

KHÁM PHÁ NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI Ý ĐỊNH THỰC HIỆN HÀNH VI CÓ TÁC ĐỘNG TỚI SỰ BỀN VỮNG VỀ MẶT XÃ HỘI CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA

Vũ An Dân

Trường Đại học Mở Hà Nội, Hà Nội, Việt Nam

Bùi Hà Linh¹

Trường Đại học Mở Hà Nội, Hà Nội, Việt Nam

Mai Thị Hoài Thu

Trường Đại học Mở Hà Nội, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 11/07/2023; **Ngày hoàn thành biên tập:** 23/10/2023; **Ngày duyệt đăng:** 29/10/2023

DOI: <https://doi.org/10.38203/jiem.vi.072023.1077>

Tóm tắt: Du lịch bền vững bao gồm ba trụ cột là kinh tế, xã hội và môi trường. Tuy nhiên, trụ cột “xã hội” ít được quan tâm hơn các trụ cột khác. Đa số các tác động tiêu cực của du lịch đến từ hành vi của du khách. Vì vậy, việc tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng tới ý định thực hiện hành vi có tác động tiêu cực tới sự bền vững về mặt xã hội của khách du lịch nội địa là điều cần thiết. Nghiên cứu này áp dụng lý thuyết hành vi dự định với hai biến mới là sự thuận tiện và sự giám sát. Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng thông qua khảo sát 184 khách du lịch nội địa ở Việt Nam, chủ yếu là người trẻ tuổi, đến từ miền Bắc. Kết quả của nghiên cứu giúp các cơ quan quản lý, doanh nghiệp du lịch và cộng đồng địa phương hiểu rõ hơn về hành vi của khách du lịch nội địa để từ đó có các quyết định và cách thức quản lý hành vi của du khách một cách phù hợp nhằm đóng góp vào việc duy trì sự bền vững về mặt xã hội trong du lịch nói riêng và phát triển du lịch bền vững nói chung.

Từ khóa: Bền vững về mặt xã hội, Hành vi của du khách, Lý thuyết hành vi dự định, Yếu tố tác động tới hành vi

EXPLORING FACTORS AFFECTING SOCIAL SUSTAINABILITY INTENTIONS OF DOMESTIC TOURISTS

Abstract: Sustainable tourism includes three pillars: economic, social, and environmental sustainability. However, the 'social' pillar has received comparatively less attention. The majority of negative impacts of tourism arise from tourists' behavior. Thus, understanding the factors influencing the intentions behind

¹ Tác giả liên hệ, Email: bhlinh@hou.edu.vn

behaviors that negatively impact social sustainability among domestic tourists is crucial. This study employs the theory of planned behavior, introducing two new constructs: convenience and supervision. Employing a quantitative research method, we surveyed 184 domestic tourists in Vietnam, primarily comprising young people from the North. The results of this study help management bodies, tourism businesses, and local communities in gaining a better understanding of domestic tourist behavior. This knowledge enables more effective decision-making and methods to manage visitor behavior, contributing significantly to social sustainability in tourism in particular and fostering sustainable tourism development in general.

Keywords: Social Sustainability, Visitor Behavior, Theory of Planned Behavior, Factors Affecting Behavior

1. Đặt vấn đề

Du lịch được coi là một ngành kinh tế mũi nhọn. Tuy nhiên, bên cạnh những tác động tích cực, du lịch cũng tạo ra những tác động tiêu cực đối với kinh tế, xã hội và môi trường. Để đảm bảo sự phát triển lâu dài của du lịch, việc phát triển du lịch bền vững với ba trụ cột là bền vững về mặt môi trường, xã hội, kinh tế được coi là một hướng đi cho ngành du lịch trên toàn thế giới. “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020 tầm nhìn 2030” (Cổng thông tin điện tử Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, 2011) cũng đã nhấn mạnh quan điểm về phát triển du lịch bền vững gắn chặt với việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa dân tộc, giữ gìn cảnh quan, bảo vệ môi trường.

Mặc dù là một trong ba trụ cột của du lịch bền vững nhưng bền vững về mặt xã hội dường như là khía cạnh ít được quan tâm nhất của các nghiên cứu về phát triển bền vững (Shirazi, 2017). Do vậy, trụ cột này của du lịch bền vững cần được nghiên cứu nhiều hơn. Trong các bên hữu quan có đóng góp vào sự phát triển bền vững thì vai trò và sự ảnh hưởng của du khách đang được các học giả quan tâm nhất (Roxas & cộng sự, 2020). Trước đó, một số học giả cũng cho rằng hầu hết các tác động tiêu cực của du lịch đến từ hành vi không đúng đắn của du khách (Hall & Lew, 2009; Mason, 2008). Do vậy, đây cũng là nhóm hành vi cần được quan tâm và quản lý. Để có thể quản lý các hành vi, việc nghiên cứu các yếu tố tác động tới hành vi là hết sức quan trọng (Miltenberger, 2003). Hơn nữa, việc xác định các yếu tố chính thúc đẩy hành vi của các cá nhân là vô cùng cần thiết vì điều này giúp phát triển các biện pháp can thiệp và hướng dẫn các hành vi đúng đắn (Hosta & Zabkar, 2021; Juvan & Dolnicar, 2017). Tuy nhiên, có rất ít các nghiên cứu về các yếu tố thúc đẩy hành vi bền vững về mặt xã hội nói chung (Hosta & Zabkar, 2021) và của du khách nói riêng (Lee & cộng sự, 2022), khiến việc nghiên cứu lĩnh vực này càng trở nên cấp thiết.

COVID-19 không chỉ tác động tiêu cực tới ngành du lịch mà còn thúc đẩy sự thay đổi hành vi của du khách. Romeo & cộng sự (2021) gợi ý rằng trong thời kỳ hậu COVID-19, nhu cầu đi tới các điểm đến vắng người, nhu cầu kết nối lại với không gian mở và thiên nhiên ngày càng tăng. Số lượng du khách sử dụng Internet để sắp xếp chuyến đi đã tăng mạnh (Lee & cộng sự, 2022), khiến du khách không phụ thuộc vào các công ty lữ hành (Tour Operator - TO). Việc tuyên truyền, giáo dục và giám sát hành vi của khách từ phía các hướng dẫn viên và các công ty du lịch sẽ bị hạn chế đi rất nhiều khi khách du lịch tự đi mà không sử dụng dịch vụ của các công ty lữ hành. Bởi việc tuyên truyền, giáo dục và giám sát hành vi của khách du lịch là một phần trong công việc của đội ngũ hướng dẫn viên du lịch với vai trò là người tuyên truyền giáo dục và quản lý đoàn khách (Holloway & Taylor, 2006) hoặc người thúc đẩy hành vi (Weiler & Davis, 1993). Điều này gây ra nhiều lo ngại hơn về tính bền vững về mặt xã hội của du lịch tại các nền kinh tế mới nổi như Việt Nam (Goffi & cộng sự, 2019), nơi du khách nội địa - thị trường lớn nhất tại Việt Nam - đã và đang có xu hướng tự sắp xếp chuyến đi, như đã thấy trong các nghiên cứu của Hội đồng Tư vấn Du lịch Việt Nam (TAB) (2021) trong năm 2020 và 2021. Trong khi xu hướng mới và nhu cầu ngày càng tăng mang lại cơ hội phát triển du lịch ở vùng sâu vùng xa, thì nó cũng mang đến những mối đe dọa cho những khu vực này vì người dân sống tại đó có thể dễ bị ảnh hưởng bởi các tác động tiêu cực của du lịch.

Nghiên cứu này hướng tới việc tìm hiểu những yếu tố thúc đẩy hoặc ngăn ngừa du khách có những hành vi tác động tiêu cực tới sự bền vững về mặt xã hội. Lý thuyết được lựa chọn là lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB) do Ajzen (1991) phát triển bởi đây là một trong những lý thuyết có sức ảnh hưởng mạnh trong nghiên cứu hành vi con người và cũng được áp dụng nhiều trong nghiên cứu hành vi du khách (Han & Stoel, 2016).

Nghiên cứu này góp phần bổ sung và làm phong phú mảng nghiên cứu tính bền vững về mặt xã hội trong du lịch, một trụ cột quan trọng trong phát triển bền vững nhưng chưa được quan tâm nhiều. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng hỗ trợ cho các cộng đồng đón khách, các nhà quản lý du lịch trong việc quản lý tốt hơn các hành vi của khách du lịch nội địa.

Bài viết này có cấu trúc gồm 6 phần. Sau phần đặt vấn đề là cơ sở lý thuyết với tổng quan các tài liệu về tính bền vững xã hội trong du lịch và các hành vi của khách du lịch. Tiếp theo là phần thảo luận về các nền tảng lý thuyết liên quan đến một số yếu tố ảnh hưởng tới ý định thực hiện hành vi của khách du lịch có tác động tới sự bền vững về mặt xã hội. Trên cơ sở đó, mô hình và các giả thuyết nghiên cứu được phát triển. Phần kế tiếp mô tả phương pháp nghiên cứu, kết quả nghiên cứu. Phần cuối cùng là kết luận và thảo luận về kết quả, hàm ý quản lý cũng như hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai đối với kết quả nghiên cứu.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Bền vững về mặt xã hội trong du lịch

Dù là một trong những trụ cột cấu thành của phát triển du lịch bền vững nhưng việc nghiên cứu bền vững về mặt xã hội trong du lịch còn chưa được quan tâm đúng mức (Woodcraft, 2012; Shirazi & Keivani, 2017). Các nhà nghiên cứu vẫn chưa thống nhất về định nghĩa của bền vững về mặt xã hội (Purvis & cộng sự, 2018). Ở cấp độ chung nhất, bền vững về mặt xã hội được định nghĩa là “xác định và quản lý các tác động kinh doanh, cả tích cực và tiêu cực, đối với con người” (United Nation Global Compact) hoặc xác định và quản lý cả tác động tích cực và tiêu cực của các hệ thống, quy trình, tổ chức và hoạt động tới con người và đời sống xã hội (Balaman, 2019).

Trong hầu hết các công trình gần đây về tác động xã hội của du lịch và tính bền vững xã hội trong du lịch, quan điểm về tính bền vững xã hội trong du lịch của UNEP & UNWTO (2005) đều được đề cập với những điểm nổi bật về chất lượng cuộc sống của cộng đồng chủ nhà, về phân phối lợi ích, về các hệ thống hỗ trợ cuộc sống và về bảo tồn văn hóa. Như vậy có thể thấy, khi nói tới bền vững về mặt xã hội, quan điểm chung vẫn là đảm bảo hạn chế được các tác động tiêu cực và phát huy được các tác động tích cực của du lịch tới con người, cộng đồng.

2.1.2 Hành vi của du khách có tác động tới sự bền vững về xã hội

Về hành vi của du khách, du lịch có trách nhiệm thu hút được sự quan tâm của nhiều học giả, một loại hình du lịch có nhiều điểm chung với du lịch bền vững (Caruana & cộng sự, 2014) và được coi là một ứng dụng thực tế của du lịch bền vững (Chettiparamb & Kokkranikal, 2012; Mihalic & cộng sự, 2021; Saarinen, 2021). Vì vậy, hành vi của du khách liên quan đến tính bền vững xã hội trong du lịch có thể được nhìn nhận dưới góc độ hành vi có trách nhiệm xã hội. Định nghĩa về hành vi có trách nhiệm xã hội được tiếp cận theo định nghĩa của Crilly & cộng sự (2008) là “các quyết định và hành động tùy ý của các cá nhân trong tổ chức nhằm nâng cao phúc lợi xã hội (làm điều tốt) hoặc để tránh những hậu quả có hại cho xã hội (không gây hại)” bởi định nghĩa này chia sẻ khái niệm và ý tưởng về quản lý các tác động tích cực và tiêu cực của các hành động đối với con người như tổ chức United Nation Global Compact và Balaman (2019) đã đề cập. Với lập luận trên, hành vi du lịch bền vững về mặt xã hội được định nghĩa là hành vi mà du khách thực hiện nhằm nâng cao phúc lợi xã hội (làm điều tốt) hoặc để tránh những hậu quả có hại cho xã hội đối với điểm đến du lịch. Nghiên cứu trước đây cũng cho thấy hầu hết các tác động tiêu cực của du lịch đều đến từ hành vi không đúng đắn của khách du lịch (Hall & Lew, 2009; Mason, 2021). Những hành vi có tác động tiêu cực, và việc quản lý hành vi đó góp phần đáng kể vào sự phát triển bền vững của điểm đến (Li & Chen, 2017). Do vậy, nghiên cứu này sẽ tập trung vào các hành vi

có tác động tiêu cực tới sự bền vững về mặt xã hội của điểm đến du lịch nói riêng và của du lịch nói chung.

Theo Vũ & cộng sự (2022), các hành vi có tác động tiêu cực tới sự bền vững về mặt xã hội gồm các nhóm hành vi có liên quan tới coi thường văn hóa địa phương; thương mại hóa; xâm phạm tới đời sống hàng ngày của địa phương; thay đổi đời sống của người dân địa phương theo hướng tiêu cực; phát tán những nội dung chưa được xác thực về văn hóa địa phương hay thước phim, hình ảnh mang nội dung tiêu cực về địa phương hoặc thậm chí dàn dựng để chụp ảnh, quay phim bóp méo hình ảnh văn hóa và cuộc sống địa phương nhằm mục đích tăng sự quan tâm tới các trang mạng xã hội cá nhân của người làm nội dung. Một số những hành vi như vậy cũng được đề cập trong các công trình của Dias & cộng sự (2021), Zhang & cộng sự (2017) và của Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO, 2020).

2.1.3 Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB)

Lý thuyết hành vi dự định hay hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) do Ajzen (1991) phát triển từ lý thuyết hành vi hợp lý (Fishbein & Ajzen, 1975). Hành vi là những hành động quan sát được của đối tượng (Fishbein & Ajzen, 1975) được quyết định bởi ý định hành vi. Theo Ajzen (1991), ý định tham gia vào một hành vi càng mạnh mẽ thì càng dẫn tới khả năng thực hiện hành vi cao. Thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan đối với hành vi, và nhận thức kiểm soát đối với hành vi có khả năng dự đoán ý định hành vi với độ chính xác cao.

Thái độ đối với hành vi (attitude toward the behavior) là mức độ mà một người đánh giá tích cực hoặc không tích cực về hành vi được đề cập (Ajzen, 1991). Thái độ thường được đo lường qua niềm tin hay mức độ tin tưởng của người nào đó về kết quả một hành vi hoặc sự tin tưởng về cảm nhận khi thực hiện hành vi đó (Ajzen, 2019). Chuẩn chủ quan (subjective norm) là áp lực xã hội mà chủ thể nhận thức được đối với việc thực hiện hoặc không thực hiện hành vi. Chuẩn chủ quan thường được đo lường thông qua ý kiến của những người quan trọng đối với chủ thể ví dụ như bạn bè, người thân, người có tầm ảnh hưởng tới chủ thể. Nhận thức về kiểm soát hành vi (perceived behavioral control) ám chỉ sự dễ dàng hoặc khó khăn mà chủ thể cảm nhận được về việc thực hiện hành vi và thường dựa trên kinh nghiệm trong quá khứ cũng như dự đoán về những trở ngại dự kiến.

Trong lĩnh vực du lịch, lý thuyết này cũng được sử dụng phổ biến bởi đây là một trong những lý thuyết có sức ảnh hưởng mạnh trong nghiên cứu hành vi con người và cũng được áp dụng nhiều trong nghiên cứu hành vi du khách (Han, 2016). Kim (2018) cũng thấy rằng thái độ có ảnh hưởng đáng kể đến ý định thực hiện hành vi khi dự đoán hành vi có trách nhiệm về môi trường của du khách. Như vậy, trong bối cảnh nghiên cứu về hành vi của du khách có tác động tới sự bền vững về mặt xã hội, cũng có thể kỳ vọng rằng thái độ có tác động tích cực đến hành vi của du khách. Trong phạm vi nghiên cứu của công trình này, “thái độ” được xác định là niềm tin

(không đúng đắn) rằng những hành vi có tác động tiêu cực tới sự bền vững về mặt xã hội là bình thường (không mang lại tác động tiêu cực). Hay nói cách khác, chủ thể thực hiện hành vi không nghĩ rằng những hành vi đó mang lại tác động tiêu cực. Vì vậy, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H1: Thái độ có tác động tích cực đến ý định thực hiện các hành vi có tác động tiêu cực tới sự bền vững về mặt xã hội của du khách.

Chao (2012) đề cập rằng các chuẩn chủ quan có liên quan chặt chẽ đến thái độ đối với hành vi có trách nhiệm với môi trường. Chen & Tung (2014) đã chứng minh rằng các chuẩn chủ quan ảnh hưởng đáng kể đến ý định đến thăm các khách sạn xanh. Kết quả nghiên cứu của Kim (2018) cũng cho thấy chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định thực hiện hành vi có trách nhiệm với môi trường. Như vậy, trong bối cảnh nghiên cứu về hành vi du lịch có tác động tới sự bền vững về mặt xã hội, cũng có thể kỳ vọng điều tương tự. Trong phạm vi nghiên cứu của công trình này, “chuẩn chủ quan” được xác định dựa trên cảm nhận rằng những người có tầm ảnh hưởng với chủ thể không phản đối, thậm chí tán đồng hoặc ủng hộ những hành vi như vậy. Do đó, giả thuyết sau đây được xây dựng:

H2: Chuẩn chủ quan tác động tích cực đến ý định thực hiện các hành vi có tác động tiêu cực tới sự bền vững về mặt xã hội của du khách.

Nhận thức kiểm soát hành vi đóng một vai trò quan trọng trong TPB và có tác động đáng kể đến ý định và hành vi (Ajzen, 1991). Khi khả năng kiểm soát hành vi được nhận thức lớn hơn, ý định thực hiện hành vi của một cá nhân sẽ mạnh mẽ hơn (Ajzen & Driver, 1992). Jang & cộng sự (2015) cũng cho rằng nhận thức kiểm soát hành vi đối với hành vi có ý thức về môi trường liên hệ tích cực với ý định thực hiện hành vi đó. Vì vậy, trong bối cảnh nghiên cứu về hành vi du lịch có tác động tới sự bền vững về mặt xã hội, cũng có thể lập luận rằng nhận thức về kiểm soát hành vi tác động tích cực đến ý định thực hiện hành vi có tác động tới sự bền vững về mặt xã hội. Trong nghiên cứu này, nhận thức kiểm soát hành vi được xác định là cảm giác dễ dàng và không bị ngăn cản khi chủ thể muốn thực hiện hành vi tiêu cực, hay nếu hành vi đó chủ thể không thực hiện thì cũng sẽ có người khác thực hiện. Do đó, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H3: Nhận thức kiểm soát hành vi tác động tích cực đến ý định thực hiện các hành vi có tác động tiêu cực tới sự bền vững về mặt xã hội của du khách.

Tuy nhiên, theo Han (2016), nhiều học giả cho rằng để gia tăng hiệu quả dự đoán hành vi của TPB cần đưa thêm các yếu tố khác có liên quan. Ngay cả Ajzen (1991) cũng đã gợi ý điều này trong nghiên cứu ban đầu của mình. Điều này góp phần tạo nên trào lưu mở rộng TPB với tên gọi Lý thuyết hành vi dự định mở rộng (Extended Theory of Planned Behavior - ETPB).

Theo Seiders & cộng sự (2005), khách hàng đặt ra yêu cầu về sự thuận tiện hơn trong việc trao đổi dịch vụ. Các nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra rằng sự thuận tiện

ảnh hưởng lớn đến hành vi mua hàng (Rust & cộng sự, 2004; Seiders & cộng sự, 2005). Anable & Gatersleben (2005) cho rằng lựa chọn du lịch của du khách phụ thuộc vào sự linh hoạt, thoải mái, thuận tiện, thư giãn, cảm giác tự do và “không căng thẳng”. Anderson & Shugan (1991) đã đề xuất khuôn khổ tiện ích kết hợp tiết kiệm thời gian, thời gian linh hoạt, đa dụng thời gian, năng lượng, địa điểm, giao dịch dễ dàng và phân bổ nhiệm vụ. Trong các nghiên cứu sau này về sự thuận tiện, trọng tâm đã thu hẹp lại về hai yếu tố chính là tiết kiệm “thời gian” và “công sức” như của Candel (2001), Farquhar & Rowley (2009). Collier & Sherrell (2010) coi sự thuận tiện là thời gian và nỗ lực hoặc nguồn lực được cảm nhận cần thiết để hoàn thành một nhiệm vụ. Họ cũng đề xuất rằng nỗ lực hoặc nguồn lực có thể bao gồm nỗ lực về tinh thần và thể chất. Tuy vậy, yếu tố sự thuận tiện mới đang được thảo luận chủ yếu trong sử dụng dịch vụ (Service Convenience) với sự tác động của yếu tố này tới lựa chọn dịch vụ chứ chưa thảo luận về việc thực hiện hành vi có liên quan tới các tác động xã hội trong du lịch như kiểm soát lời nói, hành động, hay các yếu tố tinh thần khác. Tuy vậy, cũng có thể lập luận rằng, những nguồn lực liên quan đến hành vi của du khách là những nỗ lực để kiểm soát hành vi của chính họ, bao gồm cả việc quyết định những gì nên làm và không nên làm, ngay cả khi “những gì nên làm hoặc không nên làm” có thể trái với ý muốn của họ, đặc biệt khi một trong những mục tiêu chính của du khách khi đi du lịch là được thư giãn và thoải mái. Như vậy, có thể lập luận rằng sự thuận tiện có thể khiến khách du lịch thực hiện hành vi không đúng đắn của mình, bởi việc ngăn bản thân không làm những hành vi đó có thể tạo ra sự mất thoải mái. Do vậy, giả thuyết sau đây được xây dựng:

H4: Sự thuận tiện có tác động tích cực đến ý định thực hiện hành vi có tác động tiêu cực tới sự bền vững về mặt xã hội của du khách.

Bên cạnh yếu tố thuận tiện, trong chương trình du lịch, du khách cũng nhận được sự quan tâm nhắc nhở, định hướng về những gì nên làm và không nên làm của hướng dẫn viên, cộng đồng địa phương và thậm chí là cả các cơ quan chính quyền ở địa phương thông qua nhắc nhở trực tiếp hoặc các bảng thông báo. Điều này cũng tương tự như việc được giám sát trong hoạt động của mình. Việc giám sát có thể giúp ngăn ngừa hành vi không đúng đắn và khuyến khích các hành vi tuân theo quy tắc (Colvin & cộng sự, 1997). Dineen & cộng sự (2006) đứng trên góc nhìn về hành vi của tổ chức cũng cho rằng việc giám sát của người khác có ảnh hưởng tới ý định thực hiện hành vi. Trong hoạt động hướng dẫn, hướng dẫn viên du lịch giữ vai trò là người tuyên truyền, giáo dục và quản lý đoàn khách (Holloway & Taylor, 2006) hoặc người thúc đẩy hành vi (Weiler & Davis, 1993), và đây cũng chính là hoạt động giám sát. Việc đưa ra các chỉ dẫn của cộng đồng hay chính quyền địa phương cũng là một dạng của hoạt động giám sát. Như vậy, hoạt động giám sát có thể có tác động ngăn ngừa tới ý định thực hiện hành vi không đúng đắn của du khách hay những hành vi có tác động tiêu cực tới sự bền vững về mặt xã hội. Do vậy, các giả thuyết sau đây được đề xuất:

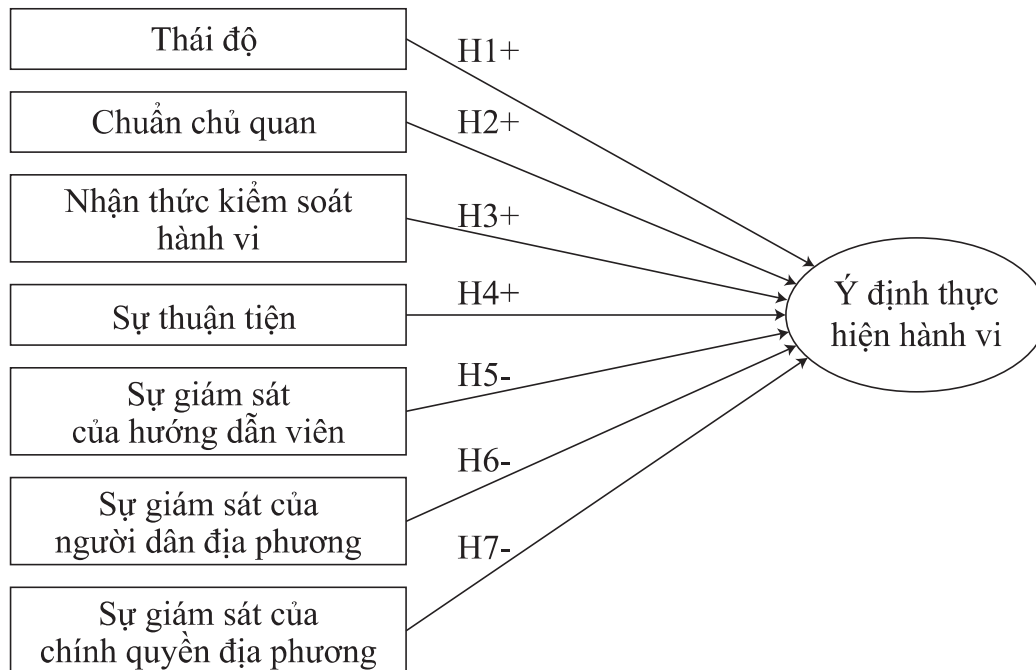
H5: Sự giám sát của hướng dẫn viên có ảnh hưởng ngăn ngừa đến ý định thực hiện hành vi có tác động tiêu cực tới sự bền vững về mặt xã hội của du khách.

H6: Sự giám sát của người dân địa phương có ảnh hưởng ngăn ngừa đến ý định thực hiện hành vi có tác động tiêu cực tới sự bền vững về mặt xã hội của du khách.

H7: Sự giám sát của chính quyền địa phương và các bảng thông báo có ảnh hưởng ngăn ngừa đến ý định thực hiện hành vi có tác động tiêu cực tới sự bền vững về mặt xã hội của du khách.

2.2 Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được phát triển dựa trên lý thuyết TPB do Ajzen (1991) đề xuất với việc thêm vào các yếu tố có liên quan để gia tăng hiệu quả dự đoán hành vi của TPB như Ajzen (1991) và Han (2016) đã gợi ý. Các yếu tố được thêm vào bao gồm Sự thuận tiện và Sự giám sát của hướng dẫn viên, của người dân địa phương và của chính quyền địa phương. Như vậy, theo các giả thuyết được đặt ra, ý định thực hiện hành vi có tác động tiêu cực tới sự bền vững về mặt xã hội của khách du lịch nội địa Việt Nam có thể chịu tác động bởi 7 yếu tố gồm Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi, Sự thuận tiện, Sự giám sát của hướng dẫn viên, Sự giám sát của người dân địa phương, Sự giám sát của chính quyền địa phương như trong mô hình dưới đây.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Sau khi xây dựng thang đo, quá trình thu thập và làm sạch dữ liệu nghiên cứu được tiến hành. Kế tiếp, dữ liệu được kiểm định và phân tích với công cụ SPSS 20.

3.1 Xây dựng thang đo và bảng câu hỏi

Các hành vi của du khách có tác động tới sự bền vững về xã hội được tập hợp và tham chiếu theo khuyến nghị của Tổ chức du lịch thế giới (UNWTO), Bộ Quy tắc ứng xử văn minh du lịch do Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch ban hành năm 2017.

Các thang đo trong mô hình được lấy và điều chỉnh theo thang đo của Ajzen (1991) cho 3 biến trong mô hình TPB truyền thống, thang đo cho yếu tố sự thuận tiện, giám sát được lấy và điều chỉnh theo thang đo của Candel (2001), thang đo của Dineen & cộng sự (2006).

Nghiên cứu đo lường biến phụ thuộc “ý định thực hiện hành vi” thông qua các mục hỏi trên thang đo Likert 5 mức độ (từ 1 - Rất không đồng ý đến 5 - Rất đồng ý).

3.2 Thu thập dữ liệu nghiên cứu

Hoạt động khảo sát được tiến hành trực tiếp thông qua bảng hỏi online trên nền tảng Google Biểu mẫu theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện, dựa trên cơ sở dữ liệu thu thập được về những khách du lịch nội địa là người Việt Nam và phương pháp bóng tuyết (snowball) thông qua sự chia sẻ đường dẫn liên kết khảo sát của những người tham gia tới những người đã từng đi du lịch. Hoạt động khảo sát diễn ra trong thời gian từ tháng 6 tới tháng 8 năm 2022. Đối tượng được hướng đến là khách du lịch nội địa người Việt Nam vì đây là đối tượng khách chiếm số lượng lớn, do vậy, tác động gây ra với sự bền vững về mặt xã hội cũng sẽ lớn hơn. Theo thống kê của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, trong năm 2019, trước khi dịch COVID-19 bùng phát, số lượng khách du lịch quốc tế tới Việt Nam là 18 triệu lượt, trong khi số lượng khách du lịch nội địa là 85 triệu lượt. Năm 2022, ngành du lịch Việt Nam phục vụ 101,3 triệu lượt khách du lịch nội địa, cao hơn nhiều so với thời điểm trước dịch, trong khi số lượng khách du lịch quốc tế mới chỉ đạt được mức 3,7 triệu lượt. Số lượng phiếu phát ra và được phản hồi là 227. Trong đó, số phiếu đạt yêu cầu là 184 phiếu, đáp ứng được yêu cầu về khảo sát như Green & Salkin (2003) và Harris (1985) gợi ý.

Về giới tính, số nam tham gia khảo sát chiếm 45,1%, số nữ tham gia khảo sát chiếm 54,9%. Về nơi thường trú của người trả lời khảo sát, số lượng đến từ miền Bắc là lớn nhất (87,5%). Về lứa tuổi, độ tuổi có số người tham gia khảo sát nhiều nhất là 15-25 tuổi (64,7%), tiếp đó là độ tuổi 41-50 (chiếm 18,5%). Phần lớn người tham gia khảo sát hiện đang là học sinh, sinh viên (54,9%), người kinh doanh (15,2%) cùng trình độ học vấn đại học chiếm tới 80,4%.

3.3 Xử lý số liệu

Trên cơ sở dữ liệu thu thập và xử lý sơ bộ, hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha được kiểm định để loại các biến có hệ số tin cậy thấp, đảm bảo các câu hỏi phản ánh cùng một nội dung. Từ đó, làm cơ sở kiểm định qua kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đánh giá và đi đến loại bỏ những câu hỏi không phù hợp hoặc có yếu tố trùng lặp trong mỗi mục hỏi. Nghiên cứu sử dụng phân tích hồi quy tuyến tính đa biến để kiểm định các giả thuyết. Đây là phương pháp thống kê nghiên cứu mối liên hệ giữa biến phụ thuộc là ý định thực hiện hành vi của du khách với một số biến độc lập theo mô hình.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Đánh giá độ tin cậy của thang đo Cronbach’s Alpha

Kết quả phân tích thang đo độ tin cậy Cronbach’s Alpha cho thấy các biến đo lường có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item - Total Correlation) đều lớn hơn hoặc bằng 0,3 và đạt yêu cầu thống kê. Đồng thời các thang đo đều có hệ số lớn hơn 0,6.

Bảng 1. Kết quả phân tích đo lường biến quan sát tương quan biến tổng (Cronbach’s Alpha)

Biến quan sát		Giá trị trung bình của thang đo nếu loại biến	Phương sai của thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan với biến tổng	Giá trị Cronbach’s Alpha nếu loại biến
Thang đo “Ý định thực hiện” với Cronbach’s Alpha = 0,681					
ITN1	Sẽ tiếp tục phát sóng trực tiếp khi đi du lịch.	7,282	6,127	0,485	0,601
ITN2	Sẽ không hạn chế cười đùa trước sự lạc hậu của văn hóa địa phương.	7,396	5,847	0,547	0,558
ITN3	Sẽ tiếp tục mua hàng dọc đường tại nơi tôi đi du lịch.	6,456	7,036	0,364	0,675
ITN4	Sẽ vắn cho tiền người ăn xin.	6,679	6,296	0,460	0,617
Thang đo “Chuẩn chủ quan” với Cronbach’s Alpha = 0,71					
SJN1	Bản thân thấy những người xung quanh cũng hay phát trực tiếp để cập nhật tình hình một cách nhanh nhất.	8,157	6,308	0,507	0,626
SJN2	Bản thân thấy những người xung quanh cũng hay cười đùa trước sự lạc hậu của văn hóa địa phương.	8,548	6,347	0,441	0,667

**Bảng 1. Kết quả phân tích đo lường biến quan sát tương quan biến tổng
(Cronbach's Alpha) (tiếp theo)**

Biến quan sát		Giá trị trung bình của thang đo nếu loại biến	Phương sai của thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan với biến tổng	Giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến
SJN3	Bản thân thấy những người xung quanh cũng hay mua hàng dọc đường tại các điểm du lịch bởi sự đa dạng và thuận tiện.	7,456	6,304	0,476	0,644
SJN4	Bản thân thấy những người xung quanh cũng hay cho tiền người ăn xin.	7,679	6,044	0,524	0,614
Thang đo “Nhận thức kiểm soát hành vi” với Cronbach's Alpha = 0,832					
PBC1	Tôi không phát trực tiếp thì người khác cũng làm, vậy nên không giúp ích gì cho sự phát triển lâu dài tại địa phương.	7,679	7,432	0,679	0,779
PBC2	Chẳng ai cản được tôi việc cười đùa trước sự lạc hậu của văn hóa địa phương.	7,728	7,270	0,718	0,761
PBC3	Việc mua hàng dọc đường chẳng khó khăn gì đối với tôi.	7,396	8,055	0,612	0,809
PBC4	Tôi không gặp trở ngại gì trong việc cho tiền người ăn xin.	7,423	8,158	0,635	0,799
Thang đo “Thái độ” với Cronbach's Alpha = 0,610					
ATT1	Hành vi phát sóng trực tiếp về hình ảnh không tích cực của điểm đến không ảnh hưởng gì đến văn hóa địa phương.	7,565	5,121	0,424	0,514
ATT2	Hành vi cười đùa trước sự lạc hậu của văn hóa địa phương không ảnh hưởng gì tới sự phát triển lâu dài của địa phương.	7,641	5,029	0,399	0,534

**Bảng 1. Kết quả phân tích đo lường biến quan sát tương quan biến tổng
(Cronbach's Alpha) (tiếp theo)**

Biến quan sát		Giá trị trung bình của thang đo nếu loại biến	Phương sai của thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan với biến tổng	Giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến
ATT3	Hành vi mua hàng dọc đường tại các điểm du lịch không ảnh hưởng gì đến sự phát triển lâu dài của địa phương.	6,614	5,692	0,351	0,568
ATT4	Hành vi cho tiền người ăn xin không ảnh hưởng gì tới sự phát triển lâu dài của địa phương.	6,940	5,477	0,388	0,542
Thang đo “Sự thuận tiện” với Cronbach's Alpha = 0,814					
CVN1	Cảm thấy thoải mái khi phát trực tiếp kịp thời những hình ảnh không tích cực.	7,369	6,737	0,636	0,767
CVN2	Cảm thấy không thoải mái khi cố gắng không cười đùa trước sự lạc hậu của văn hóa địa phương.	7,380	6,620	0,682	0,742
CVN3	Cảm thấy khó thích nghi khi không mua hàng dọc đường khi đi du lịch.	7,081	7,594	0,669	0,755
CVN4	Cảm thấy không thoải mái khi không cho tiền người ăn xin.	6,945	7,757	0,562	0,798
Thang đo “Sự giám sát của hướng dẫn viên” với Cronbach's Alpha = 0,834					
STG1	Khi đi tour hướng dẫn viên du lịch thông báo với tôi việc không phát trực tiếp những hình ảnh không tích cực về điểm đến.	10,440	7,505	0,649	0,796
STG2	Khi đi tour hướng dẫn viên du lịch khuyên tôi không cười đùa trước sự lạc hậu của văn hóa địa phương.	10,320	7,476	0,668	0,788
STG3	Khi đi tour hướng dẫn viên du lịch nhắc nhở tôi không mua hàng dọc đường.	10,440	7,647	0,629	0,805

**Bảng 1. Kết quả phân tích đo lường biến quan sát tương quan biến tổng
(Cronbach's Alpha) (tiếp theo)**

Biến quan sát		Giá trị trung bình của thang đo nếu loại biến	Phương sai của thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan với biến tổng	Giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến
STG4	Khi đi tour hướng dẫn viên du lịch khuyên tôi không cho tiền người ăn xin.	10,391	7,682	0,710	0,771
Thang đo “Sự giám sát của cộng đồng địa phương” với Cronbach's Alpha = 0,887					
SLP1	Tại điểm du lịch người dân trong cộng đồng thông báo với tôi việc không phát sóng trực tiếp những hình ảnh không tích cực về điểm đến.	10,489	8,350	0,736	0,862
SLP2	Tại điểm du lịch người dân trong cộng đồng khuyên tôi không cười đùa trước sự lạc hậu của văn hóa địa phương.	10,510	7,967	0,734	0,863
SLP3	Tại điểm du lịch người dân trong cộng đồng nhắc nhở tôi không mua hàng dọc đường.	10,570	8,181	0,792	0,842
SLP4	Tại điểm du lịch người dân trong cộng đồng khuyên tôi không cho tiền người ăn xin.	10,657	7,713	0,758	0,854
Thang đo “Sự giám sát của cơ quan chức năng” với Cronbach's Alpha = 0,829					
SMO1	Tại điểm du lịch cơ quan chức năng thông báo với tôi việc không phát trực tiếp những hình ảnh không tích cực về điểm đến.	10,375	8,487	0,628	0,797
SMO2	Tại điểm du lịch cơ quan chức năng khuyên tôi không cười đùa trước sự lạc hậu của văn hóa địa phương.	10,788	7,938	0,518	0,857
SMO3	Tại điểm du lịch tôi thấy biển báo nhắc nhở tôi không mua hàng dọc đường.	10,478	7,683	0,757	0,740
SMO4	Tại điểm du lịch tôi thấy bảng thông báo khuyên tôi không cho tiền người ăn xin.	10,587	6,435	0,758	0,737

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

4.2 Phân tích nhân tố khám phá

Phân tích EFA được tiến hành với 32 biến quan sát của 5 nhân tố độc lập (trong đó nhân tố giám sát được đồng thời đo bằng sự giám sát từ hướng dẫn viên, sự giám sát từ cộng đồng địa phương, sự giám sát từ các cơ quan chức năng và biển báo) ảnh hưởng đến ý định thực hiện hành vi của du khách.

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy hệ số KMO là 0,865 (lớn hơn 0,5) nên đạt yêu cầu, giá trị Sig trong kiểm định Bartlett (Sig) là 0,000 (nhỏ hơn 0,05) cũng thỏa mãn yêu cầu.

Bảng 2. Bảng phân tích EFA

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		0,865
Kiểm định Bartlett của thang đo	Giá trị Chi ²	3092,399
	Df	378
	Sig.	0,000

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

4.3 Kiểm định tương quan Pearson

Sau khi kiểm định EFA, mô hình lý thuyết đề xuất giữ nguyên 5 nhân tố có ảnh hưởng tới ý định thực hiện hành vi của du khách: Thái độ (ATT), Chuẩn chủ quan (SJN); Kiểm soát hành vi cảm nhận (PBC), Sự thuận tiện (CVN), Sự giám sát với 3 biến gồm Sự giám sát của Hướng dẫn viên (STG), Sự giám sát của cộng đồng địa phương (SLP), Sự giám sát của cơ quan chức năng (SMO).

Bảng 3. Tập hợp các biến trong mô hình

Số thứ tự	Nhân tố	Các biến quan sát	Loại
1	ATT	ATT1, ATT2, ATT3, ATT4	Độc lập
2	SJN	SJN1, SJN2, SJN3, SJN4	Độc lập
3	PBC	PBC1, PBC2, PBC3, PBC4	Độc lập
4	ITN	ITN1, ITN2, ITN3, ITN4	Phụ thuộc
5	CVN	CVN1, CVN2, CVN3, CVN4	Độc lập
6	STG	STG1, STG2, STG3, STG4	Độc lập
7	SLP	SLP1, SLP2, SLP3, SLP4	Độc lập
8	SMO	SMO1, SMO2, SMO3, SMO4	Độc lập

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả kiểm định tương quan cho thấy giá trị Sig tương quan Pearson giữa các biến về giám sát với ý định thực hiện hành vi lớn hơn 0,05 nên sẽ không được sử dụng trong phân tích hồi quy tuyến tính. Nói cách khác, việc bị giám sát không ảnh hưởng tới ý định thực hiện hành vi có tác động tới sự bền vững về mặt xã hội của du khách.

Bảng 4. Kết quả kiểm định hệ số tương quan

Các mối tương quan									
	ITN	ATT	SJN	PBC	CVN	STG	SLP	SMO	
ITN	Tương quan	1							
	Pearson								
	Giá trị Sig								
	Số mẫu	184							
ATT	Tương quan	0,518**	1						
	Pearson								
	Giá trị Sig	0,000							
	Số mẫu	184	184						
SJN	Tương quan	0,536**	0,586**	1					
	Pearson								
	Giá trị Sig	0,000	0,000						
	Số mẫu	184	184	184					
PBC	Tương quan	0,649**	0,532**	0,441**	1				
	Pearson								
	Giá trị Sig	0,000	0,000	0,000					
	Số mẫu	184	184	184	184				
CVN	Tương quan	0,701**	0,451**	0,365**	0,589**	1			
	Pearson								
	Giá trị Sig	0,000	0,000	0,000	0,000				
	Số mẫu	184	184	184	184	184			
STG	Tương quan	0,030	0,043	0,175*	-0,063	0,082	1		
	Pearson								
	Giá trị Sig	0,687	0,566	0,017	0,397	0,271			
	Số mẫu	184	184	184	184	184	184		
SLP	Tương quan	0,075	0,094	0,190**	-0,053	0,116	0,798**	1	
	Pearson								
	Giá trị Sig	0,311	0,203	0,010	0,471	0,118	0,000		
	Số mẫu	184	184	184	184	184	184	184	
SMO	Tương quan	0,031	0,065	0,222**	-0,134	0,043	0,743**	0,799	1
	Pearson								
	Giá trị Sig	0,671	0,384	0,003	0,071	0,561	0,000	0,000	
	Số mẫu	184	184	184	184	184	184	184	184

Chú thích: **, * tương quan có ý nghĩa ở mức 0,01 và 0,05.

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

4.4 Phân tích hồi quy

Việc phân tích các giá trị R, R² (R-Square), R² điều chỉnh (Adjusted R-Square), phương sai ANOVA, trị số Durbin-Watson (DW) đều cho thấy các yếu tố trong mô hình đảm bảo đạt yêu cầu.

Bảng 5. Kết quả trị số R điều chỉnh

Tóm tắt mô hình					
Mẫu	R	R ²	R ² điều chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Hệ số Durbin-Watson
1	0,792 ^a	0,627	0,619	0,44680	1,916
a. Dự đoán: (Hàng số), CVN, SJN, ATT, PBC				b. Biến phụ thuộc: ITN	

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Bảng 6 Kết quả phân tích Phương sai ANOVA

ANOVA ^a					
Mẫu	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Hồi quy	60,179	4	15,045	75,362	0,000 ^b
Phần dư	35,734	179	0,200		
Tổng cộng	95,913	183			
a. Biến phụ thuộc: ITN					
b. Dự đoán: (Hàng số), CVN, SJN, ATT, PBC					

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Bảng 7 Kết quả phân tích Durbin-Watson

Tóm tắt mô hình					
Mẫu	R	R ²	R ² điều chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Hệ số Durbin-Watson
1	0,792 ^a	0,627	0,619	0,44680	1,916
a. Dự đoán: (Hàng số), CVN, SJN, ATT, PBC				b. Biến phụ thuộc: ITN	

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Tuy nhiên, việc kiểm định giá trị Sig của kiểm định t cho thấy hệ số hồi quy của các biến độc lập SJN, PBC và CVN đều nhỏ hơn 0,01. Do đó, các biến độc lập trên đều có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc. Biến ATT có giá trị Sig của kiểm định t lớn hơn 0,01 nên sẽ bị loại. Nói một cách khác, thái độ khi được xét một cách độc lập không ảnh hưởng tới ý định thực hiện hành vi có tác động tiêu cực tới sự bền vững về mặt xã hội của du khách.

Bảng 8. Kết quả phân tích giá trị Sig

Hệ số hồi quy		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hoá		Hệ số hồi quy chuẩn hoá		Thông kê đa cộng tuyến	
Biến độc lập		B	Sai số chuẩn	Beta	t	Sig.	Độ chấp nhận
							Hệ số phóng đại phương sai
1	(Hằng số)	0,325	0,131		2,483	0,017	
	ATT	0,038	0,056	0,041	0,674	0,501	0,550
	SJN	0,214	0,052	0,235	40,097	0,000	0,631
	PBC	0,211	0,049	0,263	40,282	0,000	0,553
	CVN	0,369	0,048	0,441	70,646	0,000	0,624

a. Biến phụ thuộc: ITN

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả mô hình hồi quy cho ý định thực hiện hành vi có tác động tiêu cực tới sự bền vững của du khách (ITN) chịu tác động của 3 nhân tố: Sự thuận tiện (CVN) có tác động mạnh nhất, Kiểm soát hành vi cảm nhận (PBC) có tác động mạnh thứ hai, Chuẩn chủ quan (SJN) có tác động yếu nhất tới ý định thực hiện hành vi. Như vậy, trong số các giả thuyết, giả thuyết về thái độ (H1) và các giả thuyết về sự giám sát (H5, H6, H7) không được ủng hộ.

5. Thảo luận

Việc chuẩn chủ quan có tác động ít nhất tới ý định thực hiện hành vi trong những giả thuyết được ủng hộ cũng đã được Han (2016) nhận định qua việc tổng hợp các nghiên cứu về sử dụng TPB trong dự đoán hành vi của du khách. Mặc dù theo lý thuyết TPB thái độ có tác động tới ý định thực hiện hành vi (Ajzen, 1991) nhưng với nghiên cứu này, giả thuyết về sự tác động của “Thái độ” tới ý định thực hiện hành vi lại không được ủng hộ. Điều này có thể có liên quan tới tác động yếu của chuẩn chủ quan tới ý định thực hiện hành vi. Mặc dù du khách có thể có nhận thức đúng đắn về những hành vi không nên làm (thái độ) trước khi đi du lịch nhưng tại điểm du lịch khách có thể bị ảnh hưởng bởi những hành vi của các du khách khác và có xu hướng làm theo những điều đó. Điều này có thể được giải thích bởi lý thuyết về lây lan xã hội (Social contagion theory) khi mọi người có xu hướng bắt chước theo người khác. Với những nền văn hóa mang tính tập thể như Việt Nam, nhiều người có xu hướng làm theo những gì người khác làm dù có thể đó là việc mình không thích hoặc cảm thấy không đúng để không bị lạc lõng. Tuy nhiên, điều này cần được tiếp tục nghiên cứu và làm rõ hơn trong các nghiên cứu sau.

Trên phương diện mở rộng lý thuyết TPB với hai yếu tố chính là giám sát và sự thuận tiện nghiên cứu cũng cho thấy sự tương đồng và sự khác biệt trong kết quả so với các nghiên cứu gốc.

Theo các nghiên cứu của Colvin & cộng sự (1997), Dineen & cộng sự (2006), việc giám sát có thể giúp ngăn ngừa hành vi tiêu cực và khuyến khích các hành vi tuân theo quy tắc. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, việc giám sát không có tác động tác động tới hành vi. Sự khác biệt có thể do tác động của tâm lý cho rằng khách hàng là thượng đế đến từ cả phía khách lẫn người phục vụ. Ở các khu vực vùng sâu, vùng xa du khách có thể nghĩ rằng mình ở vị thế cao hơn và không để tâm về những việc được làm hoặc không được làm do hướng dẫn viên hoặc người địa phương đưa ra. Mặt khác, du khách có cảm giác sự can thiệp của các cơ quan chức năng sẽ không kịp thời nên bớt lưu ý tới các hướng dẫn này.

Một điểm rất đáng chú ý là yếu tố sự thuận tiện có tác động tới ý định thực hiện hành vi của du khách. Với tâm lý đi du lịch để hưởng thụ và giảm căng thẳng, điều này có lẽ sẽ tiếp tục là yếu tố khiến khách có các hành vi tác động tới sự bền vững về mặt xã hội và việc kiểm soát yếu tố này là rất khó.

Mặc dù biến “thái độ” được coi là không có tác động tới dự định thực hiện hành vi, nhưng việc tuyên truyền nâng cao nhận thức về những hành vi nên làm và những hành vi cần tránh vẫn cần được thực hiện tích cực, thường xuyên để du khách duy trì được sự kiên định của mình. Bên cạnh đó, sự vào cuộc của các cơ quan chức năng tại các điểm du lịch cần được triển khai mạnh mẽ hơn để giúp giảm bớt các hành vi tác động tiêu cực tới sự bền vững về mặt xã hội để tránh tình trạng “bất chước” hành vi của những du khách có nhận thức đúng đắn.

Ngoài ra, cần bồi dưỡng năng lực và phát huy tiếng nói của cộng đồng địa phương, của hướng dẫn viên để tăng cường hiệu quả “giám sát” với hành vi của du khách. Phát triển các loại hình du lịch gia tăng sự tham gia và làm chủ của người dân địa phương đối với hoạt động du lịch có khả năng tăng cao hiệu quả của hoạt động giám sát. Loại hình du lịch đáp ứng yêu cầu trên và được khuyến nghị là loại hình du lịch cộng đồng. Điều này cũng nên đi đôi với việc tuyên truyền, giáo dục hiệu quả về quyền và nghĩa vụ của du khách; tuyên truyền đúng đắn về phương châm “khách hàng là thượng đế”.

6. Kết luận

Việc sử dụng lý thuyết TPB trong dự đoán các hành vi của khách du lịch khá phổ biến, ví dụ như đối với những vấn đề liên quan tới sự bền vững về môi trường. Tuy nhiên, việc nghiên cứu các hành vi của khách du lịch liên quan tới sự bền vững về mặt xã hội còn tương đối mới mẻ. Nghiên cứu trên là một trong số các nghiên cứu ban đầu về hành vi của khách du lịch trong lĩnh vực này. Do vậy, nghiên cứu cũng đóng góp thêm vào việc thu hẹp khoảng trống nghiên cứu về sự bền vững về mặt xã hội trong du lịch với việc tiếp cận từ hành vi của khách du lịch. Nghiên cứu

này đã tích hợp thêm hai yếu tố là sự thuận tiện và sự giám sát vào mô hình TPB truyền thống, làm phong phú các nghiên cứu áp dụng lý thuyết TPB mở rộng. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy một vài điểm tương đồng và khác biệt khi áp dụng lý thuyết TPB trong dự đoán hành vi có tác động tiêu cực tới sự bền vững về mặt xã hội của khách du lịch.

Nghiên cứu này đã làm phong phú các nghiên cứu còn khá khiêm tốn đối với tính bền vững về mặt xã hội. Nghiên cứu cũng cho thấy khả năng áp dụng lý thuyết TPB trong dự đoán hành vi của khách du lịch trên khía cạnh bền vững về mặt xã hội, đồng thời bổ sung 2 yếu tố là sự thuận tiện và sự giám sát cho mô hình TPB mở rộng. Kết quả nghiên cứu giúp cho các nhà quản lý du lịch, các doanh nghiệp du lịch, hướng dẫn viên và cộng đồng có thêm góc nhìn về yếu tố tác động tới hành vi của khách du lịch trên khía cạnh bền vững về mặt xã hội, từ đó đưa ra các quy định, quy chế, sản phẩm hợp lý giúp đảm bảo sự bền vững về mặt xã hội nói riêng và bền vững nói chung trong phát triển du lịch.

Nghiên cứu này không tránh khỏi những hạn chế. Thứ nhất, việc lấy mẫu thuận tiện có thể ảnh hưởng tới tính khái quát của kết quả. Thứ hai, việc phân tích mới chỉ sử dụng các tính năng cơ bản của SPSS nên chưa nghiên cứu mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu, mặc dù theo Ajzen (1991), giữa các biến độc lập tác động tới ý định thực hiện hành vi cũng có thể tồn tại các mối quan hệ. Bởi vậy, các nghiên cứu kế tiếp nên lựa chọn việc khảo sát ở các khu vực địa lý cụ thể như ở vùng sâu, vùng xa và khảo sát ngay với đối tượng khách du lịch đang tham quan ở đó để có bối cảnh cụ thể hơn. Đồng thời, cần sử dụng các công cụ phân tích thống kê mạnh hơn để tiếp tục nghiên cứu quan hệ giữa các biến trong mô hình. Khi đó, số lượng mẫu cần được tăng theo yêu cầu của mô hình và công cụ.

Ngoài ra, số mẫu được tập hợp khá khiêm tốn và mới đạt mức tối thiểu, cũng như chỉ tập trung vào đối tượng khách du lịch miền Bắc. Do vậy, cần có thêm các nghiên cứu định lượng khảo sát đối tượng khách du lịch đến từ miền Trung và Nam với quy mô mẫu lớn hơn để có tính đại diện cao hơn, đồng thời có thể so sánh tác động của các yếu tố được đề xuất trong mô hình ở các nhóm đối tượng thuộc các vùng miền khác nhau trên cả nước. Ngoài ra, việc nghiên cứu sự khác biệt giữa các đối tượng khách nước ngoài đến với Việt Nam cũng là một hướng nghiên cứu kế tiếp nhằm tăng cao tính thực tiễn của hướng nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Boston.
- Ajzen, I. & Driver, B.L. (1992), "Application of the Theory of Planned Behavior to leisure choice", *Journal of Leisure Research*, Vol. 24 No. 3, pp. 207-224.

- Anable, J. & Gatersleben, B. (2005), “All work and no play? The role of instrumental and affective factors in work and leisure journeys by different travel modes”, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Vol. 39 No. 2, pp. 163-181.
- Anderson, E.W. & Shugan, S.M. (1991), “Repositioning for changing preferences -The case of beef versus poultry,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 No. 2, pp. 219-232.
- Balaman, Y.S. (2019), *Decision-Making for Biomass-Based Production Chains: The Basic Concepts and Methodologies*, Elsevier, Amsterdam.
- Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch (2017), “Quyết định V/v ban hành Bộ Quy tắc Ứng xử văn minh du lịch”, <https://bvhttdl.gov.vn/van-ban-quan-ly/5303.htm>, truy cập ngày 10/12/2021.
- Candel, M.J.J.M. (2001), “Consumers’ convenience orientation towards meal preparation: conceptualization and measurement”, *Appetite*, Vol. 36 No. 1, pp. 15-28.
- Caruana, R., Glozer, S., Crane, A. & McCabe, S. (2014), “Tourists’ accounts of responsible tourism”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 46, pp. 115-129.
- Chao, Y.L. (2012), “Predicting people’s environmental behaviour: theory of planned behaviour and model of responsible environmental behaviour”, *Environmental Education Research*, Vol. 18 No. 4, pp. 437-461.
- Chen, M.F. & Tung, P.J. (2014), “Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers’ intention to visit green hotels”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 36, pp. 221-230.
- Chettiparamb, A. & Kokkranikal, J. (2012), “Responsible tourism and sustainability: the case of Kumarakom in Kerala, India”, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, Vol. 4 No. 3, pp. 302-326.
- Collier, J.E. & Sherrell, D.L. (2010), “Examining the influence of control and convenience in a self-service setting”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38 No. 4, pp. 490-509.
- Colvin, G., Sugai, G., Good, R.H. III & Lee, Y.Y. (1997), “Using active supervision and precorrection to improve transition behaviors in an elementary school”, *School Psychology Quarterly*, Vol. 12 No. 4, pp. 344-363.
- Cổng thông tin điện tử Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch (2011), “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020 tầm nhìn 2030”, <https://bvhttdl.gov.vn/chien-luoc-phat-trien-du-lich-viet-nam-den-nam-2020-tam-nhin-2030-9763.htm>, truy cập ngày 03/11/2020.
- Crilly, D., Schneider, S.C. & Zollo, M. (2008), “Psychological antecedents to socially responsible behavior”, *European Management Review*, Vol. 5 No. 3, pp. 175-190.
- Cục Du lịch Quốc gia (2019), “Thống kê”, <https://vietnamtourism.gov.vn/statistic>, truy cập ngày 15/03/2023.
- Vũ. A.D., Bùi. H.L. & Vũ. H.G. (2022), “Bền vững về mặt xã hội, góc nhìn từ khách du lịch”, *Tạp chí du lịch*, Số 6, tr. 36-37.
- Dias, Á., Aldana, I., Pereira, L., da Costa, R.L. & António, N. (2021), “A measure of tourist responsibility”, *Sustainability*, Vol. 13 No. 6, 3351.

- Dineen, B.R., Lewicki, R.J. & Tomlinson, E.C. (2006), “Supervisory guidance and behavioral integrity: relationships with employee citizenship and deviant behavior”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 91 No. 3, pp. 622-635.
- Farquhar, J.D. & Rowley, J. (2009), “Convenience: a services perspective”, *Marketing Theory*, Vol. 9 No. 4, pp. 425-438
- Green & Salkind (2003), *Using SPSS for Windows and Macintosh: Analyzing and Understanding Data*, Prentice Hall, New Jersey.
- Goffi, G., Cucculelli, M. & Masiero, L. (2019), “Fostering tourism destination competitiveness in developing countries: the role of sustainability”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 209, pp. 101-115.
- Hall, C.M. & Lew, A. (2009), *Understanding and Managing Tourism Impacts: An Integrated Approach*, Routledge, London.
- Han, T. & Stoel, L. (2016), “Explaining socially responsible consumer behavior: a meta-analytic review of Theory of Planned Behavior”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 29 No. 2, pp. 91-103.
- Harris, R.J. (1985), *A primer of Multivariate Statistics*, Academic Press, New York.
- Hội đồng Tư vấn Du lịch Việt Nam (2021), Phát triển du lịch nội địa tiến tới hồi phục ngành du lịch Việt Nam, https://www.facebook.com/vietnamTAB/?locale=vi_VN, truy cập ngày 10/02/2022.
- Holloway, J.C. & Taylor, N. (2006), *The Business of Tourism*, Financial Times/Prentice Hall, New Jersey.
- Hosta, M. & Zabkar, V. (2020), “Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior”, *Journal of Business Ethics*. Springer, Vol. 171 No. 2, pp. 273-293.
- Jang, S.Y., Chung, J.Y. & Kim, Y.G. (2015), “Effects of environmentally friendly perceptions on customers’ intentions to visit environmentally friendly restaurants: an Extended Theory of Planned Behavior”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 20 No. 6, pp. 599-618
- Juvan, E. & Dolnicar, S. (2014), “The attitude-behaviour gap in sustainable tourism”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 48, pp. 76-95.
- Kim, M.J. (2018), “Predicting responsible tourist behavior - Exploring pro-social behavior and perceptions of responsible tourism”, *International Journal of Tourism and Hospitality Research* Vol. 32 No. 4, pp. 5-20.
- Lee, S.H., Deale, C.S. & Lee, J. (2022), “Does it pay to book direct?: customers’ perceptions of online channel distributors, price, and loyalty membership on brand dimensions”, *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 21 No. 6, pp. 657-667.
- Li, T. & Chen, Y. (2017), “The destructive power of money and vanity in deviant tourist behavior”, *Tourism Management*, Vol. 61, pp. 152-160.
- Mason, P. (2021), *Tourism Impacts, Planning and Management*, 4th Edition, Routledge, Taylor & Francis Group, London, New York.
- Miltenberger, R.G. (2003), *Behavior Modification: Principles and Procedures*, Wadsworth, Belmont.

- Purvis, B., Mao, Y. & Robinson, D. (2019), “Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins”, *Journal of Sustainability Science*, Vol. 14, pp. 681-695.
- Romeo, R., Russo, L., Parisi, F., Notarianni, M., Manuelli, S. & Carvao, S. (2021), *Mountain Tourism - Towards a More Sustainable Path*, UNWTO.
- Roxas, F.M.Y., Rivera, J.P.R. & Gutierrez, E.L.M. (2020), “Mapping stakeholders’ roles in governing sustainable tourism destinations”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 45, pp. 387-398.
- Rust, R.T., Lemon, K.N. & Zeithaml, V.A. (2004), “Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy”, *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 1, pp. 109-127.
- Saarinén, J. (2021), “Is being responsible sustainable in tourism? Connections and critical differences”, *Sustainability*, Vol. 13 No. 12, 6599.
- Seiders, K., Voss, G.B., Godfrey, A.L. & Grewal, D. (2007), “SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, pp. 144-156.
- Shirazi, M.R. & Keivani, R. (2017), “Critical reflections on the theory and practice of social sustainability in the built environment – A meta-analysis”, *Local Environment*, Vol. 22 No. 12, pp. 1526-1545.
- United Nation Global Compact (n.d), “Social Sustainability”, <https://unglobalcompact.org/what-is-gc/our-work/social>, truy cập ngày 12/03/2022.
- UNWTO (2020), “Tips for a responsible traveler”, <https://www.unwto.org/responsible-tourist>, truy cập ngày 15/12/2021.
- Weiler, B. & Davis, D. (1993), “An exploratory investigation into the roles of the nature-based tour leader”, *Tourism Management*, Vol. 14 No. 2, pp. 91-98.
- Woodcraft, S. (2012), “Social sustainability and new communities: moving from concept to practice in the UK”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 68, pp. 29-42.
- Zhang, H.Q., Fan, D.X.F., Tse, T.S.M. & King, B. (2017), “Creating a scale for assessing socially sustainable tourism”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 25 No. 1, pp. 61-78.