and Kahle, L. R. (2015), *Personality and personal values in travel destination* in Assessing the Different Roles of Marketing Theory and Practice in the Jaws of Economic Uncertainty: Proceedings of the 2004 Academy of Marketing Science (AMS), Annual Conference, Springer.
15. Madrigal, R. (1995), Personal values, traveler personality type, and leisure travel style, *Journal of Leisure research*, 27(2), 125–142.
16. Gnoth, J. (1997), Tourism Motivation and Expectation Formation, *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304.
17. Ateljevic, I. (1997), *Tourist motivation, values and perceptions*, *Tourist experience*, Cassell, London.
18. Kahle, L. R. (1983), *Social values and social change: Adaptation to life in America*.
19. Rohan, M. J. (2000), *A rose by any name? The values construct*, *Personality and social psychology review*, 4(3), 255–277.
20. Rokeach, M. (1973), *The nature of human values*, Free press.
21. Maio, G. R. and Olson, J. M. (1994), Value–attitude-behavior relations: The moderating role of attitude functions, *British journal of social psychology*, 33(3), 301–312.
22. Maio, G. R., et al. (2001), Addressing discrepancies between values and behavior: The motivating effect of reasons, *Journal of Experimental Social Psychology*, 37(2), 104–117.
23. Bardi, A. and Schwartz, S. H. (2003), Values and behavior: Strength and structure of relations, *Personality and social psychology bulletin*, 29(10), 1207–1220.
24. Boer, D. and Fischer, R. (2013), *How and when do personal values guide our attitudes and sociality?* Explaining cross-cultural variability in attitude-value linkages, *Psychol Bull*, 139(5), 1113–47.
25. Ajzen, I. (1991), *The theory of planned behavior*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(1).

26. Jalilvand, M. R., et al. (2012), Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach, *Journal of destination marketing & management*, 1(1–2), 134–143.
27. Hsu, C. -L. and Lin, J. C. C. (2016), Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention, *Technological forecasting and social change*, 108, 42–53.
28. Tsang, M. M., Ho S. -C., and Liang, T. P. (2004), Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study, *International journal of electronic commerce*, 8(3), 65–78.
29. Hồ Lê Thu Trang và Phan Thị Phương Thảo (2018), Ứng dụng lý thuyết hành vi theo kế hoạch phân tích ý định hành vi du lịch có trách nhiệm về bảo vệ môi trường của du khách nội địa tại thành phố Cần Thơ, *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, 54(9), 211–220.
30. Kozak, M. (2002), Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations, *Tourism Management*, 23, 221–232.
31. Mlozi, S., Pesamaa, O., and Haahti, A. (2013), Testing a model of destination attachment-insights from tourism in Tanzania, *Tourism and hospitality management*, 19(2), 165–181.
32. Mutinda, R., and Mayaka, M. (2012), Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya, *Tourism Management*, 33(6), 1593–1597.
33. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb. Thống Kê.
34. Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of marketing research*, 18(1), 39–50.
35. Li, M. and Cai, L. A. (2011), The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention, *Journal of Travel Research*, 51(4), 473–487.
36. Fisher, R. A., (1922), On the interpretation of  $\chi^2$  from contingency tables, and the calculation of P, *Journal of the royal statistical society*, 85(1), 87–94.
37. Gilbert, D. and Tsao, J. (2000), Exploring Chinese cultural influences and hospitality marketing relationships, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 45–54.